



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ**  
**ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ**  
**ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝΔΥΣΗΣ**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΟΡΤΟΓΛΟΥ      12703  
ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ      12723

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της εργασίας μας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλουμε να ευχαριστήσουμε, διότι χωρίς την πολύτιμη στήριξη και βοήθειά τους δεν θα μπορούσαμε να ολοκληρώσουμε τη συγγραφή της εργασίας μας.

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου για την βοήθεια του κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Επιπρόσθετα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειες μας για την οικονομική και ψυχολογική στήριξη που μας έδωσαν κατά την διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας καθώς επίσης και κατά την διάρκεια όλου του κύκλου σπουδών μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας για τον χρόνο που αφιέρωσαν στο να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια μας που είχε σκοπό την ολοκλήρωση της έρευνας μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας είναι διεθνές γνωστό ότι η οικονομική κρίση όπως επίσης και άλλοι παράγοντες έχουν επηρεάσει πολλούς κλάδους εργασίας και τρόπους ζωής, και ειδικότερα στον κλάδο του εμπορίου.

Η καινοτομία είναι κάθε ιδέα ή τρόπος παρουσίασης ή εργαλείο που είναι νέο με την έννοια ότι τα χαρακτηριστικά του είναι διαφορετικά με κάποια άλλα ή προηγούμενα. Έτσι η καινοτομία έχει ταυτιστεί με την προοδευτική δύναμη και σαν μεγάλη λύση σε μεγάλα προβλήματα που παρουσιάζουν επιχειρήσεις ή και η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων υπηρεσιών και προϊόντων της.

Συγκεκριμένα στην έρευνα μας αποφασίσαμε να διερευνήσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο λιανικού εμπορίου ένδυσης, έτσι ώστε να εξάγουμε συμπεράσματα και προτάσεις που θα ωθήσουν τις επιχειρήσεις στην λήψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων αλλά και τους κινδύνους που έχουν.

Στην παρούσα πτυχιακή για την επίτευξη του σκοπού μας έγινε έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίων το οποίο μοιράστηκε σε 50 επιχειρήσεις του κλάδου λιανικής πώλησης ένδυσης. Όλοι οι ερωτηθέντες που απάντησαν τα ερωτηματολόγια βρισκόντουσαν στα καταστήματα τους όταν απαντούσαν τα ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα που μαζέψαμε από τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS καθώς και εφαρμόσαμε το K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση.

Στο τέλος πήραμε το two independent samples για να δούμε αν υπάρχουν διαφορές στα αποτελέσματα μεταξύ των ερωτηθέντων από Ελλάδα και Κύπρο και βγάλαμε συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με τον σκοπό που θέσαμε στην έρευνα μας.

Στην συνέχεια εξάγουμε αποτελέσματα από την έρευνα και διαπιστώσαμε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων είναι η οικονομική κρίση, το κόστος εφαρμογής μιας τέτοιας καινοτομίας, το μεγάλο ρίσκο εφαρμογής της καινοτομίας σε περίπτωση αποτυχίας της, η μη γνώση των επιχειρήσεων γενικά αλλά και της διοίκησης τους για τα πλεονεκτήματα μίας καινοτομίας καθώς και πολλές φορές η λάθος διάταξη του χώρου της επιχείρησης που αποτρέπει μία σωστή εφαρμογή και επιτυχία μιας καινοτόμας επιχειρηματικής δράσης. Για αυτόν τον λόγο έγιναν κάποιες προτάσεις για την προώθηση και ενθάρρυνση των επιχειρήσεων και των στελεχών τους για να εφαρμόζουν καινοτομίες στις επιχειρήσεις τους.

**Λέξεις Κλειδιά:** Επιχειρήσεις, Καινοτομία, Λιανικό Εμπόριο, Ένδυση, Στατιστική Ανάλυση, Διαγράμματα

## ABSTRACT

In our days is globally known that economic crisis as well as other factors have affected many work sectors and lifestyles, especially in the commerce industry.

Innovation is every idea or a way of showing something or a tool which is new In a way that it's characteristics are different from other ones or previous ones. Innovation has been compared with progressivity and as a big solution to big problems that business are showing, and the improvement of business products and services.

In great detail in our research we decided to search the factors that influence the business innovative actions in the retail trade clothing industry, to extract some conclusions and suggestions which will push business in taking innovative actions as well as teaching them the risks which may follow an innovation.

In this current thesis to achieve our cause we conducted a research with the use of questionnaires which we distributed to 50 different clothing businesses. All respondents who answered our questionnaires were located at their shops at the time we gave them the questionnaires. Our gathered data from the questionnaires were edited and analyzed via the statistic program SPSS which we applied the K-related Samples (Non Parametric Test) and with the statistical data that have been gathered from our research we found Mean,Median,Standard Deviation.

At the end we took the two independent samples to find if there were any differences between the respondents from Greece and Cyprus and find some conclusions about the main objective we set for our thesis.

Initially we took the results from the research, and we concluded that the factors that influence innovative actions the most are: economic crisis, the cost of the innovative process itself, the big risk of the failure of the same innovative action, and the lack of knowledge from the business of the pros of having an innovation in the business. And sometimes the structure of the business which weights as a leading factor in denying the need for innovation. To conclude our thesis we made suggestions to promote and encourage businesses in the apparel industry to apply those innovations in their own shops.

**Keywords:** Business, Innovation, Retail, Statistic Analysis, Clothing, Diagrams

## Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ABSTRACT .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	7
1.3 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	9
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΔΥΣΗ.....	9
2.2.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΡΟΥΧΩΝ .....	11
2.2.2 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΣΤΑ ΡΟΥΧΑ .....	12
2.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΝΔΥΣΗΣ .....	13
2.2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ.....	14
2.2.5 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	15
2.2.6 ΑΓΟΡΕΣ ΡΟΥΧΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	15
2.2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΡΟΥΧΩΝ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	16
2.2.8 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΑΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	16
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	17
2.3.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	17
2.3.2 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	18
2.3.3 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	20
2.3.4 ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ .....	20
2.3.5 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ .....	20
2.3.6 ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΦΥΣΙΚΗ ΘΕΣΗ .....	21
2.3.7 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	21
2.3.8 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.....	22
2.3.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΣΗΣ .....	23
2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ (ΙΟΒΕ) .....	24
2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ Ι.Ο.Β.Ε.....	24
2.4.2 ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ Ι.Ο.Β.Ε.....	25
2.4.3 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ Ι.Ο.Β.Ε.....	25
2.4.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ (Ι.Ο.Β.Ε., 2007).....	26

<b>2.5 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ</b> .....	27
<b>2.5.1 ΓΙΑΤΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ;</b> .....	27
<b>2.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	28
<b>2.5.3 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	28
<b>2.5.4 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΑΝ ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	28
<b>2.5.5 ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ</b> .....	29
<b>2.5.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ</b> .....	30
<b>2.5.7 ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ</b> ...	30
<b>2.5.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ</b> .....	31
<b>2.5.9 ΤΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ</b> .....	31
<b>2.5.10 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ</b> .....	32
<b>2.5.11 ΡΙΣΚΟ ΣΤΗΝ ΛΗΨΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	32
<b>2.5.12 ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΕΛΙΚΑ;</b> .....	32
<b>2.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ</b> .....	33
<b>2.6.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ</b> .....	33
<b>2.6.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ</b> .....	34
<b>2.6.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	35
<b>2.6.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ</b> .....	36
<b>2.6.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ</b> .....	37
<b>2.6.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</b> .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	38
<b>3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	38
<b>3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	38
<b>3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	39
<b>3.3.1 ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</b> .....	40
<b>3.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	41
<b>3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ</b> .....	41
<b>3.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	42
<b>3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ</b> .....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	47
<b>4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	47
<b>4.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ</b> .....	47
<b>4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΥΣΧΑΙΡΕΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ</b> .....	50
<b>4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ</b> .....	52
<b>4.5 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	57

4.6 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	59
4.7 ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	61
4.8 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ.....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>75</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	75
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	75
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
5.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΑΝ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	76
5.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	77
5.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ.....	78
5.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	79
5.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ .....	79
5.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝΔΥΣΗΣ .....	80
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	81
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>82</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>84</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης αποτελεί ένα από τους δυναμικούς χώρους του λιανικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο. Αποτελεί τον τομέα της γρήγορης δραστηριότητας με γρήγορη εξέλιξη και ραγδαίες αλλαγές όπου οι λιανικές επιχειρήσεις προσπάθησαν να ενταχθούν. Με αυτό τον τρόπο το λιανικό εμπόριο αποκτά όλο και περισσότερο μια οικονομική κοινωνικοοικονομική σπουδαιότητα που θα βελτιώνει την ποιότητα του εμπορικού μάνατζμεντ για την εξασφάλιση της κερδοφορίας της λιανικής εμπορικής επιχείρησης.

Με γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο εξελίσσεται διαρκώς οδήγησε τους λιανοπωλητές να προσαρμοστούν σε αυτές τις εξελίξεις με αποτέλεσμα να επιλέγουν τον τύπο στον οποίο θα ανήκει η λιανική τους επιχείρηση καθώς και τα εργαλεία για να πετύχουν τον κύριο στόχο τους ο οποίος είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με τις νέες αντιλήψεις οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να θεωρηθούν μόνο ως μηχανές κέρδους αλλά να αποτελούν μέλος του κοινωνικού περιβάλλοντος και τα ενδιαφέροντά τους να στρέφονται σε άλλα θέματα εκτός από το κέρδος και την ελαχιστοποίηση του κόστους όπως: α) στην προβολή απόκτησης φήμης με σκοπό την επέκταση της επιχείρησης, β) Την ανάδειξη του κοινωνικού τους χαρακτήρα και την στάση της απέναντι στο περιβάλλον λόγω ότι η προστασία του περιβάλλοντος παίζει σημαντικό ρόλο στον κύκλο εργασιών και στα συμφέροντά τους, γ) Την ανάδειξη ποιοτικών προϊόντων έναντι των ανταγωνιστών και δ) την δημιουργία καλύτερων συνθηκών συνεργασίας με όσους έρχονται σε επαφή.

## 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός της πτυχιακής είναι να διερευνήσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Στόχοι της έρευνας είναι:

- Ποια τεχνολογική καινοτομία επηρεάζει τα προϊόντα και τις διαδικασίες σε μια επιχείρηση.
- Ποιοι παράγοντες ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία.
- Ποια είναι τα εμπόδια που μπορεί να έχει μια επιχείρηση για την ανάληψη καινοτόμων δράσεων.
- Ποια η συμβολή της καινοτομίας στην επιχειρησιακή δραστηριότητα.
- Ποιοι παράγοντες συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο.
- Ποιες είναι οι διαφορές και αντιλήψεις μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης.

## 1.3 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Αρχικά στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε για τις επιχειρήσεις του κλάδου ένδυσης και τις διαδικασίες όπου θα ακολουθήσει ώστε να ακολουθήσει στην αγορά των εμπορευμάτων τους. Έπειτα θα αναφέρουμε για το λιανεμπόριο τις εξελικτικές τους τάσεις τους τύπους των επιχειρήσεων και τις σχέσεις παραγωγού-καταναλωτή. Αμέσως μετά θα κάνουμε μια μικρή ανασκόπηση στο I.O.B.E. (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) για την επιχειρηματικότητα και την μικροοικονομική και μακροοικονομική ανάλυσή του. Στη



συνέχεια θα κάνουμε μια εκτενή αναφορά στους λόγους που χρειαζόμαστε την καινοτομία στις επιχειρήσεις και θα αναφέρουμε τους στόχους, τους τύπους, την τεχνολογική διαδικασία της καινοτομίας των προϊόντων, την συμβολή της στην επιχειρηματική δραστηριότητα και τους παράγοντες που ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία. Τέλος θα αναφερθούμε στις επιχειρηματικές, τις διαχειριστικές και τις διοικητικές λειτουργίες που αφορούν τις αποφάσεις που θα λαμβάνονται στις επιχειρήσεις και τον επιχειρηματικό κίνδυνο που μπορεί να υπάρξει.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ένδυσης καθώς και τα στάδια για τον σχεδιασμό της έρευνας. Ύστερα θα αναλυθεί ο σωστός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου η διαδικασία της δειγματοληψίας καθώς και ποια μέθοδο ανάλυση δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η περιγραφή του δείγματος με την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια από τις διάφορες επιχειρήσεις Ελλάδας και Κύπρου. Χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS Statistics όπου θα παρουσιαστούν με πίνακες τα στοιχεία που επεξεργαστήκαμε.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και προτάσεις που αφορούν το μέλλον για την διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το εμπόριο πιο συγκεκριμένα το λιανικό εμπόριο και ξεχωριστά η ένδυση έχει καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη της χώρας, της οικονομίας της αλλά και τον χαρακτήρα που βγάζουν οι άνθρωποι προς τον έξω κόσμο. Είναι γνωστό ότι η χώρα μας και γενικά η παγκόσμια αγορά διανύει μια δύσκολη περίοδο λόγω πολλών προβλημάτων όπως πολιτικά, οικονομικά κ.λ.π.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε για την ιστορική πορεία της ένδυσης, στο λιανεμπόριο και την εξέλιξή του, στη μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών στον κλάδο της ένδυσης (Ι.Ο.Β.Ε.), στις καινοτόμες δράσεις, στις διαχειριστικές λειτουργίες και στις επιχειρηματικές λειτουργίες.

Συγκεκριμένα στην ένδυση θα αναφερθούμε στην πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης και σε πιθανούς στόχους επιτυχίας. Στο λιανεμπόριο θα εξηγήσουμε τους τύπους επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου, με βάση το κριτήριο ιδιοκτησίας και το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής. Θα αναφερθούμε επίσης στις σχέσεις παραγωγού και καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο, τις εξελικτικές τάσεις του λιανεμπορίου στην χώρα μας και τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Στο Ι.Ο.Β.Ε. θα εξηγήσουμε την επιχειρηματικότητά του, την μικροοικονομική αλλά και την μακροοικονομική ανάλυσή του και τέλος για την χρηματοδότησή του. Στις καινοτόμες δράσεις θα αναφερθούμε στους πιθανούς στόχους που θα επιφέρουν στην επιχείρηση, την ανάληψη καινοτόμων δράσεων και την συμβολή της καινοτομίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Ακόμα θα αναφέρουμε τους παράγοντες που ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία και τέλος το ρίσκο της επιχείρησης που μπορεί να πάρει στην λήψη και εφαρμογή μιας καινοτομίας.

Στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούμε στις επιχειρηματικές, τις διαχειριστικές και διοικητικές λειτουργίες που ασκεί ο επιχειρηματίας βάση της επιχείρησης του. Ακόμα θα αναφέρουμε τους επιχειρηματικούς κινδύνους που περιλαμβάνει τους χρηματοοικονομικούς κινδύνους και τα προβλήματα στην κατανάλωση.

### 2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΔΥΣΗ

Η ένδυση αναφέρεται (Νότα Σεφερλή) στην κάλυψη του ανθρώπινου σώματος με ρούχα που έχουν την χρησιμότητα να καλύπτουν μεγάλα κομμάτια του σώματος μας προστατεύοντάς μας από την απρέπεια και αγένεια προς τους άλλους ανθρώπους. Η ενδυμασία έχει πολύ μεγάλη σημασία στη ζωή του ανθρώπου. Καταρχήν είναι απαραίτητη για την υγεία γιατί προστατεύει το σώμα από τις διάφορες καιρικές συνθήκες. Συνδέεται όμως και με το χαρακτήρα του ανθρώπου. Καθένας μπορεί να διαλέξει τον τρόπο που ντύνεται ανάλογα με την προσωπικότητά του. Υπάρχει επίσης αλληλεπίδραση μεταξύ ενδυμασίας και ανθρώπινης συμπεριφοράς. Γι' αυτό όταν κάποιος θέλει να κάνει μια σημαντική αλλαγή στη ζωή του φροντίζει αμέσως να αλλάξει το ντύσιμό του προς το καλύτερο. Έτσι εκφράζει τη διάθεσή του για αλλαγή και βελτίωση του εαυτού του. Εξάλλου όταν κάποιος είναι ωραία ντυμένος νιώθει ένα αίσθημα αυτοπεποίθησης που αυτό αντανακλάται και στην συμπεριφορά του. Επίσης τα χρώματα που διαλέγει ο κάθε άνθρωπος για το ντύσιμό του όχι μόνο αποκαλύπτουν την προσωπικότητά του αλλά και επιδρούν στη διάθεση και στη συμπεριφορά του.

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ένδυσης αναλόγως της κουλτούρας, της ηλικίας, του επαγγέλματος, του κοινωνικού υπόβαθρου και της χώρας προέλευσης του κάθε ανθρώπου. Πιο συγκεκριμένα σε μερικές φυλές της Αφρικής για παράδειγμα η ένδυση αποτελεί την κάλυψη του ανθρώπινου σώματος με ελάχιστο ύφασμα αφήνοντας πολλά σημεία του σώματος ακάλυπτα σε αντίθεση με τις ευρωπαϊκές χώρες που κάτι τέτοιο θα ήταν επιλήξιμο. Η ένδυση στη σημερινή εποχή παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με τους προηγούμενους

αιώνες. Σήμερα η ένδυση έχει αναδειχθεί σε πολύ σημαντικό κομμάτι της σημερινής ανθρώπινης κοινωνίας και ζωής με αποτέλεσμα τη δημιουργία σχετικών επαγγελμάτων. Η τυποποίηση των μεγεθών χρησιμοποιούνται στην ένδυση διαφέρει ανά χώρες ή περιοχές και συνήθως χρησιμοποιούνται πίνακες μετατροπής για να ταυτιστούν.

Η ένδυση έχει άμεση σχέση με τη μόδα. Μόδα είναι οι αλλαγές στον τρόπο ντυσίματος που χαρακτηρίζουν μια χρονική περίοδο. Οι αλλαγές της μόδας εξαρτώνται από τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες αλλά και από τις αισθητικές αντιλήψεις κάθε περιόδου καθώς και από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Στην εποχή μας ο κλάδος του ενδύματος είναι ένας πολύ ζωτικός τομέας της οικονομίας. Σήμερα η μόδα καθορίζεται κυρίως από επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ενδυμασία. Σε γενικές γραμμές η ενδυμασία αποτελεί ένα είδος κώδικα επικοινωνίας. Είναι μια σιωπηλή γλώσσα που φανερώνει πολλά όχι μόνο για το άτομο που τη φοράει αλλά και για το κοινωνικό σύνολο και πολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο το άτομο ζει είναι συγχρόνως και μια μορφή καλλιτεχνικής δημιουργίας.



DRESS OF ANCIENT PERIOD (SEE DESCRIPTION FOLLOWING)

Η ένδυση ανά τους αιώνες (<https://el.wikipedia.org/wiki/Ένδυση>)

## 2.2.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΡΟΥΧΩΝ

**Βαμβάκι:** Μια από τις πιο σημαντικές πρώτες ύλες που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ρούχων είναι το βαμβάκι. Το βαμβάκι είναι ένα πολύ άνετο, απαλό και συνηθισμένο φυσικό υλικό. Είναι ένα μονωτικό υλικό και έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι ότι δεν λιώνει όταν βρίσκεται κοντά σε φωτιά και συνεπώς είναι δύσκολο να καεί. Το βαμβάκι στα παλιά χρόνια ξεκίνησε από την Ασία και την Αφρική και καλλιεργείται κυρίως για τις ίνες του. Στην Ελλάδα το βαμβάκι για πρώτη φορά ήρθε από την Ασία (325 π.Χ.) κατά την εποχή του Μέγα Αλεξάνδρου. Στη συνέχεια εξαπλώθηκε και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της Μεσογείου. Τα παλιά χρόνια το βαμβάκι το ανέφεραν ως δέντρο και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ότι καλλιεργούσαν δενδροειδείς ποικιλίες βαμβακιού. Η καλλιέργεια του βαμβακιού άρχισε στην Ελλάδα από την εποχή του Πausανία (2 μ.Χ.) με το όνομα «βύσσος». Η καλλιέργειά του αυξήθηκε περίπου το 550 μ.Χ. Στην υφαντουργεία οι ίνες του αποτελούν την κυριότερη ύλη. Τα βαμβακερά υφάσματα είναι άριστης ποιότητας αν και στην σημερινή εποχή τα έχουν αντικαταστήσει με συνθετικά υλικά που βέβαια συμφέρουν διότι κοστίζουν λιγότερο. Η Κίνα έχει την μεγαλύτερη παραγωγή βαμβακιού στον κόσμο. Μετά ακολουθούν η Ινδία, η Η.Π.Α., η Ρωσία, το Πακιστάν και η Βραζιλία. Στην Ελλάδα καλλιεργούνται περίπου 4.300.000 στρέμματα το 2000 και η ετήσια παραγωγή έφτανε τους 435.000 τόνους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του Ελληνικού βαμβακιού καταναλώνεται εγχώρια ενώ το υπόλοιπο συνήθως εξάγεται σε μορφή νημάτων.

**Μετάξι:** Το μετάξι είναι μια από τις πιο σημαντικές υφαντικές ίνες που την κάμπια του μεταξοσκώληκα για να περάσει μια συγκεκριμένη φάση στην μεταμόρφωσή της. Η παραγωγή του ακατέργαστου μεταξίου φτάνει περίπου στις 30.000 τόνους τον χρόνο. Η μεγαλύτερη χώρα στην παραγωγή μεταξίου είναι πρώτα η Ιαπωνία και μετά η Κίνα. Τελευταία έχει μειωθεί η παραγωγή λόγω του τεχνικού μεταξίου και των συνθετικών υλικών. Στην Ελλάδα η παραγωγή από 3.000 μειώθηκε και έφτασε τους 630 τόνους με κίνδυνο να μειώνεται συνεχώς.

**Λινάρι:** Το λινάρι διαθέτει κλωστικές ίνες από τις οποίες κατασκευάζονται λινά υφάσματα. Έρχεται από την Ασία και είναι ένα από τα αρχαιότερα κλωστικά φυτά. Στην Αίγυπτο (3400 π.Χ.) οι άνθρωποι κατασκεύαζαν ρούχα και υφάσματα από λινάρι. Στις πυραμίδες ορισμένες φορές οι μούμιες ήταν τυλιγμένες με ύφασμα από λινάρι. Το λινάρι διαδόθηκε από την Αίγυπτο και μετά στις άλλες χώρες της Μεσογείου και αργότερα στην υπόλοιπη Ευρώπη. Τα λινά υφάσματα είναι εξαιρετικής ποιότητας, έχουν ελαστικότητα και σκληρή υφή και αυτός είναι ένας λόγος που τα λινά υφάσματα τσαλακώνονται εύκολα και είναι αρκετά δύσκολα στο σιδέρωμα. Το λινάρι έχει την δυνατότητα να απορροφά και να απελευθερώνει υγρασία για αυτό τα λινά είναι εξαιρετικά δροσερά. Εκτός από ενδύματα αυτό το υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για επένδυση επίπλων. Την μεγαλύτερη παραγωγή σε λινάρι την έχει η Ρωσία, στην συνέχεια η Γαλλία, η Λευκορωσία, η Ινδία και η Λιθουανία. Στην Ελλάδα όμως η παραγωγή του περιορίζεται στη Μεσσηνία γιατί είναι σε μικρή έκταση.

**Πολυεστέρας/Βαμβάκι:** Είναι ένα πολύ ανθεκτικό υλικό διότι είναι ένας συνδυασμός βαμβακιού και του πολυεστέρα και βοηθά να κρατιούνται τα ρούχα για πολύ καιρό χωρίς να έχουν υποστεί καμία φθορά. Το χρώμα και το σχήμα των ρούχων εξαρτώνται από το βαμβάκι που έχει την δυνατότητα να αναπνέει σε συνδυασμό την ανθεκτικότητα του πολυεστέρα. Για αυτό τα ρούχα που έχουν κατασκευαστεί με πολυεστέρα/βαμβάκι είναι ιδανικά για τα άτομα που κάνουν σκληρή δουλειά και χρειάζονται ανθεκτικότητα στα ρούχα.

**Cordura:** Το υλικό cordura είναι ένα εξαιρετικά πολυαμιδικό ανθεκτικό υλικό. Είναι 3 φορές πιο ισχυρό από το απλό πολυαμίδιο και περίπου 7 φορές ισχυρό από το βαμβάκι. Στην χρήση του είναι ελαστικό και συνιστάται κυρίως όταν υπάρχει δύσκολη μεταχείριση.

**Pro Dry:** Αυτό το υλικό επιτρέπει την μεταφορά της υγρασίας στο σώμα μας και μετά περνάει στο εξωτερικό στρώμα.

**Pro Thermal:** Pro thermal είναι το υλικό που προσφέρει στο σώμα μας μια μόνωση στην ζέστη όπως και στο κρύο. Έχουν την ιδιότητα να κρατάνε ζεστό το σώμα όλη την ημέρα.

**Pro Vent:** Το pro vent είναι υλικό που έχουν αντοχή στην βροχή, στο χιόνι και στον αέρα. Κρατούν έξω από το σώμα την περιττή θερμότητα και την υγρασία. Επίσης αυτά τα υλικά φοριούνται πάνω από τα υπόλοιπα ρούχα.

**Pro-Tec:** Το συγκεκριμένο υλικό είναι φτιαγμένο ιδανικό για ανθρώπους που η δουλειά τους είναι σκληρή και χρειάζεται ανθεκτικά ρούχα που αντέχουν την κακομεταχείριση.

**Vent Air:** Το vent air είναι αδιάβροχο αντιανεμικό υλικό που κρατάει το σώμα στεγνό και το προστατεύει από τις άσχημες καιρικές συνθήκες του καιρού (π.χ. βροχή).

**Μαλλί (έριο):** Το μαλλί παράγεται κυρίως από το πρόβατο. Μερικές φορές μπορεί όμως να παράγεται και από το τρίχωμα της κατσίκας, της καμήλας, κλπ. Το μαλλί είναι κακός αγωγός λόγω του ότι το μαλλί απορροφά την υγρασία. Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται τα μάλλινα υφάσματα είναι οι εξής:

- Κασμίρια
- Αλπακά
- Βικούνια
- Μοχέρ
- Καμηλό

**Νάιλον:** Πρώτη ύλη του νάιλον είναι η φαινόλη. Οι ίνες του είναι αρκετά ελαστικές και ελαφριές και έχουν μεγαλύτερη αντοχή από τις ίνες του μεταξιού.

## 2.2.2 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΣΤΑ ΡΟΥΧΑ

Στις μέρες μας σε αυτή την καταναλωτική κοινωνία που ζούμε, τα ρούχα έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι μας. Κάθε μέρα σπαταλάμε πολύ χρόνο για να διαλέξουμε τι ρούχα θα φορέσουμε. Και ένας μεγάλος χρόνος πάει στο να διαλέξουμε και να αγοράσουμε ρούχα. Σε όλες τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τον ρουχισμό, οι αξίες λειτουργούν σαν κινητήρια δύναμη στις αποφάσεις που θα κάνουμε. Το ντύσιμο είναι μια μορφή επικοινωνίας. Το άτομο που είναι σχετικά κοινωνικό ενώνει τον εσωτερικό και τον εξωτερικό κόσμο του. Με την επιλογή μας να φοράμε ένα συγκεκριμένο ρούχο ενός συγκεκριμένου στυλ είναι σαν να «μιλάμε» με τους συνανθρώπους μας γιατί αυτό προβάλλουμε σε αυτούς, είναι σαν να είναι μια μινιατούρα του εσωτερικού μας κόσμου. Όμως δεν έχουν όλοι την ίδια αγάπη και ενδιαφέρον για τα ρούχα, για κάποια άτομα είναι κάτι αναγκαίο. Αυτοί οι άνθρωποι επιλέγουν να φορέσουν πρακτικά και ευκολοφόρετα ρούχα και κυρίως φτηνά επειδή απλά δεν έχουν την ανάγκη να ασχοληθούν με το τι θα φορέσουν. Για άλλους ανθρώπους είναι ένα μέρος από την ζωή τους, καθώς είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την επίσκεψη και αγορά από καταστήματα, τον συνδυασμό των ρούχων με αξεσουάρ ακόμα και την παραμικρή λεπτομέρεια που θα έχει η μπλούζα ή το τζιν με κάποιο περιδέραιο ή παπούτσια. Επίσης για κάποιους ανθρώπους για να έχουν την τέλεια εξωτερική εικόνα είναι κάτι το σημαντικό γιατί δίνουν στον εαυτό τους μια ώθηση αυτοπεποίθησης και σιγουριάς είτε για να ελκύσουν το αντίθετο φίλο ή απλά να είναι περισσότερο κοινωνικά αποδεκτοί.

Ακολουθώντας πρέπει να αναφερθούμε στο τι εκφράζει το ρούχο γενικά αναλόγως με την ηλικία του ανθρώπου. Αρχικά από την βρεφική ηλικία μέχρι και την εφηβική ηλικία περίπου κύριος ενδυματολόγος είναι οι γονείς μας, αυτοί επιλέγουν τι θα φορέσουμε τι ώρα και μέρα και τι τους εκφράζει πάνω μας. Από την εφηβική ηλικία που ντυνόμαστε μόνοι μας αλλάζουν τα πράγματα, οι περισσότεροι έφηβοι ντύνονται με το απλό στυλ και την μόδα που ακολουθούν οι πολλοί, κάποιοι επιλέγουν ιδιαίτερα στυλ για να δείξουν την εναντίωση τους στο σύστημα ή στους γονείς τους και οι άλλοι απλά δεν δίνουν τόση σημασία. Πιο μετά όμως στην ενηλικίωση τα πράγματα είναι διαφορετικά ο χαρακτήρας του ενήλικα για τους περισσότερους έχει ολοκληρωθεί και έτσι το ντύσιμο ακολουθεί περισσότερο την προσωπική μας πορεία και συναισθήματα.

Οι έρευνες στις μέρες μας έχουν βρει ότι οι αξίες στην κατανάλωση διαφέρουν στις αγορές από χώρα σε χώρα και επηρεάζει τις ανάγκες των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες. Επίσης ο συνδυασμός των ρούχων που φοράμε σε συνδυασμό με τον τρόπο επικοινωνίας μας με άλλους ανθρώπους επηρεάζει την γνώμη που έχουν οι άλλοι απέναντι μας. Δηλαδή όταν κάποιος άνθρωπος παρουσιαστεί σε κάποιο συνέδριο με casual ρούχα όπως φούτερ και τζιν επηρεάζει τον τρόπο που θα τον βλέπουν οι άλλοι δηλαδή σαν όχι και τόσο σοβαρό άτομο. Η ενδυμασία στο σχολείο όπου κάποιοι μαθητές που θέλουν να ντύνονται κάπως πιο περίεργα παράδειγμα με ένα gothic στυλ με μαύρες μπλούζες μαύρο παντελόνι και σκουλαρίκια. Επίσης μεγάλες αλλαγές στην ζωή μας και ο τρόπος που βλέπουμε τον εαυτό μας καθρεπτίζει τον τρόπο που ντυνόμαστε. Για παράδειγμα σε κάποιες χώρες ο τρόπος που αντιμετωπίζουν την θλίψη είναι να φοράνε μαύρα ρούχα για μεγάλο χρονικό διάστημα και έτσι δείχνουν την λύπη τους για το πρόσωπο που έχουν χάσει στην κοινωνία. Μερικές φορές χρησιμοποιούμε τα ρούχα για ψυχική ώθηση όπως αν έχουμε μια δύσκολη μέρα στην δουλειά η μια κουραστική μέρα καταφεύγουμε στην αλλαγή της εμφάνισης μας με ρούχα για να κάνουμε τον εαυτό μας να νιώσει καλύτερα.

Όσο αφορά τον κώδικα ενδυμασίας που εφαρμόζουν κάποια σχολεία, πανεπιστήμια, εστιατόρια δίνουν έμφαση στο πόσο σημαντική είναι η ένδυση στον χαρακτήρα που θέλει να προβάλλει κάποιος οργανισμός για τον εαυτό του. Στα σχολεία και στα πανεπιστήμια υπάρχει αυτός ο κώδικας ενδυμασίας για να υπάρχει μία ισότητα μεταξύ των εκπαιδευόμενων χωρίς να υπάρχουν διακρίσεις όπως επίσης για να μειώνει τα περιστατικά μη υπακοής. Τώρα ο κώδικας ενδυμασίας για τα εστιατόρια χωρίζεται στα ακριβά εστιατόρια και στα μέτρια, fast food εστιατόρια. Στα ακριβά εστιατόρια είναι υποχρεωτικό οι πελάτες να βάζουν κουστούμι και φόρεμα αντίστοιχα έτσι ώστε η πελατεία του καταστήματος να φαίνεται κοινωνικά υψηλής κλάσης. Στα άλλα εστιατόρια που έχουμε αναφερθεί δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος ενδυμασίας παρά την απαγόρευση του να έρχονται οι πελάτες χωρίς μπλούζα, η με μαγιό ή με ιδιαίτερα προκλητικά ρούχα.

### 2.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΝΔΥΣΗΣ

Έχουμε επιχειρήσεις του κλάδου ένδυσης με απλοϊκή δομή, αλλά έχουμε και επιχειρήσεις των οποίων η δομή είναι περισσότερο σύνθετη. Το πόσο πολύπλοκη μπορεί να είναι η οργάνωση των διαδικασιών μιας τέτοιας επιχείρησης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως το μέγεθος της, την αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, το είδος του προϊόντος που παράγει, και την προστιθέμενη αξία του προϊόντος αυτού. Δηλαδή μια επιχείρηση που έχει ένα προϊόν που δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό μπορεί να μην χρειάζεται η διαδικασία του σχεδιασμού.

Η διαδικασία της κατασκευής ενδυμάτων ακολουθεί, στις περισσότερες περιπτώσεις μια γραμμική μελέτη και διαδικασία η οποία θα ακολουθήσει η επιχείρηση και στη συνέχεια θα προωθήσει στην αγορά.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι η ακόλουθη (Μίχος Φώτιος et al 2014):

- **Έρευνα αγοράς πάνω στις τάσεις της μόδας.** Όπου περιλαμβάνονται επισκέψεις σε διεθνείς εκθέσεις (fashion show), συμβουλευτικές υπηρεσίες από γραφεία πρόγνωσης και μελέτη των περιοδικών πρόγνωσης και προσεκτική μελέτη διεθνών αγορών.
- **Επιλογή υφασμάτων και αξεσουάρ.** Γίνεται γενικά από τους εκθέτες στις διεθνές εκθέσεις ή από τους εγχώριους κατασκευαστές ή και τους τοπικούς αντιπροσώπου. Όσο μεγαλύτερη η ταχύτητα του προμηθευτή και η αξιοπιστία του τόσο το τελικό προϊόν μπορεί να βγει πιο έγκαιρα στην αγορά.
- **Σχεδιασμός Συλλογής.** Ο σχεδιασμός γίνεται σύμφωνα με την εικόνα της επιχείρησης, το πελατολόγιο και την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση αλλά

και τη στρατηγική που ακολουθεί. Το marketing που επιλέγει να ακολουθήσει η επιχείρηση μπορεί να παρέμβει σε αυτό το στάδιο όπου εμπλέκεται και το δημιουργικό τμήμα της επιχείρησης.

- **Κατασκευή δείγματος.** Εδώ περιλαμβάνονται οι διαδικασίες κατασκευής πατρόν, κοπής, ραφής, πρέσα οι οποίες αφορούν το τμήμα παραγωγής της επιχείρησης. Σε αυτό το συγκεκριμένο στάδιο είναι αναγκαία η ύπαρξη ποιοτικού ελέγχου προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα των παραπάνω διαδικασιών. Επίσης σε αυτό το στάδιο δημιουργείται το πρώτο δείγμα και κοστολογείται το προϊόν. Σε αυτή την διαδικασία συμμετέχει και το τμήμα marketing.
- **Κατασκευή πολλαπλών προϊόντων.** Αφού πλέον έχει εγκριθεί το δείγμα εισερχόμαστε πλέον στο τελικό στάδιο όπου το δείγμα μπαίνει στη παραγωγή, ανάλογα με τις παραγγελίες, ακολουθώντας σε μαζική κλίμακα τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για την κατασκευή του πρώτου δείγματος.
- **Προώθηση του προϊόντος στην αγορά.** Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην προώθηση των προϊόντων στην αγορά αλλά και τα άτομα που εμπλέκονται στην προώθηση του προϊόντος καθώς και ο τρόπος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση στην αγορά όπως π.χ. αν τα προϊόντα διατίθενται μέσω χονδρεμπόρων, αντιπροσώπων ή μέσω δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης (e-shop). Για να μπορέσει μια επιχείρηση να πράξει τις παραπάνω λειτουργίες στην διαδικασία παραγωγής πρέπει να είναι οργανωμένη σε συγκεκριμένα τμήματα να εμπλέκονται και να επιβλέπουν το καθένα ξεχωριστά, αλλά και συνολικά στα διάφορα στάδια παραγωγής του προϊόντος. Τα τμήματα που πρέπει να έχει μια σύγχρονη επιχείρηση ενδυμάτων είναι η διοίκηση, το δημιουργικό τμήμα, το εμπορικό τμήμα, το τμήμα marketing και την παραγωγή.

## 2.2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

Μία επιχείρηση λιανικής που ασχολείται με τον κλάδο της ένδυσης πρέπει να είναι σίγουρη αρχικά ότι ξέρει τα πάντα για την βιομηχανία ρούχων πριν να εισχωρήσει στον κλάδο. Να μπορεί να καταλάβει πώς λειτουργεί μια επιχείρηση, και να έχει ήδη μελετήσει πώς άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου έχουν γίνει επιτυχημένες και να μπορεί να αντιγράψει με παρόμοιο τρόπο το μοντέλο που λειτουργούν. Επιπρόσθετα θα πρέπει να υπάρχει μία ιδέα στο τι σκοπεύει να κάνει η επιχείρηση. Όπως τι είδους μπλουζάκια θα πουλήσει, ποια αγορά είναι ο στόχος της επιχείρησης και αν σκοπεύει να τα πουλά σε καταστήματα. Η στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να εμπεριέχει μεθόδους πληρωμένης διαφήμισης για να μπορεί να είναι ανταγωνιστική. Καθώς και να υπάρχει ένα επιχειρηματικό πλάνο για το ποια κατεύθυνση θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Αρχικά μπορούν να υποθούν οι στόχοι, στρατηγική, καθώς και μακροχρόνια βλέψη.

Πρέπει πάντα να γνωρίζουμε με ποιες εταιρίες με ρούχα έχουμε να ανταγωνιστούμε. Εάν ξεκινήσει η επιχείρηση με "έξυπνα μπλουζάκια" πρέπει να ξέρουμε πώς τα άλλα παρόμοια καταστήματα δουλεύουν, τι τιμές πουλάνε, την ποικιλία, πως προωθούν γιατί στο τέλος μπορεί να επηρεάσουν την δική μας εταιρική στρατηγική. Αυτό μπορεί να το καταφέρουμε διαβάζοντας τα δικά τους blogs ή τα facebook τους και να ξέρουμε που βαδίζουν.

Κάτι που πρέπει να δώσει η επιχείρηση ιδιαίτερη προσοχή είναι να μπορεί να δημιουργήσει προϊόντα που είναι εμπορεύσιμα. Η ποιότητα του προϊόντος να είναι ανάλογη με το ύφος της επιχείρησης και να είναι ανοικτή σε κριτικές και γνώμες από άλλους εκτός της επιχείρησης που θα βοηθήσει στο να βρει το καλύτερο προϊόν για τον χαρακτήρα της επιχείρησης.

Αφού αποφασίσουμε την γενική κατεύθυνση της επιχείρησης πρέπει να έχουμε μια καλή ιδέα με το τι γίνεται με τα οικονομικά που αφορούν την επιχείρηση. Όπως να μπορεί η

διαχείριση της εταιρίας να παίρνει την καλύτερη προσφορά σε ότι αφορά το προϊόν ή και υπηρεσίες μεταφοράς και ότι αφορά την επιχείρηση. Επιπρόσθετα πρέπει να υπάρχει σωστή κοστολόγηση σε προϊόν που έχει παρόμοιο κάποιος ανταγωνιστής έτσι ώστε να μην ξεκινήσει κάποια φήμη ότι η επιχείρηση έχει για κάποιο λόγο ακριβότερα προϊόντα αν και είναι παρόμοια.

Η διαχείριση της επιχείρησης πρέπει να βρει κάποιο τρόπο να μπάσει την εταιρία με δυναμικό τρόπο στην αγορά. Όπως με διαφημίσεις σε ραδιόφωνο, διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, να βρει ένα σπόνσορα για μία εκδήλωση που θα έχει σχέση με προώθηση ενός από τα νέα προϊόντα της επιχείρησης όπως και άλλες μεθόδους marketing. Αυτό μας καθοδηγεί και στην μεγάλη ανάγκη για ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων όπου θα μας δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης.

Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να υποθούν ανοικτά ώστε όλοι οι εμπλεκόμενοι στην επιχείρηση να έχουν ξεκάθαρους τους στόχους. Πολλές επιχειρήσεις δεν βάζουν στόχους γιατί δεν τους γνωρίζουν ή δεν τους νοιάζει πραγματικά. Μια επιτυχημένη επιχείρηση βάζει τους στόχους της για να έχει ιδέα στο τι βαδίζει μακροχρόνια.

Σταδιακά η επιχείρηση και με τον χρόνο μπορεί να βελτιώνει σχεδιαστικά τα προϊόντα της καθώς και ότι έχει να κάνει εντός της επιχείρησης. Όλο το προσωπικό πρέπει να είναι ενημερωμένο περί του θέματος της επιχείρησης και τα στελέχη να συνεχίζουν να διαβάζουν βιβλία και βοηθήματα που έχουν να κάνουν με τα ρούχα, στρατηγική, και με την ψυχολογία. Όσο πιο πολύ ζήλο δίνουν όλοι στην επιχείρηση τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες για επιτυχία.

## **2.2.5 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΝΔΥΣΗΣ**

Ένα από τα ορατά αντίκτυπα της τεχνολογίας στην βιομηχανία ένδυσης είναι στην παραγωγή. Στις μέρες μας πλέον ότι έχει να κάνει με ρούχα, ζώνες, παπούτσια έχει αυτοματοποιηθεί για να μπορούν οι εταιρίες να γλιτώσουν πολλά λεφτά και για να κάνουν πιο γρήγορη την διαδικασία παραγωγής και ότι έχει να κάνει με τους προμηθευτές, λιανοπωλητές και τους διανομείς. Αυτό βοηθά στο να έχουν έτοιμα τα ρούχα και τα προϊόντα πιο γρήγορα για να ικανοποιήσουν τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών. Όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία, ο σχεδιασμός και η ανακάλυψη καινούργιων στυλ και υφασμάτων γίνεται με πιο γρήγορους ρυθμούς, έτσι η βιομηχανία ένδυσης κινείται και βασίζεται όλο περισσότερο στην τεχνολογική πρόοδο.

Παράλληλα με το αντίκτυπο που έχει η τεχνολογία στην παραγωγή, επίσης έχει εξελιχθεί και στον τομέα του marketing της μόδας. Οι άνθρωποι στις μέρες μας έχουν εξαρτηθεί στην τηλεπικοινωνία και το marketing. Η μόδα σταδιακά έχει εμπλακεί και ταυτιστεί με το internet και το marketing. Η μόδα ταξιδεύει πολύ γρήγορα μέσω των μέσων δικτύωσης και πολύ γρήγορα ένα μεγάλο μέρος των ανθρώπων ξέρουν τι είναι στην μόδα και από πού μπορούν να το αγοράσουν, έτσι το διαδίκτυο γίνεται στόχος διαφήμισης και μεγάλων επενδύσεων στο διαδίκτυο για προώθηση προϊόντων.

## **2.2.6 ΑΓΟΡΕΣ ΡΟΥΧΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Το επόμενο θέμα που θα μας απασχολήσει είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγοράς ρούχων. Όπως όλοι ξέρουμε η τεχνολογία έχει προχωρήσει ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε όλους τους τομείς και ειδικότερα στο εμπόριο. Ένας από τους πρώτους κλάδους που έχει επηρεαστεί είναι ο κλάδος των ρούχων, οι περισσότεροι από εμάς σπαταλάμε ένα μεγάλο μέρος της ημέρας μας στο διαδίκτυο. Έτσι δόθηκε η ευκαιρία σε μερικές μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και σε μικρά καταστήματα να κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Μπορεί ακόμα



τα καταστήματα με φυσική υπόσταση να έχουν πολύ κόσμο όπως και τα εμπορικά κέντρα όμως τα ηλεκτρονικά καταστήματα ρούχων κρατάνε ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Ένα από τα πλεονεκτήματα πώλησης μέσω διαδικτύου είναι ότι υπάρχει μεγαλύτερο κοινό με συγκεκριμένους πελάτες που επισκέπτονται την ηλεκτρονική «βιτρίνα» του καταστήματος. Επίσης το να πουλάς ρούχα ηλεκτρονικά σου δίνει την δυνατότητα να μπορείς να πουλήσεις και σε χώρες εκτός την χώρα ίδρυσης της εταιρίας, και πρόσβαση σε νέες αγορές όπου μπορείς να δοκιμάσεις ποια από τα ρούχα ή συγκεκριμένη μόδα πουλάει περισσότερο.

Έτσι θα μπορεί να βοηθήσει την στόχευση συγκεκριμένων ομάδων ανθρώπων και συγκεκριμένο είδος ρούχων που ήδη γνωρίζεις ότι πουλά. Επίσης αν έχει μια επιχείρηση και ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μεγάλο αντίκτυπο και στο φυσικό κατάστημα της γιατί κάποιος που θα μπει στην σελίδα του καταστήματος μπορεί να έρθει και στο ίδιο το κατάστημα να δει και άλλα προϊόντα της εταιρίας καθώς και η φήμη που θα αποκτήσει θα βοηθήσει και το φυσικό κατάστημα. Τώρα κάποια μειονεκτήματα που έχει η πώληση μέσω διαδικτύου είναι ότι θα έχει μεγαλύτερο ανταγωνισμό, ο πελάτης που θα χρησιμοποιήσει την σελίδα μιας εταιρίας θα ψάξει και για παρόμοια ρούχα/προϊόντα από κάποιο άλλο ανταγωνιστή. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να χάσουν κάποιους από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι μία εταιρία για να πουλά μέσω διαδικτύου πρέπει να έχει και την απαραίτητη διοίκηση αλλιώς οι πολλές παραγγελίες που μπορεί να έχει δεν θα μπορούν να ανταπεξέλθουν θα έχει αντίκτυπο στην φήμη της εταιρίας και της φίρμας που πλασάρει η επιχείρηση. Τέλος για να συνεχίσει η πώληση μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος η περιγραφή που θα έχει το ρούχο στο διαδίκτυο πρέπει να είναι η ίδια με αυτή του ίδιου του προϊόντος για παράδειγμα σωστό μέγεθος εάν είναι καινούργιο ή μεταχειρισμένο έτσι ώστε ο πελάτης να μείνει ευχαριστημένος και να φέρει και άλλους πιθανούς πελάτες αλλά να παραμείνει πελάτης και ο ίδιος.

## **2.2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΡΟΥΧΩΝ ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Στο άμεσο μέλλον η ηλεκτρονική πώληση θα έχει προχωρήσει σε πολλούς τομείς. Για παράδειγμα θα έχει αυξηθεί ωριμότητα των πελατών έτσι ώστε θα βρίσκουν τα ψώνια από το διαδίκτυο πιο βολικά και θα έχουν λιγότερους ενδοιασμούς στις πληρωμές ηλεκτρονικά, καθώς και τον τρόπο που θα ταξιδέψει το προϊόν τους. Παράλληλα η ωριμότητα των πωλητών που θα έχουν καταλάβει τη σημασία της μεταφοράς του προϊόντος στην ώρα του, καθώς και τη διαχείριση της ηλεκτρονικής επιχείρησης αυτής με την καλή σχεδίαση των ηλεκτρονικών σελίδων τους οι οποίες θα είναι εύκολες στην χρήση και στην πληρωμή του προϊόντος που θα παραγγέλλει ο πελάτης. Η Τεχνολογική ωριμότητα θα φέρει καινούργιους πρωτοποριακούς τρόπους πληρωμής μέσω κινητών, ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικών συστημάτων της επιχείρησης.

## **2.2.8 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΑΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το να έχεις ένα κατάστημα λιανικής πώλησης με ρούχα έχει να κάνει τόσο με τις πωλήσεις όσο και με την διαχείριση. Τα ρούχα είναι σημαντικά στους ανθρώπους, πρέπει να είσαι αξιόπιστος και ακέραιος για να μπορείς να κάνεις τους ανθρώπους να νιώθουν καλύτερα για τον εαυτό τους και πως φαίνονται γενικά. Μια επιτυχημένη επιχείρηση βασίζεται πάρα πολύ στην μαζική αγορά προϊόντων. Επίσης η επιχείρηση πρέπει να είναι καλή στο να ξεχωρίζει νέα καλό προϊόν από ένα υποδιέστερο και το να έχει την δεξιότητα του να μπορεί να συνδυάζει ρούχα με διάφορα άλλα προϊόντα πχ. φόρεμα με τσάντα.

## 2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το λιανεμπόριο (Retail Trade) είναι επιχειρηματικές φέρμες που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα καταστήματα λιανικής πώλησης νοιάζονται για την πώληση των εμπορευμάτων τους. Ακολουθώντας το λιανεμπόριο είναι ένας χώρος ανταγωνιστικότητας μέσω διαφήμισης, και αυτοί που δεν είναι ενεργοί σε αυτήν δεν αντέχουν περισσότερο από μερικά χρόνια. Με αυτόν τον ανταγωνισμό οι καταναλωτές έχουν δει τεράστια ανάπτυξη στην ποικιλία γραμμής προϊόντων όπως επίσης και εξειδίκευση σε ένα μέρος αυτών. Ένα μέρος του λιανεμπορίου είναι και η λιανική πώληση. Η οποία χωρίζεται: σε ανεξάρτητη πώληση ή μέρος από μία "Αλυσίδα". Δηλαδή μέρος από μια ομάδα δύο ή περισσότερων καταστημάτων που οι δραστηριότητές τους είναι αποφασισμένες και συγχρονισμένες από μία διοίκηση. Μπορεί να ανήκουν σε μια εταιρία ή σε άλλες περιπτώσεις τα ξεχωριστά καταστήματα με franchise μπορούν να ανήκουν σε ένα μικρό επιχειρηματία.

**Χονδρική πώληση:** είναι η πώληση των αγαθών σε οργανωτικούς αγοραστές που είτε σκοπεύουν να μεταπωλήσουν τα προϊόντα είτε να τα χρησιμοποιήσουν για δικούς τους σκοπούς.

**Οι χονδρέμποροι:** παρέχουν μια υπηρεσία, που δίνει τη δυνατότητα στους κατασκευαστές-βιομήχανους να προσεγγίσουν τη λιανική αγορά παρέχοντας τα προϊόντα τους σε διάφορους μικρεμπόρους, όπως και να προσφέρουν σε αγοραστές την δυνατότητα να αγοράζουν ποικιλία προϊόντων.

**Διανομή:** είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία γίνεται διαθέσιμο/η για χρήση από έναν καταναλωτή ή έναν επιχειρησιακό χρήστη.

**Λιανικό εμπόριο:** περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της απευθείας προμήθειας προϊόντων και/ή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές.

**Οι Λιανοπωλητές:** πωλούν το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές, που αγοράζουν προϊόντα σε μικρές ποσότητες.

**Πώληση:** είναι η προμήθεια προϊόντων και/ή υπηρεσιών σε απαιτητικούς καταναλωτές, που εν τέλει γίνονται οι καινούριοι κάτοχοι αυτών των προϊόντων και/ή υπηρεσιών.

**Καταστήματα:** είναι χώροι, όπου προϊόντα και/ή υπηρεσίες, που αναφέρθηκαν προηγουμένως, σύμφωνα με τους όρους του λιανικού εμπορίου προμηθεύονται στους καταναλωτές. ( Fernie J., Fernie S., Moore C. (2003)

### 2.3.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το λιανικό εμπόριο είναι μια οικονομική δραστηριότητα με ταχεία εξέλιξη. Ο λόγος που το λιανικό εμπόριο εξελίσσεται γρήγορα είναι λόγω των μεταβολών στις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες με συνδυασμό τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η διαρκής εξέλιξη και αναβάθμιση του λιανικού εμπορίου περιγράφεται από την θεωρία του «κύκλου του λιανικού εμπορίου»(Παπαβασιλείου και Μπάλτας 2003).Βάση αυτής της θεωρίας υπάρχει η εμφάνιση μιας καινοτόμου επιχείρησης. Για παράδειγμα το 1970 τα super market έκαναν την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά βασιζόμενα στις χαμηλές λιανικές τιμές για να προσελκύσουν πελατεία. Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο στάδιο το στάδιο της ανάπτυξης και με την πάροδο του χρόνου έρχεται και το τελευταίο στάδιο ο κορεσμός. Με την πάροδο του χρόνου αυξήθηκε έντονα και ο ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός ήταν ένας από τους κύριους λόγους της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με τον Βασιλείου και Μπάλτα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες τον ενδοκλαδικό ανταγωνισμό όπου αφορά επιχειρήσεις ίδιου τύπου και τον διακλαδικό ανταγωνισμό που αφορά επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου.

Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων ενός τύπου και η εμφάνιση νέων τύπων επιχειρήσεων αυξάνουν τον ενδοκλαδικό και διακλαδικό ανταγωνισμό. Το αμεσότερο

αποτέλεσμα αυξανόμενου ανταγωνισμού είναι η συμπίεση των λιανικών τιμών καθώς οι έμποροι προσπαθούν να κερδίσουν πελατεία από τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές τους (Παπαβασιλείου και Μπάλτας 2003).

### 2.3.2 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι τύποι των λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία έχει ως βάση το κριτήριο της **ιδιοκτησίας** δηλαδή το νομικό καθεστώς της εταιρίας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι τύποι των επιχειρήσεων με βάση την **στρατηγική** που ακολουθούν (Παπαβασιλείου και Μπάλτας 2003). Η στρατηγική της κάθε επιχείρησης έχει να κάνει με το πως είναι διαμορφωμένα τα καταστήματα καθώς επίσης και με το εύρος και την συλλογή που διαθέτουν.

#### 1. ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

- **Εταιρική αλυσίδα καταστημάτων (Coorporate chain stores)**

Δύο ή περισσότερα καταστήματα αγοράζουν και πωλούν παρόμοιες σειρές εμπορευμάτων, καθώς οι ποσότητες που αγοράζουν είναι μεγάλες, αλλά οι τιμές αρκετά χαμηλές. Συνήθως προσλαμβάνουν ειδικούς για να ασχοληθούν με την τιμή, την προώθηση, τον έλεγχο αποθεμάτων κ.τ.λ.

- **Συνεργαζόμενες αλυσίδες καταστημάτων (Collaborating chains)**

Ομάδα ανεξάρτητων εμπόρων λιανικής πώλησης που έχει την υποστήριξη των χονδρέμπορων και η οποία ασχολείται με τις αγορές σε μεγάλη ποσότητα και με το κοινό εμπόριο (παράδειγμα Independent Grocers Alliance (IGA)) (Philip Kotler 2001) .

- **Συναιτερισμός εμπόρων λιανικής πώλησης (Retailer cooperatives)**

Ανεξάρτητοι έμποροι λιανικής πώλησης που συνιστούν μια κεντρική οργάνωση και διεξάγουν κοινές προσπάθειες προώθησης (παράδειγμα Ace Hardware) (Philip Kotler 2001).

- **Συναιτερισμός καταναλωτών (Retailer cooperatives)**

Ο τύπος αυτός δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος. Πρόκειται για συνεταιρισμό καταναλωτών ή παραγωγών οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά διαθέτοντας χρόνο και χρήμα για να προβούν σε άνοιγμα δικού τους καταστήματος (παράδειγμα αγροτικοί συναιτερισμοί) .

- **Οργανισμοί Δικαιόχρησης (Franchise organization)**

Πρόκειται για το γνωστό franchising. Δηλαδή η συμβατική σχέση ενός κατασκευαστή εμπόρου χονδρικής πώλησης και των δικαιούχων που αγοράζουν το δικαίωμα ιδιοκτησίας.

- **Συγκρότημα επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί την τεχνική πωλήσεων (Group companies use the technical sales)**

Εταιρία ελεύθερης μορφής που συνδυάζει διαφοροποιημένες σειρές και μορφές εμπορικής πώλησης υπό κοινή ιδιοκτησία με κάποια ενσωμάτωση της διανομής και της διαχείρισης(παράδειγμα η Allied Domeg PLC Dunkin' Donuts και την Baskin-Robbins)(Phillip Kotler 2001).

#### 2. ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

- **Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)**

Το είδος αυτών των καταστημάτων έχουν μικρή ποικιλία σε προϊόντα και βασικά είδη με αρκετά υψηλές τιμές, αλλά βρίσκονται συνήθως σε σημεία αρκετά κοντά στον καταναλωτή (π.χ. περίπτερα). Το είδος αυτών διακρίνεται για το ευέλικτο ωράριο τους, όπως επίσης και για τις μέρες λειτουργίας του. Συνήθως είναι καταστήματα για άμεση κατανάλωση (παράδειγμα χυμούς, σοκολάτες) όπου ο πελάτης κινείται με ευκολία (convenience stores) και έχει προτίμηση στα κοντινά σημεία πώλησης (Παπαβασιλείου και Μπάλτας 2003).

- **Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)**

Είναι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που έχουν εξειδίκευση σε συγκεκριμένα προϊόντα αλλά έχουν αρκετά μεγάλη ποικιλία ανά είδος (παράδειγμα ζαχαροπλαστική, κοσμηματοπωλεία). Η αγορά των προϊόντων γίνεται από ανθρώπους που αναζητούν ένα είδος πολύ συγκεκριμένο.

- **Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores)**

Είναι καταστήματα που έχουν αρκετά είδη για την κάλυψη βασικών αναγκών αλλά είναι αρκετά υψηλές οι τιμές των προϊόντων τους και λειτουργούν ως καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (παράδειγμα μίνι μάρκετ).

- **Σούπερ μάρκετ**

Είναι καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης. Έχουν μεγάλη ποικιλία ειδών σε τρόφιμα, ένδυση, υπόδηση, ηλεκτρικά, έπιπλα, οικιακά είδη κ.τ.λ. Έχουν αρκετά χαμηλές τιμές, οι οποίες δεν είναι ίδιες μεταξύ των άλλων σούπερ μάρκετ. Ιστορικά τα σούπερ μάρκετ έχουν φέρει αρκετές αλλαγές, όσον αφορά την μείωση του ελεύθερου χρόνου, τη γυναικεία απασχόληση, αφού στα περισσότερα σούπερ μάρκετ εργάζονται γυναίκες. Μια ακόμη αλλαγή, ήταν η αυτοεξυπηρέτηση η οποία ωφέλησε σε μη προγραμματισμένες αγορές, αφού τα περισσότερα προϊόντα είναι τυποποιημένα. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να υπάρχουν πλέον τα σούπερ μάρκετ σε κοντινές αποστάσεις. Οι αρχές λειτουργίας και διοίκησης των σούπερ μάρκετ αποτελούν σήμερα πρότυπα για άλλες μορφές λιανικού εμπορίου λόγω της εξαιρετικής αποτελεσματικότητας και της ενσωμάτωσης προηγμένων μανάτζμεντ και τεχνολογιών.

- **Πολυκαταστήματα (department stores)**

Τα πολυκαταστήματα προσφέρουν μεγάλες συλλογές εμπορευμάτων κάθε ποιότητας σε διάφορες τιμές και με διάφορες μάρκες από είδη επίπλωσης έως ενδύματα, λόγω του μεγάλου μεγέθους τους. Η διάταξη του χώρου και των ραφιών, η διακόσμηση και τέλος η παρουσίαση θα πρέπει να προσελκύουν τον αγοραστικό τύπο του πελάτη. Επίσης ξεφεύγει λίγο από τον τύπο της αυτοεξυπηρέτησης αφού η προσωπική εξυπηρέτηση είναι εκτεταμένη. Τοποθετούνται σε κύριες εμπορικές ζώνες σε κεντρικά σημεία ανάλογα πάντα με τους κατοίκους της κάθε περιοχής. Το κόστος είναι αρκετά υψηλό αλλά σύμφωνα με το μέγεθος που απολαμβάνουν αρκετά μεγάλες κλίμακες οικονομίας.

- **Γενικά εκπωτικά καταστήματα (discount stores)**

Είναι καταστήματα που βασίζονται σε αρκετά χαμηλές τιμές. Δεν έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία αλλά ανανεώνουν διαρκώς τα προϊόντα τους. Επίσης η εξυπηρέτηση είναι περιορισμένη. Βρίσκεται σε περιοχές τις οποίες το κόστος ενοικίασης καταστήματος είναι σχετικά χαμηλό.

- **Εξειδικευμένα εκπωτικά καταστήματα (category killers)**

Είναι καταστήματα με πολύ χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές που ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων με αποτέλεσμα να εξοντώνει τον ανταγωνισμό γι' αυτό αποκαλούνται category killers. Οι χαμηλές τιμές και η εξειδίκευση σε ένα είδος χαρακτηρίζει το κατάστημα γι' αυτό και πολλοί έμποροι δεν το επιλέγουν. Η επιβίωση αυτού του είδους του καταστήματος χρειάζεται μεγάλο όγκο πωλήσεων και συνεχή κυκλοφορία καθώς επίσης οι καταναλωτές δεν προβαίνουν συχνά σε αγορές τέτοιων εμπορευμάτων και δεν έχει γι' αυτούς ιδιαίτερο σφραγιστικό κόστος η κάλυψη απόστασης που μεσολαβεί μεταξύ πελάτη και καταστήματος (Παπαβασιλείου και Μπάλτας 2003).

- **Καταστήματα (αποθήκες) καταλόγου (catalogue showrooms)**

Είναι καταστήματα που λειτουργούν με καταλόγους. Έχουν πολύ μικρή συλλογή εμπορευμάτων σε πολύ χαμηλές τιμές. Υπάρχουν μόνο δείγματα προϊόντων και τα προϊόντα ανασύρονται στις αποθήκες, ο πελάτης συμπληρώνει έντυπα που περιγράφουν τα προϊόντα που θέλει και το κατάστημα λαμβάνει παραγγελία και δίνει τα προϊόντα στον πελάτη μέσω της αποθήκης. Συμπερασματικά δεν υπάρχει εκθεσιακός χώρος άρα και δεν υπάρχει και μεγάλη εξυπηρέτηση πελατών. Τέλος υπάρχει μεγάλη ποσότητα εφοδιασμού (παράδειγμα καταστήματα ΙΚΕΑ).

### **2.3.3 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση αλλά αυτό επιτυγχάνεται όταν η πώληση ολοκληρωθεί. Το λιανικό εμπόριο συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή ώστε να έχει στην διάθεσή του ο καταναλωτής τα εμπορεύματα με καθορισμένο τόπο και χρόνο επιτρέποντας έτσι την ευκολότερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση τους με στόχο να μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης του.

Ο λιανοπωλητής αναλαμβάνει την πρόβλεψη επιθυμιών των καταναλωτών του και βρίσκει λύσεις εφοδιάζοντας με τα προϊόντα που θέλουν να αποκτήσουν βάζοντας λογικές τιμές. Για την πραγματοποίηση όλων αυτών ο λιανοπωλητής πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς και με την κατάλληλη στρατηγική ώστε να έχει αποτέλεσμα ότι τα εμπορεύματα του θα πωληθούν. Επίσης πρέπει να προμηθεύει κατάλληλα προϊόντα με τέτοιο τρόπο εξασφαλίζοντας μια διαρκής και μεγάλη ποικιλία ειδών με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν την ζήτηση του καταναλωτή.

### **2.3.4 ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Η λιανική πώληση, ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας προσφοράς-ζήτησης μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών, περιγράφεται ως εξής:

- Παραγωγός
- Χονδρέμπορος
- Έμπορος Λιανικής
- Καταναλωτής

Εκτός από τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τα καταναλωτικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και τα εξής ανάλογα με τον τύπο των προϊόντων και τον τελικό χρήστη:

- Παραγωγός, χονδρέμπορος, καταναλωτής
- Παραγωγός, RDC, υποκατάστημα λιανικής, καταναλωτής
- Παραγωγός, καταναλωτής
- Παραγωγός, αντιπρόσωπος, καταναλωτής
- Παραγωγός, αποκλειστικός αντιπρόσωπος, έμπορος λιανικής, καταναλωτής

Αυτά τα μέσα και οι μεσάζοντες καλούνται να ακολουθήσουν μία συγκεκριμένη πορεία από την ευρεία στην αποκλειστική διανομή.

( Fernie J., Fernie S., Moore C. (2003)).

### **2.3.5 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι λιανοπωλητές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά αξιολόγησής τους. Προκειμένου να εξηγηθούν η ύπαρξη και η δυναμική των μορφών του λιανικού εμπορίου, αρχικά θα προσπαθήσουμε να ταξινομήσουμε τις μορφές αυτές. Στην ταξινόμηση των λιανικών εξόδων, διάφορα συστήματα έχουν χρησιμοποιηθεί, κάθε ένα σχετικά με κάποιο φυσικό ή οικονομικό χαρακτηριστικό. (Fernie J., Fernie S., Moore C. (2003)).

Ένας τρόπος διάκρισης μεταξύ των διαφορετικών τύπων λιανοπωλητών είναι η εξέταση κι ο έλεγχος στην οργάνωση από μέρους της ιδιοκτησίας. Οι περισσότερες λιανικές οργανώσεις μπορούν να τοποθετηθούν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες: ο ανεξάρτητος λιανοπωλητής, ο μικρός λιανοπωλητής, οι μεγάλοι λιανοπωλητές και το λιανικό συγκρότημα επιχειρήσεων. Άλλες μορφές ιδιοκτησίας περιλαμβάνουν franchise, dealership και network marketing.

Επίσης, από την άποψη των πωλήσεων και του αριθμού υπαλλήλων, εντός του τομέα υπάρχει μια κλίμακα πώλησης και στην επιχείρηση και στο επίπεδο των καταστημάτων. Μπορούν να χωριστούν σε σχέση με σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ και τους λειτουργικούς παράγοντες, όπως η δομή ιδιοκτησίας. ( Fernie J., Fernie S., Moore C. (2003)).

Κατά κάποιον τρόπο, όλοι οι λιανέμποροι μπορούν να τοποθετηθούν σε κάθε κατηγορία.

- **Μαζική Αγορά:** Οι λιανοπωλητές μαζικής αγοράς απευθύνονται στη μεγαλύτερη δυνατή αγορά με την πώληση προϊόντων, που ενδιαφέρουν σχεδόν όλους τους καταναλωτές.. Με μια τέτοια μεγάλη αγορά, η οποία προσελκύει καταναλωτές, ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των λιανοπωλητών είναι σφοδρός.

- **Ειδική αγορά:** Οι λιανοπωλητές, που ταξινομούνται ως εξυπηρετητές της ειδικής αγοράς είναι πιθανόν να στοχεύουν σε αγοραστές που ψάχνουν για προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία υπερβαίνουν τα προϊόντα της μαζικής αγοράς, όπως οι πελάτες, που αναζητούν προηγμένες μορφές προϊόντων ή ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών. Καθώς δεν είναι τόσο μεγάλη (η ειδική αγορά) όσο οι μαζικές αγορές, η αγορά - στόχος που συντηρείται από τους ειδικούς λιανοπωλητές μπορεί να είναι μεγάλου μεγέθους. ( Fernie J., Fernie S., Moore C. (2003)).

### 2.3.6 ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΦΥΣΙΚΗ ΘΕΣΗ

Η φυσική σύνθεση-συγκρότηση ενός κέντρου(καταστήματος) αντικατοπτρίζει τον κύριο τύπο προσέλκυσης των αγοραστών. Εν προκειμένου υπάρχουν τρεις σημαντικοί τύποι λιανικών πωλήσεων (AGORA Europe II 2011):

- Ο πρώτος είναι η αγορά, μια φυσική θέση όπου συγκεντρώνονται αγοραστές και πωλητές. Συνήθως αυτό γίνεται σε πλατείες της πόλης, στα πεζοδρόμια ή σε ορισμένες οδούς και μπορεί να συμπεριλαμβάνει την κατασκευή προσωρινών δομών (πάγκους αγοράς). Αυτός ο τύπος προορίζεται συχνά για να υπογραμμίσει τις χαμηλές τιμές και την ευκολία του αγοραστή.

- Η δεύτερη μορφή είναι οι εμπορικές συναλλαγές των καταστημάτων. Μερικά καταστήματα χρησιμοποιούν μετρητές παροχής υπηρεσιών (counter service), όπου τα αγαθά είναι μακριά από τους αγοραστές και πρέπει να λαμβάνονται από τον πωλητή. Αυτός ο τύπος λιανικής είναι κοινός για τα μικρά ακριβά αντικείμενα (π.χ. κοσμήματα) και τα ελεγχόμενα αντικείμενα, όπως τα φάρμακα και τα ποτά.

- Μία τρίτη μορφή λιανικού εμπορίου είναι όταν τα προϊόντα παραγγέλλονται μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου ή σε απευθείας σύνδεση (online) χωρίς να έχει εξεταστεί φυσικά το προϊόν από τον καταναλωτή, παρά μόνον μέσω καταλόγου, τηλεόρασης ή ηλεκτρονικής διεύθυνσης (AGORA Europe II 2011).

### 2.3.7 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παραδοσιακά, το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα αποτελούνταν από ένα σύστημα μικρών μεμονωμένων, ιδιόκτητων καταστημάτων, που προστατεύονταν από το νομοθετικό πλαίσιο σε αρκετά θέματα όπως το ωράριο, οι τιμές, η μειωμένη απασχόληση. Η λειτουργία των καταστημάτων γίνονταν κυρίως από τους ιδιοκτήτες τους και τις οικογένειές τους και απασχολούσαν μικρό αριθμό εργαζομένων. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούσαν ενδείξεις ενός συστήματος διανομής μιας λιγότερο αναπτυγμένης οικονομίας. Η αύξηση των εισοδημάτων και των καταναλωτικών εξόδων οδήγησε στην ζήτηση για πιο μοντέρνες μορφές εμπορίου. Παράλληλα όσον αφορά τον παραγωγικό τομέα, ιστορικά δεν υπήρχε αποτελεσματικό σύστημα διανομής που να φέρει σε στενή επαφή τους καταναλωτές και τους

κατασκευαστές. Η άρση των περιορισμών το 1991/92 με στόχο την απελευθέρωση της οικονομίας ώστε να προετοιμαστεί για την ενοποιημένη Ευρωπαϊκή αγορά, και την ταυτόχρονη αύξηση του ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από ξένους λιανέμπορους, πυροδότησε θεμελιώδης αλλαγές στη δομή και την οργάνωση του λιανεμπορίου. Οι πρώτες αλλαγές άρχισαν να φαίνονται στο τομέα του φαγητού, των σούπερ μάρκετ, αλλά και στον χώρο της ένδυσης.

Συμβαδίζοντας με τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονταν στην αγορά, στον κλάδο του ελληνικού λιανικού εμπορίου ενδυμάτων, σημειώθηκαν σημαντικές μεταβολές. Έτσι στις αρχές της δεκαετίας του '90 άρχισαν να αναπτύσσονται οι αλυσίδες καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων, οι οποίες μέχρι και σήμερα αναπτύσσονται δυναμικά και ισχυροποιούν την θέση τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να εκτοπίζονται σταδιακά μεμονωμένα σημεία πώλησης, τα οποία αποτελούσαν το κύριο κανάλι διανομής έτοιμων ενδυμάτων μέχρι τότε, μεταβάλλοντας έτσι την εικόνα της αγοράς και τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν οι αλυσίδες που προέρχονταν από το εξωτερικό, οι οποίες διέθεταν ήδη σημαντική εμπειρία σε μεγάλες αγορές (ICAP, 2005).

Καθώς δεν υπάρχει κάποιος θεσμοθετημένος ορισμός για τον όρο «αλυσίδα καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων» θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός σύμφωνα με την ICAP (2005), όπου ο όρος αλυσίδα αναφέρεται σε ένα σύνολο τριών τουλάχιστον καταστημάτων με το ίδιο διακριτικό τίτλο, ανεξάρτητα από το εάν η εκμετάλλευσή του γίνεται από το ίδιο νομικό πρόσωπο ή όχι. Έτσι ο αριθμός των επιχειρήσεων που εμπίπτουν στον κλάδο είναι σημαντικός, ενώ υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς το είδος και το μέγεθος τους, αλλά και τον τρόπο ανάπτυξης του δικτύου τους.

### **2.3.8 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ**

Η λιανική πώληση έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την διακρίνουν από πολλούς άλλους τομείς. Υπάρχει η τάση οι έμποροι να αξιοποιήσουν τις καθιερωμένες αρχές, οι οποίες να απλοποιούν τις περιγραφές για το λιανικό εμπόριο. Αρχικά οι τελευταίες δύο δεκαετίες του λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με τους Davies K. Et al, 2008 (όπως αναφέρεται στον Παπαβασιλείου και Μπάλα, 2003) χαρακτηρίζονται από μια αυξανόμενη διεθνοποίηση της λιανικής δραστηριότητας. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο διαφορετικών ταξινομήσεων που συμβάλει στην έντονη διεθνοποίηση, βασίζεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της γεωγραφικής εξάπλωσης. Η είσοδος στην αγορά θεωρείται ένας τρόπος για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και την υπέρβαση της πολιτισμικής αντίληψης.

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μια νέα μόδα όσον αφορά το λιανικό εμπόριο που είναι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας το διαδίκτυο πρόσφερε στους εμπόρους πρόσβαση σε αγορές χαμηλότερου κόστους καθώς και πολλές λύσεις στην αποθήκευση προϊόντων. Επιπλέον αυτή η νέα καινοτομία έδωσε την δυνατότητα στους καταναλωτές να βρίσκουν αυτό που θέλουν σε χαμηλές τιμές και να έχουν άριστη εξυπηρέτηση. Στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο υπάρχουν δύο μορφές επιχειρήσεων : α) οι επιχειρήσεις που διατηρούν φυσικό κατάστημα και β) οι επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα και πωλούν μέσω καταλόγων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλει σημαντικά στις πωλήσεις και έχει αρκετά πλεονεκτήματα ωστόσο αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα. Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Τεχνολογία
- Οφέλη μάρκετινγκ

Εκτός όμως από πολλά πλεονεκτήματα έχουμε και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία δεν λαμβάνονται υπόψη από τους υποψήφιους δημιουργούς ενός site. Μερικά από αυτά είναι:

- Προβλήματα παράδοσης προϊόντων
- Κόστος
- Έλλειψη διαφοροποίησης
- Τεχνολογία
- Ψυχολογία

Παρόλα αυτά η τεχνολογία εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο δίνοντας πολλές ευκαιρίες. Υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ασφάλειας, καθώς και καταμέτρηση των πελατών που επισκέφτηκε το site. Φυσικά και το φυσικό κατάστημα αποτελεί ακόμα σημαντικό παράγοντα του λιανικού εμπορίου, παρόλα αυτά το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα τάση. Το online μάρκετινγκ οδηγεί σε αποδιαμεσολάβηση συγκεκριμένων μεσαζόντων, τη στιγμή που οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες έχουν αρχίσει να καθιερώνουν τους εαυτούς τους ως νέους online μεσάζοντες (Phillip Kotler, 2001).

### **2.3.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΣΗΣ**

Πριν να αναλύσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων πρέπει να αναφερθούμε στα προβλήματα του εμπορίου ένδυσης γενικά. Πρέπει να τονίσουμε ότι η αρχή μιας επιχείρησης με ρούχα έχει πολλά ρίσκα. Το μεγαλύτερο ρίσκο είναι ότι όλα τα ρούχα ή το μεγαλύτερος μέρος αυτών πρέπει να πουληθεί με την σωστή σεζόν, γιατί κανένας δεν θέλει να αγοράζει ρούχα που είναι εκτός «μόδας». Έτσι βασικά πρέπει να μπου σε εκπτώσεις για να παροτρυνθούν οι πελάτες να τα αγοράσουν και αυτό είναι ζημιά στην επιχείρηση.

Μία από τις προκλήσεις που καλείται ο επιχειρηματίας που ασχολείται με το εμπόριο ένδυσης να ανταπεξέλθει είναι η πρόβλεψη της ζήτησης. Δηλαδή πόσα κομμάτια από το κάθε κομμάτι να βάλει στο κατάστημα, ποια μεγέθη (size), ακόμα και ποια χρώματα θα πουληθούν περισσότερο. Αυτή η διαδικασία πρέπει να γίνεται προσεκτικά γιατί κάθε λάθος στην δοσοληψία, χρώμα ή και συγκεκριμένη μόδα του κάθε προϊόν πληρώνεται με χρήματα. Αυτό μπορεί να περιοριστεί βάση της γνώμης (feedback) και επιλογές του κάθε πελάτη που αγοράζει από την επιχείρηση.

Επίσης τα κόστη της επιχείρησης αυξάνονται μέρα με την μέρα. Από τους φόρους μεταφοράς με αεροπλάνο ή πλοίο, τα καινούργια συστήματα τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση, και τις πλέον αναγκαίες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά συνεπάγονται την αύξηση της τιμής των προϊόντων για να μπορεί η επιχείρηση να είναι κερδοφόρα, δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι οι πελάτες τείνουν να αλλάξουν τις «μάρκες» προτίμησης του όταν τα προϊόντα της επιχείρησης γίνουν πολύ ακριβά. Άρα η επιχείρηση πρέπει να βρει εναλλακτικές μεθόδους μείωσης των πάγιων εξόδων της.

Από τα πιο σημαντικά και ίσως το πιο σημαντικό θέμα με τα καταστήματα λιανικής πώλησης ρούχων είναι οι σωστοί προμηθευτές. Οι προμηθευτές την επιχείρησης καθορίζουν το «ύφος» και την γραμμή των προϊόντων που θα προωθήσει η επιχείρηση. Δηλαδή όταν βρεις καλούς προμηθευτές όπου οι «μάρκες» τους είναι ήδη αναγνωρισμένες από τους πελάτες αυτό θα δώσει μια ώθηση και ένα ήδη έτοιμο πελατολόγιο από πελάτες που ήδη τα ξέρουν, ή οι διαχειριστές της επιχείρησης να αποφασίσουν να συνεργαστούν με προμηθευτές από την Κίνα όπου είναι πιο φτηνά τα ρούχα. Στην τελική όμως ο προμηθευτής πρέπει να είναι αξιόπιστος δηλαδή να στέλνει τα ρούχα στην ώρα του, να υπάρχει μια εμπιστοσύνη μεταξύ τους και της επιχείρησης, και να είναι ευέλικτοι στους μεθόδους πληρωμής.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι για να μπορεί μια τέτοια επιχείρηση να μείνει ανταγωνιστική πρέπει να αλλάζει την διακόσμηση αλλά και γενικά τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Επειδή ο σύγχρονος κόσμος κινείται με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς έτσι και η επιχείρηση πρέπει να είναι πάντα στους πρωτοπόρους του κλάδου της. Υπάρχουν συνεργεία



που ειδικεύονται σε αυτό το συγκεκριμένο θέμα που θα βοηθήσουν την ίδια την επιχείρηση να δημιουργήσει την κατάλληλη διακόσμηση.

Όπως όλοι γνωρίζουμε ο ανταγωνισμός είναι το κάτι που έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο αυτό όπως και σε όλους τους κλάδους που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο. Ο στόχος είναι να μην μείνει πίσω από τους ανταγωνιστές της, γιατί ο πελάτης βλέπει το συμφέρον του, έτσι ο οργανισμός πρέπει να μελετήσει τους ανταγωνιστές του και να εφαρμόσει στρατηγικές όπως στρατηγικές τιμής, στρατηγικής προώθησης, εκμετάλλευσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να μπορεί να προσφέρει κάτι που δεν μπορεί ο ανταγωνιστής της.

## **2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ (IOBE)**

Το I.O.B.E. είναι ένας ιδιωτικός, ερευνητικός οργανισμός μη κερδοσκοπικός και ιδρύθηκε το 1975, περιέχει 2 κύριους σκοπούς: α) να προβάλλει επιστημονικές έρευνες και τα διάφορα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και β) να παραχωρεί αντικειμενική πληροφόρηση ώστε να συντάξει προτάσεις που θα βοηθήσει την διαμόρφωση της πολιτικής.

Η δραστηριότητα του I.O.B.E., είναι ιδιορρυθμική λόγω του ότι είναι ο μοναδικός αδέσμευτος και ανεξάρτητος οργανισμός που έχει ως στόχο να λύνει τα τρέχον ζητήματα της οικονομίας με βασική επιδίωξη να επισημαίνει έγκαιρα σημαντικά ενδεχόμενα ζητήματα ώστε να προτείνει λύσεις. Το I.O.B.E. διατηρεί θέση επιστημονικής και ακαδημαϊκής ουδετερότητας. Οι προτάσεις και οι απόψεις που εκφράζει το I.O.B.E. δεν καθρεπτίζει την γνώμη των μελών της διοίκησης και των χορηγών τους.

Το καταστατικό του I.O.B.E. παρέχει τις ακόλουθες λειτουργίες :

- Βασίζεται στην επιστημονική έρευνα για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων της ελληνικής οικονομίας καθώς και για κρίσιμα ζητήματα της οικονομικής πολιτικής.
- Επιβλέπει αναλύοντας βραχυπρόθεσμες τάσεις της οικονομίας καταγράφοντας και διατυπώνοντας προβλέψεις με σκοπό τις προοπτικές της ελληνικής οικονομίας.
- Παραχωρεί αξιόπιστες και ενημερωτικές πληροφορίες διαρκώς για συγκεκριμένους τομείς (π.χ. ένδυση).
- Συμπράττει με ξένα ερευνητικά ινστιτούτα και διεθνής οργανισμούς σε θέματα οικονομικής πολιτικής.
- Αναθέτει και χρηματοδοτεί μελέτες.

### **2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ I.O.B.E.**

Από το 2003 στις δραστηριότητες του IOBE περιλαμβάνεται η συμμετοχή στο διεθνές πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Το πρόγραμμα αυτό συλλέγει δεδομένα από κάθε χώρα και παρουσιάζει τα συνολικά ευρήματα στην ετήσια έκδοση του World Report on Entrepreneurship. Η συμμετοχή του I.O.B.E. στο πρόγραμμα GEM έχει δύο σκέλη:

- Πρώτον είναι υπεύθυνο για την άρτια διεξαγωγή των αναγκαίων ερευνών στον ελληνικό πληθυσμό, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων με βάση την κοινή μεθοδολογία και την ένταξη τους στο διεθνές αναλυτικό πλαίσιο του GEM ώστε να επιτυγχάνεται η διεθνής συγκρισιμότητα των στοιχείων.
- Δεύτερον είναι υπεύθυνο για την συγγραφή της Ετήσιας Έκθεσης για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα η οποία επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας και αποσκοπεί να

αναδείξει τις εθνικές της ιδιαιτερότητες και να καταλήξει σε προτάσεις πολιτικής που λαμβάνουν υπόψη τα ιδιαίτερα εθνικά χαρακτηριστικά.

Αναλυτικότεροι στόχοι του GEM είναι:

- Να μετρήσει το επίπεδο επιχειρηματικότητας σε μια χώρα και να εξηγήσει τις διαφορές που εμφανίζονται ανάμεσα στις εξεταζόμενες χώρες.
- Να αποκαλύψει τους παράγοντες που οδηγούν σε ικανοποιητικά επίπεδα επιχειρηματικότητας.
- Να προτείνει πολιτικές που μπορούν να ενισχύσουν τα επίπεδα επιχειρηματικότητας σε μια χώρα.

Το GEM αποτελεί έτσι το μοναδικό πρόγραμμα που μπορεί να παράσχει σε μια συγκριτική αξιολόγηση (benchmark) του επιπέδου της επιχειρηματικότητας σε ένα ευρύ σύνολο από χώρες ,με εναρμοσμένες μεταβλητές μέτρησης.

## **2.4.2 ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ Ι.Ο.Β.Ε.**

Σκοπός του Ι.Ο.Β.Ε. είναι η έρευνα και η ανάλυση των εξελίξεων της οικονομίας των αλλαγών παραγωγής και υπηρεσιών των περιφερειών και του ρόλου στην εγχώρια οικονομία. Επιπλέον απαιτείται η καταγραφή και η αξιολόγηση των επιδράσεων των εγχώριων και κοινοτικών νομισματικών εισοδηματικών μέτρων πολιτικής των τριών τομέων της οικονομίας : παραγωγή, καταναλωτή και αναπτυξιακή διαδικασία. Τέλος το τμήμα Μικροοικονομικής Ανάλυσης και Πολιτικής έχει ως στόχο την δομή επιλεγμένων αγορών και των χαρακτηριστικών τους με χρήση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων.

Στόχος του Ι.Ο.Β.Ε. κατόπιν μελέτης ήταν η ανάλυση της μεταποίησης του έτοιμου ενδύματος στην Ελλάδα. Σ' αυτή την μελέτη να λάβουμε υπ' όψη ότι δεν ασχολήθηκαν με το λιανικό εμπόριο και τη μεταποίηση δέρματος. Οι μελέτες του Ι.Ο.Β.Ε. έδωσαν βάση κυρίως στην δομή της αγοράς, την προσφορά, το θεσμικό πλαίσιο, τη ζήτηση, το εξωτερικό εμπόριο στην διαμόρφωση των τιμών και στις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την Μικροοικονομική Ανάλυση του Ι.Ο.Β.Ε. «Τα αποτελέσματα των ερευνών του τμήματος δημοσιεύονται σε κλαδικές μελέτες, σε ειδικές εκθέσεις, σε μελέτες ανταγωνισμού και στρατηγικής καθώς και σε μελέτες αξιολόγησης των ανταγωνιστικών προοπτικών περιφερειών της επικράτειας. Από το 1975, έτος ίδρυσης του Ι.Ο.Β.Ε. , έχουν εκδοθεί περισσότερες από 200 κλαδικές μελέτες. Τα αποτελέσματα του ερευνητικού έργου παρουσιάζονται σε κλειστές και ανοικτές συναντήσεις και δημοσιοποιούνται στον ελληνικό τύπο και σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά. Για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων το τμήμα συνεργάζεται με στελέχη επιχειρήσεων και κλαδικών οργανώσεων, με αρμόδιες υπηρεσίες μελετών σε τράπεζες, υπουργεία και εκπαιδευτικά ιδρύματα, με διεθνή ερευνητικά ιδρύματα και άλλους σχετικούς οργανισμούς.»

## **2.4.3 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ Ι.Ο.Β.Ε.**

Μια από τις βασικότερες δραστηριότητες του Ι.Ο.Β.Ε. είναι το πεδίο της μακροοικονομικής ανάλυσης. Στις μελέτες που διεξάγονται ερευνάται η εξέλιξη μακροοικονομικών μεγεθών και διαρθρωτικών χαρακτηριστικών όπου σε αυτά βασίζονται οι αναπτυξιακές προοπτικές. Με βάση αυτό το Ι.Ο.Β.Ε. πραγματοποιεί προβλέψεις σε βασικά μακροοικονομικά μεγέθη (π.χ. ανεργία) και εμφανίζονται οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν οι μελέτες.

Μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του Ι.Ο.Β.Ε. είναι η εποπτεία βραχυχρόνιων οικονομικών και προοπτικών εξελίξεων όπου για την πραγματοποίησή τους γίνεται εκτεταμένη χρήση ενός εμπειρικού μέσω των Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας. Μ' αυτό το αποτέλεσμα οι πληροφορίες που εμφανίζονται από τις Έρευνες Οικονομικής

Συγκυρίας διαφέρουν από τα συνηθισμένα στατιστικά στοιχεία λόγω ότι βασίζονται στις αντιλήψεις και εκτιμήσεις επιχειρηματιών.

Βάση της μακροοικονομικής ανάλυσης το I.O.B.E. πραγματοποιεί κάθε τρίμηνο μια « Έκθεση για την Ελληνική Οικονομία» όπου μελετούνται οι εκάστοτα οικονομικές εξελίξεις ώστε να πραγματοποιηθούν μεσοπρόθεσμες προβλέψεις για την ελληνική οικονομία.

#### **2.4.4 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ (I.O.B.E., 2007)**

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη του I.O.B.E. για την Βιομηχανία και το Εμπόριο Έτοιμου Ενδύματος (2007), ο κλάδος της ένδυσης τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις Η.Π.Α. διανύει μεταβατική περίοδο. Πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην κατασκευή ενδυμάτων υψηλής προστιθέμενης αξίας, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των υλικών, στον σχεδιασμό και στις ανάγκες των καταναλωτών. Άλλες πάλι επιχειρήσεις προτιμούν είτε την παύση των εργασιών τους και τη μετεγκατάσταση τους προς χώρες χαμηλού κόστους εργασίας είτε την ανάθεση της παραγωγικής τους διαδικασίας με ομοειδής εταιρείες των χωρών αυτών.

Παγκόσμια τάση αποτελούν η ανάπτυξη μεγάλων εκπωτικών εταιρειών καθώς και η ενίσχυση της θέσης των αλυσίδων διάθεσης ενδυμάτων. Αυξάνεται έτσι η διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους προμηθευτές με αποτέλεσμα την επίτευξη χαμηλότερων τιμών και τη μεταφορά των εκπτώσεων στους καταναλωτές. Αύξηση παρουσιάζεται και στην πώληση μέσω του διαδικτύου, με ιδιαίτερη έμφαση στα επώνυμα ενδύματα που διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές.

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο κύκλος εργασιών τόσο των βιομηχανικών όσο και των εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου ένδυσης αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,9% και 1,7% αντίστοιχα. Οι ρυθμοί αυτοί αναμένεται να επιταχυνθούν την πενταετία 2004-2008 λόγω βελτίωσης του οικονομικού κλίματος σε ισχυρές αγορές του κλάδου (Η.Π.Α., Γερμανία, Ιταλία), της ενίσχυσης της παραγωγικής δραστηριότητας σε χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας (Κίνα, Ινδία, Ινδονησία, Βιετνάμ) και της αύξησης του μεριδίου καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών ιδιαίτερα των ασιατικών χωρών, για την αγορά ειδών ένδυσης.

Για την ελληνική αγορά οι προοπτικές του κλάδου έτοιμου ενδύματος διαφέρουν ανάλογα με την δραστηριότητα της επιχείρησης και τη στρατηγική της. Έτσι παρατηρήθηκε πως η προοπτική των εμπορικών επιχειρήσεων καθώς και των βιομηχανικών που παράγουν ενδύματα κάνοντας χρήση εταιρικών εμπορικών σημάτων και διαθέτουν εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων είναι θετική. Αντίθετα οι εκτιμήσεις για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την υπεργολαβία είναι αρνητικές λόγω του έντονου ανταγωνισμού από ασιατικές χώρες και κυρίως από την Κίνα. Οι συνθήκες στην αγορά έχουν ήδη επιδεινωθεί για τις ελληνικές επιχειρήσεις παθητικής τελειοποίησης ύστερα από την άρση των ποσοτικών περιορισμών που ίσχυαν μέχρι το 2005, όπως έχουν ήδη αναφερθεί.

Το 2002, οι επιχειρήσεις κατασκευής έτοιμου ενδύματος ανέρχονται σε 319 και απασχολούν 13.578 άτομα. Τόσο ο αριθμός των βιομηχανικών επιχειρήσεων του κλάδου όσο και των εργαζομένων έχει υποχωρήσει σημαντικά με μέσο ετήσιο ρυθμό 15,4% και 9,7% αντίστοιχα, την περίοδο 1999-2002. Το ίδιο έτος, οι επιχειρήσεις εμπορίας έτοιμου ενδύματος ανέρχονται σε 19.820 και απασχολούν 22.013 άτομα. Το 81,4% των μεταποιητικών και το 55,7%, των εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου χωροθετείται στην περιφέρεια Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας, το 2002. Αντίθετα με την παραγωγική, η εμπορική δραστηριότητα του κλάδου γνωρίζει άνθηση την πενταετία 1999-2003. Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων εμπορίας έτοιμου ενδύματος ενισχύεται σημαντικά κατά 128% και αποτελεί το 4,3% του συνολικού κύκλου εργασιών των εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας, το 2002, από 3% το 1999.

Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.) οι εξαγορές-συγχωνεύσεις, οι συνεργασίες μεταξύ ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, η μεταφορά μέρους ή και όλης της παραγωγικής δραστηριότητας σε χώρες χαμηλού κόστους, η ανάπτυξη δικτύου πωλήσεων στο εξωτερικό, η παραγωγή διαφοροποιημένου προϊόντος υψηλής προστιθέμενης αξίας και η υιοθέτηση συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας αποτελούν τις σημαντικότερες στρατηγικές για τις εταιρίες του κλάδου Ετοίμου Ενδύματος προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Ακόμα σημεία δράσης που προτείνονται είναι η εφαρμογή και χρήσης νέας τεχνολογίας για το βέλτιστο προγραμματισμό των πρώτων υλών, της παραγωγής και της παράδοσης του τελικού προϊόντος καθώς και χρήση για θέματα βέλτιστης διοίκησης των επιχειρήσεων και μάρκετινγκ. Τέλος συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις μόδας των επιχειρήσεων του κλάδου για διαφήμιση στο εξωτερικό και ευκαιρία σύναψης συμφωνιών με εμπορικούς εταίρους της αλλοδαπής.

## 2.5 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η Καινοτομία γενικά είναι «η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής» (Κ.Γ.Χονδρικόλας 2014). Εναλλακτικά μπορεί να ορισθεί ότι η καινοτομία **συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα.**

Μια Καινοτόμα Δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή (ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης) και μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές) (Κ.Γ.Χονδρικόλας 2014).

### 2.5.1 ΓΙΑΤΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ;

Καινοτομία (Σαμαρά Ελπίδα, χ.χ.), γιατί η αλλαγή είναι αναπόφευκτη και ταχιά. Εάν τα πράγματα δεν άλλαζαν, τότε η επιχείρησή μας θα μπορούσε να συνεχίσει όπως έκανε μέχρι πρωτίστως, και δεν θα υπήρχε κανένας λόγος για να εφαρμοστεί καινοτομία. Εάν το παζάρι ήταν σταθερό και γενικά οι πελάτες προβλέψιμοι, ακόμα και αν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης δεν έβγαζαν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες και η τεχνολογία έμενε σταθερή θα μπορούσαμε να κάνουμε το ίδιο πράγμα που κάναμε και εχτές.

Όμως όλα δείχνουν ότι η αλλαγή είναι συνεχής και γρήγορη που σημαίνει ότι η επιχείρηση σταδιακά θα παρουσιάσει πρόβλημα. Η τεχνολογία προχωρά με γρήγορους ρυθμούς και αλλάζει τους κανόνες που ίσχυαν στην αγορά μέχρι τώρα που σημαίνει ότι η επιχείρηση κινδυνεύει να χάσει μέρος του μεριδίου αγοράς της. Έτσι αφού η εναλλακτική λύση είναι να γίνει μια αλλαγή τότε η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει την Καινοτομία σαν διέξοδο για να έχει μακροχρόνια οφέλη.

Η απόφαση να συγκεντρωθεί η επιχείρηση στις μελλοντικές αγορές και οι ενέργειες που έχουν να κάνουν με το σκεπτικό της καινοτομίας και να το μετατρέψουν σε σημαντική εργασία στον οργανισμό, και να δουλέψουν με τα αποτελέσματα που θα παρουσιάσουν για να έχει αντίκτυπο στην αγορά, για να μπορεί η επιχείρηση να βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών της. Έτσι πρέπει η καινοτομία να εφαρμοστεί σαν ένα κύριο κομμάτι της εταιρικής στρατηγικής. Γενικά η καινοτομία των ανταγωνιστών της επιχείρησης έχει να κάνει κυρίως με ήδη υπάρχοντα προϊόντα, υπηρεσίες και μοντέλα επιχειρήσεων που θα την κάνουν καλύτερη.

Στο πλαίσιο αυτό κατανοούμε ότι η σχέση μεταξύ της στρατηγικής και της καινοτομίας είναι πολύ σημαντική, και ο σημαντικός ρόλος που παίζει η καινοτομία στον να μεταμορφώσει

τις ιδέες της στρατηγικής στην πραγματικότητα μας λέει ότι οι εταιρίες δεν θα μπορούσαν να πετύχουν χωρίς καινοτομία.

## 2.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Για να γνωρίσουμε τους λόγους για τους οποίους μία επιχείρηση εμπλέκεται σε καινοτομικές δραστηριότητες, πρέπει να αναλύσουμε:

- α) τους οικονομικούς της στόχους,
- β) τον τρόπο με τον οποίο αξιολογεί ορισμένους στόχους, την επίτευξη των οποίων μπορεί να διευκολύνει η διαδικασία της καινοτομίας. Γενικά πρέπει να αναφερθούμε συγκεκριμένα σε επιχειρήσεις που έχουν πολλαπλούς στόχους.

Οικονομικοί στόχοι της καινοτομίας: αντικατάσταση ξεπερασμένων προϊόντων, διεύρυνση του συνόλου των παραγομένων προϊόντων εντός ή εκτός του βασικού πλαισίου παραγωγής, ανάπτυξη φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων, διατήρηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση, αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση, άνοιγμα νέων αγορών στο εξωτερικό ή σε νέες ομάδες - στόχους του εσωτερικού, βελτίωση της ευελιξίας της παραγωγής, χαμηλότερο κόστος παραγωγής, με μείωση του εργατικού κόστους - μείωση της κατανάλωσης πρώτων υλών - μείωση της κατανάλωσης ενέργειας - μείωση του ποσοστού απόρριψης - μείωση του κόστους σχεδιασμού των προϊόντων - μείωση του συνολικού χρόνου παραγωγής, βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, βελτίωση των συνθηκών εργασίας, μείωση των ζημιών στο περιβάλλον (Ζ.Βαδράτσικα 2013).

## 2.5.3 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Τα είδη της καινοτομίας είναι διάφορα και ανάλογα με το αντικείμενο και τον τομέα που αναφέρεται και το εύρος και την ένταση της. Τα είδη αυτά δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Τα είδη διαχωρίζονται σε 3 ομάδες (Σαμαρά Ελπίδα 2016):

Σύμφωνα με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται η καινοτομία σε:

- Καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας και
- Καινοτομία διαδικασίας.

Σύμφωνα με τον τομέα στον οποίο εφαρμόζεται η καινοτομία σε:

- Διοικητική ή οργανωτική καινοτομία και
- Τεχνική ή τεχνολογική καινοτομία.

Σύμφωνα με την ένταση και το εύρος της καινοτομίας σε:

- Οριακή ή βηματική ή σταδιακή καινοτομία και
- Ριζική καινοτομία.

## 2.5.4 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΑΝ ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Βλέποντας την καινοτομία σαν διαδικασία που έχει άμεσο ρόλο στην ανάπτυξη και το μέλλον της επιχείρησης που σχετίζεται με την ανανέωση και με το τι προσφέρει, η διαδικασία της περιλαμβάνει:

- Ανάλυση του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) για την επεξεργασία σχετικών απειλών και ευκαιριών για αλλαγή (Threats and Opportunities).
- Απόφαση (σε στρατηγικό επίπεδο για το πώς η επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί καλύτερα) σε ποια από αυτά τα σημεία πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση.
- Απόκτηση των πόρων που θα κάνουν ικανή την ανταπόκριση (μέσω δημιουργίας κάτι καινούριου από την Έρευνα και Ανάπτυξη, απόκτησης κάτι από κάπου αλλού μέσω της μεταφοράς τεχνολογίας, κτλ.)

- Εφαρμογή του προγράμματος (ανάπτυξη της τεχνολογίας και της εσωτερικής ή εξωτερικής αγοράς) για να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά (Σαμαρά Ελπίδα 2016).

## 2.5.5 ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Η Καινοτομία ορίζεται ως «η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής» (Κ.Γ.Χονδρικόλας 2014). Εναλλακτικά μπορεί να ορισθεί ότι η καινοτομία συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Μια καινοτόμα δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή (ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης) και μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές). Γενικά οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πλεονέκτημα ως προς τις πιο μικρές σε θέμα ανάληψης καινοτόμων δράσεων γιατί:

- Διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για εκμετάλλευση των παραγομένων καινοτομιών.
- Χαρακτηρίζονται από οικονομίες κλίμακας και μπορούν να επενδύσουν πιο εύκολα.
- Διαθέτουν ευκολότερη πρόσβαση σε κεφάλαια.
- Έχουν περιορισμένο αριθμό ανταγωνιστών άρα και μικρότερες πιθανότητες να αντιγραφεί η καινοτομία τους (Μαρμβελάκης 2016).

### Καινοτομία από την ώθηση της τεχνολογίας



### Καινοτομία από την ώθηση της αγοράς



Νέες Ιδέες - Καινοτομία (2015)[Online Image]Available from:[http://www.liaison.uoc.gr/documents/unistep/parousiaseis\\_plaisia\\_unistep/01\\_kainotomi\\_a\\_maramvelakhs.pdf](http://www.liaison.uoc.gr/documents/unistep/parousiaseis_plaisia_unistep/01_kainotomi_a_maramvelakhs.pdf) [Accessed 14/1/2016]

## 2.5.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

Στην τεχνολογική καινοτομία φέρνει στην επιχείρηση:

α) Την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας) (Βοηθητικό σημείωμα για Καινοτομία 2016).

β) Την εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία.

Επιπρόσθετα, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπαρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση.

Καινοτομία στο Εμπόριο και γενικά στο Χονδρικό Εμπόριο μπορεί να είναι:

- Εισαγωγή οικολογικών προϊόντων στη σειρά των αγαθών
- Νέα είδη υπηρεσιών πιστοποίησης
- Εισαγωγή επιπρόσθετων υπηρεσιών: συνδυασμένες υπηρεσίες (π.χ. τεχνικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξέταση και πιστοποίηση υπηρεσιών)
- Πώληση απευθείας στον πελάτη - Ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων
- Μείωση ενεργειακού «αποτυπώματος» παραγωγικών διαδικασιών
- Μέθοδοι εντοπισμού και ελέγχου των φορτίων
- Ψηφιακός χειρισμός προϊόντων
- Εισαγωγή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης μεταξύ πελάτη-παραγωγού
- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (π.χ. σε οπτικούς δίσκους)
- Κέντρα εξυπηρέτησης πελατών για συντονισμό όλων των απαιτήσεων των πελατών

Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική αλλαγή / διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης (Βοηθητικό σημείωμα για Καινοτομία 2016).

## 2.5.7 ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η καινοτομία ή η ανάπτυξη της μπορεί να εξασφαλίσει καλύτερη προσαρμοστικότητα στο επιχειρηματικό περιβάλλον που περιβάλλει την επιχείρηση όπως επίσης γενική αύξηση της παραγωγικότητας στον προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση. Επιπρόσθετα βελτιώνει την ποιότητα των διαδικασιών που περιβάλλουν στην δημιουργία του προϊόντος ακόμη αυξάνοντας την γενική κερδοφορία. Μεταξύ των άλλων βελτιώνει την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος και υπηρεσίας, αυξάνει την συνολική ικανοποίηση του πελάτη και τέλος διατηρεί ή και αυξάνει το μερίδιο αγοράς και δημιουργεί καινούργιες αγορές για επέκταση.

## 2.5.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η καινοτομική διαδικασία υποστηρίζεται από μια ποικιλία πηγών πληροφόρησης: υπάρχουν οι εσωτερικές πηγές πληροφόρησης (εντός της επιχείρησης) και οι εξωτερικές πηγές (που σχετίζονται με την αγορά). Τα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα και οι πληροφορίες που είναι γενικά διαθέσιμες, η καινοτομία μπορεί να παρεμποδιστεί από οικονομικούς παράγοντες, είτε σχετικούς με την επιχείρηση, είτε προερχόμενους από διάφορα άλλα αίτια. Συνιστάται η συγκέντρωση στοιχείων σχετικών και με τις δύο παραπάνω όψεις της καινοτομίας. Επίσης η καινοτομία μπορεί να βρει και εμπόδιο από την πολιτική ηγεσία της χώρας της οποίας δραστηριοποιείται και εφόσον το πολιτικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ασταθές. Ένα τρίτο εμπόδιο μπορεί να είναι οι θρησκευτικές πεποιθήσεις ή κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες οι οποίοι θα εμποδίσουν κάποιες επιχειρηματικές δράσεις. Αυτό όμως μπορεί να λειτουργήσει και σαν κινητήριο δύναμη ή και λόγος για να ανθίσει η καινοτομία. Δηλαδή μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει προϊόντα ή και υπηρεσίες με βάση την θρησκεία της χώρας ή να εκμεταλλευτεί συγκεκριμένες γιορτές που έχουν σχέση με τον πολιτισμικό χαρακτήρα της χώρας για να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια ή και προσφορά κάποιου προϊόντος.

## 2.5.9 ΤΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Πρωτίστως ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα μιας επιχείρησης για την λήψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων είναι η χρηματοδότηση. Το να μαζέψει λεφτά την σωστή χρονική στιγμή χωρίς να κόψει λεφτά από μια ήδη υπάρχουσα προώθηση κάποιου προϊόντος ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι σχετικά δύσκολο. Επίσης μία καλή καινοτόμα ιδέα για να υλοποιηθεί θέλει αρκετά χρήματα για να μπορέσει να τελειώσει επαρκώς. Έτσι ο ευρύτερος τρόπος σκέψης και οι σωστοί πόροι μπορούν να ωθήσουν τους πρωτοπόρους να προωθήσουν τις ιδέες τους.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν θέλουν να παίρνουν άσκοπα ρίσκα. Προτιμούν να έχουν την ησυχία τους χωρίς ιδιαίτερα ρίσκα και άγχος στο εάν θα πετύχει αυτή τους η Κ.Ε.Δ. (Καινοτόμα Επιχειρηματική Δράση). Αλλά χωρίς ρίσκο δεν μπορεί μια επιχείρηση να προχωρήσει, συνήθως τα στελέχη που είναι υπεύθυνα βρίσκουν δικαιολογίες στο τι μπορεί να πάει στραβά. Ως επί το πλείστο όταν αναγνωριστούν τα ρίσκα η ανάγκη για καινοτομία σταματά, αλλά όταν βάλεις σε ένα τραπέζι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει ένα περιβάλλον καινοτομίας πάντα η καινοτομία θα έχει το πλεονέκτημα.

Ένα επιπλέον εμπόδιο στις Κ.Ε.Δ. είναι η γνώμη του ίδιου του πελάτη. Φυσικά και έχει μεγάλη σημασία στην διαμόρφωση την εταιρική στρατηγικής όπως αναφέραμε πιο πάνω, όμως κάποιες φορές παρουσιάζονται σαν εμπόδια στην καινοτομία. Μερικές από τις καλύτερες υλοποιημένες ιδέες έχουν προέλθει χωρίς ιδιαίτερη μελέτη στο τι σκέφτεται ο καταναλωτής.

Ακόμη οι περισσότερες εταιρίες έχουν βραχυχρόνιο σκεπτικό, δηλαδή υπολογίζουν μόνο για ένα χρόνο επένδυσης. Κάτω από την πίεση στο να πετύχουν σε αυτή, κάνουν πολύ μικρή έρευνα σχετικά με το ζητούμενο και την ίδια τη ιδέα της καινοτομίας και κάνουν βιαστικές ενέργειες που τους οδηγεί στην αποτυχία, η ιδέα παραιτείται και η καινοτομία χαρακτηρίζεται ως μη λειτουργική.

Επιπροσθέτως η επιχείρηση πρέπει να σταματήσει να σκέφτεται μόνο το τώρα και εδώ γιατί το επόμενο εμπόδιο είναι ο χρόνος. Ο χρόνος όπου εάν δεν χωριστεί και κατανεμηθεί σωστά θα δημιουργήσει προβλήματα τόσο στην επιχείρηση όσο και στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων. Η επιχείρηση όταν δεν ξέρει που να επικεντρωθεί μπορεί εύκολα να σπαταλήσει χρόνο σε μία δραστηριότητα που δεν θα κάνει την διαφορά. Είναι εύκολο να χάσει την προσοχή της σε νέα προϊόντα και τεχνολογίες αλλά όταν αυτά δεν



την βοηθήσουν να υλοποιήσει τους στόχους της τότε δεν πρέπει να σπαταλάει πολύτιμο χρόνο και χρήματα σε αυτά.

## **2.5.10 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ**

Υπάρχουν εμπόδια γιατί υπάρχει ασταθές θεσμικό πλαίσιο, τα υψηλά γραφειοκρατικά κόστη, η αναποτελεσματική στόχευση των δαπανών σε έρευνα και τεχνολογία, η ελλιπής ενημέρωση για χρηματοδοτικές πηγές και η έλλειψη κουλτούρας καινοτόμου επιχειρηματικότητας. Ενώ τα εμπόδια που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των ελληνικών επιχειρήσεων είναι η παραδοσιακή δομή και το μικρό μέγεθος, η εσωστρέφεια και ο φόβος για την αποτυχία.

Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα εμπόδια απαιτείται μια συνολική προσπάθεια των φορέων διαμόρφωσης πολιτικής και των επιχειρήσεων. Όμως, κάθε επιχείρηση ξεχωριστά μπορεί να αντιμετωπίσει τα παραπάνω προβλήματα οργανώνοντας κατάλληλα τις καινοτόμες προσπάθειες της.

## **2.5.11 ΡΙΣΚΟ ΣΤΗΝ ΛΗΨΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Το ρίσκο-αβεβαιότητα στη διαδικασία καινοτομίας είναι τεράστιο. Γενικά, οι καινοτομίες προϊόντος περιέχουν μεγαλύτερη αβεβαιότητα, επειδή περιμένουν την ανταπόκριση τόσο της αγοράς όσο και τεχνική απόδοση. Οι καινοτομίες στις μεθόδους παραγωγής συχνά είναι αφανείς για τους πελάτες (Μαρμβελάκης 2016).

Ένας από τους λόγους αποτυχίας μιας καινοτομίας είναι:

- Ελλιπής έρευνα αγοράς
- Αλλαγή των συνθηκών αγοράς
- Χρήση λανθασμένης ή απαρχαιωμένης τεχνολογίας

Η καινοτομία εμπλέκει έναν αριθμό επιχειρηματικών λειτουργιών όπως το μάρκετινγκ, την διανομή, τις δημόσιες σχέσεις, και τη τεχνολογία. Για μια επιτυχημένη καινοτομία είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί η σωστή τεχνολογία και όλες οι επιχειρηματικές λειτουργίες. Κάποια εμπόδια για τις καινοτομίες είναι τα Εγγενή εμπόδια (σχετικά με τη φύση της διεργασίας), Εξωγενή εμπόδια (σχετικά με την αλληλεπίδραση μεταξύ της καινοτομίας και της καταστάσεως που θέλουμε να αλλάξει), εμπόδια οφειλόμενα στη διαχείριση, εμπόδια οφειλόμενα στην επιχείρηση (Μαρμβελάκης 2016).

## **2.5.12 ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΕΛΙΚΑ;**

Παρόλο που η διαδικασία της καινοτομίας είναι ιδιαίτερα ριψοκίνδυνη η κατάσταση της απραξίας δεν είναι ή καλύτερη επιλογή. Αν οι οργανισμοί δεν είναι προετοιμασμένοι να ανανεώσουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους σε μια συνεχόμενη βάση, οι πιθανότητες επιβιώσής τους απειλούνται σημαντικά από τους ανταγωνιστές τους και γενικά από την συνεχή και ραγδαία εξέλιξη της αγοράς.

Ολόκληρες βιομηχανίες μπορούν να αφανιστούν σαν αποτέλεσμα ριζικών καινοτομιών οι οποίες αναθεωρούν τους τεχνικούς και οικονομικούς κανόνες του παιχνιδιού. Επομένως το ερώτημα δεν είναι αν θα καινοτομήσουμε ή όχι αλλά πως θα το καινοτομήσουμε με επιτυχία.

## 2.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Με τον όρο λειτουργίες στην Διοίκηση Επιχειρήσεων εννοούμε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει ο επιχειρηματίας ή κάποιοι εξειδικευμένοι υπάλληλοι για να υλοποιηθεί και επιτευχθεί ο στόχος της επιχείρησης.

Ο επιχειρηματίας εκτελεί διαχειριστικές λειτουργίες οι οποίες αφορούν την εξεύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων και την συνεχή παρακολούθηση λογιστικών τους κινήσεων και γενικά την σύνταξη των απαραίτητων οικονομικών και στατικών πινάκων με αποτέλεσμα αυτών να ληφθούν οι απαραίτητες επιχειρησιακές αποφάσεις. Ο επιχειρηματίας είναι σημαντικό να εξασφαλίσει τα απαιτούμενα κεφάλαια για την λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης σημαντικό είναι η αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων και ταμειακών αποθεμάτων και γενικά των οικονομικών της επιχείρησης. Ορισμένες φορές όμως όταν ο επιχειρηματίας επιτυγχάνει τον στόχο του που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους αρχίζει η αλόγιστη σπατάλη και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να οδηγείται στην καταστροφή.

### 2.6.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι διαχειριστικές λειτουργίες όπου ανήκει και το Μάρκετινγκ αποτελείται από:

**α) Διάφορες έρευνες** με κύρια την έρευνα αγοράς, που είναι απαραίτητες για τον εντοπισμό και την ανάδειξη των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Το τμήμα παραγωγής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας καταναλωτών και να διαμορφώνει ανάλογα το προϊόν ως προς την μορφή, την εμφάνιση, τιμή και λειτουργικότητα. Βέβαια όλα αυτά πραγματοποιούνται με την έρευνα και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

**β) Την προώθηση πωλήσεων** που σημαίνει ενημέρωση διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη νέου προϊόντος και των δυνατοτήτων πλεονεκτημάτων που διαθέτει σε σχέση με άλλα προϊόντα για την αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών.

**γ) Την συσκευασία του προϊόντος** που ενδιαφέρει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό αφού παίζει ρόλο στην ασφάλεια του προϊόντος από αλλοιώσεις, στην προφύλαξη από καιρικές μεταβολές και στην διατήρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών καθ' όλη την διάρκεια που βρίσκεται στην αγορά. Σκοπός είναι όταν το προϊόν φτάσει στον καταναλωτή να τον κερδίσει τόσο από την εμφάνιση όσο και από την ποιότητα. Οι επιχειρήσεις κατά αυτήν την σκεπτική θα πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς την τεχνολογική τους υποδομή και τους μεθόδους παραγωγής.

**δ) Την πώληση των προϊόντων** που εξασφαλίζει στην επιχείρηση το κέρδος και ταυτόχρονα την επιβίωση της. Εδώ η επιχείρηση καλείται να διαμορφώσει το δίκτυο διανομής των προϊόντων με το χαμηλότερο κόστος και την μεγαλύτερη απόδοση αλλά επίσης επιλέγει και τους τρόπους πληρωμής από τους πελάτες ώστε αυτοί να εξυπηρετούνται όσο καλύτερα γίνεται.

Ο επιχειρηματίας εκτός από την ευθύνη των διαχειριστικών λειτουργιών θα πρέπει να αποφασίσει και για τα θέματα που αφορούν τον προσανατολισμό της επιχείρησης όπως για παράδειγμα τι, πως, που, πόσο και για ποιους θα παραχθεί διότι από την σωστή απάντηση αυτών των ερωτήσεων θα απορρέει το κέρδος της επιχείρησης. Άρα γίνεται κατανοητό ότι ο επιχειρηματίας είναι αυτός που θα πρέπει να ασχοληθεί με την διαδικασία επιλογής των πηγών εφοδιασμού, εξοπλισμού, μηχανημάτων, πρώτων υλών και ότι άλλο χρειάζεται για την παραγωγική διαδικασία. Η λειτουργία αυτή θεωρείται σημαντική γιατί προγραμματίζει την παραγωγική διαδικασία, καθώς επίσης διαμορφώνει το κόστος, την ποιότητα και την εμφάνιση του προϊόντος αφού πρόκειται για τους βασικούς συντελεστές. Η αμέσως επόμενη ενέργεια που θα πρέπει να φροντίσει ο επιχειρηματίας είναι η αποθήκευση όλων των υλών που είτε θα χρησιμοποιηθούν άμεσα είτε για μελλοντική χρήση. Σκοπός της αποθήκευσης είναι η

προστασία και η έγκαιρη προώθηση των πρώτων υλών στα αντίστοιχα τμήματα, καθώς επίσης και για τα τελικά προϊόντα η προώθηση τους ανάλογα με την ημερομηνία παραγωγής, για να μην υπάρξει αλλοίωση της ποιότητας. Η αποθήκευση είναι απαραίτητη λειτουργία αφού βοηθάει στην λογιστική παρακολούθηση των προϊόντων και στην ανανέωση τους σε περίπτωση χρησιμοποίησης στην παραγωγική διαδικασία.

Στις επιχειρηματικές λειτουργίες ανήκει και το σύνολο των ενεργειών που γίνονται προκειμένου να μετατραπούν οι πρώτες ύλες στο τελικό προϊόν που θα κυκλοφορήσει στην αγορά.

Έτσι στις αρμοδιότητες του επιχειρηματία είναι:

- Η μελέτη και ο σχεδιασμός των προϊόντων (απαραίτητη διαδικασία) που θα παράγει η επιχείρηση. Η μελέτη θα πρέπει να εξετάζει τη ποιότητα, τη χρησιμότητα και την εμφάνιση του προϊόντος ώστε να γίνει αποδεκτό στην αγορά.
- Η παραγωγή του προϊόντος που σημαίνει υλοποίηση των σκέψεων και σχεδίων με δημιουργία του τελικού προϊόντος σε κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Ο ποιοτικός έλεγχος του προϊόντος ώστε σε περίπτωση που κάποιοι από τα παραγόμενα προϊόντα δεν πληροί τις προδιαγραφές να μην διαθέτει στην αγορά και χαλάσει η φήμη της επιχείρησης.
- Η συντήρηση του εξοπλισμού (μηχανήματα, μεταφορικά μέσα) και των εγκαταστάσεων, καθώς και η εισαγωγή σύγχρονου εξοπλισμού για βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η έρευνα και ανάπτυξη που δυστυχώς στην χώρα μας δεν εφαρμόζεται για αυτό και δεν έχουμε πολύ ανταγωνιστικά προϊόντα. Είναι σημαντική ενέργεια της επιχείρησης και βοηθάει πολύ στη βελτίωση ή και την καινοτομία μεθόδων παραγωγής με χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερη παραγωγή άρα έχουμε ανταγωνιστικότητα. Όταν η επιχείρηση εφαρμόζει έρευνα και ανάπτυξη ανακαλύπτει καινούρια προϊόντα ή βελτιώνει τα ήδη υπάρχοντα ώστε να γίνουν πιο εύχρηστα για τους καταναλωτές.

Φυσικά όλες αυτές οι λειτουργίες δεν γίνονται απευθείας από τον επιχειρηματία, δεν θα μπορούσε άλλωστε να τις εκτελεί μόνος του αλλά με τη βοήθεια εξειδικευμένου προσωπικού υπό την καθοδήγηση του επιχειρηματία.

## 2.6.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι σπουδαιότερες λειτουργίες που ασκεί ο επιχειρηματίας είναι οι Διοικητικές λειτουργίες. Οι λειτουργίες αυτές αφορούν τις διάφορες αποφάσεις που λαμβάνονται και επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την επιχείρηση και καθορίζουν το μέλλον της.

Οι λειτουργίες αυτές είναι σύμφωνα με τον A. Fayol είναι:

- Ο προγραμματισμός της επιχειρησιακής δράσης και ο συντονισμός.
- Οι μέθοδοι οργάνωσης και διαχείρισης ανθρώπινων πόρων.
- Ο συντονισμός των ενεργειών και λειτουργίας ανθρώπων και μηχανών.
- Ο συντονισμός των λειτουργιών των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης.
- Ο έλεγχος απόδοσης και σύγκριση στα προγράμματα και τους στόχους.
- Η χάραξη στρατηγικής και πολιτικής της οργάνωσης.
- Δημόσιες σχέσεις δηλαδή η εκπροσώπηση της επιχείρησης στους τρίτους.
- Η δημιουργία σημαντικών οργάνων που θα βοηθούν τη Διοίκηση στη λήψη σημαντικών αποφάσεων.
- Η δημιουργία τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης.
- Η συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων που τους αφορούν.

### 2.6.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κυρίως υπάρχουν 4 παράγοντες που επηρεάζουν της συμπεριφορά του καταναλωτή και αυτοί είναι: κοινωνικοί παράγοντες, κουλτούρας, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες. Ο πιο κύριος παράγοντας για να υπάρχει κατανόηση στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα. Από την μέρα που θα γεννηθεί ο καταναλωτής και μελλοντικός πελάτης επηρεάζεται από πολλές επιρροές όπως η οικογένεια του, τους φίλους του, της κουλτούρας που τον περιβάλλει καθώς και της κοινωνίας του. Αυτά θα τον «μάθουν» αξίες, προτιμήσεις καθώς και κοινές συμπεριφορές και τι είναι γενικά αποδεκτό στην δική του κουλτούρα. Για μία εταιρία είναι σημαντικό να κατανοήσει και να λάβει υπόψη την κουλτούρα της περιοχής που θα δραστηριοποιηθεί για να μπορεί να διεισδύσει καλύτερα την αγορά και να στήσει την εταιρική στρατηγική της γύρω από αυτήν. Όλα αυτά παίζουν ρόλο στις συνήθειες, συμπεριφορές και τις προσδοκίες από τον πελάτη.

Φυσικά οι κοινωνικές κλάσεις είναι χωρισμένες σε ομάδες ομογενούς κοινωνικού βαθμού αναλόγως ενός βαθμού ιεραρχίας. Ακόμα και σε μεγαλύτερες ομάδες υπάρχουν κοινοί τρόποι ζωής, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές με αυτούς της ίδιας κοινωνικής κλάσης. Συνήθως είναι Υψηλής κλάσης, Μεσαίας κλάσης, Χαμηλής κλάσης. Οι καταναλωτές από την κάθε κλάση έχουν διαφορετικές επιθυμίες καθώς και καταναλωτική συμπεριφορά. Κυρίως λόγο της αγοραστικής δύναμης της κάθε κλάσης καθώς και είναι η ταυτότητα της κάθε κλάσης. Οι κύριες διαφορές τους είναι ότι δεν καταναλώνουν τις ίδιες ποσότητες ή για παράδειγμα η μεσαία προς χαμηλή κλάση καταναλώνει πιο υγιεινά φαγητά. Επίσης δεν επισκέπτονται ούτε τα ίδια καταστήματα κάτι που μας ενδιαφέρει, δηλαδή βάση της αγοραστικής τους δύναμης και της συμπεριφοράς τους η υψηλή κλάση προτιμά καταστήματα με υψηλές ποιότητες προϊόντων και δεν δίνουν τόση σημασία στην τιμή. Αντίθετα οι μεσαία-χαμηλή κλάση προτιμά καταστήματα με προσφορές. Περεταίρω οι καταναλωτές υψηλής κλάσης προτιμούν καταστήματα που τους δίνουν μια ψυχική ώθηση δηλαδή που τους δίνουν μία έξτρα ικανοποίηση ως προς το ότι αυτό που αγοράζουν έχει μεγάλη κοινωνική αναγνώριση και αξία (brands).

Όπως έχουμε αναφέρει και πριν για την κουλτούρα η τάσεις της τείνουν να ακολουθούνται και να πολλαπλασιάζονται από την δημοτικότητα και την πίεση που βάζει η κοινωνία. Όσο περισσότεροι άνθρωποι ακολουθούν την τάση τόσο πιο δημοφιλής γίνεται. Η κουλτούρα επίσης καθορίζει την συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και έχουν επίδραση στην κυκλοφορία καινούργιων προϊόντων και καθορίζει την καινοτομία που θα ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα σε κάποιες χώρες οι γυναίκες δέχονται κοινωνική και κουλτούρας πίεση για να φοράνε το Hijab όπου είναι σύμβολο σεμνότητας. Έτσι οι επιχειρήσεις στις χώρες αυτές το έχουν εκμεταλλευτεί και βγάζουν Hijabs σε διάφορα χρώματα και το έχουν συμπεριλάβει στην μόδα.

Εδώ πλέον καταλήγουμε στους προσωπικούς παράγοντες όπου τα χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή επηρεάζουν την κατανάλωση του. Ο κάθε καταναλωτής δεν αγοράζει τα ίδια προϊόντα κατά την διάρκεια της ζωής του. Ο τρόπος ζωής, οι αξίες, το περιβάλλον, οι δραστηριότητες, τα χόμπι του όλα αυτά αλλάζουν κατά την διάρκεια της ζωής του. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αλλά ρούχα φοράει όταν γεννηθεί άλλα όταν είναι έφηβος και άλλα όταν γεράσει. Ο στενός οικογενειακός του κύκλος επίσης επηρεάζει τις αξίες την ζωή του και την αγοραστική του συμπεριφορά αναλόγως αν είναι μόνος, σε σχέση, αν έχει παιδιά κ.τ.λ. Όπως επίσης και η θρησκεία και η χώρα η οποία βρίσκεται (μεγάλη πόλη, χωριό, πεδιάδα). Για μία επιχείρηση είναι σημαντικό να ξέρει, να κατανοήσει, να αναλύει τα κριτήρια και τους προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των δικών τους καταναλωτών για να μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα.

Εκείνο που προέχει όμως είναι ο ψυχολογικός παράγοντας. Το κίνητρο είναι αυτό που οδηγεί τους καταναλωτές να έχουν συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά, είναι επίσης το κύριο μέσο ώθησης του καταναλωτή που πρέπει να το ικανοποιήσει. Για να αυξήσουν τις

πωλήσεις τους και να πιάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν, οι εταιρίες πρέπει να ξεκινήσουν να δημιουργούν και να ενισχύουν την ψυχολογική ανάγκη του πελάτη να αγοράσει. Θα είναι πιο ευαίσθητος και πιο εύκολος στην αγορά, επίσης να παρουσιάζει το προϊόν έτσι ώστε να φαίνεται ότι είναι αυτό που ψάχνει ο πελάτης.

## 2.6.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Ο κίνδυνος διαπιστώνεται γρήγορα από τους επιχειρηματίες ότι θα είναι διαρκής και πως η ικανότητα τους να το αντιμετωπίσουν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την στάση τους. Αν αγνοήσουν τον κίνδυνο οι επιχειρηματίες είναι πιθανότατο να σφάλουν ενώ αν το αντιμετωπίσουν μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες επιβίωσης και ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Για τις επιχειρήσεις με τον όρο κίνδυνο εννοούμε την αβεβαιότητα που πηγάζει κυρίως από τις διακυμάνσεις της αγοράς. Ο κίνδυνος για τους επιχειρηματίες σημαίνει η πιθανότητα οικονομικής ζημίας. Γενικά εκφράζει αδυναμία ακριβούς πρόβλεψης των μελλοντικών εσόδων-εξόδων και κατά συνέπεια των κερδών μιας επιχείρησης διαχρονικά και διάφορους άλλους κινδύνους.

**Υπάρχουν 3 είδη οικονομικών κινδύνων:** καθαροί, υποθετικοί και θεμελιώδης.

Καθαροί θεωρούνται οι κίνδυνοι που καταλήγουν σε ζημία ή χωρίς πιθανότητα κέρδους. Ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα για να αποφύγει αυτόν τον κίνδυνο. Από την άλλη πλευρά οι θεμελιώδης κίνδυνοι θεωρούνται ουδέτεροι αφού δεν κλίνουν από την μία ή την άλλη κατεύθυνση (ζημία-κέρδος). Οι θεμελιώδης κίνδυνοι είναι για όλους και αναδύονται από τις οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές ή φυσικές δυνάμεις που λειτουργούν σε μία κοινωνία. Αντίθετα ο υποθετικός κίνδυνος που λέγεται αλλιώς και κερδοσκοπικός προκαλεί είτε ζημία είτε κέρδος. Ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει το κίνδυνο μιας επένδυσης με την θέληση του και καλείται να λάβει μία απόφαση επιλέγοντας την ενδεδειγμένη (την πλέον «κερδοφόρα» για την επιχείρηση) από ένα πλήθος επιλογών-λύσεων. Μπορεί να προβλέψει τις γενικές επιπτώσεις της κάθε λύσης, το συνολικό αποτέλεσμα όμως της απόφασης που λαμβάνει παραμένει αβέβαιο.

Ανάλογα με το είδος της επένδυσης αυξομειώνεται και ο κίνδυνος. Τα είδη της επιχειρηματικής συμπεριφοράς που παρουσιάζονται απέναντι σε κινδύνους είναι η ρισοκίνδυνη (η ανάληψη κινδύνων με στόχο υψηλότερα κέρδη), η συνετή (η αποστροφή κινδύνων και ο συμβιβασμός με λιγότερα κέρδη), και η αδιάφορη τόσο προς τον κίνδυνο όσο και προς το κέρδος.

Ο κερδοσκοπικός κίνδυνος διαχωρίζεται στον επιχειρηματικό και χρηματοοικονομικό κίνδυνο ή καλύτερα ο χρηματοοικονομικός είναι μέρος του επιχειρηματικού. Αξίζει να σημειωθεί ότι στους επιχειρηματικούς κινδύνους περιλαμβάνεται, εκτός των απειλών και η διαφύγη ευκαιριών. Ο επιχειρηματικός κίνδυνος είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρία ανεξαρτήτως της δραστηριότητας και του μεγέθους της καθώς η έννοια και η έκταση του κινδύνου έχουν σαφώς διευρυνθεί, επίσης αποτελεί παράγοντα κλειδί για την πρόσβαση μιας επιχείρησης σε κεφάλαια, αλλά και τη διατήρηση της καλής της φήμης στην αγορά. Τα τελευταία χρόνια με τις οικονομικές δυσκολίες ο όρος επιχειρηματικός κίνδυνος χρησιμοποιείται συχνά και εκφράζει το ενδεχόμενο απώλειας ή την πιθανότητα αδυναμίας εκπλήρωσης των υποχρεώσεων της, η επιχείρηση. Ενώ από την πλευρά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ο όρος εκφράζει ακόμη και την χρεοκοπία ή τουλάχιστον την πιθανότητα μη υλοποίησης συγκεκριμένων προσδοκιών. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί να καταμετρηθεί με τη μορφή αποκλίσεων από μια προσδοκώμενη τιμή ή έναν προσδοκώμενο τρόπο συμπεριφοράς. Ακόμα ο επιχειρηματικός κίνδυνος εκφράζεται από τη μεταβλητότητα των αποδόσεων μιας επένδυσης ή πολλών επενδύσεων.

## 2.6.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος χρησιμοποιείται σε γενικές γραμμές για να αποδώσει το ενδεχόμενο μη εκπλήρωσης των υποχρεώσεων ή την πιθανότητα οικονομικών απωλειών ή πιο συγκεκριμένα την εκδοχή ότι η επιχείρηση δε θα είναι σε θέση να πληρώσει τους τόκους της μερικά ή ολικά (Π.Ζαχούρης 2006). Με άλλα λόγια, ενώ ο επιχειρηματικός κίνδυνος (λειτουργικός κίνδυνος) αναφέρεται στις καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος απορρέει από την έκδοση χρεογράφων σταθερού κόστους εκ μέρους της επιχείρησης δηλαδή χρέους και προνομιούχων μετοχών. Αν θέλουμε να θέσουμε το ζήτημα σε κάπως διαφορετικό πλαίσιο, ο επιχειρηματικός κίνδυνος εκφράζει το ενδεχόμενο απωλειών και τη μεταβλητότητα των αποδόσεων, που απορρέουν από τη διάθεση των κεφαλαίων της επιχείρησης, ενώ ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος εκφράζει παρόμοια ενδεχόμενα που όμως απορρέουν από τις πηγές των κεφαλαίων της.

Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος διακρίνεται από (Π.Ζαχούρης 2006):

- Το **κίνδυνο από Ξένο Συνάλλαγμα**. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και σε άλλες χώρες αντιμετωπίζουν συχνά αυτό το κίνδυνο που μερικές φορές τους ωφελεί.
- Το **κίνδυνο της Αγοράς** που αναφέρεται σε απρόβλεπτες μεταβολές τιμών στις χρηματαγορές και τις κεφαλαιαγορές.
- Το **κίνδυνο των Επιτοκίων** που είναι πολύ συχνό φαινόμενο για τις σημερινές επιχειρήσεις που παίρνουν βραχυπρόθεσμα δάνεια βασιζόμενα συνήθως σε κυμαινόμενα επιτόκια.
- Το **κίνδυνο Ρευστότητας**.
- Το **κίνδυνο πληθωρισμού** σε απρόβλεπτες διακυμάνσεις στο γενικό δείκτη τιμών, οι οποίες, επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική δύναμη του χρήματος.

Ο κίνδυνος είναι ένα καθολικό φαινόμενα που περιβάλλει κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας και εκδηλώνεται σε πολλαπλές διαστάσεις, είναι αδύνατο να συνθέσουμε ένα σαφή και απλό τρόπο μέτρησης του, ο οποίος θα γίνει αποδεκτός από όλους.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι:

α) **Μέθοδοι αποτίμησης:** λαμβάνουν δεδομένες κάποιες ταμειακές ροές από εκτιμήσεις για το μέλλον ώστε να προεξοφληθούν στη συνέχεια με βάση ένα απαιτούμενο προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο εξισώνει την σημερινή αξία.

β) **Μέθοδοι προσαρμογής:** λαμβάνουν δεδομένες κάποιες αποδόσεις από τις εκτιμήσεις του κινδύνου ώστε να προσαρμοστούν στη συνέχεια το προεξοφλητικό επιτόκιο με βάση διάφορα ασφάλιστρα έναντι του κινδύνου (Π.Ζαχούρης 2006).

## 2.6.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Είναι γεγονός ότι με την αρχή της οικονομικής κρίσης, ότι η δύναμη των καταναλωτών να αγοράσουν δεν βρίσκεται στην επιθυμία τους να αγοράσουν και να καταναλώσουν αλλά στο διαθέσιμο καθαρό εισόδημα που αναλόγως με το πόσο μεγάλο είναι θα τους επιτρέψει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Γενικά η πρόσθεση μεγάλων φόρων που αποσπών ένα σημαντικό μέρος από το εισόδημα του καθενός αφήνει τον καταναλωτή με ένα πιο μικρό καθαρό εισόδημα που θα είχε χωρίς τους φόρους. Όπως επίσης και στο κάθε προϊόν που αγοράζει ο πελάτης υπάρχει ένα ποσοστό της τιμής που πάει στον φόρο το Φ.Π.Α, αυτή είναι η έμμεση φορολογία. Επιπρόσθετα η ψυχολογία του πελάτη όταν δεν έχει πολλά χρήματα για να ξοδέψει στα ψώνια είναι πολύ χαμηλή, έτσι γίνεται ακόμα πιο δύσκολο να αγοράσει κάτι. Μία από τις λύσεις για τους πελάτες είναι να το γυρίσουν στα φτηνά ρούχα, με σκοπό να γλυτώσουν κάποια λεφτά. Με την σειρά τους οι διευθυντές των επιχειρήσεων παίρνουν λιγότερα ρίσκα και έτσι επηρεάζεται άμεσα η λήψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Μεθοδολογία της έρευνας

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας περιγράφεται αναλυτικά η μέθοδος των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις ένδυσης ώστε να μπορεί να γίνει η εξαγωγή των αποτελεσμάτων συμπερασμάτων και πιθανών προτάσεων για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων ένδυσης τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο.

Στην ενότητα 3.2 θα διερευνηθεί ο σχεδιασμός της έρευνας στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης και οι παράγοντες που επιδρούν στις καινοτόμες επιχειρηματικές δράσεις. Επίσης η έρευνα βασίστηκε στην χρήση του ερωτηματολογίου ώστε να γίνει η κατάλληλη στατιστική έρευνα.

Στην ενότητα 3.3 θα αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά και στον σωστό σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου για το πώς μπορεί να γίνει μια σωστή και ορθή έρευνα. αμέσως μετά θα αναφερθούμε στο πώς είναι ο σωστός τύπος ερωτήσεων καθώς και στην μέθοδο συμπλήρωσης ενός σωστού ερωτηματολογίου άμεσα ή έμμεσα από τους επιχειρηματίες.

Στην ενότητα 3.4 θα ερευνήσουμε την μέθοδο και την διαδικασία της δειγματοληψίας όπου θα αναλύσουμε τις κατηγορίες πιθανότητας ή μη πιθανότητες και τις υποκατηγορίες τους ώστε να αποφασίσουμε ποια δειγματοληπτική τεχνική θα χρησιμοποιηθεί για την έρευνά μας.

Τέλος στην ενότητα 3.5 θα γίνει ανάλυση μεθόδων δεδομένων και θα αναφερθούμε στην μέθοδο που θα επιλέξουμε για την σωστή ανάλυση των δεδομένων που έχουμε συλλέξει για την έρευνά μας.

#### 3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στο κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης.

Αρχικά έγινε επίσκεψη σε καταστήματα λιανικού εμπορίου ένδυσης όπου συλλέχθηκαν στοιχεία για τις επιχειρήσεις καθώς και τα γενικά προβλήματα που έχει το λιανικό εμπόριο ένδυσης και πιο γενικά η οικονομία. Χρησιμοποιήθηκαν κάποιες ερωτήσεις για να μπορέσουμε να σχηματίσουμε καλύτερη άποψη και να πάρουμε κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα τα οποία θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε κάποια συγκεκριμένα συμπεράσματα. Οι ερωτήσεις που επιλέξαμε είναι: Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα και επιλέξαμε να ρωτήσουμε εάν εμποδίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επιχειρήσεις, το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά, η δυσκολία στην λήψη δανείων, γενικά η οικονομική κρίση, η γραφειοκρατία των δημόσιων Υπηρεσιών καθώς η έλλειψη ικανών υπαλλήλων. Αυτό θα μας έδωσε μια σφαιρική εικόνα στο τι πιστεύουν ή δεν πιστεύουν ότι επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα οι επιχειρηματίες. Για μία δεύτερη ερώτηση ρωτήσαμε για το ποιοι πιστεύουν είναι οι παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων και εάν είναι η έλλειψη χρηματοδότησης νέων επενδύσεων, ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας, η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών, το υψηλό κόστος καινοτομίας, η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας, η αβεβαιότητα της ζήτησης για καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες, η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών. Με αυτές τις ερωτήσεις μπορέσαμε να δούμε την γνώμη των επιχειρηματιών για τους παράγοντες που πιστεύουν ότι δυσχεραίνουν την επίτευξη των καινοτόμων δράσεων και γιατί τις αποφεύγουν γενικά. Μετά θέλαμε να μάθουμε τι πιστεύουν οι επιχειρηματίες για τους παράγοντες που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων και ρωτήσαμε πόσο επηρεάζει η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών, το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις, η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων

επενδύσεων, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις, η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού, ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο καθώς και εάν η πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Μετά όσον αφορά το τι θα περιμένουν από την εφαρμογή μιας καινοτομίας ρωτήσαμε την ερώτηση Ποια είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα μιας καινοτομίας με τις ενδείξεις αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών, είσοδος σε νέες αγορές, αύξηση του μεριδίου αγοράς και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών στην επιχείρηση τα οποία απάντησαν με το πόσο συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν με το καθένα. Μετά τους ρωτήσαμε για ποιες είναι οι πηγές τις οποίες η επιχείρηση τους αντλεί πληροφορίες για καινοτόμες επιχειρήσεις. Τους δώσαμε τις εσωτερικές πηγές, προμηθευτές, τους πελάτες, ανταγωνιστές και τα Συνέδρια-Εκθέσεις και απάντησαν με το εάν αντλούσαν πληροφορίες από αυτές τις πηγές. Τέλος επιλέξαμε να τους ρωτήσουμε και να απαντήσουν με μία απλή απάντηση ναι ή όχι εάν μετά από την επίτευξη της καινοτομίας που εφάρμοσαν στην επιχείρηση η επιχείρηση αναδιοργάνωσε τον τρόπο λειτουργίας της ή εάν έχει αλλάξει σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές της ή εάν τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης θεωρούνταν μετά την καινοτομίας σαν κάτι σημαντικά διαφορετικό.

Αρχικά έγινε η απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση για τους τύπους επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο για μια καλύτερη και πιο σφαιρική εικόνα για τις επιχειρήσεις. Καθώς και μια μελέτη στην I.O.B.E. όπου θεωρείται ότι έχει επικοινωνία με παγκόσμιους κύκλους εμπορικής και οικονομικής σημασίας που θα μας βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση και έρευνα της μελέτης μας.

Επίσης, ένας σημαντικός στόχος της έρευνας μας είναι η προσεκτική και πλήρης κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα του μελλοντικού πελάτη των καταστημάτων ένδυσης για την καλύτερη κατανόηση του γιατί οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν ή όχι καινοτόμες επιχειρηματικές δράσεις στις επιχειρήσεις τους.

Στην συνέχεια έγινε χρήση ερωτηματολογίου με σκοπό την κατανόησή της επιχειρηματικής σκέψης των επιχειρηματιών του κλάδου με σκοπό να βρούμε απαντήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003). Η έρευνα έχει διεξαχθεί προσωπικά στις ίδιες τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ένδυσης Ελλάδας/Κύπρου έτσι ώστε οι ερωτηθέντες να μπορούν να απαντήσουν πιο συγκεκριμένα και ορθά καθοδηγώντας τους και εξηγώντας τους τις ερωτήσεις.

Λέγεται χαρακτηριστικά ότι καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή (Παρασκευόπουλος, 1993). Έτσι συγκρίναμε τα αποτελέσματα που έδωσαν οι ερωτηθέντες και βγάλαμε κάποια λογικά συμπεράσματα καθώς και αποτελέσματα για το τι επηρεάζει και επιδρά στην λήψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στο κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης.

### **3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων με άμεσο ή έμμεσο τρόπο ανάλογα με την μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Λόγω των ιδιοτήτων που έχει η κατάρτιση του ερωτηματολογίου αποτελεί πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ορισμένα χαρακτηριστικά ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα (Javeau, 2000):



**Πληρότητα** αναφέρεται στην ανάγκη της κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού, για το οποίο έχει ήδη γίνει αρκετός λόγος. Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε προσπαθήσαμε να καλύψουμε όσο το δυνατόν περισσότερο τις παραμετρικές πλευρές έτσι ώστε να μας βοηθήσει στην έρευνά μας.

**Σαφήνεια** δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά και στις απαντήσεις που πρέπει να δώσει το άτομο. Χρησιμοποιήσαμε επίσης αυτόν τον παράγοντα για την εύκολη κατανόηση του ερωτώμενου ώστε να μην τον δυσκολέψει και τον «κουράσει» η έρευνα μας.

**Συνοχή** αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Όμοια ερωτήματα πρέπει να εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις. Από την αρχή της δημιουργίας του ερωτηματολογίου μας κατατάξαμε σε ομοειδής ομάδες τα ερωτήματά μας για την εύκολη ανταπόκριση των ερωτώμενων.

**Κατάλληλη δομή** του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης μεγάλης σημασίας στην αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Είναι αυτονόητο, αλλά δεν εφαρμόζεται πάντοτε, ότι προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις που δεν απαντά εύκολα το κοινό (παράδειγμα το εισόδημα) δεν τίθεται στην αρχή του ερωτηματολογίου.

**Ερωτήματα ελέγχου** τίθενται ακριβώς για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο μας ήταν βασισμένες πάνω στο λιανικό εμπόριο έτσι ώστε οι απαντήσεις που θα δινότουσαν να είναι σαφής.

Ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι **σύντομο**. Όταν επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων κουράζουν ή δημιουργούν στον ερωτώμενο την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από το ίδιο το κοινό.

Η **αρτιότητα εμφάνισης** του ερωτηματολογίου από **τεχνική άποψη** επηρεάζει, επίσης σημαντικά το βαθμό ανταποκρίσεως του κοινού για δύο κύριους λόγους. Αρχικά η ποιότητα χαρτιού της εκτύπωσης δημιουργεί ευνοϊκή προδιάθεση για την σοβαρότητα της έρευνας με αποτέλεσμα να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρης και σωστές απαντήσεις. Κατά δεύτερο λόγο, η χρήση δύο ή περισσότερων χρωμάτων, η χρήση κατευθυντήριων τόξων και συμβόλων, καθοδηγούν τον ερευνητή ή τον ερωτώμενο και διευκολύνουν το έργο του.

Προς την κατεύθυνση αύξησης του βαθμού ανταπόκρισης και υποβοήθησης των ερευνητών ή των ερωτώμενων για όσο το δυνατόν ορθότερες απαντήσεις συνηθίζεται στο ερωτηματολόγιο να συμπεριλαμβάνονται βασικές σύντομες **οδηγίες** για τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτημάτων ως και βασικές έννοιες και ορισμοί για θέματα που ερωτώνται.

Τέλος σε κάθε ερωτηματολόγιο θα πρέπει να προβλεφθεί ειδικό χώρο σε κάθε ανοικτή ερώτηση για την **κωδικογράφηση** της κάθε απάντησης, με τρόπο ώστε να καταστεί δυνατή η εισαγωγή της, υπό μορφή αριθμού, στον ηλεκτρονικό υπολογιστή για περαιτέρω **επεξεργασία**. Επίσης το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει ειδικό σχεδιασμό αν πρόκειται να εφαρμοστούν ειδικές μέθοδοι εισαγωγής των δεδομένων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

### 3.3.1 ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων-απαντήσεων. Οι **κλειστές ερωτήσεις** στις οποίες δίνονται εξ' αρχής και οι δυνατές απαντήσεις μεταξύ των οποίων καλείται ο ερωτώμενος να επιλέξει και οι **ανοιχτές ερωτήσεις**, στις οποίες δεν δίνονται οι απαντήσεις.

Στις **κλειστές ερωτήσεις** υπάρχει η πιθανότητα ο ερωτώμενος να κατευθυνθεί προς μια ερώτηση ή να υπάρχει και το ενδεχόμενο να μην βρει καμία από τις απαντήσεις ικανοποιητικές. Με την μέθοδο αυτή όμως τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ερωτήσεις είναι έτοιμα

και δεν απαιτούν περαιτέρω επεξεργασία δηλαδή ομαδοποίηση των απαντήσεων και κωδικογράφηση αυτών, κάτι το οποίο συμβαίνει με τις **ανοικτές ερωτήσεις**. Στις **κλειστές ερωτήσεις** βασική προϋπόθεση είναι ότι πιθανές απαντήσεις θα έχουν μελετηθεί εξ' αρχής, ώστε να καλύπτεται το θέμα που διαπραγματεύεται το ερώτημα. Το ίδιο βέβαια πρέπει να γίνεται και στις ανοικτές, δηλαδή οι απαντήσεις να προσδιορίζονται από την αρχή, όπου σύμφωνα με τις απαντήσεις που θα δώσει ο ερωτώμενος θα πρέπει να ομαδοποιηθούν η κάθε απάντηση που θα δώσει. Οι απαντήσεις δεν υπάρχουν σε αυτή την περίπτωση στο ερωτηματολόγιο αλλά θα πρέπει εξ' αρχής να έχουν προσδιοριστεί.

Στις **ανοικτές ερωτήσεις** υπάρχει η δυνατότητα να τροποποιήσουμε τις ομαδοποιήσεις των απαντήσεών μας, αν από την έρευνα έχει παραληφθεί κάποια παράμετρος. Οι **ανοικτές ερωτήσεις** έχουν το πλεονέκτημα ότι αφήνουν τον ερωτώμενο να εκφρασθεί ελεύθερα και να αναπτύξει την άποψή του. Απαιτούν όμως μεγαλύτερη προσπάθεια και περισσότερο χρόνο για την συμπλήρωσή τους, πράγμα που επηρεάζει το ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτηθέντων. Λόγω μεγάλης ποικιλίας των απαντήσεων που δίνονται στις **ανοικτές ερωτήσεις** γίνεται δύσκολη η κωδικοποίησή τους για περαιτέρω επεξεργασία και στατιστική ανάλυση. Αυτό επηρεάζει την αξιοπιστία των δεδομένων.

Σ' ένα ερωτηματολόγιο συνήθως χρησιμοποιούνται, τόσο **κλειστές** όσο και **ανοικτές ερωτήσεις**, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται. Ο ερευνητής αποφασίζει ποιος τύπος ερωτήσεων θα τους εξασφαλίζει τις πληροφορίες που χρειάζεται. **Ανοικτές ερωτήσεις** χρησιμοποιούνται κυρίως όταν δεν μπορούν αυτές να διατυπωθούν σε κλειστές.

### 3.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται σαν ένα έντυπο στο οποίο σημειώνονται οι απαντήσεις ή αντιδράσεις ενός συγκεκριμένου ατόμου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στις περισσότερες περιπτώσεις έγινε απευθείας από τα ίδια τα άτομα τα οποία είδαν και έκαναν μόνοι τους τις απαντήσεις. Κάποια όμως συμπληρώθηκαν εμμέσως δηλαδή κάναμε τις ερωτήσεις στους επιχειρηματίες και σημειώναμε επιτόπου τις απαντήσεις που μας δίνονταν. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων με την παρουσία των ερευνητών ήταν πιο σωστή καθώς μπορούσαμε να επεξηγήσουμε τυχόν απορίες των επιχειρηματιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως δεν ήταν εφικτό καθώς οι επιχειρηματίες ήθελαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια χωρίς δικιά μας επιρροή.

### 3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η δειγματοληψία καλείται η μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών κατά την οποία ερευνάται ένα δείγμα ενός στατιστικού πληθυσμού. Δείγμα είναι ένα υποσύνολο ενός στατιστικού πληθυσμού το οποίο έχει τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα και οι παρατηρήσεις στο μέρος αυτού του πληθυσμού ανάγονται στο σύνολο αυτό.

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας όπου ο πληθυσμός που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ονομάζεται δείγμα. Οι ερωτώμενοι Ελλάδας/Κύπρου ήταν διαφορετικής ηλικίας, φύλου, προσωπικότητας και βαθμίδων εκπαίδευσης.

Υπάρχουν επιστημονικοί τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Για μικρής όμως έκτασης έρευνας λόγω που είναι αδύνατο να μελετήσουμε όλο τον πληθυσμό επιλέγουμε ένα τέτοιο δείγμα. Για τους επιχειρηματίες επιλέχθηκαν να ερωτηθούν 50 άτομα σε Ελλάδα και Κύπρο.

Οι δειγματοληπτικές μονάδες που επιλέχθηκαν ήταν επιχειρήσεις ένδυσης στην Ελλάδα αλλά και στην Κύπρο. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της προσωπικής μεθόδου στους ερωτώμενους επιχειρηματίες στις 2 χώρες των φοιτητών και η διάρκεια της έρευνας ήταν 15 μέρες από 4-4-2016 έως 19-4-2016.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Στις μεθόδους δειγματοληψίας υπάρχουν δύο κατηγορίες : Τα **δείγματα πιθανότητας** όπου κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα και υπολογίζεται το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Τα δείγματα πιθανότητας έχουν πέντε υποκατηγορίες :

- **Απλό τυχαίο δείγμα:** Κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα.
- **Random Walk Sample:** Σαν το απλό δείγμα αλλά για μεγάλους καταναλωτικούς πληθυσμούς (οι ερευνητές συλλέγουν τα στοιχεία περπατώντας).
- **Στρωματοποιημένο:** Ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις αμοιβαία αποκλειόμενες, ομοειδής ομάδες και επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα απλό τυχαίο δείγμα. Τα κριτήρια διαστρωμάτωσης επηρεάζουν και τη χρησιμότητα του δείγματος για σκοπούς της μελέτης.
- **Δείγματα ομάδας:** Ο ερευνητής προχωρά πρώτα στη διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες και στη συνέχεια επιλέγει τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών. Ο ερευνητής μπορεί να συμπεριλάβει στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων ή ένα δείγμα των στοιχείων από κάθε επιλεγμένη ομάδα.
- **Συστηματική δειγματοληψία:** Ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.

Τα **δείγματα μη πιθανότητας** όπου όλα τα δείγματα στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί κάποιας μορφής μηχανιστικής διαδικασίας για την επιλογή των μελών του δείγματος.

Τα δείγματα μη πιθανότητας έχουν 3 υποκατηγορίες:

- **Δείγμα ευκολίας ή συμβατικό δείγμα:** Η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία.
- **Δείγμα ποσοστών:** στο δείγμα ποσοστών ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου που είναι συνήθως δημογραφικά.
- **Υποκειμενικό δείγμα:** Η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας έχει δύο βασικά πλεονεκτήματα καθώς δίνει περισσότερο αντικειμενικά αποτελέσματα και επιπλέον δίνει την δυνατότητα μέτρησης του δειγματοληπτικού σφάλματος. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου περιλαμβάνει την ανάγκη για τα πλαίσια ώστε η κατάρτισή τους είναι δαπανηρή και γενικότερα το αυξημένο κόστος το οποίο απαιτείται έναντι των άλλων μεθόδων.

Στην έρευνα που κάναμε λόγω περιορισμό σε πόρους (παράδειγμα δαπάνες) και χρόνο επιλέχτηκε το υποκειμενικό δείγμα, κλειστού τύπου ερωτήσεων και οι απαντήσεις που δόθηκαν έγιναν βάση της κλίμακας Likert. Αποφασίσαμε να επιλέξουμε το δείγμα μας χρησιμοποιώντας τεχνικές μη πιθανότητας. Τέλος χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο μη πιθανότητας, όπου οι ερωτώμενοι που πήγαμε στις επιχειρήσεις τους ήταν επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου ένδυσης Ελλάδας και Κύπρου.

### 3.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την στατιστική και ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήσαμε το IBM SPSS Statistics 23 όπου μπορεί να εκτελέσει σχεδόν οποιοδήποτε στατιστική ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων σε χρηστικό παραθυρικό περιβάλλον. Αρχικά στην έρευνά μας αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια μαζέψαμε τα δεδομένα και στη συνέχεια τα εισάγαμε σαν

δεδομένα στο πρόγραμμα για ανάλυση. Στην αρχή εφαρμόσαμε το K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να αναλύσουμε στατιστικά και με παραδείγματα τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων στις επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο ένδυσης. Επίσης για τους παράγοντες που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία επηρεάζουν στην επίτευξη καινοτομιών.

Στο τέλος πήραμε το two independent samples για να δούμε αν υπάρχουν διαφορές στα αποτελέσματα μεταξύ των ερωτηθέντων από Ελλάδα και Κύπρο και βγάλαμε συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με τον σκοπό που θέσαμε στην έρευνα μας.

### 3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

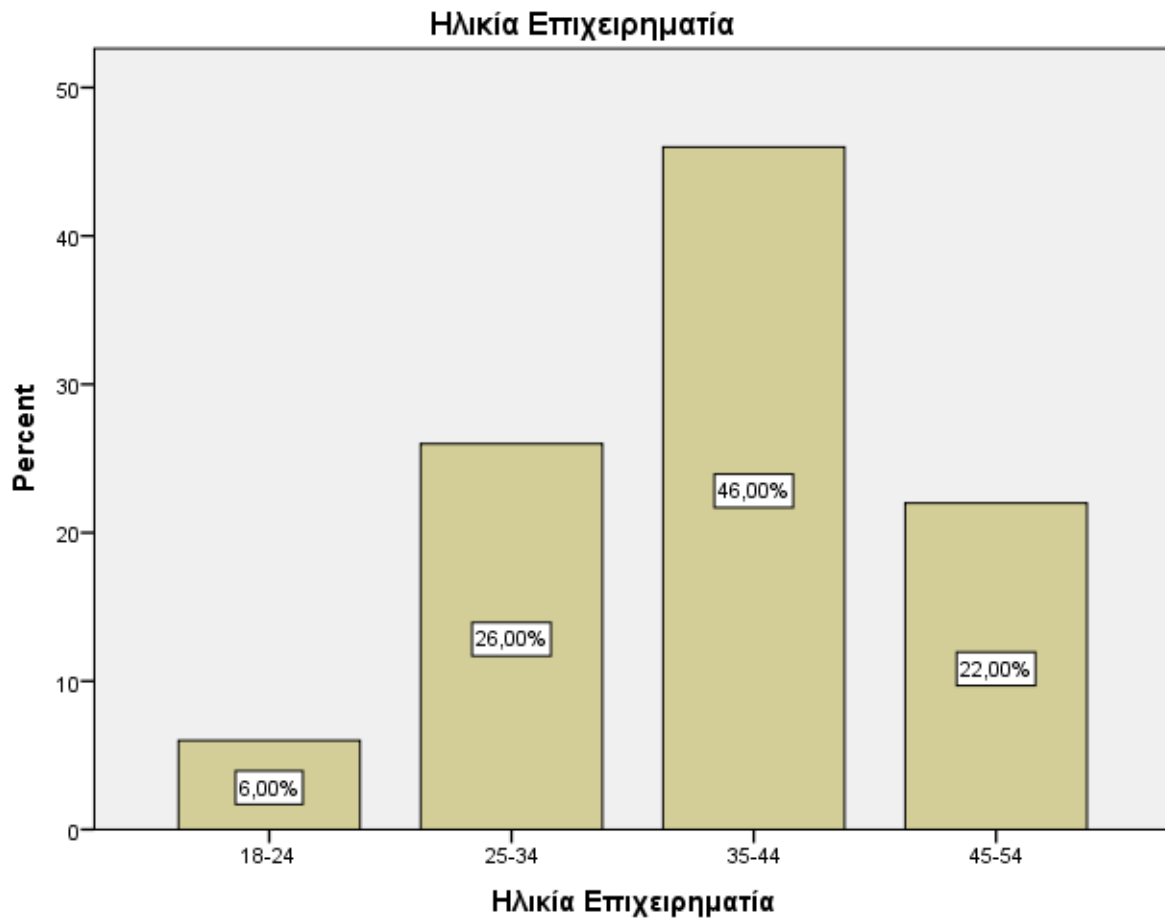
Στην ενότητα αυτή αντλούμε ορισμένες εκτιμήσεις σχετικά με τον καταμερισμό των χρηστών ως προς το φύλο, ηλικία, τις σπουδές του επιχειρηματία και την νομική μορφή της επιχείρησης.

Στην έρευνά μας συμμετείχαν 50 επιχειρηματίες. Από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων στον πίνακα 3.1 που απαντήθηκαν προκύπτει ότι το 66% (33) των επιχειρηματιών είναι άντρες ενώ το 34% (17) των επιχειρηματιών είναι γυναίκες. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις οι επιχειρηματίες είναι άντρες από ότι οι γυναίκες.

Φύλο Επιχειρηματία	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Άνδρας	33	66,0
Γυναίκα	17	34,0
ΣΥΝΟΛΟ	50	100,0

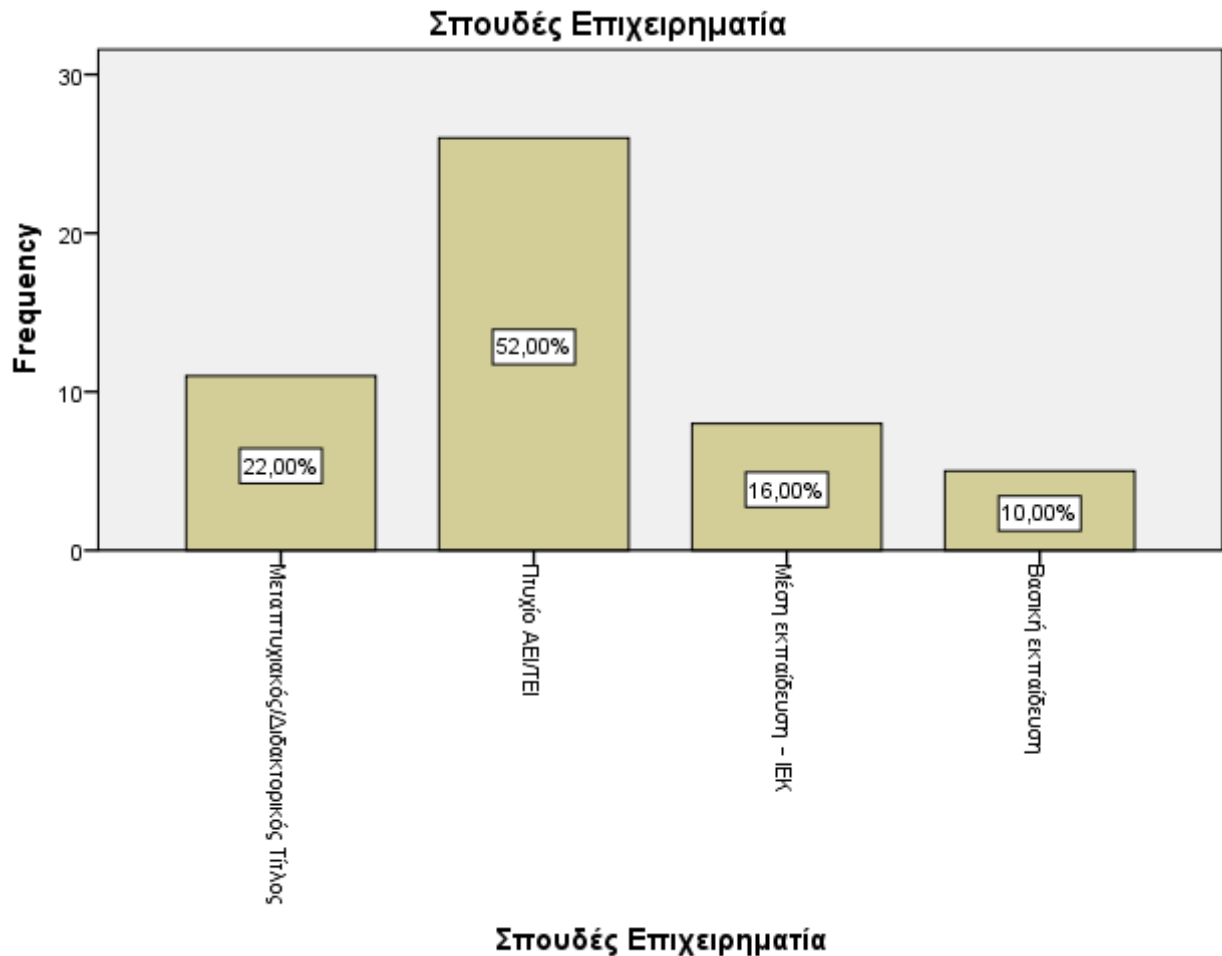
**Πίνακας 3.1: Δείγμα επιχειρηματιών σύμφωνα με το φύλο**

Στην ερώτηση για την ηλικία των επιχειρηματιών στο διάγραμμα 3.2 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 46% ηλικίας δηλαδή 35-44, μετά ακολουθεί το 26% ηλικίας 25-34, αμέσως μετά ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά 22% ηλικίας 45-54 και τέλος με πολύ μικρό ποσοστό 6% ηλικίας 18-24. Παρατηρείται λοιπόν πως οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται από επιχειρηματίες κυρίως ηλικίας 35-44.



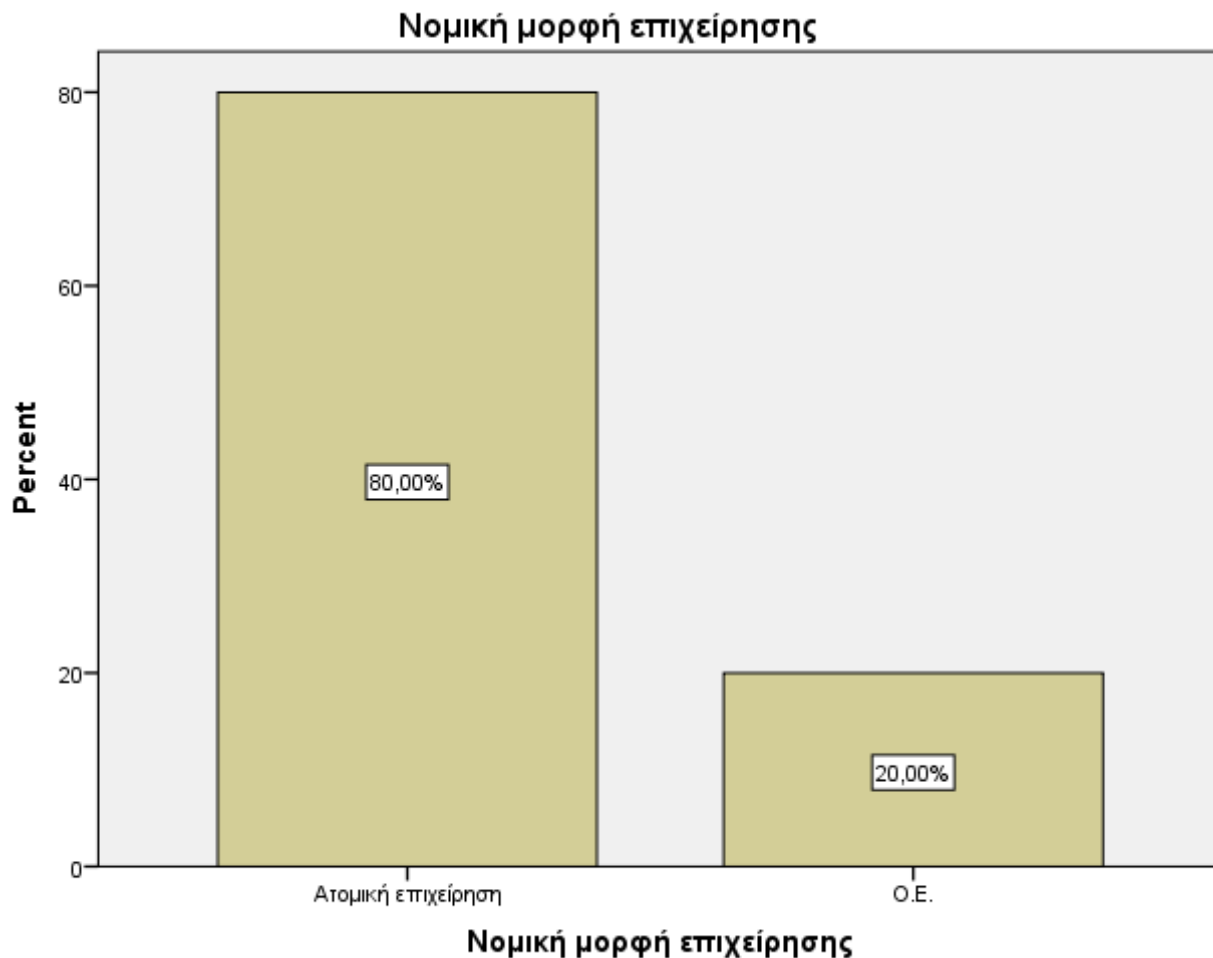
**Διάγραμμα 3.2: Δείγμα επιχειρηματιών σύμφωνα με την ηλικία**

Στην ερώτηση για τις σπουδές του επιχειρηματία στο διάγραμμα 3.3 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτοί που έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 52% και μετά ακολουθεί ο μεταπτυχιακός/διδακτορικός τίτλος με ποσοστό 22% αμέσως μετά ακολουθεί η μέση εκπαίδευση/ΙΕΚ με ποσοστό 16% και τέλος η βασική εκπαίδευση με 10%. Συμπαιρόντας από το παρακάτω διάγραμμα πως οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν τελειώσει και έχουν στην κατοχή τους ένα πτυχίο ΤΕΙ/ΑΕΙ κρίνοντας ότι είναι αναγκαίο για τις επιχειρήσεις ένδυσης που έχουν δημιουργήσει έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να την διατηρήσουν και να την εξελίξουν με τις καθημερινές απαιτήσεις των πελατών τους.



**Διάγραμμα 3.3: Δείγμα επιχειρηματιών σύμφωνα με τις σπουδές του**

Τέλος κλείνοντας με την ενότητα αυτή βλέπουμε στο διάγραμμα 3.4 την νομική μορφή της επιχείρησης με το μεγαλύτερο ποσοστό 80% στην ατομική επιχείρηση και αμέσως μετά στην Ο.Ε. (Ομόρρυθμη Εταιρεία) με ποσοστό 20%. Παρατηρείται βάση του ερωτηματολογίου κανείς επιχειρηματίας δεν απάντησε για Ε.Ε.(Ετερόρρυθμη Εταιρεία), Ε.Π.Ε.(Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης), Α.Ε.(Ανώνυμη Εταιρεία), ή άλλη μορφή εταιρείας για την επιχείρησή του. Συμπεραίνοντας από τις απαντήσεις των επιχειρηματιών Ελλάδας/Κύπρου η ατομική επιχείρηση είναι η πιο διαδεδομένη και λειτουργική για τις επιχειρήσεις ένδυσης.



**Διάγραμμα 3.4: Δείγμα νομικής μορφής της επιχείρησης**

Παρατηρώντας από τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών βλέπουμε τον μέσο επιχειρηματία για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης. Όσο αφορά στις ηλικίες στον επιχειρηματικό κλάδο παρατηρείται ότι ο άνδρας έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες. Από αυτό βλέπουμε πως οι άνδρες ασχολούνται περισσότερο στον επιχειρηματικό κλάδο ένδυσης από ότι οι γυναίκες. Τέλος βλέπουμε τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του δείγματος να εστιάζουν στις ηλικιακές ομάδες όπου το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στο 35-44, σε σπουδές που έχει κάνει ο επιχειρηματίας με μεγαλύτερο ποσοστό να είναι σε πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ και ακόμα παρατηρούμε ότι η νομική μορφή μιας επιχείρησης βασίζεται στην Ατομική επιχείρηση. Από αυτό διακρίνουμε πως οι περισσότεροι επιχειρηματίες στον κλάδο ένδυσης να είναι σχετικά μεγάλοι σε ηλικία λόγω του χρόνου που έχουν αφιερώσει στις σπουδές τους και πιστεύουν ότι η ατομική επιχείρηση είναι ιδανική για αυτούς. Από αυτά τα χαρακτηριστικά που είναι αντιπροσωπευτικά του δείγματος βασιστήκαμε στην παρούσα έρευνα βάση του επιχειρηματικού κλάδου ένδυσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα έγινε με σκοπό να προσδιοριστούν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των επιχειρηματιών σε μια επιχείρηση ένδυσης Ελλάδας και Κύπρου. Επικεντρώθηκε στην ανταπόκριση των επιχειρηματιών των επιχειρήσεων ένδυσης και στον βαθμό ικανοποίησής τους. Συμμετείχαν σε αυτή 50 επιχειρηματίες. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο για την συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων με σκοπό την αποκωδικοποίηση αυτών για την λήψη πολύτιμων συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε αντίτυπα στους επιχειρηματίες των επιχειρήσεων ένδυσης σε διάφορες περιοχές Ελλάδας/Κύπρου. Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων το επόμενο βήμα ήταν η επεξεργασία των στοιχείων. Για την ανάλυση αυτή βασιστήκαμε στο πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 23. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν με διαγράμματα συχνότητας, πίτας και πίνακες με το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics, τα στοιχεία που τα επεξεργαστήκαμε από την συμπλήρωση των 50 ερωτηματολογίων. Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε αρκετές κατηγορίες για την εύκολη κατανόησή του.

### 4.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την στατιστική μελέτη των απαντήσεων που έδωσαν στα ερωτηματολόγια οι ερωτηθέντες για τους παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ξεκινώντας από το πίνακα 4.1 για την έλλειψη κεφαλαίων για νέες επιχειρήσεις που εμποδίζουν την δημιουργία καινούργιων επιχειρήσεων. Βλέπουμε ότι το 64% συμφώνησε απόλυτα, το 30% μάλλον συμφώνησε, το 5% μάλλον διαφώνησε και το 1% διαφώνησε απόλυτα. Συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα πιστεύει ότι η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις παίζει μεγάλο ρόλο στο γιατί δεν ανοίγουν καινούργιες επιχειρήσεις στον κλάδο και γενικά στην χώρα.

Για το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά παρατηρούμε στον πίνακα 4.1 ότι το 66% συμφώνησε απόλυτα, το 26% μάλλον συμφώνησε, το 6% μάλλον διαφώνησε και το 2% διαφώνησε απόλυτα. Συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις δεν προχωρούν σε καινοτόμες δράσεις λόγω ότι φοβούνται να επενδύσουν βλέποντας το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά.

Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων όπως φαίνεται στον πίνακα 4.1 πιστεύει ότι ο μεγαλύτερος παράγοντας που εμποδίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κυρίως η οικονομική κρίση ακολουθώντας το ότι οι τράπεζες δεν δίνουν δάνεια και υπάρχει μικρή έως ανύπαρκτη χρηματοδότηση νέων επενδύσεων σε νέες επιχειρήσεις. Φαίνεται ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η έλλειψη χρηματοδότησης των επιχειρήσεων επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα και πολλοί από αυτούς δεν ήταν σίγουροι εάν φταίει η χρηματοδότηση η γενικά η οικονομική κρίση.

Στο εάν η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών είναι παράγοντας βλέπουμε στον πίνακα 4.1 πως το 34% μάλλον συμφωνεί, στο 28% συμφωνούν απόλυτα αλλά και ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, στο 6% μάλλον διαφωνούν και 4% διαφωνούν απόλυτα. Το συμπέρασμα που βγάζουμε από αυτά τα στοιχεία είναι ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι παίζει μεγάλο ρόλο η γραφειοκρατία των δημόσιων υπηρεσιών στην λήψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων και εμποδίζει την επιχειρηματική δράση.

Για την έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών όπου στον πίνακα 4.1 το μεγαλύτερο ποσοστό 36% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 32% μάλλον διαφωνεί, το 16% μάλλον συμφωνεί το 14% να διαφωνεί απόλυτα και το 2% να συμφωνεί απόλυτα. Το συμπέρασμά μας είναι ότι ο παράγοντας για την έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών το μεγαλύτερο ποσοστό δεν ήταν σίγουροι ή διαφωνούσαν.



Τέλος στον πίνακα 4.1 για την έλλειψη ικανού προσωπικού το 30% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 24% συμφωνεί απόλυτα, το 22% μάλλον συμφωνεί, το 20% μάλλον διαφωνεί και το 4% διαφωνεί απόλυτα. Το συμπέρασμα στο ότι αν επηρεάζει η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν καθώς οι απαντήσεις ήταν μικτές.

**Πίνακας 4.1: Παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα**

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις	2,0%	4,0%	0,0%	30,0%	64,0%
Η γραφειοκρατία των Επιδοτούμενων Επενδυτικών Προγραμμάτων	4,0%	2,0%	10,0%	36,0%	48,0%
Το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά	0,0%	2,0%	6,0%	26,0%	66,0%
Η δυσκολία στη λήψη δανείων	0,0%	6,0%	6,0%	30,0%	58,0%
Γενικά η οικονομική κρίση	0,0%	6,0%	10,0%	30,0%	54,0%
Η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών	4,0%	6,0%	28,0%	34,0%	28,0%
Η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών	14,0%	32,0%	36,0%	16,0%	2,0%
Η έλλειψη ικανών υπαλλήλων	36,0%	38,0%	22,0%	2,0%	2,0%

Στον παρακάτω πίνακα 4.2 παρατηρούνται οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τους παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Παρατηρείται ότι οι η πλειοψηφία των μέσων όρων είναι στο 4 ότι «Μάλλον συμφωνούν» ενώ αντίθετα στην γραφειοκρατία των δημόσιων υπηρεσιών, έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών και έλλειψη ικανών υπαλλήλων οι μέσοι όροι ήταν ίσοι οι κάτω από το 3 δηλαδή αρνητικά ότι «Ούτε Συμφωνούν ούτε διαφωνούν» «Μάλλον διαφωνούν» και «Διαφωνούν» αντίστοιχα. Αυτό μας δείχνει γενικά ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι οι παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κυρίως οικονομικοί και έχουν να κάνουν γενικά με χρήματα παρά γραφειοκρατικοί και μη συνεργασία προμηθευτών/υπαλλήλων.

**Πίνακας 4.2: Περιγραφικά στατιστικά των παραγόντων που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα**

Total					
Μέσος Όρος	Διάμεσος	Κορυφή	Τυπική Απόκλιση	Έγκυρα N	Απουσίες Τιμές
(4,50)	5,0	5	,86	50	0
(4,22)	4,0	5	1,00	50	0
(4,56)	5,0	5	,70	50	0
(4,40)	5,0	5	,86	50	0
(4,32)	5,0	5	,89	50	0
(3,76)	4,0	4	1,06	50	0
(2,60)	3,0	3	,99	50	0
(1,96)	2,0	2	,92	50	0

Στον πίνακα 4.3 παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που εμποδίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι το πρόβλημα της ρευστότητας της αγοράς ακολουθώντας η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, η δυσκολία στην λήψη δανείων και ακολουθώντας γενικά η οικονομική κρίση. Η γραφειοκρατία των ΕΕΠ, η γραφειοκρατία των Δημόσιων υπηρεσιών, η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών και η έλλειψη ικανών υπαλλήλων ακολουθούν με την σειρά αυτή με αρκετά μικρότερη σημασία.

**Πίνακας 4.3: Διαφορές των παραγόντων που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα Ranks**

	Mean Rank
Η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις	5,72
Η γραφειοκρατία των Επιδοτούμενων Επενδυτικών Προγραμμάτων	5,20
Το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά	5,87
Η δυσκολία στη λήψη δανείων	5,55
Γενικά η οικονομική κρίση	5,34
Η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών	4,39
Η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών	2,39
Η έλλειψη ικανών υπαλλήλων	1,54

### Test Statistics<sup>a</sup>

N	50
Chi-Square	190,196
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

## 4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΥΣΧΑΙΡΕΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Στα αποτελέσματα που έχουν απαντήσει οι ερωτηθέντες στο εάν επηρεάζετε η καινοτομία και γενικά η λήψη μιας καινοτόμου δράσης στην επιχείρηση, από το υψηλό κόστος που έχει η εφαρμογή μιας καινοτομίας και το εάν επηρεάζει ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε με αθροιστικά ποσοστά 90% για το κόστος της καινοτομίας και 78% για τον υψηλό κίνδυνο στον πίνακα 4.4 ότι συμφωνεί εν μέρει ενώ υπάρχει ένα μικρό αθροιστικό ποσοστό 10% και 22% στο ότι διαφωνεί. Εδώ συμπεράνουμε ότι οι επιχειρηματίες δεν προστρέχουν σε καινοτόμες ιδέες ή καινοτόμες δράσεις στις δικές τους επιχειρήσεις λόγω του υψηλού κόστους και του μεγάλου κινδύνου αποτυχίας τους.

Έχουμε θέσει σαν ερώτημα στους ερωτηθέντες εάν πιστεύουν ότι η έλλειψη απαραίτητων υποδομών είναι ένας από τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων. Οι απαντήσεις στον πίνακα 4.4 ήταν μικτές καθώς το 36% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί το 38% ότι μάλλον συμφωνεί και το υπόλοιπο 26% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το συμπέρασμα είναι ότι κανένας δεν διαφωνεί ότι η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών επηρεάζει την επιχειρηματικότητα, καινοτομία έτσι έστω και λίγο ή απόλυτος όλοι συμφωνούν ότι υπάρχει έλλειψη απαραίτητων υποδομών που εμποδίζει την καινοτομία.

Παρακάτω στον πίνακα 4.4 βλέπουμε πως απάντησαν στο εάν υπάρχει δυσκολία εξεύρεσης εταίρων για συνεργασία όπου το μεγαλύτερο αθροιστικό ποσοστό 44% συμφωνούν, ενώ ένα άλλο ποσοστό 28% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το υπόλοιπο 28% διαφωνεί. Το συμπέρασμα είναι ότι η εξεύρεση εταίρων συνεργασίας είναι δύσκολο κομμάτι στην ανάληψη μιας καινοτομίας καθώς και να βρεθούν καλοί εταίροι για συνεργασία

Στον πίνακα 4.4 βλέπουμε τα αποτελέσματα που έχουν απαντήσει οι ερωτηθέντες στο εάν η αβεβαιότητα ζήτησης για καινοτόμα αγαθά και υπηρεσίες επηρεάζει την καινοτομία. Γενικά οι απαντήσεις ήταν ποικίλες με μεγαλύτερο το αθροιστικό ποσοστό του 56% να συμφωνεί ότι επηρεάζεται η καινοτομία και με το μικρότερο αθροιστικό ποσοστό 18% ότι διαφωνεί ενώ ένα άλλο ποσοστό 26% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Παρατηρούμε ότι δεν συμφωνούν οι επιχειρηματίες στο εάν η αβεβαιότητα ζήτησης για καινοτόμα αγαθά και υπηρεσίες επηρεάζει την καινοτομία καθώς η απαντήσεις τους ήταν διάφορες.

Τέλος έχουμε ρωτήσει τους επιχειρηματίες που απάντησαν τα ερωτηματολόγια για το εάν η έλλειψη πληροφόρησης για τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, τους απωθεί από το να λάβουν μια καινοτόμα δράση στην επιχείρησή τους. Στον πίνακα 4.4 το μεγαλύτερο ποσοστό με 30% ούτε διαφώνησε ούτε συμφώνησε ενώ ένα μικρό μέρος μόνο απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 4%. Οι υπόλοιποι ήταν αναμεταξύ του μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 20%, ένα ποσοστό 22% ότι συμφωνούν απόλυτα και μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 24%, που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν είναι σίγουροι το ότι η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών τους επηρεάζει αρνητικά την απόφασή τους εάν θα λάβουν μια καινοτόμα δράση.

**Πίνακας 4.4: Παράγοντες δυσχεραίνουν την επίτευξη των καινοτόμων δράσεων**

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας	0,0%	0,0%	22,0%	36,0%	42,0%
Η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών	0,0%	0,0%	26,0%	36,0%	38,0%
Το υψηλό κόστος καινοτομίας	0,0%	2,0%	8,0%	54,0%	36,0%
Η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας	2,0%	26,0%	28,0%	28,0%	16,0%
Η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες	4,0%	14,0%	26,0%	38,0%	18,0%
Η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών	4,0%	20,0%	30,0%	22,0%	24,0%

Στον παρακάτω πίνακα 4.5 παρατηρούνται οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη των καινοτόμων δράσεων. Εδώ παρατηρούμε ότι στον υψηλό κίνδυνο αποτυχίας, έλλειψη απαραίτητων υποδομών και υψηλό κόστος καινοτομίας ο μέσος όρος είναι στο 4 ότι «μάλλον συμφωνούν» ενώ στην δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας, η αβεβαιότητα της ζήτησης για καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες και η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών στο 3 ότι «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν». Από εδώ συμπεράνουμε ότι οι επιχειρηματίες σε όσον αφορά τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων είτε μάλλον συμφωνούν ή δεν είναι σίγουροι, δηλαδή γενικά οι επιχειρηματίες δεν είναι τόσο σίγουροι για το ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που δυσχεραίνουν τις καινοτόμες δράσεις.

**Πίνακας 4.5: Περιγραφικά στατιστικά των παραγόντων που δυσχεραίνουν την επίτευξη των καινοτόμων δράσεων**

Total					
Μέσος Όρος	Διάμεσος	Τυπική Απόκλιση	Κορυφή	Έγκυρα N	Απούσες Τιμές
(4,20)	(4,0)	(,78)	5	50	0
(4,12)	(4,0)	(,80)	5	50	0
(4,24)	(4,0)	(,69)	4	50	0
(3,30)	(3,0)	(1,09)	3	50	0
(3,52)	(4,0)	(1,07)	4	50	0
(3,42)	(3,0)	(1,18)	3	50	0

Στον πίνακα 4.6 παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που δυσχεραίνει την επίτευξη καινοτόμων δράσεων είναι το υψηλό κόστος της καινοτομίας ακολουθώντας ο πολύ υψηλός κίνδυνος αποτυχίας και η έλλειψη απαραίτητων υποδομών. Η αβεβαιότητα της ζήτησης για καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες, η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών καθώς και η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας ακολουθούν με αυτή την σειρά με αρκετά μικρότερη σημασία.

**Πίνακας 4.6: Διαφορές των παραγόντων που δυσχεραίνουν την επίτευξη των καινοτόμων δράσεων**

	Ranks	Mean Rank
Η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες		3,07
Το υψηλό κόστος καινοτομίας		4,28
Ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας		4,14
Η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών		3,99
Η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών		2,89
Η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας		2,63

**Test Statistics<sup>a</sup>**

N	50
Chi-Square	54,630
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

#### 4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Στην ενότητα αυτή εμφανίζονται τα αποτελέσματα που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων.

Αρχίζοντας με τις απαραίτητες υλικοτεχνικές υποδομές στον πίνακα 4.7 η πλειοψηφία των επιχειρηματιών μάλλον συμφωνεί με ποσοστό 54% και κάποιοι άλλοι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 28%. Σε αρκετά μικρό ποσοστό κάποιοι επιχειρηματίες μάλλον διαφωνούν με τις υλικοτεχνικές υποδομές σε ποσοστό 8% ενώ υπάρχουν άλλοι που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σε ποσοστό 10%. Παρατηρείται ότι κανένας επιχειρηματίας δεν διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την καινοτομία. Άρα συμπεραίνεται ότι για την έναρξη μιας επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο οι υλικοτεχνικές υποδομές ώστε να λειτουργήσει με σωστές βάσεις.

Συνεχίζοντας στον πίνακα 4.7 σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 38% και αμέσως μετά πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 36%. Ακολούθως παρατηρείται πως κάποιοι επιχειρηματίες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 22% ενώ άλλοι μάλλον διαφωνούν πως δεν είναι αρκετά σημαντικό το μορφωτικό επίπεδο με ποσοστό 4%, βλέποντας πάλι πως κανείς επιχειρηματίας δεν διαφωνεί απόλυτα. Συμπεραίνοντας με τα αποτελέσματα του διαγράμματος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κρίνουν απαραίτητο να υπάρχει μορφωτικό επίπεδο ώστε να λαμβάνονται αποφάσεις για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Στην επόμενη ερώτηση του πίνακα 4.7 παρατηρείται για άλλη μια φορά πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων/επιχειρηματιών μάλλον συμφωνεί με ποσοστό 50% και αμέσως μετά αυτοί που συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 42% για τη δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων. Υπάρχουν και κάποιοι που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν αλλά με μικρό ποσοστό 8% ενώ παρατηρείται πως κανείς δεν διαφωνεί απόλυτα ή μάλλον διαφωνεί. Συμπεραίνεται πως είναι κρίσιμο και αναγκαίο η χρηματοδότηση νέων επενδύσεων για τον επιχειρηματικό τομέα με αποτέλεσμα την εξέλιξή του.

Στην επόμενη ερώτηση του πίνακα 4.7 το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρηματιών απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν σε ποσοστό 48% και ακολούθως αυτοί που συμφωνούν

απόλυτα με ποσοστό 26% για την συνεργασία τους με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές με στόχο καινοτόμων δράσεων. Σε αρκετά μικρά ποσοστά υπάρχουν επιχειρηματίες που διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 6%, μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 4% και ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 16%. Συμπεραίνοντας η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικό να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές αποσκοπώντας νέες καινοτόμες δράσεις για δικά τους οφέλη.

Συνεχίζοντας στην επόμενη ερώτηση του πίνακα 4.7, οι περισσότεροι επιχειρηματίες μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 38% ενώ υπάρχουν άλλοι που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 28% και αμέσως μετά υπάρχουν αυτοί που συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 26% για την συμμετοχή κλαδικών εκθέσεων. Υπάρχει επίσης ένα μικρό μέρος ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 2% και υπάρχουν άλλοι που μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 6%. Συμπεραίνοντας από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επιχειρηματιών υπάρχει ένα μέρος που συμφωνεί για την συμμετοχή των κλαδικών εκθέσεων ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό που δεν πιστεύουν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην συμμετοχή αυτών.

Στην επόμενη ερώτηση του πίνακα 4.7 παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων/επιχειρηματιών φτάνει στο αθροιστικό ποσοστό του 84% που συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη και αναγκαία η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού. Υπάρχει ωστόσο και ένα μικρό μέρος των ερωτηθέντων που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 16%. Παρατηρείτε πως δεν υπάρχει διαφωνία μεταξύ των ερωτηθέντων ότι η επιμόρφωση δεν είναι αναγκαία. Συμπεραίνουμε ότι η επιμόρφωση του προσωπικού είναι σημαντική για την απόδοση και την συνεχή εξέλιξη του εργαζομένου ώστε να προσαρμοστεί στις συνεχείς αλλαγές της αγοράς της ένδυσης (π.χ. μόδα).

Αμέσως μετά στον πίνακα 4.7 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο αθροιστικό ποσοστό φτάνει στο 74% όπου συμφωνούν οι επιχειρηματίες ότι υπάρχει αρκετά έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο επιχειρήσεων ένδυσης. Υπάρχει επίσης και ένα ποσοστό 24% που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ ένα 2% μάλλον διαφωνούν με την ερώτηση αυτή. Συμπεραίνοντας οι περισσότεροι επιχειρηματίες παρατηρείται ότι υπάρχει στον κλάδο της ένδυσης αρκετός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.

Κλείνοντας την ενότητα των παραγόντων των καινοτόμων δράσεων που ακολουθεί στον πίνακα 4.7 ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες μάλλον συμφωνούν με ποσοστό 40% και συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 36% πως με την πεποίθηση ο επιχειρηματίας θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό μέσω των καινοτόμων δράσεων. Κάποιοι επιχειρηματίες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ποσοστό 20% με αυτή την ιδέα, ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό 4% που μάλλον διαφωνούν με αυτή την ιδέα. Συμπεραίνοντας από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν έναντι στον ανταγωνισμό των άλλων επιχειρήσεων.

**Πίνακας 4.7: Παράγοντες που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων**

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %
Η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών	0,0%	8,0%	10,0%	54,0%	28,0%
Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις	0,0%	4,0%	22,0%	38,0%	36,0%
Η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων	0,0%	0,0%	8,0%	50,0%	42,0%
Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις	6,0%	4,0%	16,0%	48,0%	26,0%
Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις	2,0%	6,0%	28,0%	38,0%	26,0%
Η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού	0,0%	0,0%	16,0%	50,0%	34,0%
Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο	0,0%	2,0%	24,0%	44,0%	30,0%
Η πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό	0,0%	4,0%	20,0%	40,0%	36,0%

Στον παρακάτω πίνακα 4.8 παρατηρούνται πως οι μέσες τιμές και η διάμεσος των απαντήσεων που μας έδωσαν οι επιχειρηματίες τείνουν στο 4 δηλαδή στην απάντηση «Μάλλον συμφωνώ». Από αυτό μπορούμε να καταλάβουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών συμφωνούν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων που συμβάλουν για τις επιχειρήσεις τους.

**Πίνακας 4.8: Περιγραφικά στατιστικά των παραγόντων που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων**

Total					
Μέσος Όρος	Διάμεσος	Τυπική Απόκλιση	Κορυφή	Έγκυρα N	Απουσίες Τιμές
4,02	4,0	,84	4	50	0
4,06	4,0	,87	4	50	0
4,34	4,0	,63	4	50	0
3,84	4,0	1,06	4	50	0
3,80	4,0	,97	4	50	0
4,18	4,0	,69	4	50	0
4,02	4,0	,80	4	50	0
4,08	4,0	,85	4	50	0

Από τον πίνακα 4.9 παρατηρούμε πως οι επιχειρηματίες για την επίτευξη των παραγόντων που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων για τις επιχειρήσεις ένδυσης βασίζονται κυρίως στη δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων, ακολούθως στην συνεχή επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού, ύστερα στην πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, στην συνέχεια η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών, επίσης και το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις και ακόμα πως υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο. Τέλος με μικρότερη σημασία η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις και η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις.



**Πίνακας 4.9: Διαφορές των παραγόντων που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων**

**Ranks**

	Mean Rank
Η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών	4,47
Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις	4,45
Η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων	5,24
Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις	4,06
Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις	3,99
Η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού	4,81
Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο	4,41
Η πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό	4,57

**Test Statistics<sup>a</sup>**

N	50
Chi-Square	12,270
df	7
Asymp. Sig.	,092

a. Friedman Test

Τέλος από τα παραπάνω βλέπουμε πως οι επιχειρηματίες για να πετύχουν καινοτόμες δράσεις βασίζονται κυρίως στην χρηματοδότηση για νέες επενδύσεις για τις επιχειρήσεις τους. Ακόμα σημαντικό φαίνεται να είναι για τους επιχειρηματίες η συνεχής επιμόρφωση των υπαλλήλων τους κρίνοντας το αναγκαίο για την πορεία και την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Επίσης παρατηρούμε πως δεν δίνουν μεγάλη σημασία στην συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που επιδιώκουν και αυτοί καινοτόμες δράσεις και στην συμμετοχή τους σε κλαδικές εκθέσεις. Συμπεραίνουμε ότι για να μπορέσει να αντιμετωπίσει ο επιχειρηματίας τον ανταγωνισμό από τις άλλες επιχειρήσεις είναι η επίτευξη των καινοτόμων δράσεων.

## 4.5 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την στατιστική μελέτη των απαντήσεων που έδωσαν στα ερωτηματολόγια οι ερωτηθέντες για το ποιες ενέργειες θα πρέπει να εφαρμοστούν στην επιχείρηση, έτσι ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστική της θέση ως προς τους ανταγωνιστές της αλλά και γενικά σαν μια επιχείρηση ανάμεσα στις άλλες. Ξεκινάμε με την ανάλυση του εάν η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 4.10 οι ερωτηθέντες απάντησαν στο εάν πιστεύουν ότι αν μια καινοτομία θα τους αυξήσει την γκάμα προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Το 40% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 36% ότι μάλλον συμφωνεί και το 24% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το συμπέρασμα που βγάζουμε από αυτό είναι ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι θα δουν μια αύξηση στην γκάμα προϊόντων τους αλλά οι υπόλοιποι δεν είναι και τόσο σίγουροι.

Στο πίνακα 4.10 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση του εάν η εφαρμογή μιας καινοτομίας μπορεί να αποφέρει και εισόδο σε νέες αγορές απάντησε ότι το 46% συμφωνεί απόλυτα το 42% ότι μάλλον συμφωνεί, το 10% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και μόλις το 2% απάντησε ότι μάλλον διαφωνεί. Από εδώ συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι μια καινοτομία όντως θα τους βοηθήσει να εισχωρήσουν σε νέες αγορές ενώ ήταν πολύ λίγοι αυτοί που απάντησαν ότι διαφώνησαν στο ότι η καινοτομία μπορεί να τους βοηθήσει στην εισχώρηση σε νέες αγορές.

Επίσης στον πίνακα 4.10 βλέπουμε τι απάντησαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση του εάν μια καινοτομία μπορεί να αποφέρει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς για την επιχείρηση που θα την εφαρμόσει. Το 58% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 30% απάντησε ότι μάλλον συμφωνεί το 10 % ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 2% μάλλον διαφωνεί. Από αυτό το διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι που απάντησαν πιστεύουν ότι με την εφαρμογή μιας καινοτομίας θα αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά ενώ ένα μικρό ποσοστό 12% πιστεύει ότι δεν θα δει κάποια διαφορά.

Τέλος στον πίνακα 4.10 τα αποτελέσματα που έχουν απαντήσει οι ερωτηθέντες στο εάν περιμένουν βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών σαν αναμενόμενο αποτέλεσμα από την εφαρμογή μιας καινοτομίας. Οι περισσότεροι απάντησαν με το αθροιστικό ποσοστό 82% ότι συμφωνούν ενώ το μικρότερο ποσοστό 18% ότι διαφωνεί. Από εδώ συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρηματίες από την καινοτομία περιμένουν να δουν μια αυξανόμενη βελτίωση στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

**Πίνακας 4.10: Αναμενόμενα αποτελέσματα της καινοτομίας**

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών	0,0%	0,0%	24,0%	36,0%	40,0%
Είσοδος σε νέες αγορές	0,0%	2,0%	10,0%	42,0%	46,0%
Αύξηση του μεριδίου της αγοράς	0,0%	2,0%	10,0%	30,0%	58,0%
Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών	0,0%	4,0%	14,0%	52,0%	30,0%

Στον παρακάτω πίνακα 4.11 παρατηρούνται οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα αναμενόμενα αποτελέσματα τις καινοτομίας είναι ότι είναι ο μέσος όρος είναι κοντά στο 4 δηλαδή στο ότι «Μάλλον συμφωνούν». Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρηματίες στα αναμενόμενα αποτελέσματα της καινοτομίας έχουν υψηλές προσδοκίες όσον αφορά το τι θα τους προσφέρει η εφαρμογή μιας καινοτομίας στην επιχείρησή τους.

**Πίνακας 4.11: Περιγραφικά στατιστικά των αναμενόμενων αποτελεσμάτων της καινοτομίας**

Total					
Μέσος Όρος	Κορυφή	Τυπική Απόκλιση	Διάμεσος	Έγκυρα N	Απούσες Τιμές
4,16	5	,79	4,0	50	0
4,32	5	,74	4,0	50	0
4,44	5	,76	5,0	50	0
4,08	4	,78	4,0	50	0

Στον πίνακα 4.12 παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι το πιο αναμενόμενο αποτέλεσμα της καινοτομίας είναι γενικά η αύξηση του μεριδίου αγοράς ακολουθώντας η είσοδος σε νέες αγορές και τέλος με λιγότερη σημασία η αύξηση της γκάμας των προϊόντων ή υπηρεσιών και η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών.

**Πίνακας 4.12: Διαφορές των αναμενόμενων αποτελεσμάτων της καινοτομίας Ranks**

	Mean Rank
Αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών	2,36
Είσοδος σε νέες αγορές	2,59
Αύξηση του μεριδίου της αγοράς	2,80
Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών	2,25

**Test Statistics<sup>a</sup>**

N	50
Chi-Square	8,950
df	3
Asymp. Sig.	,030

a. Friedman Test

## 4.6 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στον επόμενο πίνακα θα δούμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το ποιες είναι οι πηγές πληροφοριών που έχουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις.

Στον πίνακα 4.13 βλέπουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το ποιες είναι οι πηγές πληροφοριών που έχουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις. Στον πρώτο πίνακα 4.13 για το ερώτημα το εάν αντλούν τις πληροφορίες τους από εντός τη επιχείρηση και το πόσο σημαντικές είναι το 34% απάντησε ήταν πάρα πολύ σημαντικές το 32% πολύ σημαντικές το 24% αρκετά σημαντικές και το 10% λίγο σημαντικές.

Ακολούθως στις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στον πίνακα 4.13 για το πόσο σημαντικοί είναι οι προμηθευτές στην άντληση πληροφοριών για μια καινοτόμα επιχείρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 38% απάντησε ότι ήταν πολύ σημαντική το 30% ότι ήταν πάρα πολύ σημαντική το 26% αρκετά σημαντική και το 6% λίγο σημαντική. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη του προμηθευτές τους, ακούνε τις απόψεις τους και παίρνουν πληροφορίες από αυτούς.

Μετά παρατηρήσαμε στον πίνακα 4.13 πως θεωρούν ότι οι πελάτες είναι καλός και αξιόπιστος τρόπος για να πάρει πληροφορίες μια καινοτόμα επιχείρηση. Το 40% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική το 30% πολύ σημαντική και το 30% ότι είναι αρκετά σημαντική. Το συμπέρασμα που βγάζουμε είναι ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν τους πελάτες ως μια πολύ καλή πηγή άντλησης πληροφορίας καθώς και είναι οι ίδιοι οι πελάτες που δοκιμάζουν τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης.

Επίσης οι ερωτηθέντες απάντησαν όπως βλέπουμε στον πίνακα 4.13 στο εάν οι ανταγωνιστές είναι σημαντικός και ορθός τρόπος άντλησης πληροφορίας για καινοτόμες επιχειρήσεις. Το 32% απάντησε πως ναι είναι πολύ σημαντική το 22% απάντησε ότι είναι σημαντική το 24% απάντησε ότι είναι αρκετά σημαντική το 10% ότι είναι λίγο σημαντική και το 12% ότι είναι καθόλου σημαντική. Εδώ το συμπέρασμα που βγάζουμε είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες τείνουν προς το ότι είναι σημαντική πηγή πληροφόρησης ενώ είναι και πολλοί όμως που δεν είναι απολύτως σίγουροι και ένα σεβαστό ποσοστό που πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου σημαντική.

Τέλος στον πίνακα 4.13 οι ερωτηθέντες απάντησαν στο εάν τα συνέδρια – εκθέσεις είναι σημαντικός και ορθός τρόπος άντλησης πληροφορίας για καινοτόμες επιχειρήσεις. Το 38% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική , το 36% ότι είναι πολύ σημαντική το 12% καθόλου σημαντική το 10% αρκετά σημαντική και το 4% λίγο σημαντική. Το συμπέρασμα που βγάζουμε είναι ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι τα συνέδρια και οι εκθέσεις είναι ένας πολύ σημαντική πηγή άντλησης πληροφορίας αν και ένα ποσοστό του 12% πιστεύει ότι δεν είναι σημαντική.

**Πίνακας 4.13: Πηγές για τις καινοτόμες επιχειρήσεις**

	Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Αρκετά σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική
Εσωτερικές πηγές	0,0%	10,0%	24,0%	32,0%	34,0%
Προμηθευτές	0,0%	6,0%	26,0%	38,0%	30,0%
Πελάτες	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%	40,0%
Ανταγωνιστές	12,0%	10,0%	24,0%	22,0%	32,0%
Συνέδρια – Εκθέσεις	12,0%	4,0%	10,0%	36,0%	38,0%

Στον παρακάτω πίνακα 4.14 παρατηρούνται οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τις πηγές τις οποίες οι επιχειρηματίες λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις καινοτόμες επιχειρήσεις τους. Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος πηγαίνει προς το 4, δηλαδή την απάντηση «Πολύ Σημαντική». Από εδώ συμπεραίνουμε ότι οι πελάτες έχουν πιο σημαντικό ρόλο σαν πηγή πληροφόρησης στις καινοτόμες επιχειρήσεις από τις άλλες πηγές θεωρούνται μόνο αρκετά σημαντικές.

**Πίνακας 4.14 : Περιγραφικά στατιστικά των πηγών στις καινοτόμες επιχειρήσεις**

Total					
Μέσος Όρος	Κορυφή	Διάμεσος	Τυπική Απόκλιση	Έγκυρα N	Απούσες Τιμές
3,90	5	(4,0)	,99	50	0
3,92	4	(4,0)	,90	50	0
4,10	5	(4,0)	,84	50	0
3,52	5	(4,0)	1,36	50	0
3,84	5	(4,0)	1,31	50	0

Στον πίνακα 4.15 παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών για τις καινοτόμες επιχειρήσεις είναι πρώτα τα Συνέδρια και οι εκθέσεις ακολουθώντας με τις πληροφορίες που αντλούν από τους πελάτες. Και τέλος με λιγότερη σημασία ακολουθούν με αυτή την σειρά οι προμηθευτές, οι εσωτερικές πηγές και τελευταία οι ανταγωνιστές.

**Πίνακας 4.15: Διαφορές των πηγών στις καινοτόμες επιχειρήσεις**

**Ranks**

	Mean Rank
Εσωτερικές πηγές	2,88
Προμηθευτές	2,90
Πελάτες	3,23
Ανταγωνιστές	2,69
Συνέδρια-Εκθέσεις	3,30

**Test Statistics<sup>a</sup>**

N	50
Chi-Square	7,691
df	4
Asymp. Sig.	,104

a. Friedman Test

## 4.7 ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Εδώ παρουσιάζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με τα αποτελέσματα της καινοτομίας που επέφερε μια καινοτόμα δράση στην επιχείρηση με βάση τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων. Στον πρώτο πίνακα 4.16 όσον αφορά το εάν οι πελάτες θεωρούν εάν τα προϊόντα/υπηρεσίες θεωρούνται από τους πελάτες το κάτι το σημαντικό το 66% απάντησε πως ναι και μόλις το 34% απάντησε όχι.

Στον πίνακα 4.17 εάν η επιχείρηση άλλαξε τον τρόπο τον οποίο συνεργαζόταν με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές τις 64% απάντησε πως ναι άλλαξε ριζικά και 36% πως όχι τίποτα δεν άλλαξε.

Τέλος στον πίνακα 4.18 εάν η επιχείρηση γενικά αναδιοργάνωσε τον τρόπο λειτουργίας της το συντριπτικό ποσοστό 76% απάντησε ναι και μόλις το 24% απάντησε όχι. Με αυτά τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι η καινοτομία όχι μόνο βοήθησε τις επιχειρήσεις αλλά άλλαξε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας της αλλά και τον τρόπο που λειτουργεί και συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις.

**Πίνακας 4.16: Επίτευξη καινοτομίας από την επιχείρηση των προϊόντων/υπηρεσιών που θεωρούνται από τους πελάτες ως κάτι διαφορετικό**

Τα προϊόντα / υπηρεσίες σας θεωρούνται από τους πελάτες ως κάτι σημαντικό διαφορετικό	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	33	66.0
ΟΧΙ	17	34.0
ΣΥΝΟΛΟ	50	100.0

**Πίνακας 4.17 Επίτευξη καινοτομίας από την επιχείρηση στον τρόπο αλλαγής με τον οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές**

Έχει αλλάξει σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές της	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	32	64.0
ΟΧΙ	18	36.0
ΣΥΝΟΛΟ	50	100.0

**Πίνακας 4.18: Επίτευξη καινοτομίας από την επιχείρηση και αναδιοργάνωση της επιχείρησης για τον τρόπο λειτουργίας της**

Η επιχείρηση αναδιοργάνωσε τον τρόπο λειτουργίας της	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	38	76.0
ΟΧΙ	12	24.0
ΣΥΝΟΛΟ	50	100.0

## 4.8 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ

Στην ενότητα αυτή θα αναφέρουμε διαφορές μεταξύ των δύο χωρών Ελλάδας και Κύπρου.

Τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test του πίνακα 4.19 βλέπουμε τις πιθανές διαφορές μεταξύ των δύο χωρών σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι μεταβλητές για την έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, η γραφειοκρατία των Επιδοτούμενων Επενδυτικών Προγραμμάτων, το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά η δυσκολία στην λήψη δανείων, η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών, η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών και η έλλειψη ικανών υπαλλήλων δεν διαφέρουν στατιστικά και οι απόψεις των ερωτηθέντων μεταξύ των δύο χωρών ταυτίζονται.

Όσον αφορά την μεταβλητή για την γενικότητα της οικονομικής κρίσης οι διαφορές μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου είναι σημαντικές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα παίζει σημαντικό ρόλο η οικονομική κρίση λόγω της δυσκολίας της ρευστότητας στην αγορά, με αποτέλεσμα να εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεών τους αντίθετα με την Κύπρο.

**Πίνακας 4.19: Διαφορές των παραγόντων που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα**

	Χώρα προέλευσης	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις	Κύπρος	25	25,90	647,50
	Ελλάδα	25	25,10	627,50
	Total	50		
Η γραφειοκρατία των Επιδοτούμενων Επενδυτικών Προγραμμάτων	Κύπρος	25	25,64	641,00
	Ελλάδα	25	25,36	634,00
	Total	50		
Το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά	Κύπρος	25	24,16	604,00
	Ελλάδα	25	26,84	671,00
	Total	50		
Η δυσκολία στη λήψη δανείων	Κύπρος	25	26,36	659,00
	Ελλάδα	25	24,64	616,00
	Total	50		
Γενικά η οικονομική κρίση	Κύπρος	25	29,32	733,00
	Ελλάδα	25	21,68	542,00
	Total	50		
Η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών	Κύπρος	25	24,58	614,50
	Ελλάδα	25	26,42	660,50
	Total	50		
Η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών	Κύπρος	25	26,26	656,50
	Ελλάδα	25	24,74	618,50
	Total	50		
Η έλλειψη ικανών υπαλλήλων	Κύπρος	25	26,80	670,00
	Ελλάδα	25	24,20	605,00
	Total	50		



Test Statistics<sup>a</sup>

	Η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις	Η γραφειοκρατία των Επιδοτούμενων Επενδύσεων Προγραμμάτων	Το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά	Η δυσκολία στη λήψη δανείων	Γενικά η οικονομική κρίση	Η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών	Η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών	Η έλλειψη ικανών υπαλλήλων
Mann-Whitney U	302,500	309,000	279,000	291,000	217,000	289,500	293,500	280,000
Wilcoxon W	627,500	634,000	604,000	616,000	542,000	614,500	618,500	605,000
Z	-,230	-,074	-,780	-,473	-2,053	-,466	-,386	-,669
Asymp. Sig. (2-tailed)	,818	,941	,436	,636	,040	,641	,700	,503

a. Grouping Variable: Χώρα προέλευσης

Στα επόμενα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test στον πίνακα 4.20 παρατηρούμε για τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων και τις πιθανές διαφορές μεταξύ των δύο χωρών. Οι μεταβλητές για την έλλειψη χρηματοδότησης νέων επενδύσεων, η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών, το υψηλό κόστος καινοτομίας, η έλλειψη ειδικευόμενου προσωπικού και η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας δεν διαφέρουν στατιστικά και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι ταυτίζονται μεταξύ των δύο χωρών.

Οι μεταβλητές που αφορούν τον υψηλό κίνδυνο αποτυχίας, την αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες και η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών, οι διαφορές μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου είναι σημαντικές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας και η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων αντίθετα με την Κύπρο που δεν φαίνεται να έχουν αυτό το πρόβλημα. Τέλος με μεγάλη διαφορά φαίνεται να υπάρχει στην Ελλάδα η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών τους λόγω του μεγάλου πληθυσμού της χώρας που αντίθετα στην Κύπρο δεν αντιμετωπίζει τέτοιο θέμα.

**Πίνακας 4.20: Διαφορές στους παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων**

	Χώρα προέλευσης	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Η έλλειψη χρηματοδότησης νέων επενδύσεων	Κύπρος	25	26,14	653,50
	Ελλάδα	25	24,86	621,50
	Total	50		
Ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας	Κύπρος	25	30,46	761,50
	Ελλάδα	25	20,54	513,50
	Total	50		
Η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών	Κύπρος	25	28,40	710,00
	Ελλάδα	25	22,60	565,00
	Total	50		
Το υψηλό κόστος καινοτομίας	Κύπρος	25	27,56	689,00
	Ελλάδα	25	23,44	586,00
	Total	50		
Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού	Κύπρος	25	26,18	654,50
	Ελλάδα	25	24,82	620,50
	Total	50		
Η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας	Κύπρος	25	27,88	697,00
	Ελλάδα	25	23,12	578,00
	Total	50		
Η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες	Κύπρος	25	29,42	735,50
	Ελλάδα	25	21,58	539,50
	Total	50		
Η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών	Κύπρος	25	32,90	822,50
	Ελλάδα	25	18,10	452,50
	Total	50		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Η έλλειψη χρηματοδότησης νέων επενδύσεων	Ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας	Η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών	Το υψηλό κόστος καινοτομίας	Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού	Η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας	Η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες	Η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών
Mann-Whitney U	296,500	188,500	240,000	261,000	295,500	253,000	214,500	127,500
Wilcoxon W	621,500	513,500	565,000	586,000	620,500	578,000	539,500	452,500
Z	-,389	-2,581	-1,498	-1,120	-,346	-1,194	-1,983	-3,701
Asymp. Sig. (2-tailed)	,697	,010	,134	,263	,729	,232	,047	,000

Στον παρακάτω πίνακα 4.21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test για τους παράγοντες που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων μεταξύ των δύο χωρών. Οι μεταβλητές για την ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών, το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις, την δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων, την συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις, την συνεχή επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού, τον έντονο ανταγωνισμό στον κλάδο και την πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό δεν διαφέρουν στατιστικά και οι απόψεις των ερωτηθέντων των δύο χωρών ταυτίζονται.

Η μεταβλητή για την συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις διαφέρουν αρκετά ανάμεσα στις δύο χώρες. Παρατηρείται πως στην Ελλάδα οι επιχειρηματίες δεν δίνουν μεγάλη βάση στην συμμετοχή τους σε κλαδικές εκθέσεις ενώ στην Κύπρο δίνουν μεγάλη έμφαση στις εκδηλώσεις αυτές.

**Πίνακας 4.21: Διαφορές στους παράγοντες που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων**

	Χώρα προέλευσης	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών	Κύπρος	25	27,46	686,50
	Ελλάδα	25	23,54	588,50
	Total	50		
Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις	Κύπρος	25	28,60	715,00
	Ελλάδα	25	22,40	560,00
	Total	50		
Η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων	Κύπρος	25	22,28	557,00
	Ελλάδα	25	28,72	718,00
	Total	50		
Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις	Κύπρος	25	22,98	574,50
	Ελλάδα	25	28,02	700,50
	Total	50		
Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις	Κύπρος	25	30,64	766,00
	Ελλάδα	25	20,36	509,00

	Total	50		
Η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού	Κύπρος	25	26,76	669,00
	Ελλάδα	25	24,24	606,00
	Total	50		
Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο	Κύπρος	25	24,72	618,00
	Ελλάδα	25	26,28	657,00
	Total	50		
Η πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό	Κύπρος	25	25,50	637,50
	Ελλάδα	25	25,50	637,50
	Total	50		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών	Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις	Η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων	Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις	Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις	Η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού	Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο	Η πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό
Mann-Whitney U	263,500	235,000	232,000	249,500	184,000	281,000	293,000	312,500
Wilcoxon W	588,500	560,000	557,000	574,500	509,000	606,000	618,000	637,500
Z	-1,050	-1,596	-1,746	-1,312	-2,620	-,670	-,405	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,294	,111	,081	,189	,009	,503	,686	1,000

a. Grouping Variable: Χώρα προέλευσης

**Πίνακας 4.22: Διαφορές για τα αναμενόμενα αποτελέσματα της καινοτομίας**

	Χώρα προέλευσης	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών	Κύπρος	25	25,34	633,50
	Ελλάδα	25	25,66	641,50
	Total	50		
Είσοδος σε νέες αγορές	Κύπρος	25	25,00	625,00
	Ελλάδα	25	26,00	650,00
	Total	50		
Αύξηση του μεριδίου της αγοράς	Κύπρος	25	26,00	650,00
	Ελλάδα	25	25,00	625,00
	Total	50		
Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών	Κύπρος	25	28,72	718,00
	Ελλάδα	25	22,28	557,00
	Total	50		
Βελτίωση της ευελιξίας της παραγωγής ή της παροχής υπηρεσιών	Κύπρος	25	28,44	711,00
	Ελλάδα	25	22,56	564,00
	Total	50		
Μείωση του συνολικού κόστους ανά παραγόμενη μονάδα	Κύπρος	25	27,48	687,00
	Ελλάδα	25	23,52	588,00
	Total	50		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών	Είσοδος σε νέες αγορές	Αύξηση του μεριδίου της αγοράς	Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών	Βελτίωση της ευελιξίας της παραγωγής ή της παροχής υπηρεσιών	Μείωση του συνολικού κόστους ανά παραγόμενη μονάδα
Mann-Whitney U	308,500	300,000	300,000	232,000	239,000	263,000
Wilcoxon W	633,500	625,000	625,000	557,000	564,000	588,000
Z	-,083	-,267	-,275	-1,715	-1,535	-1,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	,934	,790	,783	,086	,125	,300

a. Grouping Variable: Χώρα προέλευσης

Στον παραπάνω πίνακα 4.22 τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test παρατηρούμε για τα αναμενόμενα αποτελέσματα καινοτομίας μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου. Εδώ βλέπουμε πως οι μεταβλητές για την αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών, η είσοδος σε νέες αγορές, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών, η βελτίωση της ευελιξίας της παραγωγής ή της παροχής υπηρεσιών και η μείωση του συνολικού κόστους ανά παραγόμενη μονάδα δεν παρουσιάζουν καμία διαφορά τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο.

**Πίνακας 4.23: Διαφορές των πηγών πληροφοριών για τις καινοτόμες επιχειρήσεις**

	Χώρα προέλευσης	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Εσωτερικές πηγές	Κύπρος	25	26,94	673,50
	Ελλάδα	25	24,06	601,50
	Total	50		
Προμηθευτές	Κύπρος	25	27,60	690,00
	Ελλάδα	25	23,40	585,00
	Total	50		
Πελάτες	Κύπρος	25	25,70	642,50
	Ελλάδα	25	25,30	632,50
	Total	50		
Ανταγωνιστές	Κύπρος	25	22,88	572,00
	Ελλάδα	25	28,12	703,00
	Total	50		
Σύμβουλοι	Κύπρος	25	24,52	613,00
	Ελλάδα	25	26,48	662,00
	Total	50		
Ερευνητικά Ιδρύματα	Κύπρος	25	21,26	531,50
	Ελλάδα	25	29,74	743,50
	Total	50		
Συνέδρια – Εκθέσεις	Κύπρος	25	25,02	625,50
	Ελλάδα	25	25,98	649,50
	Total	50		
Επιμελητήριο	Κύπρος	25	23,76	594,00
	Ελλάδα	25	27,24	681,00
	Total	50		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Εσωτερικ κές πηγές	Προμηθε υτές	Πελάτ ες	Ανταγω νιστές	Σύμβο υλοι	Ερευνητι κά Ιδρύματα	Συνέδρια – Εκθέσεις	Επιμελη τήριο
Mann-Whitney U	276,500	260,000	307,500	247,000	288,000	206,500	300,500	269,000
Wilcoxon W	601,500	585,000	632,500	572,000	613,000	531,500	625,500	594,000
Z	-,731	-1,073	-,103	-1,311	-,502	-2,118	-,246	-,895
Asymp. Sig. (2-tailed)	,465	,283	,918	,190	,615	,034	,806	,371

a. Grouping Variable: Χώρα προέλευσης

Τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test στον παραπάνω πίνακα 4.23 βλέπουμε για τις πηγές πληροφοριών για τις καινοτόμες επιχειρήσεις των δύο χωρών. Οι μεταβλητές που θα αναφέρουμε δεν παρουσιάζουν καμία διαφορά μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου οι οποίες είναι οι εσωτερικές πηγές, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, οι σύμβουλοι, τα συνέδρια/εκθέσεις και το επιμελητήριο.

Η μεταβλητή στα ερευνητικά ιδρύματα δείχνουν διαφορά μεταξύ των δύο χωρών. Συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ότι ενδιαφέρει περισσότερο την Ελλάδα από ότι την Κύπρο για νέες εναλλακτικές πηγές πληροφοριών για τις επιχειρήσεις ένδυσης.

Στο τέλος της ενότητας θα αναφέρουμε από τους επόμενους πίνακες 4.24, 4.25, 4.26, 4.27 και 4.28 τα αποτελέσματα του Chi-Square Tests για την επίτευξη καινοτομίας από την επιχείρηση μεταξύ των δύο χωρών. Οι μεταβλητές που πήραμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αν υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο παράγονται τα προϊόντα/υπηρεσίες, αν αναδιοργάνωσε τον τρόπο λειτουργίας της η επιχείρηση, αν άλλαξε σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές της και αν τα προϊόντα/υπηρεσίες θεωρούνται από τους πελάτες ως κάτι σημαντικά διαφορετικό. Παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις που μας έδωσαν οι ερωτηθέντες μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου.

Η μεταβλητή για το αν υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά έχει διαφορά μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου. Συγκεκριμένα βλέπουμε πως και οι δύο χώρες συμφωνούν ότι υπήρξαν ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο που διανέμονται τα προϊόντα στην αγορά ωστόσο οι ερωτηθέντες από την Κύπρο πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι η Ελλάδα.

Πίνακας 4.24: Διαφορές στην επίτευξη της καινοτομίας από την επιχείρηση

			Χώρα προέλευσης		Total
			Κύπρος	Ελλάδα	
Υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο παράγονται τα προϊόντα / υπηρεσίες;	NAI	Count	19	14	33
		% within Χώρα προέλευσης	76,0%	56,0%	66,0%
		% of Total	38,0%	28,0%	66,0%
	OXI	Count	6	11	17
		% within Χώρα προέλευσης	24,0%	44,0%	34,0%
		% of Total	12,0%	22,0%	34,0%
Total	Count	25	25	50	
	% within Χώρα προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,228 <sup>a</sup>	1	,136		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,426	1	,232		
Likelihood Ratio	2,253	1	,133		
Fisher's Exact Test				,232	,116
Linear-by-Linear Association	2,184	1	,139		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,50.

b. Computed only for a 2x2 table



**Πίνακας 4.25: Διαφορές στην επίτευξη της καινοτομία από την επιχείρηση**

			Χώρα προέλευσης		Total
			Κύπρος	Ελλάδα	
Υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά;	NAI	Count	23	16	39
		% within Χώρα προέλευσης	92,0%	64,0%	78,0%
		% of Total	46,0%	32,0%	78,0%
	OXI	Count	2	9	11
		% within Χώρα προέλευσης	8,0%	36,0%	22,0%
		% of Total	4,0%	18,0%	22,0%
Total	Count	25	25	50	
	% within Χώρα προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,711 <sup>a</sup>	1	,017		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,196	1	,041		
Likelihood Ratio	6,081	1	,014		
Fisher's Exact Test				,037	,019
Linear-by-Linear Association	5,597	1	,018		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

b. Computed only for a 2x2 table

**Πίνακας 4.26: Διαφορές στην επίτευξη της καινοτομία από την επιχείρηση**

			Χώρα προέλευσης		Total
			Κύπρος	Ελλάδα	
Η επιχείρηση αναδιοργάνωσε τον τρόπο λειτουργία της;	NAI	Count	20	18	38
		% within Χώρα προέλευσης	80,0%	72,0%	76,0%
		% of Total	40,0%	36,0%	76,0%
	OXI	Count	5	7	12
		% within Χώρα προέλευσης	20,0%	28,0%	24,0%
		% of Total	10,0%	14,0%	24,0%
Total	Count	25	25	50	
	% within Χώρα προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,439 <sup>a</sup>	1	,508		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,110	1	,741		
Likelihood Ratio	,440	1	,507		
Fisher's Exact Test				,742	,371
Linear-by-Linear Association	,430	1	,512		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

b. Computed only for a 2x2 table

### Πίνακας 4.27: Διαφορές στην επίτευξη της καινοτομία από την επιχείρηση

			Χώρα προέλευσης		Total
			Κύπρος	Ελλάδα	
Έχει αλλάξει σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές της;	NAI	Count	13	19	32
		% within Χώρα προέλευσης	52,0%	76,0%	64,0%
		% of Total	26,0%	38,0%	64,0%
	OXI	Count	12	6	18
		% within Χώρα προέλευσης	48,0%	24,0%	36,0%
		% of Total	24,0%	12,0%	36,0%
Total	Count	25	25	50	
	% within Χώρα προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,125 <sup>a</sup>	1	,077		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,170	1	,141		
Likelihood Ratio	3,170	1	,075		
Fisher's Exact Test				,140	,070
Linear-by-Linear Association	3,063	1	,080		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,00.

b. Computed only for a 2x2 table

**Πίνακας 4.28: Διαφορές στην επίτευξη της καινοτομία από την επιχείρηση**

			Χώρα προέλευσης		Total
			Κύπρος	Ελλάδα	
Τα προϊόντα / υπηρεσίες θεωρούνται από τους πελάτες ως κάτι σημαντικά διαφορετικό;	NAI	Count	19	14	33
		% within Χώρα προέλευσης	76,0%	56,0%	66,0%
		% of Total	38,0%	28,0%	66,0%
	OXI	Count	6	11	17
		% within Χώρα προέλευσης	24,0%	44,0%	34,0%
		% of Total	12,0%	22,0%	34,0%
Total	Count	25	25	50	
	% within Χώρα προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,228 <sup>a</sup>	1	,136		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,426	1	,232		
Likelihood Ratio	2,253	1	,133		
Fisher's Exact Test				,232	,116
Linear-by-Linear Association	2,184	1	,139		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,50.

b. Computed only for a 2x2 table

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρουμε τα συμπεράσματα μέσω των ερευνών της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και μέσω των ερωτηματολογίων που δόθηκαν στους ερωτηθέντες για την έρευνά μας και αναλύθηκαν σε πίνακες, διαγράμματα και διαγράμματα πίτας ώστε να μπορέσουμε να δώσουμε μελλοντικές πιθανές προτάσεις.

Στην ενότητα 5.2 θα δώσουμε κάποιους σκοπούς και στόχους για την πτυχιακής μας εργασία ώστε να διεξαχθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα και προτάσεις για την πιθανή βελτίωση στην διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης.

Στην ενότητα 5.3 θα αναπτύξουμε τα αποτελέσματα και τα πιο σημαντικά συμπεράσματα από τα προηγούμενα κεφάλαια όπου είναι άμεσα συνδεδεμένα με τους στόχους της έρευνάς μας μέσω των επιχειρήσεων, των επιχειρηματιών και των καταναλωτών.

Τέλος στην ενότητα 5.4 θα αναφέρουμε πιθανές λύσεις και μελλοντικές προτάσεις που μπορεί να βελτιώσουν και να βοηθήσουν τους επιχειρηματίες για την ανάπτυξη και την σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων τους.

### 5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της πτυχιακής μας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης ώστε στην συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων για να βελτιώσουν όσον το δυνατό καλύτερα την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Ποια τεχνολογική καινοτομία επηρεάζει τα προϊόντα και τις διαδικασίες σε μια επιχείρηση. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση έγινε λεπτομερή αναφορά για την τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών όπου έπειτα χρησιμοποιήθηκε για την έρευνά μας μέσω των ερωτηματολογίων που δόθηκαν στους επιχειρηματίες ένδυσης. Εφαρμόστηκε η μέθοδος K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) ή Friedman Test και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση. στα πρωτογενή στοιχεία που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο.
- Ποιοι παράγοντες ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία. Ο στόχος αυτός αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις ένδυσης. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύθηκαν οι παράγοντες που ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία και χρησιμοποιήθηκε ως ερώτηση στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους επιχειρηματίες ένδυσης. Τέλος εφαρμόστηκε η μέθοδος K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση. που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια.
- Ποια είναι τα εμπόδια που μπορεί να έχει μια επιχείρηση για την ανάληψη καινοτόμων δράσεων. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύσαμε τα εμπόδια που μπορεί να έχει μια επιχείρηση ένδυσης και το πως μπορεί να χάσει εύκολα τους στόχους της αν δεν πάρει τα απαραίτητα ρίσκα ή αν δεν κατανεμηθεί σωστά ο χρόνος για την επίτευξη καινοτόμων δράσεων. Χρησιμοποιήθηκε ως ερώτηση στο ερωτηματολόγιο όπου διανεμήθηκε στους επιχειρηματίες και εφαρμόστηκε η μέθοδος K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση όπου συλλέχτηκαν τα πρωτογενή στοιχεία έτσι ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε πορίσματα από τις απαντήσεις των επιχειρηματιών ένδυσης.

- Ποια η συμβολή της καινοτομίας στην επιχειρησιακή δραστηριότητα. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και στην έρευνά μας μέσω των ερωτηματολογίων βλέπουμε ότι η καινοτομία στην επιχειρηματική δραστηριότητα βελτιώνει την ποιότητα των διαδικασιών και αυξάνει την γενική κερδοφορία στις επιχειρήσεις. Για να διαπιστωθεί αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) ή Friedman Test και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση όπου βγάλαμε τα απαραίτητα συμπεράσματα για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος.
- Ποιοι παράγοντες συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύσαμε εκτενέστερα τους παράγοντες που μπορεί να προκαλέσει ο επιχειρηματικός κίνδυνος αλλά και γενικά η αβεβαιότητα αδυναμίας ακριβούς πρόβλεψης των μελλοντικών εσόδων-εξόδων διαχρονικά στις επιχειρήσεις ένδυσης. Οι επιχειρηματίες δεν πρέπει να αγνοήσουν αυτόν τον κίνδυνο επειδή μπορεί να μειώσει τις πιθανότητες επιβίωσης της επιχείρησής τους. Τοποθετήσαμε στο ερωτηματολόγιο την ερώτηση αυτή όπου δόθηκε στους επιχειρηματίες και ύστερα συλλέχθηκαν οι απαντήσεις τους για την έρευνά μας. Εφαρμόστηκε η μέθοδος K-related Samples (Μη παραμετρικό τεστ) και με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν εφαρμοστεί στην έρευνα μας βρήκαμε τον Μέσο Όρο, τη Διάμεσο, και την τυπική απόκλιση για να διαπιστώσουμε τους παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα στις επιχειρήσεις ένδυσης.
- Ποιες είναι οι διαφορές και αντιλήψεις μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης. Εφαρμόσαμε το Two Independent Samples και βρήκαμε τα αποτελέσματα μέσω του Mann-Whitney Test για να βρούμε αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο χωρών.

### **5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Εδώ θα παραθέσουμε συγκεντρωμένα τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που έχουν προκύψει από τα προηγούμενα κεφάλαια. Τα συμπεράσματα που θα δώσουμε είναι άμεσα συνδεδεμένα με τους στόχους της έρευνας μας. Αρχικά θα αναφέρονται τα συμπεράσματα για τα αποτελέσματα του εάν η τεχνολογική καινοτομία επηρεάζει τα προϊόντα και τις διαδικασίες σε μία επιχείρηση. Έπειτα θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα για τους παράγοντες που ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία όπως επίσης και θα παρατεθούν τα τελικά μας συμπεράσματα για το ποια είναι η συμβολή της καινοτομίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Τέλος θα αναφερθούμε για τα συμπεράσματα μας για το ποιοι παράγοντες συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο.

#### **5.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΑΝ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Από την μελέτη μας βρέθηκε ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει τα προϊόντα και τις διαδικασίες μιας επιχείρησης είναι η τεχνολογική καινοτομία καθώς η εισαγωγή της τεχνολογικής καινοτομίας φέρνει στην αγορά ένα προϊόν υπηρεσία αρκετά πιο βελτιωμένο και πιο φιλικό στον χρήστη. Όπως επίσης ενισχύει στην επιχείρηση ότι έχει να κάνει με την διαδικασία παραγωγής, μέθοδο διανομής των προϊόντων της επιχείρησης, καθώς και την βελτίωση της διαδικασίας υποστήριξης που θα παρέχει ή στις υπηρεσίες της επιχείρησης ή στα προϊόντα της.

## **1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΑΝ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΟΤΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Από την έρευνα που διεξήγαμε και τα αποτελέσματα που πήραμε από τα ερωτηματολόγια συμπεράναμε ότι οι επιχειρηματίες έχουν λίγο διαφορετική άποψη για το εάν η τεχνολογική καινοτομία επηρεάζει τα προϊόντα και τις διαδικασίες στην επιχείρηση. Για παράδειγμα η πλειοψηφία πιστεύει ότι όντως η τεχνολογική καινοτομία ενισχύει την διαδικασία παραγωγής και την μέθοδο διανομής των προϊόντων αλλά επίσης πιστεύουν ότι δεν παρουσιάζει πάντα το προϊόν σαν βελτιωμένο ή καλύτερο γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις στους πελάτες αρέσει και το προηγούμενο μοντέλο το οποίο έχουν μάθει και έχουν εμπιστευτεί. Επίσης πιστεύουν ότι εάν και η τεχνολογική καινοτομία φέρνει πάντα το κάτι θετικό, στην τελική δεν αξίζει η εφαρμογή της σε όλου του είδους τις επιχειρήσεις, λόγω του τεράστιου κόστους αγοράς μιας καλής τεχνολογίας και το ρίσκο ως προς την άποψη του ότι εάν δεν πετύχει η επιχείρηση μένει με ένα χρέος που είναι σχετικά δύσκολο να καλυφθεί στην συνέχεια.

## **2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΜΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Από την έρευνα που διεξήγαμε διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές ως προς το σύνολο επηρεάζουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματίες στην λήψη μιας τεχνολογικής καινοτομίας. Αυτό οφείλεται στο ότι εάν οι περισσότεροι πελάτες της επιχείρησης θεωρούν την υπηρεσία ή το προϊόν της επιχείρησης απαρχαιωμένο ή τεχνολογικά υποδιέστερο από κάποιο άλλης επιχείρησης, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα από τους επιχειρηματίες να λάβουν μια τέτοια απόφαση για αγορά μιας προηγμένης τεχνολογίας για την βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

## **5.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Στην μελέτη μας διαπιστώσαμε ότι την καινοτομία την εμποδίζουν κυρίως οικονομικοί παράγοντες που έχουν να κάνουν άμεσα και μη με την επιχείρηση με κύριο λόγο την παγκόσμια οικονομική κρίση που επηρεάζει ολόκληρο τον πλανήτη. Επίσης το ασταθές πολιτικό περιβάλλον στην χώρα που εδρεύει η επιχείρηση έχει να παίξει καταλυτικό ρόλο στο εάν η επιχείρηση θα προχωρήσει γιατί η αλλαγή στις φορολογίες και τους νόμους επηρεάζουν αρνητικά την λήψη μιας καινοτόμας επιχειρηματικής δράσης. Ακόμα ένα εμπόδιο είναι οι κοινωνικοί και θρησκευτικοί παράγοντες όπου σε πολλές περιπτώσεις αποτρέπουν μια καινοτόμα επιχειρηματική δραστηριότητα με την αφορμή ότι δεν ταιριάζει στην κουλτούρα των κατοίκων ή δεν το επιτρέπει η θρησκεία που έχουν υιοθετήσει οι κάτοικοι. Ίσως το μεγαλύτερο εμπόδιο που έχουμε διαπιστώσει πως εμποδίζει μια καινοτόμα επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η χρηματοδότηση. Μια μεγάλη καινοτόμα επιχειρηματική δραστηριότητα κυρίως σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις αλλά και μικρών επιχειρήσεων με όχι και τόσο μεγάλο κύκλο εργασιών είναι τα χρήματα, καθώς χρειάζονται πολλά για να ολοκληρωθεί. Χρηματοδότηση δεν δίνετε κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης και λόγω έλλειψης κονδυλίων κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τώρα για τους παράγοντες που εύνουν την καινοτομία μπορεί να είναι η εκπαίδευση των επιχειρηματιών με τα καλά που μπορεί να προσφέρει μια επιχειρηματική κίνηση, καθώς με το τι θα γίνει και με το εάν μείνουν πίσω σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους και δεν εφαρμόσουν μια καινοτομία. Τέλος ένας παράγοντας που ευνοεί την καινοτομία που είναι και

παράλληλα και εμπόδιο έχει κοινωνικό και πολιτιστικό χαρακτήρα της χώρας όπου μπορεί η επιχείρηση να το εκμεταλλευτεί προς το όφελος της.

## **1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΤΙ ΕΥΝΟΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Μέσα από την μελέτη μας έχουμε συμπεράνει ότι οι επιχειρηματίες γενικά συμφωνούν με τα δικά μας συμπεράσματα που ευνοούν την καινοτομία. Πιστεύουν ότι το κύριο εμπόδιο για την εφαρμογή μιας καινοτομίας είναι τα χρήματα και γενικότερα η χρηματοδότηση καθώς η κυβέρνηση δεν τους προωθεί για να πάρουν μια καινοτόμα επιχειρηματική δράση. Επίσης η αβεβαιότητα για το αύριο λόγω της οικονομικής κρίσης είναι ένας μεγάλος παράγοντας που τους απωθεί από το να βασιστούν σε μια καινοτομία. Τώρα για το τι ευνοεί μια καινοτομία κυρίως πιστεύουν ότι όλα τα θετικά που μπορεί να επιφέρει μια καινοτομία εάν την εφαρμόσουν, και πως θα τους φέρει καινούργιους πελάτες να μπουν σε νέες αγορές, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους όπως και να μειώσουν το συνολικό κόστος τους ανά μονάδα. Επίσης πιστεύουν ότι ένα σταθερό πολιτικό περιβάλλον και προοδευτικοί πελάτες προετοιμάζουν το έδαφος για την επιχείρηση να μπορεί να εφαρμόσει μια καινοτομία.

## **2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΑΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΥΝΟΟΥΝ Ή ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Γενικά το συμπέρασμα που έχουμε βγάλει από την έρευνα που διεξήγαμε όπως επίσης και με τις γνώμες των ίδιων των επιχειρηματιών είναι ότι οι πελάτες ευνοούν και εμποδίζουν την καινοτομία. Δηλαδή σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες λειτουργούν σαν αρνητικός παράγοντας, όπου είναι συντηρητικοί και αρνούνται την αλλαγή σε μία υπηρεσία ή σε ένα προϊόν. Όπως επίσης και λόγω της επιρροής τους από τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες είναι πιο δύσκολο ακόμα να αποδεχτούν το κάτι διαφορετικό. Τώρα, όπως είπαμε και πιο πάνω λειτουργούν και σαν προώθηση για καινοτομία στις επιχειρήσεις γιατί οι περισσότεροι πελάτες θέλουν το κάτι διαφορετικό για να μην βαριούνται το προηγούμενο προϊόν ή και γιατί πάντα το διαφορετικό και το πρωτότυπο τραβάει πελάτες και αυτοί οι πελάτες φέρνουν και άλλους πελάτες. Έτσι καταλήξαμε ότι οι πελάτες είναι και λόγος εφαρμογής καινοτομίας όπως και λόγος αποτροπής της.

### **5.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ**

Από την έρευνά μας διαπιστώσαμε ότι ένα από τα βασικά εμπόδια που μπορεί να έχει μια επιχείρηση για την ανάληψη καινοτόμων δράσεων είναι η χρηματοδότηση νέων επενδύσεων λόγω του ότι μια καινοτόμα δράση για να υλοποιηθεί χρειάζεται συνήθως αρκετά χρήματα για να μπορέσει να εφαρμοστεί επαρκώς. Επίσης μπορεί να δημιουργηθεί εγκλωβισμός στην ανάληψη καινοτόμου δράσεως που επέλεξε ο επιχειρηματίας και αυτό μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες στο να απεγκλωβιστεί έτσι ώστε να οδηγήσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων τύπων δραστηριοτήτων και να εμποδίσει στην ανάπτυξη άλλων. Ακόμα ένα άλλο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις είναι η λήψη ρίσκων επειδή δεν γνωρίζουν αν πετύχει η συγκεκριμένη καινοτόμα ιδέα. Ένα επιπλέον εμπόδιο στην ανάληψη καινοτόμων δράσεων είναι η γνώμη του πελάτη αλλά αυτό κάποιες φορές μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στην καινοτομία. Τέλος ένα ακόμα εμπόδιο για τις επιχειρήσεις είναι ο χρόνος λόγω του ότι αν δεν κατανεμηθεί σωστά θα δημιουργήσει προβλήματα τόσο στην επιχείρηση όσο και στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων.

## **1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Η ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ**

Μέσα από την μελέτη μας και με την συμμετοχή των επιχειρηματιών έχουμε βγάλει συμπεράσματα για τα εμπόδια που μπορεί να προκαλέσει η ανάληψη καινοτόμων δράσεων. Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων για την ανάληψη καινοτόμων δράσεων επειδή επηρεάζουν και εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης, που επικρατεί στις τράπεζες που δεν παρέχουν οικονομικές ευκολίες και πολλοί από τους επιχειρηματίες δεν προχωρούν σε ανάληψη νέων επενδύσεων. Τέλος, εμπόδια που δημιουργούν στις επιχειρήσεις είναι ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας όπου οι επιχειρηματίες βάσει της έρευνάς μας δεν προτρέχουν σε νέες καινοτόμες ιδέες ή δράσεις στις δικές τους επιχειρήσεις λόγω του υψηλού κόστους και του μεγάλου κινδύνου αποτυχίας.

### **5.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ**

Μέσα από την έρευνα που διεξήγαμε συμπεράναμε ότι η καινοτομία δίνει στην επιχείρηση καλύτερη προσαρμοστικότητα καθώς και αυξημένη παραγωγικότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης. Επίσης η επιχείρηση έχει αύξηση στην ποιότητα των διαδικασιών δημιουργίας του προϊόντος και αύξηση της κερδοφορίας. Τέλος βελτιώνει την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ικανοποιείται περισσότερο ο πελάτης της επιχείρησης.

## **1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΛΕΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ**

Η μελέτη μας έδειξε ότι οι επιχειρηματίες των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν βάση των αποτελεσμάτων που πήραμε από τα ερωτηματολόγια έδειξε ότι συμφωνούν με τα συμπεράσματα που βγάλαμε. Συγκεκριμένα η καινοτομία επιφέρει αυξημένη παραγωγικότητα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης καθώς και αυξημένα κέρδη. Επίσης συμφώνησαν ότι έχει καλύτερη προσαρμοστικότητα η επιχείρηση και ικανοποιείται ο πελάτης περισσότερο. Γενικά η επιχείρηση είναι εμφανώς καλύτερη με την εμφάνιση της συμβολής στην καινοτομία.

### **5.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ**

Συγκεκριμένα στην μελέτη μας καταλήξαμε ότι οι παράγοντες που συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο είναι οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές καθώς και συγκεκριμένα επιχειρηματικός κίνδυνος επένδυσης όπου με μία λάθος επιχειρηματική απόφαση μπορεί να φέρει κέρδος ή ζημιά στην επιχείρηση. Επίσης ο επιχειρηματικός κίνδυνος ταυτίζεται με τις οικονομικές δυσκολίες όπως και με το ενδεχόμενο απώλειας και αδυναμίας εκπλήρωσης των υποχρεώσεων της επιχείρησης, ακόμα εκφράζεται σε μεταβλητότητα των αποδόσεων της επένδυσης.



## **1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ**

Μέσα από την μελέτη μας έχουμε συμπεράνει ότι σε γενικές γραμμές οι επιχειρηματίες συμφωνούν με τα συμπεράσματα μας για τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Και κυρίως έχουν να επισημάνουν ότι ο κύριος παράγοντας του επιχειρηματικού κινδύνου είναι ο φόβος για την λάθος απόφαση τους που μπορεί να έχει τεράστιες οικονομικές επιπτώσεις στην ίδια την επιχείρηση. Όπως επίσης έχουν να προσθέσουν ότι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος δηλαδή ο κίνδυνος μη εκπλήρωσης των υποχρεώσεων της επιχείρησης κυρίως τους τόκους ειδικά λόγω της οικονομικής κρίσης είναι ο κύριος λόγος που δεν ανοίγουν καινούργιες επιχειρήσεις ή και οι ήδη υπάρχοντες κλείνουν.

## **2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΑΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ**

Το κύριο συμπέρασμα που έχουμε βγάλει από την έρευνα μας για το εάν οι πελάτες είναι από τους παράγοντες που συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο είναι πως ναι είναι ένας από τους παράγοντες αυτούς. Λόγω το ότι μια καινούργια επιχείρηση εάν ανοίξει και δεν προσελκύσει με τα κατάλληλα προϊόντα, την ποιότητα ή τις τιμές τους μπορεί να απωθήσει τους πελάτες και αυτοί μπορούν να την «τιμωρήσουν» με το να μην πηγαίνουν στο κατάστημα. Έτσι και οι πελάτες με τον δικό τους τρόπο μπορούν να γίνουν ένας συντελεστής κατά κάποιο τρόπο του επιχειρηματικού κινδύνου.

## **5.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΑΔΡΑΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝΔΥΣΗΣ**

Μέσα από την έρευνα που διεξήγαμε κάποιες διαφορές ανάμεσα στις δύο χώρες σχετικά με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης. Διαπιστώσαμε ότι στις επιχειρήσεις της Ελλάδας λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει στις μέρες μας και λόγω της ρευστότητας της αγοράς να εμποδίζει την σωστή ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας ενώ στην Κύπρο οι επιχειρήσεις να μην έχουν τόσο μεγάλο πρόβλημα.

Ακόμα κάποιες διαφορές μεταξύ των δύο χωρών είναι ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας, η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες και η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών. Μέσα από την έρευνα που κάναμε μέσω των ερωτηματολογίων διαπιστώσαμε πως δυσχεραίνουν περισσότερο τις επιχειρήσεις ένδυσης στην Ελλάδα από ότι στην Κύπρο ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας και η αβεβαιότητα της ζήτησης με αποτέλεσμα την μείωση των ρίσκων για την επίτευξη καινοτόμων δράσεων. Επιπλέον βάση των ερωτηματολογίων προσέξαμε σημαντική διαφορά στην Ελλάδα (18,10%) για την έλλειψη της πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών τους σε σχέση με την Κύπρο (32,90%).

Επίσης μια διαφορά στην συμβολή της επίτευξης των καινοτόμων δράσεων είναι η μη και τόσο σημαντική συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις που παρατηρείται στην Ελλάδα λόγω του ότι οι επιχειρηματίες δεν δίνουν μεγάλη έμφαση αντίθετα με την Κύπρο.

Επιπλέον μία ακόμη διαφορά που διαπιστώσαμε μέσω των ερωτηματολογίων είναι πως οι επιχειρηματίες της Ελλάδας δείχνουν αρκετό ενδιαφέρον στα ερευνητικά ιδρύματα και για τις νέες εναλλακτικές πηγές πληροφοριών των επιχειρήσεων ένδυσης από ότι η Κύπρος.

Τέλος μία διαφορά που ακόμα παρατηρήθηκε από την έρευνα που διεξήγαμε μέσω των ερωτηματολογίων μας σχετικά με την επίτευξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων ένδυσης είναι πως υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά μεταξύ των δύο χωρών. Συγκεκριμένα βλέπουμε πως και οι δύο χώρες συμφωνούν με αυτό το

ζήτημα αλλά η Κύπρος πιστεύει σε μεγαλύτερο βαθμό πως παρατηρούνται ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο που τα προϊόντα διανέμονται στην αγορά.

## 5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Προχωρώντας, θα ακολουθήσουν προτάσεις και απαντήσεις για παράγοντες και τα εμπόδια που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης. Οι προτάσεις μας θα εστιάζονται κυρίως σε τρόπους αποφυγής των λαθών που γίνονται από την πλευρά των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών που αποτρέπουν την εφαρμογή καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων.

Όπως έχουμε αναφερθεί και πιο πάνω στην εργασία μας το υψηλό κόστος της εφαρμογής μιας καινοτομίας είναι ένα μεγάλο εμπόδιο που πρέπει να αποφευχθεί για να μπορεί η καινοτομία να εφαρμοστεί. Η πρόταση μας είναι η επιχείρηση με τον προϋπολογισμό της στην αρχή του χρόνου να βάλει μαζί με όλα τα άλλα, ένα κομμάτι του προϋπολογισμού να πάει στην καινοτομία. Έτσι η επιχείρηση κατά την διάρκεια του χρόνου δεν θα βρεθεί εξ απροόπτου οικονομικά όταν θα χρειαστεί να εφαρμόσει μια καινοτομία για να μπορεί η επιχείρηση να μείνει ανταγωνιστική σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Ακόμη ένας παράγοντας που επιδρά αρνητικά στην λήψη καινοτομιών που έχουμε αναφερθεί είναι η αβεβαιότητα της ζήτησης για καινοτόμα αγαθά. Οι επιχειρηματίες γενικά δεν είναι σίγουροι εάν το καινοτόμο αγαθό που θα προσφέρουν θα έχει κάποια πρακτική ή και ψυχολογική αξία για τον πελάτη. Έτσι και εμάς η πρόταση μας είναι η δημιουργία μιας φόρμας για τα σχόλια των πελατών (customer feedback survey) όπου οι πελάτες θα σχολιάζουν τις καινοτομίες γενικά που έχει εφαρμόσει η επιχείρηση δηλαδή τι τους άρεσε και τι όχι. Καθώς και τα σχόλια τους και τις ιδέες τους για το εάν θέλουν να γίνει μια καινοτόμα επιχειρηματική δράση που σχεδιάζει η επιχείρηση και εάν θα αγόραζαν ή όχι το προϊόν ή υπηρεσία που θα τους προσφερόταν από την επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να αποφευχθούν κακές επιχειρηματικές ιδέες για καινοτομία που τυχόν δεν θα άρεσαν στους πελάτες, θα βοηθούσε στην βελτίωση του καινοτόμου αγαθού ή υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση καθώς και θα έδινε στην επιχείρηση καλύτερη εικόνα για την συνολική εμπειρία του πελάτη που αγοράζει ή πρόκειται να αγοράσει από την επιχείρηση.

Συνεχίζοντας με τους παράγοντες που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων δράσεων όπως είδαμε και πιο πάνω είναι η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών των επιχειρήσεων για να μπορούν να εφαρμόσουν καινοτομίες. Η δική μας πρόταση είναι η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, όχι απαραίτητα του ίδιου κλάδου που να έχουν εφαρμόσει ήδη καινοτομίες, για να μπορούν οι ήδη έμπειρες επιχειρήσεις να βοηθήσουν τις άλλες να δημιουργήσουν μία βασική υποδομή για να μπορεί να αναπτυχθεί μια καινοτόμα ιδέα στο άμεσο μέλλον.

Ίσως και το ποιο σημαντικό για τις καινούργιες επιχειρήσεις ή για τις επιχειρήσεις με μικρό σχετικά κύκλο εργασιών είναι η έλλειψη χρηματοδότησης στην εφαρμογή καινοτομίας. Χωρίς λεφτά και χωρίς χρηματοδότηση λόγω κρίσης τα πράγματα γίνονται πιο δύσκολα για αυτές τις επιχειρήσεις, για αυτό η πρόταση μας είναι αυτές οι επιχειρήσεις να αποταθούν για χρηματοδότηση σε κονδύλια από την κυβέρνηση που τους δίνει η Ε.Ε. Και δεύτερο το ψάξιμο για μεγάλες εταιρίες-χορηγούς που θα χορηγήσουν λεφτά στην επιχείρηση για να βάλουν το σήμα της εταιρίας τους στην καινοτομία που θα εφαρμόσει η επιχείρηση.

Τέλος θα θέλαμε να παροτρύνουμε τους επιχειρηματίες που είναι διστακτικοί στο να πάρουν την απόφαση για την εφαρμογή μιας καινοτόμας επιχειρηματικής δράσης για την επιχείρηση τους ότι η καινοτομία αυξάνει την γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Επίσης βοηθά την επιχείρηση να μπει σε νέες αγορές καθώς και να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά και κατά συνέπεια να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, την μείωση του συνολικού κόστους της ανά παραγόμενη μονάδα και την βελτίωση της ευελιξίας της παροχής των υπηρεσιών που προσφέρει.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

1. Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
2. Ρόντος Κ. και Παπάνης Ε., (2007), Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου, Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη
3. Δαμιανού, Χ. Κ., (2000), Μεθοδολογία δειγματοληψίας, Αθήνα: Εκδόσεις Αίθρα
4. Ζαφειρίου Γ., (2003), Μέθοδοι Έρευνας
5. Παρασκευόπουλος Ι., (1993), Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας
6. Javeau Claude, (2000), Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή, Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτο
7. Sheridan Titman, Arthur J. Kewon, John D. Martin, (2015), Χρηματοοικονομική διαχείριση αρχές και εφαρμογές Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση  
[https://books.google.gr/books?id=6nHoCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%CE%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%82&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj03-rsps\\_MAhVqK8AKHYQOA-4Q6AEIQjAG#v=onepage&q=%CE%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%82&f=false](https://books.google.gr/books?id=6nHoCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%CE%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%82&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj03-rsps_MAhVqK8AKHYQOA-4Q6AEIQjAG#v=onepage&q=%CE%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%82&f=false)
8. Kotler Philip, (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας

### Διαδίκτυο

1. [http://www.projob.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid5](http://www.projob.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid5)
2. <http://iobe.gr/iobe.asp>
3. Νότα Σεφερλή <http://readingandwritingtexts.pbworks.com/w/page/48154035/%CE%9C%CF%8C%CE%B4%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1>
4. Γιανναράκη Κατερίνα, Νάτσιου Βασιλεία, (2011), Οδηγίες για την σύνταξη ερωτηματολογίου  
<https://gelkvproject2011.wordpress.com/2011/10/03/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%BF%CF%85/%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/20875-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7,-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/20875-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7,-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CE%BA%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%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>
5. Μαρία Βυτινίδου, (2014), Μόδα, κρίση και επιχειρηματικότητα  
<http://www.epixeiro.gr/%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/20875-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7,-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CE%BA%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%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>
6. Ιφιγένεια Πρωίου, (2013), Η κρίση εμπνέει την και η μόδα δίνει λύσεις οικονομίας  
<http://gnominews.gr/2013/11/i-krisi-empnei-tin-moda-ke-i-moda-dini-lisis-ikonomias/>

7. Στέφανος Κοτζαμάνης, (2016), Η οικονομική κρίση και η διάρκεια ζωής των προϊόντων  
<https://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=193631>
8. <http://www.greek-language.gr/certification/research/lexicon/show.html?id=118>
9. Νικόλαος Παπαβασιλείου, (2014), Αποψη: Η σημασία της αγοράς από το λιανικό εμπόριο  
<http://www.kathimerini.gr/776856/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-h-shmasia-ths-ereynas-agoras-apo-to-lianiko-emporio>
10. Σταυρούλα Ζυγούρη, (2010), Ενδυμασία και προσωπικότητα  
<http://www.palema.gr/eidiseis/pali/item/767-endimasia-kai-prosopikotita.html>
11. [http://www.apparelsearch.com/definitions/miscellaneous/retailer\\_definition.htm](http://www.apparelsearch.com/definitions/miscellaneous/retailer_definition.htm)
12. <http://www.skai.gr/news/finance/article/170537/adimetopos-me-tin-krisi-o-klados-tis-endusis-logo-hamilis-katanalosis/>
13. <http://www.inc.com/encyclopedia/retail-trade.html>
14. [www.adam-europe.eu/prj/8574/prj/Trainingmodule%201%20greek\\_landscape.pdf](http://www.adam-europe.eu/prj/8574/prj/Trainingmodule%201%20greek_landscape.pdf)
15. <http://www.faethon.gr/index.php/aboyt-esp/141-2012-02-22-09-52-08>
16. [http://www.liaison.uoc.gr/documents/unistep/parousiaseis\\_plaisia\\_unistep/01\\_kainotomia\\_maramvelakhs.pdf](http://www.liaison.uoc.gr/documents/unistep/parousiaseis_plaisia_unistep/01_kainotomia_maramvelakhs.pdf)
17. <http://www.gsert.gr/DigitalLibrary/Files/Files/ContentFiles234/oslo5.pdf>
18. Ελπίδα Σαμαρά, (χ.χ.), Τι είναι καινοτομία?  
[https://eclass.uowm.gr/modules/document/file.php/MECH175/12\\_T%26K\\_%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.pdf](https://eclass.uowm.gr/modules/document/file.php/MECH175/12_T%26K_%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.pdf)
19. Jon Neale, (n.d.), How to run a clothes shop  
<http://cyprus.businessforsale.com/cypriot/search/retail-businesses-for-sale/articles/buying-a-clothes-shop>
20. Jon Brown, (n.d.), Top 10 tips on starting your own successful clothing line  
<http://addicted2success.com/success-advice/top-10-tips-on-starting-your-own-successful-clothing-line/>
21. <https://www-935.ibm.com/services/uk/igs/pdf/g510-6342-00-5barriers-etr.pdf>
22. Lucy Gower, (2015), Ten things that inhibit your ability to innovate  
<http://www.lucidity.org.uk/blog/2015/09/07/the-ten-barriers-to-innovation/>
23. <http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/>
24. Νίκος Σγουρινάκης, (2010), Η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή  
<http://goo.gl/vRqyAu>
25. Alvaro Gómez Vieites, José Luis Calvo, (2010), A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms  
[http://file.scirp.org/pdf/TI20110100005\\_29095212.pdf](http://file.scirp.org/pdf/TI20110100005_29095212.pdf)
26. Jacquelyn Smith (2014) Here's how your clothing affects your success  
<http://www.businessinsider.com/how-your-clothing-impacts-your-success-2014-8>
27. Joe Pinsker (2015) Wearing a suit makes people think differently  
<http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/04/wearing-a-suit-makes-people-think-differently/391802/>
28. [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry)
29. Φρατζέσκα Σιδέρη (2011) <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8426&nt=146&lang=1>
30. Bic of Attika (2014) [http://www.acsmi.gr/Portals/0/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97%20%CE%92%CE%95%CE%91\\_%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%CE%A3\\_%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf](http://www.acsmi.gr/Portals/0/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97%20%CE%92%CE%95%CE%91_%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%CE%A3_%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα «Διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων δράσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου ένδυσης».

#### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

##### 1. Παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
1.1	Η έλλειψη κεφαλαίων για νέες επενδύσεις					
1.2	Η γραφειοκρατία των Επιδοτούμενων Επενδυτικών Προγραμμάτων					
1.3	Το πρόβλημα της ρευστότητας στην αγορά					
1.4	Η δυσκολία στη λήψη δανείων					
1.5	Γενικά η οικονομική κρίση					
1.6	Η γραφειοκρατία των Δημόσιων Υπηρεσιών					
1.7	Η έλλειψη συνεργάσιμων προμηθευτών					
1.8	Η έλλειψη ικανών υπαλλήλων					

##### 2. Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τους παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
2.1	Η ικανότητα του επιχειρηματία στη λήψη αποφάσεων					
2.2	Η ικανότητα του επιχειρηματία στη διαχείριση κινδύνου					
2.3	Η ικανότητα της επιχείρησης να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους πελάτες σχετικά με τις ανάγκες τους					
2.4	Η ικανότητα της επιχείρησης να συνεργάζεται αρμονικά με τους προμηθευτές της					
2.5	Τα προσόντα και οι δεξιότητες του απασχολούμενου προσωπικού					

		1	2	3	4	5
2.6	Η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει σε σχέση με τους ανταγωνιστές παρόμοια προϊόντα με χαμηλότερο κόστος					
2.7	Η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει σε σχέση με τους ανταγωνιστές καλύτερα προϊόντα για τους πελάτες					

### 3. Ενέργειες για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησής σας

Παρακαλούμε σημειώστε με X το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα ενεργειών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησής σας. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
3.1	Βελτίωση των στρατηγικών προώθησης των προϊόντων στους πελάτες					
3.2	Επέκταση σε νέες αγορές					
3.3	Αξιοποίηση των Επιδοτούμενων Επενδυτικών Προγραμμάτων					
3.4	Μείωση του κόστους παραγωγής					
3.5	Επένδυση σε νέες τεχνολογίες					
3.6	Μεγαλύτερη εστίαση στην καινοτομία					
3.7	Βελτίωση των σχέσεων με προμηθευτές					
3.8	Μείωση των περιθωρίων κέρδους της επιχείρησης					
3.9	Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της επιχείρησης					
3.10	Βελτίωση της εκπαίδευσης – κατάρτισης του προσωπικού					

#### 4. Λόγοι για τους οποίους αναλάβετε την επιχειρηματική δραστηριότητα

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τους λόγους για τους οποίους αναλάβετε την επιχειρηματική δραστηριότητα. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
4.1	Επίτευξη υψηλότερου εισοδήματος σε σχέση με έναν υπάλληλο					
4.2	Καλύτερη αξιοποίηση των προσόντων και των γνώσεων					
4.3	Επίτευξη μεγαλύτερης κοινωνικής καταξίωσης					
4.4	Δυνατότητα ρύθμισης ωρών και συνθηκών εργασίας					
4.5	Είναι η μόνη διαθέσιμη εναλλακτική επιλογή για απασχόληση					

#### 5. Αξιολόγηση της Απόδοσης της Επιχείρησής σας

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησής σας. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
5.1	Σε σύγκριση με το μέσο όρο του κλάδου, η επιχείρηση είναι πιο επικερδής					
5.2	Σε σύγκριση με το μέσο όρο του κλάδου, η επιχείρηση έχει ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς					
5.3	Σε σύγκριση με το μέσο όρο του κλάδου, η επιχείρηση αναπτύσσεται πιο γρήγορα					

### ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

#### 6. Παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τους παράγοντες που δυσχεραίνουν την επίτευξη καινοτόμων δράσεων. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
6.1	Η έλλειψη χρηματοδότησης νέων επενδύσεων					
6.2	Ο υψηλός κίνδυνος αποτυχίας					
6.3	Η έλλειψη των απαραίτητων υποδομών					

		1	2	3	4	5
6.4	Το υψηλό κόστος καινοτομίας					
6.5	Η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού					
6.6	Η δυσκολία εξεύρεσης εταίρων συνεργασίας					
6.7	Η αβεβαιότητα της ζήτησης για τα καινοτόμα αγαθά ή υπηρεσίες					
6.8	Η έλλειψη πληροφόρησης για τις ανάγκες των πελατών					

### 7. Παράγοντες που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλουν στην επίτευξη καινοτόμων δράσεων. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
7.1	Η ύπαρξη των απαραίτητων υλικοτεχνικών υποδομών					
7.2	Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις					
7.3	Η δυνατότητα χρηματοδότησης νέων επενδύσεων					
7.4	Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή προμηθευτές που επιδιώκουν καινοτόμες δράσεις					
7.5	Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις					
7.6	Η συνεχής επιμόρφωση του απασχολούμενου προσωπικού					
7.7	Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο					
7.8	Η πεποίθηση του επιχειρηματία ότι μόνο με τις καινοτόμες δράσεις θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό					

### 8. Αναμενόμενα Αποτελέσματα Καινοτομίας

Παρακαλούμε σημειώστε με **X** το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τα αναμενόμενα αποτελέσματα της καινοτομίας. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

		1	2	3	4	5
8.1	Αύξηση της γκάμας προϊόντων ή υπηρεσιών					
8.2	Είσοδος σε νέες αγορές					
8.3	Αύξηση του μεριδίου της αγοράς					



		1	2	3	4	5
8.4	Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών					
8.5	Βελτίωση της ευελιξίας της παραγωγής ή της παροχής υπηρεσιών					
8.6	Μείωση του συνολικού κόστους ανά παραγόμενη μονάδα					

### 9. Πηγές Πληροφοριών για τις Καινοτόμες Επιχειρήσεις

Παρακαλούμε σημειώστε με X το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω πηγών για την εύρεση πληροφοριών για καινοτόμες δράσεις. (1= Καθόλου σημαντική, 2=Λίγο σημαντική, 3=Αρκετά σημαντική 4=Πολύ σημαντική, 5= Πάρα πολύ σημαντική)

		1	2	3	4	5
9.1	Εσωτερικές πηγές					
9.2	Προμηθευτές					
9.3	Πελάτες					
9.4	Ανταγωνιστές					
9.5	Σύμβουλοι					
9.6	Ερευνητικά Ιδρύματα					
9.7	Συνέδρια – Εκθέσεις					
9.8	Επιμελητήριο					

### 10. Επίτευξη Καινοτομίας από την Επιχείρηση

Παρακαλούμε σημειώστε με X την απάντηση σας σχετικά με την επίτευξη ή μη καινοτόμων δράσεων από την επιχείρηση σας την τελευταία τριετία.

		NAI	OXI
10.1	Υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο παράγονται τα προϊόντα / υπηρεσίες;		
10.2	Υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά;		
10.3	Η επιχείρηση αναδιοργάνωσε τον τρόπο λειτουργία της;		

		ΝΑΙ	ΟΧΙ
10.4	Έχει αλλάξει σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις και τους προμηθευτές της;		
10.5	Τα προϊόντα / υπηρεσίες σας θεωρούνται από τους πελάτες ως κάτι σημαντικά διαφορετικό;		

### ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

11. Αριθμός απασχολουμένων:

1.	1-9	
2.	10-49	
3.	50-249	
4.	Πάνω από 250	

12. Χρήση Λογισμικού για:

		ΝΑΙ	ΟΧΙ
1.	Γραμματειακή υποστήριξη		
2.	Λογιστήριο		
3.	Πωλήσεις – Διαχείριση Πελατών		
4.	Αγορές – Διαχείριση Προμηθευτών		
5.	Αποθήκη		

13. Χρήση του Διαδικτύου για:

		ΝΑΙ	ΟΧΙ
1.	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)		
2.	Δικτυακό τόπο (web site) της επιχείρησης		
3.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές με προμηθευτές		
4.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές με πελάτες		
5.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές με τις τράπεζες		
6.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές με δημόσιους φορείς		

16. Πωλήσεις της επιχείρησης στο εξωτερικό, επί του συνολικού κύκλου εργασιών

1.	Καθόλου	
2.	0,01% - 5%	
3.	5% - 10%	
4.	11% - 25%	
5.	26% - 50%	
6.	> 50%	

19. Σπουδές Επιχειρηματία

1.	Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός Τίτλος	
2.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	
3.	Μέση εκπαίδευση – ΙΕΚ	
4.	Βασική εκπαίδευση	

20. Φύλο Επιχειρηματία

1.	Άνδρας	
2.	Γυναίκα	

21. Ηλικία Επιχειρηματία

1.	18-24	
2.	25-34	
3.	35-44	
4.	45-54	
5.	55-64	

22. Νομική μορφή επιχείρησης

1.	Ατομική επιχείρηση	
2.	ΟΕ (Ομόρρυθμη Εταιρεία)	
3.	ΕΕ (Ετερόρρυθμη Εταιρεία)	
4.	ΕΠΕ	
5.	Α.Ε.	
6.	Άλλη μορφή .....	

**Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε για να απαντήσετε στο παρόν ερωτηματολόγιο!**