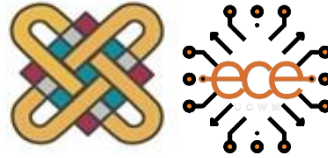


Διπλωματική Εργασία



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

GIANTSIS MOSCHOS

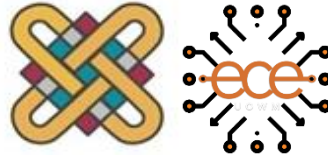
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΠΑΚΟΥΡΟΣ

Κοζάνη 2020

Σελίδα 1 από 93

Διπλωματική Εργασία



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

GIANTSI MOSCHOS

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΠΑΚΟΥΡΟΣ

Κοζάνη 2020

Σελίδα 2 από 93

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	9
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ ΑΓΟΡΑΣ	10
1.1 Ιστορική αναδρομή για το λιανικό εμπόριο	10
1.2 Εξέλιξη και Αποστολή του Εμπορίου.....	12
1.3 Έννοια, χαρακτηριστικά και τύποι του εμπορίου.....	14
1.3.1 Χονδρικό και λιανικό εμπόριο	15
1.4 Το λιανικό εμπόριο στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	19
2.1 Λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα	19
2.2 Οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	25
3.1 Λιανικό εμπόριο στην Ευρώπη	25
3.2 Ανάπτυξη του όγκου λιανικού εμπορίου ανάλογα με τον τύπο πώλησης	27
3.3 Το λιανικό εμπόριο του 21ου αιώνα.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.....	31
4.1 Κοινωνικές-Δημογραφικές Πτυχές	31
4.2 Οικονομία και Απασχόληση	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ	36
5.1 Πρόγραμμα SARURE και Αντικείμενο μελέτης	36
5.2 Δειγματοληψία	37
5.3 Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου.....	41
5.4 Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
6.1 Ανάλυση SWOT	75
6.2 Συμπεράσματα	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	83

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Όγκος λιανικού εμπορίου.....	29
Πίνακας 2. Αριθμός ερωτηματολογίων ανά κατηγορία και περιοχή.....	38
Πίνακας 3. Ερωτήσεις ερωτηματολογίου που απευθύνονται στους εμπόρους λιανικής πώλησης.....	39
Πίνακας 4. Ερωτήσεις ερωτηματολογίου που απευθύνονται στους κατοίκους/καταναλωτές.....	40
Πίνακας 5. Πεδίο δραστηριότητας-Κατάσταση επιχείρησης.....	57
Πίνακας 6. Επίπεδο εμπιστοσύνης-Έτη λειτουργίας.....	57
Πίνακας 7. Μέση ηλικία κατοίκων/καταναλωτών.....	72

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο.....	20
Γράφημα 2. Σύνολο επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου 2000-2017.....	21
Γράφημα 3. Κατανομή Επιχειρήσεων.....	21
Γράφημα 4. Όγκος κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου.....	25
Γράφημα 5. Όγκος λιανικού εμπορίου.....	27
Γράφημα 6. Όγκος λιανικού εμπορίου ανάλογα με τον τύπο πώλησης.....	28
Γράφημα 7. Ποσοστό (%) ανεργίας ανά περιφέρεια.....	31
Γράφημα 8. Φύλο ερωτηθέντων επιχειρηματιών.....	41
Γράφημα 9. Ηλικία.....	42
Γράφημα 10. Πεδίο δραστηριότητας.....	42
Γράφημα 11. Μέθοδος πώλησης.....	43
Γράφημα 12. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης.....	44
Γράφημα 13. Τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης.....	44
Γράφημα 14. Αλλαγές για βελτίωση.....	45
Γράφημα 15. Το μέλλον της επιχείρησης.....	45
Γράφημα 16. Επίδραση στο μέλλον (ψηφιακός πελάτης).....	46
Γράφημα 17. Επίδραση στο μέλλον (ηλεκτρονικό εμπόριο).....	47
Γράφημα 18. Επίδραση στο μέλλον (κανονισμοί και νομοθεσία).....	47
Γράφημα 19. Επίδραση στο μέλλον (νέες μορφές λιανικής).....	48
Γράφημα 20. Επίδραση στο μέλλον (οικονομική κατάσταση).....	48
Γράφημα 21. Ανταγωνιστές.....	49

Διπλωματική Εργασία

Γράφημα 22. Αιτιολόγηση αρνητικών απαντήσεων.....	50
Γράφημα 23. Πλεονεκτήματα της επιχείρησης.....	51
Γράφημα 24. Διαδικασίες επικοινωνίας με τους προμηθευτές	51
Γράφημα 25. Διαδικασία προώθησης επιχείρησης.....	52
Γράφημα 26. Τρόποι επιβράβευσης πελατών.....	53
Γράφημα 27. Ηλεκτρονική παρουσία.....	54
Γράφημα 28. Διαδικτυακή παρουσία τον επόμενο χρόνο.....	54
Γράφημα 29. Εμπόδια για τη διαδικτυακή παρουσία.....	55
Γράφημα 30. Πρωτοβουλίες προώθησης λιανικού εμπορίου.....	56
Γράφημα 31. Φύλο ερωτηθέντων καταναλωτών	58
Γράφημα 32. Τόπος κατοικίας.....	58
Γράφημα 33. Ηλικία.....	59
Γράφημα 34. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	59
Γράφημα 35. Καταστήματα για φαγητό.....	60
Γράφημα 36. Καταστήματα για ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ.....	61
Γράφημα 37. Καταστήματα για τη προσωπική φροντίδα.....	61
Γράφημα 38. Καταστήματα για έπιπλα και οικιακές συσκευές.....	62
Γράφημα 39. Καταστήματα υπολογιστών, τηλεφωνίας και ηλεκτρονικών.....	62
Γράφημα 40. Καταστήματα για βιβλία και χαρτικά.....	63
Γράφημα 41. Καταστήματα για υπηρεσίες καθαρισμού.....	63
Γράφημα 42. Καταστήματα για αναψυχή και ταξίδια.....	64
Γράφημα 43. Καταστήματα για δώρα και παιχνίδια.....	64
Γράφημα 44. Ταξίδι για αγορές έξω από το νομό.....	65
Γράφημα 45. Πτυχές που αναγνωρίζονται.....	66
Γράφημα 46. Τρόποι για αύξηση του τοπικού εμπορίου.....	67
Γράφημα 47. Είδη μαγαζιών προς προώθηση.....	68
Γράφημα 48. Συχνότητα ταξιδιών για μη καθημερινά αγαθά.....	69
Γράφημα 49. Μέθοδος αγορών.....	70
Γράφημα 50. Ένταση διαδικτυακών αγορών τον επόμενο χρόνο.....	70
Γράφημα 51. Πλεονεκτήματα αγορών από το διαδίκτυο.....	71
Γράφημα 52. Αγαπημένος τύπος αγορών.....	72
Γράφημα 53. Διαδικτυακές αγορές από τοπικά καταστήματα.....	73
Γράφημα 54. Κοινωνικά δίκτυα καταστημάτων.....	73

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, του Τμήματος Μηχανικών και Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας που εδρεύει στη πόλη της Κοζάνης. Στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Interreg Europe 2014-2020 υλοποιείται το έργο με ακρωνύμιο **SARURE** “Save Rural Retail”, στο οποίο έργο βασίζεται η παρούσα πτυχιακή. Πιο συγκεκριμένα, το έργο έχει ως στόχο την επιβίωση, την ενίσχυση και την καινοτομία των επιχειρήσεων λιανικής σε απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές με παράλληλη ανταλλαγή τεχνογνωσίας και μοντέλων που έχουν ήδη δοκιμασθεί με επιτυχία, αλλά και στην εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρουσιάζει η αγορά και η ψηφιακή οικονομία, η αξιοποίηση των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων και τεχνολογιών. Οι προτεινόμενες δράσεις του προγράμματος θα πραγματοποιηθούν σε διαφορετικές απομακρυσμένες περιοχές της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας με διαφορετικές συνθήκες και προβλήματα όσον αφορά τις επιχειρήσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Είναι ευρέως γνωστό πως, σήμερα οι αγροτικές και ορεινές περιοχές στην μεγαλύτερη πλειονότητα τους έμειναν στην σκιά των αστικών κέντρων. Έχει παρατηρηθεί προ πολλού το σοβαρό πρόβλημα του ισχυρού μεταναστευτικού ρεύματος κατοίκων όλων σχεδόν των ορεινών περιοχών της Ελλάδας προς τα αστικά κέντρα. Ως επιστέγασμα τούτου είναι η μείωση του πληθυσμού τους, η δημιουργία οικισμών υπερηλίκων και η απουσία παροχής υπηρεσιών εκπαίδευσης, υγείας, ψυχαγωγίας και διατήρησης ενός ελκυστικού επιπέδου διαβίωσης. Με εξαίρεση τις τουριστικές ορεινές περιοχές, οι επενδύσεις και ως εκ τούτου η απασχόληση μειώθηκε, οδηγώντας τις τοπικές κοινωνίες σε έναν φαύλο κύκλο που στο πέρασμα των ετών θα έχει ως αποτέλεσμα την εγκατάλειψη αυτών των περιοχών.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα το πατέρα μου και τη μητέρα μου αλλά και την αδερφή μου για την υποστήριξή τους αυτά τα έξι χρόνια. Η διαρκής υποστήριξή τους κατάφερε να με κρατήσει συγκεντρωμένο στους στόχους μου δίνοντάς μου συνεχώς κίνητρα να συνεχίσω. Ένα μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να πω σε όλους τους δικούς μου ανθρώπους και φίλους που ήταν δίπλα μου να με βοηθήσουν και να με στηρίξουν ψυχολογικά. Η εκπόνηση της πτυχιακής μου έρευνας δεν θα ήταν δυνατή αν δεν είχα τη βοήθεια από τους συμφοιτητές μου Κουμπέτσου Κωσταντίνου και Καγιαλίκου Βασίλη. Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε αυτούς, αλλά και στη Σύντροφό μου για την ανοχή, τη βοήθεια και τη στήριξή τους στη ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την υποψήφια διδάκτορα Δέσποινα Καντελέρ για τη στήριξη, τη συνεργασία και τις πολύτιμες συζητήσεις που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ιωάννη Μπακούρο στον οποίο οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ για την άριστη συνεργασία και καθοδήγησή του, καθώς τίποτα από τα παρακάτω δε θα είχε έρθει εις πέρας χωρίς την επίβλεψη του.

Γιάντσης Μόσχος

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ξεκινά με μία αναδρομή στην ιστορία του λιανικού εμπορίου επικεντρώνοντας τη προσοχή στις συνεχείς και έντονες φάσεις μετασχηματισμού που αυτό πέρασε. Γίνεται αναφορά στην έννοια και στα χαρακτηριστικά του εμπορίου αλλά και στις διαφορές ανάμεσα στο χονδρικό και το λιανικό εμπόριο. Στο δεύτερο και το τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η κατάσταση που επικρατεί τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη στο τομέα του λιανικού εμπορίου κλείνοντας με μια αναφορά στις υφιστάμενες προτεινόμενες λύσεις για την αντιμετώπιση των δυσάρεστων καταστάσεων που επέφερε η κρίση στο λιανικό εμπόριο.

Εν συνεχεία, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι κοινωνικές και δημογραφικές πτυχές της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας με σκοπό την καταγραφή του προβλήματος που αντιμετωπίζει εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης και της γήρανσης του πληθυσμού. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις αδυναμίες και στην έλλειψη ανταγωνιστικότητας που επικρατεί στην Περιφέρεια.

Κατά τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας διεξήχθη επιτόπια έρευνα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές/κατοίκους αγροτικών και ορεινών περιοχών στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας για τις ανάγκες του προγράμματος. Σκοπός της επιτόπιας έρευνας ήταν να γίνει μια αποτελεσματική διερεύνηση για την κατάσταση που επικρατεί σε επίπεδο καταναλωτή και επιχειρήσεων καθώς και να βρεθούν προοπτικές βελτίωσης και νέες τάσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για τη σωστή καταγραφή χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια ένα για τους επιχειρηματίες και ένα για τους καταναλωτές. Τα ερωτηματολόγια αυτά προήλθαν από το πρόγραμμα SARURE και τροποποιήθηκαν ούτως ώστε να ταιριάζουν στα ελληνικά δεδομένα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο με βάση τα αποτελέσματα της χαρτογράφησης γίνεται καταγραφή των δυνατών σημείων και των αδυναμιών που έχει η περιφέρεια μέσω ανάλυσης των SWOT. Τέλος γίνεται εκτενής ανάλυση των συμπερασμάτων τα οποία προέκυψαν μετά την ολοκλήρωση της μελέτης χαρτογράφησης.

Abstract

This dissertation begins with a review of the history of retail, focusing on the ongoing and intense phases of transformation that have happened. A reference is made to the concept and to the characteristics of trade and to the differences between wholesale and retail trade.

In the second and third chapters, the prevailing situation is analyzed both in Greece and Europe in the retail sector, closing with a reference to the existing proposed solutions for dealing with the unpleasant situations caused by the crisis in the retail trade. Subsequently, in the fourth chapter, the social and demographic aspects of the Region of Western Macedonia are presented in order to record the problem it faces due to its geographical location and the aging population. In addition, in this chapter reference is made to the weaknesses and the lack of competitiveness that prevails in the Region.

During the dissertation, on-site research was conducted on businesses and consumers / residents of rural and mountainous areas in the Region of Western Macedonia for the needs of the program.

The purpose of the on-site investigation was to conduct an effective investigation into the prevailing situation at the level of consumer and business as well as to find prospects for improvement and new trends in retail and consumer behavior. For the correct recording, two questionnaires were used, one for the entrepreneurs and one for the consumers. These questionnaires came from the SARURE program and were modified to be suitable to the Greek data.

In the last chapter, based on the results of the mapping, the possible points and weaknesses of the region through the analysis of SWOT are recorded. Finally, an extensive analysis of the conclusions which emerged after the completion of the mapping analysis is made.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή για το λιανικό εμπόριο

Από τη δεκαετία του 1960 το λιανικό εμπόριο πέρασε έντονες και συνεχείς φάσεις μετασχηματισμού. Σταδιακά η κατακερματισμένη δομή του υποκαταστάθηκε από τη συγκέντρωση των αγορών και οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής άρχισαν να επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς πέραν των εθνικών ορίων, ανταποκρινόμενες στην πολυμορφία και την πολυπλοκότητα της ζήτησης και των αγορών. Αυτές οι εξελίξεις μετατόπισαν και τη δυναμική του ανταγωνισμού από τον τομέα της βιομηχανίας στο πεδίο του λιανικού εμπορίου, όπου οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις ήταν σε θέση να επιβάλουν τους όρους και τις προϋποθέσεις του ανταγωνισμού (Δελλαδετσίμας, Λουκάκης, 2013). Ενώ ως τη δεκαετία του 1960 το αστικό κέντρο στην Ευρώπη αποτελούσε τον κύριο υποδοχέα του συνόλου σχεδόν των εμπορικών δραστηριοτήτων, οι τάσεις περιαστικοποίησης και αστικής διάχυσης άρχισαν να οδηγούν στην ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών επιφανειών και σε περιαστικές περιοχές. Η κορύφωση αυτής της πορείας στις περισσότερες χώρες εντοπίζεται τη δεκαετία του 1980, οπότε και σημειώθηκαν οι σημαντικότερες αλλαγές ως τα μεγέθη και τις στρατηγικές χωροθέτησης των μονάδων λιανικής, ενισχυόμενες και από τις δραστικές μεταβολές στις εμπορικές και άλλες πολιτικές. Κύρια έκφανση των αλλαγών αυτών ήταν ο μετασχηματισμός της χωρικής διάρθρωσης του λιανικού εμπορίου με τη δραστηριοποίηση εμπορικών επιχειρήσεων σε συγκεντρώσεις εκτός του αστικού ιστού. Στα τέλη μάλιστα της δεκαετίας του 1980 –σε διαφορετικό βαθμό ανά χώρα– διαπιστώθηκε, ως κοινή εμπειρία, ότι η αποκέντρωση του εμπορίου συντελούσε στην αποδυνάμωση των αγορών πολλών παραδοσιακών ιστορικών κέντρων πόλεων. Οι τοπικές αγορές άρχισαν να βιώνουν την απειλή της συγκεκριμένης μορφής ανάπτυξης καθιστάμενες, ως οντότητες, επισφαλείς οικονομικά και επηρεάζοντας κατ' επέκταση τη βιωσιμότητα των αστικών περιοχών στις οποίες ήταν ενταγμένες. Ιδιαίτερα μάλιστα τα μεσαίου μεγέθους αστικά κέντρα επηρεάστηκαν περισσότερο από τη φιλελευθεροποίηση και τη συνακόλουθη πολιτική που ευνοούσε την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών περιαστικών συγκεντρώσεων. Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε από την έντονη δραστηριοποίηση εμπορικών ομίλων υπερεθνικής μορφής σε ολόκληρη την Ευρώπη. Χαρακτηριστική είναι η

Διπλωματική Εργασία

επέκταση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων κυρίως εντός των κρατών της Ε.Ε. Κατά τον Howe (2003: 3-4) το φαινόμενο αυτό οφείλεται στη σχετική ομοιογένεια των οικονομιών των κρατών, στη χωρική τους γειννίαση και στη θέσπιση κοινών κανόνων εμπορίου και ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ενιαία Αγορά. Τις πλέον διεθνοποιημένες μορφές εμπορίου συγκέντρωσαν οι χώρες της Δυτικής και της Βόρειας Ευρώπης, σε αντίθεση με τις νότιες, που διατήρησαν έναν εσωστρεφή χαρακτήρα για μεγαλύτερο διάστημα. Την κινητήρια δύναμη της τάσης διεθνοποίησης και συγκέντρωσης αποτέλεσαν οι γαλλικές και οι γερμανικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα την ίδια δεκαετία η διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να έχει ως βασικούς εκφραστές ομίλους λιανικής κυρίως από τη Γερμανία, τη Γαλλία και εν μέρει το Ηνωμένο Βασίλειο.

Σε δεύτερη φάση, από τα μέσα της δεκαετίας και μετά, ήρθαν στο προσκήνιο και όμιλοι από το Βέλγιο και την Ολλανδία (Myers & Alexander, 2007). Οι παραπάνω όμιλοι δεν περιόρισαν το ενδιαφέρον τους εντός ΕΕ και στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, αλλά επεκτάθηκαν και στην Ανατολική Ευρώπη, κάνοντας τις στρατηγικές τους επιλογές με βάση τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των αγορών και τις προοπτικές τους σε μακροπρόθεσμες αποδόσεις (Paddison et al. 1998: 223). Η πορεία αυτή διατηρήθηκε για μεγάλο διάστημα τη δεκαετία του 2000, όμως σταδιακά, και υπό την επιρροή της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, επήλθαν ραγδαίες ανακατατάξεις ως προς τις στρατηγικές επιλογές αλλά και τη δραστηριότητα των ομίλων σε πολλές χώρες.

1.2 Εξέλιξη και Αποστολή του Εμπορίου

Το εμπόριο αποτελεί δραστηριότητα που αναπτύχθηκε παράλληλα με το πέρασμα από την κλειστή και αυτάρκη κοινωνία (οικοτεχνία) στην ανταλλακτική οικονομία της εξειδικευμένης εργασίας και της αποθήκευσης των αγαθών (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994). Κατά τους αρχαίους χρόνους αρχίζει με τους φοίνικες, που μετέφεραν με τα πλοία τους τα εμπορεύματα τους στα παράλια της Μεσογείου και του Εύξεινου Πόντου. Σε πολλά μέρη της Ελλάδας είχαν εμπορικούς σταθμούς και διεξήγαγαν το Ελληνικό εμπόριο ως τον 8^ο π.χ. αιώνα. Όταν οι φοίνικες έπεσαν σε παρακμή, τους διαδέχτηκαν στην Ανατολική Μεσόγειο οι Έλληνες και στη δυτική οι Καρχηδόνιοι. Στα χρόνια του Μ. Αλεξάνδρου και τον διαδόχων του το εμπόριο αναπτύχθηκε πολύ, στην Ελλάδα πρωταγωνιστικό ρόλο έπαιξε η Κόρινθος που επισκίασε και την Αθήνα, στα παράλια της Μικράς Ασίας η Ρόδος και παράλληλα η Αλεξάνδρεια. Αυτή η μεγαλούπολη της Ελληνιστικής περιόδου, βρίσκεται στη μέση πλούσιας περιοχής, διαθέτει μεγάλο λιμάνι και κατέχει δεσπίζουσα θέση ανάμεσα στην Ανατολή και στην Δύση, συγκέντρωσε πολύ γρήγορα το παγκόσμιο Εμπόριο. Από εκεί το διοχέτευσαν στη Ρώμη που ήταν Πρωτεύουσα του κόσμου και στις υπόλοιπες χώρες της ρωμαϊκής αρχαιότητας. Από τότε όμως που ιδρύθηκε η Κωνσταντινούπολη έγινε το πρώτο εμπορικό κέντρο. Οι εμπορικές συναλλαγές της έφτασαν ως τις χώρες του Ινδού ποταμού και της Κίνας. Αντίθετα η Δύση έχει χάσει κάθε εμπορική κίνηση και μόνο από τον 12^ο μ.χ. αιώνα παρουσιάστηκαν οι μεγάλες εμπορικές δημοκρατίες του Μεσαίωνα. Ιδιαίτερα αναπτύχθηκε η Βενετία η οποία κατόρθωσε να γίνει η εμπορική Μητρόπολη Ανατολής και Δύσης. Η εγκατάσταση όμως των Τούρκων στην εγγύς Ανατολή σε συνδυασμό με την ανακάλυψη του θαλάσσιου δρόμου προς τις Ινδίες (15ος αι), προκάλεσε την πλήρη παρακμή στις Ιταλικές πόλεις και τη Μεσόγειο. Οι μεγάλες ανακαλύψεις που ακολούθησαν άλλαξαν την ροή της ιστορίας του εμπορίου. Η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ολλανδία και η Βρετανία δημιούργησαν μεγάλες αποικιακές αυτοκρατορίες. Έτσι ο σχηματισμός εθνικών κρατών στην Ευρώπη οδήγησε στην επιβολή του εμποροκρατικού δόγματος στις διεθνείς συναλλαγές. Η εμποροκρατία έβλεπε το διεθνές εμπόριο ως το σημαντικότερο μέσο για την αύξηση του πλούτου, μιας χώρας (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994). Ο Άνταμ Σμίθ στο έργο του «*ο Πλούτος των Εθνών*» 1776 υποστήριξε ότι μόνο η απόλυτη ελευθερία των συναλλαγών θα οδηγήσει στην άριστη

Διπλωματική Εργασία

κατανομή των πόρων και στη μέγιστη ωφέλεια τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία. Αργότερα ο Ρικάρντο διατυπώνοντας τη θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος θα αποδείξει ότι ακόμα και μια χώρα που βρίσκεται σε θέση απόλυτης υπεροχής έχει συμφέρον να ειδικευτεί στην παραγωγή των αγαθών, στα οποία έχει πλεονέκτημα αφήνοντας την παραγωγή των υπολοίπων αγαθών σε άλλες χώρες, Οικονομικός φιλελευθερισμός επικράτησε σε όλον τον 19^ο αιώνα. Στον 20^ο αιώνα όμως όλα άλλαξαν. Ο ανταγωνισμός των χωρών για τη δομή των αποικιακών αγορών οδήγησε στον Α' Παγκόσμιο πόλεμο. Η διεθνής οικονομική κρίση του 1929 συγκλόνησε εκ θεμελίων το παγκόσμιο σύστημα και έθεσε σε αμφισβήτηση τις φιλελεύθερες αντιλήψεις. Ακολουθεί ο Β' Παγκόσμιος πόλεμος και στα χρόνια που τον ακολούθησαν ενισχύθηκε η τάση για διεθνή συνεργασία με την οργάνωση πολυμερών διασκέψεων, την υπογραφή συμφωνιών μεταξύ κρατών (GATT, 1947) καθώς και η δημιουργία οργανισμών (ΟΟΣΑ, ΕΟΚ). Παραμένει όμως το πρόβλημα των σχέσεων μεταξύ αναπτυγμένων και μη αναπτυγμένων χωρών. Πολλές υποανάπτυκτες χώρες υποστηρίζουν την λήψη διεθνών μέτρων για τη στήριξη των τιμών των πρωτογενών προϊόντων, ενώ άλλες προκειμένου να απαλλαγούν από τον εναγκαλισμό των ξένων και να αναπτυχθούν, καταφεύγουν συχνά σε μέτρα περιορισμού του εμπορίου τους με το εξωτερικό (Χαντζάρα, 2002).

1.3 Έννοια, χαρακτηριστικά και τύποι του εμπορίου

Οι εμπορικές επιχειρήσεις απευθύνονται σε άτομα (λιανικό εμπόριο) αλλά και σε επιχειρήσεις (χονδρικό εμπόριο). Τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η διεξαγωγή διαδικασιών ανταλλαγής, η παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών και η περιορισμένη επεξεργασία των προϊόντων ή και ακόμη η εξολοκλήρου δημιουργία των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις παρεμβάλλονται μεταξύ μονάδων με μονάδων μεταποίησης και τελικής κατανάλωσης ή μεταξύ χονδρικού εμπορίου και τελικής κατανάλωσης και προάγουν την πώληση αγαθών στον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου μπορεί να παρεμβάλλονται μεταξύ πρωτογενούς παραγωγής και μονάδων μεταποίησης ή μεταξύ διαφορετικών μονάδων μεταποίησης ή τέλος μεταξύ μονάδων μεταποίησης και λιανικού εμπορίου. Προάγουν δηλαδή την πώληση εμπορευμάτων σε αγοραστές που θα τα μεταπωλήσουν, θα τα επεξεργαστούν ή θα τα καταναλώσουν σε μεγάλες ποσότητες. Η σημερινή εξέλιξη της δομής του εμπορίου έχει ως αποτέλεσμα την κυριαρχία επιχειρήσεων που διατηρούν καταστήματα, την ανάπτυξη καταστημάτων με μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων, την αύξηση ανταγωνισμού, την αύξηση της συγκέντρωσης του κλάδου και τέλος την διεθνοποίηση. (Dullien & Schwarzer, 2009). Το εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε τρεις τύπους:

- Το εσωτερικό εμπόριο στο οποίο τα προϊόντα πωλούνται μέσα στα όρια του κράτους.
- Το εξωτερικό εμπόριο στο οποίο τα προϊόντα πωλούνται μεταξύ δυο ή περισσότερων κρατών με την βοήθεια πλοίων, αεροσκαφών, φορτηγών κλπ.
- Το διεθνές εμπόριο στο οποίο τα προϊόντα πωλούνται μεταξύ των περισσότερων χωρών του κόσμου.

Στη σύγχρονη Οικονομική και τα οικονομικά συστήματα η έννοια της αγοράς έχει μια ευρύτερη σημασία θεωρητικού χώρου όπου πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές. Ο Αλφρέδος Μάρσαλ στο έργο «Αρχές της Οικονομικής» που εξέδωσε το 1890 και που αποτέλεσε διάσημη αυθεντική πηγή στους διάφορους οικονομολόγους βασίστηκε στον ορισμό που είχε δώσει ο Γάλλος οικονομολόγος Α. Κουρνό που πρώτος έδωσε την έννοια του θεωρητικού χώρου μέσα στον οποίο πωλητές και αγοραστές βρίσκονται σε ελεύθερη επικοινωνία καθώς και οι τιμές των ομοειδών

αγαθών ταχύτερα και ευκολότερα τείνουν έτσι να εξισωθούν (Marshall, 2011).

1.3.1 Χονδρικό και λιανικό εμπόριο

Το χονδρικό εμπόριο παρεμβάλλεται μεταξύ του παραγωγού και του λιανοπωλητή με αποτέλεσμα να επιτυγχάνει οικονομίες εξειδίκευσεως, οικονομίες κλίμακας και οικονομίες συναλλαγών. Απλουστεύει τις πολύπλοκες συναλλαγές μεταξύ του κάθε παραγωγού με πληθώρα λιανεμπόρων και του κάθε λιανεμπόρου με πληθώρα παραγωγών. Η προσφορά του στους παραγωγούς είναι ευρεία κάλυψη της αγοράς και η διανομή των προϊόντων, η διαχείριση και διατήρηση των αποθεμάτων, η ανάληψη κινδύνου, η επεξεργασία και διεκπεραίωση των παραγγελιών η πληροφόρηση και η υποστήριξη στους αγοραστές. Η προσφορά του στους λιανικούς εμπόρους είναι οι υπηρεσίες φυσικής διανομής η δημιουργία συλλογής εμπορευμάτων, η διάσπαση της υποχρεωτικής αγοράς μεγάλων ποσοτήτων, οι υπηρεσίες επεξεργασίας, η πίστωση και η χρηματοδότηση, η απορρόφηση του κόστους των αποθεμάτων, η υποστήριξη σε τεχνικά θέματα μάρκετινγκ κτλ. Και τέλος η διαχείριση πληροφοριών και δεδομένων (Beetsma & Vermeulen, 2007).

Διπλωματική Εργασία

Ο τελευταίος αποδέκτης του προϊόντος πριν αυτό φτάσει στο τελικό καταναλωτή, είναι ο λιανοπωλητής. Ο λιανοπωλητής είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο στο εμπορικό κύκλωμα και αποτελεί την κυρίαρχη φιγούρα στα εμπορικά κανάλια (κανάλια διανομής). Το λιανικό εμπόριο, αν και έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους, μόλις κατά τον 19ο αιώνα άρχισε να δείχνει εξελικτικές τάσεις ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν προσφέρουν μόνο ποικιλία προϊόντων και διευκολύνσεις για αγορές, αλλά και την ικανοποίηση που αναμένει ο καταναλωτής. Η σύγχρονη αντίληψη για την πώληση στο λιανικό κατάστημα είναι ότι η πώληση σημαίνει εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάθε πώληση έχει σαν τελικό σκοπό όχι την παραχώρηση ενός προϊόντος, αλλά την κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας του καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Corsetti και Muller (2006), οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν με βάση το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής τους σε:

- Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)
- Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)
- Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores)
- Σούπερ μάρκετ
- Πολυκαταστήματα (department stores)
- Γενικά εκπτωτικά καταστήματα (discount stores)
- Εξειδικευμένα εκπτωτικά καταστήματα (category killers)
- Καταστήματα- αποθήκες καταλόγου (catalogue showrooms)

Το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη συμμετοχή της κατηγορίας των αυτοαπασχολουμένων στο δυναμικό του. Οι 3 στους 10 απασχολούμενους (30,1%) στον κλάδο ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, εργοδότες είναι το 11,3%, συμβοηθούντα και μη αμειβόμενα μέλη είναι το 9,1% και τέλος το ήμισυ σχεδόν των απασχολουμένων του κλάδου είναι μισθωτοί (49,5%). Πάνω από το ήμισυ των απασχολουμένων στον κλάδο είναι γυναίκες (η αναλογία ανδρών/γυναικών είναι 49/51), το ποσοστό της μερικής απασχόλησης ανέρχεται στο 7,1%, το ποσοστό της προσωρινής διαμορφώνεται στο 9,6% των μισθωτών του κλάδου και οι νέοι μέχρι 29 ετών αποτελούν το 18,7% των απασχολουμένων (Kim & Roubini, 2008).

1.4 Το λιανικό εμπόριο στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον

Το 2007-2008, η παγκόσμια οικονομία έζησε τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση από την εποχή της Μεγάλης Ύφεσης, η οποία ξεκινώντας από τις ΗΠΑ επεκτάθηκε σχεδόν σε όλες τις χώρες. Η μείωση της ζήτησης και της πιστωτικής επέκτασης, οδήγησε σε κατάρρευση το παγκόσμιο εμπόριο με πρωτοφανή ταχύτητα και σοβαρές συνέπειες.

Μετά την κορύφωση της κρίσης στα τέλη του 2008, ο όγκος των συναλλαγών εμπορευμάτων μειώθηκε κατά 20% το πρώτο μισό του 2009. Αν και οι εμπορικές ροές ανέκαμψαν, η ανάπτυξη υπήρξε απογοητευτική τα επόμενα χρόνια, με μέσο όρο κάτω του 3% ετησίως από το 2007 έως το 2015. Για τις χώρες του ΟΟΣΑ ήταν μια περίοδος μείωσης του όγκου του εμπορίου, αν και για κάποια μέρη του κόσμου ήταν μια τεράστια περίοδος αύξησης, όπως μεταξύ της Κίνας και του Νότου. Στη Λατινική Αμερική αυτή η περίοδος ήταν η καλύτερη για το εμπόριο.

Μετά την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, οι διασυνοριακές ροές κεφαλαίων κατέρρευσαν. Από το 1990 έως το 2007, το παγκόσμιο εμπόριο αυξήθηκε δύο φορές πιο γρήγορα από το παγκόσμιο ΑΕΠ. Ενώ από το 2010, ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ ξεπέρασε αυτόν της αύξησης του εμπορίου. Ο χαμηλός ρυθμός αύξησης του διεθνούς εμπορίου δεν σημαίνει ότι η παγκοσμιοποίηση βρίσκεται σε ύφεση, αντίθετα, γίνεται ένα όλο και πιο ψηφιακό φαινόμενο. Οι διασυνοριακές ψηφιακές συναλλαγές έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη από τις παραδοσιακές ροές εμπορεύσιμων αγαθών (Tyson & Lund, 2017).

Η οικονομική ύφεση του 2008-2009 οδήγησε σε μείωση της δυναμικής αύξησης της παραγωγής, την αύξηση της ανεργίας και το αυξανόμενο δημόσιο χρέος. Για να ανακάμψουν, οι χώρες πρέπει να βρουν νέες και βιώσιμες πηγές ανάπτυξης. Το ίδιο πρέπει να κάνουν και οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν. (Κοπανός, 2018)

Διπλωματική Εργασία

Οι επιχειρήσεις αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία οικονομικών οργανισμών. Η έννοια της επιχείρησης είναι βασική και θεμελιώδης για τα θέματα της οικονομίας και της διοίκησης. Με τον όρο επιχείρηση νοείται η αυτοτελής εκείνη οικονομική μονάδα η οποία συνδυάζει τους συντελεστές της παραγωγής (φύση, εργασία, κεφάλαιο) με διαφορετικούς τρόπους, με τελικό στόχο την επίτευξη κέρδους μέσω της παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών στην εγχώρια και διεθνή αγορά, διατρέχοντας μικρό ή μεγάλο κίνδυνο κατά τη διεξαγωγή των εργασιών της.

Οι βασικοί στόχοι της επιχείρησης είναι:

- η συνεχής και ομαλή λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας,
- η έγκαιρη εξόφληση βραχυχρόνιων υποχρεώσεων, η έγκαιρη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η κάλυψη των βασικών αναγκών της αγοράς, η κάλυψη εξόδων παραγωγής και γενικών εξόδων,
- η μεγιστοποίηση των αναμενόμενων κερδών
- η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και η επέκταση σε νέες αγορές
- η ελαχιστοποίηση του κόστους
- η ελαχιστοποίηση γενικών και ειδικών εξόδων
- η μεγιστοποίηση επενδύσεων και περιουσιακών στοιχείων (επέκταση των εγκαταστάσεων και μηχανολογικού εξοπλισμού),
- η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς

Οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται και ταξινομούνται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Τα βασικά κριτήρια ταξινόμησης είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η νομική μορφή, ο τομέας δραστηριότητας, το μέγεθος και η γεωγραφική έκταση των δραστηριοτήτων. Βασικό χαρακτηριστικό της χώρας μας είναι ότι η συντριπτική πλειονότητα του επιχειρηματικού ιστού αποτελείται από Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Κανάκης Γ., Μάρκου Ν., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα τριμηνιαία στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. ο κλάδος του εμπορίου αποτελούσε τον μεγαλύτερο κλάδο της ελληνικής οικονομίας σε όρους προστιθέμενης αξίας. Παλαιότερα, πριν την οικονομικής κρίσης, η συμβολή του εμπορίου στο ΑΕΠ της χώρας μας ήταν αύξουσα, αλλά μετά το 2008 ανακόπηκε και άρχισε να φθίνει με μέσο ρυθμό μείωσης 7%, όταν η συνολική οικονομία της Ελλάδας έφθινε με μέσο όρο 5%, δείχνοντας τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετώπισε την περίοδο αυτή ο συγκεκριμένος κλάδος (Προδρομίδης & Πετραλιάς, 2013).

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. από την περίοδο που η Ελλάδα εισήχθη στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, δηλαδή από την περίοδο του 2001 έως την αρχή της οικονομικής κρίσης το 2008, ο κλάδος του εμπορίου συνέδραμε με ένα ποσοστό της τάξης του 23%-26% στο ΑΕΠ, ενώ κατά την τελευταία περίοδο, από το 2012 και έπειτα συνέδραμε με ένα ποσοστό κοντά στο 20% του ούτως η άλλως μειωμένου ΑΕΠ της χώρας. Όσον αφορά στοιχεία για το λιανικό εμπόριο, οι απώλειες στην προστιθέμενη αξία ήταν μικρότερες (12%) σε σύγκριση με τις απώλειες του χονδρικού εμπορίου (30%) κατά την περίοδο 2008-2011 σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών (τζίρος) σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., από την περίοδο 2008-2016. Ο Δείκτης έφτασε στο υψηλότερο επίπεδο του τον Δεκέμβριο 2007, ενώ το χαμηλότερο ήταν τον Φεβρουάριο του 2016.

Διπλωματική Εργασία



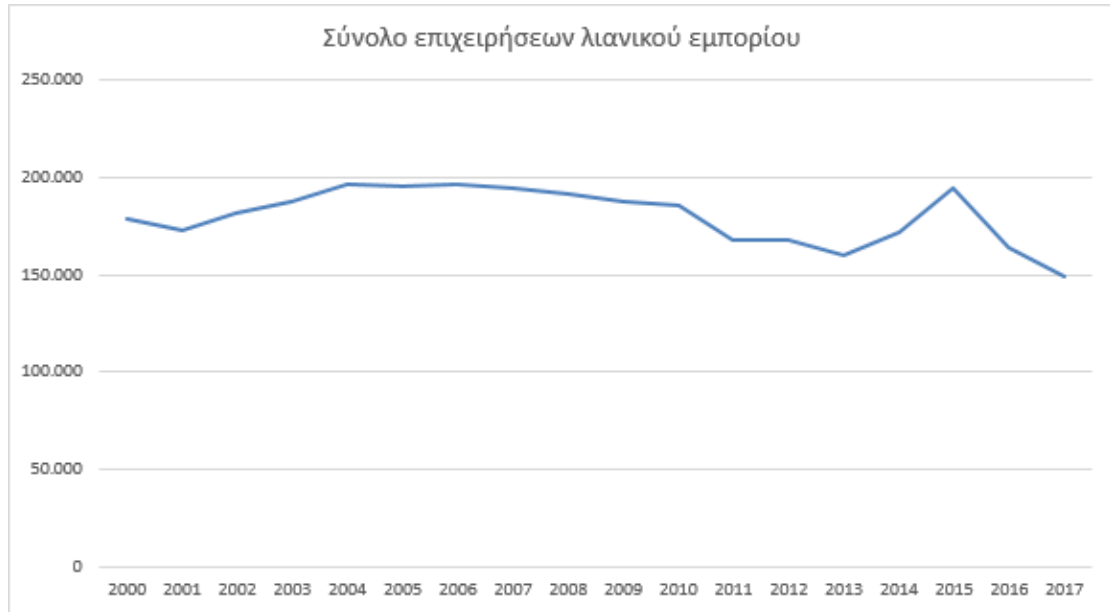
Γράφημα 1. Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο 2000-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Συνολικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, από το 2010 και έπειτα, το λιανικό εμπόριο έχει απωλέσει περίπου το 25% του συνολικού του τζίρου, που μεταφράστηκε σε πτώση της απασχόληση κατά περίπου 5%. Σχηματικά, σε επίπεδα εργασίας η ΕΣΕΕ συγκρίνει τον εθνικό εμπορικό τομέα του 2014, με τον αντίστοιχο του έτους 1995.

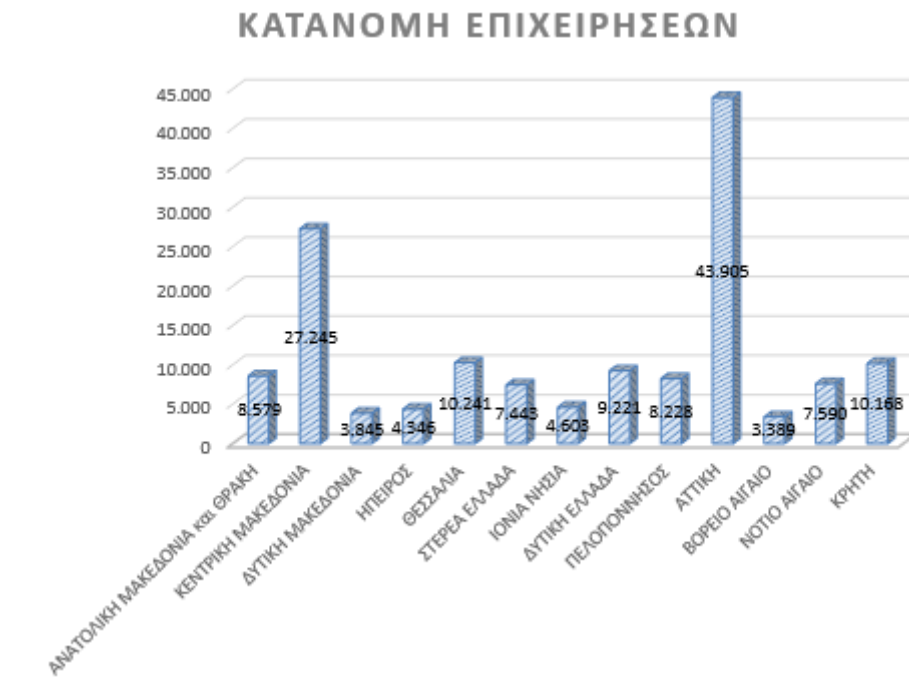
Τα στοιχεία αυτά δείχνουν το ειδικό βάρος που κατέχει το εμπόριο στην οικονομία της Ελλάδας, ακόμη και κατά την περίοδο της κρίσης, για αυτό και αποτελεί επιτακτική ανάγκη η βελτίωση και περαιτέρω αναβάθμιση του κλάδου αυτού.

Κατά την περίοδο την περίοδο 2008-2017, ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 22% (στα 148.803 καταστήματα το 2017 από 191.218 το 2008 και 178.699 το 2000). Επίσης στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι το 2015 οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είχαν αυξηθεί (194.051), όμως τη διετία 2016-2017 παρατηρούμε πως ο αριθμός των επιχειρήσεων αρχίζει να μειώνεται. Σημαντικός παράγοντας που οδήγησε σε αυτή τη απότομη μεταβολή, είναι η επιβολή των capital controls στη χώρα.

Διπλωματική Εργασία



Γράφημα 2. Σύνολο επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου 2000-2017. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Γράφημα 3. Κατανομή Επιχειρήσεων. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διπλωματική Εργασία

Ωστόσο η κατανομή των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένη σε όλες τις περιοχές της χώρας. Στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας το 2017 (Γράφημα 3) υπήρχαν 3.845 επιχειρήσεις, αριθμός πολύ μικρός που καταλαμβάνει μάλιστα μόνο το 6% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου της χώρας. Για τις απομακρυσμένες περιοχές, όπως στην Περιφέρεια δυτικής Μακεδονίας δεν υπάρχουν προς το παρόν εμπεριστατωμένες μελέτες. Η παρούσα διπλωματική λοιπόν έχει ως στόχο την μελέτη τέτοιων περιοχών ώστε να αναδείξει τη κατάσταση που επικρατεί με μοναδικό στόχο την ανάπτυξη της συγκεκριμένης περιοχής.

Αν και οι μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν αντίστοιχο μέγεθος σε Ελλάδα και Ευρώπη (με πωλήσεις της τάξης των €0,2 εκατ. και 2 εργαζόμενους ανά εταιρεία), η δυνατότητά τους να παράγουν προστιθεμένη αξία διαφέρει σημαντικά.

Συγκεκριμένα, ενώ οι ευρωπαϊκές μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν λόγο προστιθέμενης αξίας προς πωλήσεις αντίστοιχο με των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (της τάξης του 18%), το ποσοστό αυτό στις ελληνικές μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι διαχρονικά σημαντικά χαμηλότερο έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (κοντά στο 10% το διάστημα 2005-2013, έναντι 18% για τις μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις).

Μία αιτία για την περιορισμένη δυνατότητα των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου να παράγουν προστιθεμένη αξία είναι η ύπαρξη κομματιού του τομέα που ασχολείται με την μεταπώληση προϊόντων και το οποίο καλύπτει το 8% των συνολικών πωλήσεων – με το ποσοστό αυτό να προσεγγίζει το 20% στον κλάδο των προϊόντων τεχνολογίας.

2.2 Οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της κρίσης

Η στάσιμη συμπεριφορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν είναι ομοιόμορφη σε όλες τις επιχειρήσεις του τομέα. Συγκεκριμένα, το ¼ του κλάδου δεν έχει προβεί σε καμία επενδυτική ή στρατηγική κίνηση κατά την τελευταία πενταετία, ενώ ένα 38% του τομέα αποτελείται από δυναμικές επιχειρήσεις που έχουν προχωρήσει σε ένα συνδυασμό επενδυτικών και στρατηγικών κινήσεων. Οι δυναμικές επιχειρήσεις είναι πιο εμφανείς στην περιφέρεια, όπου καλύπτουν το 45% του τομέα έναντι 31% στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Η σημασία του βαθμού δυναμικότητας των επιχειρήσεων είναι εμφανής σε μια σειρά οικονομικών δεικτών και αποτελεσμάτων, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, οι δυναμικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου:

- ✓ Είχαν θετικό δείκτη εμπιστοσύνης το πρώτο εξάμηνο του 2016 (έναντι -25 για τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).
- ✓ Δήλωσαν αναπτυξιακό στόχο σε ποσοστό 36% (έναντι 3% για τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).
- ✓ Είχαν πρόθεση να προχωρήσουν σε προσλήψεις το επόμενο έτος σε ποσοστό 33% (έναντι καμίας από τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).
- ✓ Πέτυχαν αύξηση εσόδων και τιμών κατά την περίοδο 2013-2015 σε ποσοστό 37% (έναντι 12% για τις παθητικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων).

Διπλωματική Εργασία

Βασική διαρθρωτική αδυναμία του κλάδου λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι το υψηλό μερίδιο των μικρών επιχειρήσεων (καλύπτοντας το 66% του τομέα έναντι 25% στην ΕΕ) – με τη στρέβλωση αυτή να εμφανίζεται εντονότερα στο εμπόριο ειδών οικιακού εξοπλισμού και ένδυσης. Προς τη κατεύθυνση αυτή, θα μπορούσαν να συμβάλλουν συνεργασίες/συνενώσεις μεταξύ των επιχειρήσεων.

Παράλληλα, η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων εκτιμάται ότι θα επέτρεπε τη δημιουργία των απαραίτητων οικονομιών κλίμακας ώστε να υιοθετηθούν στρατηγικές (i) branding, (ii) e-commerce, και (iii) ρύθμισης των σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους. Έτσι, θα αναπτυσσόταν αποτελεσματική κουλτούρα επιχειρηματικότητας που θα επέτρεπε την παραγωγή υψηλής προστιθέμενης αξίας από τον κλάδο.

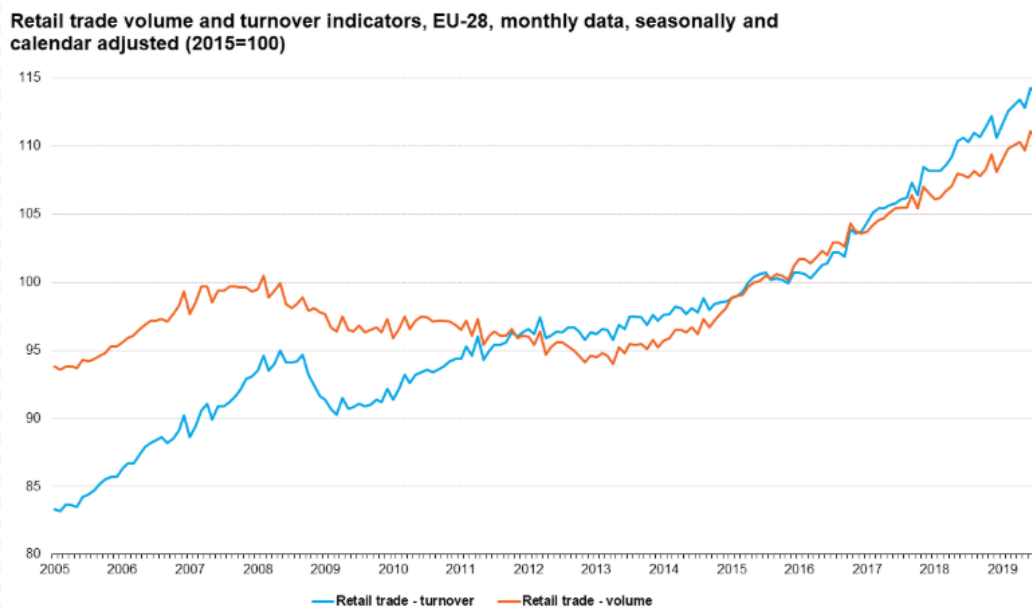
Σ' αυτή τη διαδικασία αναδιάρθρωσης ο βασικός πλεονάζων συντελεστής παραγωγής (ως ποσοστό των πωλήσεων) είναι τα πάγια κεφάλαια και όχι οι απασχολούμενοι στον τομέα. Συνεπώς, ακόμα και μετά το ενδεχόμενο κλείσιμο κάποιων καταστημάτων, ο αριθμός των απασχολούμενων του κλάδου θα μπορούσε να μείνει σταθερός με την πλειοψηφία αυτών ωστόσο να εργάζεται σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. (Εθνική τράπεζα της Ελλάδος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

3.1 Λιανικό Εμπόριο στην Ευρώπη

Γενικά, στις Ευρωπαϊκές χώρες, ο τομέας του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο δυναμισμό. Ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων ικανοποιεί με επιτυχία τη ζήτηση μιας κατακερματισμένης και περίπλοκης καταναλωτικής αγοράς. Η δομή του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στα βόρεια και στα νότια κράτη της. Στις περισσότερες χώρες το λιανικό εμπόριο έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ραγδαία κι αυτό οφείλεται κυρίως στην επενδυτική δραστηριότητα των δυτικοευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Αντίθετα στις χώρες τις Μεσογείου και στην Ανατολική Ευρώπη, ο βαθμός συγκέντρωσης είναι πολύ χαμηλότερος (Paddison, & Paddison, 1998:221-223).

Μετά από αρκετά χρόνια σταθερής αύξησης, ο όγκος του λιανικού εμπορίου στην ΕΕ κορυφώθηκε στις αρχές του 2008 (Γράφημα 4). Έπειτα από το γεγονός αυτό, η μείωση που είχε διήρκεσε μέχρι τα μέσα του 2013. Από το πρώτο εξάμηνο του 2013 ο όγκος των λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε και πάλι σχετικά σταθερά και στα μέσα του 2019 έφθασε σε επίπεδο 10 ποσοστιαίων μονάδων πάνω από το υψηλότερο σημείο πριν από την κρίση.



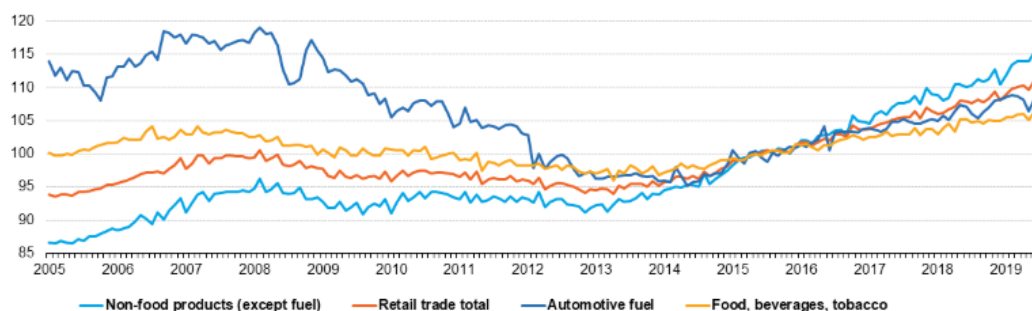
Γράφημα 4. Όγκος κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου. Πηγή: Eurostat

Διπλωματική Εργασία

Στο γράφημα παρουσιάζεται όχι μόνο τον (πραγματικό) όγκο του κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου της ΕΕ, αλλά και τον δείκτη (ονομαστικού) κύκλου εργασιών ο οποίος συνδυάζει τόσο τις μεταβολές του όγκου όσο και της τιμής. Όπως φαίνεται, οι ονομαστικές τιμές αντιδρούν πιο έντονα κατά τη διάρκεια της κρίσης, γεγονός που υποδηλώνει μείωση του γενικού επιπέδου τιμών λιανικής. Η ανάκτηση του ονομαστικού κύκλου εργασιών που ήταν πολύ νωρίτερα από την ανάκτηση του όγκου λιανικού εμπορίου. Στα μέσα του 2019 καταγράφηκε 20 ποσοστιαίες μονάδες πάνω από το υψηλότερο σημείο πριν από την κρίση το 2008.

Στο γράφημα αναλύεται ο όγκος λιανικού εμπορίου για τις τρεις κύριες κατηγορίες προϊόντων: μη εδώδιμα είδη (εξαιρουμένων των καυσίμων), τρόφιμα, ποτά και καπνό και τα καύσιμα αυτοκινήτων. Ο όγκος λιανικής πώλησης προϊόντων διατροφής (συν τα ποτά και τον καπνό) αντέδρασε λιγότερο έντονα κατά την οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση από τον όγκο του εμπορίου μη εδωδιμων προϊόντων. Ωστόσο, και οι δύο ομάδες προϊόντων αναπτύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό συγκρίσιμους τρόπους. Ο όγκος λιανικής πώλησης καυσίμων (που πωλείται σε εξειδικευμένα καταστήματα, δηλαδή πρατήρια καυσίμων) είχε ακολουθήσει μια λιγότερο σαφή τάση από το 2000 με προσωρινές κορυφές το καλοκαίρι του 2003, τα τέλη του 2006, τα πρώτα και τα τέλη του 2008. Μεταξύ του 2009 και του 2012, παρατηρήθηκε μείωση, δεδομένου ότι ο όγκος των πωλήσεων καυσίμων αυξήθηκε και πάλι. Η μείωση του συνολικού όγκου λιανικού εμπορίου που αναφέρθηκε παραπάνω μπορεί να παρατηρηθεί και στις τρεις κατηγορίες λιανικής.

Retail trade volume according to main product groups, EU-28, monthly data, seasonally and calendar adjusted (2015=100)



Source: Eurostat (online data code: sts_trfu_m)

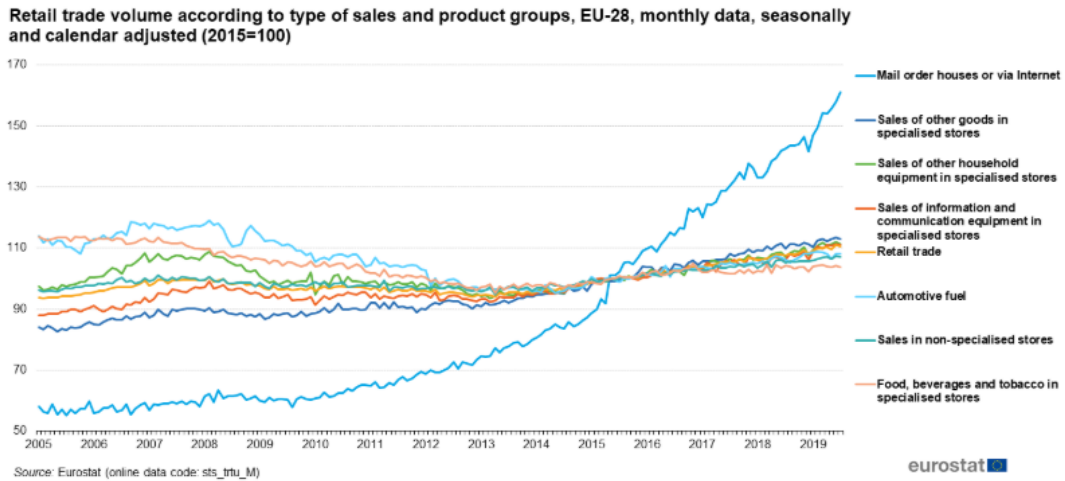
eurostat

Γράφημα 5. Όγκος λιανικού εμπορίου. Πηγή: Eurostat

3.2 Ανάπτυξη του όγκου λιανικού εμπορίου ανάλογα με τον τύπο πώλησης

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η εξέλιξη του όγκου λιανικού εμπορίου ανάλογα με τον τύπο πώλησης (εξειδικευμένα καταστήματα, μη εξειδικευμένα καταστήματα και πωλήσεις μέσω διαδικτύου και ταχυδρομικών παραγγελιών) και παρέχεται ανάλυση της πώλησης σε εξειδικευμένα καταστήματα σύμφωνα με ορισμένες σημαντικές ομάδες προϊόντων. Οι πωλήσεις σε μη εξειδικευμένα καταστήματα (π.χ. πολυκαστήματα) και στα περισσότερα εξειδικευμένα καταστήματα αναπτύσσονται κατά προσέγγιση σε σχέση με το συνολικό όγκο λιανικού εμπορίου. Ωστόσο, οι πωλήσεις τροφίμων, ποτών και καπνού είναι λιγότερο δυναμικές από το λιανικό εμπόριο γενικά. Εντυπωσιακή είναι η ανάπτυξη του όγκου λιανικού εμπορίου που πωλείται στο διαδίκτυο. Μέχρι τις αρχές του 2011, αυτές οι πωλήσεις παρέμειναν σχετικά σταθερές και σε χαμηλό επίπεδο. Δεδομένου ότι εκείνο το διάστημα οι πωλήσεις στο Διαδίκτυο κέρδισαν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Μεταξύ Δεκεμβρίου 2010 και Ιουλίου 2019, οι πωλήσεις αυτές αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 10% ετησίως.

Διπλωματική Εργασία



Γράφημα 6. Όγκος λιανικού εμπορίου ανάλογα με τον τύπο πώλησης. Πηγή: Eurostat

Ο όγκος λιανικού εμπορίου στα κράτη μέλη της ΕΕ αυξήθηκε γενικά κατά την τελευταία δεκαετία, αλλά το μέγεθος των αλλαγών διαφέρει σημαντικά (Πίνακας 1). Από το 2005 έως το 2007, ο όγκος λιανικού εμπορίου αυξήθηκε σε σχεδόν όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ (με εξαίρεση την Ιταλία και τη Μάλτα). Ιδιαίτερα ισχυρές ήταν οι αυξήσεις στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και τις χώρες της Βαλτικής.

Διπλωματική Εργασία

Retail trade volume annual rates of change, calendar adjusted

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EU-28	1.9	3.1	2.2	-0.4	-2.1	0.3	-0.8	-1.1	-0.1	1.8	3.4	2.6	2.6	2.2
EA-19	1.9	2.1	1.5	-0.9	-2.7	0.5	-0.6	-1.6	-0.7	1.2	2.8	1.6	2.6	1.5
Belgium	2.7	1.3	2.0	0.4	1.0	0.1	0.5	1.0	-0.4	1.7	2.3	-0.4	-0.1	-0.6
Bulgaria	14.4	13.1	18.8	9.0	-7.7	-8.4	0.7	5.2	3.8	10.2	11.7	6.1	5.4	4.5
Czechia	5.9	7.7	6.5	3.0	-1.2	-0.7	0.1	-1.0	-0.1	2.5	5.8	4.7	5.9	5.0
Denmark	4.7	3.7	1.4	-2.0	-3.7	-1.7	-2.8	-3.2	-1.3	1.3	1.0	1.3	0.8	1.6
Germany	1.5	0.5	-1.3	-0.3	-2.7	1.3	1.0	0.1	0.4	1.2	3.8	2.1	3.5	1.5
Estonia	14.6	17.6	10.6	-4.4	-18.3	-0.4	4.7	5.7	1.6	7.2	4.7	4.0	1.7	1.0
Ireland	3.7	8.8	8.3	-2.0	-6.3	3.2	-2.8	-0.6	1.5	5.7	5.0	5.0	6.0	4.1
Greece	4.7	9.0	2.1	1.3	-11.4	-6.3	-10.2	-12.2	-8.0	-0.4	-1.5	-0.6	1.2	1.5
Spain	1.4	1.6	2.6	-5.9	-5.3	-2.2	-6.1	-8.2	-5.1	1.2	4.2	3.9	0.8	0.7
France	2.6	3.2	3.8	1.0	0.8	3.3	3.3	1.9	1.9	1.7	3.6	2.8	3.8	2.8
Croatia	4.2	4.7	5.0	1.2	-5.6	-3.5	-0.5	-3.8	0.4	-0.5	3.3	1.3	3.6	4.4
Italy	-1.0	1.0	-0.3	-2.7	-1.2	0.1	-1.9	-3.4	-2.4	0.4	1.7	-0.1	0.2	-0.5
Cyprus	4.6	6.4	8.3	5.2	-3.4	-1.0	-4.7	-4.6	-7.0	1.9	5.0	4.8	6.3	5.3
Latvia	18.1	18.3	12.9	-7.3	-25.6	-3.0	2.2	7.4	4.0	3.6	4.9	2.1	4.4	3.9
Lithuania	12.0	11.5	15.7	1.9	-20.8	-6.9	5.9	3.4	4.7	5.3	5.5	6.5	4.6	6.6
Luxembourg	0.3	6.7	5.0	2.4	2.7	9.1	20.9	19.2	12.6	8.1	-29.0	-55.6	-23.2	3.8
Hungary	5.1	4.8	-1.9	-1.6	-5.3	-2.2	0.1	-2.0	1.9	5.2	5.6	4.7	5.8	6.6
Malta	-5.0	-3.4	8.4	-2.7	-1.3	13.0	-2.2	0.6	-0.4	-0.3	7.2	2.9	5.2	0.6
Netherlands	0.6	4.3	2.8	0.2	-4.9	-1.0	-1.3	-3.0	-3.5	1.3	2.4	1.5	3.2	3.0
Austria	2.4	1.5	0.7	-1.1	2.0	2.0	-1.3	-0.4	-0.2	0.3	1.6	0.8	1.1	0.6
Poland	-0.4	12.1	9.5	3.7	2.1	5.2	-0.8	-1.4	4.4	1.0	6.4	5.5	6.4	6.4
Portugal	8.7	-0.2	0.4	0.3	-0.9	-0.8	-8.2	-5.8	-1.6	0.6	2.5	2.8	4.1	4.1
Romania	16.3	23.1	20.3	17.0	-9.6	-7.3	-1.1	4.3	0.6	6.5	9.4	12.3	11.2	5.5
Slovenia	8.6	3.1	6.3	11.4	-10.5	-0.3	1.6	-2.4	-3.1	-0.3	0.8	4.0	8.3	4.7
Slovakia	10.1	8.2	5.5	26.6	-10.1	-2.2	-2.3	-1.0	0.2	3.6	1.7	2.1	6.1	3.6
Finland	4.9	4.9	5.3	0.7	-2.2	2.0	2.6	1.3	-0.8	-1.2	0.4	1.4	3.2	1.8
Sweden	5.8	6.0	0.8	1.0	0.5	2.7	0.7	1.9	2.4	2.4	7.1	2.5	1.9	1.3
United Kingdom	1.0	3.5	2.5	-0.7	0.4	-1.1	-1.3	0.1	0.9	3.9	3.6	4.8	1.5	2.5
Norway	2.5	5.0	5.9	1.2	-0.5	1.3	1.6	2.8	1.8	1.2	0.5	-0.8	2.1	0.9
Switzerland	2.1	2.8	4.4	3.2	0.7	2.7	1.1	3.6	1.9	1.0	-1.4	-2.0	0.1	0.0
Montenegro	14.1	-8.7	35.2	17.2	-1.9	-0.7	20.6	4.5	9.4	3.8	2.1	2.4	3.3	3.3
North Macedonia	7.5	-5.8	-6.6	-6.4	4.4	8.8	-1.6	6.7
Albania	.	26.3	-2.5	26.5	4.1	1.8	5.1	3.9	5.5	4.7	5.8	6.2	1.6	2.8
Serbia	24.5	8.9	22.4	6.9	-14.7	0.6	-18.2	-2.7	-5.8	2.0	1.3	7.7	4.0	4.2
Turkey	11.3	6.1	6.2	3.8	6.7	2.2	5.7	1.5
Bosnia and Herzegovina	.	.	13.0	12.5	-7.1	17.1	7.2	2.0	5.2	1.6	7.6	7.0	5.1	8.2

(.) not available

Source: Eurostat (online data code: sts_trfu_a)

Πίνακας 1. Όγκος λιανικού εμπορίου. Πηγή: Eurostat

Στις περισσότερες χώρες, η δυναμική ανάπτυξη σταμάτησε το 2008 και το 2009. Στις χώρες της Βαλτικής, οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης πριν από την κρίση ακολούθησαν συγκριτικά υψηλά αρνητικά ποσοστά μεταβολής. Σημαντικές μειώσεις άνω του 10% κατά τα έτη της κρίσης παρατηρήθηκαν επίσης στην Ελλάδα, την Ισπανία και τη Σλοβακία. Πράγματι, λίγες χώρες της ΕΕ πέρασαν την κρίση χωρίς αρνητική εξέλιξη του όγκου λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με τα στοιχεία της eurostat κατά τη διάρκεια των ετών από το 2010 έως το 2013 η γενική ανάπτυξη ήταν ακόμα αρνητική, ωστόσο η πτώση ήταν κάπως πιο αργή σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Από το 2014 η ανάκαμψη ήταν αρκετά δυναμική, ιδιαίτερα μεγάλες αυξήσεις όπου παρατηρήθηκαν στη Βουλγαρία, την Τσεχία, την Ιρλανδία, τη Λιθουανία, την Ουγγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία.

3.3 Το λιανικό εμπόριο του 21^{ου} αιώνα

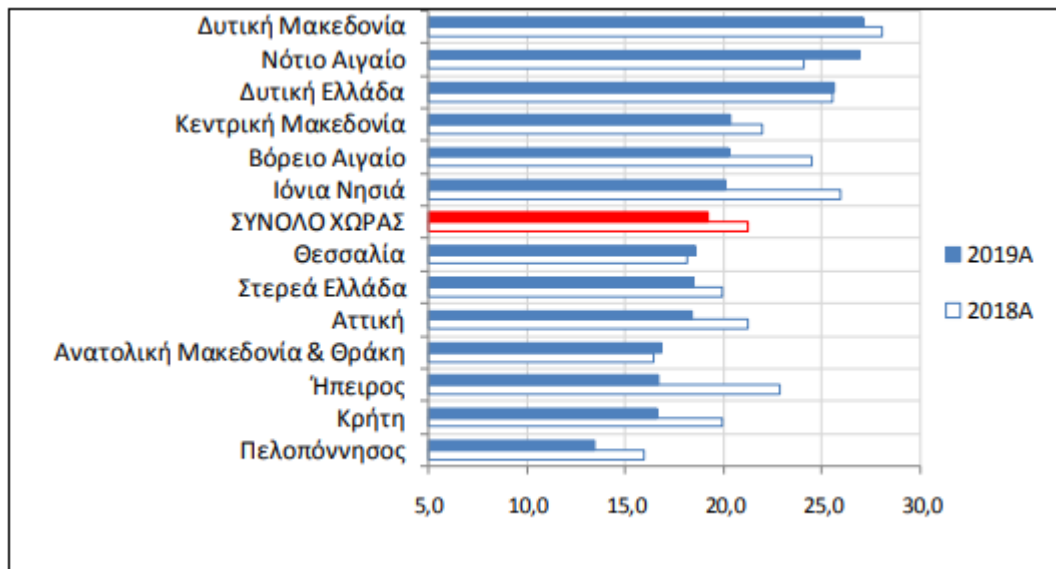
- Η προάσπιση και η προαγωγή της πολυμορφίας στον τομέα του λιανικού εμπορίου είναι ζωτικής σημασίας για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και για την προάσπιση και την προαγωγή του ευρωπαϊκού συστήματος παραγωγής. Γι' αυτό λοιπόν θα πρέπει να επιτευχθεί ισορροπία μεταξύ των μέτρων υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και των αντίστοιχων μέτρων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολύ μικρών και των μικρών επιχειρήσεων.
- Ορισμένα εμπόδια στην ελευθερία εγκατάστασης και ορισμένοι περιορισμοί λειτουργίας που παρατηρούνται σήμερα σε κάποια κράτη μέλη αποτελούν φραγμό για τη σύσταση νέων επιχειρήσεων, αν όμως ελαχιστοποιούνται τα εμπόδια και οι περιορισμοί τότε θα διασφαλιζόταν η απαραίτητη ισορροπία μεταξύ των μεγάλων εταιρειών, των μικρών επιχειρήσεων και των οικογενειακών επιχειρήσεων.
- Δε θα πρέπει να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην «τιμή» ως το πιο ενδιαφέρον στοιχείο για τους καταναλωτές, σε βάρος άλλων βασικών πτυχών όπως η πληροφόρηση, η ποιότητα και η εξατομίκευση των προϊόντων, η εγγύτητα, η κινητικότητα, η κυκλική οικονομία και η ανθεκτικότητα, η σχέση ποιότητας/τιμής και οι υπηρεσίες που παρέχονται πριν από ή μετά την αγορά.
- Χρειάζεται να ενθαρρυνθεί και να στηριχθεί η καινοτομία στον τομέα του λιανικού εμπορίου, η διά βίου μάθηση για τους εργοδότες και τους εργαζομένους, καθώς και η μακροπρόθεσμη προώθηση προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

4.1 Κοινωνικές-Δημογραφικές Πτυχές

Η περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είναι ένας από τους 13 δευτεροβάθμιους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης του ελληνικού κράτους. Η συνολική της έκταση είναι 9.451 τετραγωνικά χιλιόμετρα, έχει πληθυσμό 282.120 κατοίκους και αποτελείται κυρίως από τέσσερις περιφερειακές μονάδες: Κοζάνης, Γρεβενών, Φλώρινας και Καστοριάς.

Η περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της Ελλάδας και συνορεύει με την Αλβανία και την Π.Γ.Δ.Μ. Αποτελείται από τους τέσσερις νομούς οι οποίοι αποτελούν πια με την διοικητική μεταρρύθμιση του Σχεδίου «Καλλικράτης» περιφερειακές ενότητες (Κοζάνης, Γρεβενών, Φλώρινας, Καστοριάς), έχοντας ως έδρα τη Κοζάνη. Πρόκειται για μία ορεινή περιοχή, με το 82% της επικράτειας της να καλύπτεται από ορεινές και ημιορεινές περιοχές. Η περιοχή διαθέτει σημαντικούς φυσικούς πόρους (ορυκτά, ενεργειακά ορυκτά, δάση, βοσκοτόπια, κ.τ.λ.) παρόλο όμως τον πλούτο της είναι η περιοχή με το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας στην Ελλάδα.



Γράφημα 7. Ποσοστό (%) ανεργίας ανά περιφέρεια. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διπλωματική Εργασία

Όσον αφορά τα δημογραφικά της στοιχεία από την απογραφή του 2011 κάθε άλλο παρά ελπιδοφόρα είναι, καθώς προκύπτει πως η κύρια δημογραφική τάση είναι η γήρανση και η συρρίκνωση του πληθυσμού. Ένας πληθυσμός μάλιστα που κατά το 50% συγκεντρώνεται στη Περιφερειακή Ενότητα της Κοζάνης.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με την αναμενόμενη μείωση της πληθυσμιακής δύναμης, που είναι ένα γενικευμένο φαινόμενο, καθώς παρατηρείται έντονα στον Ελλαδικό χώρο αλλά και λόγω της αυξανόμενης μετανάστευσης, καθιστούν την ανάγκη για ενίσχυση της απασχόλησης, της επιχειρηματικότητας και επομένως της ανάπτυξης της Περιφέρειας.

Αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, το παραγωγικό μοντέλο χαρακτηρίστηκε παραδοσιακό από την έμφαση στο πρωτογενή τομέα και την εκμετάλλευση μερικών από τα φυσικά πλεονεκτήματα (όπως ο λιγνίτης για τη παραγωγή ενέργειας και η γούνα).

Σύμφωνα με μία μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Ευρωπαϊκή Περιφερειακή Ανταγωνιστικότητα του 2016, όλοι οι δείκτες είναι ιδιαίτερα χαμηλοί στις ελληνικές περιφέρειες (εξάριση αποτελεί η Περιφέρεια Αττικής). Συγκεκριμένα με βάση τους δείκτες ανταγωνιστικότητας:

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας στους κύριους άξονες βρίσκεται χαμηλά στην ποιότητα ιδρυμάτων (τελευταία θέση στις ελληνικές περιφέρειες μαζί με τη Κ. Μακεδονία και τη Θεσσαλία) και στην υποδομή.

Στον δείκτη υγείας όλες οι ελληνικές Περιφέρειες κατέχουν καλύτερη θέση και πιο συγκριμένα η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας κατέχει τη 4^η θέση από τις 13 συνολικά περιφέρειες.

Όσον αφορά τη τριτοβάθμια εκπαίδευση και τη δια βίου μάθηση, βρίσκεται στην 9^η θέση. Επιπλέον κατέχει τη 10^η στην αποδοτικότητα της αγοράς και 6^η στο μέγεθος της αγοράς. Σε αυτούς τους τρεις δείκτες της αποτελεσματικότητας οι ελληνικές περιφέρειες βρίσκονται πολύ χαμηλά στην κατάταξη σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές.

Στους πλώνες της καινοτομίας και του δείκτη τεχνολογικής ετοιμότητας καταλαμβάνει τη 5^η θέση, ενώ στο δείκτη καινοτομίας κατέχει την 6^η.

Διπλωματική Εργασία

Ακόμη η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας παρουσιάζει σημαντική καθυστέρηση σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο χρήσης του Διαδικτύου (44%, ΕΕ 68%) και ηλεκτρονικών αγορών (15%, ΕΕ 45%). Παρά την ταχεία αύξηση των δύο κατηγοριών τα τελευταία δύο χρόνια, είναι αισθητή η απόκλιση από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τέλος παρουσιάζει μέτρια καινοτομία, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που οι καινοτόμες επιδόσεις μειώθηκαν (-12%) σε σύγκριση με τα δύο τελευταία χρόνια.

4.2 Οικονομία και Απασχόληση

Το παραγωγικό μοντέλο της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως χαρακτηρίζεται παραδοσιακά από την έμφαση που δίνει στο πρωτογενή τομέα και την εκμετάλλευση μερικών από τα φυσικά του πλεονεκτήματα. Η οικονομία της όμως αντιμετωπίζει σημαντικές αδυναμίες και έλλειψη ανταγωνιστικότητας. Όλα αυτά συμβαίνουν καθώς χαρακτηρίζεται από περιορισμένη εξειδίκευση που αφορά κάποιον τομέα, σημαντική εξάρτηση από συμβατικούς τομείς, πολύ μικρό αριθμό επιχειρήσεων και έλλειψη επενδύσεων. Ως αποτέλεσμα των προαναφερόμενων είναι η αστάθεια των μακροοικονομικών πτυχών της, το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο και η ιδιαίτερη υψηλή ανεργία. Οι λόγοι για τους οποίους η ανάπτυξη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα περιλαμβάνουν τη γραφειοκρατία, την έλλειψη πρόσβασης στη χρηματοδότηση, την πολιτική αστάθεια, το φορολογικό σύστημα, την ανεπαρκή υποδομή, τη διαφθορά, το ανεπαρκές και μη εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και το “εμπόδιο” στη καινοτομία.

Οι τρεις τομείς παραγωγής στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είναι:

- Ο πρωτογενής τομέας αν και έχει υποστεί σημαντική συρρίκνωση με τη πάροδο του χρόνου έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τα αχρησιμοποίητα αποθέματα, τόσο σε φυσικούς όσο και σε ανθρώπινους πόρους. Με την αύξηση της παραγωγής, τη τυποποίηση και της εμπορίας γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή στο ΑΕΠ της Περιφέρειας. Επίσης, θα βοηθούσε στη βελτίωση της διατροφικής επάρκειας, στη μείωση του εμπορικού ελλείματος και στην αύξηση της απασχόλησης, τόσο σε περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο.
- Ο δευτερογενής τομέας χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ορισμένων ισχυρών δραστηριοτήτων, όπως η παραγωγή ενέργεια από τη καύση λιγνίτη αλλά και η παραγωγική και εξαγωγική βιομηχανία της γούνας. Η περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας βασίζεται κυρίως στη παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και στην εξόρυξη λιγνίτη, διατηρώντας το χαρακτήρα μίας βιομηχανικής περιοχής. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση της οικονομικής δραστηριότητας στους τομείς αυτούς.

Διπλωματική Εργασία

- Όσον αφορά το τριτογενή τομέα, αξίζει να αναφερθεί ότι η περιοχή χαρακτηρίζεται από πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ανεκτίμητη πολιτιστική κληρονομιά, γεγονός που αν μη τι άλλο της προσδίδει σημαντικές ευκαιρίες για τουριστική εκμετάλλευση. Ο τομέας αυτός όμως δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς, με αποτέλεσμα η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας να είναι ο λιγότερος ελκυστικός προορισμός σε ολόκληρη τη χώρα. Απαιτούνται λοιπόν συνδυασμένες κινήσεις για την αναβάθμιση του τουρισμού αναζητώντας νέες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

5.1 Πρόγραμμα SARURE και Αντικείμενο μελέτης

Ένα καλό σύστημα παρακολούθησης και αξιολόγησης βασίζεται σε μία σωστή προσέγγιση ανάλυσης χαρτογράφησης (Mapping Analysis). Συνοπτικά μία ανάλυση χαρτογράφησης είναι αυτή που παρέχει μία εικόνα για το που βρισκόμαστε σήμερα σε σχέση με ένα θέμα, αλλά και μία παρακαταθήκη για μεταγενέστερη συγκριτική αξιολόγηση από την οποία μπορεί να μετρηθεί η πρόοδος.

Οι βασικές πληροφορίες είναι απαραίτητες για την κατανόηση οποιουδήποτε σχεδίου. Ωστόσο, οι αναφορές χαρτογράφησης συχνά δεν προσελκύουν την προσοχή και την προσπάθεια που έγινε, έτσι χάνεται η δυνατότητα να καταγράψει πόσο μακριά έχει επιτευχθεί ένα έργο μετά την εφαρμογή του. Πιο συγκεκριμένα οι αναλύσεις χαρτογράφησης καταγράφουν τις βασικές προϋποθέσεις πριν ξεκινήσει ένα έργο και παρέχουν ένα σαφές σημείο εκκίνησης και επακόλουθα βήματα για την αξιολόγηση της προόδου. Χωρίς να υπάρχει ένα εργαλείο για τη μέτρηση των νέων αποτελεσμάτων, είναι δύσκολο να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα.

Τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που συλλέγονται μέσω των αναλύσεων χαρτογράφησης πρέπει να σχετίζονται με το τελικό στόχο του έργου. Επομένως το εύρος της ανάλυσης είναι αναγκαίο να αναλυθεί λεπτομερώς, προκειμένου να ζητηθούν μόνο στρατηγικές πληροφορίες που εξυπηρετούν το σκοπό της ανάλυσης. Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέγονται πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μπορούν στο μέλλον να παρακολουθούνται με τον ίδιο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψιν ότι τα βασικά δεδομένα είναι πιο χρήσιμα όταν μπορούν να συγκριθούν με νέα δεδομένα σε μεταγενέστερη ημερομηνία.

Με αυτό το κομμάτι της ανάλυσης και αξιολόγησης η παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί και θα προσπαθήσει να αναδείξει πτυχές του λιανικού εμπορίου στις απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές μέσω του προγράμματος SARURE.

Το έργο SARURE «Save Rural Retail» υλοποιείται στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Interreg Europe 2014-2020, από την Περιφέρεια και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Το έργο SARURE στοχεύει στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας και μοντέλων που έχουν ήδη δοκιμασθεί με επιτυχία, αλλά και στην εκμετάλλευση των

δυνατοτήτων που παρουσιάζει η αγορά και η ψηφιακή οικονομία, η δημιουργία νέων συνθέσεων προσφερόμενων υπηρεσιών, η αξιοποίηση των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων και τεχνολογιών. Ιδιαίτερα καθώς το 99% των ΜΜΕ στις απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις, ευάλωτες στην οικονομική κρίση και με πολλά εμπόδια στην προσπάθεια να καινοτομήσουν. Στο πλαίσιο αυτό ο κύριος στόχος του έργου είναι να βελτιώσει τις περιφερειακές πολιτικές που υποστηρίζουν τις ΜΜΕ ως προς την επιβίωση, την καινοτομία και την συνολική ανταγωνιστικότητα τους. Η παρούσα πτυχιακή θα ασχοληθεί με το κομμάτι της ανάλυσης χαρτογράφησης (mapping analysis) για τις περιοχές που επιλέχθηκαν να μελετηθούν, στις οποίες θα αναφερθούμε παρακάτω.

Μέσω του SARURE δημιουργήθηκε πρότυπο για την εκπόνηση αναλύσεων χαρτογράφησης σχετικά με τη κατάσταση της αγροτικής λιανικής πώλησης στις περιοχές που αφορούν το πρόγραμμα. Έτσι το παρόν πρότυπο συνοδεύεται από έρευνες που αφορούν τους εμπόρους λιανικής πωλήσεις καθώς και τους κατοίκους/καταναλωτές των εκάστοτε περιοχών.

5.2 Δειγματοληψία

Η δειγματοληπτική μέθοδος βασίστηκε σε επιτόπια έρευνα συλλογής ερωτηματολογίων με σκοπό την καταγραφή ενός αντιπροσωπευτικού συνόλου και έχουν ως στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν το λιανικό εμπόριο σε απομακρυσμένες περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας. Κατά τη διάρκεια της έρευνας ερωτήθηκαν 116 κάτοικοι/καταναλωτές και 119 υπεύθυνοι επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις εκάστοτε περιοχές ήταν επιτόπια και διήρκησε περίπου ένα μήνα. Μέσα σε αυτό το μήνα έγινε επίσκεψη σε πόλεις της Δυτικής Μακεδονίας όπως τα Σέρβια και τη Σιάτιστα στο νομό Κοζάνης, το Άργος Ορεστικό στο νομό Καστοριάς, τη Δεσκάτη στο νομό Γρεβενών αλλά και την περιοχή των Πρεσπών στο νομό Φλώρινας, μία περιοχή η οποία αποτελείται από μικρά χωριά. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η έρευνα ήταν επιτόπια, συνεπώς και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε από τους κατοίκους/καταναλωτές και τους εμπόρους λιανικών ειδών των εκάστοτε περιοχών. Αξίζει να σημειωθεί πως πέρα από κάποιες αρχικές αντιρρήσεις-δυσκολίες, η ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων

Διπλωματική Εργασία

ολοκληρώθηκε ομαλά. Όσον αφορά το αριθμό των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν σε κάθε περιοχή αυτός αναλύεται στον παρακάτω πίνακα.

Πόλεις-Περιοχές	Επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου	Κάτοικοι/καταναλωτές
Σιάτιστα	27	25
Άργος Ορεστικό	23	24
Σέρβια	24	23
Δεσκάτη	24	24
Πρέσπες	21	20

Πίνακας 2 . Αριθμός ερωτηματολογίων ανά κατηγορία και περιοχή.

Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν προς απάντηση όπως φαίνεται και παραπάνω ήταν δύο, το ένα απευθυνόταν στους επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου και το άλλο στους κατοίκους/καταναλωτές. Αυτό που αφορούσε τους επιχειρηματίες, περιείχε ερωτήσεις σχετικά με το πεδίο δραστηριότητας, τον τρόπο λειτουργίας, τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αλλά και το πως βλέπουν το μέλλον. Το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους κατοίκους/καταναλωτές τους καλούσε να απαντήσουν για τον τρόπο και τα μέσα που χρησιμοποιούν ώστε να κάνουν τις αγορές τους.

Παρακάτω μέσω δύο πινάκων γίνεται επιγραμματική αναφορά στους τίτλους των ερωτήσεων και των δύο ερωτηματολογίων

Διπλωματική Εργασία

Ερωτήσεις που απευθύνονται στους εμπόρους λιανικής πώλησης
Φύλο
Ηλικία
Πεδίο Δραστηριότητας
Μέθοδος πωλήσεων
Έτη λειτουργίας της επιχείρησης
Αξιολογήστε τη τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής σας
Ποιες αλλαγές θα υιοθετούσατε για να βελτιώσετε τη τρέχουσα κατάσταση του καταστήματός σας
Ποιο είναι το επίπεδο αυτοπεποίθησης σας σχετικά με το μέλλον της επιχείρησής σας τα επόμενα τα χρόνια
Πως νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας
Ποιοι είναι - κατά τη γνώμη σας - οι κύριοι ανταγωνιστές σας
Ποια είναι - κατά τη γνώμη σας – τα κύρια πλεονεκτήματα για τα οποία οι πελάτες σας αγοράζουν στα κατάστημά σας
Διαδικασίες επικοινωνίας με τους προμηθευτές
Διαδικασίες προώθησης της επιχείρησης
Χρησιμοποιείτε κάποια μέσα για να προωθήσετε την αφοσίωση των πελατών σας
Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των προσφορών και των καμπανιών εμπιστοσύνης
Ποια είναι η ηλεκτρονική σας παρουσία
Σχεδιάζετε να βελτιώσετε την παρουσία σας στο διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες
Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε για να βελτιώσετε την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας
Ποιες πρωτοβουλίες θεωρείτε απαραίτητες για τη βελτίωση του τοπικού λιανικού εμπορίου στην περιοχή σας

Πίνακας 3. Ερωτήσεις ερωτηματολογίου που απευθύνονται στους εμπόρους λιανικής πώλησης.

Διπλωματική Εργασία

Ερωτήσεις που απευθύνονται στους κατοίκους/καταναλωτές
Φύλο
Τόπος κατοικίας
Ηλικία
Ετήσιο εισόδημα στην οικογένεια
Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές
Όταν αγοράζετε έξω από τον τόπο κατοικίας σας, ποιες είναι οι πτυχές που εκτιμάτε περισσότερο
Ποια από τις παρακάτω πτυχές θα σας ενθάρρυναν να αγοράζετε συχνότερα στα τοπικά καταστήματα
Τι είδους τοπικά καταστήματα θα προωθούσατε στην περιοχή σας
Πόσο συχνά ταξιδεύετε έξω από το δήμο σας για να αγοράσετε προϊόντα που δεν καταναλώνονται καθημερινά
Πού ταξιδεύετε συνήθως για αγορές έξω από το δήμο
Σε ποια από τις ακόλουθες καταστάσεις ταυτίζεστε περισσότερο
Τους επόμενους 12 μήνες, ποια είναι η πρόθεσή σας να αγοράσετε ηλεκτρονικά
Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επιλέγετε να αγοράσετε ηλεκτρονικά
Σε γενικές γραμμές, ποιο είναι το είδος του αγαπημένου σας ηλεκτρονικού εμπορικού χώρου
Έχετε αγοράσει ηλεκτρονικά από καταστήματα της περιοχής σας κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους
Παρακολουθείτε τα καταστήματα από την περιοχή σας στα κοινωνικά δίκτυα
Έχετε αγοράσει ή πουλήσει (ή έχετε πρόθεση να) μεταχειρισμένα προϊόντα στο διαδίκτυο (EBay)

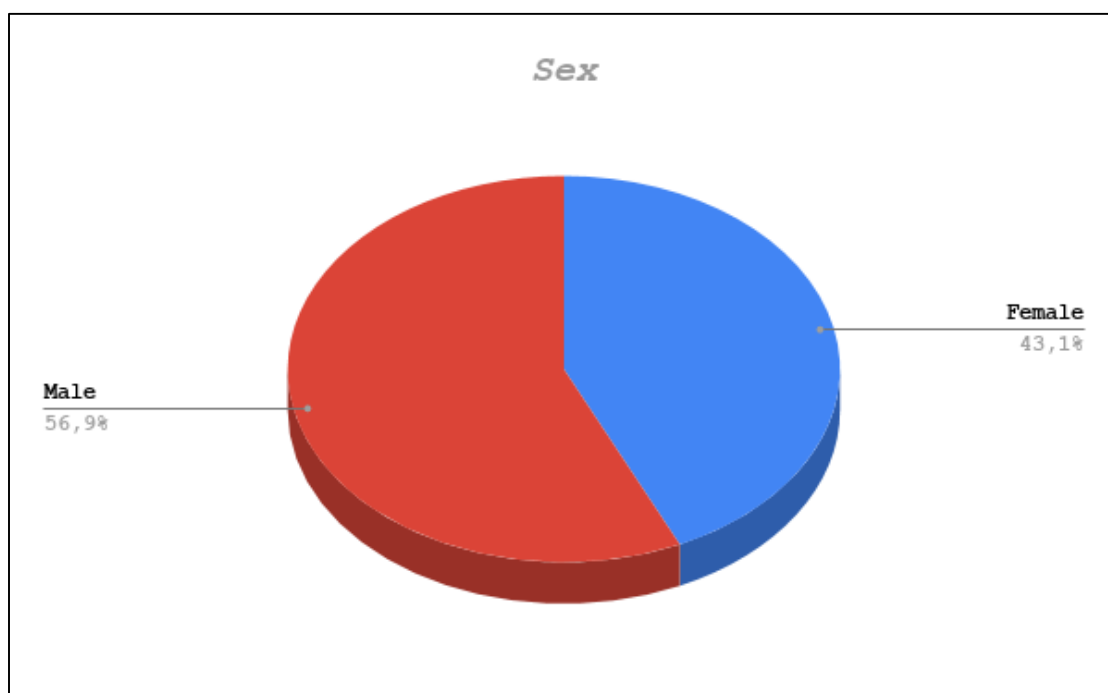
Πίνακας 4. Ερωτήσεις ερωτηματολογίου που απευθύνονται στους κατοίκους/καταναλωτές.

Διπλωματική Εργασία

Μετά το πέρας της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία των δεδομένων η οποία με βάση τις απαιτήσεις του προγράμματος SARURE έγινε στα αγγλικά. Το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της επεξεργασίας ήταν το Microsoft Excel. Η επιλογή του συγκεκριμένου προγράμματος πέρα από την ευκολία στη χρήση του, έγινε διότι το Excel υποστηρίζει διαγράμματα και γραφικές παραστάσεις, στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για την εκπόνηση της διπλωματικής.

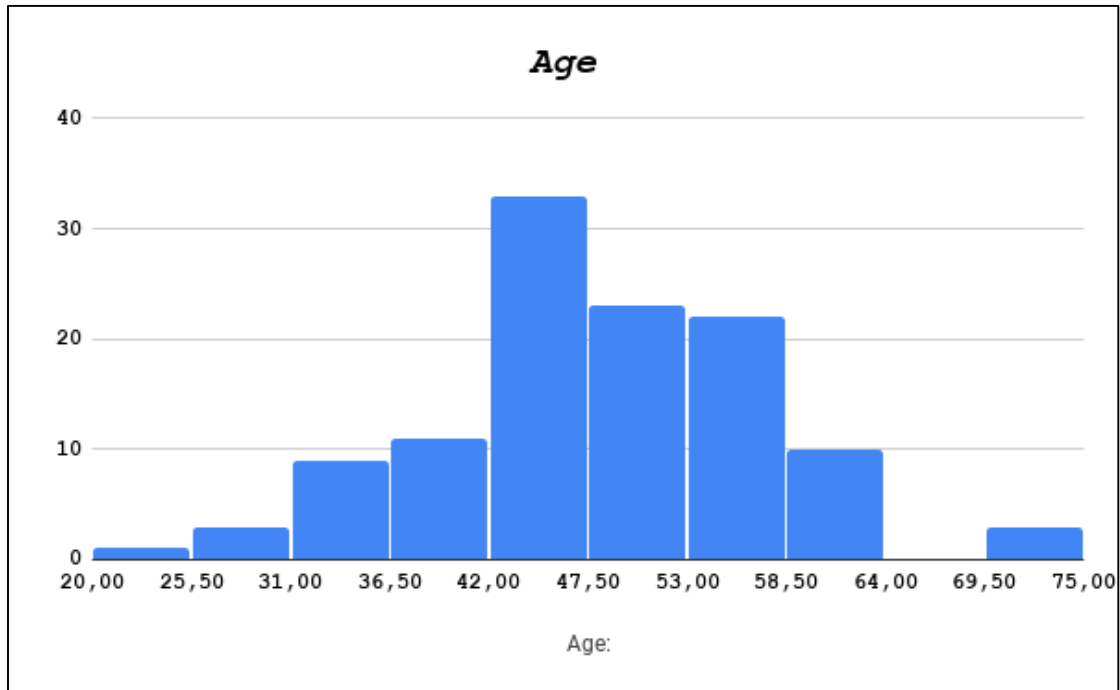
5.3 Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους επιχειρηματίες λιανικού εμπορίου

Ως αποτέλεσμα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων σχετικά με την κατάσταση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στις απομακρυσμένες περιοχές της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, εξάγεται το συμπέρασμα πως υπάρχει ανάγκη για μεταρρυθμίσεις και αλλαγές, με σκοπό τη βελτίωση, την ανάπτυξη και την πρόοδο της τρέχουσας πληγείσας οικονομίας στις περιοχές αυτές. Παρακάτω γίνεται ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας.

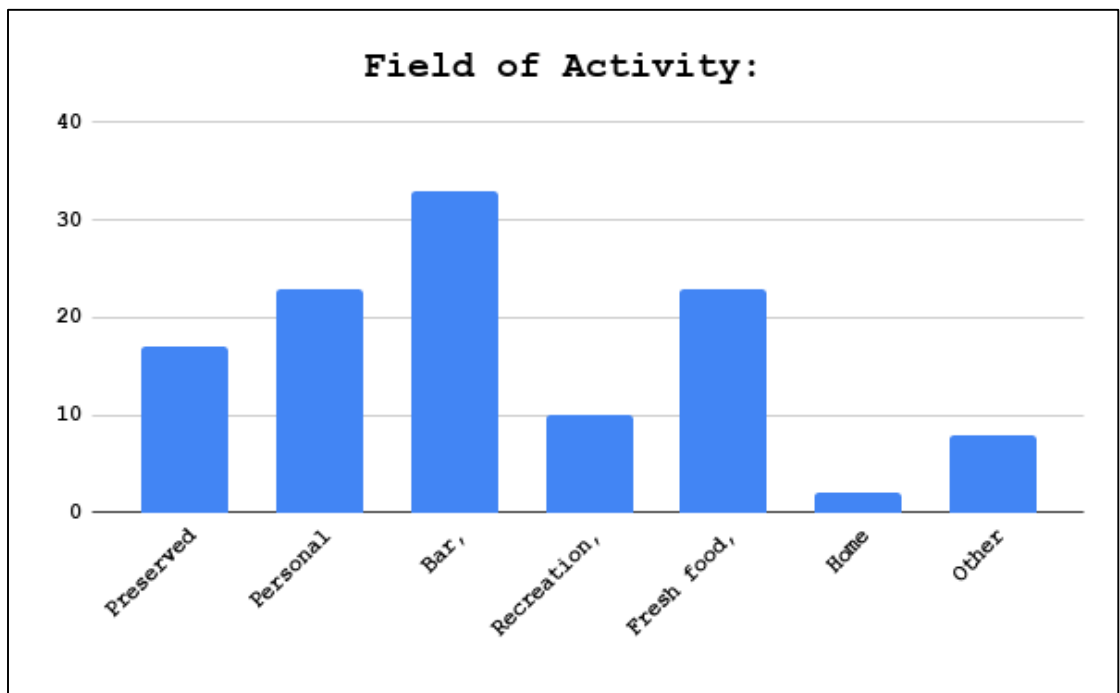


Γράφημα 8. Φύλο ερωτηθέντων επιχειρηματιών. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία



Γράφημα 9. Ηλικία. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

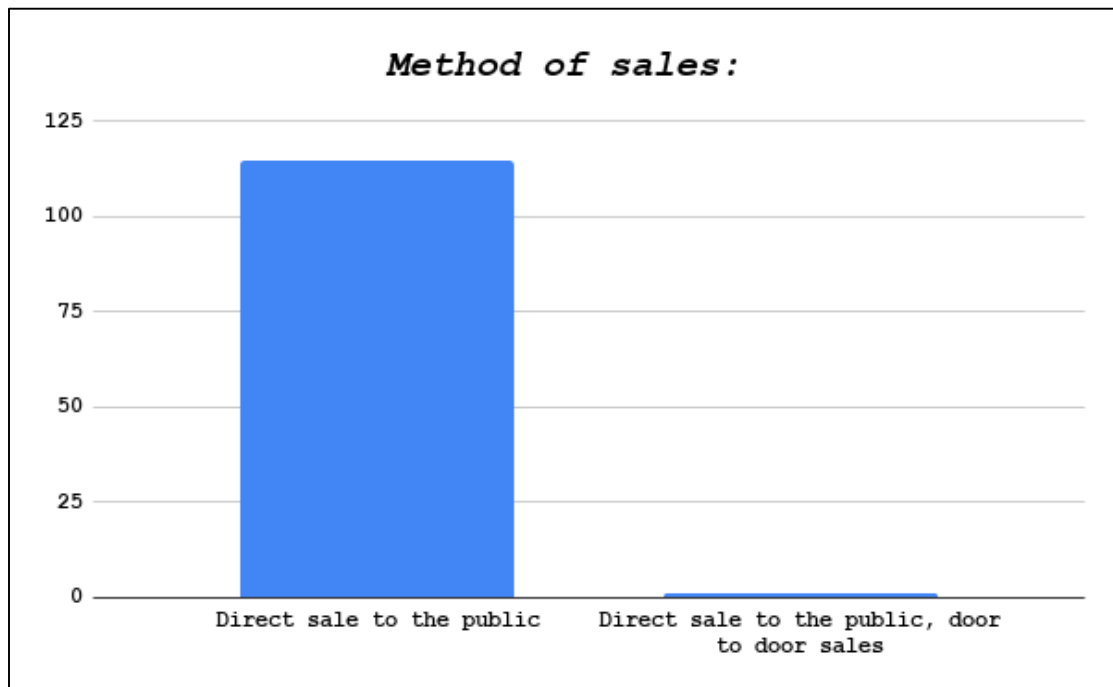


Γράφημα 10. Πεδίο δραστηριότητας. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

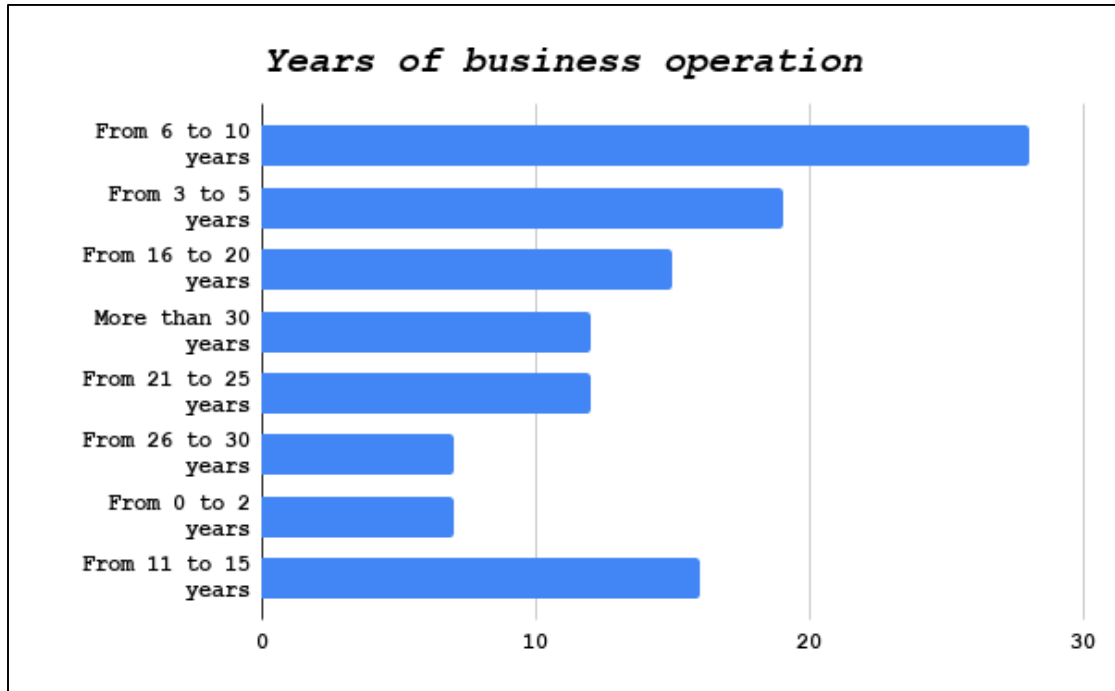
Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, το 43% ήταν γυναίκες και το 57% άνδρες και η πλειοψηφία τους ήταν ηλικίας μεταξύ 42 και 58 ετών. Μία από τις

Διπλωματική Εργασία

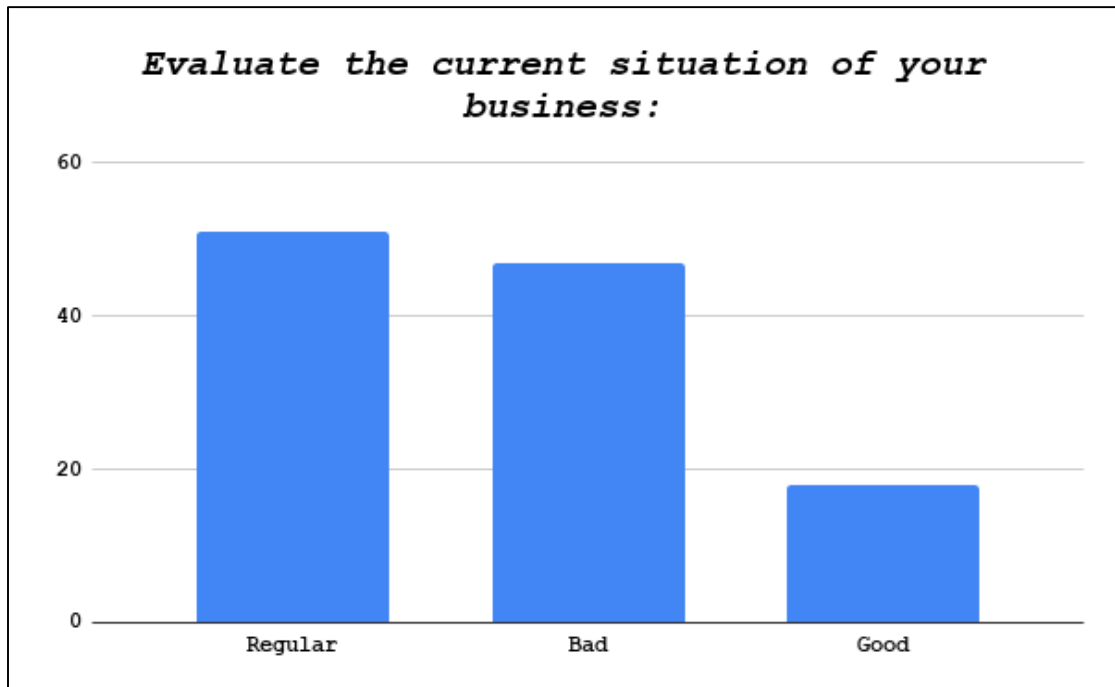
συνέπειες της κρίσης που διανύουμε αποτελεί η ανάγκη για αστικοποίηση μεγάλου μέρους του ανθρώπινου δυναμικού για εξεύρεση εργασίας, γι' αυτό το λόγο δεν υπάρχει αρκετός νέος πληθυσμός που μένει σε αυτές τις απομακρυσμένες περιοχές για να ξεκινήσει ή να διατηρήσει μια επιχείρηση. Οι περισσότερες από τις σημαντικότερες δραστηριότητες στις απομακρυσμένες περιοχές της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας είναι, μπαρ, εστιατόρια και καταλύματα, καταστήματα φρέσκων τροφίμων, αρτοποιεία, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, οπωροπωλεία και προσωπικός εξοπλισμός, ενδύματα και παπούτσια και αξεσουάρ. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί και η έλλειψη σε καταστήματα που διαθέτουν οικιακό εξοπλισμό και σε καταστήματα που προσφέρουν αναψυχή. Σε γενικές γραμμές τα καταστήματα που υπάρχουν σε αυτές τις περιοχές είναι πανομοιότυπα και δεν προσφέρουν μεγάλη ποικιλία.



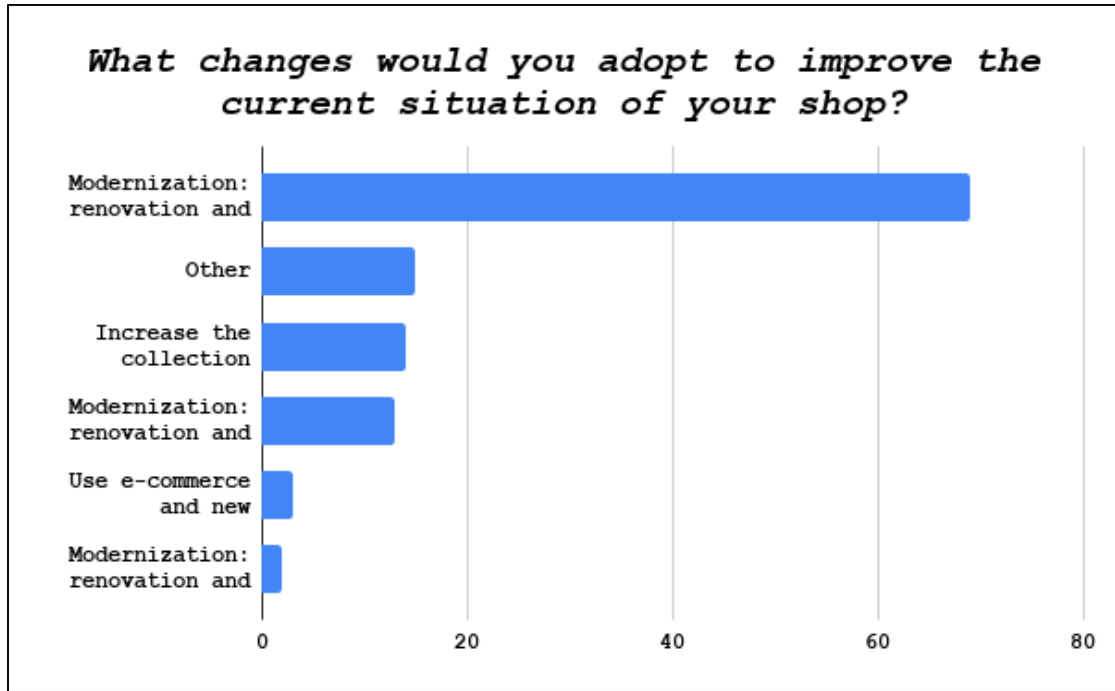
Γράφημα 11. Μέθοδος πώλησης. Πηγή: Ιδία επεξεργασία



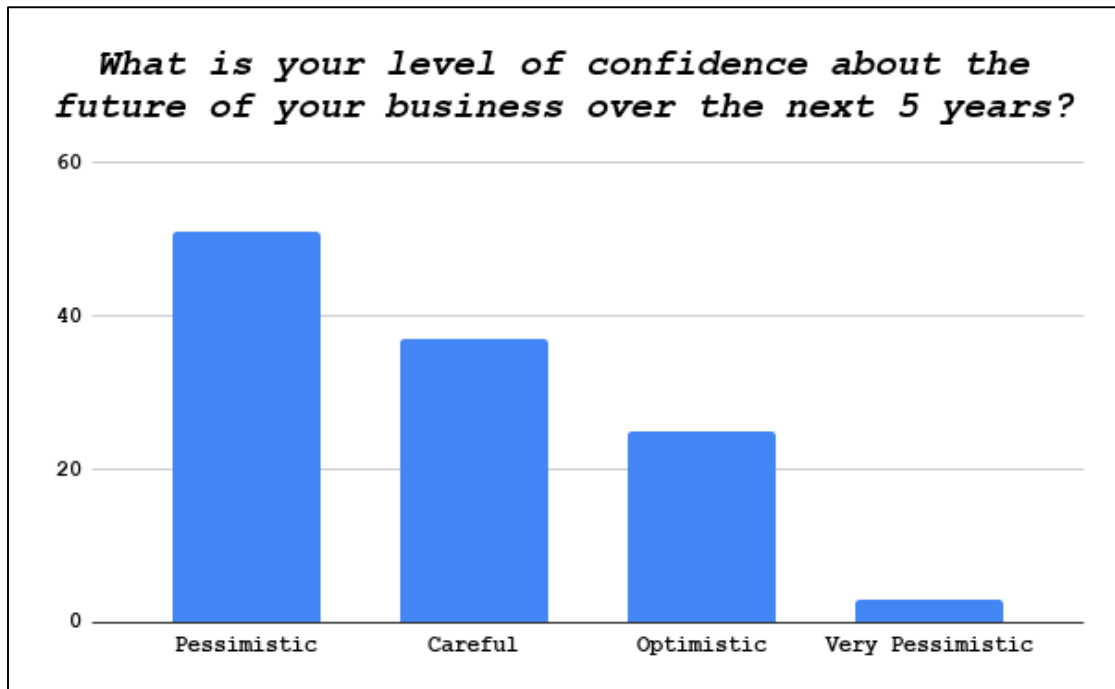
Γράφημα 12. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 13. Τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης. Πηγή: Ιδία επεξεργασία



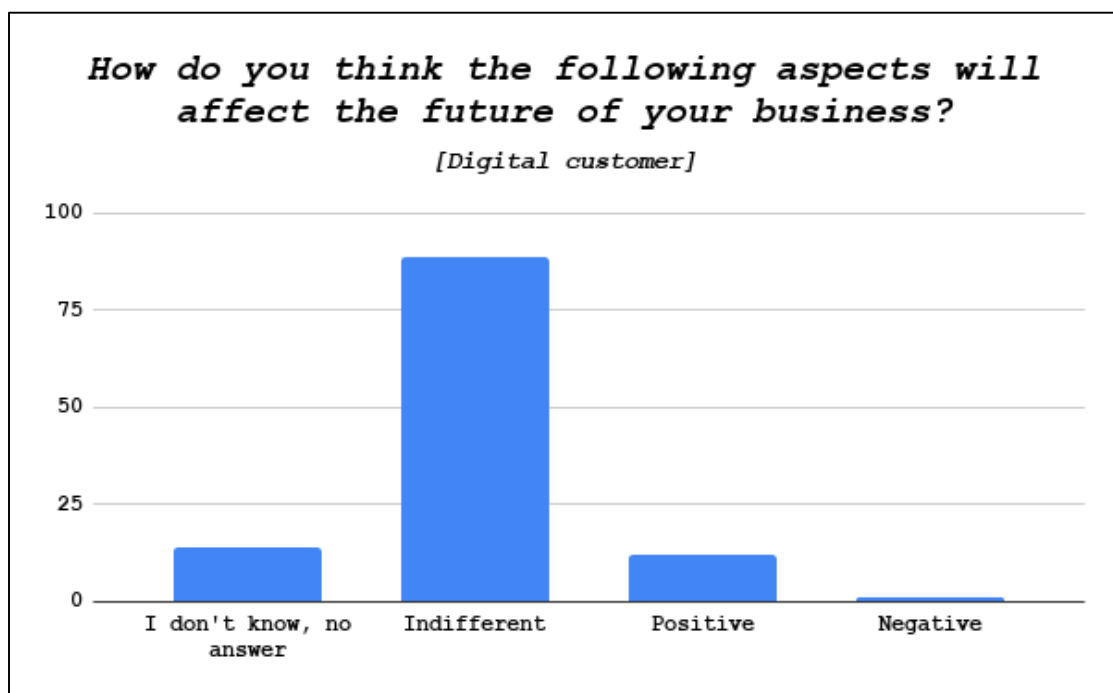
Γράφημα 14. Αλλαγές για βελτίωση. (Ποιες αλλαγές θα υιοθετούσατε για να βελτιώσετε τη τρέχουσα κατάσταση του καταστήματός σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



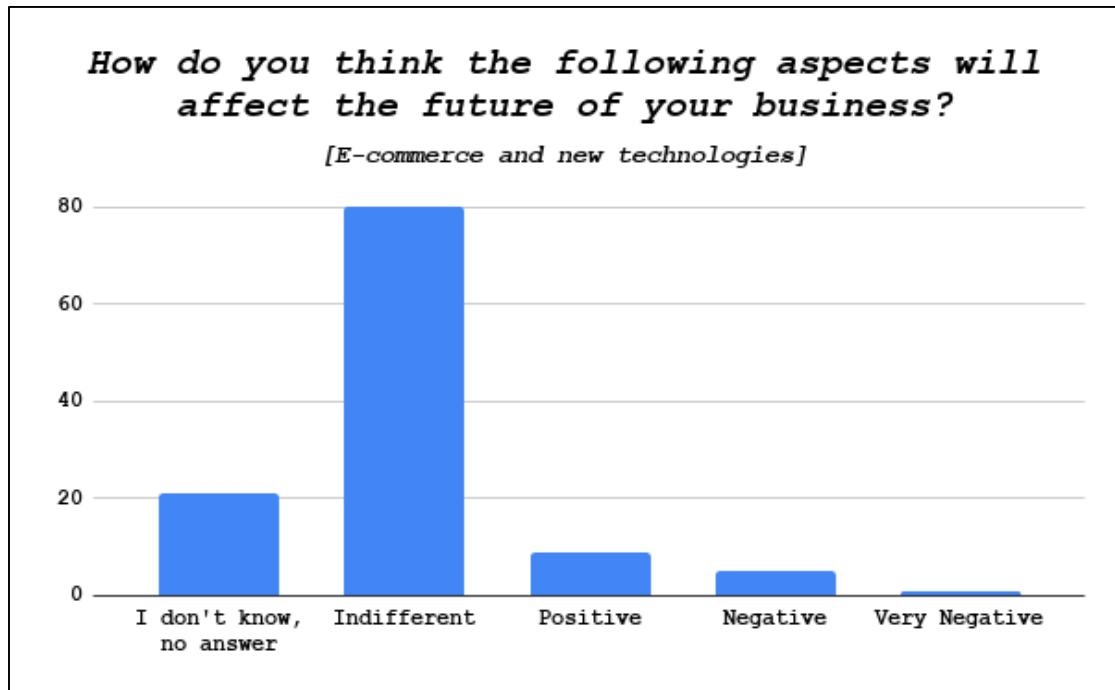
Γράφημα 15. Το μέλλον της επιχείρησης. (Ποιο είναι το επίπεδο αυτοπεποίθησης σας σχετικά με το μέλλον της επιχείρησής σας τα επόμενα τα χρόνια). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

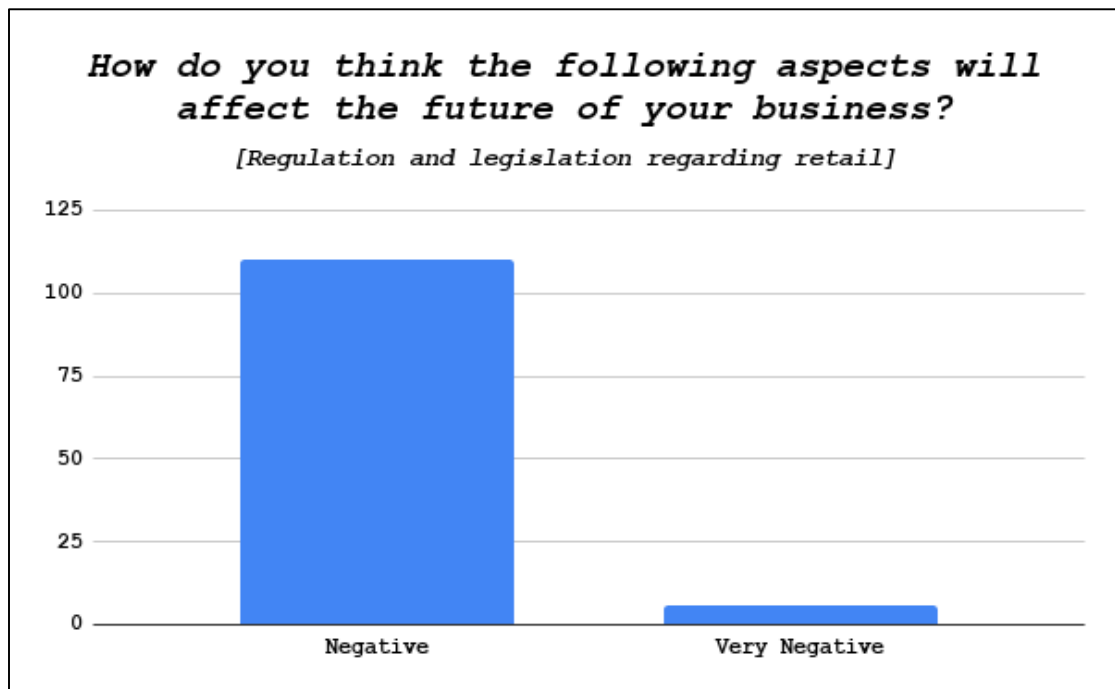
Τα περισσότερα καταστήματα των περιοχών αυτών βρίσκονται σε λειτουργία για πάνω από μία πενταετία έχοντας αντέξει τη οικονομική κρίση και παρέχοντας τα προϊόντα τους απευθείας στον καταναλωτή. Παράλληλα όμως η πλειονότητα των επιχειρηματιών λιανικού εμπορίου δε βλέπουν με αισιοδοξία το μέλλον χαρακτηρίζοντας την κατάσταση των επιχειρήσεών τους σταθερή προς κακή. Επιπλέον οι περισσότεροι λιανοπωλητές πιστεύουν ότι η κατάστασή τους θα αλλάξει μέσω εκσυγχρονισμού, ανακαίνισης και νέου εξοπλισμού για την επιχείρησή τους. Όπως μπορούμε να δούμε, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χαμηλής σημασίας για τη βελτίωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο μεγαλύτερος αριθμός λιανοπωλητών αισθάνονται απαισιόδοξοι ή προσεκτικοί σχετικά με το μέλλον της επιχείρησής τους τα επόμενα πέντε χρόνια.



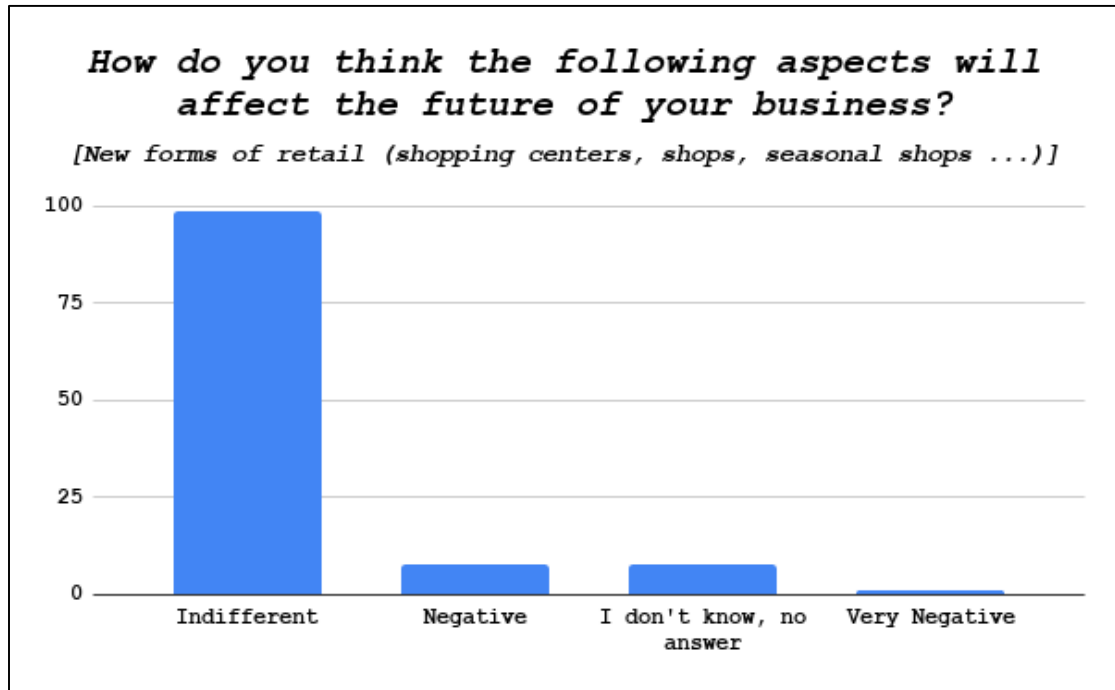
Γράφημα 16. Επίδραση στο μέλλον (ψηφιακός πελάτης). (Πως νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



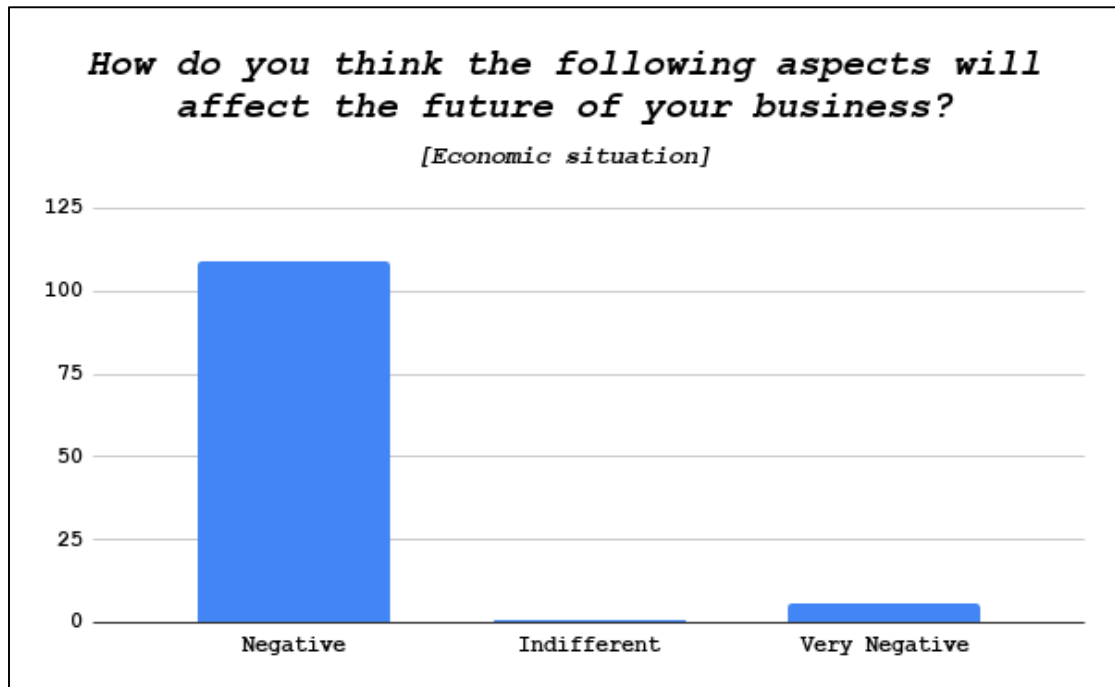
Γράφημα 17. Επίδραση στο μέλλον (ηλεκτρονικό εμπόριο). (Πως νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



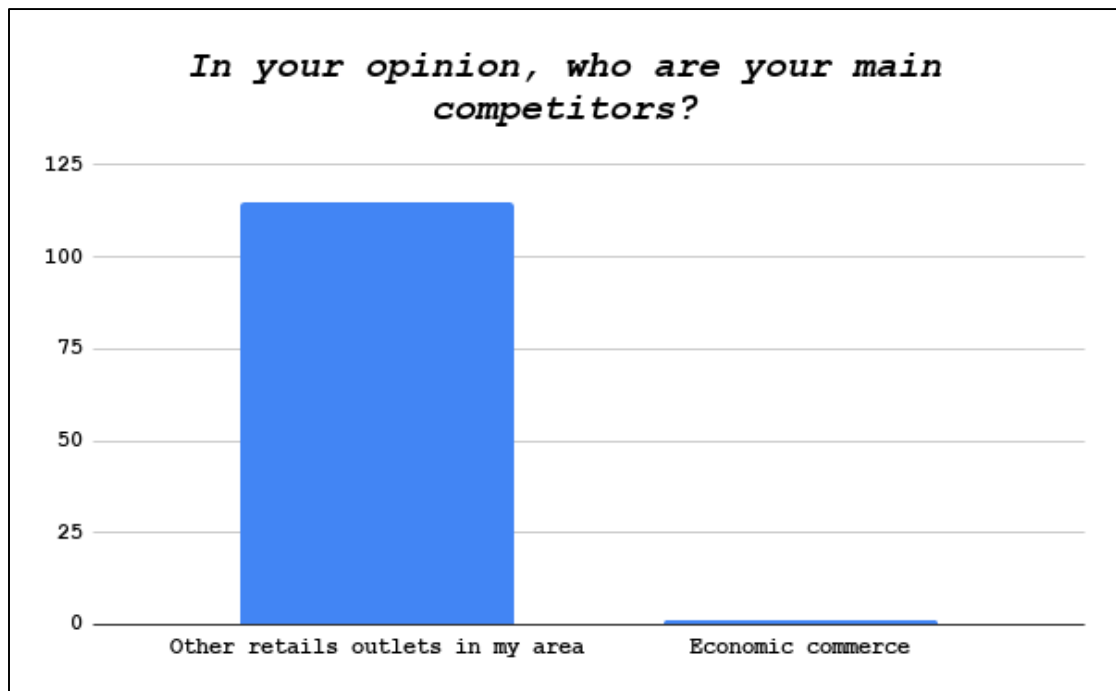
Γράφημα 18. Επίδραση στο μέλλον (κανονισμοί και νομοθεσία). (Πως νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 19. Επίδραση στο μέλλον (νέες μορφές λιανικής). (Πως νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



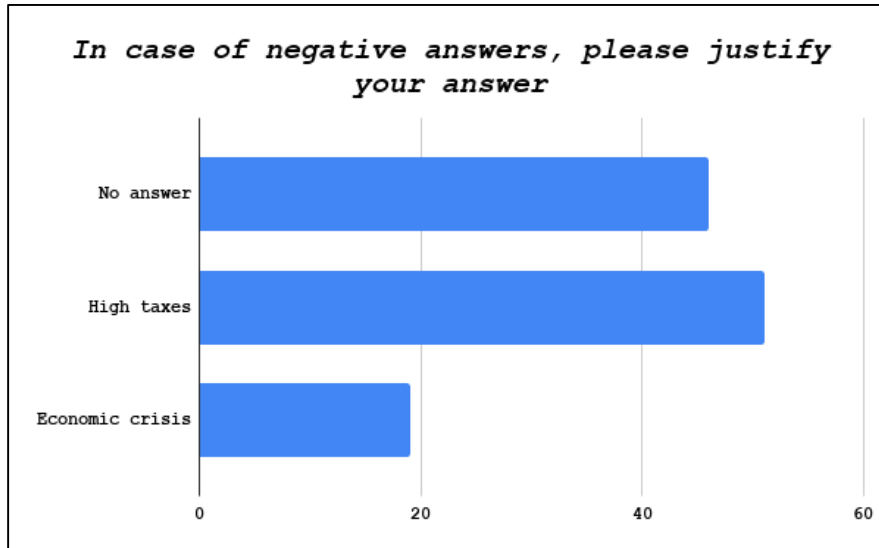
Γράφημα 20. Επίδραση στο μέλλον (οικονομική κατάσταση). (Πως νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας) Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 21. Ανταγωνιστές. (Ποιοι είναι - κατά τη γνώμη σας - οι κύριοι ανταγωνιστές σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

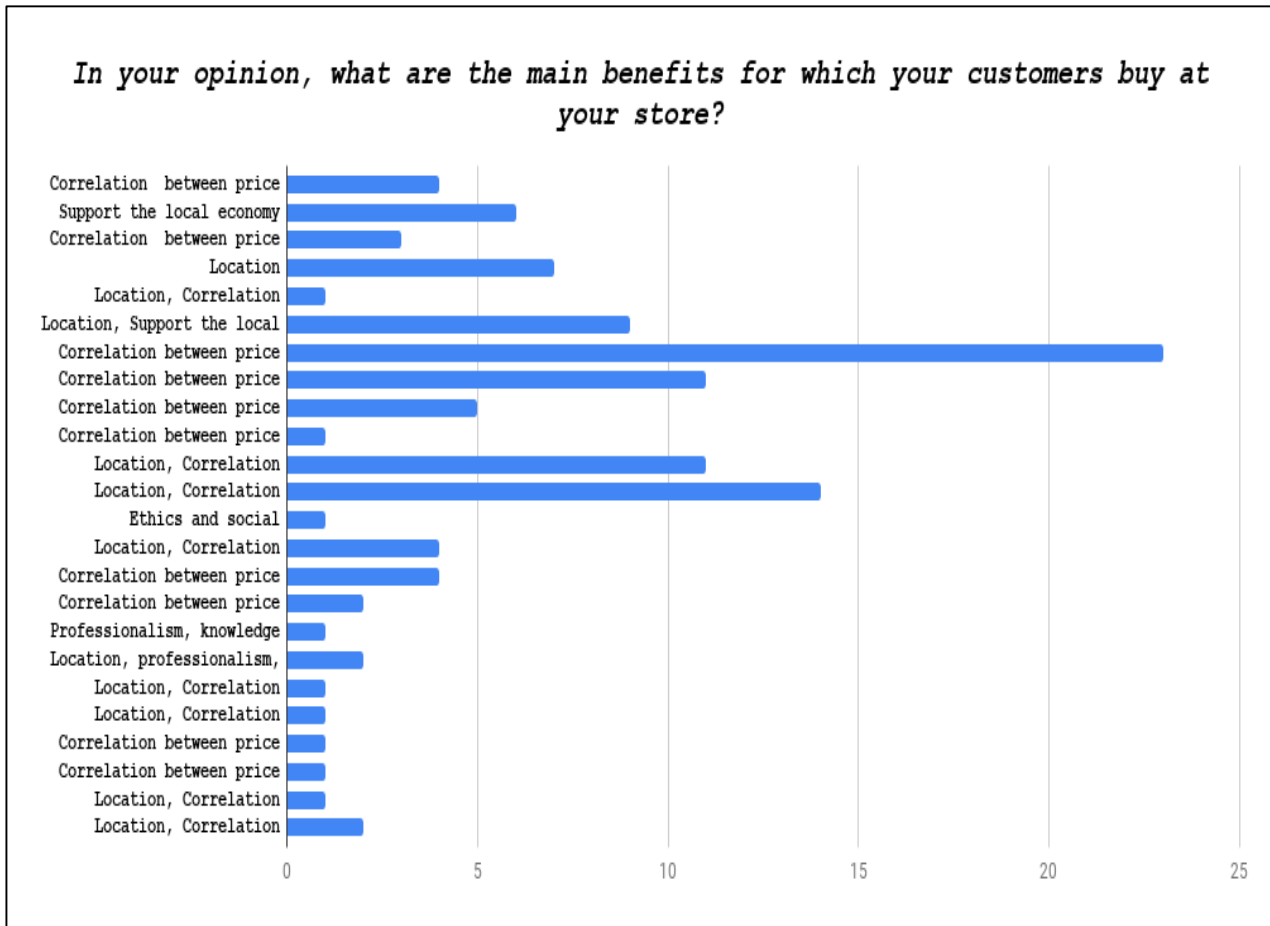
Οι έμποροι κατά κύριο λόγο πιστεύουν ότι οι κύριοι ανταγωνιστές τους είναι άλλα καταστήματα λιανικής στην περιοχή τους και όχι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης θεωρούν πως λόγω της γεωγραφικής τους θέσης το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι νέες τεχνολογίες δε θα τους επηρεάσουν καθόλου. Επιπλέον η έλλειψη μεγάλων εμπορικών κέντρων από την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας δείχνει να ευνοεί του λιανοπωλητές καθώς έχουν μία λιγότερη απειλή να αντιμετωπίσουν.

Διπλωματική Εργασία

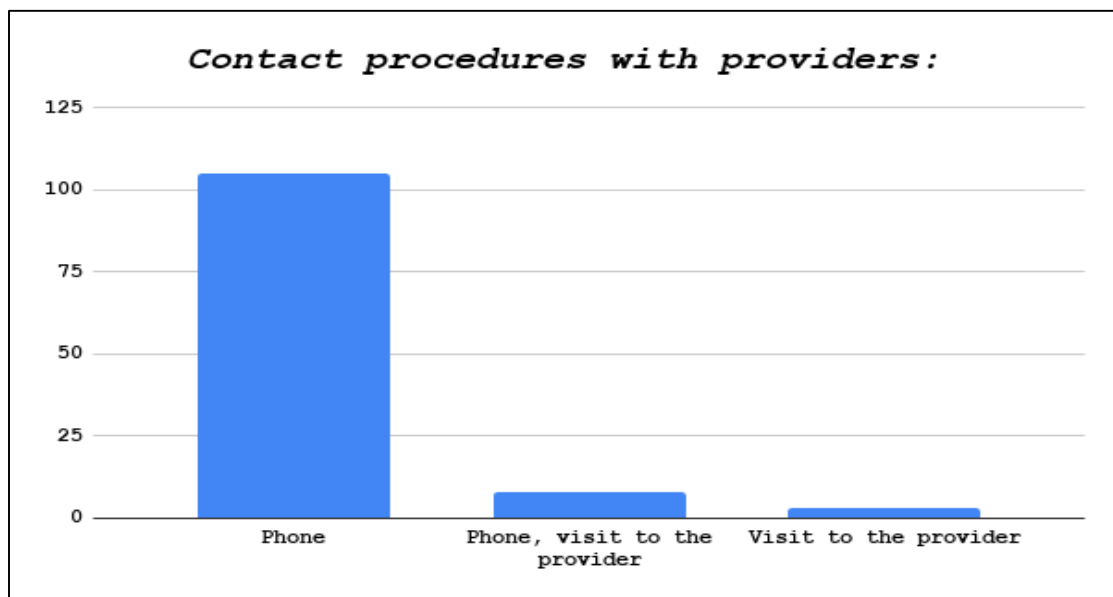


Γράφημα 22. Αιτιολόγηση αρνητικών απαντήσεων. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

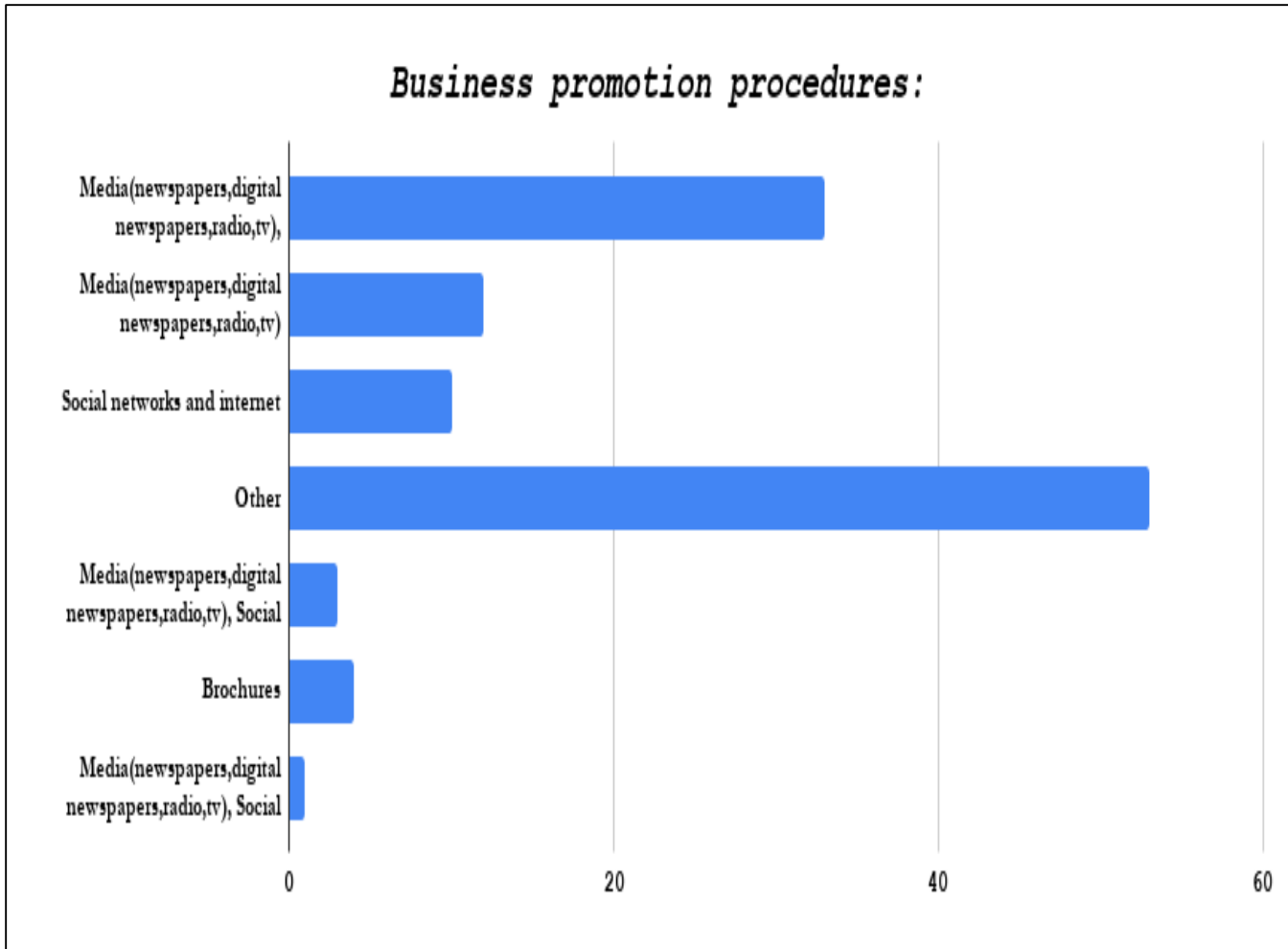
Όσον αφορά τις πτυχές που θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησης, οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης πιστεύουν ότι η οικονομική κατάσταση, οι κανονισμοί και οι νομοθεσίες σχετικά με το λιανικό εμπόριο θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής τους. Η αρνητική στάση απορρέει κυρίως από την υψηλή φορολογία και την οικονομική κρίση.



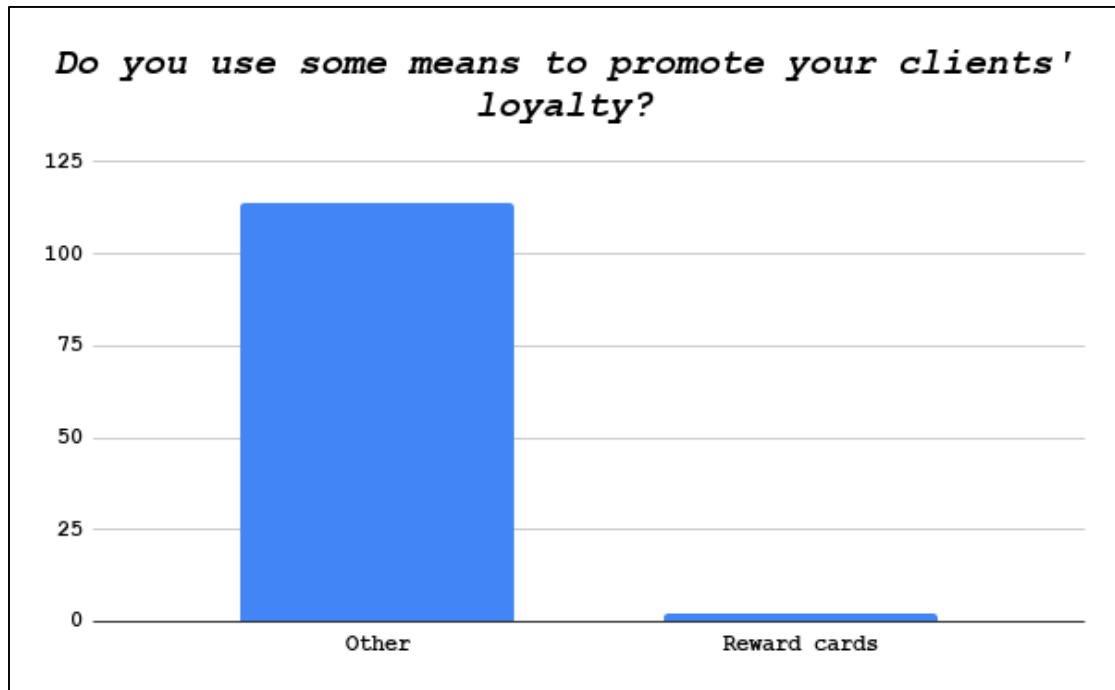
Γράφημα 23. Πλεονεκτήματα της επιχείρησης. (Ποια είναι - κατά τη γνώμη σας – τα κύρια πλεονεκτήματα για τα οποία οι πελάτες σας αγοράζουν στα κατάστημά σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 24. Διαδικασίες επικοινωνίας με τους προμηθευτές. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

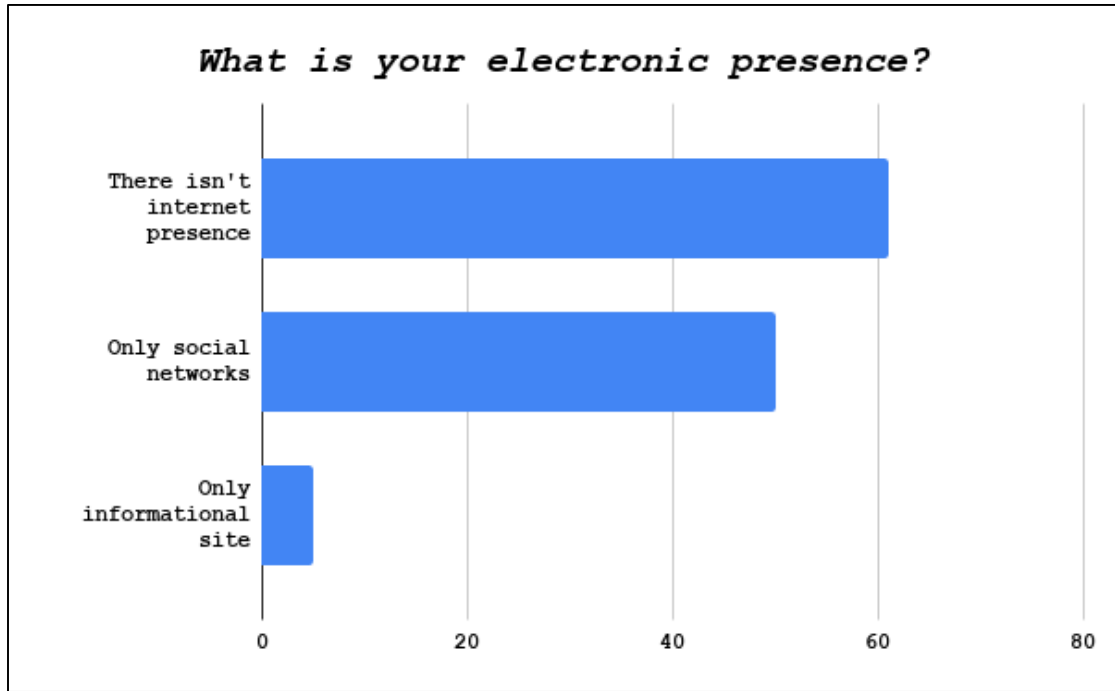


Γράφημα 25. Διαδικασία προώθησης επιχείρησης. Πηγή: Ίδια επεξεργασία

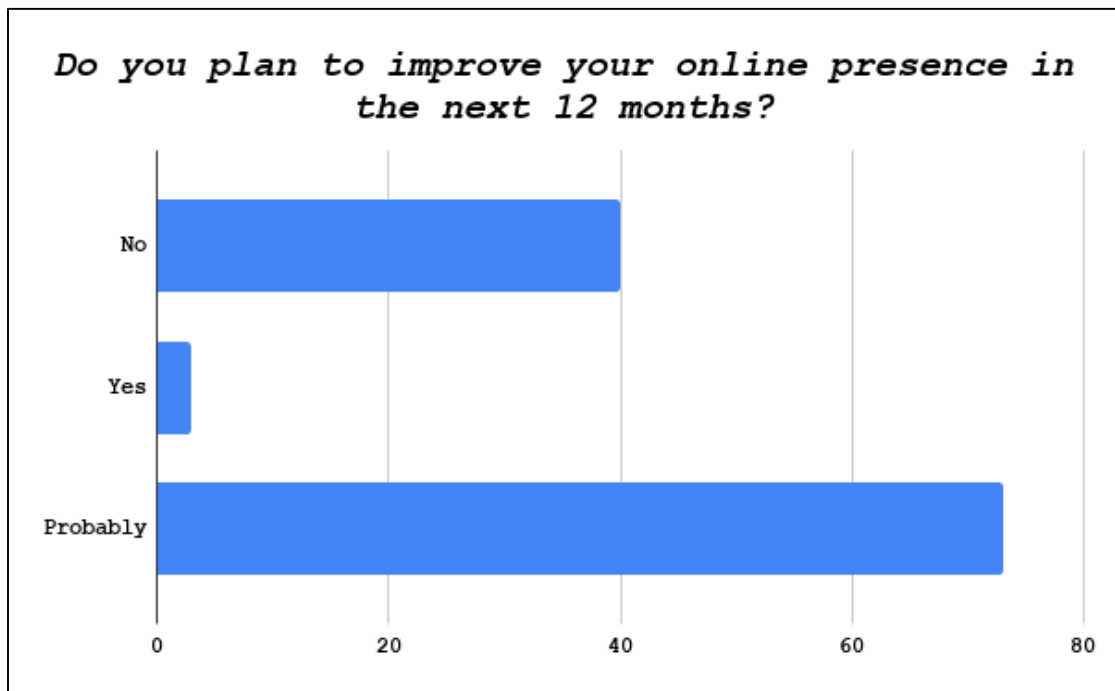


Γράφημα 26. Τρόποι επιβράβευσης πελατών. (Χρησιμοποιείτε κάποια μέσα για να προωθήσετε την αφοσίωση των πελατών σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

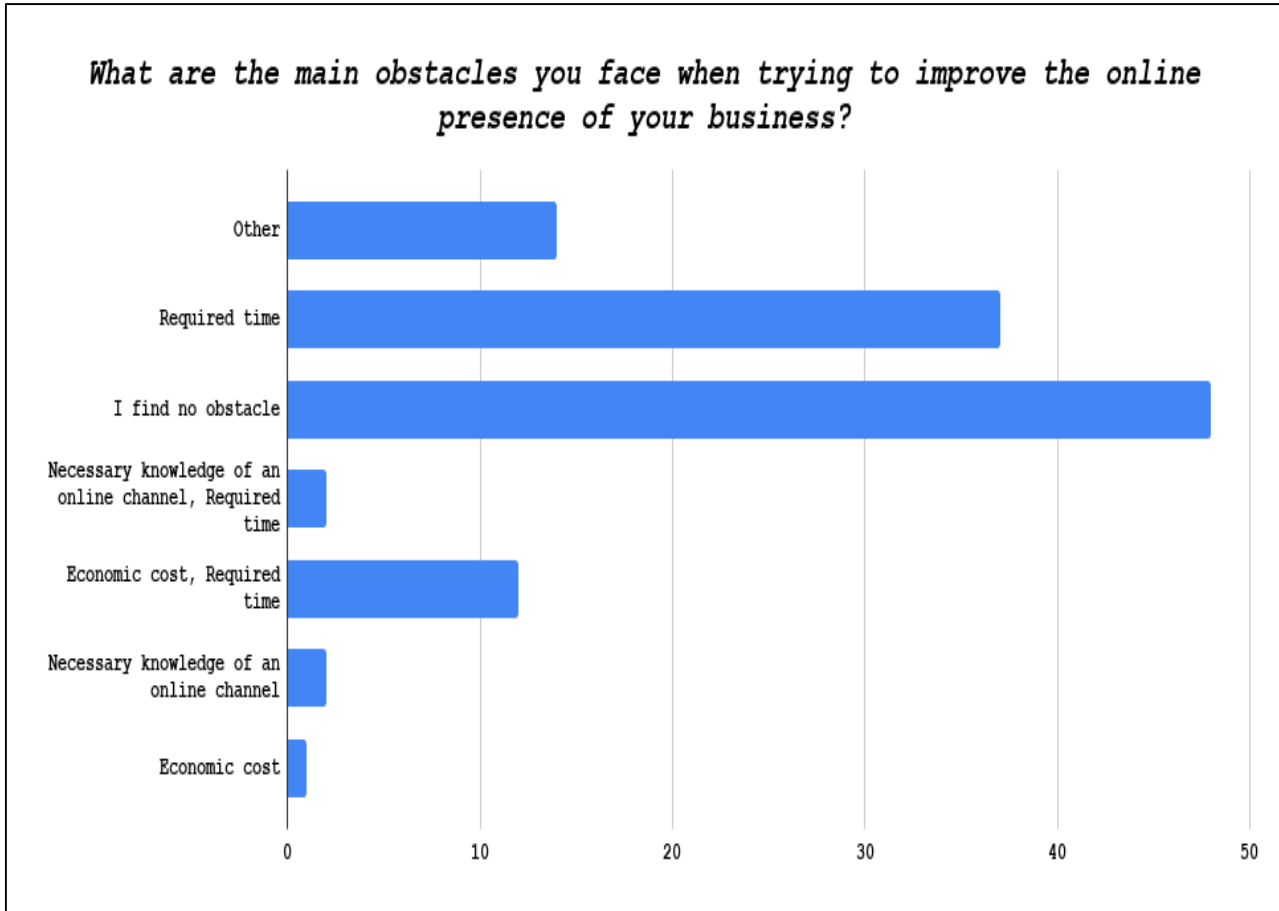
Σύμφωνα με τους εμπόρους ο μεγαλύτερος αριθμός των πελατών τους, αγοράζει από τα τοπικά καταστήματα λόγω τις σχέσεις ποιότητας-τιμής που αυτά προσφέρουν. Το πλεονέκτημα της τοποθεσίας και η υποστήριξη της ευάλωτης τοπικής οικονομίας είναι επίσης μεταξύ των παραγόντων που οδηγούν τους πελάτες να επιλέγουν για τις διάφορες αγορές τους τοπικά καταστήματα. Ωστόσο, οι έμποροι λιανικών πωλήσεων δεν έχουν κάνει πολλά για να ενισχύσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία εκτός από τη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικών δικτύωσης και την προώθηση των επιχειρήσεών τους μέσω των μέσων ενημέρωσης (τύπος, ψηφιακός τύπος, ραδιόφωνο τηλεόραση). Άξιο αναφοράς είναι επίσης και το γεγονός πως δε χρησιμοποιούν κανένα μέσο επιβράβευσης διότι πιστεύουν πως λόγω της ποιότητας που παρέχουν δε γίνεται να χάσουν τους πελάτες τους.



Γράφημα 27. Ηλεκτρονική παρουσία. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

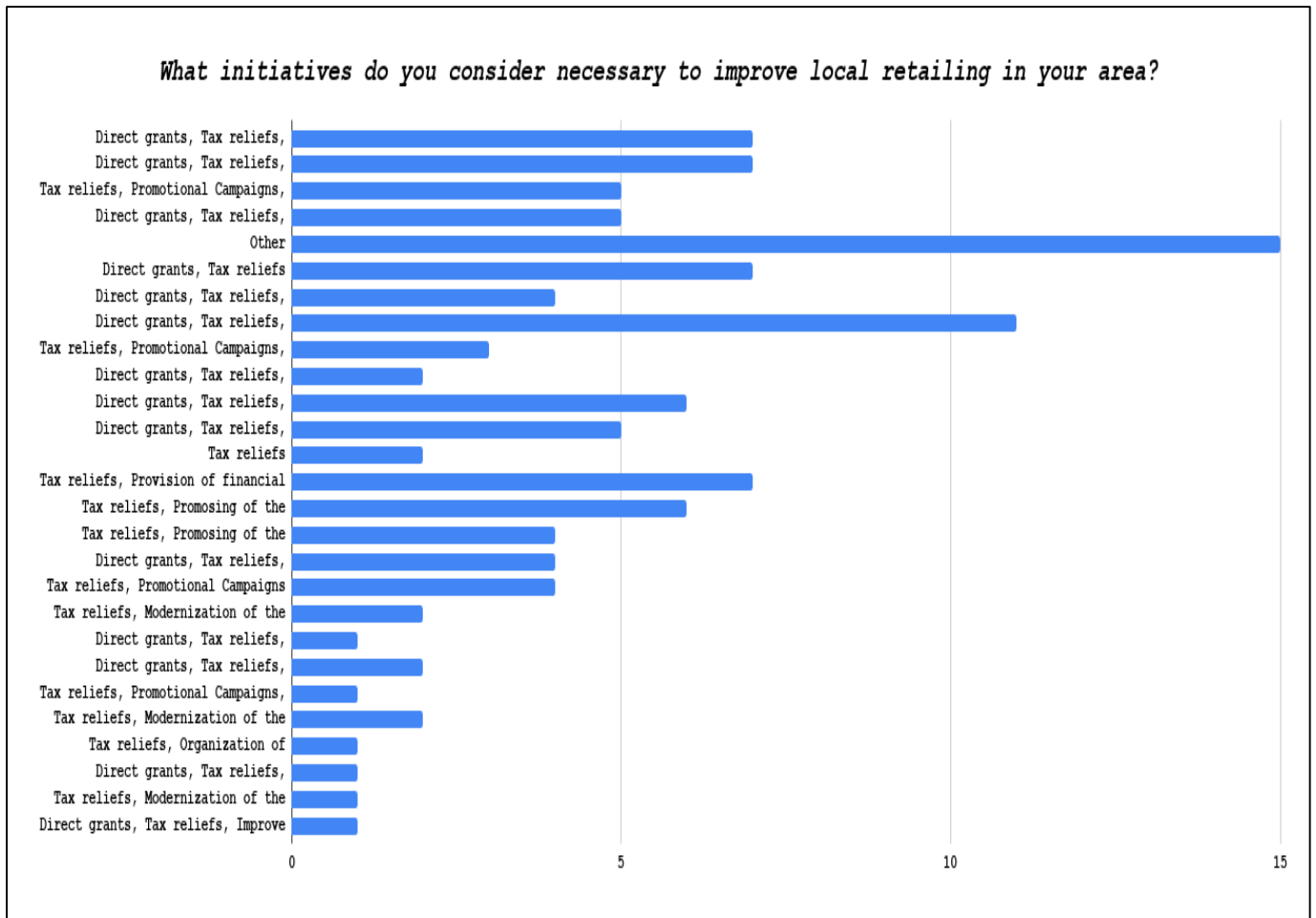


Γράφημα 28. Διαδικτυακή παρουσία τον επόμενο χρόνο. (Σχεδιάζετε να βελτιώσετε την παρουσία σας στο διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 29. Εμπόδια για τη διαδικτυακή παρουσία. (Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε για να βελτιώσετε την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ακόμη, η πλειονότητα των καταστημάτων δεν έχει ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο με μοναδική εξαίρεση λίγα καταστήματα που έχουν κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός πως βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές τους εμποδίζει να αναπτύσσονται και να κινούνται όπως κινείται όλοι οι υπόλοιποι αγορά.



Γράφημα 30. Πρωτοβουλίες προώθησης λιανικού εμπορίου. (Ποιες πρωτοβουλίες θεωρείτε απαραίτητες για τη βελτίωση του τοπικού λιανικού εμπορίου στην περιοχή σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εν κατακλείδι, προκειμένου να βελτιωθεί ο τοπικό λιανικό εμπόριο της περιοχής, οι σημαντικότερες πρωτοβουλίες που πρέπει να ληφθούν σύμφωνα με τους εμπόρους λιανικής είναι οι φορολογικές ελαφρύνσεις, η προώθηση των απομακρυσμένων περιοχών, οι άμεσες επιχορηγήσεις, οι διαφημιστικές εκστρατείες και η παροχή χρηματοδοτικών διευκολύνσεων.

Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν τις σχέσεις μεταξύ του πεδίου δραστηριότητας και της κατάστασης της αντίστοιχης επιχείρησης από την πλευρά των λιανοπωλητών, καθώς και το επίπεδο εμπιστοσύνης για το μέλλον των επιχειρήσεων τους κατά τα επόμενα πέντε χρόνια σε σχέση με τα έτη λειτουργίας της επιχείρησής τους.

Διπλωματική Εργασία

Στον πίνακα 5 παρατηρούμε πως μόνο το 15% τον εμπόρων θεωρεί καλή την τρέχουσα κατάσταση που επικρατεί στις επιχειρήσεις τους. Από αυτό το ποσοστό, το 5% αφορά κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις που προσφέρουν είδη προς άμεση κατανάλωση. Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι το 21% θεωρεί πως το μέλλον θα είναι αισιόδοξο. Τα ποσοστά αυτά είναι δικαιολογημένα χαμηλά, ειδικά αν σκεφτούμε πως η οικονομική κρίση έχει πλήξει την αγορά και συνεπώς τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

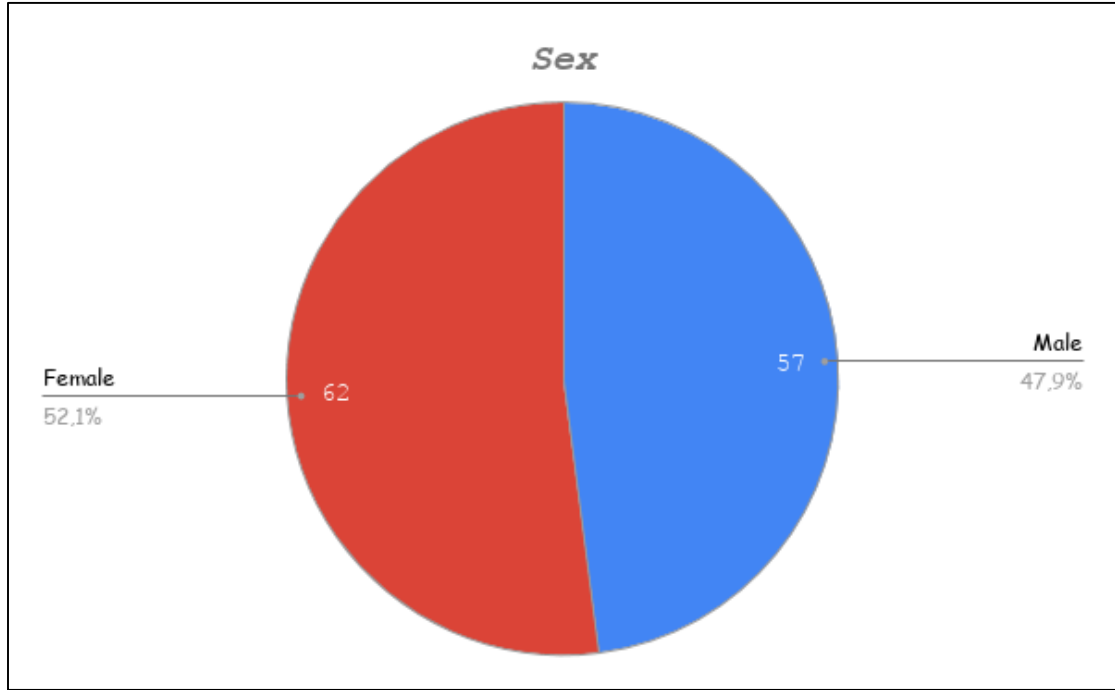
<i>Field of Activity:</i>	Current situation of your business:			
	Bad	Good	Regular	Sum total
Bar, restaurants and accommodations	12,93%	2,59%	12,93%	28,45%
Fresh food, bakeries, butcher shop, fish market, grocery shop	4,31%	5,17%	10,34%	19,83%
Home furnishing	0,86%		0,86%	1,72%
Other	0,86%	0,86%	5,17%	6,90%
Personal equipment, dress and shoes, accessory	15,52%	1,72%	2,59%	19,83%
Preserved foods	4,31%	2,59%	7,76%	14,66%
Recreation, toys, books, newspapers, gifts	1,72%	2,59%	4,31%	8,62%
Sum total	40,52%	15,52%	43,97%	100,00%

Πίνακας 5. Πεδίο δραστηριότητας-Κατάσταση επιχείρησης Πηγή: Ιδία επεξεργασία

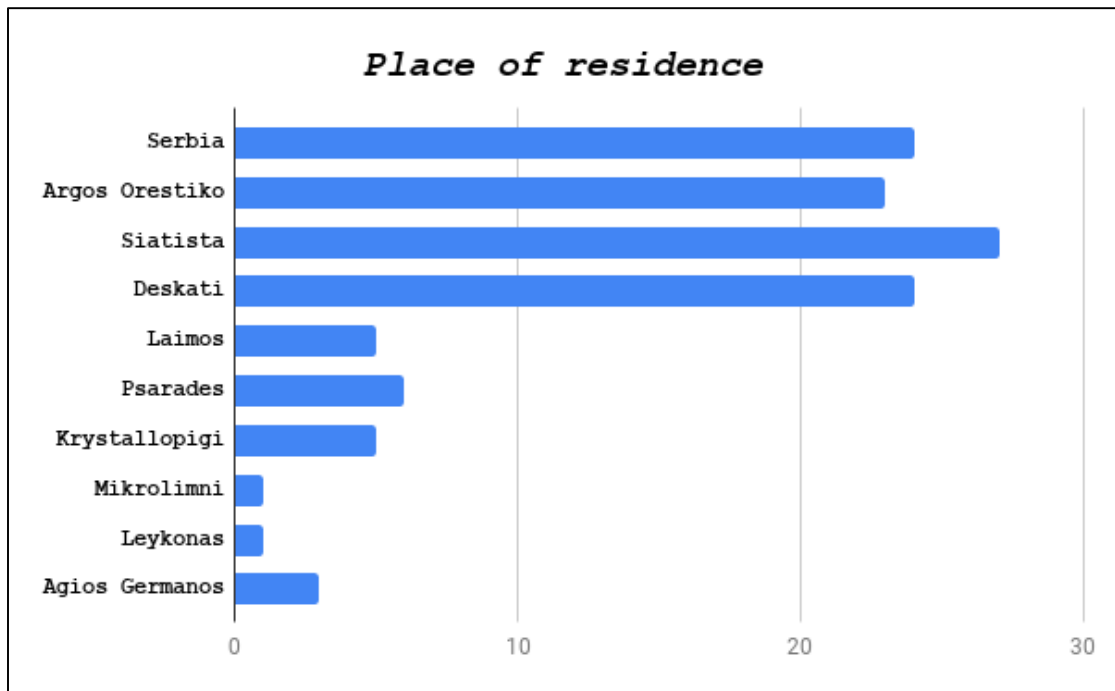
<i>Years of business operation:</i>	Confidence about the future of your business over the next 5 years?			
	Careful	Optimistic	Pessimistic	Very Pessimistic
From 0 to 2 years	0,86%	4,31%	0,86%	
From 11 to 15 years	5,17%	3,45%	4,31%	0,86%
From 16 to 20 years	4,31%	0,86%	7,76%	
From 21 to 25 years	3,45%	0,86%	6,03%	
From 26 to 30 years	0,86%	2,59%	2,59%	
From 3 to 5 years	7,76%	2,59%	6,03%	
From 6 to 10 years	7,76%	5,17%	10,34%	0,86%
More than 30 years	1,72%	1,72%	6,03%	0,86%
Suma total	31,90%	21,55%	43,97%	2,59%

Πίνακας 6. Επίπεδο εμπιστοσύνης-Έτη λειτουργίας Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.4 Ανάλυση ερωτηματολογίων για τους κατοίκους/καταναλωτές

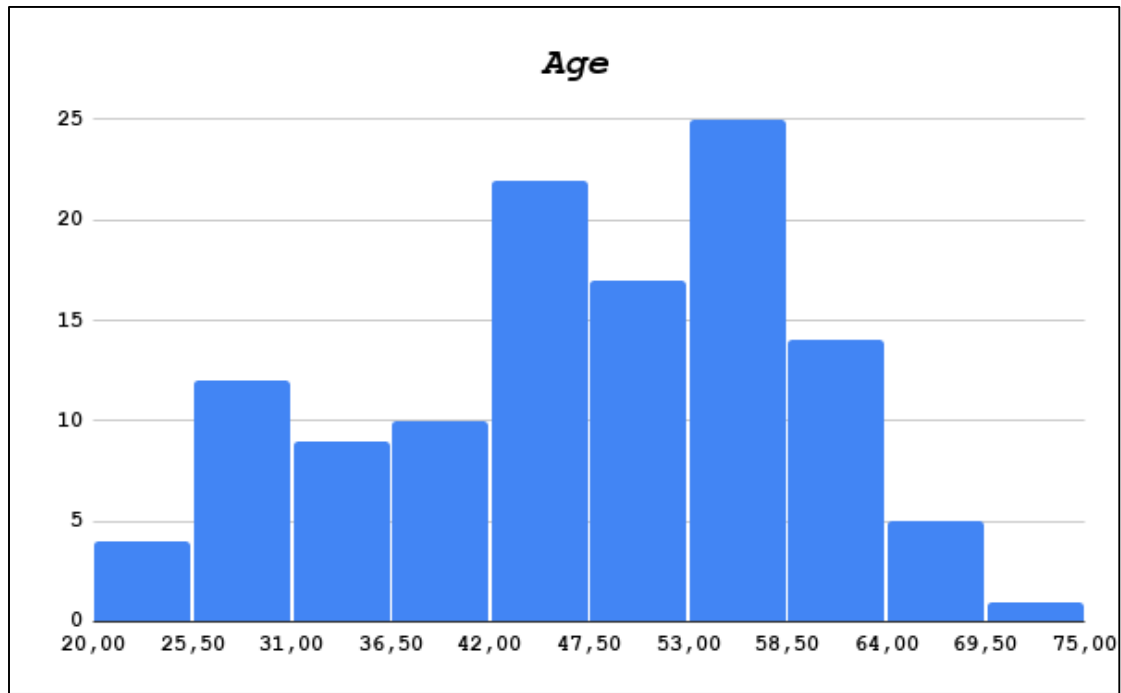


Γράφημα 31. Φύλο ερωτηθέντων καταναλωτών. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

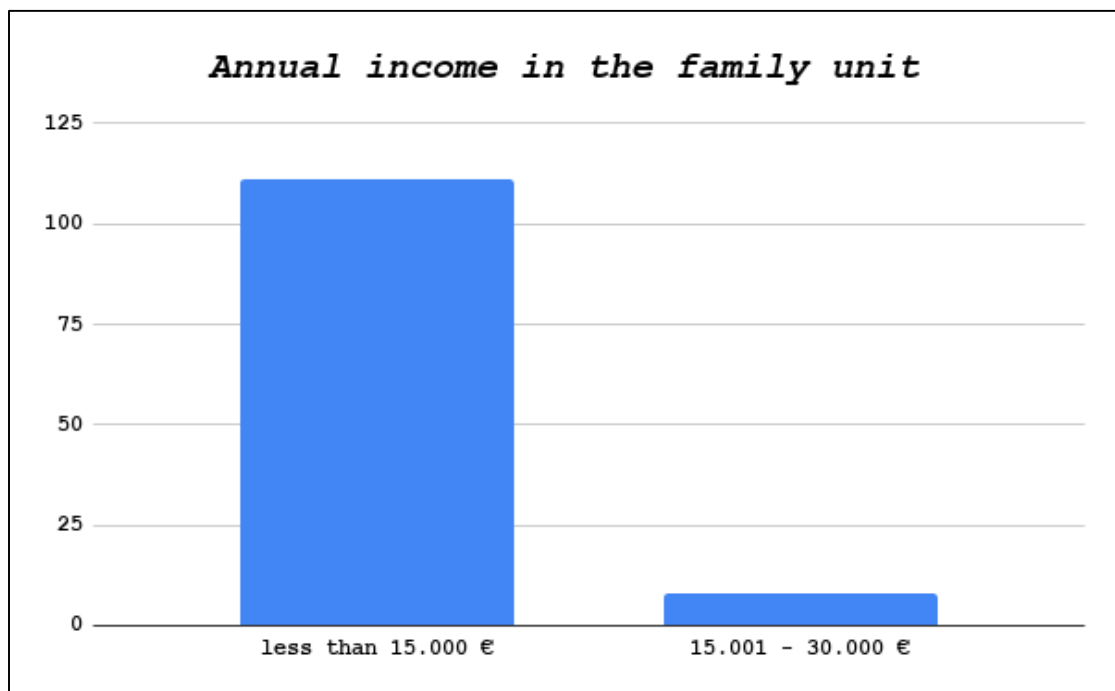


Γράφημα 32. Τόπος κατοικίας. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία



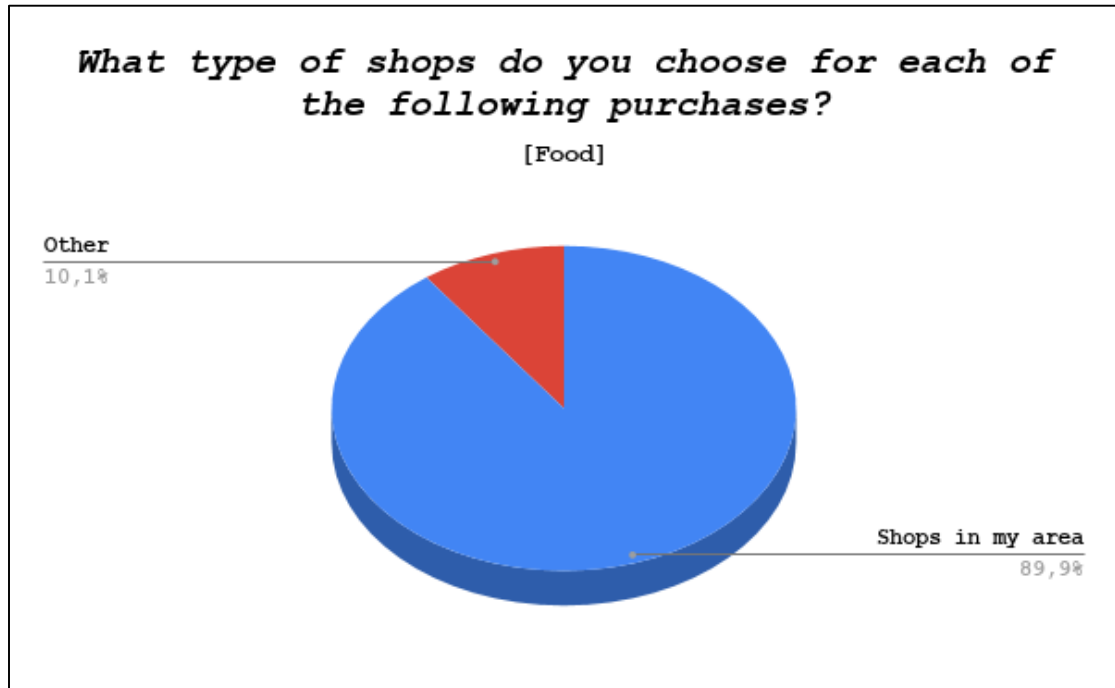
Γράφημα 33. Ηλικία. Πηγή: Ιδία επεξεργασία



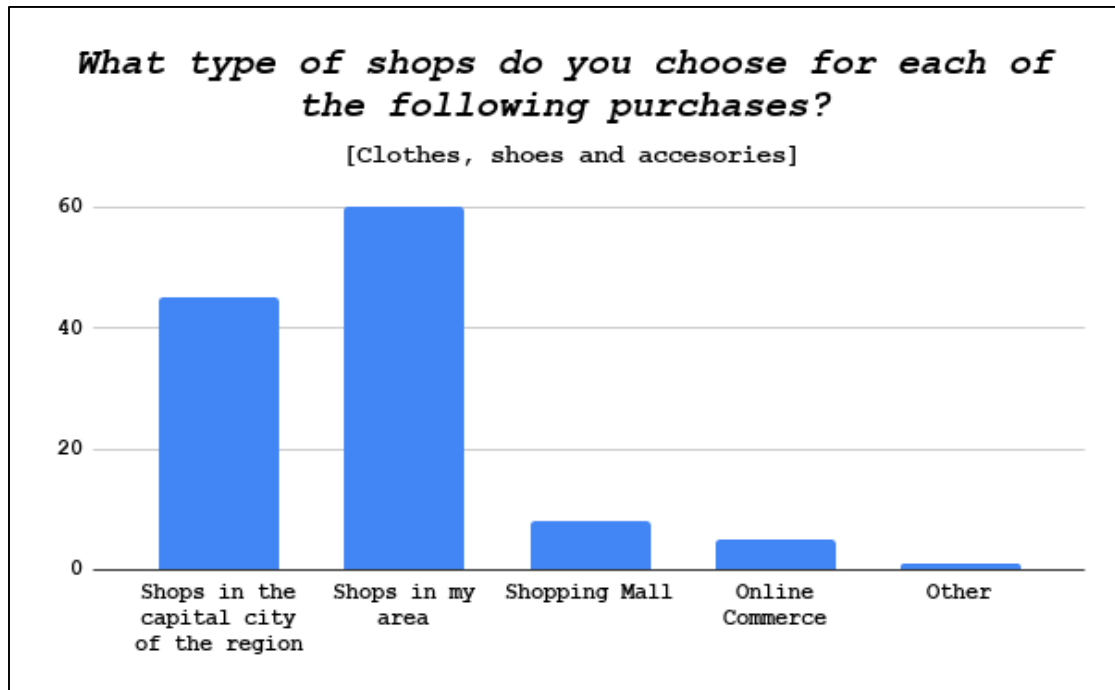
Γράφημα 34. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών της έρευνας, το 52% ήταν γυναίκες και το 48% άνδρες και η πλειοψηφία τους ήταν ηλικίας μεταξύ 25-30 και 42 έως 64 ετών. Το μεγαλύτερο μέρος του ετήσιου εισοδήματος των καταναλωτών στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είναι μικρότερο από 15.000 € που αντικατοπτρίζει την κατάσταση της γενικής τάσης τόσο στην Περιφέρεια όσο και στην υπόλοιπη χώρα.



Γράφημα 35. Καταστήματα για φαγητό. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



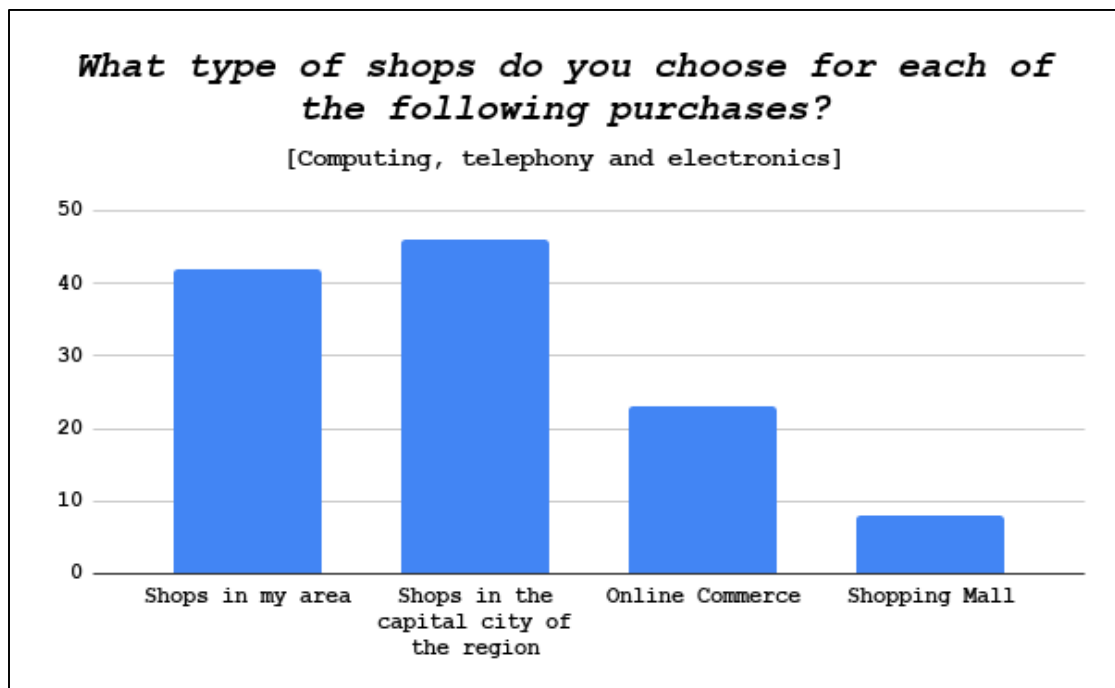
Γράφημα 36. Καταστήματα για ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



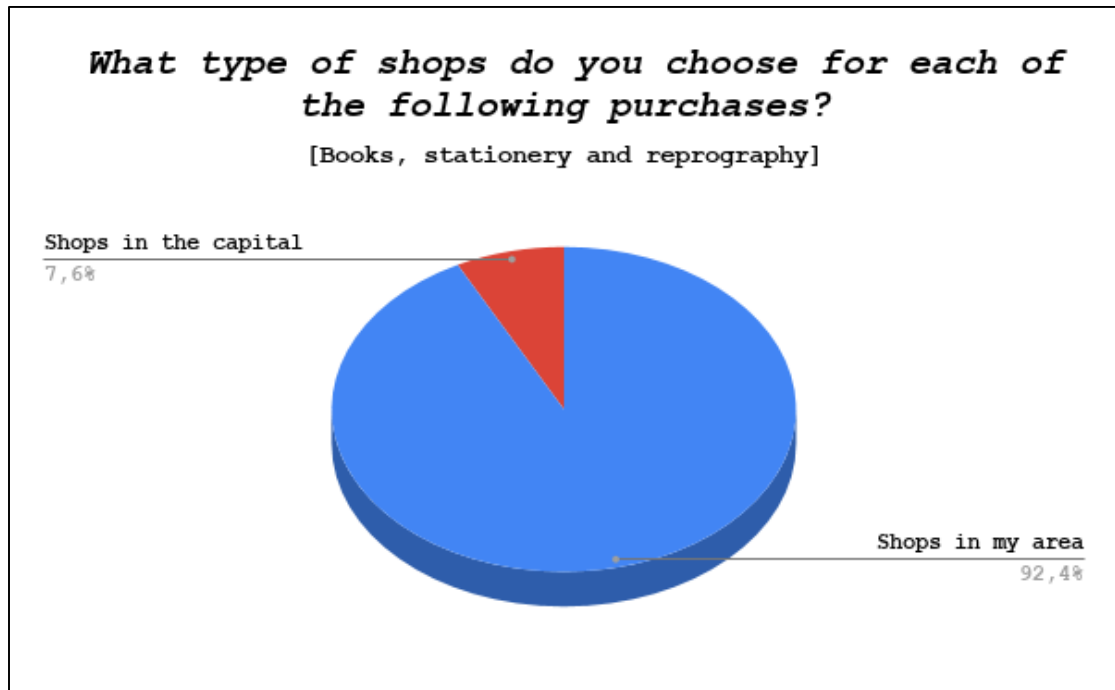
Γράφημα 37. Καταστήματα για τη προσωπική φροντίδα. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



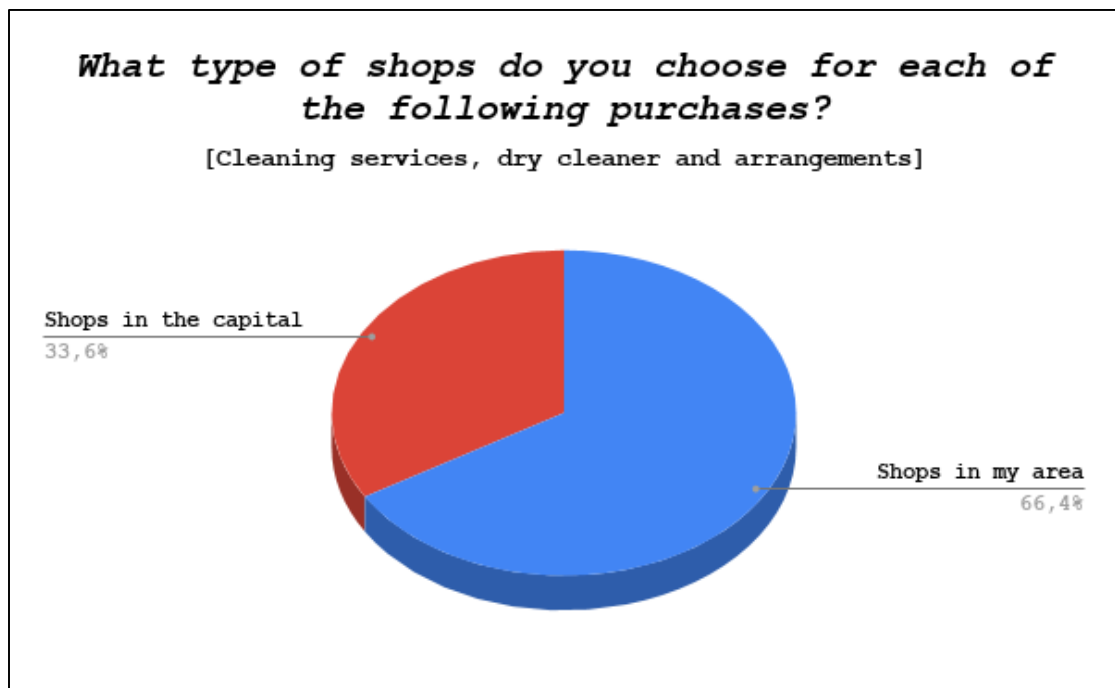
Γράφημα 38. Καταστήματα για έπιπλα και οικιακές συσκευές. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 39. Καταστήματα υπολογιστών, τηλεφωνίας και ηλεκτρονικών. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 40. Καταστήματα για βιβλία και χαρτικά. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 41. Καταστήματα για υπηρεσίες καθαρισμού. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



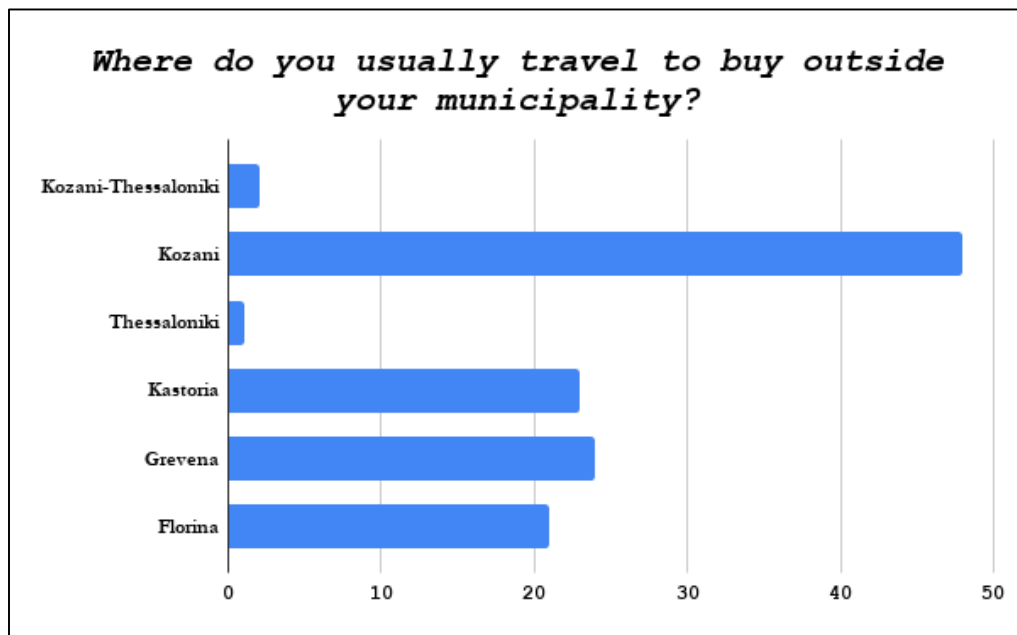
Γράφημα 42. Καταστήματα για αναψυχή και ταξίδια. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



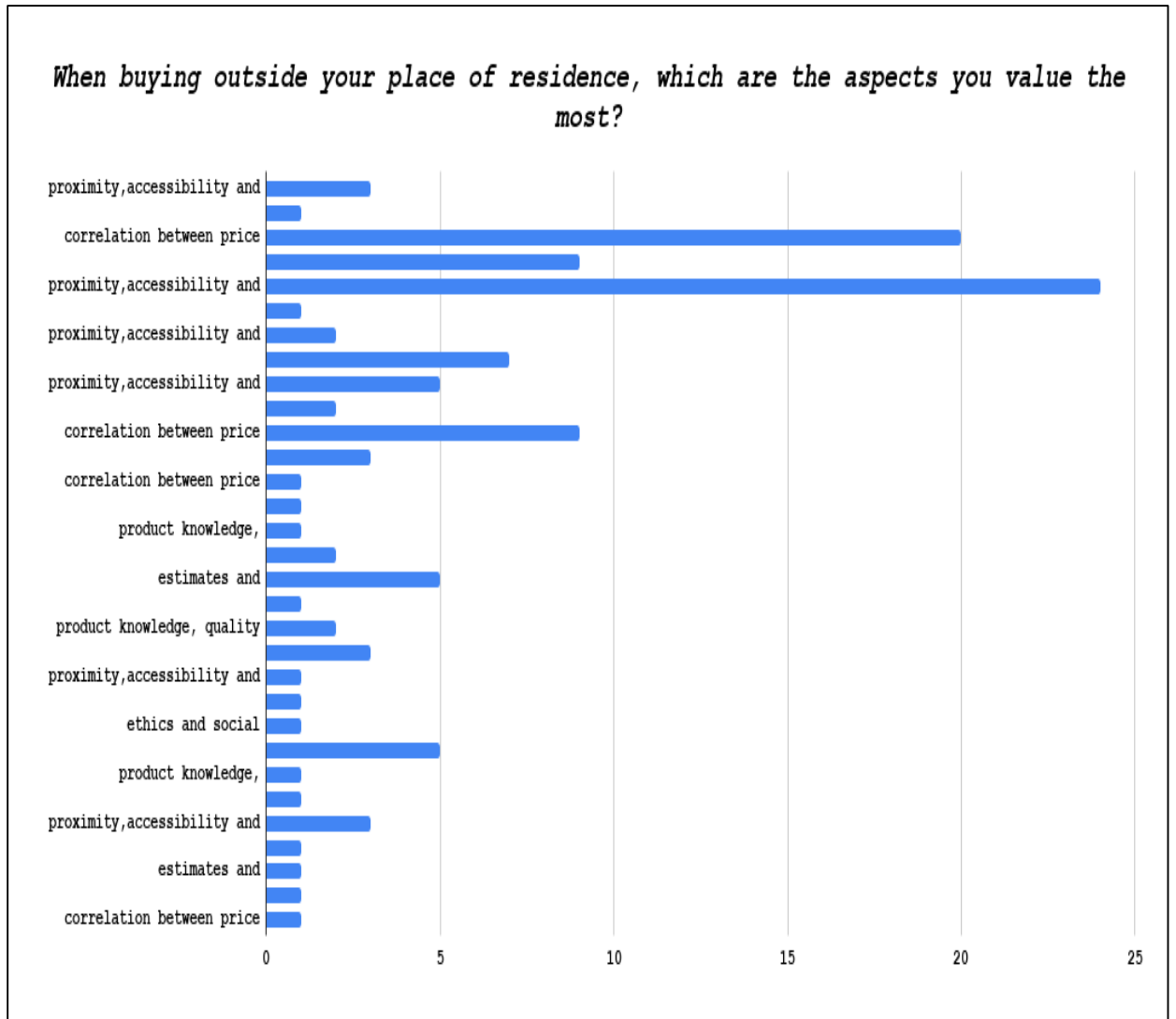
Γράφημα 43. Καταστήματα για δώρα και παιχνίδια. (Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

Η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και να αγοράζουν προϊόντα πρώτης ανάγκης από τη περιοχή τους. Επιπλέον για είδη ένδυσης και αισθητικής βασίζονται σε αγορές από τοπικά καταστήματα. Ωστόσο πράγματα όπως υπολογιστές, ηλεκτρονικά είδη, οικιακές συσκευές, υπηρεσίες αναψυχής και ταξιδιού χρησιμοποιούν κυρίως καταστήματα στην πρωτεύουσα της περιοχής τους ή ταξιδεύουν σε άλλα μεγάλες πόλεις όπως φαίνεται στα παρακάτω γραφήματα.

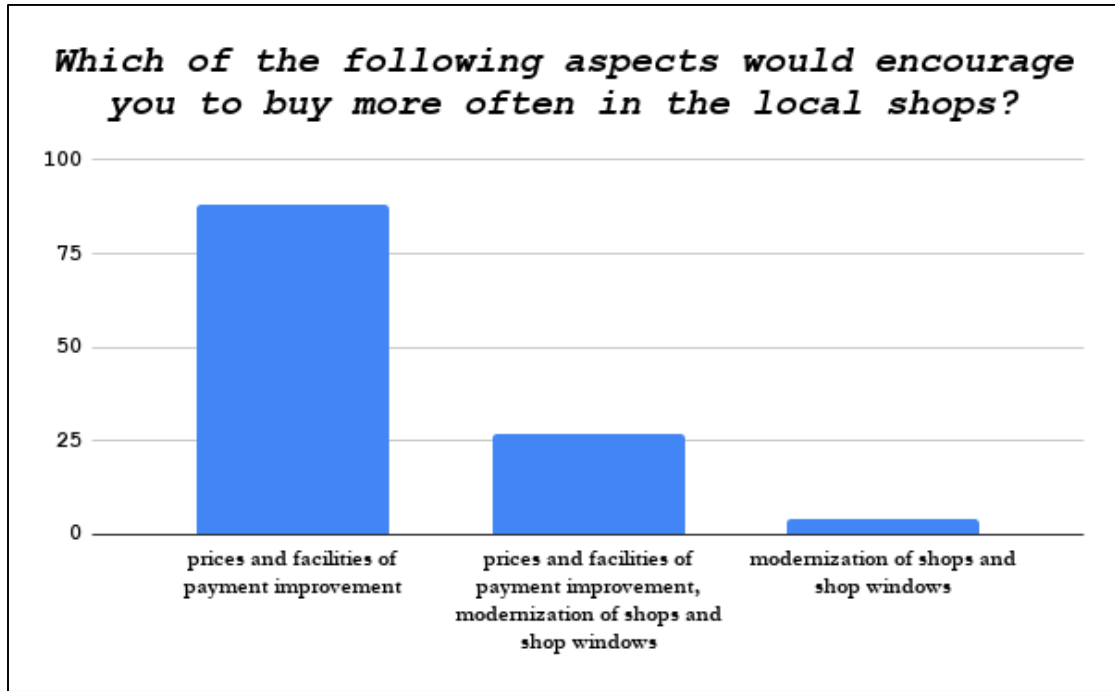


Γράφημα 44. Ταξίδι για αγορές έξω από το νομό. (Πού ταξιδεύετε συνήθως για αγορές έξω από το δήμο). Πηγή: Ίδια επεξεργασία

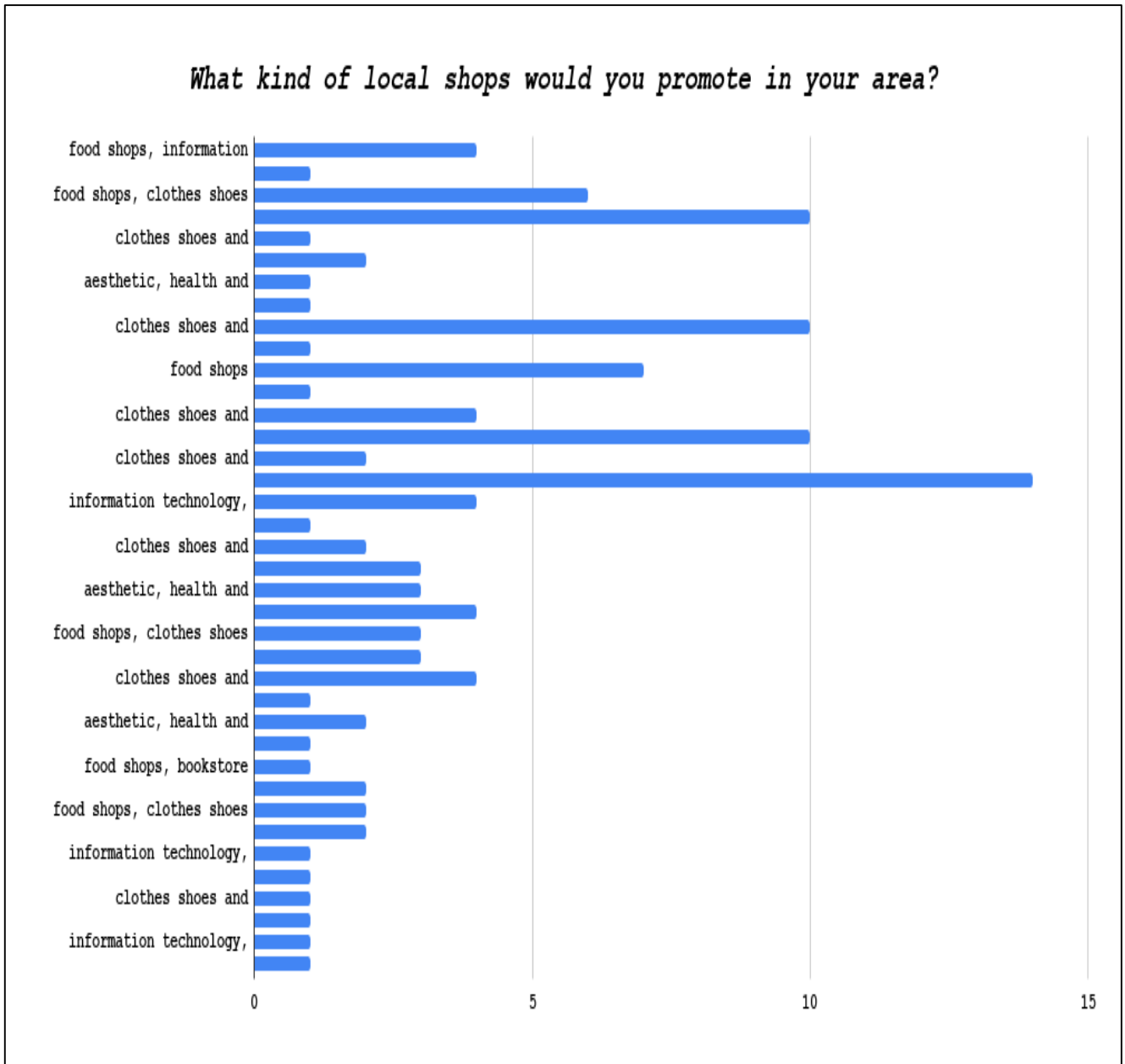


Γράφημα 45. Πτυχές που αναγνωρίζονται. (Όταν αγοράζετε έξω από τον τόπο κατοικίας σας, ποιες είναι οι πτυχές που εκτιμάτε περισσότερο). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι πιο σημαντικές πτυχές που εκτιμούν περισσότερο οι ντόπιοι καταναλωτές όταν αγοράζουν εκτός του τόπου κατοικίας τους είναι η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας καθώς και προσβασιμότητας και ελάχιστου χρόνου. Παράλληλα δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε γνώμες και συστάσεις σχετικά με το προϊόν καθώς και στην ηθική και κοινωνική ευθύνη που δείχνει το εκάστοτε κατάστημα.



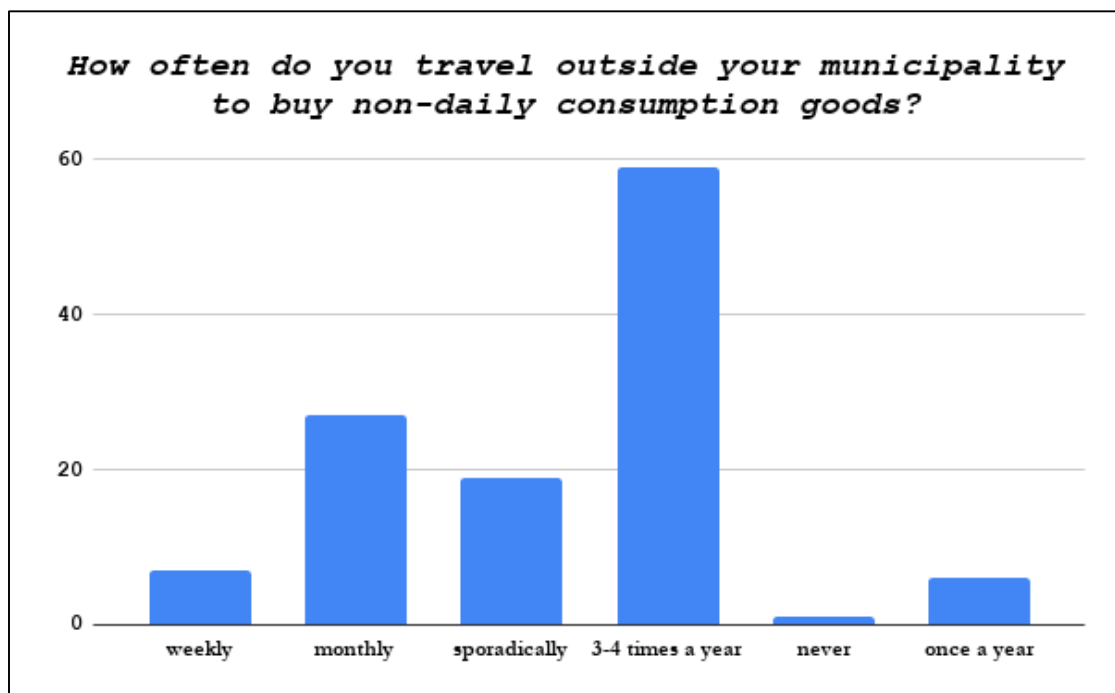
Γράφημα 46. Τρόποι για αύξηση του τοπικού εμπορίου. (Ποια από τις παρακάτω πτυχές θα σας ενθάρρυναν να αγοράζετε συχνότερα στα τοπικά καταστήματα). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



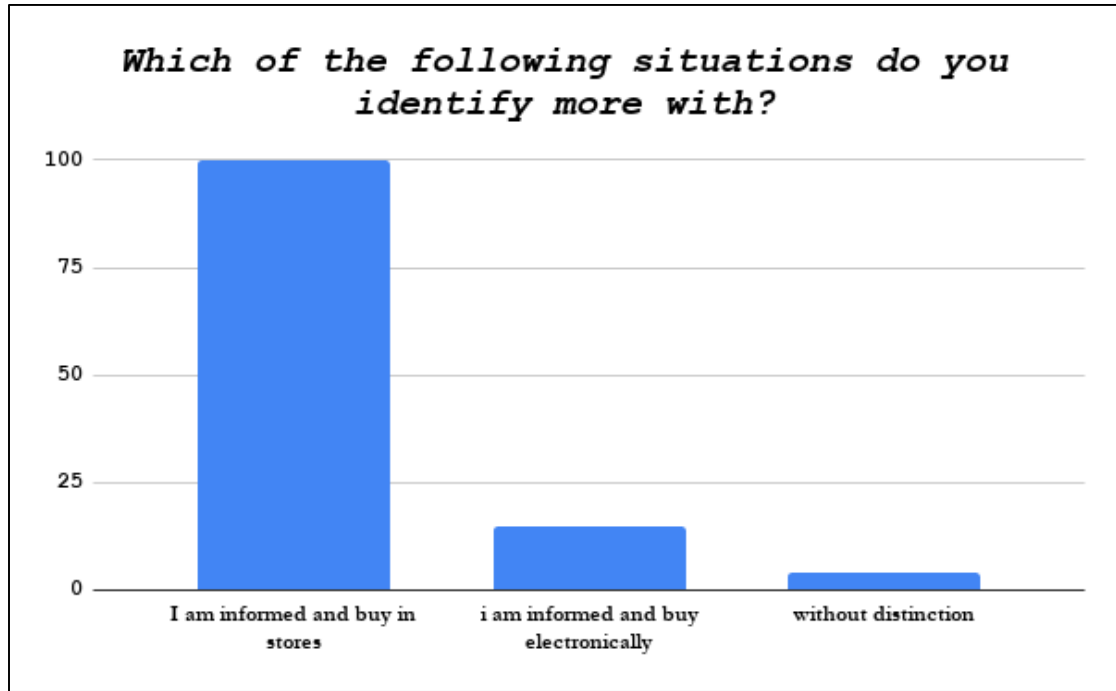
Γράφημα 47. Είδη μαγαζιών προς προώθηση. (Τι είδους τοπικά καταστήματα θα προωθούσατε στην περιοχή σας). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

Όπως αναδεικνύεται παραπάνω υπάρχει ανάγκη για περισσότερα καταστήματα στον τομέα της πληροφορικής, των ηλεκτρονικών συσκευών, της τηλεφωνίας και των καταστημάτων τροφίμων, τα οποία κατά κύριο λόγο βρίσκονται κυρίως σε αστικές περιοχές με υψηλότερη ζήτηση. Επίσης έλλειψη υπάρχει και σε καταστήματα με ρούχα παπούτσια και αξεσουάρ, όπως και σε καταστήματα αισθητικής, υγείας και προσωπικής φροντίδας.



Γράφημα 48. Συχνότητα ταξιδιών για μη καθημερινά αγαθά. (Πόσο συχνά ταξιδεύετε έξω από το δήμο σας για να αγοράσετε προϊόντα που δεν καταναλώνονται καθημερινά). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 49. Μέθοδος αγορών. (Σε ποια από τις ακόλουθες καταστάσεις ταυτίζεστε περισσότερο).

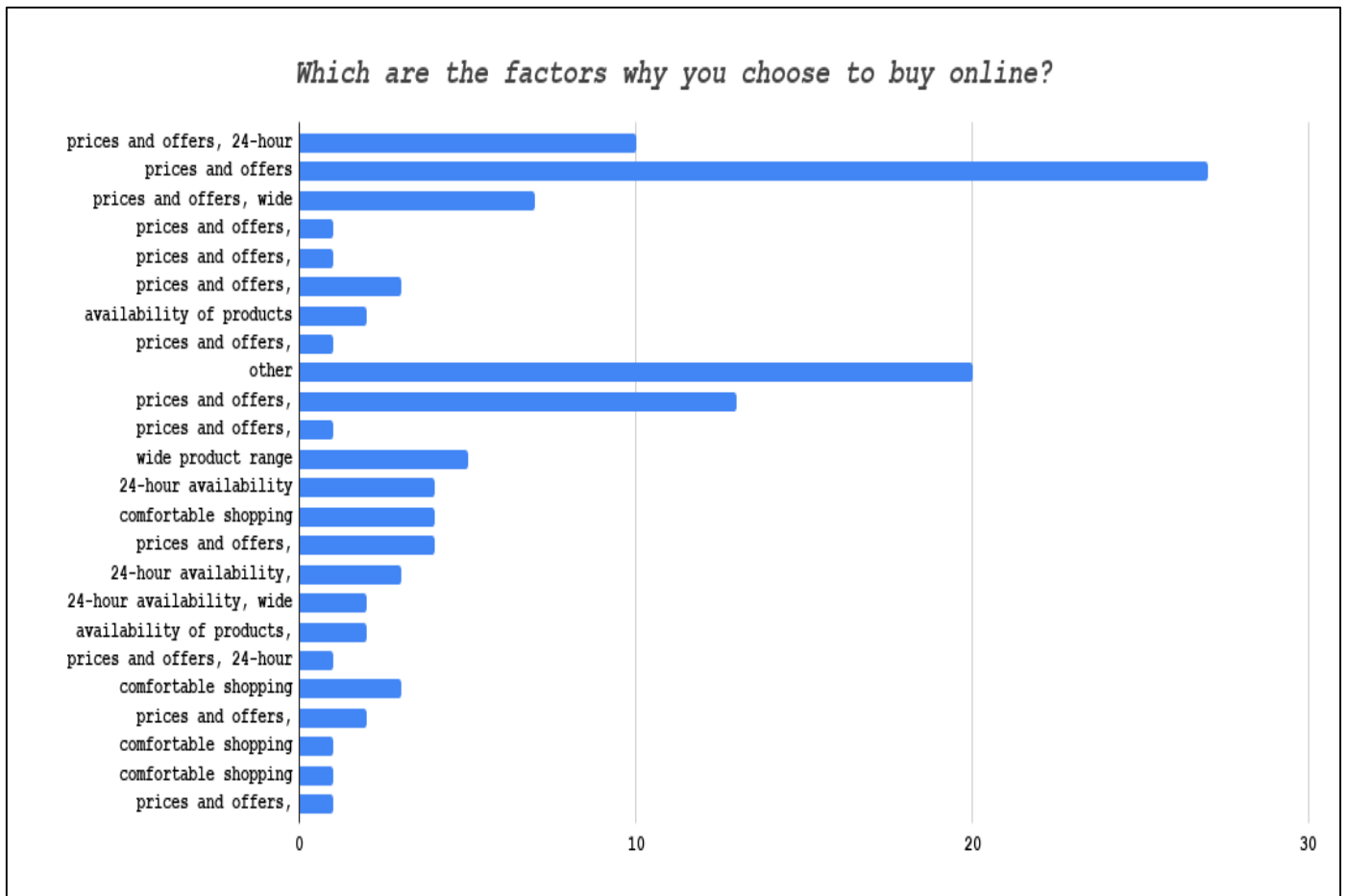
Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 50. Ένταση διαδικτυακών αγορών τον επόμενο χρόνο. (Τους επόμενους 12 μήνες, ποια είναι η πρόθεσή σας να αγοράσετε ηλεκτρονικά). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

Παρά την έλλειψη κάποιων αγαθών οι κάτοικοι δε συνηθίζουν να ταξιδεύουν συχνά έξω από τον δήμο στον οποίο ανήκουν. Δεδομένου μάλιστα ότι έχουν ελλείψεις δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές αλλά προτιμούν να ενημερώνονται και να αγοράζουν από μαγαζιά.



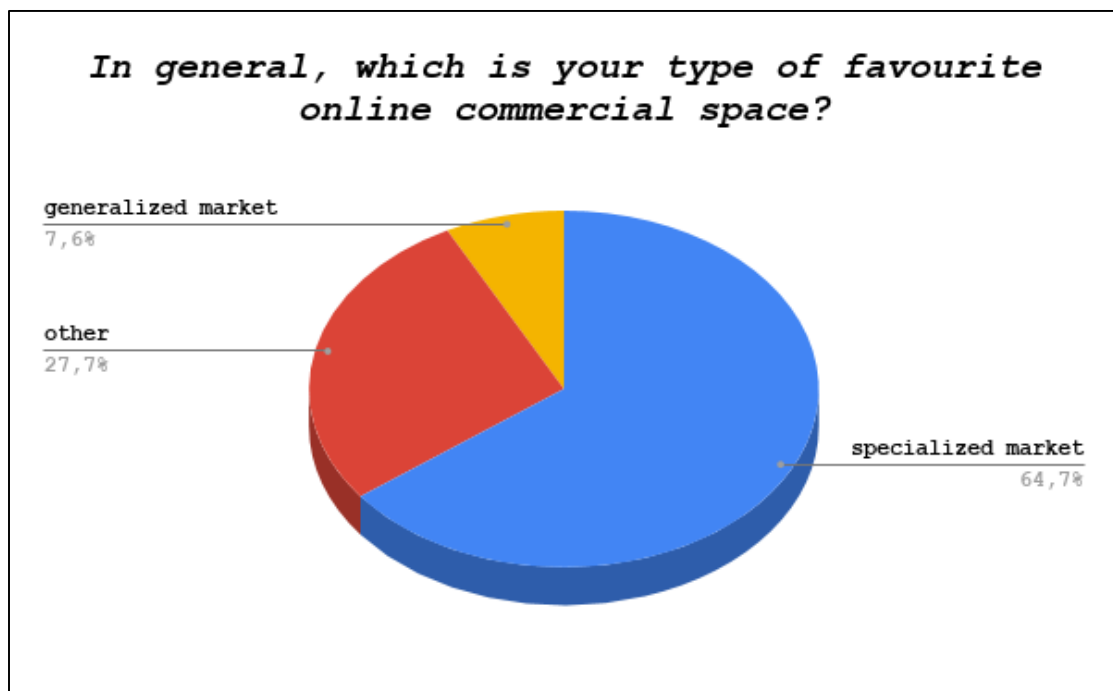
Γράφημα 51. Πλεονεκτήματα αγορών από το διαδίκτυο. (Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επιλέγετε να αγοράσετε ηλεκτρονικά). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

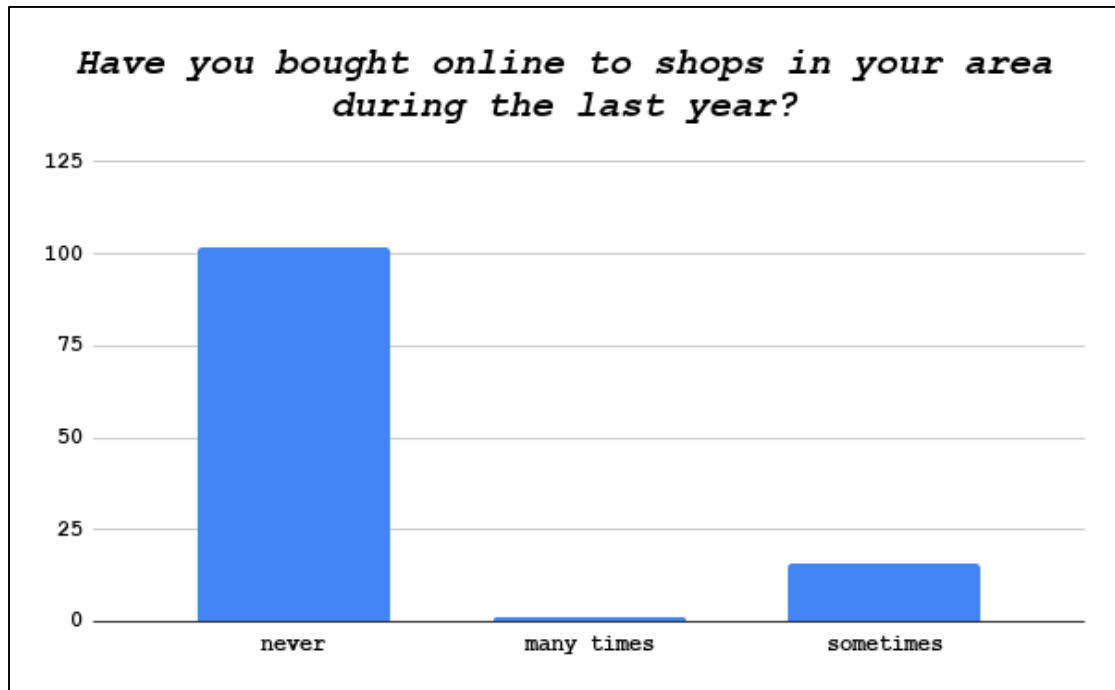
Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη μέση ηλικία των κατοίκων / καταναλωτών της τρέχουσας έρευνας στις διάφορες περιοχές.

<i>Place of residence:</i>	<i>Average age:</i>
Agios Germanos	49
Argos Orestiko	47
Deskati	47
Krystallopigi	48
Laimos	53
Leykonas	42
Mikrolimni	38
Psarades	42
Serbia	45
Siatista	46

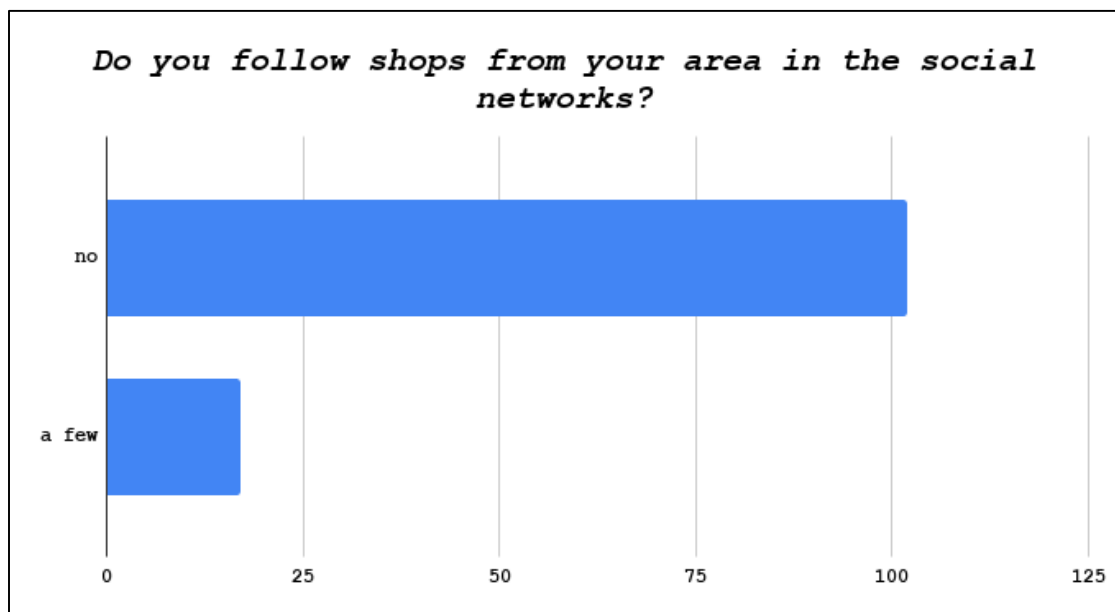
Πίνακας 7. Μέση ηλικία κατοίκων/καταναλωτών Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 52. Αγαπημένος τύπος αγορών. (Σε γενικές γραμμές, ποιο είναι το είδος του αγαπημένου σας ηλεκτρονικού εμπορικού χώρου) Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 53. Διαδικτυακές αγορές από τοπικά καταστήματα. (Έχετε αγοράσει ηλεκτρονικά από καταστήματα της περιοχής σας κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους). Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 54. Κοινωνικά δίκτυα καταστημάτων. (Παρακολουθείτε τα καταστήματα από την περιοχή σας στα κοινωνικά δίκτυα). Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διπλωματική Εργασία

Μπορεί η πλειονότητα των κατοίκων στις απομακρυσμένες περιοχές να μη κάνει αγορές μέσα από το διαδίκτυο όμως υπάρχουν και εξαιρέσεις. Οι λόγοι για τους οποίους αγοράζουν ηλεκτρονικά πέρα από την ευκολία στη διαδικασία είναι οι τιμές και οι προσφορές που μπορεί να υπάρχουν. Παράλληλα η 24ωρη διαθεσιμότητα και η ποικιλία που προσφέρεται κάνουν τις αγορές μέσα από το διαδίκτυο πιο ελκυστικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση που παρουσιάζεται παρακάτω αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και τα βήματα που θα πρέπει να κάνει η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας τα επόμενα χρόνια. Με την ανάλυση SWOT θα καταγραφούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές τις περιοχής.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

- Αγροτικός τομέας τροφίμων υψηλής ποιότητας που μπορεί να υποστηρίξει επιχειρήσεις στον δευτερογενή τομέα (διαδικασία πρωτογενών προϊόντων) και να αναπτύξει και να παρέχει εστιασμένα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας που απευθύνονται σε πελάτες υψηλού εισοδήματος και επιρροής
- Συνδυασμός φυσικού πλούτου και πολιτιστικών μνημείων με το τουρισμό με απώτερων σκοπό την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.
- • Μεγάλο Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας με πολλές αναπτυξιακές δραστηριότητες που σχετίζονται με αγροτικές περιοχές.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Οι δραστηριότητες και οι επενδύσεις βρίσκονται σε συγκεκριμένη περιοχή της Περιφέρειας, κυρίως γύρω από τη πρωτεύουσα του εκάστοτε νομού.
- Η έρευνα και η καινοτομία είναι λέξεις άγνωστες για τις επιχειρήσεις των αγροτικών περιοχών.
- Μικρός είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Υψηλό ποσοστό ανεργίας στις αγροτικές περιοχές λόγω των μειωμένων δυνατοτήτων που αυτό με τη σειρά του οδηγεί στη μείωση του πληθυσμού.
- Έλλειψη ενός συστήματος από τη Περιφέρεια ώστε να γίνεται αξιολόγηση των αγροτικών περιοχών.

Διπλωματική Εργασία

- Χαμηλό ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα. Μικρές επιχειρήσεις με έλλειψη σύγχρονης αντίληψης σχετικά με τις νέες τεχνολογίες. Απουσία εξειδικευμένου προσωπικού.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Ενίσχυση του τουρισμού και τις καλλιέργειας γεωργικών τροφίμων ώστε μέσω της ανάπτυξης και σε συνδυασμό με την ανεργία που επικρατεί στα αστικά κέντρα, να ωθήσουν τους νέους να στραφούν προς τις αγροτικές περιοχές.
- Εκπόνηση ενός προγράμματος επιμόρφωσης, με βάση τα ειδικά χαρακτηριστικά των γεωργικών περιοχών και τον τρόπο που μπορούν να αξιοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό.
- Υποστήριξη του τομέα των αγροτικών τροφίμων υψηλής ποιότητας ώστε να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις του δευτερογενή τομέα και να ανοίξουν νέες αγορές.
- Ενίσχυση δομών και υπηρεσιών σε μικρές πόλεις που αποτελούν όμως τα κέντρα των αγροτικών περιοχών.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Αδυναμία βελτίωσης του πλαισίου υποστήριξης της επιχειρηματικότητας λόγω περιορισμένης δυνατότητας εισαγωγής έρευνας και καινοτομίας.
- Η βαθιά ύφεση και η μεγάλη διάρκεια των οικονομικών κρίσεων καθιστούν δύσκολη την επιτυχία της προσπάθειας βελτίωσης της κατάστασης.
- Αργή πρόοδος στις βελτιώσεις του δικτύου μεταφοράς και εφοδιασμού.
- Διαρροή ικανών ανθρώπων σε μεγάλες ελληνικές πόλεις και στο εξωτερικό για εύρεση εργασίας.
- Απουσία γνώσεων, δεξιοτήτων και εμπειρίας του εργατικού δυναμικού που ζει και εργάζεται στις αγροτικές περιοχές.

6.2 Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης της χαρτογράφησης για την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, παρουσιάζονται παρακάτω.

- Υπάρχει δυσαναλογία μεταξύ του νεαρού πληθυσμού και των ηλικιωμένων, γεγονός που επηρεάζει τόσο το άνοιγμα νέων επιχειρήσεων όσο και τη διατήρηση των υφιστάμενων.
- Η οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα και η μακροχρόνια διάρκεια της (Δ' τρίμηνο 2008 – Γ' τρίμηνο 2018) δημιούργησαν ένα εχθρικό περιβάλλον για τους επιχειρηματίες, με αποτέλεσμα οι νέες επενδύσεις να πρέπει να στηριχθούν σε έναν ξένο εταίρο, ώστε να έχουν ευκαιρίες στη διεθνή αγορά.
- Τα κίνητρα και οι ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν κατά τη περίοδο της κρίσης για τους νέους ώστε να επιστρέψουν στις αγροτικές περιοχές δεν είναι τόσο θετικές όσο οι περισσότεροι θα πίστευαν. Αρχικά οι επιχειρήσεις που στηρίζονται στο τομέα γεωργικών προϊόντων διατροφής, κρύβουν δυσκολίες (ανάγκη υψηλού αρχικού κεφαλαίου, Ελληνική γραφειοκρατία, έλλειψη κρατικής στήριξης, υψηλή φορολογία κ.τ.λ.) γεγονός που επέτρεψε να υπάρχουν μόνο λίγα επιτυχημένα παραδείγματα αγροτικών επιχειρήσεων, τα οποία δυστυχώς δε μπορούν να βοηθήσουν την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών.
- Η έλλειψη δραστηριοτήτων και επιχειρήσεων στις αγροτικές περιοχές, εμποδίζουν τις επενδύσεις και συνεπώς τις διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Πιο συγκεκριμένα ούτε ο τουρισμός είναι σωστά ανεπτυγμένος ούτε και ο τομέας γεωργικών τροφίμων δε μπορεί να προσελκύσει επιπλέον πελάτες.
- Από την πλευρά των εμπόρων λιανικής πώλησης, ειδικά στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας η μέχρι στιγμής κατάσταση δε φαίνεται να είναι πολλά υποσχόμενη για ένα βιώσιμο μέλλον. Μόνο αν η περιφέρεια ενεργοποιηθεί πραγματοποιώντας καθοριστικές παρεμβάσεις που θα έχουν σαν στόχο την ανάπτυξη της αγροτικής περιοχής. (υποδομές, κατάλληλα κίνητρα για επενδύσεις, χρηματοδότηση κ.τ.λ.)

Διπλωματική Εργασία

- Η τεχνολογία δεν αξιοποιείται σχεδόν καθόλου για την ενίσχυση του τομέα του λιανικού εμπορίου κάτι το οποίο δε φαίνεται να αλλάζει ριζικά στο κοντινό μέλλον. Ο μόνος τρόπος να για να αλλάξει η κατάσταση είναι μέσω των φορέων υποστήριξης της περιφέρειας. Αν οι φορείς αυτοί κινητοποιηθούν παρέχοντας εξειδικευμένη υποστήριξη στη χρήση της τεχνολογίας τότε η υφιστάμενη κατάσταση θα μπορέσει να διαφοροποιηθεί.
- Οι φορολογικές ελαφρύνσεις και οι κυβερνητικές ενισχύσεις συγκαταλέγονται σε πρώτο βαθμό μεταξύ των απαραίτητων παραγόντων για την επιβίωση και σε δεύτερο για την ενίσχυση του λιανικού εμπορίου στις αγροτικές περιοχές τις περιφέρειας.
- Οι καταναλωτές /κάτοικοι προτιμούν να υποστηρίξουν την τοπική τους οικονομία και να κάνουν χρήση όλων των διαθέσιμων υπηρεσιών εάν βέβαια υπάρχει πρόσβαση σε αυτό που χρειάζονται στην ευρύτερη περιοχή. Ιδιαίτερα, οι απομακρυσμένες περιοχές θα ήθελαν μεγαλύτερη πρόσβαση σε υπηρεσίες που αφορούν την προσφορά τροφίμων και υλικών αγαθών, όπως είναι τα ρούχα και τα αξεσουάρ αλλά και σε καταστήματα πληροφορικής και τεχνολογίας. Τα παραπάνω αντανακλούν στα βασικά στοιχεία που θα ήθελε ένας καταναλωτής αλλά προφανώς δεν αντικατοπτρίζουν τις ολιστικές ανάγκες της αγοράς.
- Οι καταναλωτές /κάτοικοι κατά κύριο λόγο επιλέγουν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου από άλλα καταστήματα εκτός της περιοχής τους, εάν οι τιμές και οι προσφορές αντικατοπτρίζονται στις προσδοκίες τους. Είναι απαραίτητο να τονιστεί, πως αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές κατά κύριο λόγο είναι άτομα κάτω των 30 ετών.
- Οι διάφορες έρευνες που πραγματοποιούνται κατά καιρούς στο πλαίσιο διαφορετικών πρωτοβουλιών, δυστυχώς δεν επαναλαμβάνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να καταγραφεί η διαχρονικότητα και οι διακυμάνσεις της κατάστασης που επικρατεί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνονται μόνο μεμονωμένες προσπάθειες, κάτι το οποίο προφανώς δε μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία μιας δυνατής τοπικής οικονομίας και λιανικού εμπορίου χωρίς την υλοποίηση καινοτόμων πρακτικών μέσω στοχευμένων αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Διπλωματική Εργασία

Συνοψίζοντας, υπάρχει απόλυτη ανάγκη για ένα ειδικό αναπτυξιακό πλαίσιο για αγροτικές περιοχές που θα μελετήσει το περίπλοκο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, θα παρέχει μια ολιστική άποψη και έναν οδηγό για εστιασμένες παρεμβάσεις που θα δημιουργήσουν συνέργειες με άλλες πρωτοβουλίες / φορείς. Οι μεμονωμένες προσπάθειες δεν είναι σε θέση να αλλάξουν την κατάσταση και να παρέχουν λύσεις για μικρές χρονικές περιόδους με περιορισμένα οφέλη. Επομένως, πρέπει να αναζητήσουμε βέλτιστες πρακτικές και για επιτυχημένα μοντέλα ανάπτυξης αγροτικών περιοχών σε όλη την Ευρώπη, εκτός από τις βέλτιστες πρακτικές επιτυχημένων τοπικών παραδειγμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

- Beetsma, R., and Vermeylen, KM. (2007) "The Effect of Monetary Unification on Dullien S. and Schwarzer, D. (2009) "Bringing Macroeconomics in the EU Budget Debate: Why and How?" Journal of Common Market Studies, Vol. 47, pp. 153-177.
- Corsetti, G. and Muller, G. (2006), 'twin deficits: Sqaring Theory, Evidence and Common Sense", Economic Policy, Vol. 21, pp. 597-638
- Kim, S. and Roubini, N. (2008) 'Twin Deficits or Twin Divergence?', Journal of International Economics, Vol. 74, Issue 2, pp. 363-383
- Marshall, A. (2011). The Online Library of Liberty. Principles of Economics, 627.
- Public Debt and its Real Return", Public Choice, Vol.133, pp. 393-415.
- Paddison, A. Paddison, R. (1998) "Consumption and retailing: sameness and difference", in: T. Unwin (ed.), A European Geography, New York: Longman, pp. 220-237
- Tyson, L., & Lund, S. (2017, February 08). Adapting to the new Globalization. Ανακτήθηκε από Project Syndicate: (<https://www.project-syndicate.org/>)

Ελληνική

- Δελλαδετσίμας, Α., Λουκάκης, Γ.Δ. (2013). *Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ*. Ανακτήθηκε από (https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/04/emporika_ee.pdf)
- Κανάκης, Γ., Μάρκου, Ν. (2017). *ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. Ανακτήθηκε από (<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/6127>)
- Κιουλάφας, Κ.Κ., Κυριαζόπουλος, Π.Γ. (1994) : " *Διοικητικό MARKETING Στο Λιανικό Εμπόριο* ".

Διπλωματική Εργασία

- Κοπανός Γ. (2018). *ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*. Ανακτήθηκε από (<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/21611/4/KoranosGrigoriosMsc2018.pdf>)
- Προδρομίδης, Π., Πετραλιάς Α. (2013), “Ο ρόλος του εμπορίου στην ανάπτυξη: Αναζητώντας μια οραματική ατζέντα.”, ΚΕπΕ, 1, pp. 1-2.
- Χαντζάρα, Ο. (2002) *Λιανικό Εμπόριο, Δομή, Στρατηγικές Ανάπτυξης και Διαχείριση αυτού*. Ανακτήθηκε από (http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1719/dikseo_0689.pdf?sequence=1)

Σύνδεσμοι

- Εθνική τράπεζα της Ελλάδος ([https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/spot/reports/Documents/SMEs%20Survey_Retail%20Trade%20\(September%202016\).pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/spot/reports/Documents/SMEs%20Survey_Retail%20Trade%20(September%202016).pdf))
- EUROSTAT. Retail Trade Developments. Ανακτήθηκε από (https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Retail_trade_volume_index_overview#Retail_trade_developments)
- EUROSTAT. Retail trade volume and turnover indicators, EU-28, monthly data, seasonally and calendar adjusted Ανακτήθηκε από: ([https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_and_turnover_indicators,_EU28,_monthly_data,_seasonally_and_calendar_adjusted_\(2015%3D100\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_and_turnover_indicators,_EU28,_monthly_data,_seasonally_and_calendar_adjusted_(2015%3D100).png))
- EUROSTAT Retail trade volume according to main product groups, EU-28, monthly data, seasonally and calendar adjusted Ανακτήθηκε από: ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_according_to_main_product_groups,_EU-28,_monthly_data,_seasonally_and_calendar_adjusted_\(2015%3D100\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_according_to_main_product_groups,_EU-28,_monthly_data,_seasonally_and_calendar_adjusted_(2015%3D100).png))

Διπλωματική Εργασία

- EUROSTAT Retail trade volume according to type of sales and product groups, EU-28, monthly data, seasonally and calendar adjusted Ανακτήθηκε από: ([https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_according_to_type_of_sales_and_product_groups,_EU28,_monthly_data,_seasonally_and_calendar_adjusted_\(2015%3D100\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_according_to_type_of_sales_and_product_groups,_EU28,_monthly_data,_seasonally_and_calendar_adjusted_(2015%3D100).png))
- EUROSTAT. Retail trade volume annual rates of change, calendar adjusted Ανακτήθηκε από: (https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Retail_trade_volume_annual_rates_of_change,_calendar_adjusted.png)
- SARURE (<https://www.interregeurope.eu/sarure/>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ανάλυση του Λιανικού Εμπορίου της Υπαίθρου – SARURE

Έρευνα απευθυνόμενη στους εμπόρους λιανικής πώλησης, το τεχνικό προσωπικό που υποστηρίζει το λιανικό εμπόριο και άλλες συναφείς ομάδες ενδιαφερομένων.

Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικία: _____

Πεδίο Δραστηριότητας:

- Φρέσκο φαγητό. αρτοποιεία, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, οπωροπωλεία.
- Διατηρημένα τρόφιμα (Κονσέρβες, Αλάτι, Μέλι κλπ.), μακράς διαρκείας συσκευασμένα τρόφιμα.
- Προσωπικός εξοπλισμός- φόρεμα και υποδήματα, αξεσουάρ.
- Οικιακός εξοπλισμός, έπιπλα και οικιακές συσκευές.
- Τεχνολογικός εξοπλισμός. Εικόνα, ήχος, τηλεφωνία, υπολογιστές.
- Αναψυχή. Παιχνίδια, βιβλία, τύπος, δώρα.
- Κλάδοι εστίασης-φιλοξενίας. Μπαρ, εστιατόρια και καταλύματα.
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Μέθοδος πωλήσεων:

- Άμεση πώληση στο κοινό
- Αυτοεξυπηρέτηση
- Ηλεκτρονική πώληση
- Πωλήσεις εξ αποστάσεως διαφορετικές από τις ηλεκτρονικές (μέσω καταλόγου, τηλεφώνου ...)
- Μηχάνημα αυτόματης πώλησης
- Πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Έτη λειτουργίας της επιχείρησης:

- Από 0 έως 2 χρόνια
- Από 3 έως 5 χρόνια
- Από 6 έως 10 χρόνια
- Από 11 έως 15 χρόνια
- Από 16 έως 20 χρόνια

Διπλωματική Εργασία

- Από 21 έως 25 χρόνια
- Από 26 έως 30 χρόνια
- Περισσότερο από 30 χρόνια
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Αξιολογήστε την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής σας:

- Καλή
- Τακτική
- Κακή

Ποιες αλλαγές θα υιοθετούσατε για να βελτιώσετε την τρέχουσα κατάσταση του καταστήματός σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Εκσυγχρονισμός: ανακαίνιση και εξοπλισμός
- Χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών
- Βελτιώστε την εικόνα και / ή τη διακόσμηση
- Αύξηση της συλλογής
- Αύξηση του αριθμού των πελατών
- Συνεργασία με άλλους λιανοπωλητές
- Νέες στρατηγικές πωλήσεων. κάρτες επιβράβευσης, εκπτώσεις, προσφορές
- Μεγαλύτερη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα
- Μεγαλύτερη αφοσίωση στις δράσεις προώθησης και διαφήμισης
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Ποιο είναι το επίπεδο αυτοπεποίθησης σας σχετικά με το μέλλον της επιχείρησής σας τα επόμενα 5 χρόνια;

- Πολύ αισιόδοξο
- Αισιόδοξο
- Προσεκτικό
- Απαισιόδοξο
- Πολύ απαισιόδοξο

Πώς νομίζετε ότι οι ακόλουθες πτυχές θα επηρεάσουν το μέλλον της επιχείρησής σας;

	Πολύ θετικό	Θετικό	Αδιάφορο	Αρνητικό	Πολύ αρνητικό	Δεν ξέρω, καμία απάντηση
Ψηφιακός πελάτης						

Διπλωματική Εργασία

Ηλεκτρονικό εμπόριο και νέες τεχνολογίες						
Κανονισμός και νομοθεσία σχετικά με το λιανικό εμπόριο						
Νέες μορφές λιανικής πώλησης (εμπορικά κέντρα, καταστήματα, καταστήματα εποχικών ειδών...)						
Η οικονομική κατάσταση						

Σε περίπτωση αρνητικών απαντήσεων, παρακαλώ δικαιολογήστε την απάντησή σας:

Ποιοι είναι - κατά τη γνώμη σας - οι κύριοι ανταγωνιστές σας;

- Άλλα καταστήματα λιανικής στην περιοχή μου
- Εξειδικευμένες αλυσίδες καταστημάτων (εθνικές και διεθνείς μάρκες, franchises)
- Εμπορικά Κέντρα και καταστήματα
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Διπλωματική Εργασία

Ποια είναι - κατά τη γνώμη σας - τα κύρια πλεονεκτήματα για τα οποία οι πελάτες σας αγοράζουν στο κατάστημά σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Τοποθεσία
- Σχέση ποιότητας-τιμής
- Εξατομικευμένη προσοχή
- Επαγγελματισμός, γνώση και συμβουλές
- Διαφορά προϊόντος / υπηρεσίας, μοναδική, χωρίς ανταγωνισμό
- Προϊόν / υπηρεσία προσαρμοσμένο στον πελάτη
- Ευκολία και άνεση κατά τη διαδικασία αγοράς
- Ευκολία για επιστροφές και ρυθμίσεις
- Ηθική και κοινωνική ευθύνη
- Υποστήριξη της τοπικής οικονομίας
- Ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο
- Κάρτες αφοσίωσης και προώθησης
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Διαδικασίες επικοινωνίας με τους προμηθευτές: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Τηλέφωνο
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Διαδίκτυο
- Πωλητές
- Επίσκεψη στον πάροχο
- Δίκτυο επαφών (επιχειρηματική δικτύωση)
- Κέντρα αγορών
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Διαδικασίες προώθησης της επιχείρησης:

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Μέσα ενημέρωσης (τύπος, ψηφιακός τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση)
- Κοινωνικά δίκτυα και Διαδίκτυο
- Φυλλάδια στα γραμματοκιβώτια των ανθρώπων
- Αφίσες
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Διπλωματική Εργασία

Χρησιμοποιείτε κάποια μέσα για να προωθήσετε την αφοσίωση των πελατών σας;

- Κάρτες επιβράβευσης
- Εκπτώσεις και άμεσες προσφορές που απευθύνονται στον πελάτη
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των προσφορών και των καμπανιών εμπιστοσύνης; *(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)*

- Έρευνες ικανοποίησης που απευθύνονται στους πελάτες
- Μεγάλα δεδομένα-Big Data
- Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων και προωθήσεων
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Ποια είναι η ηλεκτρονική σας παρουσία;

- Δεν υπάρχει παρουσία στο διαδίκτυο
- Μόνο ενημερωτικό ιστότοπο
- Μόνο κοινωνικά δίκτυα
- Πληροφοριακό ιστότοπο και κοινωνικά δίκτυα
- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Ηλεκτρονικό κατάστημα και κοινωνικά δίκτυα
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Σχεδιάζετε να βελτιώσετε την παρουσία σας στο διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες;

- Ναι
- Όχι
- Πιθανόν

Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε για να βελτιώσετε την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Οικονομικό κόστος
- Απαιτούμενος χρόνος
- Απαραίτητη γνώση του διαδικτυακού καναλιού
- Το διαδικτυακό κανάλι δεν ταιριάζει με τον πελάτη μου
- Το διαδικτυακό κανάλι δεν ταιριάζει με το προϊόν / την υπηρεσία μου
- Δεν βρίσκω κανένα εμπόδιο
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Διπλωματική Εργασία

Ποιες πρωτοβουλίες θεωρείτε απαραίτητες για τη βελτίωση του τοπικού λιανικού εμπορίου στην περιοχή σας; *(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)*

- Άμεσες επιχορηγήσεις
- Φορολογικές ελαφρύνσεις
- Εκστρατείες προώθησης
- Οργάνωση εκθέσεων
- Βελτίωση του επαγγελματισμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου (εξωτερικές συμβουλές)
- Εκσυγχρονισμός του καταστήματος
- Βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος (πεζοδρόμια, φωτισμός ...)
- Δράσεις για τη βελτίωση του γοήτρου της τοπικής λιανικής πώλησης και την ευαισθητοποίηση των κατοίκων
- Βελτίωση του συνδέσμου με άλλες επιχειρήσεις λιανικής
- Βελτίωση της σχέσης με άλλους τομείς (αναψυχή, τουρισμός, φιλοξενία ...)
- Προώθηση αναγνωρίσεων και βραβείων
- Προβολή του ίδιου του Χωριού/Δήμου
- Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τομέα του λιανικού εμπορίου
- Παροχή χρηματοδοτικών διευκολύνσεων
- Ενίσχυση της σχέσης με τους παρόχους και τους διανομείς
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Ανάλυση των Καταναλωτών της Υπαίθρου – SARURE

Έρευνα απευθυνόμενη στους κατοίκους και τους καταναλωτές στην ύπαιθρο/αγροτικές περιοχές

Φύλο: Άντρας

Γυναίκα

Τόπος κατοικίας: _____

Ηλικία: _____

Ετήσιο εισόδημα στην οικογένεια:

- Ως 10,000 €
 10,000 – 15,000 €
 15,000 – 20,000 €
 20,000 – 25,000 €
 25,000 – 30,000 €
 Περισσότερο από 30,000 €

Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για κάθε μία από τις παρακάτω αγορές;

	Καταστήματα στην περιοχή μου	Καταστήματα στην πρωτεύουσα του νομού (ή παρόμοια)	Καταστήματα στην πρωτεύουσα του Δήμου	Εμπορικό κέντρο	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Λαϊκή
Τρόφιμα						
Ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ						
Αισθητική, υγεία και προσωπική φροντίδα						
Έπιπλα, οικιακές συσκευές και διακόσμηση						
Πληροφορική, τηλεφωνία						

Διπλωματική Εργασία

και ηλεκτρονικά						
Βιβλία, χαρτικά και αναπαραγωγή ύλης						
Υπηρεσίες καθαρισμού, στεγνού καθαρισμού						
Αναψυχή και ταξίδια						
Δώρα και παιχνίδια						

Όταν αγοράζετε έξω από τον τόπο κατοικίας σας, ποιες είναι οι πτυχές που εκτιμάτε περισσότερο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Εγγύτητα, προσβασιμότητα και ελάχιστος χρόνος που επενδύεται
- Σχέση ποιότητας / τιμής
- Γνώση του προϊόντος και συμβουλές σχετικά με αυτό
- Κάρτες αφώσωσης και προώθησης
- Κύρος του καταστήματος και εμπορικά σήματα
- Δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορα καταστήματα
- Ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο
- Γνώμες και συστάσεις
- Ηθική και κοινωνική ευθύνη
- Εξατομικευμένη προσοχή
- Ευκολία και ευελιξία στη διαδικασία αγοράς
- Προσαρμογή της προσφοράς στις ανάγκες σας
- Επαγγελματισμός, εμπειρία και συμβουλές
- Ποιότητα και εμπιστοσύνη στο προϊόν
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Ποια από τις παρακάτω πτυχές θα σας ενθάρρυναν να αγοράζετε συχνότερα στα τοπικά καταστήματα; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Βελτίωση των τιμών και των διευκολύνσεων πληρωμής
- Εκσυγχρονισμός καταστημάτων και βιτρίνων
- Βελτιωμένη προσαρμογή των προϊόντων στα πράγματα που μου αρέσουν
- Βελτίωση της προσοχής και των συμβουλών που παρέχονται
- Βελτιωμένες διαδικασίες εμπιστοσύνης και εξατομίκευσης

Διπλωματική Εργασία

- Βελτίωση του τρόπου αγοράς και διαθεσιμότητας υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας
- Ευελιξία των ωρών έναρξης και κλεισίματος των επιχειρήσεων
- Βελτιωμένη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων
- Βελτιωμένη Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Τι είδους τοπικά καταστήματα θα προωθούσατε στην περιοχή σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Καταστήματα τροφίμων
- Ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ
- Αισθητική, υγεία και προσωπική φροντίδα
- Έπιπλα, οικιακές συσκευές και διακόσμηση
- Πληροφορική, τηλεφωνία και ηλεκτρονικά
- Βιβλιοπωλείο, γραφική ύλη και αναπαραγωγή ύλης
- Υπηρεσίες καθαρισμού, στεγνού καθαρισμού και διευθετήσεις
- Αναψυχή και ταξίδια
- Δώρα και παιχνίδια
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Πόσο συχνά ταξιδεύετε έξω από τον δήμο σας για να αγοράσετε προϊόντα που δεν καταναλώνονται καθημερινά;

- Πότε
- Σποραδικά
- Μια φορά το χρόνο
- 3-4 φορές το χρόνο
- Μηνιαία
- Εβδομαδιαία
- Καθημερινά
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Πού ταξιδεύετε συνήθως για αγορές έξω από τον δήμο;

Σε ποια από τις ακόλουθες καταστάσεις ταυτίζεστε περισσότερο;

- Συνηθίζω να ενημερώνομαι και να αγοράζω σε καταστήματα
- Συνηθίζω να ενημερώνομαι και να αγοράζω ηλεκτρονικά
- Συνήθως ενημερώνομαι στο διαδίκτυο, αλλά αγοράζω σε καταστήματα
- Συνήθως παίρνω πληροφορίες μέσω καταστημάτων, αλλά αγοράζω ηλεκτρονικά
- Χωρίς διάκριση

Διπλωματική Εργασία

Τους επόμενους 12 μήνες, ποια είναι η πρόθεσή σας να αγοράσετε ηλεκτρονικά;

- Όλο και περισσότερες αγορές
- Όλο και λιγότερες αγορές
- Διατήρηση του σημερινού επιπέδου κατανάλωσής μου
- Δεν ξέρω, καμία απάντηση

Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επιλέγετε να αγοράσετε ηλεκτρονικά;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

- Τιμές και προσφορές
- Ευκολία στη διαδικασία αγοράς
- Ο αυθορμητισμός και η παρορμητικότητα
- 24ωρη διαθεσιμότητα
- Διαθεσιμότητα προϊόντων που είναι δύσκολο να βρεθούν στα κοντινά καταστήματα εγγύτητας
- Ποικιλία προσφορών
- Αποκλειστικότητα / εξατομίκευση προϊόντων
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Σε γενικές γραμμές, ποιο είναι το είδος του αγαπημένου σας ηλεκτρονικού εμπορικού χώρου;

- Γενικευμένη αγορά (Amazon, Ebay, Alibaba...)
- Εξειδικευμένη αγορά (e-shop)
- Ηλεκτρονικό κατάστημα του κατασκευαστή
- Ηλεκτρονικό κατάστημα καταστημάτων
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

Έχετε αγοράσει ηλεκτρονικά από καταστήματα της περιοχής σας κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους;

- Πολλές φορές
- Μερικές φορές
- Ποτέ

Παρακολουθείτε τα καταστήματα από την περιοχή σας στα κοινωνικά δίκτυα;

- Πολλά
- Αρκετά
- Μερικά
- Κανένα

Διπλωματική Εργασία

Έχετε αγοράσει ή πουλήσατε (ή έχετε την πρόθεση να) μεταχειρισμένα προϊόντα στο διαδίκτυο; (Ebay)

- Όχι
- Αγορά
- Πώληση
- Και τα δύο
- Δεν ξέρω, καμία απάντηση