Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΣΕΡΡΕΣ

ΖΓΕΡΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Θεσσαλονίκη
2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ 1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ 2
ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 3
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ (State of the Art) 4
2.1 Το λιανικό εμπόριο 4
2.1.1. Γενικά 4
2.1.2. Διεθνές εξελίξεις - τάσεις 4
2.1.3. Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα 6
2.1.4. Βασικά στοιχεία και χαρακτήρας του ελληνικού λιανικού καταστήματος 7
2.1.5. Το μεταβαλλόμενο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου 8
2.1.6. Εξελίξεις στο ελληνικό λιανεμπόριο 10
2.1.7. Εξελίξεις σε επιμέρους κλάδους του λιανικού εμπορίου 14
2.1.8. Τάσεις και προοπτικές του ελληνικού λιανικού εμπορίου 15
2.2. Η ΓΕΙΤΝΙΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ 19
2.2.1. Βουλγαρία – Πορεία προς την σύγκλιση 19
2.2.2. Οικονομικές επιδόσεις 19
2.2.3. Η αγορά της Βουλγαρίας 20
2.2.4. Οι επενδύσεις στη Βουλγαρία 21
2.2.5. Βουλγαρία και ελληνική επιχειρηματικότητα 22
2.3. ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ Ν.ΣΕΡΡΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ 25
2.3.1. Το λιανεμπόριο στη Β. Ελλάδα 25
2.3.2. Γενικά στοιχεία νομού Σερρών 26
2.3.3. Στοιχεία της οικονομίας του νομού Σερρών 27
2.3.4. Στοιχειά επιχειρηματικής δραστηριότητας του νομού Σερρών 29
2.3.5. Εμπορικό ισοζύγιο του νομού Σερρών 31
2.3.6. Τμηματοποίηση της αγοράς του νομού Σερρών 33
2.3.7. Το προφίλ των λιανικών επιχειρήσεων στις Σέρρες 34
2.3.8. Ανάπτυξη τοπικών αλυσίδων 35
2.3.9. Είσοδος επώνυμων καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην υπόλοιπη Ελλάδα 36
2.3.10 Είσοδος ευρωπαϊκών επιχειρήσεων λιανεμπορίου 36
2.3.11. Εξαγορές - Συγχωνεύσεις 37
2.3.12. Η συμπεριφορά του Σερραίου καταναλωτή 37
2.3.13. Το πλήγμα που δέχεται το λιανεμπόριο στις Σέρρες από την αγορά της Βουλγαρίας 38

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ 41
3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ 43
4. ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ 45
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 46
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ 47
6.1 Αποτελέσματα 47
6.2 Συζήτηση 82
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ. Βλαχάκη για την βοήθεια του στην ολοκλήρωση της εργασίας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακες **σελ**

Πίνακας 1.1. : Εξέλιξη Πωλήσεων 2004 – 2006 10

Πίνακας 1.2. : Εξέλιξη Κερδών προ Φόρων 2004 – 2006 11

Πίνακας 1.3.: Συγκέντρωση κλάδων λιανικού εμπορίου με βάση τις πωλήσεις 12

Πίνακας 1.4.: Εξέλιξη πληθωρισμού 2007 - 2006 13

Πίνακας 2.1.: Οι 15 χώρες του κόσμου με τις μεγαλύτερες άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία (1996-2007) 24

Πίνακας 3.1.: Δημογραφική εξέλιξη του Νομού Σερρών 26

Πίνακας 3.2.: Δείκτες ευημερίας 28

Πίνακας 3.3.: Δείκτες ευημερίας-Συμμετοχή στα συνολικά μεγέθη της χώρας 29

Πίνακας 3.4.: Αριθμός επιχ. Στον κλάδο του εμπορίου 32

Πίνακας 3.5.: Εμπορικό ισοζύγιο Σερρών 32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Διαγράμματα **σελ**

Διάγραμμα 1.1.:Κατανομή μεριδίων αγοράς 2006 11

Διάγραμμα 1.2.:Εξέλιξη συνολικών κερδών 12

Διάγραμμα 3.1.:Εγγραφές νέων επιχ. βάσει νομικής μορφής στο Επιμελητήριο Σερρών το 2006 31

Διάγραμμα 3.2.:Διαγραφές επιχ. βάσει νομικής μορφής στο Επιμελητήριο Σερρών το 2006 31
Διάγραμμα 3.3.: Εξαγωγές Σερρών ανά χώρα 2005-2006 33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

Α.Τ.Ε.Ι. = Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Σ.Δ.Ο. = Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

Α.Ε.Π. = Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Α.Ε. = Ανώνυμη Εταιρεία

Α.Ε.Β.Ε. = Ανώνυμη Εμπορική Και Βιοτεχνική Εταιρία

Ε.Ε. = Ευρωπαϊκή Ένωση

Ο.Ε.Υ. = Οικονομικές και Εμπορικές Υποθέσεις

Ε.Σ.Υ.Ε .= Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

Ε.Σ.Ε.Ε. = Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου

ΒΙ.ΠΕ = Βιομηχανική Περιοχή

ΒΙΟ.ΠΑ.= Βιοτεχνικό Πάρκο

Π.Ε.Π. = Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Ε.Ε. = Ετερόρρυθμη Εταιρία

Π.Α.Ε.Π.= Παρατηρητήριο Απασχόλησης Ερευνητική Πληροφορική

Ε.Β.Ε.Σ. = Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Σερρών

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει την παρουσίαση της κατάστασης του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Ειδικότερα παρουσιάζει την κατάσταση του λιανικών επιχειρήσεων στον Νομό των Σερρών και των προβλημάτων που αντιμετωπίζει το εμπόριο του νομού από την αναπτυσσόμενη αγορά της γειτονικής Βουλγαρίας. Επίσης η εργασία περιλαμβάνει και μια έρευνα σχετικά με τις τάσεις και τις συνήθειες των Σερραίων καταναλωτών και τις απόψεις τους όσον αφορά την τοπική αγορά. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναυσμα για τη δημιουργία άλλων ερευνών και μελετών σχετικά με την κατάσταση του λιανικού εμπορίου στο νομό των Σερρών και τις προοπτικές ανάπτυξης του.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ (State of the Art)

2.1 Το λιανικό εμπόριο

2.1.1. Γενικά

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. 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).

2.1.2. Διεθνές εξελίξεις - τάσεις

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποκτά μία διαρκώς πιο παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική διάσταση, καθώς μεγάλοι «παίκτες», διεθνώς, επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των διευρυμένων προμηθευτικών αλυσίδων και των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες προκύπτουν από τη λειτουργία μεγάλων επιχειρησιακών μονάδων.

Οι προκλήσεις που δημιουργούνται από την παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά, μεταφράζονται σε αυξημένες απαιτήσεις για τους συμμετέχοντες σε αυτήν. Προκειμένου να λειτουργήσουν επιτυχώς, οι συμμετέχοντες στην αγορά του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου θα πρέπει να επιδείξουν δυνατότητα χειρισμού συναλλαγματικών διακυμάνσεων, αιφνίδιων πολιτικών αλλαγών, αυξήσεων στην τιμή του πετρελαίου και τροποποιήσεις στις κατά τόπους φορολογικές νομοθεσίες.

Συγκριτικό πλεονέκτημα εμφανίζουν εταιρείες που αφενός στηρίζονται στο μέγεθος και τις δυνατότητες που απορρέουν από αυτό (διαπραγματευτική ικανότητα έναντι προμηθευτών, ελεγχόμενα λειτουργικά κόστη σε σχέση με τον τζίρο), αφετέρου στην επικοινωνιακή πολιτική τους (έμφαση στην επωνυμία, στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, στην ευέλικτη και άμεση ανταπόκριση στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών).

Επιπρόσθετα, ξεχωρίζουν όσοι, έχοντας αντίληψη των τοπικών χαρακτηριστικών, αναγκών και ανταγωνιστικών δυνάμεων, καταφέρνουν να ενεργούν επιλεκτικά και στην κατάλληλη περίοδο. Μία ακόμα, πρόσφατη, τάση περιλαμβάνει τη μέριμνα των εταιρειών για εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης και προστασίας του περιβάλλοντος.

Παράλληλα το τοπίο αλλάζει χάρη στην προσαρμογή των διαφόρων κλάδων σε σύγχρονα λιανικά μοντέλα, στα οποία η τιμή δεν είναι παρά η δύναμη που θα προσελκύσει τους πελάτες στο κατάστημα. Στη συνέχεια, έμφαση δίνεται σε στοιχεία που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή και θα διατηρήσουν την προσοχή του, όπως η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η κατανομή των προϊόντων, αλλά και η συνδυασμένη δυνατότητα αγορών και διασκέδασης.

Ακόμη, εντείνεται παγκοσμίως η επέκταση μέσω της χρήσης του franchising, κατευθυνόμενη από τη μεριά των κολοσσών του λιανικού εμπορίου κυρίως προς την περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων. Επιπλέον, η διευρυμένη χρήση του E-commerce, μέσω της ταχείας εξάπλωσης του Internet, και η πολυκάναλη πια «παραδοσιακή» διανομή προϊόντων και υπηρεσιών έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο του ανταγωνισμού.

Τέλος μερικά νούμερα για το διεθνές εμπόριο είναι ότι ο όγκος του διεθνούς εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 7,5 % το 2007 έναντι της αύξησης του κατά 8,9% το προηγούμενο έτος. Η μικρή υποχώρηση του ρυθμού ανόδου του διεθνούς εμπορίου υπήρξε επακόλουθο της επιβράδυνσης της παγκόσμιας οικονομίας και παρατηρήθηκε τόσο στις βιομηχανικές

όσο και στις υπόλοιπες οικονομίες. Για το 2008 προβλέπεται πτώση των τιμών των αγροτικών προϊόντων και διατήρηση των βασικών μετάλλων σε υψηλό επίπεδο, λόγω κυρίως της έντονης ζήτησης από την Κίνα.

2.1.3. Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στη χώρα μας, το λιανικό εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά κράτη και την Αμερική. Η είσοδος στο λιανικό εμπόριο είναι πολύ εύκολη, ευκολότερη από ότι, ίσως, θα έπρεπε. Αρκεί μόνο η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων, ή στο ΤΕΒΕ και φυσικά τα απαραίτητα, μικρά σχετικά, κεφάλαια. Οι πιθανότητες για αποτύχει κανείς στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλο τομέα εμπορίου, γιατί οι νεοεισερχόμενοι στερούνται, συνήθως της απαραίτητης εμπειρίας και της σχετικής επιμόρφωσης.

Κατά την τελευταία δεκαετία όμως έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη κυρίως στο χώρο του λιανικό εμπορίου αλλά και του χονδρικού. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σε ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου όπως Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Carrefour κ.α. προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές. Έτσι η διαφορά με τις προηγούμενες χώρες έχει μειωθεί αισθητά. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία των «εμπορικών κέντρων» (Shopping Center). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη , αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και Αμερική. Τέλος, μία ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση.

Συνοπτικά το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα την τελευταία δεκαετία και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Επίσης πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους marketing και merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν

«επιθετική πολιτική», αντιμετωπίζοντας τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητες τους και στο εξωτερικό, κυρίως στις πρώην ανατολικές χώρες όπως στη Βουλγαρία (πχ. Καρφούρ Μαρινόπουλος).

Το λιανεμπόριο σήμερα αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες, καθώς ο αυξημένος ανταγωνισμός από τη μια πλευρά αλλά και η εξέλιξη τόσο των νέων τεχνολογιών όσο και των επιχειρηματικών μοντέλων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός νέου κλίματος. Στην άλλη όψη του ίδιου νομίσματος, οι καταναλωτές είναι σήμερα πιο εκπαιδευμένοι παρά ποτέ, πιο απαιτητικοί ως προς την κάλυψη των αναγκών τους, αλλά και γνωρίζουν περισσότερα για την αγορά και τα προϊόντα. Σε ένα έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν αρκούν πλέον για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι στρατηγικές κατευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν πλέον την προσέγγιση της συνεχούς δημιουργίας αξίας για τους τελικούς καταναλωτές. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές "βγαίνει στο προσκήνιο" και γίνεται ένας βασικός στρατηγικός άξονας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανεμπορίου. Η στρατηγική δημιουργίας αξίας υιοθετείται πλέον από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου με στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κάλυψης ουσιαστικών αναγκών των καταναλωτών.

Τέλος, η καινοτομία, η διαφοροποίηση, η σωστή χαρτογράφηση της αγοράς και η ουσιαστική γνώση των αναγκών των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς άξονες δημιουργίας αξίας. Πριν οποιαδήποτε ενέργεια που έχει σαν στόχο την παροχή αξίας, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να γνωρίζουν σε βάθος την γνώμη των καταναλωτών.

2.1.4. Βασικά στοιχεία και χαρακτήρας του ελληνικού λιανικού καταστήματος

Ο κλάδος λιανικού εμπορίου και τα χιλιάδες καταστήματα που εντάσσονται σ'αυτόν αποτελεί ίσως το πιο δυνατό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Διαθέτει τεράστιες εκτάσεις εργασιακών χώρων, εκατοντάδες χιλιάδες απασχολούμενους, εκατομμύρια κωδικών για τις συναλλαγές εμπορευμάτων και μια σύγχρονη προσέγγιση εξυπηρέτησης του καταναλωτή αλλά και αναμόρφωσης της τεχνολογικής

βάσης πάνω στην οποία στηρίζεται. Οι πρόσφατες πιέσεις για μείωση των επιτοκίων, για αύξηση των τιμών καταναλωτή αλλά και πιθανού περιορισμού της επαγγελματικής πίστης καθιστούν απαραίτητη την επανεξέταση της απόδοσης του λιανικού εμπορίου και των ασθενών του σημείων και την επανατοποθέτηση σε νέες πιο ανταγωνιστικές και κοινωνικά ευαίσθητες βάσεις.

Η νέα τεχνολογία, η συσσωρευμένη μακρόχρονη εμπειρία λιανικού εμπορίου, οι έμπειροι σύμβουλοι επιχειρήσεων, αλλά και η γενικότερη υποστήριξη και εμπιστοσύνη που δείχνει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, επιβάλλουν στα καταστήματα λιανικού να αναδιοργανωθούν σε πιο ανταγωνιστικές βάσεις και να εστιάσουν στη προσοχή τους στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή τόσο από τη πλευρά των τιμών, όσο και από την πλευρά της εξυπηρέτησης.

Ιδιαίτερα ο κλάδος των σουπερμάρκετ αναδεικνύεται σε ηγετική θέση στο λιανικό εμπόριο με συνολικό ετήσιο τζίρο αξίας 8,37 δισεκατ. ευρώ και ένα μερίδιο 50,7% του συνόλου των πωλήσεων. Οι μερικές εκατοντάδες χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα επιφάνειας ραφιών των αλυσίδων σουπερμάρκετ σήμερα αναμένεται σε επόμενα δυο χρόνια (2010) να φτάσουν περίπου τις 600.000 τετρ.μέτρα και να αποτελέσουν το μεγαλύτερο κλάδο με σημεία και επιφάνειες λιανικής πώλησης σε καταναλωτές.

Παρ' όλα αυτά η δομή του κλάδου με μερικές αλυσίδες σουπερμάρκετ, με χιλιάδες άλλα καταστήματα ειδών διατροφής, με κάβες ποτών και ξηρών καρπών, με μικρά μπακάλικα, μανάβικα, με χιλιάδες περίπτερα και άλλα σημεία πώλησης αποτελούν μια σύνθετη εικόνα. Ιδιαίτερα οι νέες αντιλήψεις των cash and carry, seven/eleven, convenience stores, one stop shops, stops-in-shop, coffee bars, olive bars και άλλα νεωτεριστικά σχήματα πωλήσεων του λιανικού εμπορίου, καθιστούν την εικόνα ακόμη πιο σύνθετη.

2.1.5. Το μεταβαλλόμενο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο λειτουργεί μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για το μέλλον πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη βεβαιότητα ότι θα επέλθουν μεταβολές από παράγοντες που θα επηρεάσουν τα αποτελέσματα της επιχείρησης και το χρόνο που χρειάζεται ο λιανέμπορος για να αντιδράσει σωστά.

Μερικοί τέτοιοι παράγοντες είναι τα δημογραφικά στοιχεία, οι τρόποι ζωής, ο καταναλωτισμός, το κανονιστικό περιβάλλον, η νέα τεχνολογία, οι θεσμικές αλλαγές και η διεθνοποίηση.

Σήμερα υπάρχουν κάποια παραδείγματα από παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η υιοθέτηση των αρχών του marketing και οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών. Παρά τη σημασία του, ο κλάδος του λιανεμπορίου δεν φημιζόταν μέχρι πρόσφατα για τον βαθμό στον οποίο υιοθετούσε τη βασικότερη αρχή του marketing , δηλαδή την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν προς το καλύτερο κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, με αποτέλεσμα σήμερα το νέο λιανεμπορικό κατάστημα σε μια ανεπτυγμένη οικονομία να είναι πολύ φιλικότερο προς τον πελάτη. Αυτή η βελτίωση αποδίδεται, σε μεγάλο βαθμό, στην υιοθέτηση βέλτιστων μεθόδων και πρακτικών, όπως αυτές προκύπτουν από την σχετική έρευνα που πραγματοποιείται στο χώρο του λιανεμπορίου επί αρκετές δεκαετίες. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία αρκετών λιανέμπορων με ερευνητικά κέντρα, βασικό αντικείμενο των οποίων αποτελεί η έρευνα στον χώρο του retailing. Δεν είναι τυχαίο το ότι οι λιανεμπορικές αλυσίδες που πρωτοστάτησαν στις προσπάθειες βελτίωσης της ικανοποίησης του πελάτη προέρχονταν από χώρες στις οποίες υπάρχει ερευνητική παιδεία και εκτενέστατη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και ερευνητικών φορέων που προσεγγίζουν τον χώρο με αυστηρά επιστημονικό τρόπο (ΗΠΑ, Βρετανία, Ολλανδία κα). Πολλές από τις τεχνικές που χρησιμοποίησαν οι λιανέμποροι για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών τους βασίστηκαν στην τεχνολογία. Για παράδειγμα, συστήματα όπως οι γραμμωτοί κώδικες (barcodes) και τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης (ePOS).

Ακόμη ένα άλλο παράδειγμα είναι ο παράγοντας των εργαζόμενων γυναικών. Όσον αφορά την απασχόληση αυτών και των νέων ανθρώπων στο λιανικό εμπόριο πρέπει να πούμε ότι ο κλάδος αυτός αποτελεί σημαντικό πόλο προσέλκυσης τους. Η συνολική απασχόληση των γυναικών για το 2007 στον κλάδο του εμπορίου ανέρχεται στο 42%. Επίσης, πάνω από το ήμισυ των απασχολούμενων στο λιανικό εμπόριο είναι γυναίκες (η αναλογία ανδρών/γυναικών είναι 52/48) και οι νέοι μέχρι 29 ετών αποτελούν το 23,8% των απασχολούμενων του κλάδου. Σε σχέση με το 2006 η συνολική απασχόληση στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 14.700 άτομα, κυρίως γυναίκες καθώς αυτές συμμετέχουν σε ποσοστό 78% στην αύξηση.

2.1.6. Εξελίξεις στο ελληνικό λιανεμπόριο

Ακολουθώντας τους υψηλούς αναπτυξιακούς ρυθμούς της ελληνικής οικονομίας, η εικόνα του λιανικού εμπορίου παρουσιάζεται βελτιωμένη το 2006. Μετά τις δυσκολίες που αντιμετώπισε η αγορά μεταβαίνοντας από το 2004 στο 2005, με την αντίστοιχη επιβράδυνση στο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων, από 12,6% το 2004 σε 3,1% το 2005, και τη μείωση της κερδοφορίας κατά 37,6% το 2005, η αύξηση το 2006 κατά 5,6% για τις πωλήσεις και 50,6% για τα κέρδη προ φόρων, αποτελούν σημάδια ανάκαμψης. Ο κλάδος των super-market εξακολουθεί να είναι ο πιο ανεπτυγμένος κλάδος του λιανεμπορίου με μερίδιο 50,7% επί του συνόλου των πωλήσεων, διατηρώντας παράλληλα μεγάλη απόσταση από τον κλάδο της εμπορίας αυτοκινήτων, ο οποίος κατέχει το 16,8%, και της ένδυσης-υπόδησης με μερίδιο αγοράς 11,8%. Στον Πίνακα 1.1. παρουσιάζονται οι πωλήσεις του λιανικού εμπορίου.

Πίνακας 1.1. **:** Εξέλιξη Πωλήσεων 2004 – 2006

ΚΛΑΔΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (€ '000)		
	2004	2005	2006
Supermarkets	8.215.613	8.473.364	8.926.221
Ηλεκτρικά Είδη	999.559	1.150.609	1.189.027
Ηλεκτρονικά Είδη	1.539.962	1.539.627	1.655.456
Εμπορία Αυτοκινήτων	2.917.156	2.918.548	2.957.865
Ένδυση - Υπόδηση	1.893.014	1.870.567	2.077.412
Γρήγορη Εστίαση	103.941	98.619	109.281
Multiretailers	521.547	634.389	701.141
ΣΥΝΟΛΟ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	**16.190.792**	**16.685.722**	**17.616.403**

Πηγή: Hellastat Επεξεργασία: KANTOR Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.

Όσον αφορά το τετράμηνο Ιανουάριος – Απρίλιος του 2008 οι λιανικές πωλήσεις στην πασχαλινή αγορά αυξήθηκαν 2,3% σε σχέση με το αντίστοιχο τετράμηνο του 2007, σε σταθερές τιμές. Οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ αυξήθηκαν –πάντα σε σταθερές τιμές- κατά 4,1% και των καταστημάτων ένδυσης % υπόδησης κατά 2%. Αντίθετα, μεγάλη πτώση -8% σημειώθηκε στις πωλήσεις των μικρότερων καταστημάτων τροφίμων, ποτών και καπνού. Το τετράμηνο Ιανουαρίου – Απριλίου ο όγκος των λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε οριακά κατά 0,4% ενώ το αντίστοιχο περσινό διάστημα είχε αυξηθεί 2,8%. Ανοδικά κινήθηκαν οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ και των πολυκαταστημάτων, σε αντίθεση προς τα μικρότερα καταστήματα

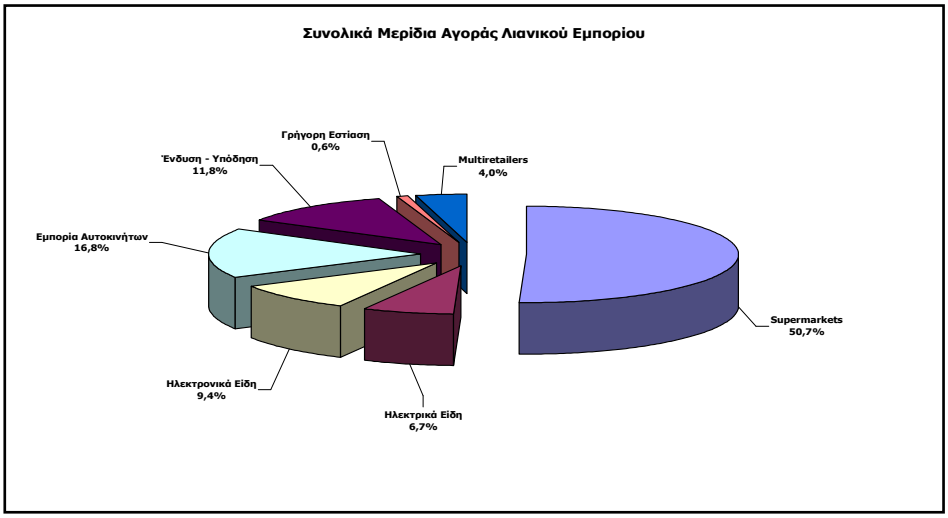
τροφίμων, ποτών & καπνού και τα καταστήματα ένδυσης % υπόδησης. Στον Πίνακα 1.2. παρουσιάζονται τα κέρδη προ φόρων του λιανικού εμπορίου για τα έτη 2004 - 2006

Πίνακας 1.2. : Εξέλιξη Κερδών προ Φόρων 2004 – 2006

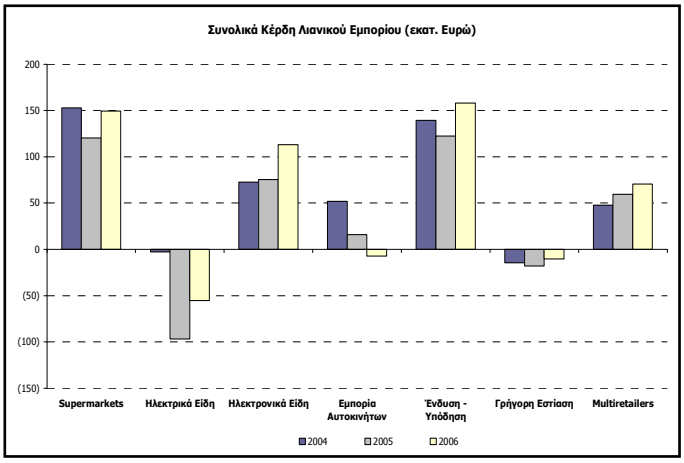
ΚΛΑΔΟΣ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (€ '000)		
	2004	2005	2006
Supermarkets	152.784	120.308	149.208
Ηλεκτρικά Είδη	(2.894)	(96.724)	(55.432)
Ηλεκτρονικά Είδη	72.471	75.441	113.168
Εμπορία Αυτοκινήτων	51.766	15.725	(7.243)
Ένδυση - Υπόδηση	139.296	122.428	158.078
Γρήγορη Εστίαση	(14.723)	(18.148)	(10.418)
Multiretailers	47.588	59.426	70.679
ΣΥΝΟΛΟ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	**446.288**	**278.455**	**418.040**

Πηγή: Hellastat Επεξεργασία: KANTOR Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.

Η μεγάλη αύξηση της συνολικής κερδοφορίας ήταν φυσικό επακόλουθο της αυξημένης κερδοφορίας σε όλους τους επιμέρους κλάδους του λιανικού εμπορίου, με εξαίρεση αυτόν της εμπορίας αυτοκινήτων, που για πρώτη φορά παρουσίασε ζημίες, έπειτα ωστόσο από μια γενικά καθοδική πορεία τα τελευταία τρία χρόνια. Στον αντίποδα βρίσκονται οι κλάδοι των ηλεκτρονικών ειδών και των multiretailers, επιβεβαιώνοντας τη γενικότερη στροφή του καταναλωτικού ενδιαφέροντος στα μεγάλα καταστήματα με ποικιλία ειδών. Στο Διάγραμμα 1.1. παρουσιάζεται η κατανομή των μεριδίων αγοράς για το 2006 και στο Διάγραμμα 1.2. η εξέλιξη των συνολικών κερδών για το ίδιο έτος.



Διάγραμμα 1.1. : **Κατανομή Μεριδίων Αγοράς 2006**
Πηγή: Hellastat Επεξεργασία: KANTOR Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.



Διάγραμμα 1.2. **:** Εξέλιξη Συνολικών Κερδών
Πηγή: Hellastat Επεξεργασία: KANTOR Σύμβουλοι Επιχειρ. Α.Ε.

Ο κλάδος των super-market, παρά το συγκριτικά μεγαλύτερο μέγεθος του, δεν φαίνεται να ξεπερνάει σε επίδοση τους υπολοίπους. Ωστόσο, το 2006 τοποθετήθηκε καλύτερα σε σχέση με το 2005. Τη θέση τους σταδιακά βελτιώνουν οι κλάδοι της ένδυσης-υπόδησης και των ηλεκτρικών ειδών. Η απόδοση των multiretailers σταθερά κατατάσσεται ανάμεσα στις υψηλότερες. Ο κλάδος των ηλεκτρικών ειδών καθώς και αυτός της γρήγορης εστίασης εμφανίζουν ανοδικές τάσεις στην κατάταξη, παραμένοντας ωστόσο σε πολύ χαμηλό επίπεδο. Παρά την όξυνση του ανταγωνισμού, με την ολοένα και μεγαλύτερη διείσδυση των ξένων ισχυρών αλυσίδων, καθώς και τις προβλέψεις για περαιτέρω συγκέντρωση μεριδίων, οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν στη συγκέντρωση των επιμέρους κλάδων κινήθηκαν στα αναμενόμενα πλαίσια σε σχέση με το 2005.

Πίνακας 1.3. : Συγκέντρωση Κλάδων Λιανικού Εμπορίου με βάση τις Πωλήσεις[1]

ΚΛΑΔΟΣ	Μερίδιο Αγοράς των 5 Μεγαλύτερων Εταιρειών		Μερίδιο Αγοράς των 15 Μεγαλύτερων Εταιρειών	
	2006	2005	2006	2005
Supermarkets	55,3%	54,6%	87,1%	86,7%
Ηλεκτρικά Είδη	65,6%	79,0%	93,2%	95,9%
Ηλεκτρονικά Είδη	93,2%	91,6%	99,5%	99,5%
Εμπορία Αυτοκινήτων	18,9%	19,7%	39,4%	38,1%
Ένδυση - Υπόδηση	23,8%	26,6%	45,3%	47,0%
Γρήγορη Εστίαση	94,7%	93,1%	-	-
Multiretailers	80,7%	80,7%	94,5%	94,1%

Πηγή: Hellastat Επεξεργασία: KANTOR Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.

Η προστιθέμενη αξία του λιανικού εμπορίου έχει αυξηθεί, εξακολουθώντας, όμως, από το 2005 να είναι αρνητική στο σύνολο της. Με εξαίρεση τον κλάδο των multiretailers, ο οποίος προσθέτει αξία τα τρία τελευταία χρόνια, και των ηλεκτρονικών ειδών, που εμφάνισε θετική προστιθέμενη αξία το 2006, όλοι οι υπόλοιπο κλάδοι την περασμένη χρονιά παρουσίασαν αρνητικά αποτελέσματα. Γενικά, όμως, η εικόνα όσων κλάδων φαίνεται να καταστρέφουν αξία είναι συγκριτικά καλύτερη σε σχέση με το 2005. Μόνο η εικόνα του κλάδου της εμπορίας αυτοκινήτων σταδιακά επιδεινώνεται.

Πίνακας 1.4. : Εξέλιξη πληθωρισμού 2007 - 2006

Περιγραφή	Συντελεστής στάθμισης	Πληθωρισμός λιανικής
Σύνολο αλλοιώσιμων τροφίμων	37,70%	5,00%
Σύνολο μη αλλοιώσιμων τροφίμων	36,90%	4,50%
Σύνολο τροφίμων	74,60%	4,80%
Απορρυπαντικά, καθαρισμός	5,60%	0,10%
Καλλυντικά	4,60%	1,30%
Χαρτικά (κουζίνας, WC)	2,10%	1,60%
Είδη ατομικής υγιεινής	4,60%	0,20%
Λοιπά μη βρώσιμα	3,70%	2,70%
Ηλεκτρικά είδη, οικοσυσκευή	2,00%	2,40%
Λοιπά είδη bazaar	2,10%	-0,50%
Εσώρουχα, υπόδηση	0,10%	-15,80%
Ένδυση, αξεσουάρ	0,40%	-7,00%
Γενικό Σύνολο	**100,00%**	**3,72%**

Πηγή : Σελφ Σέρβις, τεύχος 372, Απρίλιος 2008

Οι δέκα μεγαλύτερες εταιρείες σύμφωνα με τον κύκλο εργασιών τους για το 2007 είναι:

CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. ΚΑΙ Σ. Α.Ε.Ε.
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.
ΜΕΤΡΟ Α.Ε.Β.Ε.
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε.
ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ
DSGI SOUTH-EAST EUROPE A.E.B.E.
ΠΕΝΤΕ ΓΑΛΑΞΙΑΣ Α.Ε.
DIA HELLAS A.E.
(www.bbi.gr)

2.1.7. εξελίξεις σε επιμέρους κλάδους του λιανικού εμπορίου

Χαμηλές τιμές, διαφοροποιημένα προϊόντα, πακέτα προσφορών, διευρυμένα κανάλια διανομής, παράλληλα με εξαγορές και συγχωνεύσεις ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την επέκταση του κλάδου των super-market. Μεγάλη έμφαση δίνεται πλέον στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενισχύοντας τα περιθώρια κέρδους των εταιρειών.

Μετά την πτώχευση σημαντικών μέχρι πρότινος παικτών του κλάδου των ηλεκτρικών ειδών, η ενίσχυση των θέσεων των ελληνικών επιχειρήσεων έναντι μεγάλων ξένων αλυσίδων, που διεκδικούν τα τελευταία χρόνια σημαντικά μερίδια αγοράς, επιδιώκεται μέσω επέκτασης στην περιοχή των Βαλκανίων, αλλά και μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων. Ο έντονος, ωστόσο, ανταγωνισμός και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις περιορίζουν την αύξηση των περιθωρίων κέρδους.

Στον ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο των ηλεκτρονικών ειδών, η πολιτική χαμηλότερων τιμών, η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών ήταν οι παράγοντες που διαφοροποίησαν τους ισχυρότερους παίκτες της αγοράς. Επιπρόσθετα, η εκτενής χρήση του franchising, η λειτουργία μεγαλύτερων καταστημάτων και εν τέλει το άνοιγμα στην περιοχή των Βαλκανίων, αποτελούν πλέον χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κλάδου.

Παρά την αύξηση των ταξινομήσεων, ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων αντιμετώπισε προβλήματα το 2006, ειδικά σε σχέση με την κερδοφορία του. Ιδιαίτερη έμφαση για την προσέλκυση πελατών εξακολουθεί να δίνεται στην προώθηση νέων μοντέλων, στη προσφορά εκπτώσεων και ευνοϊκών χρηματοδοτικών προγραμμάτων, αλλά και στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών μετά την πώληση μέσα από ένα πιο εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων, που ωστόσο συνεπάγεται αυξημένη συμπίεση των περιθωρίων κέρδους.

Η εικόνα του κλάδου της ένδυσης-υπόδησης έχει αλλάξει ριζικά μετά την είσοδο των πολυκαταστημάτων και την εντονότερη παρουσία ξένων μεγάλων αλυσίδων. Η προσοχή, πλέον, είναι στραμμένη στην υιοθέτηση στρατηγικών αφενός ηγεσίας κόστους (μέσω εκπτώσεων) αφετέρου διαφοροποίησης προϊόντων (ενισχυμένη από τη δημιουργία «ατμόσφαιρας» και ελκυστικών-διαφορετικών καταστημάτων). Ο κλάδος, επίσης, παραδοσιακά στηρίζει την προώθηση των προϊόντων του με επενδύσεις σε «χτίσιμο» επικοινωνιακής πολιτικής – εταιρικού προφίλ αλλά και σε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες.

Ο κλάδος της γρήγορης εστίασης, εξακολουθεί στο σύνολο του να εμφανίζεται κατακερματισμένος, καθώς σημαντική είναι η παρουσία των πολλών, μικρών συνοικιακών καταστημάτων. Ωστόσο, οι μεγάλες αλυσίδες είναι καλά εδραιωμένες στην προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών, οδηγώντας σε μια συνεχή γεωγραφική επέκταση τους.

Έντονη είναι η κινητικότητα στον κλάδο των multiretailers, όπου δραστηριοποιούνται μεγάλες αλυσίδες ειδών οικιακού εξοπλισμού αλλά και τεχνικά πολυκαταστήματα της λογικής «φτιάξ' το μόνος σου». Η κερδοφορία του κλάδου παρουσιάζει μια διαρκή ανοδική τάση, η οποία προσελκύει όλο και περισσότερους «παίκτες».

2.1.8. Τάσεις και προοπτικές του ελληνικού λιανικού εμπορίου

Δεδομένου ότι μέσω του λιανικού εμπορίου πραγματοποιείται το σύνολο της ιδιωτικής κατανάλωσης, η οποία συντελεί κατά τα τρία τέταρτα στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ, η σημασία του για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι μεγάλη. Οι τάσεις και οι προοπτικές του λιανικού εμπορίου βασίζονται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

- την αυξητική τάση της κλίμακας στην οποία λειτουργούν οι συμμετέχοντες στην αγορά του λιανικού εμπορίου,
- την διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων των εταιρειών,
- τις επεκτατικές τάσεις στην περιφέρεια της Ελλάδας, και
- την αδυναμία, τουλάχιστον στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, επιτυχούς εξάπλωσης ελληνικών αλυσίδων στο εξωτερικό.

Οι μεγάλες λιανικές επενδύσεις στον τομέα των πολυκαταστημάτων και των εμπορικών κέντρων συνεχίζουν να πρωτοστατούν, αλλάζοντας τη διάρθρωση της αγοράς και δίνοντας το στίγμα μιας αυξημένης κλίμακας στην οποία λειτουργούν σήμερα τα μεγάλα «ονόματα» του λιανικού εμπορίου. Έτσι, οδηγούμαστε σε διευρυμένα δίκτυα καταστημάτων και σε «παίκτες» με μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, απέναντι σε πελάτες και προμηθευτές. Οι παράπλευρες επιδράσεις αυτής της

κινητοποίησης, στο επίπεδο της γεωγραφικής κατανομής μεριδίων, εντοπίζονται στις πρόσφατες εξελίξεις της αγοράς ακινήτων. Ο εμπορικός χάρτης των αστικών κέντρων αναδιατάσσεται, καθώς ακίνητα ειδικής προβολής και υψηλής αποδοτικότητας βρίσκονται στο επίκεντρο της ζήτησης, ενώ η διαθεσιμότητα εμπορικών καταστημάτων αλλά και γραφειακών και βιοτεχνικών χώρων σε «παραδοσιακά» εμπορικές περιοχές συνεχώς αυξάνεται δημιουργώντας ιδιαίτερο προβληματισμό.

Η τάση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου για διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων τους θα συνεχίσει να δίνει ώθηση στην επέκταση των εμπορικών κέντρων, που στηρίζουν την λειτουργία τους σε αυτήν ακριβώς την ποικιλότητα. Περαιτέρω, η επιτυχία των εμπορικών κέντρων οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για σοβαρά οργανωμένες επενδύσεις, με γνώμονα την ποιότητα. Η ποικιλία και η ποιότητα ήταν χαρακτηριστικά που απουσίαζαν από την μέχρι πριν από μερικά χρόνια άναρχα δομημένη αγορά του λιανικού εμπορίου. Η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα ποιοτικά μεν φθηνότερα δε, η οποία ενισχύεται με την πάροδο του χρόνου παράλληλα με την ανάγκη για συνδυασμένες άρα και γρηγορότερες αγορές, ευνοούν την προώθηση των one-stop-shop καθώς και των shop-in-a-shop καταστάσεων. Η συνεχιζόμενη έλευση ξένων εμπορικών κολοσσών αναδεικνύει το υπάρχον ενδιαφέρον, ενώ η δομή της αγοράς αναμένεται να υποστεί αλλαγές, κυρίως προς όφελος των καταναλωτών.

Εκτιμάται λοιπόν, ότι θα συνεχιστεί η επέκταση πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων, συνοδευόμενη, ωστόσο, από ποικίλες αντιδράσεις. Μέχρι το 2010, υπολογίζεται ότι έργα άνω των 600.000 τ.μ., σε όλη τη χώρα, θα έχουν ολοκληρωθεί και παραδοθεί στο κοινό. Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις θα μειωθούν, δεν πρόκειται όμως να εξαφανισθούν, εφόσον κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς και αλλάξουν τις εμπορικές πολιτικές τους. Η αντιφατική εικόνα της εγχώριας αγοράς, που από τη μία δεν ευνοεί ή τουλάχιστον δεν αποδέχεται ανεπιφύλακτα την είσοδο πολυεθνικών επιχειρήσεων, πλαισιώνοντας την με δαιδαλώδεις φορολογικές και νομικές ρυθμίσεις, και από την άλλη του Έλληνα καταναλωτή που δείχνει έτοιμος να δεχθεί και να αφομοιώσει όλες τις καινοτομίες, σε πολλές περιπτώσεις μειώνει τις δυναμικές ανάπτυξης.

Ωστόσο, η ελληνική αγορά εξελίσσεται, γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, ταυτόχρονα και περισσότερο ελκυστική. Μεγαλύτερη διαφάνεια στους κανόνες που διέπουν τη λειτουργία της, από κοινού με προσοχή σε θέματα όπως εξωστρέφεια, οικονομίες μεγεθών, αξιοποίηση συγκεντρωτικών περιφερειακών αγορών που

μπορούν να αναδειχθούν σε νέες πηγές κερδοφορίας, σίγουρα θα καταστήσουν τη μελλοντική εξέλιξη του λιανεμπορίου θετική. Παρά τα διάφορα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει το ελληνικό λιανικό εμπόριο, προβλήματα τόσο καθημερινά (δεσμευτικό ωράριο καταστημάτων, παραεμπόριο, ικανή στελέχωση καταστημάτων) όσο και βαθύτερα, σχετισμένα με την ανάγκη ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, μετά και την ανάκαμψη που σημειώθηκε το 2006, οι προοπτικές διακρίνονται σχετικά ευοίωνες.

Συνεπώς, πωλήσεις και κερδοφορία αναμένεται να συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία ή τουλάχιστον να παραμείνουν στα σημερινά τους, ικανοποιητικά για το μέγεθος και τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτικού κοινού, επίπεδα. Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη προχωρήσει σε στρατηγικές συμμαχίες, αύξηση των εμπορικών τους δικτύων, εδραίωση τους σήματος τους στην εσωτερική αγορά και επιδιώξεις για αύξηση της εξωστρέφειας τους.

Η επέκταση τους στην περιφέρεια της Ελλάδας αναμένεται να συνεχιστεί και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό. Ωστόσο, την παρούσα χρονική περίοδο λίγοι είναι εκείνοι που μπορούν να επιχειρήσουν μια επιτυχημένη απόβαση στις αγορές του εξωτερικού. Ελληνικές αλυσίδες θα καταφέρουν επιτυχώς να εξαπλωθούν στο εξωτερικό μόνο αν εξασφαλίσουν αποκλειστικές συνεργασίες με αποδεδειγμένα επιτυχημένες επιχειρήσεις, κάθετη και ευέλικτη οργάνωση, υιοθέτηση Logistics και πρόσληψη έμπειρων και ικανών στελεχών. Τότε, οι προσδοκίες για το λιανικό εμπόριο στο σύνολο του όχι μόνο θα επιβεβαιωθούν αλλά και θα ξεπεραστούν. Κρίσιμη, βέβαια, θεωρείται πάντα η συμβολή και η στήριξη του ελληνικού κράτους για τη δημιουργία ενός σταθερού επενδυτικού και επιχειρηματικού κλίματος.

Αναγνωρίζεται επίσης ότι οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούνται σήμερα από τους καλύτερους καταναλωτές στην Ευρώπη. Είναι, κατά συνέπεια, υποχρέωση των καταστηματαρχών λιανικής να μελετήσουν και να υιοθετήσουν νέες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής οι οποίες θα αναβαθμίσουν ή και θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά καταστήματα που υπήρχαν μέχρι σήμερα, όπως, για παράδειγμα:

- --Καφεκοπτεία με χώρους σερβιρίσματος καφέ, κακάο, τσαγιού
- --Παιγνιδάδικα με χώρους αναψυχής των παιδιών
- --Ζαχαροπλαστεία light ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας
- --Σουπερμάρκετ βιολογικών προϊόντων
- --Μπαρ φρουτοχυμών

- --Μπαρ espresso
- --Food banks προϊόντων δεύτερης διαλογής (με κλειστό ωράριο)
- --Συνδυασμός κάβας, ξηρών καρπών και προϊόντων καπνού
- --Γαλακτοπωλεία με σερβίρισμα όλων των γαλακτοκομικών προϊόντων
- --Καταστήματα με προϊόντα γεωγραφικής περιφέρειας (πχ. Κρήτης, Θράκης, Μαγνησίας κλπ)
- --Καταστήματα ηλεκτρονικής παραγγελίας και διανομής κατ΄οίκο
- --Καταστήματα για ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες.

2.2. Η ΓΕΙΤΝΙΑΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

2.2.1. Βουλγαρία – Πορεία προς την σύγκλιση

Παρά τις καθυστερήσεις, τις αδυναμίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, η Βουλγαρία βαδίζει αταλάντευτα στο δρόμο που θα την οδηγήσει στην πραγματική σύγκλιση προς το μέσο επίπεδο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ενάμιση σχεδόν χρόνο μετά από την πλήρη ένταξή της στην ΕΕ η χώρα καταβάλλει κάθε προσπάθεια, προκειμένου να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις του νέου οικονομικού περιβάλλοντος και να ανταποκριθεί στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει στο σύνολο της όχι μόνο η ενωμένη Ευρώπη αλλά και ολόκληρος ο πλανήτης. Υποστηριζόμενη από τους υψηλούς ρυθμούς οικονομικής μεγέθυνσης, την αύξηση του πραγματικού εισοδήματος των νοικοκυριών, την προσέλκυση σημαντικών επενδύσεων παραγωγικού χαρακτήρα από το εξωτερικό και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στις ευρωπαϊκές και διεθνείς αγορές, η βουλγάρικη οικονομία αποδεικνύει πως είναι σε θέση να συμβάλλει στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων της ΕΕ σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Παράλληλα, η επιτάχυνση των μεταρρυθμίσεων σε κομβικούς τομείς της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, η διαμόρφωση σύγχρονου και φιλικού προς τις επενδύσεις και την επιχειρηματική δράση θεσμικού και νομοθετικού περιβάλλοντος και η αποκατάσταση των ανισορροπιών που καταγράφονται στον εξωτερικό τομέα της οικονομίας και ειδικά στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, αποτελούν μερικές από τις κυριότερες προκλήσεις που θα πρέπει άμεσα να αντιμετωπίσει η χώρα.

2.2.2. Οικονομικές επιδόσεις

Παρά τις ανησυχίες και τις προειδοποιήσεις διεθνών οικονομικών οργανισμών για το αντίθετο, τουλάχιστον προς το παρόν διατηρείται η δυναμική της ανάπτυξης που καταγράφει η βουλγάρικη οικονομία τα τελευταία τρία χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η στατιστική υπηρεσία της Βουλγαρίας το ΑΕΠ της χώρας το 2007 ανήλθε σε 56,52 δις.λεβ, καταγράφοντας πραγματική αύξηση 6,2% σε σχέση με το 2006. Το ποσοστό της ανεργίας στη Βουλγαρία το 2007 διαμορφώθηκε στο 6,9% (χαμηλότερο ποσοστό των τελευταίων 10 χρόνων). Σε σχέση με το 1999 το

μερίδιο των συντάξεων και των λοιπών μεταβιβάσεων κοινωνικού χαρακτήρα στο συνολικό εισόδημα αυξήθηκε το 2007 κατά περισσότερες από 2,5 φορές. Ο νέος Νόμος περί Τόνωσης των Επενδύσεων υποστηρίζει πρωτογενείς επενδύσεις σε μακροπρόθεσμα υλικά και άυλα στοιχεία του ενεργητικού και συνδεδεμένες με αυτά θέσεις εργασίας. Προτεραιότητα στην υποστήριξη έχουν οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε δραστηριότητες υψηλής τεχνολογίας ή εντός των διοικητικών ορίων των οικονομικά καθυστερημένων περιοχών της χώρας. Η εναπομένουσα προς ιδιωτικοποίηση κρατική συμμετοχή στα τέλη του 2007 βρισκόταν στο 8,5%. Ο μεγαλύτερος αριθμός ιδιωτικοποιημένων επιχειρήσεων εντοπίζεται στη βιομηχανία (1.645), εμπόριο (1,172), η γεωργία (620) κα.

2.2.3. Η αγορά της Βουλγαρίας

Τη δημιουργία μεγάλων εμπορικών κέντρων (malls), μικρών αγορών λιανικών πωλήσεων και υπεραγορών εκτός πόλεων προκαλεί η ανάπτυξη του λιανεμπορίου στη Βουλγαρία (όπου υπάρχει και ελληνικό ενδιαφέρον). Το ένα μετά το άλλο τα διεθνή λιανεμπορικά δίκτυα «βάζουν πόδι» στην υπό ανάπτυξη αγορά της Βουλγαρίας, οδηγώντας τις διαδικασίες της συγκέντρωσης του – ακόμα παρθένου και διάσπαρτου- λιανεμπορίου των πολλών «μικρών».

Η Βουλγαρία βιώνει εντυπωσιακή ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου τα τελευταίο διάστημα, με ξένες επιχειρήσεις να εισέρχονται στην αγορά της και να ανταγωνίζονται τις ήδη ισχυροποιούμενες εγχωρίως. Η αγοραστική κουλτούρα της χώρας μεταβάλλεται, καθώς το ανταγωνιστικό και ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις του κλάδου να προσφέρουν διαφορετικές μορφές λιανικού εμπορίου.

Οι συνολικές λιανικές πωλήσεις στη Βουλγαρία το 2005 ανήλθαν σε 6,1 δισ. ευρώ, ενώ το 2006 διαμορφώθηκαν σε 6,3 εκατ. ευρώ. Η πρόβλεψη για το σύνολο των λιανικών πωλήσεων τα επόμενα χρόνια είναι 7,1 δισ. ευρώ το 2008, 7,5 δισ. ευρώ για το 2009 και 7,9 δισ. ευρώ για το 2010. Οι αιτίες της προβλεπόμενης αύξησης εντοπίζονται στην μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου που ευνοεί τις λιανικές πωλήσεις, τόσο αγαθών όσο και υπηρεσιών, μέσω της λειτουργίας νέων μορφών καταστημάτων, της δράσης νέων εμπορικών επωνυμιών και της παροχής πιστωτικών διευκολύνσεων, σε συνδυασμό με προσφορές,

εκπτώσεις, leasing κλπ. Σημαντική παράμετρο συνιστά και η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ενώ το 2006 υπήρχαν στη Βουλγαρία 40.834 παντοπωλεία, 322 σούπερ μάρκετ και 16 υπέρ μάρκετ, το 2010 εκτιμάται ότι θα δραστηριοποιούνται 38.540 παντοπωλεία, 383 σούπερ μάρκετ και 31 υπέρ μάρκετ. Όσο για τα καταστήματα των εκπτωτικών αλυσίδων, από 55 το 2006 εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σε 161 το 2010.

2.2.4. Οι επενδύσεις στη Βουλγαρία

Όπως αποκαλύπτεται σε πρόσφατη έκθεση του ελληνικού γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ) στη Σόφια, οι ξένες λιανεμπορικές επιχειρήσεις προσελκύονται στη Βουλγαρία από την ταχύτητα αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος, παρά τη χαμηλή βάση εκκίνησής του. Στο πλαίσιο αυτό, η γερμανική εκπτωτική Plus (με τη συνδρομή και της Plus Ελλάς), μέλος του ομίλου Tengelmann, ανακοίνωσε ότι πρόκειται να λειτουργήσουν καταστήματά της στη Βουλγαρία το πρώτο τρίμηνο του 2008. Η Plus ακολούθησε την -επίσης γερμανική- Kaufland και τη λιθουανική VP Market, οι οποίες έχουν ήδη εισέλθει ή ανακοινώσει ότι θα εισέλθουν στη βουλγαρική αγορά. Παρούσες στη γειτονική χώρα είναι ήδη οι γερμανικές Metro, Hit, Billa και η τουρκική Ramstore, η οποία όμως φαίνεται ότι συρρικνώνεται με σκοπό τη διακοπή της λειτουργίας της. Ενδιαφέρον για τη Βουλγαρία επιδεικνύει και η Lidl, καθώς και η σερβική αλυσίδα Delta M. Επίσης τη βουλγαρική αγορά τσιγάρων «ανακαλύπτουν» εκ νέου οι μεγαλύτερες καπνοβιομηχανίες παγκοσμίως, οι οποίες ιδρύουν θυγατρικές στη Βουλγαρία ή αναζητούν προσωπικό για να ανοίξουν ξανά τις τοπικές τους αντιπροσωπείες, μετά από σχεδόν τετραετή απουσία. Επιχειρηματικοί κολοσσοί, όπως η Philip Morris, «ποντάρουν» κατά τα φαινόμενα στις ευνοϊκές αλλαγές που δρομολογούνται στη βουλγαρική αγορά. Τέλος, το ύψος των άμεσων ξένων επενδύσεων που προβλέπεται να προσελκύσει η Βουλγαρία το 2008 εκτιμάται σε 6 δις. ευρώ ή στα ίδια περίπου επίπεδα με αυτά του 2007. Το μεγαλύτερο μέρος των άμεσων ξένων επενδύσεων κατευθύνθηκε προς τους κλάδους διαχείρισης ακινήτων, υπηρεσιών, χρηματοοικονομικής διαμεσολάβησης, κατασκευών, εμπορίου και μεταποίησης.

Εκτός των ξένων λιανεμπορικών επιχειρήσεων και οι βουλγάρικες έχουν ανακοινώσει σχέδια επέκτασης. Η αλυσίδα Piccadily (εδρεύει στη Βάρνα) ανακοίνωσε ότι μέχρι το τέλος του 2008 θα εγκαινιαστούν ακόμη 10 νέα καταστήματα της πέραν των 6 ποου λειτουργούσαν στη Σόφια., τη Βάρνα και το Βέλικο Τέρνοβο. Η επιτυχία της εν λόγω αλυσίδας είναι χαρακτηριστική, ιδιαίτερα μετά την εντυπωσιακή είσοδο της στην αγορά της πρωτεύουσας, όπου κατάφερε να εγκαταστήσει δύο καταστήματα στα δύο προσφάτως (εδώ και έναν χρόνο) λειτουργούντα εμπορικά κέντρα της Σόφιας. Το 20% της αλυσίδας ανήκει στη Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης, η οποία μέχρι τώρα ήταν η μοναδική χρηματοδότρια της, αλλά μετά την επιτυχημένη είσοδο της στην αγορά της Σόφιας οι τράπεζες της χώρας έχουν αρχίσει τι προσφορές τους για την χρηματοδότηση της. Άλλη μία βουλγάρικη αλυσίδα, η CBA, με 10 σούπερ μάρκετ στο Βέλικο Τέρνοβο, Γκάμπροβο, και Ρούσσε, ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει την επέκταση της με ρυθμό δημιουργίας 4 ως 8 καταστημάτων ετησίως. Σημειώνεται ότι η εν λόγω επιχείρηση είναι πολυμετοχική εταιρεία 170 μικρο-ιδιοκτητών καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πωλήσεως. Αξιοσημείωτη είναι, εξάλλου, και η πορεία των εν λειτουργία τριών εμπορικών κέντρων της Σόφιας, η οποία έχει ωθήσει στην ανακοίνωση υλοποίησης και άλλων παρόμοιων επενδύσεων. Εδώ και έναν χρόνο λειτουργούν στη Σόφια τρία εμπορικά κέντρα (City Center Sofia, The Mall of Sofia, Sofia Sky Center). Χαρακτηριστικό της καλής τους πορείας είναι το γεγονός ότι, αν και τα ενοίκια είναι ιδιαίτερα υψηλά και οι όροι ενοικίασης μάλλον επαχθείς και άκρως ασυνήθιστοι για τα μέχρι τώρα κρατούντα στην εγχώρια αγορά, εντούτοις υπάρχει πλήρεις κάλυψη των διαθέσιμων χώρων τους και μάλιστα έχουν δημιουργηθεί λίστες αναμονής για νέους ενδιαφερόμενους να εισέλθουν σε αυτά.

2.2.5. Βουλγαρία και ελληνική επιχειρηματικότητα

Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί οι κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου να ξεπεράσει η ελληνική οικονομία ένα από τα σοβαρότερα διαχρονικά της προβλήματα: την εσωστρέφεια που χαρακτηρίζει τον επιχειρηματικό της κόσμο. Η πτώση του ‘’Ανατολικού μπλοκ’’ και ο ευρωπαϊκός προσανατολισμός των ανατολικοευρωπαϊκών χωρών, σε συνδυασμό με την διπλή ιδιότητα της χώρας μας (όντας βαλκανική χώρα και μέλος της Ε.Ε.) δημιούργησαν ευνοϊκές συνθήκες για

την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων στα Βαλκάνια και την εδραιοποίηση της Ελλάδας ως κύριου παράγοντα τα οικονομικής ζωής της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Η είσοδος της Βουλγαρίας στην Ε.Ε. αποτέλεσε ακόμα ένα θετικό βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση. Αρκεί πλέον οι ελληνικές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν κατάλληλα και να μην αρκεστούν στις ‘’δάφνες’’ της τελευταίας δεκαετίας. Η Βουλγαρία υπήρξε πόλος έλξης των ελληνικών κεφαλαίων από τα πρώτα χρόνια της συστηματικής αλλαγής του ’89. Σήμερα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς εταίρους της Ελλάδας με το εμπορικό ισοζύγιο των 2 χωρών να παρουσιάζει χρόνιο πλεόνασμα για την Ελλάδα.

Συγκεκριμένα σήμερα (σύμφωνα με στοιχεία του Γραφείου Ο.Ε.Υ. της ελληνικής Πρεσβείας στη Σόφια), δραστηριοποιούνται περισσότερες από 450 επιχειρήσεις ελληνικών συμφερόντων, απασχολώντας πάνω από 35.000 εργαζόμενους. Ανάμεσα σε αυτές συγκαταλέγονται και οι περισσότερες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς και 5 από τις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες (οι οποίες ελέγχουν το 20% του τραπεζικού συστήματος της χώρας), ενώ ιδιαιτέρως σημαντικό μερίδιο των ελληνικών Α.Ε.Ε. στη Βουλγαρία κατέχουν και οι επιχειρήσεις παραγωγής ενδυμάτων οι οποίες είναι και οι περισσότερες σε αριθμό. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι κυρίως με την είσοδο της νέας χιλιετίας ο ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος στη Βουλγαρία έχει ξεπεράσει τις ‘’παιδικές ασθένειες’’ των προηγούμενων δεκαετιών και δεν αντιμετωπίζει τη Βουλγαρία σαν μια χώρα ευκαιριακού και εύκολου κέρδους αλλά στοχεύει μακροπρόθεσμα και ενδιαφέρεται για τη στενή συνεργασία των δύο χωρών (όπως φανερώνει και η έντονη δραστηριοποίηση φορέων όπως το Γραφείο Ο.Ε.Υ. της ελληνικής Πρεσβείας στη Σόφια, το Ελληνικό επιχειρηματικό Συμβούλιο στη Βουλγαρία και το Ελληνο-Βουλγαρικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο).

Μερικά παραδείγματα της ελληνικής επιχειρηματικότητας στη Βουλγαρία είναι και τα παρακάτω. Η εταιρεία Carrefour Μαρινόπουλος έχει ανακοινώσει ότι θα διαθέσει το ποσό των 100 εκατ. Ευρώ μέσα στο 2008, προκειμένου να δημιουργήσει ένα δίκτυο 20 υπέρ μάρκετ, υα οποία θα πραγματοποιούν –σε πλήρη ανάπτυξη- ετήσιο τζίρο 500 εκατ. Ευρώ. Το πρώτο εξ αυτών θα λειτουργήσει το 2008 στο Μπουργκάς και θα είναι έκτασης 8.000 τμ. ενώ το δεύτερο, που θα εδρεύει σε εμπορικό κέντρο του ομίλου στη Σόφια, θα είναι έκτασης 10.000 τμ. και θα ανοίξει τις πόρτες του στο καταναλωτικό κοινό το 2009. . Η τροφοδοσία των καταστημάτων της στη γειτονική χώρα θα γίνεται τόσο από τις τοπικές προμηθευτικές εταιρείες

όσο και από τις υποδομές του ομίλου Καρφούρ Μαρινόπουλος στη Βόρεια Ελλάδα, όπως το αποθηκευτικό συγκρότημα στην περιοχή του Δρυμού. Επίσης, δημοφιλή είναι στη γειτονική χώρα τα τσιγάρα της ελληνικής καπνοβιομηχανίας "Καρέλιας". Τα πιο ακριβά ξένα τσιγάρα στη γειτονική χώρα είναι σήμερα τα Parliament και τα Davidoff Classic, για τα οποία οι Βούλγαροι πληρώνουν περίπου 2,50 ευρώ. Τα Karelia Slims και τα Kent κοστίζουν περίπου 2,25 ευρώ, ενώ πιο προσιτά είναι τα Lucky Strike. Ακόμη, αναζητείται σχετικό ακίνητο για τον Όμιλο ΙΚΕΑ που θέλει να μπει δυναμικά στην βουλγάρικη αγορά. Τέλος, . Επέκταση στη γείτονα χώρα σχεδιάζουν μεταξύ άλλων οι Public, Intersport, Πλαίσιο και Jumbo.

Πίνακας 2.1.: Οι 15 χώρες του κόσμου με τις μεγαλύτερες άμεσες ξένες επενδύσεις στη Βουλγαρία (1996-2007), εκατ. Ευρώ.

Χώρα	1996-2002	2006	2007	% Κατανομή
Αυστρία	493	905,7	614,7	14,7
Ολλανδία	315,8	1.006,00	584,1	10,8
Ελλάδα	640	512,4	549	9,6
Μεγ. Βρετανία	113,3	817,9	728	8,6
Βέλγιο- Λουξεμ.	505,8	-51,2	779,8	5,4
Γερμανία	332,7	243,9	194,6	4,9
Κύπρος	450,1	179,3	337,8	4,8
ΗΠΑ	333,4	242,8	149,4	4,1
Ουγγαρία	22,3	243,9	236,8	3,8
Ιταλία	580,8	-52,7	109,9	3,7
Ελβετία	162,4	30	129.3	3,4
Ισπανία	117,7	209,4	382,2	3,1
Ιρλανδία	20	406,8	225,5	3,1
Τσεχία	80,7	264,4	4,8	3
Ρωσία	147,1	129,9	170,7	2,3
Άλλες	849,9	872,5	912,4	14,8
Σύνολο	**5.165,40**	**5.961,00**	**6.108,90**	**100**

* Προσωρινά στοιχεία
Πηγή: Υπηρεσία Επενδύσεων της Βουλγαρίας

2.3. ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ Ν.ΣΕΡΡΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ

2.3.1. Το λιανεμπόριο στη Β. Ελλάδα

Σε αναζήτηση κατεύθυνσης βρίσκεται το λιανεμπόριο στη βόρεια Ελλάδα, καθώς η αγορά καθίσταται ολοένα και δυσκολότερη, ενώ η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών βαίνει μειούμενη. Οι αλυσίδες με έδρα τη Μακεδονία- Θράκη καταγράφουν καθημερινά νέες δυσκολίες όσον αφορά στις συνθήκες της δραστηριοποίησης τους, με αποτέλεσμα η επέκταση τους με νέα καταστήματα να είναι πολύ πιο σύνθετη, σε σχέση με το παρελθόν. Ο παραδοσιακός ιστός του λιανεμπορίου αποδομείται και αντικαθιστάται από τα εμπορικά κέντρα, που προσφέρουν κυριολεκτικά τα πάντα στον σύγχρονο καταναλωτή, καλύπτοντας όλες τις επιθυμίες του –αγορών, εστίασης, διασκέδασης, ψυχαγωγίας κα. Οι μικρομεσαίοι λιανέμποροι παρακολουθούν με τρόμο τους τζίρους τους να συρρικνώνονται, ενώ τα φαινόμενα του «λουκέτου» σε παλιά καταστήματα και των ξενοίκιαστων εμπορικών χώρων πυκνώνουν σε πολλές μεγάλες επαρχιακές πόλεις της βόρειας Ελλάδας. Το σύνολο των αλλαγών στην αγορά real estate την τελευταία τριετία έπληξε όχι μόνο την αγορά κατοικίας, αλλά και του εμπορικού χώρου, δημιουργώντας νέες συνθήκες. Οι περισσότεροι εκπρόσωποι του βορειοελλαδικού λιανεμπορίου, οι οποίοι περιορίζουν ασφυκτικά τα περιθώρια κέρδους τους, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον εγχώριο, αλλά και τον ξένο ανταγωνισμό, τονίζουν ότι «δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη».

Οι μεγάλες αθηναϊκές αλυσίδες εμφανίζονται αποφασισμένες να καλύψουν κάθε διαθέσιμο σημείο της περιοχής με καταστήματα, και αυτή η πρωτοβουλία τους έγινε περισσότερο αισθητή φέτος παρά ποτέ άλλοτε. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Καρφούρ Μαρινόπουλος που επεκτείνεται σταδιακά με υπέρ μάρκετ σε όλες τις πρωτεύουσες νομών τα Μακεδονίας-Θράκης, ενώ δημιουργεί και καταστήματα Champion στις μικρότερες πόλεις. Επίσης η Α-Β Βασιλόπουλος έχει ανακοινώσει την πρόθεση της για περισσότερα καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή, ενώ οι discounters συνεχίζουν την επιθετική πολιτική των τελευταίων χρόνων, όχι μόνο στο επίπεδο των τιμών, αλλά και στο πεδίο της πύκνωσης των δικτύων τους. Η Dia μέσω του franchising ήδη έχει διεισδύσει και σε πολύ μικρά χωριά της Β.Ελλάδας. Η Lidl , που έχει φροντίσει από νωρίς να τοποθετήσει στρατηγικά τις δυνάμεις της στην

περιοχή, δεν χάνει τις ευκαιρίες αγοράς των κατάλληλων ακινήτων για τη δημιουργία νέων καταστημάτων.

2.3.2. Γενικά στοιχεία νομού Σερρών

Ο νομός Σερρών είναι ένας από τους 13 νομούς της Μακεδονίας, του μεγαλύτερου διαμερίσματος της Ελλάδας και ανήκει στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Καλύπτει έκταση 3.968 km^2 που είναι το 3% της έκτασης της Ελλάδας και τους δίνει την $8^{η}$ θέση στην κατάταξη των νομών της Ελλάδας. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή της ΕΣΥΕ ο Νομός των Σερρών έχει 192.828 κατοίκους, ενώ ο Δήμος των Σερρών έχει 51.682 κατοίκους. Στον Πίνακα 3,1, παρουσιάζεται η δημογραφική εξέλιξη του πληθυσμού στο νομό, την αστικοποίηση και την πυκνότητα του πληθυσμού του.

Πίνακας 3.1. : Δημογραφική εξέλιξη του Νομού Σερρών

Δήμοι & Δημοτικά Διαμερίσματα	**Πληθυσμός 1991**	**Πληθυσμός 2001**	**Έκταση σε χιλ. στρ.**	**Πυκνότητα άτομ/τετρ. χιλ 1991**	**Πυκνότητα άτομ/τετρ. χιλ 2001**
Ν. Σερρών					
Δ.Σερρών	50.390	54.752	96,5	522,2	567,4
Κ.Ελαιώνος	383	362	103,1	3,7	3,5
Κ.Επταμύλων	340	517	5,4	63	95,7
Κ.Οινούσσας	569	587	48	11,9	12,2
Δ. Σερρών	**51.682**	**56.218**	**253**	**204,3**	**222,2**

Πηγή : ΕΣΥΕ Δημογραφικά στοιχεία 1991 - 2001

Ανατολικά συνορεύει με τους νομούς Δράμας και Καβάλας και δυτικά με τους νομούς Θεσσαλονίκης και Κιλκίς. Στα βόρεια συνορεύει με τη Βουλγαρία, και με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (FYROM). Είναι ο νομός με τα περισσότερα χωριά σε όλη την Ελλάδα. Ο Νομός Σερρών, λόγω της γεωγραφικής του θέσης, αποτελεί τον κατεξοχήν δίαυλο επικοινωνίας της χώρας μας με την Ανατολική και Βόρεια Ευρώπη. Εκτός από την Εγνατία οδό που διασχίζει τον Νομό, ο κάθετος άξονας 60 συνδέει τη Θεσσαλονίκη με τη Σόφια μέσω Σερρών – τελωνείου Προμαχώνα και επεκτείνεται Δρέσδη – Πράγα / Νυρεμβέργη – Μπρατισλάβα / Βιέννη – Βουδαπέστη. Ο άξονας αυτός, που πρόσφατα εντάχθηκε στο ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας και αναμένεται η ολοκλήρωσή του στα επόμενα 3

χρόνια θα φέρει την ΒΙ.ΠΕ. και το ΒΙΟ.ΠΑ. Σερρών πολύ κοντά στο δεύτερο αστικό κέντρο της χώρας και την Μητρόπολη των Βαλκανίων την Θεσσαλονίκη. Έτσι, ο Νομός Σερρών αποτελεί πλέον την σημαντικότερη πύλη της Ελλάδας προς την Ανατολική και Βόρεια Ευρώπη.

2.3.3. Στοιχεία της οικονομίας του νομού Σερρών

Το κυρίαρχο στοιχείο στο φυσικό περιβάλλον του Νομού Σερρών είναι η εύφορη πεδιάδα του, που περικλείεται από οροσειρές δασώδεις και χειμαρρόπληκτες (68 χείμαρροι εκβάλλουν στην καταπράσινη αυτή πεδιάδα εμπλουτίζοντας την διαρκώς με φερτές ύλες). Η περιοχή συνεπώς, από άποψη γεωργικού και κτηνοτροφικού ενδιαφέροντος, ανήκει στα κατ' εξοχήν γεωργικά διαμερίσματα της Ελλάδας και η συμβολή του Νομού στη διαμόρφωση του γεωργοκτηνοτροφικού εισοδήματος της χώρας είναι αποφασιστική. Η προνομιούχος αυτή θέση, του Νομού Σερρών δεν οφείλεται μόνο στη μεγάλη καλλιεργήσιμη έκταση και στη γονιμότητα των εδαφών. Τα επιφανειακά ύδατα του Νομού καταλαμβάνουν 170.000 στρέμματα και αξιοποιούνται με μεγάλα εγγειοβελτιωτικά έργα που συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγής εκλεκτών γεωργικών προϊόντων, όπως καπνός, βαμβάκι, ρύζι, ζαχαρότευτλα, μηδική κ.α. Σημαντικό ρόλο παίζει και η ικανότητα του αγροτικού πληθυσμού να προσαρμόζεται γρήγορα σε βελτιωμένα συστήματα γεωργοκτηνοτροφικής εκμετάλλευσης.

Στο Νομό υπάρχει μια ενδιαφέρουσα δυναμική βιομηχανία, που είναι συγκεντρωμένη κυρίως στην περιοχή της πόλης των Σερρών, ενώ τελευταία αναπτύσσεται βιομηχανικά και η περιοχή του Σιδηροκάστρου. Αξιόλογες βιοτεχνικές δραστηριότητες αναπτύσσονται και σποραδικά στο Νομό, όπως στην περιοχή Καστανούσας, Ποροΐων, Πρώτης, Αλιστράτης κ.λ.π. Υπάρχει εδώ μια βιομηχανία Παστερίωσης Γάλακτος, μια Παρασκευής Ζάχαρης, μια Άλατος, πέντε Τοματοπολτού και Παρασκευής Προϊόντων Τομάτας, Τυροκομία, Ποτοποιία, Χαλβαδοποιία, Αλλαντοποιία, Γλυκισμάτων, Ζωοτροφών, Εκκοκκιστήρια Βάμβακος, επεξεργασίας Ξύλου – Επίπλων. Ακόμα υπάρχουν εργοστάσια παραγωγής λεβήτων, πλαστικών, ελαστικών, σκυροδέματος, ασφαλτομειγμάτων και δομικών υλικών, εξατμίσεων, έτοιμων ενδυμάτων κ.ά. Ο δυναμικότερος κλάδος ωστόσο είναι οι

βιομηχανίες διατροφής. Τα εξαγωγικά προϊόντα είναι κατά κύριο λόγο τα γεωργικά προϊόντα όπως τοματοπολτός, ρύζι, άλευρα, βαμβάκι, καπνός, ζάχαρη κ.λ.π. Τα δάση του Νομού αποδίδουν κάθε χρόνο 130.000 κ.μ. περίπου ξυλώδη όγκο. Απ' αυτά η μισή περίπου ποσότητα διατίθεται στο εμπόριο με δημοπρασίες. Στο Νομό λειτουργούν 50 βιοτεχνίες και βιομηχανίες ξύλου. Σημαντική είναι η λευκοκαλλιέργεια, δημόσια και ιδιωτική, των αναχωμάτων του Στρυμόνα, η πρώτη σε έκταση, όγκο παραγωγής και ποιότητα ξύλου σ' όλη την Ελλάδα.

Οι μεγαλύτερες ίσως επενδυτικές ευκαιρίες βρίσκονται στον τομέα της μεταποίησης. Η ΒΙ.ΠΕ. Σερρών καταλαμβάνει μία έκταση 1.200 στρεμμάτων εκ των οποίων τα 710 στρ. είναι χαρακτηρισμένα ως Βιομηχανικά Γήπεδα και τα 171 στρ ως Βιοτεχνικά. Με πλήρες δίκτυο υποδομών, απόσταση μόλις 7 χιλιόμετρα από την πόλη των Σερρών, πλησίον του κάθετου άξονα της Εγνατίας οδού και κόστος οικοπέδου μόλις 12.000€/στρέμμα είναι σήμερα η πλέον συμφέρουσα επιλογή εγκατάστασης μιας Βιομηχανικής μονάδας.

Ακόμη, σε μία έκταση 127 στρεμμάτων πλησίον της περιφερειακής οδού της πόλης ξεκίνησε ήδη η δημιουργία του Βιοτεχνικού Πάρκου για το οποίο έχουν εγκριθεί από το ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας πιστώσεις ύψους 2.277.000€. Στον οργανωμένο χωροταξικά και λειτουργικά χώρο του ΒΙΟ.ΠΑ θα υπάρχουν όλες οι υποδομές και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τις μεταποιητικές μονάδες μέσης και χαμηλής όχλησης παρέχοντάς τους έτσι νέες προοπτικές ανάπτυξης. Στον Πίνακα 3.2. παρουσιάζονται οι δείκτες ευημερίας του νομού Σερρών και η συμμετοχή του στα συνολικά μεγέθη της χώρας.

Πίνακας 3.2.: Δείκτες ευημερίας

	Έτος	Νομός Σερρών	Μέσος όρος χώρας	Κατάταξη σε σχέση με τους 52 νομούς
ΑΕΠ κατά κεφαλή	2004	10,0 χιλ ευρώ	19,3	50
Κατά κεφαλή αποταμιευτικές καταθέσεις	2005	7,7 χιλ.ευρώ	12,2	35
Δηλ. εισόδημα ανά φορολογούμενο	2005	10,0 χιλ. ευρώ	13,7	48
Φόρος εισοδ. Ανά φορολογούμενο	2005	0,50 χιλ. ευρώ	1,22	51
Φυσική αύξηση πληθ/1000 κατοίκους	2005	-5,3	0,2	48
Μαθητές 2βάθμιας εκπαίδευσης/1000 κατοίκους	2005	57	63	40

Πηγή : ΕΣΥΕ Δημογραφικά στοιχεία 1991 - 2001

Πίνακας 3.3.: Δείκτες ευημερίας Συμμετοχή στα συνολικά μεγέθη της χώρας

	Έτος	Νομός Σερρών	Μέσος όρος χώρας	Κατάταξη σε σχέση με τους 52 νομούς
ΑΕΠ κατά κεφαλή	2004	0,90%		22
Φορολογούμενοι	2005	1,60%		11
Δηλωθέν στην εφορία εισόδημα	2005	1,20%		15
Φόρος εισοδήματος φ.π.	2005	0,70%		21
Αποταμιευτικές καταθέσεις	2005	1,10%		13

Πηγή : ΕΣΥΕ Δημογραφικά στοιχεία 1991 - 2001

Ο νομός έχει αρκετά τουριστικά μέρη που δέχονται πολλούς επισκέπτες όπως στον Άγιο Ιωάννη, προάστιο του Δήμου Σερρών, στην κοιλάδα των Αγίων Αναργύρων, στο Λαϊλιά με την πλούσια δασική του βλάστηση και το σύγχρονο χιονοδρομικό του κέντρο, στη λίμνη Κερκίνη με το τεχνητό φράγμα άρδευσης της πεδιάδας των Σερρών, τον πλούσιο υδροβιότοπο και το φρέσκο ψάρι, στα Άνω Πορόια, με το δροσερό βουνίσιο κλίμα το καλοκαίρι και την φρέσκια πέστροφα, στην Αλιστράτη όπου επισκέπτονται το γνωστό σπήλαιο και το φαράγγι του ποταμού Αγγίτη.

2.3.4. Στοιχειά επιχειρηματικής δραστηριότητας του νομού Σερρών

Στο νομό Σερρών οι ενεργές επιχειρήσεις ανέρχονται στις 10.777 και είναι αυξημένες σε σχέση με τις ενεργές επιχειρήσεις του 2005, οι οποίες ήταν 10.538. Όπως προκύπτει από στοιχεία του Επιμελητηρίου Σερρών, οι εγγραφές των νέων επιχειρήσεων για το 2006 περιορίστηκαν στις 961 και οι διαγραφές στις 586, έναντι 984 νέων επιχειρήσεων και 844 διαγραφών που καταγράφηκαν το προηγούμενο έτος.

Μετά από εκτενή ανάλυση των στοιχείων ανά κλάδο, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε αύξηση των παντοπωλείων και Σούπερ Μάρκετ κατά 11 επιχειρήσεις και των κρεοπωλείων κατά 8, σε αντιδιαστολή με τα οπωροπωλεία τα οποία μειώθηκαν κατά 5 το έτος 2006. Επίσης μεγάλη κινητικότητα υπάρχει και στον κλάδο των καταστημάτων διασκέδασης και εστίασης, αφού σχεδόν διπλασιάστηκε ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων στο νομό Σερρών. Η αλλαγή αυτή είναι λογική σε ένα νομό ο οποίος συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό φοιτητών.

Στον κλάδο των μεταποιητικών επιχειρήσεων παρατηρείται μικρή αύξηση αφού το ισοζύγιο εγγραφών – διαγραφών είναι θετικό. Στα αρτοποιεία φαίνεται οι εγγραφές να είναι κατά 5 περισσότερες από τις διαγραφές, ενώ αντίθετα οι επιχειρήσεις κατασκευής ενδυμάτων έχουν ακριβώς αντίστροφο αποτέλεσμα (5 εγγραφές λιγότερες από τις διαγραφές).

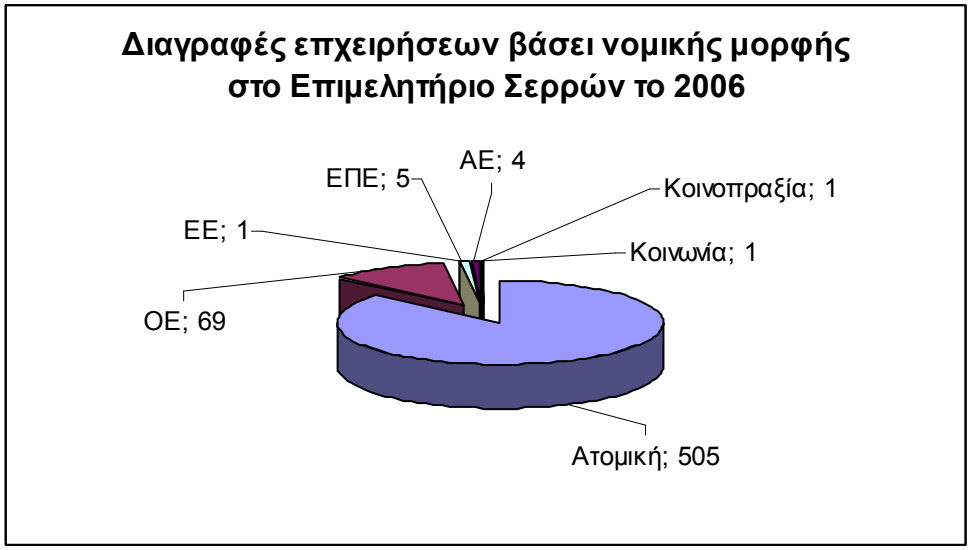
Το ισοζύγιο των εγγραφών – διαγραφών των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης γεωργικών μηχανημάτων και θεριζαλωνιστών για το 2006 έκλεισε με κέρδος 16 επιχειρήσεων, σε μια περιοχή όπως ο νομός Σερρών, ο οποίος από άποψη γεωργικού και κτηνοτροφικού ενδιαφέροντος ανήκει στα κατ' εξοχήν γεωργικά διαμερίσματα της Ελλάδας και η συμβολή του Νομού στη διαμόρφωση του γεωργοκτηνοτροφικού εισοδήματος της χώρας είναι αποφασιστική. Επιχειρήσεις αυτού του κλάδου έχουν ευοίωνο μέλλον.

Στον κλάδο των κατασκευών με ΣΤΑΚΟΔ 45 και ειδικότερα στις οικοδομικές επιχειρήσεις παρατηρείται διπλάσιος αριθμός εγγραφών από τις διαγραφές (24 και 12 αντίστοιχα).

Συγκεντρωτικά, σύμφωνα με στοιχεία του μητρώου του Επιμελητηρίου Σερρών το ποσοστό των νέων ατομικών επιχειρήσεων στο σύνολο των όλων των επιχειρήσεων του νομού για το 2006 πλησιάζει το 90%. Έπειτα ακολουθούν οι ομόρρυθμες επιχειρήσεις με 83 νέες εγγραφές οι ετερόρρυθμες με 12 εγγραφές και οι ΕΠΕ με 10 σε πλήθος 961 εγγεγραμμένων επιχειρήσεων συνολικά. Στον αντίποδα των εγγραφών, οι διαγραφές των επιχειρήσεων ανά νομική μορφή ακολουθούν περίπου την ίδια αναλογία, 505 διαγραφές ατομικών επιχειρήσεων, 69 Ο.Ε., 5 ΕΠΕ, 4 Α. Ε. και από 1 Ε.Ε., 1 κοινοπραξία και 1 κοινωνία σε σύνολο 586 διαγραμμένων επιχειρήσεων από το μητρώο του Επιμελητηρίου για το 2006. Στο Διάγραμμα 3.1. παρουσιάζονται εγγραφές των νέων επιχειρήσεων βάσει νομικής μορφής στο Επιμελητήριο Σερρών ενώ στο επόμενο Διάγραμμα 3.2. οι αντίστοιχες διαγραφές.

Διάγραμμα 3.1.

Πηγή: Εμπορικό επιμελητήριο Σερρών (2006)



Διάγραμμα 3.2.

Πηγή: Εμπορικό επιμελητήριο Σερρών (2006)

2.3.5. Εμπορικό ισοζύγιο του νομού Σερρών

Το συνολικό εμπόριο των Σερρών παρουσιάζει ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια της περιόδου 2003-2006, με εξαίρεση το 2005, παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 1,86%, λόγω της αύξησης των εξαγωγών (4,16%). Το εμπορικό ισοζύγιο για

τον εν λόγω νομό παραμένει ελλειμματικό μέχρι το 2005, για να μετατραπεί σε πλεόνασμα το 2006, αγγίζοντας τα 2 εκατ. ευρώ, λόγω της συγκριτικά μεγαλύτερης αύξησης των εξαγωγών (16,7%) σε σχέση με τις εισαγωγές (8,92%) για το ίδιο πάντα έτος. Το ποσοστό των εξαγωγών προς τις εισαγωγές για το 2006 ανήλθε σε 102,8%, υψηλότερο ποσοστό της περιόδου. Οι Σέρρες καταλαμβάνουν την 28η θέση στη σχετική κατάταξη των νομών με μερίδιο για το 2006 0,45% του συνόλου των εξαγωγών. Στον Πίνακα 3.4. παρουσιάζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων στο εμπόριο των Σερρών. Στον Πίνακα 3.5. παρουσιάζεται το εμπορικό ισοζύγιο των Σερρών ενώ στο Διάγραμμα 3.3. παρουσιάζονται οι εξαγωγές των Σερρών ανά χώρα.

Πίνακας 3.4. : Αριθμός επιχειρήσεων στον κλάδο του εμπορίου

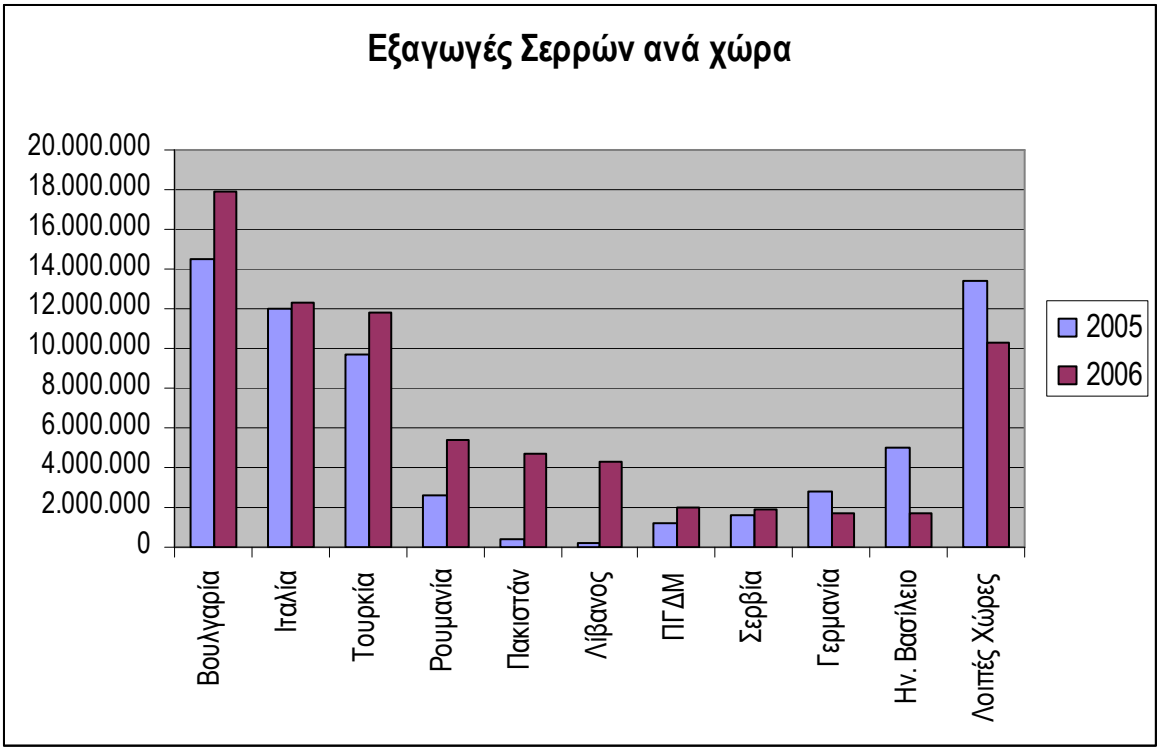
Εμπόριο	**Νομός Σερρών**			**Σύνολο χώρας**		
	Αρ. Επιχ.	**Μ.Ε.Α.**	**ΜΕΑ / Αρ. Επιχ**	**Αρ. Επιχ.**	**Μ.Ε.Α.**	**ΜΕΑ / Αρ. Επιχ**
Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου	2.805	3.308	1,18	163.699	186.880	1,14
Επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου	470	764	1,63	38.955	109.470	2,81
Διάφορες επιχειρήσεις	839	852	1,02	42.771	49.351	1,15
Σύνολο	**4.114**	**4.924**	**1,2**	**245.425**	**345.701**	**1,41**

Πηγή: ΕΣΥΕ, Επεξεργασία ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ

Πίνακας 3.5. : Εμπορικό Ισοζύγιο Σερρών, σε ευρώ

	2003	2004	2005	2006	ΜΕΤ	ΕΤ
Εισαγωγές	72.687.666	82.281.161	66.129.257	72.025.375	-0,30%	8,92%
Εξαγωγές	65.528.105	52.845.043	63.443.151	74.040.568	4,16%	16,70%
Συνολικό εμπόριο	138.215.771	135.126.204	129.572.408	146.065.943	1,86%	12,73%
Εμπορικό Ισοζύγιο	(7.159.561	-29.436.118	-2.686.106	2.015.193		
Εξαγωγές / Εισαγωγές	90,15%	64,22%	95,94%	102,80%	4,47%	7,15%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Επεξεργασία ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ (ΜΕΤ= Μέση Ετήσια Τάση)



Διάγραμμα 3.3.

Πηγή ΕΣΥΕ

Τα σημαντικότερα εξαγωγικά προϊόντα του ν. Σερρών είναι, σύμφωνα με στοιχεία 2006, το «βαμβάκι», με μερίδιο 37% (και τάση μείωσης κατά την τετραετία 2003-6), τα «παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων» (μερίδιο 14,1%, σταθερή τάση), τα «ζάχαρα και ζαχαρώδη παρασκευάσματα» (μερίδιο 13,8%) και τα «τεχνουργήματα από πέτρες, γύψο, τσιμέντο, αμίαντο, μάρμαρο» με μερίδιο 9,2% και αυξητικές τάσεις.

2.3.6. Τμηματοποίηση της αγοράς του νομού Σερρών

Η τμηματοποίηση της αγοράς της πόλης των Σερρών περιλαμβάνει

- Πληθυσμό 56.000 περίπου κατοίκων, εκ των οποίων το 48% είναι άνδρες και το 52% γυναίκες.
- Πληθυσμό φοιτητών που κυμαίνεται από 7.000 έως 10.000 άτομα εκ των οποίων οι 5.000 διαμένουν στην πόλη των Σερρών.
- Πληθυσμό 11.000 περίπου μικρομεσαίων επιχειρήσεων

- Τοπική και Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση
- Αγροτικό πληθυσμό μια και ο νομός παράγει μεγάλη γκάμα νωπών και μεταποιημένων προϊόντων
- Αθλητικά σωματεία
- Συλλόγους

2.3.7. Το προφίλ των λιανικών επιχειρήσεων στις Σέρρες

Μετά από μια εκτενής έρευνα πεδίου που έγινε στις ιδιωτικές επιχειρήσεις της χώρας από το Παρατηρητήριο Απασχόλησης Ερευνητική-Πληροφορική Α.Ε. μπορεί να παρουσιαστεί το προφίλ το επιχειρήσεων εμπορίου στο Ν. Σερρών καθώς αυτές αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου της ΠΑΕΠ που πραγματοποιήθηκε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα επιχειρήσεων όλης της χώρας στο νομό Σερρών το εμπόριο αποτελεί το 32,5%, των ιδιωτικών επιχειρήσεων ποσοστό στο οποίο υπολείπεται του αντιστοίχου ποσοστού για το σύνολο της χώρας (40,5%). Ο Ν. Σερρών παράγει 1,2% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της χώρας, αναλογία σχεδόν σταθερή τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις του κλάδου του εμπορίου ανήκουν σε όλα τα κλιμάκια τζίρου με ελάχιστο ποσοστό 1% αλλά υπερεκπροσωπούνται στο μικρότερο κλιμάκιο τζίρου. Το χαρακτηριστικό του μικρού μεγέθους της επιχείρησης, συνδυαζόμενο μάλιστα με τον οικογενειοκρατικό τρόπο οργάνωσης μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου συνυπάρχει με προβλήματα ανταγωνιστικότητας τα οποία εκτείνονται καθώς η διαδικασία της ευρωπαϊκής ενοποίησης δημιουργεί συνθήκες σκληρότερου ανταγωνισμού για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Επίσης, ο Ν. Σερρών έρχεται δεύτερος, μετά το νομό Θεσσαλονίκης στο σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις του νομού είναι εξαιρετικά μικρές τόσο ως προς το τζίρο όσο και ως προς τον αριθμό των απασχολουμένων τους. Ουσιαστικά τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Λόγω του μικρού μεγέθους της συντριπτικής πλειοψηφίας επιχειρήσεων στο νομό αλλά και στο σύνολο της χώρας απαιτείται πολύ συχνά η υιοθέτηση διαφορετικών πολιτικών παρεμβάσεων για την ενίσχυση της

ανταγωνιστικότητας ή της απασχόλησης συγκριτικά με τις πολιτικές που ακολουθούνται σε άλλα κράτη στα οποία το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγαλύτερο. Το κριτήριο του μεγέθους της επιχείρησης επηρεάζει πολλά άλλα χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως για παράδειγμα τις πολιτικές κατάρτισης της επιχείρησης και επομένως θα πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό των πολιτικών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εμπορίου στις Σέρρες απασχολούν μέχρι 10 εργαζόμενους. Ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι στις εμπορικές επιχειρήσεις του νομού Σερρών η πλειοψηφία των ανδρών και γυναικών απασχολούμενων έχει εργασιακή εμπειρία από επτά έτη και πάνω και ότι είναι αρκετά συχνή η χρήση της μερικής απασχόλησης. Όσον αφορά τον τρόπο αναζήτησης μελλοντικών εργαζομένων στις εμπορικές επιχειρήσεις, γενικότερα υπάρχει έλλειψη συγκεκριμένου τρόπου αναζήτησης αλλά αρκετοί είναι αυτοί οι επιχειρηματίες που απευθύνεται στον ΟΑΕΔ ενώ πολλοί είναι αυτοί που εμπιστεύονται περισσότερο τους γνωστούς και φίλους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των εμπορικών επιχειρήσεων στο νομό που προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι ότι υπάρχει έλλειψη συγκεκριμένης πρακτικής αντιμετώπισης της αύξησης του όγκου δουλειάς. Επίσης, οι λιανικές επιχειρήσεις έχουν υψηλά ποσοστά «διευθυντών» και «πωλητών» ενώ υπάρχει μεγάλο ποσοστό συμμετοχής σε προγράμματα κατάρτισης του ΟΑΕΔ. Τέλος, πολύ μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών στο νομό πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις τους είναι μέτρια έως πολύ ανταγωνιστικές και αισιόδοξοι για τις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου τους.

2.3.8. Ανάπτυξη τοπικών αλυσίδων

Στις Σέρρες την τελευταία δεκαετία έχουν αναπτυχθεί αρκετές σερραϊκές αλυσίδες στο τομέα του λιανικού εμπορίου οι οποίες έχουν καταφέρει και έχουν κερδίσει το σερραϊκό κοινό. Μερικές από αυτές είναι και οι παρακάτω: ΚΑΝΤΖΑΣ (σούπερ μάρκετ), ΧΑΒΑΛΕΣ (σούπερ μάρκετ), ΒΑΣΑΚΗΣ (ζαχαροπλαστείο), ΠΑΡΦΕ (ζαχαροπλαστείο), ΓΑΤΙΔΗΣ (φούρνος), ΤΟ ΧΡΥΣΟ (μπουγατσατζίδικο), ΡΕΚΟΡ (μπουγατσατζίδικο), ΧΑΤΣΗΖΑΧΑΡΙΟΥ (οικιακός εξοπλισμός), ΠΑΠΑΙΩΑΝΟΥ (οικιακός εξοπλισμός. ΕΠΙΛΟΓΗ (ενοικίαση DVD), X-RAY (υποδήματα), ΚΟΚΚΙΝΟΣ (κατάστημα οπτικών) κα.

2.3.9. Είσοδος επώνυμων καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην υπόλοιπη Ελλάδα

Επίσης τα τελευταία χρόνια με μεγάλη επιτυχία έχουν εισέλθει στην αγορά των Σερρών πολλά επώνυμα καταστήματα που δραστηριοποιούνται και στην υπόλοιπη Ελλάδα είτε με τη μέθοδο franchise, είτε με τη με εταιρική ιδιοκτησία. Μερικά από αυτά είναι: ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. (σούπερ μάρκετ), DIA (εκπτωτικό σούπερ μάρκετ), ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΛΥΛΟΣ (σούπερ μάρκετ), ΜΕΤΡΟ (cash and carry), ΝΙΚΚΟ MARKET (οικιακός εξοπλισμός), DEXIM (υποδήματα), ΡΕΖΕΡΒΑ (είδη δώρων), COSMOTE (κινητή τηλεφωνία), ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ (ηλεκτρικά είδη), EXPERT (ηλεκτρικά είδη), MULTIRAMA (ηλεκτρικά είδη), ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ (ηλεκτρικά είδη), ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑ (ηλεκτρικά είδη), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ (ηλεκτρικά είδη), ΓΕΡΜΑΝΟΣ (κινητή τηλεφωνία), NO NAME (ενδύματα), SPRINDER (ενδύματα), VEFA'S HOUSE (εξοπλισμός κουζίνας), COOK SHOP (εξοπλισμός κουζίνας), ESTIA HOME STORES (οικιακός εξοπλισμός), ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (οικιακός εξοπλισμός), HONDOS CENTRER (κατάστημα καλλυντικών), JUMBO (κατάστημα παιχνιδιών), SWAROVSKI (κρύσταλλα), MEDI JEUNESSE (κέντρο αισθητικής), GOODY'S (fast food), VERONA (πιτσαρία), MEXICAN (πιτσαρία), FLO (καφετέρια), SYMBOL (υποδήματα), GLOY (ενδύματα), ΚΑΛΤΣΟΜΑΝΙΑ (εσώρουχα), SEVEN (ενοικίαση DVD) κα.

2.3.10 Είσοδος ευρωπαϊκών επιχειρήσεων λιανεμπορίου

Ακόμη υπάρχουν πολλά καταστήματα λιανικού εμπορίου στο νομό τα οποία προέρχονται από ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Τέτοια είναι : WIND (κινητή τηλεφωνία), VODAFONE (κινητή τηλεφωνία), ADMIRAL (αθλητικά ρούχα), ADIDAS (αθλητικά ρούχα), ΚΕΜ (τσάντες), BENNETON (ενδύματα), DIESEL (ενδύματα), REPLAY (ενδύματα), BSB (ενδύματα), DETOI (ενδύματα), RAXEVSKY (ενδύματα), SAM 0-13 (παιδικά ρούχα), INTIMISSIMI (εσώρουχα), LIDL (σούπερ μάρκετ), PLUS (σούπερ μάρκετ) κα.

2.3.11. Εξαγορές - Συγχωνεύσεις

Αρκετοί όμιλοι καταστημάτων ενώνονται και σχηματίζουν ακόμη μεγαλύτερους ομίλους. Αυτή η τάση είναι εμφανέστερη στο λιανεμπόριο τροφίμων, αλλά δεν περιορίζεται σ' αυτό και σκιαγραφεί τη γενικότερη τάση των πιο επιτυχημένων να μεταφέρουν τη συνταγή της επιτυχίας τους σε άλλους μικρότερους ομίλους με σκοπό τη βελτίωση των λειτουργικών τους αποδόσεων. Στο νομό των Σερρών τέτοια παραδείγματα υπήρξαν με την εξαγορά της τοπικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΜΠΙΣΚΑΣ από τη γνωστή αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. πριν αρκετά χρόνια και την εξαγορά των καταστημάτων της γερμανικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ PLUS από την πολύ μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ μέσα στο 2008.

2.3.12. Η συμπεριφορά του Σερραίου καταναλωτή

Για το νομό Σερρών η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από τα παρακάτω

- Πληθυσμό 56.000 περίπου κατοίκων, εκ των οποίων το 48% είναι άνδρες και το 52% γυναίκες.
- Πληθυσμό φοιτητών που κυμαίνεται από 7.000 έως 10.000 άτομα εκ των οποίων οι 5.000 διαμένουν στην πόλη των Σερρών.
- Η πόλη των Σερρών είναι η 3^{η} σε παραγωγή κοσμημάτων αργυροχρυσοχοϊας πόλη σε όλη την Ελλάδα
- Το 65% του συνολικού προϊόντος του Νομού Σερρών προέρχεται από τον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες).
- Αύξηση της τάξης του 60% με 70% του συνολικού αριθμού των οχημάτων στο Νομό Σερρών κατά τη δεκαετία 1995-2004.
- Ισχυρά αναπτυσσόμενος ο κλάδος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (σήμερα συμμετέχει κατά 3,5% στο ετήσιο Α.Ε.Π. του νομού).
- Για κάθε 1 που αποχωρεί από το παραγωγικό δυναμικό υπάρχουν 1,16 που εισχωρούν. Ένα ποσοστό αρκετά υψηλότερο από το εθνικό μέσο όρο.

- Καλή αναλογία ανδρών (48,35%) και γυναικών (51,65%)
- Αύξηση του αριθμού των ηλικιωμένων κατά 53,6% τη δεκαετία 1991-2001- Αύξηση του δείκτη γήρανσης από 48,97 σε 85,85.
- Σημαντικός αριθμός τουριστών από την Ελλάδα κατευθύνεται στη Βουλγαρία για χειμερινό κυρίως τουρισμό μέσω του αυτοκινητοδρόμου του Προμαχώνα.
- Σημαντικός αριθμός τουριστών και επιχειρηματιών από τη Βουλγαρία επισκέπτεται την Ελλάδα μέσω των Σερρών.

2.3.13. Το πλήγμα που δέχεται το λιανεμπόριο στις Σέρρες από την αγορά της Βουλγαρίας

Ένα σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η αγορά των Σερρών είναι η αγορά της γειτονικής Βουλγαρίας. Τα σύνορα της Βουλγαρίας απέχουν από την πόλη των Σερρών πολύ λίγα χιλιόμετρα οπότε πολλοί καταναλωτές είναι αυτοί που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους εκεί, καθώς θεωρείται πιο φτηνή η αγορά. Όπως προκύπτει από έρευνα του Εμπορικού Επιμελητηρίου της πόλης των Σερρών η αγορά των Σερρών και της ευρύτερης περιοχής αιμορραγεί. Κάθε χρόνο περίπου 83 εκατ. ευρώ φεύγουν από την τοπική αγορά και πηγαίνουν στα μαγαζιά της γειτονικής Βουλγαρίας. Χιλιάδες καταναλωτές επιλέγουν τα τελευταία χρόνια να κάνουν τα ψώνια τους στο Σαντάνσκι της Βουλγαρίας, με αποτέλεσμα να μειώνεται σταθερά ο τζίρος όλων ανεξαιρέτως των καταστημάτων της πόλης των Σερρών. Τι αγοράζουν όμως οι Έλληνες από τη Βουλγαρία; Σχεδόν τα πάντα. Από είδη ρουχισμού και παπούτσια μέχρι τρόφιμα, τσιγάρα και είδη λιανικής, όπως απορρυπαντικά ή οτιδήποτε άλλο χρειάζεται ένα νοικοκυριό. Πολλά μαγαζιά όχι μόνο στις Σέρρες αλλά και στην ευρύτερη περιοχή, έχουν ήδη βάλει λουκέτο. Λόγω της μικρής απόστασης αλλά και των εξευτελιστικών τιμών που υπάρχουν στη γειτονική χώρα, χιλιάδες άτομα περνούν τον μεθοριακό σταθμό του Προμαχώνα για να κάνουν τα ψώνια τους από την αγορά του Σαντάνσκι. Ο Εμπορικός Σύλλογος αλλά και οι μαγαζάτορες της περιοχής ανησυχούν ιδιαίτερα για τις επιπτώσεις αυτής της κατάστασης, αφού πλήττονται όλα τα καταστήματα. Οι περιπτερούχοι της περιοχής βλέπουν τον τζίρο τους να πέφτει δραματικά τα τελευταία χρόνια, αφού όσοι

πηγαίνουν στη Βουλγαρία για να κάνουν τα ψώνια τους επιστρέφουν στην Ελλάδα έχοντας αγοράσει και μερικές κούτες τσιγάρα. Έτσι, ένα σημαντικό κομμάτι από την πίτα της τοπική αγοράς έχει φύγει στη Βουλγαρία. Ήταν που ήταν βαρύ το κλίμα με τα φτηνά τσιγάρα, τώρα οι περιπτερούχοι έχουν να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τον αθέμιτο ανταγωνισμό βουλγαρικής προέλευσης αλλά και το λαθρεμπόριο τσιγάρων που γίνεται κάτω από τη μύτη των τελωνειακών υπαλλήλων του Προμαχώνα. Ανάλογα προβλήματα αντιμετωπίζουν και τα μικρά μαγαζιά. Οι ιδιοκτήτες τους βλέπουν να μειώνεται καθημερινά ο τζίρος που προέρχεται κυρίως από τις πωλήσεις τυποποιημένων τροφίμων, αλλαντικών, ποτών, αναψυκτικών και ειδών καθαριότητας.

Το Εμπορικό Επιμελητήριο των Σερρών έδωσε πρόσφατα στη δημοσιότητα τα στοιχεία της έρευνας που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων επισκεπτών στη Βουλγαρία.

Τα ποσοτικά στοιχεία της μετακίνησης έχουν ως εξής:

- οι επισκέπτες στη Βουλγαρία, μέσω του μεθοριακού σταθμού του Προμαχώνα, τις καθημερινές είναι περίπου 1.000 άτομα, που φθάνουν μέχρι και τα 1.200 κατά τους θερινούς μήνες και μειώνονται μέχρι και στα 500 τους χειμερινούς,
- τα Σάββατα είναι περίπου 3.000, που μειώνονται μέχρι τα 1.500 κατά τους ψυχρούς χειμερινούς μήνες αλλά και αυξάνονται μέχρι και τις 9.000 σε μερικές περιπτώσεις, ενώ
- τις Κυριακές κατά μέσο όρο είναι 2.000, με αυξομείωση του αριθμού τους από 1.200 μέχρι 2.800 άτομα.

Ο μέσος όρος σε ετήσια βάση, όπως προκύπτει από τις παρατηρήσεις και τις συνεντεύξεις με εργαζόμενους στην περιοχή του Τελωνείου Προμαχώνα, είναι περίπου 11.000 άτομα ανά εβδομάδα.

Με βάση τα ανωτέρω ευρήματα της έρευνας, έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Εβδομαδιαίες μετακινήσεις	11.000
Συνολικές ετήσιες μετακινήσεις	572.000
Ετήσιες μετακινήσεις κατοίκων της ευρύτερης περιοχής των Σερρών	448.705

Σύμφωνα με την έρευνα η μέση κατανάλωση είναι 186 ευρώ οπότε ο συνολικός ετήσιος κύκλος εργασιών πώλησης αγαθών προς πελάτες της ευρύτερης περιοχής των Σερρών μέσω του Μεθοριακού Σταθμού του Προμαχώνα διαμορφώνεται σε 83.372.865 ευρώ.

Βλέποντας την κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στη σερραϊκή αγορά το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Σερρών, το Εργατικό Κέντρο, ο Εμπορικός Σύλλογος και η Ομοσπονδία Επαγγελματοβιοτεχνών με στόχο την προώθηση της σερραϊκής αγοράς, αποφάσισαν από κοινού, επίθεση στη … γειτονική Βουλγαρία, το Δ.Σ. του ΕΒΕΣ. ενέκρινε ομόφωνα την υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας της σερραϊκής αγοράς, στις γειτονικές περιοχές της Βουλγαρίας, με στόχο να γνωρίσουν οι γείτονες την σερραϊκή αγορά. «*Θα υιοθετήσουμε μία επιθετική πολιτική εξωστρέφειας της σερραϊκής αγοράς στη βουλγάρικη αγορά. Μέχρι στιγμής είμαστε αμυντικά προς αυτή την αγορά. Έφτασε η ώρα και αυτό αποφασίσθηκε να περάσουμε στην επιθετική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων αυτής της αγοράς*» δήλωσε ο πρόεδρος του ΕΒΕΣ.

2.4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ

Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, το λιανικό εμπόριο ακολουθεί τις εξελίξεις που επιβάλλει η λειτουργία των αγορών σε ένα διεθνοποιημένο, ανταγωνιστικό σε γενικές γραμμές περιβάλλον. Τάσεις όπως η συγκριτική μεταφορά μεριδίων σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκμεταλλευόμενες οικονομίες κλίμακας, προσφέρουν στον καταναλωτή καλύτερη ποιότητα και ποικιλία σε χαμηλότερες τιμές, παρατηρούνται τόσο στην Ελλάδα όπως και στο εξωτερικό. Όμως, παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα καταγράφονται οι ίδιες τάσεις, υπάρχει συχνά διαφορά όχι μόνο στην ταχύτητα με την οποία η αγορά αφομοιώνει νέες πραγματικότητες αλλά, κυρίως για τον καταναλωτή, και στις τιμές που εκείνος πληρώνει για τα προϊόντα που φτάνουν σε αυτόν μέσω του λιανεμπορίου.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος που θα αλλάξει, όχι όμως καταλυτικά, τον τρόπο αγορών, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές είναι διεθνείς αλυσίδες που εντάσσουν το διαδίκτυο στο σχεδιασμό τους, ως τρόπο πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να παρουσιαστούν πιο δυνατές στο χώρο του λιανικού εμπορίου μετά το 2010 (Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2006), οπότε θα έχει αυξηθεί ακόμα πιο πολύ η χρήση του Internet παγκοσμίως.

Κατά βάση τα ίδια ισχύουν και για το νομό των Σερρών αφού στην ουσία η αγορά της πόλης είναι μια μικρογραφία της πανελλαδικής αγοράς. Συγκεκριμένα όμως για τις Σέρρες υπάρχουν μερικά στοιχεία του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος της που μπορούν να επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά το λιανικό εμπόριο στην περιοχή. Για παράδειγμα ότι ορισμένοι περιφερειακοί Δήμοι παρουσίασαν σημαντική αύξηση πληθυσμού το 2001 σε σχέση με την απογραφή του 1991. Οι Δήμοι και τα ποσοστά αύξησης ήταν οι εξής: Αμφίπολης κατά 20,3%, Κορμίτσας κατά 16%, Βισάλτιας κατά 27% και Στρυμονικού κατά 20%. Επίσης οι φοιτητές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ανέρχονται σε 7.000 με 10.000 άτομα εκ των οποίων τουλάχιστον οι 5.000 διαμένουν στην πόλη των Σερρών και αναμένεται αυτός ο αριθμός να αυξηθεί με την πιθανή προσθήκη και άλλων τμημάτων ΤΕΙ. Ακόμη, το «δίδυμο» του ΒΙΟΠΑ και της ΒΙΠΕ αναμένεται να δημιουργήσει ένα δυναμικό υπόβαθρο παραγωγικών δραστηριοτήτων που θα ενισχυθεί με ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα με την υποστήριξη του ΤΕΙ Σερρών αλλά και άλλων Πανεπιστημιακών και Ερευνητικών Ινστιτούτων. Ένα άλλο στοιχείο είναι ότι ο Τριτογενής τομέας βρίσκεται σε φάση αξιοποίησης νέων ευκαιριών δυναμικής ανάπτυξης. Κρίσιμο στοιχείο αποτελεί η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την Τεχνολογική Ανάπτυξη και την καινοτομία. Επιπροσθέτως, η σύνδεση «περιμέτρου» - «κέντρου» θα λειτουργήσει σαν κινητήριος μοχλός για την προώθηση προϊόντων προς νέες αγορές αλλά και για τουριστικής ανάπτυξη στην περιφέρεια. Μια πολύ καλή εξέλιξη είναι η πιθανή επέκταση του αυτοκινητοδρομίου Σερρών ώστε εκτός από πανελλήνιους αγώνες ταχύτητας Formula 3, να μπορεί να φιλοξενήσει και αγώνες Formula 1 και να προσελκύσει διεθνείς αγώνες και να προβάλλει την πόλη των Σερρών δημιουργώντας ένα νέο διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν. Επίσης η ανάδειξη του ΤΕΙ Σερρών ως κοινωνικού εταίρου για την εκπόνηση και εφαρμογή προγραμμάτων έρευνας, τεχνολογίας καινοτομίας και πληροφορίας με στόχο την ανάπτυξη σε τομείς όπως η ανάπτυξη ασύρματων δικτύων ανταλλαγής πληροφοριών, η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της γεωπληροφορικής, η ίδρυση ινστιτούτου έρευνας και τεχνολογίας αυτοκινήτου σε συνεργασία με το αυτοκινητοδρόμιο κλπ. Τέλος, σημαντικός αριθμός τουριστών και επιχειρηματιών από τη Βουλγαρία επισκέπτεται την Ελλάδα μέσω των Σερρών και πολύ περισσότερο τώρα που έχει μπει στην ΕΕ η γείτονα χώρα.

Εκτός όμως όλων αυτών των στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν θετικά το λιανικό εμπόριο στις Σέρρες υπάρχουν και κάποιες εξελίξεις που σίγουρα θα επηρεάσουν αρνητικά την αγορά του νομού. Αυτές είναι η συνεχιζόμενη μείωση της ανταγωνιστικότητας στον ευρύτερο γεωγραφικό χώρο της Β. Ελλάδας και η εκροή οικονομικών δραστηριοτήτων (ιδίως ειδών ένδυσης) στην Βουλγαρία. Γενικότερα η επιχειρηματική δραστηριότητα στη γείτονα χώρα είναι σε πλήρης εξέλιξη και η αγορά της γίνεται πιο δυναμική από ποτέ και όπως φαίνεται αυτό θα φέρει αρκετά προβλήματα στην αγορά του νομού των Σερρών.

Τέλος, ένα πράγμα είναι βέβαιο στο αβέβαιο μέλλον, ότι το λιανικό εμπόριο θα υποστεί μεγάλες μεταβολές και ότι μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και σέρβις θα απαιτείται από το καταναλωτικό κοινό. Γι ‘ αυτό χρειάζεται προσεκτικότερος προγραμματισμός και μεγάλη προσοχή στην εφαρμογή των προγραμμάτων του λιανικού εμπορίου αν θέλει να είναι επιτυχής στο μέλλον. Αυτό σημαίνει προσεκτική κατάτμηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιήθηκαν, οι οποίες είναι διαρκείς και μπορούν να ικανοποιηθούν με χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.

3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ

Ο γενικός στόχος της έρευνας αυτής, είναι να διερευνηθούν οι τάσεις και οι συνθήκες των Σερραίων καταναλωτών στην τοπική αγορά και οι απόψεις τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό των Σερρών.

Οι ειδικοί στόχοι είναι οι εξής:

Να διερευνηθεί από τι είδους καταστήματα κάνουν τις περισσότερες λιανικές αγορές τους οι Σερραίοι καταναλωτές.

Να μελετηθεί η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών των Σερραίων καταναλωτών

Να διαπιστωθεί το ποσό των χρημάτων που ξοδεύεται μηνιαίως κατά άτομο για λιανικές αγορές από τους Σερραίους καταναλωτές.

Να διερευνηθεί αν οι Σερραίοι καταναλωτές πραγματοποιούν λιανικές αγορές από την αγορά της Βουλγαρίας.

Να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των Σερραίων καταναλωτών από άποψη εξυπηρέτησης των τοπικών καταστημάτων, ποιότητας των προϊόντων τους, της ποικιλίας και των τιμών τους.

Να μελετηθεί η ικανοποίηση των Σερραίων καταναλωτών από το ωράριο των καταστημάτων.

Να διερευνηθεί η άποψη των Σερραίων καταναλωτών όσον αφορά τις εκπτώσεις και τις προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

Να εξεταστεί η γνώμη των Σερραίων καταναλωτών για την προώθηση-προβολή της τοπικής αγοράς.

Να μελετηθεί η άποψη των Σερραίων καταναλωτών για την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς και το βαθμό επιρροής σε αυτήν από την αγορά της Βουλγαρίας.

Να διερευνηθεί ο κυριότερος παράγοντας που οι Σερραίου καταναλωτές επιλέγουν την τοπική αγορά για τις αγορές τους.

Να εξεταστεί η εξάρτηση της συχνότητας των αγορών από το φύλο.

Να διερευνηθεί η σχέση του ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται με το φύλο και τη συχνότητα των αγορών.

Να μελετηθεί η σχέση του φύλου των ερωτηθέντων με τις απόψεις που έχουν σχετικά με την ποικιλία και την γενική εικόνα των τοπικών καταστημάτων.

Να εξεταστεί η εξάρτηση των απόψεων των ερωτηθέντων για το ωράριο και τις τιμές των τοπικών καταστημάτων από την εργασία.

Να μελετηθεί η σχέση της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων με την άποψη για την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

Τέλος, να διερευνηθεί η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τις τιμές των τοπικών καταστημάτων σε σχέση με την ικανοποίηση αυτών για τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

4. ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Περιοχή μελέτης είναι τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου στο νομό των Σερρών. Πιο συγκεκριμένα το θέμα της έρευνας, αφορά τις τάσεις και τις συνήθειες των Σερραίων καταναλωτών στην τοπική αγορά αλλά και τη γνώμη τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό.

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική στρατηγική που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία (survey) με τη μορφή συλλογής δεδομένων από ερωτώμενους με τη μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου και η ανάλυση αυτών έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.. Ως πληθυσμός ορίζονται οι καταναλωτές του Νομού των Σερρών και ως δείγμα οι καταναλωτές της πόλης των Σερρών με τυχαία επιλογή 50 ατόμων. Η έρευνα θα διεξαχθεί στα πλαίσια πραγματοποίησης πτυχιακής εργασίας το 2008.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

6.1 Αποτελέσματα

1. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	synoikiako katastima	6	12,0	12,0	12,0
	kentriko katastima	43	86,0	86,0	98,0
	katastima ektos nomoy	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι σχεδόν η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από κεντρικό κατάστημα της πόλης.

2. Πόσο συχνά κάνετε αγορές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evdomadiaiws	9	18,0	18,0	18,0
	miniaiws	34	68,0	68,0	86,0
	perissotero	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες κάνουν τις αγορές τους μηνιαίως.

3. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50	11	22,0	22,0	22,0
	51 - 100	29	58,0	58,0	80,0
	101 - 250	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι πάνω από τους ερωτηθέντες ξοδεύουν για τις αγορές τους από 51€ έως 100€.

4. Έχετε κάνει ποτέ αγορές από τη γειτονική χώρα, τη Βουλγαρία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	23	46,0	46,0	46,0
	oxi	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι οι μισοί ερωτηθέντες δεν έχουν κάνει ποτέ αγορές από τη Βουλγαρία, ενώ λίγο λιγότεροι ερωτηθέντες από τους μισούς έχουν κάνει κάποια στιγμή αγορές από την Βουλγαρία.

5. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	3	6,0	6,0	6,0
	arketa	36	72,0	72,0	78,0
	poli	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων.

6. Πως θα κρίνατε τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oyte xamiles / oyte ypsiles	20	40,0	40,0	40,0
	ypsiles	26	52,0	52,0	92,0
	poly ypsiles	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες θεωρούν υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων.

7. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των προϊόντων των τοπικών καταστημάτων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poli ligo	1	2,0	2,0	2,0
	oyte ligo / oyte poli	15	30,0	30,0	32,0
	poly	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων των τοπικών καταστημάτων.

8. Σας ικανοποιεί το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	49	98,0	98,0	98,0
	4	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ικανοποιείται από το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων.

9. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo efxaristimenos/h	14	28,0	28,0	28,0
	oyte ligo / oyte poli efxaristimenos/h	20	40,0	40,0	68,0
	poli efxaristimenos/h	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

10. Θεωρείτε ότι υπάρχει αρκετή ποικιλία προϊόντων στα τοπικά καταστήματα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	40	80,0	80,0	80,0
	oxi	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των τοπικών καταστημάτων.

11. Κατά τη γνώμη σας πόσο καλά προωθείται η τοπική αγορά από τους καταστηματάρχες και τις αρμόδιες υπηρεσίες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholoy kala	2	4,0	4,0	4,0
	ligo kala	17	34,0	34,0	38,0
	oyte ligo / oyte poli kala	21	42,0	42,0	80,0
	poli kala	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε στον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι καταστηματάρχες και οι αρμόδιες υπηρεσίες προωθούν ούτε λίγο ούτε πολύ καλά τν τοπική αγορά.

12. Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας που σας κάνει να επιλέγετε την τοπική αγορά για τις αγορές σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apostasi	12	24,0	24,0	24,0
	Poiotita	3	6,0	6,0	30,0
	ypostiriksi stin topki agora	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ο κυριότερος λόγος που κάνει τις αγορές του από την τοπική αγορά είναι για να την υποστηρίξει.

13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oyte ligo / oyte poli ikanopoihmenos/h	34	68,0	68,0	68,0
	poli ikanopoihmenos/h	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

14. Κατά τη γνώμη σας σε τι βαθμό έχει πλήξει η αγορά της Βουλγαρίας την τοπική αγορά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oyte mikro / oyte megalo vathmo	8	16,0	16,0	16,0
	megalo vathmo	33	66,0	66,0	82,0
	poli megalo vathmo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από το παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η αγορά της Βουλγαρίας έχει πλήξει σε μεγάλο βαθμό την τοπική αγορά.

15. Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	8	16,0	16,0	16,0
	gynaika	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες.

16. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den gnorizw	39	78,0	78,0	78,0
	den apantw	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι όλοι οι ερωτηθέντες είτε δεν ξέρουν το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα τους είτε δεν απαντούν σε αυτή την ερώτηση.

17. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<300	1	2,0	2,0	2,0
	301 - 600	3	6,0	6,0	8,0
	601 - 900	6	12,0	12,0	20,0
	>900	4	8,0	8,0	28,0
	den apanto	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν απαντάει στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

18. Εργάζεστε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	39	78,0	78,0	78,0
	oxi	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Συμπεραίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργάζεται.

6.2 Ανάλυση – Σχολιασμός – Συμπεράσματα

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: agorboyl kai pligma).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές agorboyl και pligma δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές agorboyl και pligma έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ anova γιατί η μεταβλητή pligma μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή agorboyl σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,827 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές agorboyl και pligma δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές agorboyl και pligma έχουν σχέση μεταξύ τους).

ANOVA

Kata ti gnomi sas se ti vathmo exei pleiksei i agora tis boylgarias tin topiki agora?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,017	1	,017	,048	,827
Within Groups	16,963	48	,353		
Total	16,980	49			

Έχετε κάνει ποτέ αγορές από τη γειτονική χώρα, τη Βουλγαρία και κατά τη γνώμη σας σε τι βαθμό έχει πλήξει η αγορά της Βουλγαρίας την τοπική αγορά;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Exete kanei pote agores apo ti boylgaria? * Kata ti gnomi sas se ti vathmo exei pleiksei i agora tis boylgarias tin topiki agora?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count

		Kata ti gnomi sas se ti vathmo exei pleiksei i agora tis boylgarias tin topiki agora?			
		oyte mikro / oyte megalo vathmo	megalo vathmo	poli megalo vathmo	Total
Exete kanei pote agores apo ti boylgaria?	nai	3	17	3	23
	oxi	5	16	6	27
Total		8	33	9	50

Παρατηρούμε ότι και οι ερωτηθέντες που έχουν κάνει αγορές από την Βουλγαρία και αυτοί που δεν έχουν κάνει ποτέ πιστεύουν ότι η αγορά της Βουλγαρίας έχει πλήξει την τοπική αγορά σε μεγάλο βαθμό.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: fylo και syxnotit).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές fylo και syxnotit δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές fylo και syxnotit έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή fylo μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή syxnotit σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,436 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές fylo και syxnotit δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές fylo και syxnotit έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poso syxna kanete agores? * Ti fylo eiste?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count				
		Ti fylo eiste?		Total
		andras	gynaika	
Poso syxna kanete agores?	evdomadiaiws	2	7	9
	miniaiws	6	28	34
	perissotero	0	7	7
Total		8	42	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,661[a]	2	,436
Likelihood Ratio	2,744	2	,254
Linear-by-Linear Association	1,293	1	,256
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Mann whitney test

Ranks

	Ti fylo eiste?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Poso syxna kanete agores?	andras	8	21,12	169,00
	gynaika	42	26,33	1106,00
	Total	50		

Test Statistics[b]

	Poso syxna kanete agores?
Mann-Whitney U	133,000
Wilcoxon W	169,000
Z	-1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)	,260
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,368[a]

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Ti fylo eiste?

Φύλο και πόσο συχνά κάνετε αγορές;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ti fylo eiste? * Poso syxna kanete agores?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count

		Poso syxna kanete agores?			Total
		evdomadiaiws	miniaiws	perissotero	
Ti fylo eiste?	andras	2	6	0	8
	gynaika	7	28	7	42
Total		9	34	7	50

Συμπεραίνουμε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι γυναίκες κάνουν τις αγορές τους μηνιαίως, ενώ και οι πλειοψηφία των αντρών κάνουν μηνιαίως τις αγορές τους.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: fylo και xrimata).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές fylo και xrimata δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές fylo και xrimata έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή fylo μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή xrimata σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,047 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές fylo και xrimata έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές fylo και xrimata δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta? * Ti fylo eiste?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count				
		Ti fylo eiste?		Total
		andras	gynaika	
Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?	<50	2	9	11
	51 - 100	2	27	29
	101 - 250	4	6	10
Total		8	42	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,113[a]	2	,047
Likelihood Ratio	5,520	2	,063
Linear-by-Linear Association	1,622	1	,203
N of Valid Cases	50		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Mann whitney test

Ranks

	Ti fylo eiste?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?	andras	8	30,75	246,00
	gynaika	42	24,50	1029,00
	Total	50		

Test Statistics[b]

	Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?
Mann-Whitney U	126,000
Wilcoxon W	1029,000
Z	-1,253
Asymp. Sig. (2-tailed)	,210
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,278[a]

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Ti fylo eiste?

Ανάλυση συσχέτισης

Συμπεραίνουμε ότι μετά το τεστ Mann Whitney όπου είναι πιο έγκυρο από το χ^2 οι μεταβλητές fylo και xrimata δεν έχουν σχέση μεταξύ τους καθώς το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,210 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05.

Φύλο και πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ti fylo eiste? * Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count					
		Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?			Total
		<50	51 - 100	101 - 250	
Ti fylo eiste?	andras	2	2	4	8
	gynaika	9	27	6	42
Total		11	29	10	50

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι γυναίκες ξοδεύουνα τις αγορές τους από 51€ έως 100€, ενώ η πλειοψηφία των αντρών ξοδεύουν περισσότερα χρήματα.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: fylo και poikil)*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές fylo και poikil δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές fylo και poikil έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή fylo μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή poikil σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,177 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές fylo και poikil δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές fylo και poikil έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Theoreite oti yparxei arketi poikilia proionton sta topika katastimata? * Ti fylo eiste?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count

		Ti fylo eiste?		Total
		andras	gynaika	
Theoreite oti yparxei arketi poikilia proionton sta topika katastimata?	nai	5	35	40
	oxi	3	7	10
Total		8	42	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,823[a]	1	,177		
Continuity Correction[b]	,753	1	,385		
Likelihood Ratio	1,608	1	,205		
Fisher's Exact Test				,331	,188
Linear-by-Linear Association	1,786	1	,181		
N of Valid Cases[b]	50				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Φύλο και θεωρείτε ότι υπάρχει αρκετή ποικιλία προϊόντων στα τοπικά καταστήματα;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ti fylo eiste? * Theoreite oti yparxei arketi poikilia proionton sta topika katastimata?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count				
		Theoreite oti yparxei arketi poikilia proionton sta topika katastimata?		Total
		nai	oxi	
Ti fylo eiste?	andras	5	3	8
	gynaika	35	7	42
Total		40	10	50

Συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες που είναι πολύ περισσότερες θεωρούν ότ υπάρχει αρκετοί ποικιλία στα τοπικά καταστήματα.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: fylo και geneik).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές geneik και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές geneik και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ anova γιατί η μεταβλητή geneik μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή fylo σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,242 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές geneik και fylo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές geneik και fylo έχουν σχέση μεταξύ τους).

ANOVA

Poso ikanopoihmenoi eiste apo ti geniki eikona tis topikis agoras?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,309	1	,309	1,401	,242
Within Groups	10,571	48	,220		
Total	10,880	49			

Φύλο και πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ti fylo eiste? * Poso ikanopoihmenoi eiste apo ti geniki eikona tis topikis agoras?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count		Poso ikanopoihmenoi eiste apo ti geniki eikona tis topikis agoras?		
		oyte ligo / oyte poli ikanopoihmenos/h	poli ikanopoihmenos/h	Total
Ti fylo eiste?	andras	4	4	8
	gynaika	30	12	42
Total		34	16	50

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των γυναικών είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένες από την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: ergasia και wrario).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές ergasia και wrario δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές ergasia και wrario έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή ergasia μετριέται σε ονομαστική κλίμακα και η μεταβλητή wrario σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,057 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές ergasia και wrario δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές ergasia και wrario έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ergazeste? * Sas ikanopoiei to paron wrario ton topikon katastimaton?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count				
		Sas ikanopoiei to paron wrario ton topikon katastimaton?		Total
		nai	4	
Ergazeste?	nai	39	0	39
	oxi	10	1	11
Total		49	1	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,618[a]	1	,057		
Continuity Correction[b]	,466	1	,495		
Likelihood Ratio	3,102	1	,078		
Fisher's Exact Test				,220	,220
Linear-by-Linear Association	3,545	1	,060		
N of Valid Cases[b]	50				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Εργάζεστε και σας ικανοποιεί το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ergazeste? * Sas ikanopoiei to paron wrario ton topikon katastimaton?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count				
		Sas ikanopoiei to paron wrario ton topikon katastimaton?		Total
		nai	4	
Ergazeste?	nai	39	0	39
	oxi	10	1	11
Total		49	1	50

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία εργάζονται και είναι ικανοποιημένοι από το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: ergasia και times).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές times και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές times και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ anova γιατί η μεταβλητή times μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή ergasia σε ονομαστική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,011 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές times και ergasia έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές times και ergasia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

ANOVA

Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,381	1	2,381	6,928	,011
Within Groups	16,499	48	,344		
Total	18,880	49			

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές times και ergasia μετριούνται σε διαστημικό και ονομαστικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα δεν μπορούμε να βρούμε το βαθμό συσχέτισης.

Εργάζεστε και πως θα κρίνατε τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ergazeste? * Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count

		Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton?			
		oyte xamiles / oyte ypsiles	ypsiles	poly ypsiles	Total
Ergazeste?	nai	19	18	2	39
	oxi	1	8	2	11
Total		20	26	4	50

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι εργάζονται οι μισοί από αυτούς θεωρούν τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων ούτε υψηλές ούτε χαμηλές και οι άλλοι μισοί υψηλές. Ενώ από τους ερωτηθέντες που δεν εργάζονται η πλειοψηφία τις θεωρεί υψηλές.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: eksypir και geneik).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές geneik και eksypir δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές geneik και eksypir έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ anova γιατί η μεταβλητή geneik μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή eksypir σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,061 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές geneik και eksypir δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές geneik και eksypir έχουν σχέση μεταξύ τους).

ANOVA

Poso ikanopoihmenoi eiste apo ti geniki eikona tis topikis agoras?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,221	2	,610	2,970	,061
Within Groups	9,659	47	,206		
Total	10,880	49			

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων και πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poso ikanopoihmenoi eiste apo tin eksypiretisi ton topikon katastimaton? * Poso ikanopoihmenoi eiste apo ti geniki eikona tis topikis agoras?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count

		Poso ikanopoihmenoi eiste apo ti geniki eikona tis topikis agoras?		
		oyte ligo / oyte poli ikanopoihmenos/h	poli ikanopoihmenos/h	Total
Poso ikanopoihmenoi eiste apo tin eksypiretisi ton topikon katastimaton?	ligo	3	0	3
	arketa	21	15	36
	poli	10	1	11
Total		34	16	50

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση τον τοπικών καταστημάτων η πλειοψηφία τους είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένοι από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς. Ενώ διαπιστώνουμε ότι είναι πολύ λίγοι οι ερωτηθέντες που είναι πολύ ικανοποιημένοι και από την εξυπηρέτηση και από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: syxnotit και xrimata).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές xrimata και syxnotit δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές xrimata και syxnotit έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή xrimata μετριέται σε τακτική κλίμακα και η μεταβλητή syxnotit σε τακτική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,001 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές xrimata και syxnotit έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές xrimata και syxnotit δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poso syxna kanete agores? * Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count					
		Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?			Total
		<50	51 - 100	101 - 250	
Poso syxna kanete agores?	evdomadiaiws	6	3	0	9
	miniaiws	2	23	9	34
	perissotero	3	3	1	7
Total		11	29	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,953[a]	4	,001
Likelihood Ratio	18,340	4	,001
Linear-by-Linear Association	2,301	1	,129
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Ανάλυση συσχέτισης

Επειδή οι μεταβλητές xrimata και syxnotit έχουν σχέση μεταξύ τους και είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και έχουν ίσο πλήθος απαντήσεων συνεχίζουμε με ανάλυση συσχέτισης Kendal tau-b.

Kendal tau-b test

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poso syxna kanete agores? * Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count					
		Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?			Total
		<50	51 - 100	101 - 250	
Poso syxna kanete agores?	evdomadiaiws	6	3	0	9
	miniaiws	2	23	9	34
	perissotero	3	3	1	7
Total		11	29	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,953[a]	4	,001
Likelihood Ratio	18,340	4	,001
Linear-by-Linear Association	2,301	1	,129
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,210	,160	1,291	,197
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Επειδή το ρ=-0.210 διαπιστώνουμε ότι η σχέση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών είναι ανάλογη και επειδή $0 \leq |\rho| \geq 0,3$ η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πόσο συχνά κάνετε αγορές και πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Poso syxna kanete agores? * Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count					
		Posa xrimata ksodevete sinithos mianiaws kata atomo gia lianika proionta?			Total
		<50	51 - 100	101 - 250	
Poso syxna kanete agores?	evdomadiaiws	6	3	0	9
	miniaiws	2	23	9	34
	perissotero	3	3	1	7
Total		11	29	10	50

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι κάνουν αγορές μηνιαίως οι περισσότεροι από αυτούς ξοδεύουν από 51€ έως 100€ ενώ λίγοι είναι αυτοί που ξοδεύουν από 101€ έως 250€.

- *Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης. (μεταβλητές: times και ekptpros).*

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές times και ekptpros δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: έστω ότι οι μεταβλητές times και ekptpros έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ Pearson Correlation γιατί η μεταβλητή times μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η μεταβλητή ekptpros σε διαστημική κλίμακα.
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή, επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) που είναι το 0,057 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές times και ekptpros δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές times και ekptpros έχουν σχέση μεταξύ τους).

Correlations

		Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton?	Poso ikanopoihmenoi eiste apo tis ekptosis profores poy pragmatopoioyn ta topika katastima
Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton?	Pearson Correlation	1	-,057
	Sig. (2-tailed)		,693
	N	50	50
Poso ikanopoihmenoi eiste apo tis ekptosis profores poy pragmatopoioyn ta topika katastima	Pearson Correlation	-,057	1
	Sig. (2-tailed)	,693	
	N	50	50

Πως θα κρίνατε τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων και πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα;

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton? * Poso ikanopoihmenoi eiste apo tis ekptosis profores poy pragmatopoioyn ta topika katastima	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Count					
		Poso ikanopoihmenoi eiste apo tis ekptosis profores poy pragmatopoioyn ta topika katastima			
		ligo efxaristimenos/h	oyte ligo / oyte poli efxaristimenos/h	poli efxaristimenos/h	Total
Pws tha krinate tis times sta proionta ton topikon katastimaton?	oyte xamiles / oyte ypsiles	6	8	6	20
	ypsiles	6	10	10	26
	poly ypsiles	2	2	0	4
Total		14	20	16	50

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι κρίνουν υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων η πλειοψηφία είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα. Ενώ παρατηρούμε ότι κανένας ερωτηθέντας από αυτούς που απάντησαν ότι κρίνουν πολύ υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων είναι πολύ ευχαριστημένος από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα.

6.2 Συζήτηση

Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από κεντρικό κατάστημα της πόλης. Επίσης διαπιστώνεται ότι από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων που κάνουν τις αγορές τους μηνιαίως οι περισσότεροι είναι γυναίκες και ξοδεύουν από 51€ έως 100€ σε αυτές. Ακόμη διαπιστώνεται ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες δεν έχουν κάνει ποτέ αγορές από τη Βουλγαρία, ενώ λίγο λιγότεροι ερωτηθέντες από τους μισούς έχουν κάνει κάποια στιγμή αγορές από την Βουλγαρία. Παρ' όλα αυτά όλοι τους θεωρούν ότι η αγορά της Βουλγαρίας έχει πλήξει την τοπική αγορά σε μεγάλο βαθμό. Επίσης παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων και από αυτούς οι περισσότεροι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένοι από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς. Επιπροσθέτως συμπεραίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ικανοποιείται από το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων χωρίς να επηρεάζει το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς εργάζονται. Ακόμη παρατηρείται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι κρίνουν υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων η πλειοψηφία είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα. Ενώ κανένας ερωτηθέντας από αυτούς που απάντησαν ότι κρίνουν πολύ υψηλές τις τιμές των τοπικών καταστημάτων είναι πολύ ευχαριστημένος από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα. Επίσης διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι καταστηματάρχες και οι αρμόδιες υπηρεσίες προωθούν ούτε λίγο ούτε πολύ καλά την τοπική αγορά. Ακόμη η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι γυναίκες είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένες από την γενική εικόνα της τοπικής αγοράς. Ένα άλλο στοιχείο που παρατηρείται είναι ότι για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ο κυριότερος λόγος που κάνει τις αγορές του από την τοπική αγορά είναι για να την υποστηρίξει. Επίσης, συμπεραίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και από αυτές οι περισσότερες ξοδεύουν από 51€ έως 100€ στις αγορές τους και θεωρούν ότι η ποικιλία των προϊόντων στα τοπικά καταστήματα είναι αρκετή, όπως το ίδιο πιστεύουν και οι άντρες. Ακόμη, διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι εργάζονται οι μισοί από αυτούς θεωρούν τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων ούτε υψηλές ούτε χαμηλές και οι άλλοι μισοί υψηλές.

Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία δεν απαντά στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα και απαντά ότι δεν γνωρίζει το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των Σερραίων καταναλωτών κάνει τις αγορές του από κεντρικό κατάστημα της τοπικής αγοράς, ψωνίζει μηνιαίως και ξοδεύει από 51€ έως 100€. Λίγο λιγότερο από τους μισούς καταναλωτές έχουν κάνει κάποια στιγμή αγορές από τη Βουλγαρία ενώ σχεδόν όλοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι η τοπική αγορά έχει υποστεί σε μεγάλο βαθμό πλήγμα από την αγορά της γειτονικής χώρας. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων και πολύ από την ποιότητα των προϊόντων ενώ θεωρούν ότι οι τιμές τους είναι υψηλές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα και τη γενική εικόνα που παρουσιάζουν και έχουν ουδέτερη γνώμη για την προώθηση της τοπικής αγοράς από τους καταστηματάρχες και τις αρμόδιες υπηρεσίες. Τέλος, ο κυριότερος παράγοντας που τους ωθεί στο να κάνουν τις αγορές τους από τα καταστήματα του νομού είναι η υποστήριξη στην τοπική αγορά.

Παρακάτω δίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Εξέταση και άλλων παραγόντων που συνθέτουν την καταναλωτική συμπεριφορά των Σερραίων καταναλωτών.

Μελέτη για τη δυνατότητα αναβάθμισης των τοπικών καταστημάτων από άποψη εξυπηρέτησης, ποιότητας, ωραρίου, ποικιλίας προϊόντων και εργατικού δυναμικού.

Μελέτη για την πραγματοποίηση περισσότερων προωθητικών ενεργειών από τα καταστήματα, όπως διαφήμιση σε τοπικά ραδιόφωνα, περιοδικά, τηλεόραση , δημιουργία και διανομή φυλλαδίων, Bunner ,καλύτερες δημόσιες σχέσεις (P.R.) κα.

Μελέτη για την επιρροή της αγοράς της Βουλγαρίας στην τοπική αγορά του νομού των Σερρών και δυνατότητες για ‘’αντεπίθεση’’ σε αυτήν.

Έρευνα για τη δυνατότητα δημιουργίας εμπορικού κέντρου στη πόλη των Σερρών και τις επιπτώσεις που θα έχει αυτό στην τοπική κοινωνία και οικονομία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αργουσλίδης Π., Βρεχόπουλος Α., Ιανουάριος 2008, «Λιανεμπόριο, Νέες τεχνολογίες και ικανοποίηση πελατών», *Self Service*, τεύχος 369.
- Βεργόπουλος, Α. Μάρτιος 2008 «Σούπερ μάρκετ: θετικές επιδόσεις από τους 10 μεγάλους», *Self Service*, τεύχος 371.
- Βεργόπουλος, Α. Απρίλιος 2008 «Ο πληθωρισμός ‘’φρενάρει’’ στα Σούπερ Μάρκετ», *Self Service*, 372.
- Διαμαντίδης. Δ, Ιανουάριος 2007, «Επενδυτικός πυρετός στο βουλγαρικό λιανεμπόριο», *Self Service,* τεύχος 358.
- Διαμαντίδης. Δ, Ιούνιος 2007, «Βουλγαρία – Ρουμανία, Ταχύτατες αλλαγές στο λιανεμπόριο», *Self Service,* τεύχος 363.
- Διαμαντίδης. Δ, Ιούλιος – Αύγουστος 2008, «Σούπερ μάρκετ 2007, Θετικές επιδόσεις από τους 10 μεγάλους», *Self Service,* τεύχος 375.
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Σερρών, 1995, «στατιστικά στοιχεία»
- Εμπορικός Σύλλογος Σερρών, 2008, «Ντόπια αγορά», *Τα νέα των εμπόρων*, τεύχος 1.
- Εξαδάκτυλος Ν., 1996, *«Μάρκετινγκ χονδρικού & λιανικού εμπορίου»,* Εκδοτικός όμιλος ‘’ΕΛΛΗΝ’’, Αθήνα , (2η έκδοση).
- Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, 2008, «Ετήσια έκθεση Ελληνικού εμπορίου 2007», Αθήνα.
- Kantor Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε (2008) «Επισκόπηση λιανικού εμπορίου 2007», Αθήνα
- Κιουλάφας. Κ., Κυριαζόπολυλος Π., 1994, *«Διοικητικό Μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο»*, Σύγχρονή Εκδοτική, Αθήνα.
- Κυριακοπούλου Κ., Μάρτιος 2008, «Τις ποιεί τον ανταγωνισμό», *Self Service,* τεύχος 371
- Μπαμπουκάρδος Δ., Δεκέμβριος 2006, «Βουλγαρία και ελληνική επιχειρηματικότητα», *Το χρήμα*, τεύχος 327.
- Μπαρούτσος Δ., (25 Σεπτεμβρίου 2008), «Ο δρόμος για τους Έλληνες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία», Ένθετο Ναυτεμπορική,

- Παρατηρητήριο Απασχόλησης Ερευνητική Πληροφορική Α.Ε., 2005, «Ζήτση ειδικοτήτων και δεξιοτήτων στο Ν. Σερρών», Αθήνα.
- Τσούλος Π. Οκτώβριος 2007, «Καρφούρ Μαρινόπουλος , Σχέδιο απόλυτης κυριαρχίας» , *Self Service,* τεύχος 366.
- Φλέγκας Η., (25 Σεπτεμβρίου 2008), «Βουλγαρία 2008», Ένθετο Ναυτεμπορική

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1. Επιχειρήσεις και τζίρος κατά Νομό και διψήφιο κλάδο ΣΤΑΚΟΔ 2002

Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2002			
Επιχειρήσεις και τζίρος αυτών κατά Νομό και διψήφιο κλάδο ΣΤΑΚΟΔ -2003			
Νόμος	**Κλάδος**	**Αρ.Επιχ.**	**Τζίρος**
Σερρών	Γεωργία, Κτηνοτροφία, Θήρα και συναφείς βοηθιτικές δραστηριότητες	799	147,45
Σερρών	Δασοκομία, Υλοτομία και Συναφείς βοηθιτικές δραστηριότητες	48	2,41
Σερρών	Αλιεία, ιχθυοκαλλιέργεια και συναφείς δραστηριότητες	10	0,41
Σερρών	Άντληση αργου πετρελαίου και φυσικού αερίου, βοηθητικές δραστηριότητες συναφείς με την άντληση πετρελαίου και φυσικού αερίου με εξαίρεση τις μελέτες	1	
Σερρών	Άλλες εξορυκτικές και λατομικές δρατηριότητες	11	2,35
Σερρών	Βιομηχανία τροφίμων και ποτών	319	70,73
Σερρών	Παραγωγή κλωστουφαντουργικών υλών	38	1,21
Σερρών	Κατασκευή ειδών ένδυσης κατεργασία και βαφή γουναρικών	317	14,67
Σερρών	Κατεργασία και δέψη δέρματος, κατασκευή ειδών ταξιδίου (αποσκευών) τσαντών είδων σελοποιίας ειδών σαγματοποιίας και υποδημάτων	15	2,01
Σερρών	Βιομηχανία ξύλου και κατασκευή προϊόντων από ξύλο και φελλό εκτός από τα έπιπλα, κατασκευή ειδών καλαθοποιίας και σπαρτοπλεκτικής		
Σερρών	Παραγωγή χαρτοπολτού, χαρτιού και προϊόντων από χαρτί	8	1,14
Σερρών	Εκδόσεις, εκτυπώσεις και αναπαραγωγή προεγγεγραμέννων μέσων εγγραφής ήχου και εικόνας και μέσων πληροφορικής	40	3,67
Σερρών	Παραγωγή χημικών ουσιών και προϊόντων	11	2,74
Σερρών	Κατασκευή προϊόντων από ελαστικό (καουτσούκ) και πλαστικές ύλες	14	3,2
Σερρών	Κατασκευή άλλων προϊόντων από μη μέταλλικά ορυκτά	71	17,86
Σερρών	Παραγωγή βασικών μετάλλων	9	1,37
Σερρών	Κατασκευή μεταλλικών προϊόντων με εξαίρεση τα μηχανήματα και τα είδη εξοπλιμού	239	15,01
Σερρών	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	103	7,84
Σερρών	Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών και συσκευών	24	2,45
Σερρών	Κατασκευή εξοπλισμού και συσκευών ραδιοφωνίας τηλεόρασης και επικοινωνιών	8	0,05
Σερρών	Κατασκευή ιατρικών οργάνων, οργάνων ακριβείας και οπτικών οργάνων, κατασκευή ρολογιών κάθε είδους	3	
Σερρών	Κατασκευή αυτοκινήτων οχημάτων κατασκευή ρυμουλκούμενων και ημιρυμολκούμενων οχημάτων	5	0,73
Σερρών	Κατασκευή επίπλων λοιπές βιομηχανίες	244	19,19
Σερρών	Ανακύκλωση	2	
Σερρών	Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος φυσικού αερίου ατμού και ζεστού νερού	10	0,26
Σερρών	Συλλογή καθαρισμός και διανομή νερού	6	7,27
Σερρών	Κατασκευές	1269	78,61
Σερρών	Εμπόριο συντήρηση και επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσυκλετών λιανική πώληση καυσίμων οχημάτων	767	121,52
Σερρών	Χονδρικό εμπόριο και εμπόριο με προμήθεια εκτός από το εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσυκλετών	1033	356,03
Σερρών	Λιανικό εμπόριο εκτός από το εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσυκλετών επισκευή ειδών ατομικής και οικιακής χρήσης	3506	319,86
Σερρών	Ξενοδοχεία και εστιατόρια	1719	51,54
Σερρών	Χερσαίες μεταφορές μεταφορές μέσω αγωγών	421	34,29
Σερρών	Βοηθητικές και συναφείς προς τις μεταφορές δραστηριότητες δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων	81	5,2
Σερρών	Ταχυδρομεία και τηλεπικοινωνίες	21	0,5
Σερρών	Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί με εξαίρεση τις ασφαλιστικές εταιρίες και τα ταμεία συντάξεων	14	0,04

Σερρών	Ασφαλισεις και συνταξιοδοτικά ταμεία εκτός από την υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	4	0,03
Σερρών	Δραστηριότητες συναφείς με τις δραστηριότητες ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών	42	0,54
Σερρών	Δραστηριότητες σχετικές με ακίνητη περιουσία	23	0,86
Σερρών	Εκμίσθωση μηχανημάτων και εξοπλισμού χωρίς χειριστή εκμίσθωση ειδών ατομικής και οικιακής χρήσης	159	3,36
Σερρών	Πληροφορική και συναφείς δραστηριότητες	28	0,89
Σερρών	Έρευνα και ανάπτυξη	16	0,11
Σερρών	Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες	992	27,33
Σερρών	Δημόσια διοίκηση και άμυνα υποχρεωτική κοινωνική ασφ'αλιση	13	1,38
Σερρών	Εκπαίδευση	56	2,58
Σερρών	Υγεία και κοινωνική μέριμνα	30	0,86
Σερρών	Διάθεση λυμάτων και απορριμμάτων υγειηνή και παρόμοιες δραστηριότητες	337	21,51
Σερρών	Δραστηριότητες οργανώσεων με μέλι	34	15,7
Σερρών	Ψυχαγωγικές πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες	140	4,95
Σερρών	Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών	328	3,65
Σερρών	Δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών οιιακού προσωπικού	2	
Σερρών	Άγνωστος κλάδος	310	8,59

Πηγή: ΕΣΕΕ

Πίνακας 2. Επιχειρήσεις και τζίρος αυτών κατά περιφέρεια και κατά Νομό

Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2002				
Επιχειρήσεις και τζίρος αυτών κατά περιφέρεια και κατά Νομό				
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	**ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧ**		**ΤΖΙΡΟΣ**	
	ΣΥΝΟΛΟ	%	ΣΥΝΟΛΟ	%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	879377	100		
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	42874	4,88	7043,14	2,92
ΔΡΑΜΑΣ	7845	0,89	911,29	0,38
ΕΒΡΟΥ	10365	1,18	1588,88	0,66
ΚΑΒΑΛΑΣ	12809	1,46	1828,86	0,76
ΞΑΝΘΗΣ	6185	0,7	1786,22	0,74
ΡΟΔΟΠΗΣ	5670	0,64	927,9	0,39
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	154290	17,55	27709,41	11,5
ΗΜΑΘΙΑΣ	10393	1,18	1767,05	0,73
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	90646	10,31	19994,18	8,3
ΚΙΛΚΙΣ	6124	0,7	1115,59	0,46
ΠΕΛΛΗΣ	10914	1,24	1274,48	0,53
ΠΙΕΡΙΑΣ	11253	1,28	1112,91	0,46
ΣΕΡΡΩΝ	14198	1,61	1403,05	0,58
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	10762	1,22	1042,14	0,43
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	26624	3,03	2366,57	0,98
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	3091	0,35	217,35	0,09
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	6395	0,73	530,21	0,22
ΚΟΖΑΝΗΣ	13023	1,48	1332,24	0,55
ΦΛΩΡΙΝΗΣ	4115	0,47	286,76	0,12
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	52628	5,98	6658,06	2,76
ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	6780	0,77	687,15	0,29
ΛΑΡΙΣΗΣ	19356	2,2	2897,6	1,2
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	16957	1,93	1928,06	0,8
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	9535	1,08	1145,24	0,48
ΗΠΕΙΡΟΣ	27615	3,14	3202,27	1,33
ΑΡΤΗΣ	4841	0,55	633,64	0,26
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	4081	0,46	366,19	0,15
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	13270	1,51	1686,97	0,7
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	5423	0,62	515,47	0,21
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	27104	3,08	2385,35	0,99
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	5594	0,64	548,28	0,23
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	13954	1,59	1241,83	0,52
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	4426	0,5	402,08	0,17
ΛΕΥΚΑΔΟΣ	3130	0,36	193,16	0,08
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	46418	5,28	5845,82	2,43
ΑΙΤΩΛΟ/ΝΙΑΣ	13929	1,58	1440,3	0,6
ΑΧΑΙΑΣ	22051	2,51	3406,19	1,41
ΗΛΕΙΑΣ	10438	1,19	999,33	0,41
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	40632	4,62	4848,89	2,01
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	7882	0,9	1197,5	0,5
ΕΥΒΟΙΑΣ	17295	1,97	1985,31	0,82
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	1040	0,12	56,38	0,02
ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	11508	1,31	1365,27	0,57
ΦΩΚΙΔΟΣ	2907	0,33	244,44	0,1
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	43707	4,97	5362	2,23

ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	8472	0,96	1157,35	0,48
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	6492	0,74	612,81	0,25
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	10733	1,22	1697,95	0,7
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	6362	0,72	647,93	0,27
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	11648	1,32	1245,96	0,52
ΑΤΤΙΚΗ	306907	34,9	160271,5	66,53
ΑΤΤΙΚΗ	308845	35,12	161211,9	66,92
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	17381	1,98	1847,53	0,77
ΛΕΣΒΟΥ	8348	0,95	904,33	0,38
ΣΑΜΟΥ	4769	0,54	429,45	0,18
ΧΙΟΥ	4264	0,48	513,75	0,21
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	37734	4,29	4488,69	1,86
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	21267	2,42	2879,06	1,2
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	16467	1,87	1609,64	0,67
ΚΡΗΤΗ	51160	5,82	7735,12	3,21
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	24646	2,8	4184,21	1,74
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	6522	0,74	765,14	0,32
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	7014	0,8	928,08	0,39
ΧΑΝΙΩΝ	12978	1,48	1857,69	0,77
ΑΓΝΩΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	4303	0,49	1120,78	0,47

Πηγή: ΕΣΕΕ

Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οι τάσεις και συνήθειες των Σερραίων καταναλωτών στην τοπική αγορά και οι απόψεις τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό.

Με την έρευνα αυτή θα θέλαμε να διερευνήσουμε τις τάσεις και τις συνήθειες των Σερραίων καταναλωτών στην τοπική αγορά αλλά και τη γνώμη τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στον Νομό.

Προτού αρχίσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτή τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές, φυσικά ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν για στατιστικούς σκοπούς.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΒΛΑΧΑΚΗΣ Σ.
Καθηγητής
ΑΤΕΙ Θεσσαλονικής

ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΗ Η ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΖΓΕΡΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Α. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

16. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας;
    1. Συνοικιακό κατάστημα ☐
    2. Κεντρικό κατάστημα ☐
    3. Τοπική αλυσίδα καταστημάτων ☐
    4. Κατάστημα εκτός νομού ☐

└┘ 1

17. Πόσο συχνά κάνετε αγορές;
    1. Κάθε μέρα ☐
    2. Εβδομαδιαίως ☐
    3. Μηνιαίος ☐
    4. Περισσότερο ☐

└┘ 2

18. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;
    1. < 50€ ☐
    2. 51€– 100€ ☐
    3. 101€ - 250€ ☐
    4. > 250€ ☐

└┘ 3

19. Έχετε κάνει ποτέ αγορές από τη γειτονική χώρα, τη Βουλγαρία;
    1. Ναι ☐
    2. Όχι ☐

└┘ 4

Β. ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΕΡΡΑΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

20. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση των τοπικών καταστημάτων;
    1. Πολύ λίγο ☐
    2. Λίγο ☐
    3. Αρκετά ☐
    4. Πολύ ☐

└┘ 5

21. Πως θα κρίνατε τις τιμές στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων;

1. Πολύ χαμηλές ☐
2. Χαμηλές ☐
3. Ούτε χαμηλές / Ούτε υψηλές ☐ ☐ 6
4. Υψηλές ☐
5. Πολύ υψηλές ☐

22. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των προϊόντων των τοπικών καταστημάτων;

2. Πολύ λίγο ☐
3. Λίγο ☐
4. Ούτε λίγο / Ούτε πολύ ☐ ☐ 7
5. Πολύ ☐
6. Πάρα πολύ ☐

23. Σας ικανοποιεί το παρόν ωράριο των τοπικών καταστημάτων;

1. Ναι ☐ ☐ 8
2. Όχι ☐

24. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις εκπτώσεις – προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα;

1. Πολύ λίγο ευχαριστημένος/η ☐
2. Λίγο ευχαριστημένος/η ☐
3. Ούτε λίγο ευχαριστημένος/η / Ούτε πολύ ευχαριστημένος/η ☐ ☐ 9
4. Πολύ ευχαριστημένος/η ☐
5. Πάρα πολύ ευχαριστημένος/η ☐

25. Θεωρείτε ότι υπάρχει αρκετή ποικιλία προϊόντων στα τοπικά καταστήματα;

1. Ναι ☐ ☐ 10
2. Όχι ☐

26. Κατά τη γνώμη σας πόσο καλά προωθείται η τοπική αγορά από τους καταστηματάρχες και τις αρμόδιες υπηρεσίες;

1. Καθόλου καλά ☐
2. Λίγο καλά ☐
3. Ούτε λίγο / Ούτε πολύ καλά ☐ ☐ 11
4. Πολύ καλά ☐
5. Πάρα πολύ καλά ☐

27. Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας που σας κάνει να επιλέγετε την τοπική αγορά για τις αγορές σας;

1. απόσταση ☐
2. τιμές ☐
3. ποιότητα ☐ ☐ 12
4. υποστήριξη στην τοπική αγορά ☐
5. άλλος λόγος ☐

28. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη γενική εικόνα της τοπικής αγοράς;

1. Πολύ λίγο ικανοποιημένος/η ☐
2. Λίγο ικανοποιημένος/η ☐
3. Ούτε λίγο / Ούτε πολύ ικανοποιημένος/η ☐ ☐ 13
4. Πολύ ικανοποιημένος/η ☐
5. Πάρα πολύ ικανοποιημένος/η ☐

29. Κατά τη γνώμη σας σε τι βαθμό έχει πλήξει η αγορά της Βουλγαρίας την τοπική αγορά;

1. Πολύ μικρό βαθμό ☐
2. Μικρό βαθμό ☐
3. Ούτε μικρό / Ούτε μεγάλο βαθμό ☐ ☐ 14
4. Μεγάλο βαθμό ☐
5. Πολύ μεγάλο βαθμό ☐

Γ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

30. Φύλο

1. Άνδρας ☐
2. Γυναίκα ☐

└┘15

16. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

1. <600€ ☐
2. 601€ - 1200€ ☐
3. 1201€ - 1800€ ☐
4. 1801€ - 2400€ ☐
5. >2400€ ☐
6. Δεν γνωρίζω ☐
7. Δεν απαντώ ☐

└┘16

17. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

1. <300€ ☐
2. 301€ - 600€ ☐
3. 601€ - 900€ ☐
4. >900€ ☐
5. Δεν απαντώ ☐

└┘17

18. Εργάζεστε;

1. Ναι ☐
2. Όχι ☐

└┘18

19. Διεύθυνση……. └┘19

20. Ονοματεπώνυμο…… └┘20

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ
ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ