



ΑΓΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΔΟΥ ΑΓΙΑΣ
ΣΟΦΙΑΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Αθανασίου Ελένη

Μαναρίδου Ραχήλ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Σταλίδης Γεώργιος

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η μελέτη του ρόλου των υποδομών στο λιανικό εμπόριο και των επιπτώσεων της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας.

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, λάβαμε πολύτιμη βοήθεια από καθηγητή, αρμόδιο άτομο, τον οποίο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε για την κατανόηση που έδειξε αλλά και για το χρόνο που διέθεσε για εμάς παρά τα προβλήματα που υπήρχαν στο ΤΕΙ και τις καθημερινές υποχρεώσεις του. Ευχαριστούμε πολύ τον κ. Σταλίδη Γεώργιο για τη βοήθεια που μας προσέφερε, για όλα όσα μας δίδαξε, για το επιστημονικό υλικό που μας προσέφερε, τις συμβουλές του, την συμπαράστασή του και τις ώρες που μας αφιέρωσε για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με αφορμή την πεζοδρόμηση της οδού Αγίας Σοφίας. Μελετήθηκαν η εμπορική περιοχή και οι υποδομές, κάτι το οποίο είναι απαραίτητο για την ανάλυση της σπουδαιότητας της γεωγραφικής θέσης ενός καταστήματος. Στην συνέχεια, θεωρήθηκε χρήσιμο και αναλύθηκε η πεζοδρόμηση και τα μοντέλα αυτής, και παρουσιάστηκαν εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε Γερμανία, Αγγλία και άλλες χώρες οι οποίες εξέτασαν τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης.

Μέσω δειγματοληπτικής έρευνας η παρούσα μελέτη καταγράφει τις απόψεις των καταστηματαρχών σχετικά με τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας. Με χρήση ερωτηματολογίου που αφορά δείγμα 24 καταστημάτων εξετάζεται: ο βαθμός ικανοποίησης των καταστηματαρχών, ο επηρεασμός τους από την πεζοδρόμηση, τα οφέλη και οι επιπτώσεις που προκύπτουν από αυτήν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής είναι ότι το πλήθος το καταστηματαρχών είναι ικανοποιημένο με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης καθώς επίσης θεωρεί ότι η οδός έγινε πιο ελκυστική και πιο λειτουργική. Αυτό το οποίο παρατηρήθηκε είναι ότι παρόλο που η πλειονότητα των καταστηματαρχών είναι ικανοποιημένη με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης, υποστηρίζει ότι και το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το παρκινγκ επί της οδού ήταν ωφέλιμο και πως τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες.

Τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης φέρει γενικότερα θετικά σχόλια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ.1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	σελ.3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	σελ.9
2.1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	σελ.9
<i>Μέγεθος και Σχήμα των Εμπορικών</i> <i>Περιοχών.....</i>	<i>σελ.9</i>
<i>Χαρακτηριστικά των Περιοχών Εμπορίου.....</i>	<i>σελ.9</i>
<i>Χαρακτηριστικά του Πληθυσμού.....</i>	<i>σελ.10</i>
<i>Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Βάσης.....</i>	<i>σελ.10</i>
2.2.ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	σελ.11
<i>Η Θεωρία του Κέντρου.....</i>	<i>σελ.11</i>
<i>Η Θεωρία της Χωροταξικής Αλληλεπίδρασης.....</i>	<i>σελ.11</i>
<i>Η Θεωρία της Ελάχιστης Διαφοροποίησης.....</i>	<i>σελ.11</i>
2.3.Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟ.....	σελ.12
<i>Επιλογή της Γενικότερης Γεωγραφικής Θέσης.....</i>	<i>σελ.12</i>
<i>Αξιολόγηση της Γεωγραφικής Θέσης.....</i>	<i>σελ.13</i>
2.4.ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	σελ.14
<i>Το Ανεξάρτητο Κατάστημα.....</i>	<i>σελ.14</i>
<i>Η Εμπορική Περιοχή (Αγορά).....</i>	<i>σελ.15</i>
<i>Το Εμπορικό Κέντρο.....</i>	<i>σελ.17</i>
2.5.ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	σελ.19
<i>Κατηγορίες Υποδομών.....</i>	<i>σελ.19</i>
2.6.Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΟΡΕΣΜΟΥ.....	σελ.21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 –ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗ.....	σελ.22
3.1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ.....	σελ.22
<i>Ο Σκοπός της Πεζοδρόμησης.....</i>	<i>σελ.22</i>
<i>Η Έννοια της Πεζοδρόμησης.....</i>	<i>σελ.22</i>
<i>Αρχιτεκτονική Διαμόρφωση Πεζόδρομου.....</i>	<i>σελ.23</i>

<i>Παράμετροι Προγραμματισμού ενός Πεζόδρομου</i>	σελ.23
<i>Χαρακτηριστικά της Πεζοδρόμησης</i>	σελ.25
<i>Οφέλη της Πεζοδρόμησης</i>	σελ.25
<i>Προβλήματα της Πεζοδρόμησης</i>	σελ.25
<i>Ασφάλεια της Πεζοδρόμησης</i>	σελ.25
<i>Κινητικότητα των Ανθρώπων</i>	σελ.25
3.2.ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ.....	σελ.26
<i>Full Pedestrianization: Πλήρης Πεζοδρόμηση</i>	σελ.26
<i>Part-Time Pedestrianization: Μερική Πεζοδρόμηση</i>	σελ.26
<i>Traffic Calming Streets: Δρόμοι Ήπιας Κυκλοφορίας</i>	σελ.26
3.3.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΠΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	σελ.27
<i>Επιδράσεις της Πεζοδρόμησης: Αποτελέσματα από Γερμανία</i>	σελ.28
<i>Αύξηση των Πεζών- Ροές</i>	σελ.28
<i>Οι Αυξήσεις του Κύκλου Εργασιών στις Πεζοδρομημένες Περιοχές</i>	σελ.29
<i>Επίσημη Δικαστική Απόφαση: Οι Ιδιοκτήτες Κερδίζουν Μέσω της Πεζοδρόμησης</i>	σελ.31
3.4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ VIGAN ΥΣΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗ ΤΗΣ.....	σελ.32
3.5.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΜΕΝΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.....	σελ.34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	σελ.37
4.1.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.37
<i>Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας</i>	σελ.37
<i>Καθορισμός Πληθυσμού</i>	σελ.37
<i>Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου</i>	σελ.38
<i>Διάρθρωση Ερωτηματολογίου</i>	σελ.38
4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.39
<i>Πίνακες Μονής Εισόδου</i>	σελ.39
<i>Πίνακες Διπλής Εισόδου</i>	σελ.58
4.3.ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ.....	σελ.63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ.....	σελ.70

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	σελ.71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	σελ.73

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.4.1. Επίπεδο αναγκαιότητας της πεζοδρόμησης στην πόλη Vigan....	σελ.33
Πίνακας 3.4.2. Επίπεδο επίτευξης των στόχων του σχήματος της πεζοδρόμησης.....	σελ.33
Πίνακας 4.2.1. Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης.....	σελ.39
Πίνακας 4.2.2. Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών.....	σελ.40
Πίνακας 4.2.3. Η αύξηση της κινητικότητας των πεζών έχει μετατραπεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας.....	σελ.40
Πίνακας 4.2.4. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες.....	σελ.41
Πίνακας 4.2.5. Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας (Ελκυστική).....	σελ.41
Πίνακας 4.2.6. Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας (Λειτουργική).....	σελ.42
Πίνακας 4.2.7. Το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το παρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο.....	σελ.42
Πίνακας 4.2.8. Τώρα που δεν επιτρέπετε το παρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας υπάρχει πρόβλημα.....	σελ.43
Πίνακας 4.2.9. Τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα επί της οδού Αγίας Σοφίας αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες.....	σελ.43
Πίνακας 4.2.10. Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο.....	σελ.44
Πίνακας 4.2.11. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας από το κοινό έγινε ευκολότερη.....	σελ.44
Πίνακας 4.2.12. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στο κατάστημά σας έγινε δυσκολότερη.....	σελ.45

Πίνακας 4.2.13. Τα τελευταία χρόνια ο Έλληνας καταναλωτής έχει συνηθίσει να συνδυάζει τις αγορές του με τον ελεύθερο χρόνο του. Συμφωνείτε ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού Αγίας Σοφίας είναι ωφέλιμη για την επιχείρησή σας.....σελ.45	σελ.45
Πίνακας 4.2.14. Η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει τη παραπάνω συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή.....σελ.46	σελ.46
Πίνακας 4.2.15. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.....σελ.46	σελ.46
Πίνακας 4.2.16. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.....σελ.47	σελ.47
Πίνακας 4.2.17. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησής σας.....σελ.47	σελ.47
Πίνακας 4.2.18. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του προϊόντος της επιχείρησής σας.....σελ.48	σελ.48
Πίνακας 4.2.19. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές της εξωτερικής εικόνας της επιχείρησής σας.....σελ.48	σελ.48
Πίνακας 4.2.20. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές της εσωτερικής εικόνας της επιχείρησής σας.....σελ.49	σελ.49
Πίνακας 4.2.21. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησής σας.....σελ.49	σελ.49
Πίνακας 4.2.22. Η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού Αγίας Σοφίας.....σελ.50	σελ.50
Πίνακας 4.2.23. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης υπήρξε κάποια αυξομείωση στην εμπορική αξία του καταστήματος (Ενοίκιο).....σελ.50	σελ.50
Πίνακας 4.2.24. Είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού.....σελ.51	σελ.51
Πίνακας 4.2.25. Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο Δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες άλλες ενέργειες.....σελ.52	σελ.52
Πίνακας 4.2.26. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχει αλλάξει ο τρόπος προσέγγισης των πελατών.....σελ.53	σελ.53
Πίνακας 4.2.27. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχει αλλάξει ο τρόπος εξυπηρέτησης των πελατών.....σελ.53	σελ.53
Πίνακας 4.2.28. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας.....σελ. 54	σελ. 54

Πίνακας 4.2.29. Ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησής σας.....σελ.55	σελ.55
Πίνακας 4.2.30. Πόσο προσωπικό απασχολείτε.....σελ.56	σελ.56
Πίνακας 4.2.31. Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησής σας.....σελ.57	σελ.57
Πίνακας 4.2.32. Ικανοποίηση x Κινητικότητασελ.58	σελ.58
Πίνακας 4.2.33. Επισκεψιμότητα x Κινητικότητα.....σελ.59	σελ.59
Πίνακας 4.2.34. Ικανοποίηση x Ζήτηση.....σελ.60	σελ.60
Πίνακας 4.2.35. Ικανοποίηση x Ποιοτικοί Πελάτεςσελ.61	σελ.61
Πίνακας 4.2.36. Λειτουργικότερος Χώρος x Πρόσβαση Κοινού.....σελ.62	σελ.62
Πίνακας 4.3.1 Ιστόγραμμα Χαρακτηριστικών Ριζών.....σελ.63	σελ.63
Πίνακας: Κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκαν στο πρόγραμμα MAD.....σελ.74	σελ.74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. 1 ^{ος} Παραγοντικός Άξοναςσελ.64	σελ.64
Σχήμα 2. 2 ^{ος} Παραγοντικός Άξοναςσελ.64	σελ.64
Σχήμα 3. 3 ^{ος} Παραγοντικός Άξοναςσελ.65	σελ.65
Σχήμα 4. Παραγοντικό Επίπεδο 1x2.....σελ.66	σελ.66
Σχήμα 5. Παραγοντικό Επίπεδο 1x3.....σελ.67	σελ.67
Σχήμα 6. Ανιούσα Ιεραρχική Ταξινόμηση στο Παραγοντικό Επίπεδο 1x3.....σελ.69	σελ.69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με την πεζοδρόμηση και τις επιπτώσεις της. Η πεζοδρόμηση της οδού Αγίας Σοφίας κρίνεται μια ιδιαίτερη περίπτωση η οποία πρέπει να τύχει ιδιαίτερης έρευνας.

Παράλληλα με τα προβλήματα που υπάρχουν στην αγορά του κέντρου της Θεσσαλονίκης, εξαιτίας της αυξημένης κίνησης των οχημάτων, σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά οι άνθρωποι χρειάζονται έναν χώρο στον οποίο θα μπορούν να βγούν για τα ψώνια τους και να κινηθούν με ασφάλεια. Η πεζοδρόμηση αυτής της οδού καλύπτει αυτήν την ανάγκη σε ένα ικανοποιητικό βαθμό, εξασφαλίζοντας την ασφάλεια κίνησης των πεζών και προσφέροντάς τους μια ευχάριστη βόλτα σ' ένα ευχάριστο περιβάλλον.

Ειδικότερα στην Θεσσαλονίκη, η πεζοδρόμηση θα βοηθήσει στην μελλοντική οικονομική εξέλιξη της, διότι είναι μία πόλη η οποία υστερεί στην ύπαρξη πεζοδρομημένων δρόμων σε σχέση με άλλες πόλεις, οι οποίες σύμφωνα με έρευνες, έχουν δείξει ότι η πεζοδρόμηση είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για τους κατοίκους και τους επισκέπτες μιας πόλης.

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των παραγόντων που επιδρούν στην σωστή λειτουργία ενός πεζόδρομου καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και οι επιπτώσεις που προκύπτουν από την πεζοδρόμηση μιας οδού.

Για τη παρούσα πτυχιακή εργασία, η αυξανόμενη κίνηση των πεζών στην οδό Αγίας Σοφίας είναι το ερέθισμα για την πραγματοποίησή της. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι τόσο η θεωρητική προσέγγιση του θέματος, όσο και η πραγματοποίηση δειγματοληπτικής έρευνας με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται η εμπορική περιοχή, η επιλογή του τόπου εγκατάστασης και ο ρόλος των υποδομών, εξετάζοντας κάποιους παράγοντες.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πεζοδρόμηση και γίνεται μια εκτενής αναφορά σε εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε Γερμανία, Αγγλία και άλλες χώρες οι οποίες εξέτασαν τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης.

Η δομή και τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο παρουσιάζεται το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τη έρευνα, ενώ παρατίθενται τα αποτελέσματα των πινάκων μονής και διπλής εισόδου, καθώς και τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης αντιστοιχιών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας.

Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με τη παράθεση των βιβλιογραφικών πηγών που χρησιμοποιήθηκαν και επισυνάπτεται στο παράρτημα το ερωτηματολόγιο της δειγματοληπτικής έρευνας, καθώς και ο πίνακας με την κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Εμπορική περιοχή είναι η περιοχή από την οποία ένα κατάστημα αντλεί τους πελάτες του. Η περιγραφή της εμπορικής περιοχής είναι το πρώτο στάδιο ανάλυσης της τοποθεσίας ενός λιανικού καταστήματος.

Η καθαρή απεικόνιση της εμπορικής περιοχής προσφέρει στον λιανοπωλητή αρκετά πλεονεκτήματα, όπως τα εξής:

Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών-πελατών, μπορούν να καθορισθούν όταν εντοπισθεί η εμπορική περιοχή. Η μελέτη της προτεινόμενης εμπορικής περιοχής φανερώνει τις υπάρχουσες ευκαιρίες αγοράς και οδηγεί την ανάλογη στρατηγική στη επιτυχία.

Μπορούμε να κατευθύνουμε με ακρίβεια τις δραστηριότητες του μείγματος προώθησης. Μπορεί εύκολα να καθορισθεί αν ένα υποκατάστημα αλυσίδας σκοπεύει να εξυπηρετήσει ένα νέο πληθυσμό, ή να πάει πελάτες από άλλα καταστήματα. Πρέπει να εντοπισθούν οι γεωγραφικές αδυναμίες για προσπέλαση στο κατάστημα. (Εξαδάκτυλος, 1996, σελ.43-44)

Μέγεθος και Σχήμα των Εμπορικών Περιοχών

Η εμπορική περιοχή αποτελείται από τρία μέρη, την πρωτογενή, την δευτερογενή και την παρυφή.

Η πρωτογενής εμπορική περιοχή, περιλαμβάνει το 55% έως το 70% των πελατών του καταστήματος.

Η δευτερογενής εμπορική περιοχή, περιλαμβάνει το 15% έως 25% των πελατών του καταστήματος. Εντοπίζετε έξω από τη πρωτογενή περιοχή και οι πελάτες είναι πιο διασκορπισμένοι. Στα καταστήματα ευκολίας οι πελάτες της κατηγορίας αυτής είναι ελάχιστοι.

Η εμπορική περιοχή παρυφής, περιλαμβάνει τους υπόλοιπους πελάτες οι οποίοι είναι ακόμη περισσότερο διασκορπισμένοι.

Όσον αφορά την έκταση των διαφορετικών αυτών τύπων των εμπορικών περιοχών, μια αλυσίδα καταστημάτων-εκπτώσεων στις ΗΠΑ ανέφερε ότι τα καταστήματα της αλυσίδας αυτής έχουν πρωτογενή περιοχή 2 μίλια, δευτερογενή 4 μίλια και παρυφής 8 μίλια. (Εξαδάκτυλος, 1996, σελ.44-45)

Χαρακτηριστικά των Περιοχών Εμπορίου είναι:

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού
- Η διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού
- Η απόσταση από τους προμηθευτές
- Οι ενέργειες προβολής
- Ο ανταγωνισμός
- Η διαθεσιμότητα γεωγραφικών θέσεων
- Οι νόμοι

- Τα οικονομικά στοιχεία που αναφέρονται στη βιομηχανική και εμπορική δομή κάθε περιοχής
- Οι εταιρίες και οι βιομηχανίες από τις οποίες εξαρτώνται για να βρουν δουλεία.

Κάθε επιχείρηση σε μια περιοχή είναι σημαντική, επειδή, μια καθοδική πορεία της θα επιφέρει προβλήματα σε ένα μεγάλο τμήμα των κατοικιών. Μια περιοχή με διευρυμένη οικονομική βάση, όπου οι κάτοικοι εργάζονται για διάφορες ασυσχέτιστες μεταξύ τους βιομηχανίες είναι πιο ασφαλής από μια άλλη που εξαρτάται από μια μεγάλη βιομηχανία.
(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ.110)

Χαρακτηριστικά του Πληθυσμού

Πολλές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προέρχονται από δευτερογενής πηγές στοιχείων. Αυτές οι πηγές παρέχουν πληροφορίες για το μέγεθος, τον αριθμό των νοικοκυριών, την κατανομή εισοδήματος, το επίπεδο μόρφωσης και την κατανομή των ηλικιών. Τέτοιες πηγές είναι τα γραφεία ερευνών, οι κρατικές εκδόσεις, οι δημοσιεύσεις και τα εμπορικά επιμελητήρια.
(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ.112)

Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Βάσης

Η οικονομική βάση αναγνωρίζει τις πηγές εισοδημάτων των κατοίκων μιας περιοχής. Αν ένας λιανέμπορος επιζητά τη σταθερότητα, θα προτιμήσει μια περιοχή με διαφοροποιημένη οικονομική βάση και όχι μια περιοχή εξαρτημένη από μια κύρια βιομηχανία η οποία θα επηρεαζόταν πολύ από μία απεργία, τη μείωση της ζήτησης για μία γραμμή προϊόντων και τις κυκλικές διακυμάνσεις. Για την αξιολόγηση μιας περιοχής εμπορίου, ο λιανέμπορος θα πρέπει να εξετάσει το ποσοστό εργατικού δυναμικού σε κάθε βιομηχανία ή εμπορική μονάδα και την επίδραση των οικονομικών διακυμάνσεων στην περιοχή και στο μέλλον κάθε εταιρίας του κλάδου.
(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ.112)

2.2.ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Οι πρώτες θεωρίες περί επιλογής τοποθεσίας βρίσκονται στις εργασίες των Haig(1926), Hotelling(1929) και Reilly(1931) και είναι τρεις:

Η Θεωρία του Κέντρου

Η θεωρία του κέντρου προσπαθεί να ερμηνεύσει τη χωροταξική διάταξη του εμπορίου σε αστικά κέντρα και το σχηματισμό ιεραρχιών στην εμπορική δομή των πόλεων. Η βασική της υπόθεση είναι ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το πλησιέστερο σημείο πώλησης για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Η θεωρία του κέντρου έχει επεκταθεί, ώστε να λαμβάνει υπ' όψιν τις αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν μεταξύ διαφορετικών λιανοπωλητών και τις μεταβάσεις πολλαπλής σκοπιμότητας των ατόμων στα καταστήματα. Όταν τα καταστήματα είναι συγκεντρωμένα, οι πελάτες μειώνουν το κόστος εφοδιασμού τους, διότι μπορούν με μία μόνο μετάβαση στο κέντρο της εμπορικής δραστηριότητας να πραγματοποιήσουν πολλαπλές αγορές σε διάφορα καταστήματα.

(Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003, σελ. 149-150)

Η Θεωρία της Χωροταξικής Αλληλεπίδρασης

Η θεωρία της χωροταξικής αλληλεπίδρασης επεκτείνει και γενικεύει τη θεωρία του κέντρου. Η βασική της υπόθεση είναι ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπ' όψιν τους τη συνολική ελκυστικότητα και την απόσταση μιας τοποθεσίας προκειμένου να την επιλέξουν. Επομένως στην θεωρία της χωροταξικής αλληλεπίδρασης τα άτομα δεν επιλέγουν απλώς την πλησιέστερη εμπορική τοποθεσία, αλλά συμψηφίζουν την απόσταση με τη ελκυστικότητα μιας τοποθεσίας.

Στην θεωρία αυτή εντάσσεται ο γνωστός νόμος του Reilly ή νόμος της εμπορικής βαρύτητας. Ο νόμος εξηγεί την επιλογή του καταναλωτή μεταξύ δύο εμπορικών αστικών κέντρων με βάση δύο μεταβλητές: τη απόσταση από κάθε πόλη και τον πληθυσμό κάθε πόλης και καθορίζει τη μέγιστη απόσταση από κάθε εμπορικό κέντρο που είναι πρόθυμος να καλύψει ο καταναλωτής.

Τέλος, σύμφωνα με τον Huff, οι καταναλωτές επιλέγουν ένα εμπορικό κέντρο σύμφωνα με τη χρησιμότητά του.

(Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003, σελ. 150-151)

Η Θεωρία της Ελάχιστης Διαφοροποίησης

Σύμφωνα με τον Hotelling η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι ένας αριθμός καταστημάτων του ίδιου εμπορικού κλάδου επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα αν τοποθετηθούν στην ίδια περιοχή.

(Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003, σελ. 152)

2.3. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟ

Η επιλογή της τοποθεσίας απαιτεί εκτεταμένη λήψη αποφάσεων από το λιανέμπορο επειδή χρειάζεται η εξέταση πολλών κριτηρίων όπως: το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος πληθυσμού, το επίπεδο ανταγωνισμού, η προσπέλαση στις μεταφορές, η διαθεσιμότητα του χώρου στάθμευσης, τα στοιχεία των γειτονικών καταστημάτων, το κόστος βελτιώσεων, το χρονικό διάστημα της συμφωνίας ενοικίασης, η τάση του πληθυσμού και οι νομικοί περιορισμοί.

Η γεωγραφική θέση του καταστήματος συνήθως απαιτεί μια μεγάλη χρηματοοικονομική επένδυση και μια μακροχρόνια συμφωνία του λιανέμπορου με τον ιδιοκτήτη του χώρου. Ακόμα και όταν ο λιανέμπορος επιζητεί την ελαχιστοποίηση του κόστους επένδυσης νοικιάζοντας και όχι αγοράζοντας ένα χώρο, απαιτείται επένδυση εκατομμυρίων ευρώ. Δεν πρέπει να ξεχνάμε και τις δαπάνες για φωτισμό, διακόσμηση και βιτρίνες. Εξαιτίας της μίσθωσης και της μεγάλης διάρκειας της συμφωνίας, η απόφαση για την επιλογή γεωγραφικής θέσης καταστήματος είναι από τις λιγότερο ευέλικτες αποφάσεις του μίγματος στρατηγικής λιανικού εμπορίου. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, Σελ 105-106)

Όπως για ευνόητους λόγους είναι δύσκολη η αλλαγή θέσης καταστήματος όταν αυτό είναι μισθωμένο, είναι επίσης δύσκολη η αλλαγή ιδιόκτητου καταστήματος από το λιανέμπορο. Οι λιανέμποροι οι οποίοι μετακινούνται από μία θέση σε μια άλλη αντιμετωπίζουν τρία προβλήματα: πρώτον, θα χαθούν μερικοί πιστοί πελάτες και υπάλληλοι, όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ παλιάς και νέας θέσης, τόσο περισσότεροι θα χαθούν. Δεύτερον, η νέα γεωγραφική θέση δεν θα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα παλιά και τρίτον, οι διακοσμήσεις χώρου του παλιού καταστήματος δεν θα μεταφερθούν στο νέο και η αναπόσβεστη αξία τους θα χαθεί. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, Σελ 105-106)

Επιλογή της Γενικότερης Γεωγραφικής Θέσης

Αφού ληφθεί η απόφαση του είδους της γεωγραφικής θέσης ο λιανέμπορος πρέπει να προσδιορίσει την ακριβή θέση του καταστήματος. Αν ο λιανέμπορος έχει αποφασίσει τη λειτουργία ανεξάρτητου καταστήματος πρέπει να αποφασίσει σε ποιόν δρόμο, αγορά ή εμπορικό κέντρο θα εγκατασταθεί. . (Levy, Weitz, 2001, σελ.266-267)

Αξιολόγηση της Γεωγραφικής Θέσης

Χρειάζεται εκτεταμένη ανάλυση για την αξιολόγηση της γενικότερης γεωγραφικής θέσης και της συγκεκριμένης θέσης του καταστήματος. Η συγκεκριμένη, ακριβής θέση του καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας για το λιανέμπορο, ειδικά για αυτόν που εξαρτάται η επιτυχία του από την κυκλοφορία πιθανών πελατών στην ευρύτερη περιοχή. (Levy, Weitz, 2001, σελ.268-269)

Σε κάθε περιοχή η καταλληλότερη θέση για ένα κατάστημα λέγεται 100% θέση. Επειδή η γεωγραφική θέση καταστήματος συσχετίζεται με το είδος του λιανέμπορου, μια θέση 100% ιδανική για κάποιον είναι λιγότερο κατάλληλη για κάποιον άλλον. Για την επιλογή της γεωγραφικής θέσης ο λιανέμπορος εξετάζει και κατατάσσει τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές με βάση όλα τα κριτήρια. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η ίδια θέση μπορεί να αξιολογηθεί τελείως διαφορετικά από δύο λιανέμπορους. (Levy, Weitz, 2001, σελ.268-269)

Τα κριτήρια αξιολόγησης της γεωγραφικής θέσης που εξετάζει ένας λιανέμπορος:

- Κυκλοφορία πεζών: αριθμός και τύποι ανθρώπων
- Κυκλοφορία οχημάτων: αριθμός και τύποι οχημάτων
- Στάθμευση: αριθμός και ποιότητα σημείων στάθμευσης, απόσταση από το κατάστημα και σημεία στάθμευσης για τους εργαζόμενους.
- Συγκοινωνίες: διαθεσιμότητα μέσω μαζικής μεταφοράς και πρόσβαση από μεγάλες λεωφόρους.
- Σύνθεση καταστημάτων: αριθμός και μέγεθος καταστημάτων, συμπληρωματικότητα και ισορροπία.
- Συγκεκριμένη θέση: ορατότητα από το δρόμο, θέση στη περιοχή, επίσης μέγεθος-σχήμα χώρου και κτηρίου και τέλος κατάσταση και ηλικία κτηρίου.
- Όροι σύμβασης: όροι ιδιοκτησίας ή μίσθωσης, λειτουργίες και κόστος συντήρησης και φόροι.

(Levy, Weitz, 2001, σελ.268-269)

2.4.ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Υπάρχουν τρεις βασικές μορφές γεωγραφικών θέσεων από τις οποίες μπορεί να επιλέξει ο λιανέμπορος: το ανεξάρτητο κατάστημα, η εμπορική περιοχή και το εμπορικό κέντρο. Κάθε μια από αυτές τις μορφές έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, σχετικά με άλλους λιανέμπορους. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ 115)

Το Ανεξάρτητο Κατάστημα

Το ανεξάρτητο κατάστημα είναι εγκατεστημένο αυτόνομα σε κάποιον κεντρικό ή περιφερειακό δρόμο. Τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας γεωγραφικής θέσης είναι πολλά:

- Δεν υπάρχει ανταγωνισμός
- Τα ενοίκια είναι χαμηλά
- Υπάρχει ευελιξία:
 - α) δεν υπάρχουν ομαδικό περιορισμοί στις λειτουργίες.
 - β) ο χώρος μπορεί να είναι μεγαλύτερος.
 - γ)υπάρχει ελευθερία επιλογής της τοποθεσίας.
- Είναι ιδανική επιλογή για αγορές ευκολίας ή για αγορές με μια στάση
- Εξασφαλίζεται καλύτερη ορατότητα από τους διερχομένους.
- Αναπτύσσονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα στις συγκεκριμένες ανάγκες.
- Ευκολία στη στάθμευση.
- Είναι πιθανότατη η μείωση του κόστους, που συνεπάγεται χαμηλότερες τιμές.

(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ.116)

Υπάρχουν όμως και αρκετά μειονεκτήματα:

- Είναι δύσκολο να προσελκυστούν πελάτες για πρώτη φορά.
- Πολλοί πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν μέχρι το κατάστημα, διότι τους αρέσει να υπάρχει ποικιλία εμπορευμάτων, όταν κάνουν τις αγορές τους.
- Θα είναι υψηλό το κόστος διαφήμισης.
- Το λειτουργικό κόστος δεν καταμερίζεται. Έξοδα όπως εξωτερικός φωτισμός, ασφάλεια, συντήρηση χώρων και καθαριότητα επιβαρύνουν μόνο το κατάστημα.

(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ.116)

Η Εμπορική Περιοχή (Αγορά)

Εμπορική περιοχή υπάρχει όταν δύο ή περισσότερα καταστήματα είναι εγκατεστημένα μαζί ή κοντά το ένα με το άλλο, χωρίς αυτό να είναι αποτέλεσμα προηγούμενου σχεδιασμού. Υπάρχουν τέσσερις μορφές εμπορικών περιοχών: η κεντρική εμπορική περιοχή, η δευτερεύουσα, η συνοικιακή και η περιφερειακή. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, σελ.117)

Κεντρική Εμπορική Περιοχή

Η κεντρική εμπορική περιοχή που βρίσκεται στο κέντρο μιας μεγάλης πόλης υπήρξε πάντα το σημείο εστίασης για τα ισχυρότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Βρίσκεται στο σημείο όπου ο πληθυσμός της περιοχής είναι πυκνότερος και υπάρχει υψηλότερος όγκος των πωλήσεων ανά τετράγωνο. Αυτό προσελκύει τους γίγαντες λιανικής πώλησης και τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα. Η κεντρικής θέσης επιχειρηματικές περιοχές είναι συνήθως σε ένα ασφάλιστρο, και τα ενοίκια είναι πολύ υψηλά. (Pintel, Diamond, 1987,σελ.169)

Συνήθως βρίσκεται στο κέντρο της πόλης με την μεγαλύτερη συγκέντρωση γραφείων, εταιριών και καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Υπάρχει επίσης μεγάλη κυκλοφορία οχημάτων και πεζών. Οι πελάτες προέρχονται από ολόκληρη την αστική περιοχή και από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Συνήθως υπάρχει ένα κεντρικό πολυκατάστημα και ομάδες εξειδικευμένων καταστημάτων και καταστημάτων ευκολίας. Η μορφή αυτή δεν ακολουθεί κάποιο τύπο, βασίζεται στην ιστορία, στις τάσεις του λιανικού εμπορίου και στην τύχη. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, σελ.117)

Στα πλεονεκτήματα που έχει η κεντρική αγορά στην προσέλευση πολλών αγοραστών, συμπεριλαμβάνονται: η τεράστια ποικιλία εμπορευμάτων, η ευκολία στη μεταφορά, η ποικιλία των καταστημάτων, η ποικιλία στις προσφερόμενες τιμές και η γειτόνευση με άλλους εμπορικούς και κοινωνικούς θεσμούς. Σαν αδυναμίες θεωρούνται οι ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης, ο συνωστισμός, η αργοπορία στις μετακινήσεις όσων ζουν στις γύρω περιοχές, τα υψηλά ενοίκια και οι φόροι, τα προβλήματα των μεγαλουπόλεων όπως είναι το νέφος και τέλος η παλαιότητα ορισμένων από τους θεσμούς του λιανικού εμπορίου. (Levy, Weitz, 2001, σελ.234-235)

Αν και οι κεντρικές αγορές παραμένουν σημαντικότερες για το λιανικό εμπόριο, σιγά-σιγά παρακμάζουν προς όφελος των εμπορικών κέντρων. Πάντως με την εφαρμογή καινοτομιών όπως οι πεζόδρομοι, ο εκσυγχρονισμός των βιτρινών και του εξοπλισμού, τα νέα κτίρια και η “ατμόσφαιρα” προσπαθούν να ανακάμψουν. (Levy, Weitz, 2001, σελ.234-235)

Δευτερεύουσα Αγορά

Είναι μια περιοχή αγορών σε μία πόλη, εγκατεστημένη συνήθως στη συμβολή δύο κεντρικών δρόμων. Υπάρχουν αρκετές σε κάθε πόλη και αποτελούνται από ένα μικρό πολυκατάστημα, ένα κατάστημα διαφόρων ειδών και πολλά μικρά καταστήματα υπηρεσιών. Τα είδη των αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται είναι τα ίδια με αυτά της κεντρικής αγοράς. Όμως, τα καταστήματα είναι μικρότερα, με μικρή ποικιλία εμπορευμάτων και μικρότερες περιοχές εμπορίου (οι πελάτες δεν ταξιδεύουν μακριά) και πωλούνται προϊόντα ευκολίας. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, σελ.118)

Συνοικιακή Αγορά

Σε γενικές γραμμές, αυτά είναι οικογενειακές επιχειρήσεις και καταστήματα που απευθύνονται στον τοπικό πληθυσμό. (Pintel, Diamond, 1987,σελ.173)

Η ‘‘αγορά’’ της συνοικίας είναι μια περιοχή αγορών που καλύπτει τις ανάγκες μίας γειτονίας ή μίας συνοικίας . περιλαμβάνει πολλά μικρά καταστήματα με επίκεντρο ένα σούπερ μάρκετ και βρίσκεται στο κεντρικό δρόμο της συνοικίας.

Παρέχει πιο γρήγορη και κοντινή εξυπηρέτηση στους πελάτες, δεν υπάρχουν προβλήματα στάθμευσης, όμως υπάρχουν πιο λίγες επιλογές σε εμπορεύματα και τιμές, λόγω του μικρού ανταγωνισμού που υπάρχει σε σύγκριση με τις κεντρικές και δευτερεύουσες αγορές.

(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, σελ.118)

Περιφερειακή Αγορά

Αποτελείται από μία ομάδα καταστημάτων με παρόμοια ή υποκατάστατα προϊόντα και συνήθως εγκατεστημένα κατά μήκος ενός δρόμου. Συνήθως ξεκινούν σαν μεμονωμένα καταστήματα που η επιτυχία τους προσελκύει ανταγωνιστές.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα οι αντιπρόσωποι αυτοκινήτων , οι μάντρες που πωλούν μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και τα βενζινάδικα.

Η περιφερειακή αγορά έχει σχεδόν όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ανεξάρτητου καταστήματος, συν τον ανταγωνισμό.

(Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, σελ.118-119)

Το Εμπορικό Κέντρο

Το εμπορικό κέντρο ανήκει ή διευθύνεται κεντρικά και είναι σχεδιασμένο σαν μία μονάδα. Τα καταστήματα συμπληρώνουν το ένα το άλλο σε ποικιλία και ποιότητα προσφορών και παρέχεται άνετη στάθμευση στα αυτοκίνητα. Τα καταστήματα που περιλαμβάνει είναι σχεδιασμένα να καλύπτουν τις συνολικές ανάγκες του περιβάλλοντος πληθυσμού. Για να εξασφαλιστεί αυτό, το εμπορικό κέντρο συνήθως προκατανέμει το συνολικό χώρο του σε κάθε τύπο λιανεμπορίου. Στο εμπορικό κέντρο συνήθως υπάρχει ένα ή περισσότερα κεντρικά καταστήματα και πολλά διαφορετικά μικρότερα. Συνήθως ακολουθούν μια ενιαία συνεργατική λιανεμπορική στρατηγική. Η επιτυχία των εμπορικών κέντρων οφείλεται σε πολλούς λόγους, όπως:

- Σωστές προσφορές αγαθών και υπηρεσιών σαν αποτέλεσμα του μακρόχρονου σχεδιασμού.
- Αύξηση αστικού πληθυσμού.
- Συνεργατικός προγραμματισμός και κατανομή των κοινών εξόδων.
- Δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας του εμπορικού κέντρου.
- Μεγιστοποίηση του κοινού που προσελκύεται εξαιτίας των διαφόρων καταστημάτων του κέντρου.
- Εύκολη μεταφορά και στάθμευση.
- Παρακμάζει η εικόνα των αγορών μέσα στην πόλη.
- Χαμηλότερα ενοίκια και φόροι από τις κεντρικές αγορές.
- Δεν υπάρχει οδική κυκλοφορία.

(Levy, Weitz, 2001, σελ.237-238)

Όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί:

- Οι κοινοί κανονισμοί που μειώνουν την ευελιξία καθενός από τους λιανέμπορους.
- Υψηλότερα ενοίκια από τα ανεξάρτητα καταστήματα.
- Περιορισμοί στα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα πωλήσει κάθε κατάστημα.
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Υπερεκτασιμότητα.
- Κυριαρχία του μεγαλύτερου καταστήματος.

(Levy, Weitz, 2001, σελ.237-238)

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι εμπορικών κέντρων : το περιφερειακό, το κοινοτικό και το συνοικιακό. (Levy, Weitz, 2001, σελ.237-238)

Αν και στο κέντρο της πόλης οι κεντρικές εμπορικές περιοχές εξακολουθούν να έχουν μεγάλη σημασία στο λιανικό εμπόριο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση προς την αποκέντρωση. Τα καταστήματα στο κέντρο της πόλης υποβάλλονται σε όλο και μεγαλύτερο ανταγωνισμό από μεγάλα περιφερειακά εμπορικά κέντρα που βρίσκονται στα προάστια. Πολλά μητροπολιτικά πολυκαταστήματα έχουν υποκαταστήματα στα προαστιακά εμπορικά κέντρα. Η επιτυχία του προαστιακού εμπορικού κέντρου οφείλεται κυρίως στους ακόλουθους παράγοντες:

- Ως αποτέλεσμα της αυξημένης χρήσης του αυτοκινήτου, οι εμπορικές περιοχές χαρακτηρίζονται από φοβερή κυκλοφοριακή συμφόρηση και μη

ύπαρξη χώρου στάθμευσης. Αυτές οι δυσκολίες μεταφοράς ευνοούν σε μεγάλο βαθμό τα προαστιακά καταστήματα, όπου η διαδρομή και τα πάρκινγκ είναι σχετικά εύκολα. (Pintel, Diamond, 1987,σελ.170)

- Καθώς η τάση προαστιακής διαβίωσης συνεχίζεται, στα γύρω προάστια γίνεται συνωστισμός και ιδιοκτήτες αναγκάζονται να πάνε ακόμη πιο μακριά από την πόλη. (Pintel, Diamond, 1987,σελ.170)
- Τα ανταγωνιστικά καταστήματα στο κέντρο της πόλης είναι γενικά τόσο κοντά το ένα στο άλλο και ο αγοραστής είναι σε θέση να συγκρίνει την ποιότητα και την τιμή πριν προβεί σε κάποια αγορά. Αλλά η σύγκριση των αγορών ήταν λιγότερο σημαντική κατά τα τελευταία χρόνια, και εν μέρει οφείλεται στο γεγονός ότι τα λίγα χρήματα που εξοικονομούνται από τις μεθόδους αυτές δεν είναι σημαντικά για την προσανατολισμένη κοινωνία μας. Επιπλέον, βελτιωμένες τεχνικές επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, η διαφήμιση και η εφημερίδα, μειώνουν τη σημασία της σύγκρισης των αγορών. (Pintel, Diamond, 1987,σελ.170)
- Η διαθεσιμότητα του χώρου στα προάστια έχει παίξει ρόλο στην αύξηση της δραστηριότητας λιανικού εμπορίου στις απομακρυσμένες περιοχές. Οι θέσεις στο κέντρο γενικά είναι κακώς προγραμματισμένες, υπερτιμημένες, και είναι δύσκολο να βρεθούν. Αντίθετα, τα προάστια προσφέρουν κτίριο κατά παραγγελία, φθηνότερα ενοίκια, καθώς και μια επιλογή από τοποθεσίες. (Pintel, Diamond, 1987,σελ.173)

2.5. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Οι υποδομές είναι φυσικές δομές ή δομές που έχουν να κάνουν με οργανισμούς και είναι απαραίτητοι για την σωστή λειτουργία της κοινωνίας και της οικονομίας.

Είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να κρίνεις την ανάπτυξη σε μία χώρα.

Ο όρος αναφαίρετε σε τεχνικές δομές που υποστηρίζουν την κοινωνία οι οποίες είναι: δρόμοι, ηλεκτρικά καλώδια, τηλεπικοινωνίες κ.λπ. και μπορεί να οριστεί ως οι φυσικοί υποστηρικτές συγγενικών συστημάτων που παρέχουν υπηρεσίες απαραίτητες για να βελτιώσουν και να ενισχύσουν τις συνθήκες διαβίωσης στην κοινωνία. Οι υποδομές εξυπηρετούν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, την παραγωγή των αγαθών, την διανομή τους στην αγορά, καθώς επίσης και βασικές κοινωνικές υπηρεσίες, όπως είναι τα νοσοκομεία. (Chan, 2009)

Επίσης οι υποδομές έχουν να κάνουν α) με τα δίκτυα στους δρόμους καθώς και στις εθνικές οδούς, περιλαμβάνοντας δομές όπως: γέφυρες, τούνελ κ.λπ., β) με ηλεκτρικά συστήματα: τα φώτα των δρόμων, τα φανάρια και γ) ποιο ιδιαίτερες υπηρεσίες όπως: θέσεις στάθμευσης για ξεκούραση στην εθνική οδό.

Στις υποδομές συμπεριλαμβάνονται: ο ηλεκτρικός, το μετρό, το τραμ, το τρόλεϊ, οι ποδηλατοδρόμοι, οι σιδηρόδρομοι, τα αεροδρόμια, τα συστήματα πλοήγησης στον αέρα, επίσης τα ναυπηγία, τα λιμάνια, οι φάροι και τέλος τα μονοπάτια για τους πεζούς και για τους ποδηλάτες, δηλαδή: οι πεζογέφυρες, τα υπόγεια περάσματα και άλλες εξειδικευμένες δομές για την κοινωνία. (Chan, 2009)

Κατηγορίες Υποδομών

Όπως και ο ορισμός τους, έτσι και η κατηγοριοποίηση των υποδομών δεν είναι δυνατόν να γίνει μονοσήμαντα. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε διάφορα κριτήρια κατηγοριοποίησης τα συνηθέστερα των οποίων είναι: το τομεακό - μορφολογικό, το γεωμετρικό, τα κριτήρια πρόσβασης – ιδιοκτησίας, η γεωγραφική εμβέλεια κάλυψης, το είδος των δραστηριοτήτων που εξυπηρετούνται, η ένταση του φυσικού κεφαλαίου. (Munnell, 1992).

Με βάση το τομεακό - μορφολογικό κριτήριο, οι κύριοι τομείς στους οποίους κατατάσσουμε τις υποδομές είναι:

- Οι υποδομές Μεταφορών
- Οι υποδομές Επικοινωνιών - Τηλεματικής
- Οι υποδομές Ενέργειας
- Οι υποδομές Υδραυλικών
- Οι υποδομές Κτηρίων
- Οι υποδομές Αναψυχής – Αθλητισμού
- Οι υποδομές Ανάδειξης – Προστασίας Περιβάλλοντος

(Munnell, 1992).

Το γεωμετρικό κριτήριο κατατάσσει τις υποδομές σε:

- Σημειακές ή κομβικές υποδομές (π.χ. κτήρια, λιμάνια, αεροδρόμια)
 - Ζωνικές ή γραμμικές υποδομές (π.χ. οδοί, σιδηρόδρομοι)
 - Δικτυακές υποδομές (π.χ. τηλεπικοινωνίες, ενέργεια, υδραυλικά)
- (Munnell, 1992).

Τα κριτήρια ιδιοκτησίας – πρόσβασης κατατάσσουν τις υποδομές με βάση την κυριότητα του έργου (π.χ. το Δημόσιο, Κοινωφελής Οργανισμός, Ιδιωτική Επιχείρηση) και την γενικευμένη ή επιλεκτική πρόσβαση (π.χ. πολιτική ή στρατιωτική υποδομή, πρόσβαση δωρεάν ή με χρέωση, γενική πρόσβαση κοινού ή εξυπηρέτηση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων ή παραγωγικών δραστηριοτήτων). (Munnell, 1992).

Με βάση την γεωγραφική εμβέλεια των παρεχομένων υπηρεσιών μπορούμε να διακρίνουμε υποδομές τοπικού χαρακτήρα, περιφερειακού χαρακτήρα, υποδομές διαπεριφερειακής ή εθνικής εμβέλειας και υποδομές υπερεθνικής / διακρατικής εμβέλειας. . (Munnell, 1992).

Με βάση το είδος της εξυπηρετούμενης δραστηριότητας, οι υποδομές που εξυπηρετούν εξίσου τα φυσικά πρόσωπα, την παραγωγική και επιχειρηματική δραστηριότητα, το δημόσιο και το ιδιωτικό συμφέρον αποτελούν τη γενική τεχνική υποδομή (κυρίως μεταφορές, ενέργεια, επικοινωνίες, υδρεύσεις – αποχετεύσεις). (Munnell, 1992).

Οι υποδομές που απευθύνονται κυρίως στην κάλυψη αναγκών υγείας, ποιότητας ζωής, εκπαίδευσης κλπ των πολιτών, αποτελούν την κοινωνική υποδομή, ενώ οι υποδομές που βασικά διευκολύνουν την παραγωγική δραστηριότητα, π.χ. αρδευτικά έργα, βιομηχανικές περιοχές, εμπορικά λιμάνια κλπ αποτελούν την ειδική υποδομή τομέων παραγωγής. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τη βασική υποδομή από τις άλλες κατηγορίες είναι ότι αποτελούν «εισροή», ή καλύτερα προϋπόθεση για την λειτουργία των άλλων κατηγοριών υποδομής. Χωρίς οδικό δίκτυο ή δίκτυα ύδρευσης δεν μπορεί να λειτουργήσει ένα νοσοκομείο ή μια βιομηχανική περιοχή. (Munnell, 1992).

Οι υποδομές χαμηλής έντασης φυσικού κεφαλαίου αποτελούν, τέλος, μια νέα κατηγορία τις λεγόμενες άυλες υποδομές. Παρότι η συνδρομή τους στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη είναι ανάλογη των υποδομών παγίου κεφαλαίου, και σε ανώτερα στάδια ανάπτυξης ιδιαίτερα κρίσιμη, τα χαρακτηριστικά τους δεν είναι ταυτόσημα με τα προαναφερθέντα για τις πάγιες υποδομές. Ως άυλη υποδομή θεωρούνται π.χ. τα δίκτυα συμβουλευτικών υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις, συστήματα χρηματοδότησης ΜΜΕ, συστήματα παρακολούθησης των εξελίξεων στην αγορά εργασίας, συστήματα μηχανογράφησης, κ.α. Δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής ακινησίας και της αδιαιρετότητας δεν ισχύουν σε αυτή τη περίπτωση, πρέπει κανείς να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ώστε να αποφύγει να συμπεριλάβει καθαρά λειτουργικές δαπάνες στη κατηγορία των υποδομών. (Munnell, 1992).

2.6.Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΟΡΕΣΜΟΥ

Αν και μια περιοχή εμπορίου μπορεί να κατοικείται από άτομα που ταιριάζουν στην αγορά στόχο του λιανέμπορου και να έχει ισχυρή οικονομική βάση, μπορεί να μην είναι καλή περιοχή για νέο κατάστημα αν ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Αντίθετα μια περιοχή με λίγο πληθυσμό και μικρή οικονομική βάση μπορεί να είναι προτιμότερη αν έχει μικρό ανταγωνισμό. Στη μελέτη του ανταγωνισμού αναλύονται αρκετοί παράγοντες όπως ο αριθμός και η διασπορά των υπαρχόντων καταστημάτων, ο ρυθμός ανοίγματος νέων καταστημάτων, τα δυνατά και αδύνατα σημεία όλων των καταστημάτων, τις μακροχρόνιες και βραχυχρόνιες τάσεις και το επίπεδο κορεσμού.

Αυτοί οι παράγοντες πρέπει να μελετηθούν όχι μόνο σε απόλυτες τιμές αλλά και σε σχέση με το μέγεθος και ρυθμό ανάπτυξης του πληθυσμού. Μια περιοχή εμπορίου μπορεί να έχει πολλά καταστήματα που πωλούν ένα συγκεκριμένο προϊόν που ικανοποιεί κάποιες ανάγκες του πληθυσμού, μπορεί αντίθετα να έχει λίγα καταστήματα ή να είναι κορεσμένη, να έχει δηλαδή όσα καταστήματα χρειάζονται για να ικανοποιηθούν οι κάτοικοι μιας περιοχής από ένα προϊόν ή υπηρεσία. (Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994,Σελ.114)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 –ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗ

3.1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ

Ο Σκοπός της Πεζοδρόμησης

Σκοπός των πεζοδρομήσεων ήταν και είναι η απομάκρυνση των αυτοκινήτων για την ασφάλεια των πεζών αλλά κυρίως για περιβαλλοντικούς λόγους.

Η πεζοδρόμηση είναι γνωστή και ως περιοχή χωρίς αυτοκίνητα. Είναι περιοχές της πόλης που έχουν διαμορφωθεί για να τις χρησιμοποιούν μόνο οι πεζοί, στις οποίες κάποια ή όλα τα μέσα μεταφοράς μπορεί να απαγορεύονται. (TTRSA,2012).

Η Έννοια της Πεζοδρόμησης

Οι πεζοδρομήσεις έχουν ιδρυθεί από κοινότητες που πιστεύουν ότι είναι επιθυμητό να υπάρχουν κάποιες περιοχές αποκλειστικά και μόνο για του πεζούς. Η μετατροπή ενός δρόμου ή μίας περιοχής μόνο για χρήση πεζών ονομάζεται πεζοδρόμηση. (TTRSA,2012).

Στην πιο βασική της μορφή, η πεζοδρόμηση είναι "περιορισμός της πρόσβασης των οχημάτων σε δρόμο της περιοχής για την αποκλειστική χρήση από πεζούς».

Ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου, οι πεζόδρομοι έχουν επικεντρωθεί στη λιανική πώληση, μερικοί από τους οποίους έχουν πλέον καλυφθεί στο πλαίσιο των εμπορικών κέντρων για να ανταγωνιστούν με τις εγκαταστάσεις της πόλης. (TTRSA,2012).

Μια πιο κοινή μορφή της πεζοδρόμησης στην Ιρλανδία είναι πεζοδρόμηση «μερικής απασχόλησης». Δηλαδή, η πρόσβαση των οχημάτων επιτρέπεται σε ορισμένες χρονικές στιγμές. Υπάρχουν τρεις κοινές μορφές:

- πρώτον, ο δρόμος ή η περιοχή είναι κλειστή για όλα τα οχήματα εκτός των οχημάτων φορτοεκφόρτωσης σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές.
- δεύτερον, ένας δρόμος ή μια περιοχή, που είναι κλειστή για όλα τα οχήματα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και σε συγκεκριμένες ημέρες, για να διευκολύνει τις τακτικές εκδηλώσεις, όπως αγορές.
- τρίτον, ένας δρόμος ή μια περιοχή είναι κλειστή μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα, για παράδειγμα, 10:00 - 16:00, έτσι ώστε η ισορροπία να επιτυγχάνεται ανάμεσα στη δημιουργία ενός ασφαλούς χώρου για τους μη μηχανοκίνητους χρήστες κατά τη διάρκεια της ημέρας και να παρέχει πρόσθετη ικανότητα για όλους τους χρήστες του οδικού δικτύου σε περιόδους αιχμής της ζήτησης.(TTRSA,2012).

Οι πεζοδρομημένες περιοχές έχουν μία μεγάλη ποικιλία από κανόνες για ποδήλατα, πατίνια, σκούτερ κ.τ.λ. Κάποιες από αυτές έχουν απόλυτη απαγόρευση για οτιδήποτε έχει ρόδες, κάποιες έχουν απαγόρευση για ορισμένες κατηγορίες και τέλος κάποιες άλλες ξεχωρίζουν σε 2 λωρίδες: σε αυτές που είναι μόνο για πεζούς και η δίπλα μόνο για ποδήλατα. (TTRSA,2012).

Αρχιτεκτονική Διαμόρφωση Πεζόδρομου

Από την στιγμή που θα χαρακτηριστεί ως πεζόδρομος ένας δρόμος, μπορεί να δρομολογηθεί και η αρχιτεκτονική του μελέτη. Η αρχιτεκτονική μελέτη είναι η σημαντικότερη και δυστυχώς η πλέον παραγνωρισμένη φάση της διαμόρφωσης ενός πεζόδρομου όπως και κάθε τεχνικού έργου άλλωστε. (Σαμαράς, 2000, σελ.23)

Στη συνέχεια αναλύονται οι παράμετροι του προγραμματισμού ενός πεζόδρομου και οι εξωτερικοί παράγοντες, που επιδρούν στο σχεδιασμό του, ενώ διατυπώνονται σκέψεις και προβληματισμοί σχετικά με τη διατήρηση του χαρακτήρα του οικισμού. (Σαμαράς, 2000, σελ.23)

Παράμετροι Προγραμματισμού ενός Πεζόδρομου

1. Ο γενικός χαρακτήρας (ύφος) του οικισμού

Μελέτη των στοιχείων του οικισμού που του χαρακτηρίζουν

- Αστικός
- Αγροτικός
- Σύγχρονος
- Παραδοσιακός
- Ορεινός
- Νησιώτικος
- Πεδινός κ.α

(Σαμαράς, 2000, σελ.24)

Συνεκτίμηση παραγόντων όπως:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Ιδιαίτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά της περιοχής
- Το τυχόν δίκτυο πεζόδρομων της πόλης και το ευρύτερο κυκλοφοριακό δίκτυο
- Τυχόν ύπαρξη σε μικρή απόσταση πλατείας, παιδικής χαράς, πάρκου ή αθλητικού κέντρου

Εδώ πρέπει να ληφθεί η πολιτική απόφαση σχετικά με το τι είδους πεζόδρομος προγραμματίζεται, σε ποιους απευθύνεται, ποιες οι διαδικασίες μελέτης, κατασκευής και λειτουργίας του και τέλος ποιος θα έχει τη διαχείρισή του μετά την ολοκλήρωση του έργου. (Σαμαράς, 2000, σελ.24)

2 . Λειτουργικές απαιτήσεις

Για να εξυπηρετεί της βασικές ανάγκες των ανθρώπων που απευθύνεται πρέπει να πληροί τους όρους:

- Υγιεινής
- Άνεσης
- Ησυχίας
- Εξυπηρέτησης
- Ασφάλειας
- Αισθητικής (Σαμαράς, 2000, σελ.24)

Εδώ θα πρέπει να ιεραρχηθούν παράμετροι όπως:

- Θέση και σύνδεση με το περιβάλλον (φυσικό και δομημένο)
- Ιεράρχηση και διαχωρισμός κινήσεων
- Απαγόρευση διέλευσης δίκυκλων
- Επιλογή χώρου ανάπαυσης, στάσης
- Αξιοποίηση τυχόν θέας
- Χώρος παιχνιδιού
- Χώρος πρασίνου
- Εγκαταστάσεις – εξυπηρετήσεις

(Σαμαράς, 2000, σελ.24)

3.Κλιματολογικά δεδομένα

Καθοριστικός ο ρόλος τους, όχι μόνο στην επιλογή των φυτών αλλά και στην αρχιτεκτονική σύνθεση του πεζόδρομου. Θα πρέπει να αξιολογηθούν κατά τις διάφορες ώρες της ημέρας και κατά τις διάφορες εποχές του χρόνου παράμετροι όπως:

- Ηλιακή ακτινοβολία
- Άνεμοι, αύρες, ρεύματα
- Βροχοπτώσεις

(Σαμαράς, 2000, σελ.25)

4. Οικονομικά δεδομένα

- Κόστος μελέτης
- Κόστος κατασκευής
- Κόστος συντήρησης και λειτουργίας

(Σαμαράς, 2000, σελ.25)

5. Εξωτερικοί παράγοντες

- Φυσικές ιδιότητες του υπό διαμόρφωση χώρου
- Περιορισμοί του θεσμικού πλαισίου
- Κοινωνικές συνθήκες περιβάλλοντος
- Κατασκευαστικοί περιορισμοί υποδομών και δικτύων

(Σαμαράς, 2000, σελ.25)

- Τα επίπεδα τις χρήσης αυτοκινήτων είναι πολύ χαμηλά, έχοντας ως αποτέλεσμα λιγότερη κίνηση στους γύρω δρόμους.
- Υπάρχουν υψηλά επίπεδα περπατήματος και ποδηλασίας
- Υπάρχει περισσότερη ελευθερία κινήσεων, για να παίζουν τα παιδιά χωρίς τον κίνδυνο αυτοκινήτων.
- Λόγω το ότι δεν υπάρχουν αυτοκίνητα να παρκάρουν, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για αξιοποίηση του χώρου. (Hass-Klau, 1993)

Οφέλη της Πεζοδρόμησης

- Χαμηλά επίπεδα ρύπανσης και ατυχημάτων
- Καλύτερες συνθήκες διαμόρφωσης από θέμα περιβάλλοντος
- Περιορισμένη ή απαγορευμένη πρόσβαση μηχανοκίνητων οχημάτων (TTRSA,2012).

Προβλήματα της Πεζοδρόμησης

Τα προβλήματα συνδέονται με την διαχείριση του παρκινγκ. Όταν το παρκινγκ δεν ελέγχετε από τη γύρω περιοχή, τότε αυτό οδηγεί σε παράπονα των γειτόνων για επιπόλαιο παρκινγκ. (TTRSA,2012).

Επίσης η πεζοδρόμηση μπορεί να προκαλέσει προβλήματα ασφάλειας και ερήμωσης, ιδίως εκτός των κανονικών ωρών εργασίας. Οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να επηρεαστούν δυσμενώς από την πεζοδρόμηση λόγω της μειωμένης κίνησης. (TTRSA,2012).

Στη Βόρεια Αμερική, λίγες πόλεις έχουν πεζόδρομους, αλλά μερικές έχουν μόνο πεζοδρομημένους δρόμους.. Πολλές επιφάνειες πεζοδρομίων έχουν στρωθεί με πέτρες ή με τούβλα, αποθαρρύνοντας έτσι κάθε είδους όχημα, συμπεριλαμβανομένων και των αναπηρικών αμαξιδίων να διασχίσουν την περιοχή. (TTRSA,2012).

Ασφάλεια της Πεζοδρόμησης

Έχουν ελαττωθεί τα ατυχήματα και οι δρόμοι είναι αφιερωμένοι στους πεζούς. Λόγο το ότι έχουν απαγορευτεί τα μηχανοκίνητα οχήματα οι πεζοί κυκλοφορούν με ασφάλεια . (Hass-Klau, 1993)

Κινητικότητα των Ανθρώπων

Έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών, μπορούν να υπολογίσουν τις αποστάσεις που κάνουν, μειώνεται ο χρόνος τους και γίνεται τρόπος ζωής . (Hass-Klau, 1993)

3.2.ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ

Υπάρχουν 3 μοντέλα πεζοδρόμησης

- *Full Pedestrianization: Πλήρης Πεζοδρόμηση*
- *Part-Time Pedestrianization: Μερική Πεζοδρόμηση*
- *Traffic Calming Streets: Δρόμοι Ήπιας Κυκλοφορίας*

Full Pedestrianization: Πλήρης Πεζοδρόμηση

Είναι η μεγαλύτερη πεζοδρομημένη περιοχή στην Ευρώπη με πάνω από 5.000 κατοίκους . Παρόλο που θεωρείτε περιοχή χωρίς αυτοκίνητα κάποια οχήματα μπορούν να έχουν πρόσβαση μόνο για να παραλάβουν ή να παραδώσουν κάτι, αλλά όχι για να παρκάρουν.

Οι κάτοικοι της περιοχής αυτής υποχρεούνται να υπογράψουν ετήσια δήλωση αν κατέχουν ή όχι αυτοκίνητο. Όσοι είναι κάτοχοι αυτοκινήτων συγκεντρώνουν τα αυτοκίνητά τους σε ένα χώρο της περιφέρειας που στεγάζονται αυτοκίνητα. (Iranmanesh,2008)

Part-Time Pedestrianization: Μερική Πεζοδρόμηση

Οι πιο συνηθισμένη μορφή ανάπτυξης πεζοδρόμησης περιλαμβάνει φυσικά εμπόδια όπου προλαμβάνουν την είσοδο σε μηχανοκίνητα οχήματα στο εσωτερικό της πεζοδρόμησης. Σε κάποιες περιπτώσεις το εμπόδιο μπορεί να μετακινηθεί , το οποίο ελέγχετε από έναν μηχανισμό των κατοίκων. Ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις η πρόσβαση των οχημάτων περιορίζεται στο εξωτερικό κομμάτι. (Iranmanesh,2008)

Traffic Calming Streets: Δρόμοι Ήπιας Κυκλοφορίας

Τα 2 πρώτα μοντέλα εφαρμόζονται σε νεόκτιστες περιοχές .Το συγκεκριμένο μοντέλο εφαρμοζόταν από ποιο παλιά. Τα πεζοδρομημένα κέντρα μπορεί να θεωρηθούν ελεύθερα από αυτοκίνητα και περιέχουν ένα σημαντικό αριθμό κατοίκων, λόγω της νέας οικιστικής ανάπτυξης στο εσωτερικό τους, είτε επειδή περιλαμβάνονταν ήδη κατοικίες όταν είχαν πεζόδρομο. Το μεγαλύτερο παράδειγμα στην Ευρώπη είναι το Groningen με πληθυσμό στο κέντρο της πόλης 16.500. (Iranmanesh,2008)

3.3.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΠΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η Γερμανία έχει εφαρμόσει πολλά συστήματα πεζοδρόμησης και ήπιας κυκλοφορίας τα τελευταία 20 χρόνια και έχει κάνει πολλές έρευνες για το πώς επιδρούν στην λιανική πώληση. Τα συστήματα που εφαρμόστηκαν στην Αγγλία και η έρευνα που διεξάχθηκε σε αυτά, είναι πιο μετριοπαθείς (μέτρια). (Hass-Klau, 1993)

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές δείχνουν την ίδια εικόνα. Υπάρχει μια θετική επίδραση στην λιανική πώληση, με μαγαζιά σε πεζοδρομημένες περιοχές να έχουν περισσότερη δουλειά σε σύγκριση με άλλα που είναι εκτός πεζοδρομημένης περιοχής. Μέρος της αύξησης του κύκλου εργασιών (τζίρου) μεταφέρεται στον εκμισθωτή (ιδιοκτήτη), υπό τη μορφή ενοικίου (ως ενοίκιο). Πιο εκτεταμένα συστήματα έχουν περισσότερο ουσιαστικά αποτελέσματα. Ωστόσο, μπορεί να υπάρξει μια μείωση του κύκλου εργασιών κατά τη διάρκεια μιας μεταβατικής περιόδου των 1-2 ετών και οι επιπτώσεις μπορεί να είναι δυσμενής για τα περιθωριοποιημένα καταστήματα λίγο έξω από την ανεπτυγμένη περιοχή, εκτός εάν το σύστημα είναι πολύ προσεκτικά σχεδιασμένο. Το ερώτημα ποια είναι η επίπτωση της πεζοδρόμησης και της ήπιας κυκλοφορίας στη λιανική πώληση έχει κληθεί πολλές φορές. Οι απαντήσεις οι οποίες προσφέρονται, εμπίπτουν συνήθως σε ένα μοτίβο. Οι τοπικοί λιανοπωλητές είναι επιφυλακτικοί, οι εκπρόσωποι των εθνικών αλυσίδων καταστημάτων είναι ουδέτεροι ή αισιόδοξοι, οι πεζοί είναι κατά κανόνα ενθουσιώδεις, και η τοπική αρχή είναι πεπεισμένη ότι η πεζοδρόμηση θα επιφέρει συνολικά και μακροπρόθεσμα το μετασχηματισμό των επενδύσεων στο κέντρο της πόλης. Ωστόσο, τα ζητήματα που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των πολιτικών αυτών είναι περίπλοκα, και η επιτυχία εξαρτάται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων. Δεν είναι δυνατόν να απομονωθεί εντελώς το έργο από τα ακόλουθα:

- τάσεις στις εθνικές και τις τοπικές οικονομίες
- η συνολική στρατηγική στο κέντρο της πόλης που επιδιώκεται από τις τοπικές αρχές
- ο βαθμός πρόσβασης των δημόσιων και των μηχανοκίνητων οχημάτων μεταφοράς
- ο λεπτομερής σχεδιασμός του συστήματος
- η πυκνότητα του πληθυσμού σε κοντινή απόσταση από την πεζοδρομημένη περιοχή.

Ως εκ τούτου, τυχόν ερευνητές που θέλουν να μελετήσουν τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης ή της ήπιας κυκλοφορίας, πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα σημαντικά. (Hass-Klau, 1993)

Επιδράσεις της Πεζοδρόμησης: Αποτελέσματα από Γερμανία
Αύξηση των Πεζών- Ροές

Η Γερμανία άρχισε να πεζοδρομεί τους δρόμους στο κέντρο της πόλης, σε μεγάλη κλίμακα, 10 με 15 χρόνια νωρίτερα από ότι το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι πρώτες μελέτες είχαν επικεντρωθεί στις αλλαγές του αριθμού των πεζών, καθώς αυτός ήταν ο πιο απλός και ο πιο προφανής τρόπος μέτρησης του κατά πόσον τα καθεστάτα ήταν δημοφιλής και επιτυχημένα. Οι σημαντικότερες μελέτες συγκεντρώθηκαν στο Monheim. Τα μέτρα του πεζόδρομου πραγματοποιήθηκαν σε 14 πεζοδρομημένες περιοχές Γερμανικών πόλεων κατά τη διάρκεια του 1965-75, επαναλαμβάνοντας τα μέτρα τα οποία είχαν υλοποιηθεί κατά τη διάρκεια 1955-70, πριν από τις πεζοδρομήσεις. (Hass-Klau, 1993)

Η ακόλουθη σύνοψη περιλαμβάνει μόνο τις πόλεις της Γερμανίας, για τις οποίες η αρχή της έρευνας ήταν μέσα σε δύο χρόνια ή λιγότερο πριν της πεζοδρόμησης και η διαφορά είχε παραλειφθεί για πάρα πολύ καιρό.

Aachen: 25 % αύξηση μετά από 12 χρόνια

Bamberg: 38% με 40% αύξηση εντός 1 έτους

Darmstadt: 18% αύξηση μετά από 3 χρόνια

Herford: 31% αύξηση μετά από 1 έτος και 40% μετά από 4 έτη

Nurnberg: 92% αύξηση μετά από 5 χρόνια

Osnabruck: 26% αύξηση μετά από 2 χρόνια

Wiesbaden: 20% αύξηση μετά το κλείσιμο του δρόμου, αλλά πριν από την ολοκλήρωση της πεζοδρόμησης (Hass-Klau, 1993)

Ενώ τα αποτελέσματα δείχνουν σημαντικές διαφορές, είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε πως πολλές από τις πόλεις παρουσιάζουν αυξήσεις στις ροές των πεζών από 20 έως 40%. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να συγκριθούν με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε οκτώ αγορές-δρόμους της Βιέννης, στην Αυστρία, για έντεκα χρόνια κατά τη διάρκεια του 1973-1984. Η συνολική ροή των πεζών σε τέσσερις πεζοδρομημένους δρόμους αυξήθηκε κατά 48% σε αυτά τα 11 χρόνια, ενώ η συνολική ροή των πεζών σε τέσσερις μη πεζοδρομημένους δρόμους μειώθηκε κατά 2,6% κατά την ίδια περίοδο. (Hass-Klau, 1993)

Δύο άλλα σύνολα της θεαματικής αύξησης των πεζών, αφορούν αποτελέσματα σε δύο πόλεις της Βαυαρίας. Το 1967, στο München, σε μία μέρα, μετρήθηκαν 72.000 πεζοί στους δρόμους στο κύριο κέντρο της πόλης. Ως αποτέλεσμα της πεζοδρόμησης, η οποία ολοκληρώθηκε το 1972, ο αριθμός των πεζών το 1978 ανήλθε σε 175.000 και από τότε συνέχισε να αυξάνεται σημαντικά. Στο Nfirnberg, όπου τακτικές αναλύσεις των πεζών ήταν διαθέσιμες για περισσότερα από 20 χρόνια, υπήρξε μια παρόμοια επιτυχημένη ιστορία. Το 1971, 65 000 πεζοί καταμετρήθηκαν στους κεντρικούς δρόμους της πόλης, σε μια εργάσιμη μέρα πριν τα Χριστούγεννα. Τα αυτοκίνητα είχαν απαγορευτεί από το 1972, και από το 1990, το ποσοστό αυτό είχε αυξηθεί σε 160 000 πεζούς στους ίδιους δρόμους. (Hass-Klau, 1993)

Το Monheim έδειξε ότι οι μεγαλύτερες αυξήσεις στις ροές πεζών ήταν στις μεγαλύτερες πεζοδρομημένες περιοχές, και σε αντίθεση με τις ορθόδοξες

προσδοκίες, τα δημόσια μέσα μεταφοράς παρείχαν το μεγαλύτερο αριθμό αγορών με εκδρομές σε καταστήματα στο κέντρο της πόλης. (Hass-Klau, 1993)

Ωστόσο, οι εκπρόσωποι των εμπορών λιανικής πώλησης δεν ήταν πολύ εντυπωσιασμένοι με τα στοιχεία των καταμετρήσεων των πεζών, που έδειξαν να ενδιαφέρονται για τις διακυμάνσεις του κύκλου εργασιών, το ενοίκιο, άλλα έξοδα, και τα κέρδη. (Hass-Klau, 1993)

Υποστήριξαν ότι οι στατιστικές σχετικά με την αύξηση των ροών των πεζών μπορεί να λένε πολλά για την αγοραστική δύναμη των πεζών και για τις πραγματικές δαπάνες τους σε καταστήματα στο κέντρο της πόλης. (Hass-Klau, 1993)

Οι Αυξήσεις του Κύκλου Εργασιών στις Πεζοδρομημένες Περιοχές

Το 1978, το Ερευνητικό Ινστιτούτο Εμπορίου (FFH) στο Βερολίνο, δημοσίευσε τα πορίσματά του σχετικά με τη σημασία των πεζοδρομημένων περιοχών σε σχέση με τις διαρθρωτικές αλλαγές του λιανικού εμπορίου από μια μελέτη που του είχε ανατεθεί από το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Υπουργείο Οικονομίας. Σύγκρινε τους πεζοδρομημένους δρόμους 11 πόλεων διαφόρων μεγεθών πληθυσμών, με δρόμους που βρίσκονταν εντός των πεζοδρομημένων περιοχών. (Hass-Klau, 1993)

Συμπεριλαμβάνονταν διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις: λιανικό εμπόριο, εστιατόρια, παμπ, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις χειροτεχνίας και άλλες υπηρεσίες στον τομέα των επιχειρήσεων. Τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τις δομές, τις εμπειρίες και τις συμπεριφορές των εγκαταστάσεων αυτών. (Hass-Klau, 1993)

Ένα από τα κύρια θέματα ήταν η απόδειξη για τις αυξήσεις ή τις μειώσεις του κύκλου εργασιών μετά την πεζοδρόμηση. (Hass-Klau, 1993)

Τα αποτελέσματα από μια έρευνα 1800 ερωτηθέντων έδειξε τη μεγάλη πλειοψηφία: το 83% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου εντός των πεζοδρομημένων περιοχών έδειξε αύξηση του κύκλου εργασιών, σε σύγκριση με μόνο το 20% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου εκτός των πεζοδρομημένων περιοχών. (Hass-Klau, 1993)

Το ίδιο μοτίβο έδειξε και για τα εστιατόρια (63% έναντι 25%), αν και το πλεονέκτημα της πεζοδρόμησης ήταν πολύ λιγότερο έντονο για τα ξενοδοχεία. Σαφώς, πρέπει να ερμηνεύουν τα αποτελέσματα αυτά, υπό το πρίσμα του γεγονότος ότι η Γερμανική οικονομία αναπτύσσεται ραγδαία. Για κάθε κατηγορία των επιχειρήσεων αυτών, στο εσωτερικό των πεζοδρομημένων περιοχών ήταν πιο επιτυχημένες από αυτές έξω. (Hass-Klau, 1993)

Ωστόσο, δεν αυξήθηκε μόνο ο κύκλος εργασιών. Τα έξοδα αυξήθηκαν επίσης, ανεξάρτητα από το αν ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε ή μειώθηκε. Το πιο σημαντικό, το κόστος των πεζοδρομημένων δρόμων αυξήθηκε περισσότερο σταθερά σε σχέση με τις μη πεζοδρομημένες περιοχές.

Είναι σαφές ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις βρέθηκαν αντιμέτωπες με τις αυξήσεις του κόστους παρά τις μειώσεις, τόσο εντός όσο και εκτός των πεζοδρομημένων περιοχών. Η επίπτωση του κόστους από την αύξηση ήταν μεγαλύτερη στους πεζοδρόμους. Εκ των υστέρων, αυτό δεν αποτελεί έκπληξη: η ίδια πεζοδρόμηση πρέπει να πληρωθεί και εάν υπάρχει μια αύξηση του κύκλου εργασιών, όχι μόνο οι

εισροές που χρησιμοποιούνται περισσότερο, αλλά και η εργασία των κανονικών δυνάμεων της αγοράς θα πρέπει να αναμένεται να αυξήσει τα ενοίκια που απαιτούνται για τις καλύτερες θέσεις αγορών. (Hass-Klau, 1993)

Ακόμη και μετά τις αυξήσεις του κόστους, το 47 % των επιχειρήσεων μέσα στην περιοχή ανέφερε αύξηση στα κέρδη και το 16% ανέφερε μείωση.

Έξω από τις περιοχές, το 32% των ερωτώμενων ανέφερε αύξηση των κερδών και το 19% μείωση. Θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι, σε όλες τις επιχειρηματικές συνθήκες, είναι φυσιολογικό για ορισμένες επιχειρήσεις να επεκτείνονται και άλλοι συμβαλλόμενοι. Το σημαντικό σημείο είναι η διαφορά μεταξύ των αποτελεσμάτων πεζοδρομημένων και μη πεζοδρομημένων περιοχών, και ότι αυτές οι επιχειρήσεις εμπορίας μέσα στις περιοχές ευνοούνται συστηματικά. (Hass-Klau, 1993)

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1970, η Γερμανία είχε περίπου 500 πεζοδρομημένες περιοχές σε 300 πόλεις. Το 1979, η γερμανική βιομηχανία και ο Εμπορικός Σύλλογος δημοσίευσε ένα φυλλάδιο. Τα αποτελέσματα του φυλλαδίου βασίστηκαν σε έρευνα που περιελάμβανε το 80% όλων των γερμανικών τοπικών αρχών που είχαν πεζοδρομημένους δρόμους στο κέντρο της πόλης. Καλύφθηκαν 233 τοπικές αρχές και 331 πεζοδρομημένες περιοχές.

Όπως και πριν, τέθηκε ένα ευρύ φάσμα από ερωτήματα, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στην περιοχή των καταστημάτων, τα αποτελέσματα στους δρόμους έξω από την πεζοδρομημένη περιοχή, τη συντήρηση, τη προσβασιμότητα με τη δημόσια συγκοινωνία, το σχεδιασμό, τους χώρους για παρκινγκ, καθώς και τις αυξήσεις στα ενοίκια. (Hass-Klau, 1993)

Αναφέρθηκε ότι 141 πεζοδρομημένες περιοχές πλήττονται από αύξηση του κύκλου εργασιών, 24 δεν εμφάνισαν καμία αλλαγή και μόνο 5 παρουσίασαν μείωση. Σε δρόμους έξω από τις πεζοδρομημένες περιοχές, 24 είδαν αύξηση, 75 δεν είδαν καμία αλλαγή, και 20 παρουσίασαν μείωση του κύκλου εργασιών.

Η δημοσίευση κατέληξε στο συμπέρασμα ότι 153 πεζοδρομημένοι δρόμοι έδειξαν αύξηση του αριθμού των πεζών. Υπήρξε μια μείωση μόνο σε τέσσερις δρόμους, και σε 27 δρόμους δεν σημειώθηκε καμία αλλαγή.

Τα ενοίκια αυξήθηκαν σε 110 πεζοδρομημένες περιοχές, παρέμειναν αμετάβλητα σε 30, μειώθηκαν σε 2 και σε 76 περιοχές δεν παρείχαν μια οριστική απάντηση.

Αυτά τα δύο κομμάτια του έργου, που δημοσιεύτηκαν το ένα από ένα ερευνητικό ίδρυμα και χρηματοδοτήθηκε από την κυβέρνηση, και το άλλο από μια μεγάλη εμπορική εταιρεία, είχαν σημαντικό αντίκτυπο στη Γερμανία. Μετά από αυτό, η εναντίωση από τους εμπόρους κατά της πεζοδρόμησης σε κάθε πόλη έγινε πολύ πιο δύσκολο να διατηρηθεί. (Hass-Klau, 1993)

Επίσημη Δικαστική Απόφαση: Οι Ιδιοκτήτες Κερδίζουν Μέσω της Πεζοδρόμησης

Ενώ η έρευνα διεξαγόταν, η θεσμική και η νομική βάση για την πεζοδρόμηση άλλαξε. Σε ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πώς η έρευνα μπορεί να επηρεάσει τον νόμο, μια σημαντική απόφαση του δικαστηρίου ήταν ότι συμπεράνε , γενικά, ότι η πεζοδρόμηση δημιουργεί οικονομικά πλεονεκτήματα για τους ιδιοκτήτες και εξαιτίας αυτού, οι ιδιοκτήτες πρέπει να συνεισφέρουν στο κόστος της εφαρμογής της .

Αυτό δεν επικροτήθηκε από ορισμένους εμπόρους λιανικής πώλησης και σε αρκετές δικαστικές περιπτώσεις, οι ιδιοκτήτες προσπάθησαν να αποδείξουν, μερικές φορές με επιτυχία, ότι δεν είχαν συναντήσει εμπορικά πλεονεκτήματα στις δικές τους περιστάσεις. Ωστόσο, έγινε γνωστό ότι οι λιανοπωλητές ως σύνολο κέρδισαν όταν τμήματα των κέντρων των πόλεων πεζοδρομήθηκαν. (Hass-Klau, 1993)

3.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ VIGAN ΥΣΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗ ΤΗΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2005 σε 480 κατοίκους που επιλέχθηκαν τυχαία ανάμεσα από 46.000 κατοίκους πληθυσμό που έχει η πόλη Vigan.

Διαπιστώθηκε ότι περίπου το 49% ή 234 από τους ερωτηθέντες επισκέπτονται την περιοχή γύρω από την πλατεία Burgos, όπου έχει πεζοδρομηθεί, μία φορά την εβδομάδα, ενώ πολλοί από τους ερωτηθέντες έχουν την ευκαιρία να επισκεφτούν την περιοχή δύο ή περισσότερες φορές. (Amistad, 2010)

Με την παρούσα διαμόρφωση της πλατείας Burgos της πόλης Vigan, όπου πολυκαταστήματα, σούπερ μάρκετ, εμπορικά κέντρα και άλλες εγκαταστάσεις βρίσκονται σχετικά κοντά η μία στην άλλη, οι άνθρωποι μπορούν να πάνε και να περπατήσουν. Η συνήθης πρακτική των ανθρώπων που επισκέπτονται την περιοχή, είναι να παρκάρουν τα οχήματά τους σε θέσεις παρκινγκ κοντά στις εγκαταστάσεις, για να τις επισκεφθούν και για να έχουν μικρότερη απόσταση με τα πόδια.

Περίπου το 43% των οχημάτων που σταθμεύουν στους δρόμους βρίσκονται κατά μήκος της οδού Nueva Segovia, η οποία βρίσκεται βόρεια του καθεδρικού ναού του Αγίου Παύλου και βόρεια της πλατείας Burgos, και από όπου είναι πολύ προσβάσιμες με τα πόδια οι διάφορες εγκαταστάσεις, όπως τα εμπορικά κέντρα, τα σούπερ μάρκετ, η εκκλησία ενώ περίπου το 57% του συνολικού όγκου των οχημάτων είναι σταθμευμένα σε άλλους δρόμους εκτός της οδού Nueva Segovia. (Amistad, 2010)

Επιπλέον, οι λόγοι για τους οποίους οι κάτοικοι της πόλης Vigan επισκέπτονται την περιοχή γύρω από την πλατεία Burgos, έχουν ως εξής:

-281 κάτοικοι ή το 59% των κατοίκων πηγαίνουν για να παρακολουθήσουν τους υπόλοιπου επισκέπτες.

-Λιγότερο από το 50% εξ αυτών πηγαίνουν για αναψυχή, κοινωνικοποίηση, ή φαγητό.

-105 κάτοικοι ή το 22% των κατοίκων πηγαίνουν για ψώνια

-και τέλος 63 κάτοικοι ή το 14% των κατοίκων πηγαίνουν για τουρισμού

(Amistad, 2010)

Η έρευνα έδειξε ότι το επίπεδο της αναγκαιότητας της πεζοδρόμησης στην πόλη Vigan είναι πολύ υψηλό, όπως δικαιολογείται και από τη συνολική βαθμολογία 4,40(πίνακας 3.4.1), που σημαίνει ότι το σύστημα είναι πολύ απαραίτητο στην πόλη εξαιτίας των τόσο πολλών οχημάτων που κυκλοφορούν γύρω από την πλατεία Burgos. (Amistad, 2010)

Πίνακας 3.4.1. Επίπεδο αναγκαιότητας της πεζοδρόμησης στην πόλη Vigan

ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πολύ αναγκαία	283	58,96
Λίγο αναγκαία	101	21,04
Αναγκαία	78	16,25
Όχι πολύ αναγκαία	8	1,67
Καθόλου αναγκαία	42	8,75
Ως σύνολο	4,40	
Επίπεδο	Πολύ υψηλό	

Πηγή: (Amistad, 2010)

Το επίπεδο της επίτευξη των στόχων της ίδρυσης ενός καθεστώτος πεζοδρόμησης στην πόλη Vigan είναι 4.23 (πίνακας 3.4.2), που σημαίνει ότι είναι ένα πολύ υψηλό επίπεδο επίτευξης των στόχων του προγράμματος της πεζοδρόμησης. Αυτό δείχνει ότι οι στόχοι που τέθηκαν από την κυβέρνηση της πόλης και τους σχεδιαστές είχαν επιτευχθεί. (Amistad, 2010)

Πίνακας 3.4.2. Επίπεδο επίτευξης των στόχων του σχήματος της πεζοδρόμησης

ΣΤΟΧΟΙ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ
Αύξησε το επίπεδο ασφάλειας ή μείωσε τη συχνότητα των ατυχημάτων	4,45	Έχει επιτευχθεί πάρα πολύ
Εξασφάλισε ένα αρμονικό και άνετο περιβάλλον με τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης	4,21	Έχει επιτευχθεί πάρα πολύ
Προώθηση της διατήρησης της ενέργειας	4,15	Έχει επιτευχθεί πολύ
Αύξηση της χωρητικότητας των δρόμων για πεζούς	4,13	Έχει επιτευχθεί πολύ
Βελτίωση της ευημερίας των πεζών	4,21	Έχει επιτευχθεί πάρα πολύ
Σύνολο	4,23	Πολύ υψηλό επίπεδο επίτευξης

Πηγή: (Amistad, 2010)

3.5.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΜΕΝΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Καναδάς

Μερικά παραδείγματα στον Καναδά είναι το Street Mall στην περιοχή της Οτάβα, το Επαρχιακό αποστακτήριο στο Τορόντο, το Scarth Street Mall στην Ρετζίνα, το Stephen Avenue Mall στο Κάλγκαρι (με ορισμένες περιοχές με ανοιχτό χώρο στάθμευσης για τους κατόχους άδειας) και ένα μέρος του δρόμου Πρίγκιπα Αρθούρου και το Gay Village στο Μόντρεαλ. Ένα τμήμα των νησιών Τορόντο είναι επίσης χωρίς αυτοκίνητα. (Wikipedia,2012)

Ηνωμένες Πολιτείες

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι ζώνες αυτές ονομάζονται συνήθως εμπορικά κέντρα ή πεζόδρομοι. Οι πεζόδρομοι είναι σπάνιοι στις Ηνωμένες Πολιτείες, αν και σε ορισμένες πόλεις έχουν δημιουργηθεί ενιαίοι πεζόδρομοι. (Wikipedia,2012)

Βοστώνη

Διασχίζοντας το κέντρο της Βοστώνης υπάρχει μια εμπορική περιοχή η οποία απαγορεύει τα αυτοκίνητα κατά τη διάρκεια της ημέρας. Τόσο η κύρια οδός της Golden Gate Park στο Σαν Φρανσίσκο,όσο και το Memorial Drive, έναν πολυσύχναστο δρόμο στο Cambridge, δεν επιτρέπουν την κυκλοφορία των αυτοκινήτων κάθε Κυριακή κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού για να δώσουν την ευκαιρία στους πεζούς και στους ποδηλάτες να χρησιμοποιήσουν το δρόμο . (Wikipedia,2012)

Μεγάλες πόλεις της Αργεντινής

Η Κόρδοβα, το Μεντόζα και Ροζάριο έχουν πεζοδρομημένα κέντρα όλο ζωντάνια, σε συνδυασμό με τις πλατείες και τα πάρκα των πόλεων που είναι γεμάτα με ανθρώπους που περπατούν κάθε ώρα της ημέρας και της νύχτας. Οι περισσότερες, αν όχι όλες από τις πόλεις της Αργεντινής έχουν φιλικό και ανθρώπινο κλίμακα προς τους πεζούς, παρόλα αυτά η κυκλοφορία των οχημάτων μπορεί να είναι ταραχώδης, σε ορισμένες περιοχές.

Στο Μπουένος Άιρες, ορισμένα τμήματα της οδού Florida είναι πεζοδρομημένα από το 1913, το οποίο την καθιστά μια από της παλαιότερες οδούς στον κόσμο σήμερα. (Wikipedia,2012)

Βραζιλία

Το νησί Raquetá στο Ρίο ντε Τζανέιρο είναι χωρίς αυτοκίνητα. Τα μόνα αυτοκίνητα που επιτρέπονται στο νησί είναι της αστυνομίας και τα ασθενοφόρα. Στο Ρίο ντε Τζανέιρο, οι δρόμοι δίπλα στις παραλίες είναι κλειστοί τις Κυριακές και τις αργίες. (Wikipedia,2012)

Χιλή

Η Χιλή έχει πολλούς μεγάλους πεζόδρομους. Ένα παράδειγμα είναι Paseo Ahumada στο Σαντιάγο και στο Βαλπαραΐσο το Calle Βίνια ντελ Μαρ. (Wikipedia,2012)

Κολομβία

Από το 1998, υπό την διακυβέρνηση του πρώην ταγματάρχη της Μπογκοτά, δημιουργήθηκαν αρκετοί πεζόδρομοι και πλατείες. (Wikipedia,2012)

Ασία

Στο Χονγκ Κονγκ, ο πιο δημοφιλής πεζόδρομος είναι Σάι Γιουνγκ Choi Street. Μετατράπηκε σε πεζόδρομο, το 2003. (Wikipedia,2012)

Sai Γιουνγκ Choi Street στο Χονγκ Κονγκ

Οι ζώνες πεζών στην Ιαπωνία ονομάζεται *hokōsha tengoku* (κυριολεκτικά «ουρανός των πεζών»). Στην Ιαπωνία, υπάρχει ένας κλειστός εμπορικός πεζόδρομος και αρκετοί μεγάλοι δρόμους στο Τόκιο κλείνουν κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. (Wikipedia,2012)

Κίνα

Η Nanjing Road στη Σαγκάη είναι ίσως το ποιο γνωστό πεζόδρομος στην ηπειρωτική Κίνα. Επίσης το Chunxilu είναι το πιο γνωστό στη δυτική Κίνα, το Insadong στη Σεούλ και στην Νότια Κορέα υπάρχει μια μεγάλη ζώνη για τους πεζούς κατά τη διάρκεια της ημέρας. (Wikipedia,2012)

Αφρική

Στην Βόρεια Αφρική έχει διαμορφωθεί μία από τις μεγαλύτερες πεζοδρομημένες περιοχές στον κόσμο το Φεζ-αλ-Μπαλί, μία περιοχή της Φεζ, στο Μαρόκο, με πληθυσμό 156.000, μπορεί να είναι μία από τις μεγαλύτερες και συνεχόμενες πεζοδρομημένες περιοχές στον κόσμο, επίσης και η *medinas* του Καΐρου, στην Καζαμπλάνκα. (Wikipedia,2012)

Αυστραλία

Στην Αυστραλία, όπως στις ΗΠΑ, οι ζώνες αυτές ονομάζονται εμπορικά κέντρα και στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν μόνο ένα δρόμο. Οι περισσότεροι πεζόδρομοι δημιουργήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και του 1980, ο πρώτος πεζόδρομος της πόλης είναι η Garema Place στην Καμπέρα το 1971. Από τους 58 πεζόδρομους που δημιουργήθηκαν στην Αυστραλία κατά τον 20ο αιώνα, 48 παραμένουν σήμερα, στους δέκα έχει επιτραπεί η πρόσβαση με το αυτοκίνητο μεταξύ 1990 και 2004. Όλες οι πρωτεύουσες στην Αυστραλία έχουν τουλάχιστον έναν πεζόδρομο οι οποίοι είναι: Pitt Street Mall και το Martin Place του Σίδνεϊ, Bourke Street Mall στη Μελβούρνη, Queen Street Mall και Brunswick Street Mall στο Brisbane, Rundle Mall στην Αδελαΐδα, Hay Street και Murray Malls Street στο Περθ, Elizabeth Street στο Χόμπαρτ, Πόλη Walk στην Καμπέρα, και Smith Street στο Ντάργουιν. Επίσης πολλές άλλες μεσαίου μεγέθους και περιφερειακές πόλεις της Αυστραλίας, διαθέτουν πεζοδρομημένες περιοχές. (Wikipedia,2012)

Martin Place, Σίδνεϊ, Αυστραλία

Μελέτες του Jan Gehl δείχνουν αύξηση της κυκλοφορίας των πεζών, ως αποτέλεσμα τη βελτίωση του δημόσιου τομέα στα κέντρα της Μελβούρνης με αύξηση 39% μεταξύ 1994-2004 και το Περθ με αύξηση 13% μεταξύ 1993-2009. Η πιο εντατική ροή της κυκλοφορίας πεζών σε μια εργάσιμη μέρα του καλοκαιριού σημειώθηκε στην Bourke Street Mall της Μελβούρνης με 81.000 πεζούς (2004), δεύτερη έρχεται η Rundle Mall στην Αδελαΐδα με 61.360 πεζούς (2002), στην συνέχεια η Pitt Street Mall στο Σίδνεϊ με 58.140 (2007) και τέλος η Murray Street Mall στην Περθ με 48.350 πεζούς (2009).

Στα βορειοανατολικά προάστια της Μελβούρνης, υπήρξαν πολλές προτάσεις για να καταστεί η περιοχή Ντόνκαστερ σε πεζόδρομο. Αν είχαν πραγματοποιηθεί οι προτάσεις αυτές, η ζώνη θα μπορούσε να είναι ένα από τα μεγαλύτερα πεζοδρομημένα κέντρα στον κόσμο. (Wikipedia,2012)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρήθηκε ότι, όλοι οι συγγραφείς κινούνται γύρω από την ανάλυση της εμπορικής περιοχής και την επιλογή του χώρου εγκατάστασης των λιανικών καταστημάτων, καθώς μεγάλη σημασία δίνουν στον ανταγωνισμό και το επίπεδο κορεσμού.

Διαπιστώθηκε ότι η πεζοδρόμηση έχει οφέλη αλλά και επιπτώσεις. Τα οφέλη που παρουσιάζονται είναι οι καλύτερες συνθήκες διαμόρφωσης από θέμα περιβάλλοντος και η μείωση του επιπέδου ρύπανσης. Ως επιπτώσεις θεωρείται το γεγονός ότι μπορεί η πεζοδρόμηση να προκαλέσει ερήμωση της περιοχής και μείωση της ασφάλειας εκτός των ωραρίων λειτουργίας των καταστημάτων. Ακόμη, σε κάποιες περιπτώσεις όπου οι πεζοδρόμοι είναι στρωμένοι με τούβλα ή πέτρες, υπάρχει αδυναμία διέλευσης των αναπηρικών αμαξιδίων με αποτέλεσμα κάποια άτομα να είναι δυσχεραστημένα.. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι, υπάρχουν προβλήματα διαχείρισης του παρκινγκ. Δηλαδή, όταν η γύρω περιοχή δεν καλύπτει τις απαιτούμενες θέσεις παρκινγκ, οι γείτονες δυσανασχετούν και οδηγούνται σε επιπόλαιο παρκάρισμα το οποίο με την σειρά του δημιουργεί κυκλοφοριακά προβλήματα.

Από την αρθρογραφία φαίνεται ότι όπου έχει εφαρμοστεί πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η ροή των πεζών. Συγκεκριμένα, ύστερα από έρευνα που έγινε σε πόλεις της Γερμανίας, παρουσιάστηκαν αυξήσεις στις ροές των πεζών από 20% έως 40%, σημαντικές αυξήσεις του κύκλου εργασιών και παρόλο που εξαιτίας της πεζοδρόμησης μπορεί να υπήρξαν αυξήσεις του κόστους, όπως του ενοικίου, υπήρξαν και αυξήσεις στα κέρδη.

Επιπλέον, ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην πόλη Vigan, διαπιστώθηκε ότι, το επίπεδο της αναγκαιότητας της πεζοδρόμησης στην πόλη αυτή είναι πολύ υψηλό, που σημαίνει ότι το σύστημα είναι πολύ απαραίτητο στην πόλη, εξαιτίας των τόσο πολλών οχημάτων που κυκλοφορούν γύρω από την πλατεία Burgos και οι στόχοι που τέθηκαν από την κυβέρνηση της πόλης και τους σχεδιαστές, σχετικά με το σύστημα της πεζοδρόμησης, είχαν επιτευχθεί.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση συμπεραίνουμε ότι όσο αφορά το θέμα της πεζοδρόμησης διαπιστώθηκε ότι απασχόλησε ιδιαίτερα τις μεγάλες βορειοδυτικό Ευρωπαϊκές χώρες και τις χώρες της Αμερικής, τόσο σε επίπεδο επιστημονικό, όσο και σε επίπεδο εξαγωγής επιστημονικών συμπερασμάτων κατά την δεκαετία του 1970.

Όσον αφορά την Ελλάδα έχουμε κάποιες περιπτώσεις πεζοδρόμησης την δεκαετία 1990 (π.χ. Γιαννιτσά) για τις οποίες έχουν γίνει κάποιες μελέτες, όμως δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία επιστημονική έρευνα η οποία να μας δίνει κάποια συμπεράσματα σχετικά με τις επιπτώσεις της στο λιανικό εμπόριο.

Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήσαμε μια πρωτογενής έρευνα με θέμα την πεζοδρόμηση της οδού Αγίας Σοφίας σε επίπεδο μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας

Προβληματισμός της έρευνας: Είμαστε μια ερευνητική ομάδα που μας ανατέθηκε από την Δήμο Θεσσαλονίκης να διεξάγουμε αυτήν την έρευνα.

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσουμε τις επιπτώσεις της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας στο λιανικό εμπόριο της περιοχής.

Οι επιμέρους στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- Ο βαθμός ικανοποίησης των καταστηματάρχων από την εφαρμογή της πεζοδρόμησης.
- Κατά πόσο αυξήθηκε η κινητικότητα των πεζών μετά την πεζοδρόμηση.
- Αν η αύξηση της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας.
- Αν η αύξηση της επισκεψιμότητας οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης στα καταστήματα της οδού.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην στατιστική ανάλυση είναι τα εξής:

- Πίνακες μονής εισόδου
- Πίνακες διπλής εισόδου
- Pearson Correlation, το οποίο χρησιμοποιείται για να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών και μας δίνει πληροφορίες για την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Καθορισμός Πληθυσμού

Πλαίσιο δειγματοληψίας: Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν το οικοδομικό τετράγωνο της πεζοδρομημένης οδού Αγίας Σοφίας.

Μονάδα πληθυσμού: Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα κατάστημα εντός της αριστερής πλευράς της Αγίας Σοφίας και των καθέτων οδών που βρίσκονται στο πεζοδρομημένο μέρος της οδού.

Μονάδα δειγματοληψίας: Ορίζεται ο ένας καταστηματάρχης-υπεύθυνος από κάθε ένα κατάστημα.

Έκταση: πεζοδρομημένο κομμάτι της οδού Αγίας Σοφίας, από την Μακένζι μέχρι την Τσιμισκή.

Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας : Μάρτιος 2012

Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου

Μέθοδος δειγματοληψίας: Πλήρης καταγραφή.

Μέθοδος δείγματος: 24 καταστήματα.

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων: Η συλλογή των στοιχείων έγινε με δημοσκοπήση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου.

Τύπος συνέντευξης: Δομημένη και άμεση.

Είδος συνέντευξης: Προσωπική συνέντευξη.

Πλάνο δειγματοληψίας: Τα ερωτηματολόγια θα συμπληρωθούν από κάθε καταστηματάρχη ανεξάρτητου φύλου και ηλικίας, των καταστημάτων επί της πεζοδρομημένης οδού Αγ. Σοφίας. Οι επισκέψεις στα καταστήματα θα γίνονται κατά τις πρωινές ώρες 9:00 – 10:30 και τις μεσημεριανές κατά τις 13:30 – 14:30. Για την επιλογή των καταστημάτων η καταμέτρηση θα γίνεται ως εξής: θα επιλέγουμε κατάστημα επί της δυτικής πλευράς της πεζοδρομημένης οδού Αγ. Σοφίας. Η έναρξη της καταμέτρησης θα γίνει κατά την σειρά των καταστημάτων, δηλ. διασχίζοντας την οδό Αγ. Σοφίας με την φορά που έχει ο δρόμος από την οδό Τσιμισκή για να φτάσει στην οδό Μακένζι.

Διάρθρωση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε βάση του θεωρητικού μέρους, με τρόπο ώστε να απευθύνεται στους ιδιοκτήτες των καταστημάτων και αποτελείται από 25 ερωτήσεις.

4.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό ακολουθεί η επεξεργασία των ερωτηματολογίων με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, ο σχολιασμός των δεδομένων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακας 4.2.1. Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ	2	1	4,17	4,17	12,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	2	8,33	8,33	20,83
Συμφωνώ	4	15	62,50	62,50	83,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	4	16,67	16,67	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι 19 από τους 24 καταστηματάρχες είναι ικανοποιημένοι από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης ενώ μόλις 3 είναι δυσαρεστημένοι.

Πίνακας 4.2.2. Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	3	12,50	12,50	12,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	4	16,67	16,67	29,17
Συμφωνώ	4	9	37,50	37,50	66,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	8	33,33	33,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 17 από τους καταστηματάρχες θεωρούν ότι μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών, 4 φέρουν ουδέτερη άποψη και μόλις 3 θεωρούν ότι δεν αυξήθηκε.

Πίνακας 4.2.3. Η αύξηση της κινητικότητας των πεζών έχει μετατραπεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ	2	5	20,83	20,83	29,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	5	20,83	20,83	50,00
Συμφωνώ	4	6	25,00	25,00	75,00
Συμφωνώ απόλυτα	5	6	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι μισοί από τους καταστηματάρχες θεωρούν ότι η αύξηση της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας, 7 από αυτούς διαφωνούν, ενώ 5 φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.4. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ	2	10	41,67	41,67	50,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	7	29,17	29,17	79,17
Συμφωνώ	4	4	16,67	16,67	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι το 50% οι μισοί από τους καταστηματάρχες υποστηρίζουν ότι εξαιτίας της πεζοδρόμησης δεν προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες, ενώ μόλις 5 υποστηρίζουν το αντίθετο.

Πίνακας 4.2.5. Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας (Ελκυστική)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	1	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ	2	3	12,50	12,50	16,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	4	16,67	16,67	33,33
Συμφωνώ	4	14	58,33	58,33	91,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	2	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι 16 από τους 24 καταστηματάρχες θεωρούν ότι μετά την πεζοδρόμηση η οδός Αγίας Σοφίας έγινε πιο ελκυστική.

Πίνακας 4.2.6. Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας (Λειτουργική)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	1	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ	2	2	8,33	8,33	12,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	6	25,00	25,00	37,50
Συμφωνώ	4	11	45,83	45,83	83,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	4	16,67	16,67	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι 15 από τους 24 καταστηματάρχες θεωρούν ότι μετά την πεζοδρόμηση η οδός Αγίας Σοφίας έγινε πιο λειτουργική.

Πίνακας 4.2.7. Το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το παρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	3	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ	2	3	12,50	12,50	25,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	6	25,00	25,00	50,00
Συμφωνώ	4	11	45,83	45,83	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Οι μισοί από τους καταστηματάρχες θεωρούν ότι το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το παρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο, ενώ μόλις 6 ότι δεν ήταν.

Πίνακας 4.2.8. Τώρα που δεν επιτρέπεται το πάρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας υπάρχει πρόβλημα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	3	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ	2	9	37,50	37,50	50,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	8	33,33	33,33	83,33
Συμφωνώ	4	2	8,33	8,33	91,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	2	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Οι μισοί από τους καταστηματάρχες υποστηρίζουν ότι τώρα που δεν επιτρέπεται το πάρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας δεν υπάρχει πρόβλημα, μόλις 4 υποστηρίζουν ότι υπάρχει πρόβλημα, ενώ 8 καταστηματάρχες φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.9. Τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα επί της οδού Αγίας Σοφίας αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ	2	2	8,33	8,33	16,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	5	20,83	20,83	37,50
Συμφωνώ	4	13	54,17	54,17	91,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	2	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 15 από τους 24 καταστηματάρχες θεωρούν ότι τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα επί της οδού Αγίας Σοφίας αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες, μόλις 4 θεωρούν πως δεν αποτελούσαν, ενώ 5 καταστηματάρχες φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.10. Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	1	4,17	4,17	4,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	3	12,50	12,50	16,67
Συμφωνώ	4	9	37,50	37,50	54,17
Συμφωνώ απόλυτα	5	11	45,83	45,83	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Παρατηρούμε και είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε ότι 20 από τους 24 καταστηματάρχες υποστηρίζουν ότι η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκαναν τον χώρο λειτουργικότερο.

Πίνακας 4.2.11. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας από το κοινό έγινε ευκολότερη.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	1	4,17	4,17	4,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	2	8,33	8,33	12,50
Συμφωνώ	4	14	58,33	58,33	70,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	7	29,17	29,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι σχεδόν το 90% των καταστηματάρχων, δηλαδή 21 από τους 24 θεωρούν ότι μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημα από το κοινό έγινε ευκολότερη.

Πίνακας 4.2.12. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στο κατάστημά σας έγινε δυσκολότερη.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	10	41,67	41,67	41,67
Διαφωνώ	2	9	37,50	37,50	79,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	3	12,50	12,50	91,67
Συμφωνώ	4	1	4,17	4,17	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 19 από τους καταστηματάρχες διαφωνούν με την άποψη ότι μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στα καταστήματά τους έγινε δυσκολότερη, ενώ μόλις 2 συμφωνούν.

Πίνακας 4.2.13. Τα τελευταία χρόνια ο Έλληνας καταναλωτής έχει συνηθίσει να συνδυάζει τις αγορές του με τον ελεύθερο χρόνο του. Συμφωνείτε ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού Αγίας Σοφίας είναι ωφέλιμη για την επιχείρησή σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	10	41,67	41,67	41,67
Διαφωνώ	2	12	50,00	50,00	91,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	1	4,17	4,17	95,83
Συμφωνώ	4	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι πάνω από το 90% των καταστηματάρχων, δηλαδή 22 από τους 24, υποστηρίζουν ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού Αγίας Σοφίας δεν θα ήταν ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 4.2.14. Η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει τη παραπάνω συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	1	4,17	4,17	4,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	1	4,17	4,17	8,33
Συμφωνώ	4	10	41,67	41,67	50,00
Συμφωνώ απόλυτα	5	12	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει την συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή, να συνδυάζει τις αγορές με τον ελεύθερο χρόνο του, πάνω από το 90% των καταστηματάρχων, δηλαδή 22 από τους 24, θεωρούν ότι την καλύπτει.

Πίνακας 4.2.15. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	3	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ	2	4	16,67	16,67	29,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	5	20,83	20,83	50,00
Συμφωνώ	4	12	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Οι μισοί από τους καταστηματάρχες δήλωσαν ότι μετά τη πεζοδρόμηση έχουν παρατηρήσει κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου ενώ 7 δήλωσαν ότι δεν έχουν παρατηρήσει.

Πίνακας 4.2.16. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	2	8,33	8,33	8,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	7	29,17	29,17	37,50
Συμφωνώ	4	11	45,83	45,83	83,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	4	16,67	16,67	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου, 15 από τους καταστηματάρχες δήλωσαν ότι έχουν παρατηρήσει μία προσέλκυση, μόλις 2 ότι δεν έχουν παρατηρήσει, ενώ 7 καταστηματάρχες φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.17. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησής σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	5	20,83	20,83	20,83
Διαφωνώ	2	4	16,67	16,67	37,50
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	4	16,67	16,67	54,17
Συμφωνώ	4	10	41,67	41,67	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 11 από τους καταστηματάρχες θεωρούν ότι η επιχείρηση πρέπει να προβεί σε κάποιες αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής, ενώ 9 θεωρούν ότι δεν πρέπει.

Πίνακας 4.2.18. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του προϊόντος της επιχείρησής σας.

ΣΑΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΗΣ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΟΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΒΕΙΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	16	66,67	66,67	66,67
Διαφωνώ	2	3	12,50	12,50	79,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	5	20,83	20,83	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Είναι αξιοσημείωτο να τονίσουμε ότι περίπου το 80% των καταστηματάρχων, δηλαδή 19 από τους 24, θεωρούν ότι δεν χρειάζεται να προβούν σε κάποια αλλαγή του προϊόντος της επιχείρησής τους.

Πίνακας 4.2.19. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές της εξωτερικής εικόνας της επιχείρησής σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	2	8,33	8,33	8,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	9	37,50	37,50	45,83
Συμφωνώ	4	12	50,00	50,00	95,83
Συμφωνώ απόλυτα	5	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι 13 καταστηματάρχες θεωρούν ότι πρέπει να προβούν σε κάποιες αλλαγές της εξωτερικής εικόνας της επιχείρησής τους, ενώ 9 φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.20. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές της εσωτερικής εικόνας της επιχείρησής σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	4	16,67	16,67	16,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	10	41,67	41,67	58,33
Συμφωνώ	4	8	33,33	33,33	91,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	2	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 10 από τους 24 καταστηματάρχες θεωρούν ότι πρέπει να προβεί σε κάποιες αλλαγές της εσωτερικής εικόνας της επιχείρησης, ενώ άλλοι 10 φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.21. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησής σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ	2	2	8,33	8,33	16,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	11	45,83	45,83	62,50
Συμφωνώ	4	5	20,83	20,83	83,33
Συμφωνώ απόλυτα	5	4	16,67	16,67	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 9 από τους 24 καταστηματάρχες θεωρούν ότι χρειάζεται να προβούν σε κάποια αλλαγή στην επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης, ενώ αξίζει να τονίσουμε ότι 11 καταστηματάρχες φέρουν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.22. Η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού Αγίας Σοφίας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	1	4,17	4,17	4,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	2	8,33	8,33	12,50
Συμφωνώ	4	12	50,00	50,00	62,50
Συμφωνώ απόλυτα	5	9	37,50	37,50	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των καταστηματαρχών, δηλαδή 21 από τους 24, υποστηρίζουν ότι η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού Αγίας Σοφίας.

Πίνακας 4.2.23. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης υπήρξε κάποια αυξομείωση στην εμπορική αξία του καταστήματος (Ενοίκιο)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Αυξήθηκε	1	1	4,17	4,17	4,17
Παρέμεινε σταθερό	3	23	95,83	95,83	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το πλείστον των καταστηματαρχών, δηλαδή 23 από τους 24, δήλωσαν ότι μετά την πεζοδρόμηση το ενοίκιο παρέμεινε σταθερό.

Πίνακας 4.2.24. Είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	1	4,17	4,17	4,17
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	2	8,33	8,33	12,50
Συμφωνώ	4	7	29,17	29,17	41,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	14	58,33	58,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού, 21 από τους καταστηματάρχες απάντησαν ότι είναι θετικό, μόλις 1 ότι δεν είναι και 2 είχαν ουδέτερη άποψη.

Πίνακας 4.2.25. Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο Δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες άλλες ενέργειες.

	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	79,17	19
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΠΡΟΒΟΛΗ	20,83	5
ΠΑΙΔΙΚΗ ΧΑΡΑ	8,33	2
ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ	4,17	1
ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ	4,17	1
ΜΕΤΡΟ	4,17	1
ΤΕΛΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗΣ	4,17	1

Από τον πίνακα 25 παρατηρούμε ότι, οι 19 από τους καταστηματάρχες πιστεύουν ότι ο δήμος πέραν της πεζοδρόμησης πρέπει να προβεί και σε εκδηλώσεις, 5 πιστεύουν ότι πρέπει να προβεί και σε άλλες ενέργειες για επικοινωνία και προβολή και 2 ότι πρέπει να φτιαχτεί μια παιδική χαρά. Ακόμη, ένας πιστεύει ότι πρέπει να παρθούν και μέτρα αστυνόμευσης , ένας άλλος ότι πρέπει να απαγορευτεί η διέλευση των μηχανών και τέλος ένα ακόμη πιστεύει ότι πρέπει να τελειοποιηθεί το μετρό και ο πεζόδρομος.

Πίνακας 4.2.26. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχει αλλάξει ο τρόπος προσέγγισης των πελατών.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	6	25,00	25,00	25,00
Διαφωνώ	2	2	8,33	8,33	33,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	8	33,33	33,33	66,67
Συμφωνώ	4	6	25,00	25,00	91,67
Συμφωνώ απόλυτα	5	2	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 8 από τους καταστηματάρχες εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης των πελατών τους, 8 δεν τον έχουν αλλάξει και άλλοι 8 φέρουν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.2.27. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχει αλλάξει ο τρόπος εξυπηρέτησης των πελατών.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1	7	29,17	29,17	29,17
Διαφωνώ	2	1	4,17	4,17	33,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3	11	45,83	45,83	79,17
Συμφωνώ	4	5	20,83	20,83	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 8 καταστηματάρχες δήλωσαν ότι εξαιτίας της πεζοδρόμησης δεν έχουν αλλάξει τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών, 5 δήλωσαν ότι τον έχουν αλλάξει, ενώ 11 καταστηματάρχες φέρουν ουδέτερη στάση..

Πίνακας 4.2.28. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<5	1	4	16,67	16,67	16,67
6-10	2	2	8,33	8,33	25,00
11-15	3	3	12,50	12,50	37,50
16-20	4	6	25,00	25,00	62,50
>21	5	9	37,50	37,50	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας, 4 από τους καταστηματάρχες απάντησαν λιγότερο από 5 χρόνια, 2 απάντησαν από 6 έως 10 χρόνια, 3 απάντησαν από 11 έως 15 χρόνια, 6 απάντησαν από 16 έως 20 χρόνια και 9 απάντησαν περισσότερο από 21 χρόνια.

Πίνακας 4.2.29. Ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησής σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ενδύματα	1	9	37,50	37,50	37,50
Υποδήματα	2	3	12,50	12,50	50,00
Οπτικά	3	2	8,33	8,33	58,33
Φαρμακείο	4	1	4,17	4,17	62,50
Αρτοζαχαροπλαστέιο	5	1	4,17	4,17	66,67
Κοσμηματοπωλείο	6	1	4,17	4,17	70,83
Τσάντες	7	4	16,67	16,67	87,50
Παιδικά ρούχα	8	3	12,50	12,50	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Όσον αφορά το αντικείμενο της επιχείρησης, τα 9 από τα 24 καταστήματα είναι με ενδύματα, 3 είναι με υποδήματα, 2 με οπτικά, 1 φαρμακείο, 1 αρτοζαχαροπλαστέιο, 1 κοσμηματοπωλείο, 4 με τσάντες και 3 με παιδικά ρούχα.

Πίνακας 4.2.30. Πόσο προσωπικό απασχολείτε.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Μέχρι 2 άτομα	1	15	62,50	62,50	62,50
3-4 άτομα	2	7	29,17	29,17	91,67
5-6 άτομα	3	1	4,17	4,17	95,83
9 ή περισσότερα άτομα	5	1	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι στην ερώτηση πόσο προσωπικό απασχολείτε, 15 από τους καταστηματάρχες απάντησαν ότι απασχολούν μέχρι δύο άτομα, 7 απάντησαν ότι απασχολούν από 3 έως 4 άτομα, 1 απάντησε ότι απασχολεί 5 έως 6 και 1 ότι απασχολεί πάνω από 9 άτομα.

Πίνακας 4.2.31. Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησής σας.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<30 τμ.	1	1	4,17	4,17	4,17
31-60 τμ.	2	8	33,33	33,33	37,50
61-90 τμ.	3	5	20,83	20,83	58,33
91-120 τμ.	4	3	12,50	12,50	70,83
>121 τμ.	5	7	29,17	29,17	100,00
<i>Total</i>		24	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 1 κατάστημα έχει μέγεθος μικρότερο από 30 τ.μ, 8 καταστήματα έχουν μέγεθος από 31 έως 60 τ.μ ,5 καταστήματα έχουν μέγεθος από 61 έως 90 τ.μ, 3 έχουν μέγεθος από 91 έως 120 τ.μ. και τέλος 7 καταστήματα έχουν μέγεθος πάνω από 120 τ.μ.

PEARSON CORRELATION

Πίνακας 4.2.32. Ικανοποίηση x Κινητικότητα

		<i>Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης</i>	<i>Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών</i>
<i>Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,58
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	24	24
<i>Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,58	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	24	24

Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, είναι στατιστικά σημαντική η τιμή του δείκτη. Άρα μπορούμε να σχολιάσουμε το Pearson correlation, το οποίο είναι: $|P|= 0,58$.

Αφού το $|P|$ είναι μεγαλύτερο του 0,4 υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ικανοποίηση και κινητικότητα, άρα η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι ανάλογη, και συνεπώς αφού το πρόσημο του P είναι θετικό, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση, τόσο θα αυξάνεται και η συμφωνία με το ότι μετά τη πεζοδρόμηση αυξήθηκε η κινητικότητα των πεζών.

Πίνακας 4.2.33. Επισκεψιμότητα x Κινητικότητα

		<i>Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών</i>	<i>Η αύξησης της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας</i>
<i>Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,64
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	24	24
<i>Η αύξησης της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,64	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	24	24

Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, είναι στατιστικά σημαντική η τιμή του δείκτη. Άρα μπορούμε να σχολιάσουμε το Pearson correlation, το οποίο είναι: $|P|= 0,64$

Αφού το $|P|$ είναι μεγαλύτερο του 0,4 υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών κινητικότητα και επισκεψιμότητα, άρα η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι ανάλογη, και συνεπώς αφού το πρόσημο του P είναι θετικό, όσο αυξάνεται η κινητικότητα των πεζών, τόσο θα αυξάνεται και η συμφωνία με το ότι η αύξηση της κινητικότητας μετατρέπεται σε αύξηση της επισκεψιμότητας.

Πίνακας 4.2.34. Ικανοποίηση x Ζήτηση

		<i>Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης</i>	<i>Η πεζοδρόμησης είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού Αγίας Σοφίας</i>
<i>Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,53
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,01
	<i>N</i>	24	24
<i>Η πεζοδρόμησης είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού Αγίας Σοφίας</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,53	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,01	
	<i>N</i>	24	24

Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,01 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, είναι στατιστικά σημαντική η τιμή του δείκτη. Άρα μπορούμε να σχολιάσουμε το Pearson correlation, το οποίο είναι: $|P|= 0,53$.

Αφού το $|P|$ είναι μεγαλύτερο του 0,4 υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ικανοποίηση και ζήτηση, άρα η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι ανάλογη, και συνεπώς αφού το πρόσημο του P είναι θετικό, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση, τόσο θα αυξάνεται και η συμφωνία με το ότι η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση.

Πίνακας 4.2.35. Ικανοποίηση x Ποιοτικοί Πελάτες

		<i>Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης</i>	<i>Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες</i>
<i>Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,40
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,05
	<i>N</i>	24	24
<i>Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,40	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,05	
	<i>N</i>	24	24

Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 είναι ίσο με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, είναι στατιστικά σημαντική η τιμή του δείκτη. Άρα μπορούμε να σχολιάσουμε το Pearson correlation, το οποίο είναι: $|P|= 0,40$.

Αφού το $|P|$ είναι ίσο του 0,4 υπάρχει ασθενής συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ικανοποίηση και ποιοτικοί πελάτες, άρα η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι ανάλογη, και συνεπώς αφού το πρόσημο του P είναι θετικό, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση, τόσο θα αυξάνεται και η συμφωνία με το ότι μετά την πεζοδρόμηση προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες.

Πίνακας 4.2.36. Λειτουργικότερος Χώρος x Πρόσβαση Κοινού

		<i>Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο</i>	<i>Μετά της πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας έγινε ευκολότερη</i>
<i>Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,02
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,94
	<i>N</i>	24	24
<i>Μετά της πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας έγινε ευκολότερη</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,02	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,94	
	<i>N</i>	24	24

Ορίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,94 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δεν είναι στατιστικά σημαντική η τιμή του δείκτη. Άρα δεν μπορούμε να σχολιάσουμε το Pearson correlation, το οποίο είναι: $|P|= 0,02$.

4.3.ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

Στο σημείο αυτό χρησιμοποιήσαμε το ίδιο δείγμα των 24 καταστημάτων. Επιλέχθηκαν μόνο 6 μεταβλητές του ερωτηματολογίου, συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 1,2,3,7,12 και 16 , οι οποίες θεωρούνται και οι πιο σημαντικές και εφαρμόστηκε η μέθοδος της Παραγοντικής Ανάλυσης Αντιστοιχιών με χρήση του προγράμματος MAD. Με την χρήση της μεθόδου αυτής, προκύπτουν ομάδες ιδιοτήτων, οι οποίες σχετίζονται μεταξύ τους και δείχνουν τις βασικές στάσεις των ερωτώμενων . Ακολουθεί η παρουσίαση των ομάδων αυτών, ο σχολιασμός τους και τα αποτελέσματα που προκύπτουν. Για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ανάλυσης και για την δημιουργία πιο αξιόπιστων αποτελεσμάτων συμπύξαμε τα επίπεδα της κλίμακας likert από 5 σε 3 επίπεδα, ενοποιώντας το «διαφωνώ» με το «διαφωνώ απόλυτα» και το «συμφωνώ» με το «συμφωνώ απόλυτα»

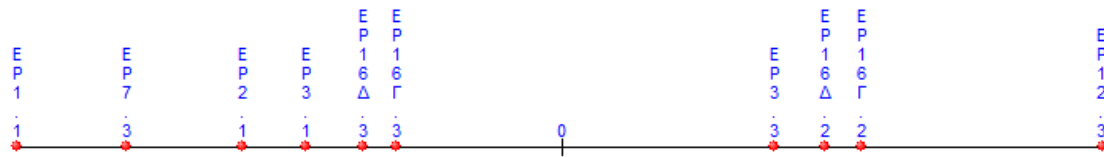
Πίνακας 4.3.1 Ιστόγραμμα Χαρακτηριστικών Ριζών

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,3747				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡ.ΡΙΖΩΝ
01	0,1104960	029,49	029,49	*****
02	0,0761925	020,34	049,83	*****
03	0,0669136	017,86	067,69	*****
04	0,0309990	008,27	075,96	*****
05	0,0290800	007,76	083,72	*****
06	0,0177468	004,74	088,46	*****
07	0,0143344	003,83	092,29	*****
08	0,0135738	003,62	095,91	*****
09	0,0063819	001,70	097,61	***
10	0,0028462	000,76	098,37	**
11	0,0026962	000,72	099,09	*
12	0,0013298	000,35	099,45	*

Σύμφωνα με το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών, το οποίο δίνει τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 29,49%, του δεύτερου 20,34%, του τρίτου 17,86% και του τέταρτου 8,27%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι τέσσερις πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 75,96%. Παρατηρούμε επίσης ότι το ποσοστό ερμηνείας του 3^{ου} άξονα είναι αντίστοιχου μεγέθους με αυτό του 2^{ου} άξονα, επομένως ο 3^{ος} άξονας

θεωρείται σημαντικός και δεν μπορεί να αγνοηθεί. Ο 4^{ος} άξονας έχει σημαντικά μικρότερο ποσοστό ερμηνείας και αγνοείται. Για το λόγο αυτό η ερμηνεία βασίστηκε στους 3 πρώτους άξονες και τα παραγοντικά επίπεδα 1X2 και 1X3.

1^{ος} Παραγοντικός Άξονας



Σχήμα 1. 1^{ος} Παραγοντικός Άξονας

Στον 1^ο παραγοντικό άξονα βλέπουμε αριστερά του μηδενός μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης και πως δεν αυξήθηκε η κινητικότητα και η επισκεψιμότητα των πεζών. Ακόμη, θεωρούν ότι τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού υπάρχει πρόβλημα και πως χρειάζεται να κάνουν κάποιες αλλαγές στην εσωτερική και στην εξωτερική εικόνα των καταστημάτων τους.

Δεξιά του μηδενός έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι υποστηρίζουν ότι μετά την πεζοδρόμηση αυξήθηκε η κινητικότητα των πεζών και αυτή η αύξηση μετατράπηκε και σε αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματά τους. Επιπλέον, έχοντας υπόψη την συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή να συνδυάζει τις αγορές με τον ελεύθερο χρόνο του, θεωρούν ότι θα ήταν ωφέλιμη για την επιχειρήσεις τους η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού Αγίας Σοφίας. Τέλος, δεν είναι σίγουροι για το αν χρειάζεται ή όχι να προβούν σε κάποιες αλλαγές στην εσωτερική και εξωτερική εικόνα των καταστημάτων τους.

Ο άξονας αυτός διαχωρίζει την αρνητική γενική στάση απέναντι στον πεζόδρομο με τη θετική στάση σχετικά με την αύξηση της κινητικότητας.

2^{ος} Παραγοντικός Άξονας



Σχήμα 2. 2^{ος} Παραγοντικός Άξονας

Στον 2^ο παραγοντικό άξονα βλέπουμε ότι αριστερά του μηδενός έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης και δεν παρατήρησαν κάποια αλλαγή στην κινητικότητα και στην επισκεψιμότητα των πεζών. Ακόμη, φέρουν ουδέτερη άποψη για το αν υπάρχει πρόβλημα τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού.

Δεξιά του μηδενός έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι θεωρούν ότι μετά την πεζοδρόμηση δεν αυξήθηκε η κινητικότητα και η επισκεψιμότητα των πεζών και τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού υπάρχει πρόβλημα. Τέλος, δεν είναι σίγουροι για το αν χρειάζεται ή όχι να προβούν σε κάποιες αλλαγές του προϊόντος των επιχειρήσεών τους.

Ο 2^{ος} παραγοντικός άξονας διαχωρίζει την ουδέτερη γενική στάση με την αρνητική γενική στάση απέναντι στον πεζόδρομο.

3^{ος} Παραγοντικός Άξονας



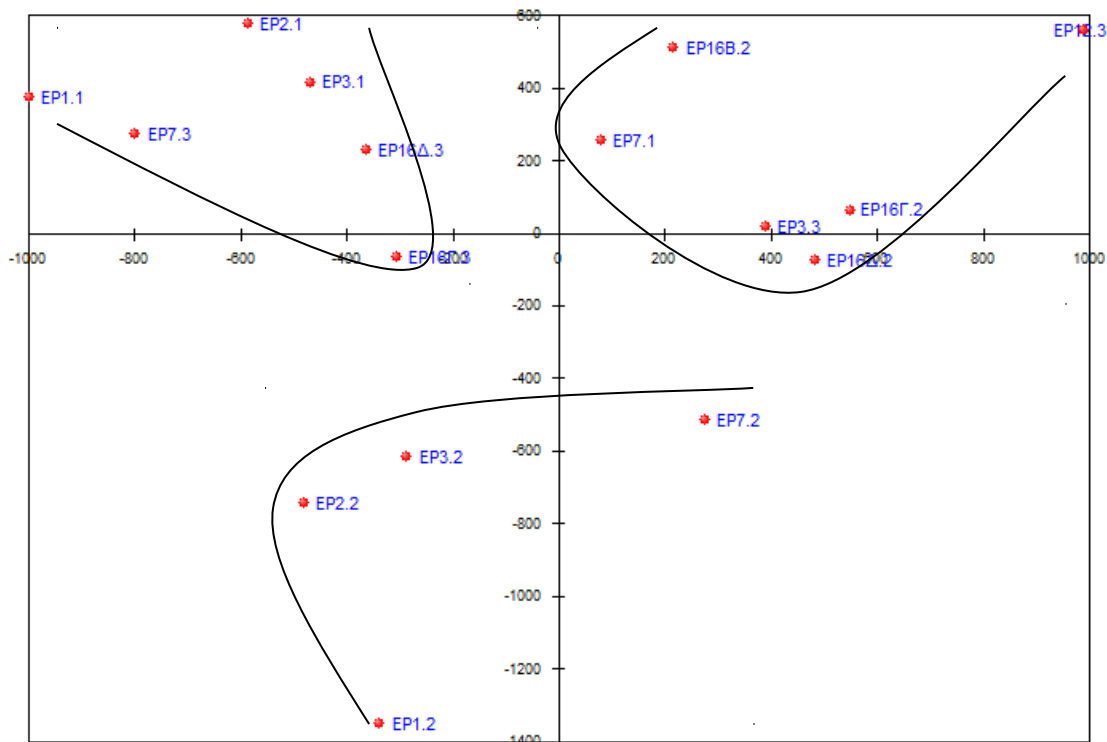
Σχήμα 3. 3^{ος} Παραγοντικός Άξονας

Στον 3^ο παραγοντικό άξονα βλέπουμε ότι αριστερά του μηδενός έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι θεωρούν πως πρέπει να προβούν σε κάποιες αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής και της εσωτερικής εικόνας της επιχείρησής τους, αλλά δεν είναι σίγουροι αν πρέπει να προβούν και σε κάποια αλλαγή της επικοινωνιακής πολιτικής τους.

Δεξιά του μηδενός έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι θεωρούν ότι δεν πρέπει να προβούν σε καμία αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής, της εσωτερικής και της εξωτερικής εικόνας του καταστήματος, καθώς και της επικοινωνιακής πολιτικής τους.

Ο άξονας αυτός διαχωρίζει τους ερωτώμενους κυρίως με βάση τις προθέσεις τους να κάνουν αλλαγές στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Παραγοντικό Επίπεδο 1x2



Σχήμα 4. Παραγοντικό Επίπεδο 1x2

Το παραγοντικό επίπεδο 1x2 ερμηνεύει το 49,83% της συνολικής αδράνειας του θέματος που αναλύεται.

Ερμηνεύοντας τα συμπεράσματα του παραγοντικού επιπέδου 1x2, σχηματίζονται 3 ομάδες ιδιοτήτων που διαμορφώνουν 3 αντίστοιχες κλάσεις:

1^η κλάση: EP1.1, EP2.1, EP3.1, EP7.3, EP16Γ.3, EP16Δ.3

2^η κλάση: EP3.3, EP7.1, EP12.3, EP16Β.2, EP16Γ.2, EP16Δ.2

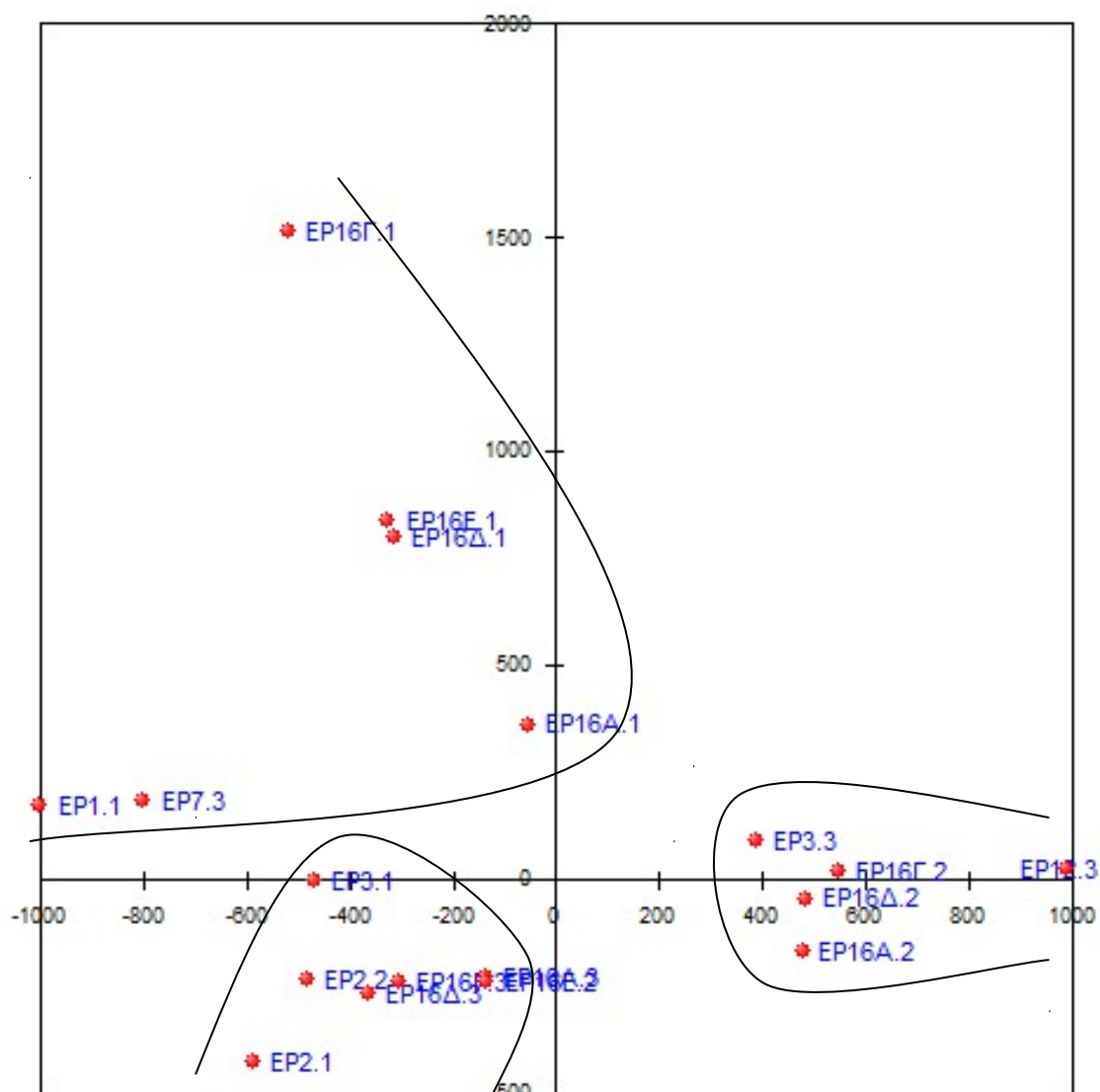
3^η κλάση: EP1.2, EP2.2, EP3.2, EP7.2

Στην πρώτη κλάση έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης, και πως δεν αυξήθηκε η κινητικότητα και η επισκεψιμότητα των πεζών. Ακόμη, θεωρούν ότι τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού υπάρχει πρόβλημα και πως χρειάζεται να κάνουν κάποιες αλλαγές στην εσωτερική και στην εξωτερική εικόνα των καταστημάτων τους.

Στην δεύτερη κλάση έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι θεωρούν ότι μετά την πεζοδρόμηση η αύξηση της κινητικότητας των πεζών έχει μετατραπεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματά τους και ότι τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού δεν υπάρχει πρόβλημα. Επιπλέον, παρουσίασαν μια ουδέτερη στάση όσο αφορά το αν πρέπει να προβούν σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής τους, όπως στο προϊόν, στην εσωτερική και στην εξωτερική εικόνα των καταστημάτων τους. Τέλος, έχοντας υπόψη την συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή να συνδυάζει τις αγορές με τον ελεύθερο χρόνο του, υποστηρίζουν ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού θα ήταν ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις τους.

Στην τρίτη κλάση έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης και δεν παρατήρησαν κάποια αλλαγή στην κινητικότητα και στην επισκεψιμότητα των πεζών. Ακόμη, φέρουν ουδέτερη άποψη για το αν υπάρχει πρόβλημα τώρα που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού.

Παραγοντικό Επίπεδο 1x3



Σχήμα 5. Παραγοντικό Επίπεδο 1x3

Στο παραγοντικό επίπεδο 1x3 παρατηρούνται 3 ομάδες ιδιοτήτων που διαμορφώνουν 3 αντίστοιχες κλάσεις:

1^η κλάση: EP1.1, EP7.3, EP16Α.1, EP16Γ.1, EP16Δ.1, EP16Ε.1

2^η κλάση: EP3.3, EP12.3, EP16Α.2, EP16Γ.2, EP16Δ.2

3^η κλάση: EP2.1, EP2.2, EP3.1, EP16Α.3, EP16Β.2, EP16Γ.3, EP16Δ.3

Στην πρώτη κλάση έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι δεν είναι ικανοποιημένοι με τη εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης, θεωρούν ότι τώρα

που δεν επιτρέπεται το παρκινγκ επί της οδού υπάρχει πρόβλημα και δεν χρειάζεται να προβούν σε καμία αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής, της εσωτερικής και της εξωτερικής εικόνας του καταστήματος, καθώς και της επικοινωνιακής πολιτικής τους.

Στην δεύτερη κλάση έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι θεωρούν ότι η αύξηση της κινητικότητας των πεζών μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματά τους και σύμφωνα με τη συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή να συνδυάζει τις αγορές με τον ελεύθερο χρόνο του, υποστηρίζουν ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού θα ήταν ωφέλιμη για την επιχείρησή τους. Ακόμη, δεν είναι σίγουροι αν πρέπει να προβούν σε κάποια αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής τους, της εσωτερικής και της εξωτερικής εικόνας των καταστημάτων τους.

Στην τρίτη κλάση έχουμε μια ομάδα καταστηματαρχών οι οποίοι υποστηρίζουν ότι δεν αυξήθηκε η κινητικότητα των πεζών, αλλά δεν είναι και σίγουροι γι' αυτό, και δεν αυξήθηκε η επισκεψιμότητα στα καταστήματά τους. Επίσης, θεωρούν ότι πρέπει να προβούν σε κάποιες αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής τους, της εσωτερικής και της εξωτερικής εικόνας των καταστημάτων τους, αλλά δεν είναι σίγουροι αν πρέπει να προβούν και σε κάποια αλλαγή του προϊόντος των επιχειρήσεων τους.

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε η μέθοδος της Ανιούσας Ιεραρχικής Ταξινόμησης στο δείγμα των καταστημάτων για τις ίδιες με παραπάνω μεταβλητές, ώστε να χωριστούν οι ερωτώμενοι σε ομοιογενείς ομάδες με βάση τις απαντήσεις τους.

Προέκυψαν οι παρακάτω 3 ομάδες καταστημάτων:

G1 : 2,5,8,10,12,14,17,20

G2 : 6

G3 : 1,3,4,7,9,11,13,15,16,18,19,21,22,23,24

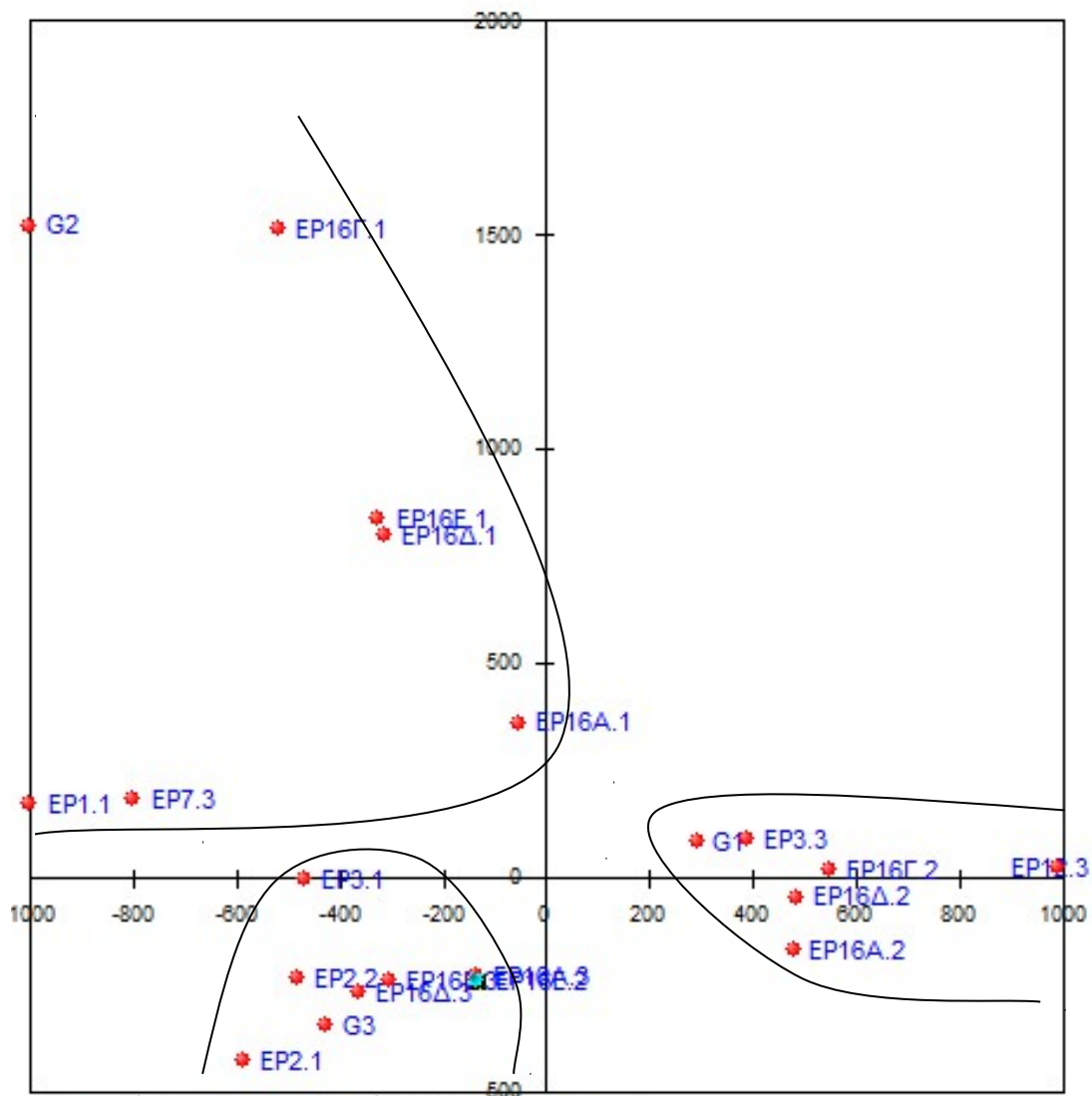
Για την εύρεση των στάσεων της κάθε ομάδας καταστημάτων, ο κωδικός ομάδας στην οποία κατατάχθηκε το κάθε κατάστημα προστέθηκε ως μεταβλητή (ως συμπληρωματικό στοιχείο) και εφαρμόστηκε και πάλι Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών. Με βάση τη θέση του προφίλ της κάθε ομάδας στο παραγοντικό επίπεδο, συσχετίστηκαν οι ομάδες με τις κλάσεις που προέκυψαν από την προηγούμενη ανάλυση και φάνηκαν οι ιδιότητες που τις χαρακτηρίζουν.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται το παραγοντικό επίπεδο 1x3, από όπου προκύπτει ότι τα καταστήματα της ομάδας G1 (33% του δείγματος) αντιστοιχούν στην 2^η κλάση που εντοπίστηκε παραπάνω από την Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών στο παραγοντικό επίπεδο 1x3 και χαρακτηρίζονται από μια θετική στάση ως προς την πεζοδρόμηση της οδού και ουδέτερη στάση σχετικά με το αν απαιτούνται αλλαγές στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Στην ομάδα G2 ανήκει 1 κατάσταση ενδυμάτων, το οποίο αντιστοιχεί στην 1^η κλάση που εντοπίστηκε παραπάνω και χαρακτηρίζεται από μια δυσaréστηση του καταστηματαρχη με την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης.

Τέλος, τα καταστήματα της ομάδας G3 (62,5%) αντιστοιχούν στην 3^η κλάση που εντοπίστηκε παραπάνω και χαρακτηρίζονται από μια ουδέτερη στάση ως προς την πεζοδρόμηση της οδού αλλά και από την πεποίθησή τους ότι πρέπει να προβούν σε αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ.

Ανιούσα Ιεραρχική Ταξινόμηση



Σχήμα 6. Ανιούσα Ιεραρχική Ταξινόμηση στο Παραγοντικό Επίπεδο 1x3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των παραγόντων που επιδρούν στην σωστή λειτουργία ενός πεζόδρομου καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και οι επιπτώσεις που προκύπτουν από την πεζοδρόμηση μιας οδού. Από την έρευνα μας παρατηρήσαμε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία θα αναφέρουμε παρακάτω.

Το πλήθος των καταστηματαρχών είναι ικανοποιημένο από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης και θεωρεί ότι εξαιτίας αυτού έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών καθώς επίσης, η αύξηση αυτή έχει μετατραπεί και σε αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματα.

Επιπλέον, οι μισοί καταστηματαρχες υποστηρίζουν ότι μετά την πεζοδρόμηση δεν προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες, παρόλο που η οδός έγινε πιο ελκυστική και πιο λειτουργική. Ακόμη, βλέπουμε ότι το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το παρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο για τα καταστήματα, γιατί θεωρούσαν πως τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες,

Στην συνέχεια, παρατηρήσαμε ότι 21 από τους 24 καταστηματαρχες υποστηρίζουν ότι μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση του κοινού στα καταστήματά τους έγινε ευκολότερη, καθώς επίσης και 19 καταστηματαρχες διαφωνούν με την άποψη ότι μετά τη πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας έγινε δυσκολότερη.

Επίσης, από την έρευνα προκύπτει ότι, η υποδομή της γύρω περιοχής(Ικτινίου) καλύπτει την συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή να συνδυάζει τις αγορές με τον ελεύθερο χρόνο του και έτσι δεν έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού Αγίας Σοφίας. Επιπρόσθετα, διαπιστώσαμε ότι 13 από τους καταστηματαρχες προτίθενται να προχωρήσουν σε κάποιες αλλαγές της εξωτερικής εικόνας των καταστημάτων τους και 21 να λειτουργούν με συνεχές ωράριο όλη μέρα, ενώ σχεδόν όλοι υποστηρίζουν ότι η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματά τους.

Όσον αφορά τις άλλες ενέργειες εκτός της πεζοδρόμησης, στις οποίες πρέπει να προβεί ο δήμος, προέκυψαν διάφορες απόψεις. Πολλοί υποστηρίζουν ότι πρέπει να γίνουν μερικές εκδηλώσεις, κάποιοι ότι πρέπει να γίνουν ενέργειες για επικοινωνία και προβολή, ενώ λίγοι είναι αυτοί που προτείνουν να απαγορευτεί η διέλευση των μηχανών, να παρθούν μέτρα αστυνόμευσης, να δημιουργηθεί μια παιδική χαρά και να τελειοποιηθεί το μετρό και ο πεζόδρομος.

Τέλος, διαπιστώσαμε ότι δημιουργούνται 3 ομάδες καταστημάτων που διαμορφώθηκαν με βάση τη γενική στάση τους ως προς την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης και τις απόψεις τους σχετικά με την αναγκαιότητα προσαρμογής των επιχειρήσεών τους. Στην 1^η ομάδα ανήκουν 8 καταστήματα τα οποία παρουσίασαν απολύτως θετική στάση, στην 2^η ανήκει 1 κατάστημα ενδυμάτων το οποίο παρουσίασε αρνητική στάση, και στην 3^η ομάδα ανήκουν 15 καταστήματα τα οποία παρουσίασαν πιο ουδέτερη στάση ως προς την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης και πιστεύουν ότι πρέπει να προβούν σε αλλαγές της εικόνας της επιχείρησής τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα εργασία δημιουργεί προοπτικές για μελλοντική έρευνα. Προτείνεται να πραγματοποιηθεί νέα έρευνα μετά την ολοκλήρωση της πεζοδρόμησης της οδού Αγίας Σοφίας, με την χρήση των ίδιων ερωτηματολογίων και του ίδιου δείγματος ώστε να ερευνηθεί αν προκύπτει κάποια αλλαγή στις απόψεις των καταστηματαρχών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων. Περιστέρι: ΕΛΛΗΝ-Γ.Παρίσκος & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Κιουλάφας, Κ. & Κυριαζόπουλος, Π. (1994). Διοικητικό Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ. (2003). Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου. Αθήνα: Rosili.
- Σαμαράς, Ν. (2000). Οδηγός Πεζοδρόμησης. Αθήνα: ΕΕΤΑΑ.
- Amistad, F. (2010). Assessment of the Pedestrianization Policy in Vigan City. Journal Of Urban Planning and Development. 136, 11-22.
- Chan, R. (2009). Basic Concepts and Benefits. Pedestrianization. 1, 10-17.
- Hass-Klau, C. (1993). Impact of Pedestrianization and Traffic Calming on Retailing. Transport Policy. 1, 21-31.
- Iranmanesh, N.(2008). Pedestrianisation a great necessity in urban designing to create a sustainable city in developing countries. Iran: ISOCARP
- Levy, M. & Weitz, B. (2001). Retailing Management. (4η έκδ.) New York: McGraw-Hill.
- Munnell, A. (1992). Infrastructure Investment and Economic Growth. Journal of Economic Perspectives. 6, (4), 189-198.
- Pintel, G. & Diamond, J. (1987). Retailing. (4η έκδ.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Traffic Transport and Road Safety Associates(TTRSA) (2012). Pedestrianization. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ttrsa.com/expertise-services/walking/pedestrianisation>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2012.
- Wikipedia(2012). Pedestrian zone. Διαθέσιμο online στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Pedestrian_zone. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας: Κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκαν στο πρόγραμμα MAD.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ1. =>	1,2,3	ΕΡ1.1,ΕΡ1.2,ΕΡ1.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ2. =>	1,2,3	ΕΡ2.1,ΕΡ2.2,ΕΡ2.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ3. =>	1,2,3	ΕΡ3.1,ΕΡ3.2,ΕΡ3.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ7. =>	1,2,3	ΕΡ7.1,ΕΡ7.2,ΕΡ7.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ12. =>	1,2,3	ΕΡ12.1,ΕΡ12.2,ΕΡ12.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ16Α. =>	1,2,3	ΕΡ16Α.1,ΕΡ16Α.2,ΕΡ16Α.3
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ16Β. =>	1,2	ΕΡ16Β.1,ΕΡ16Β.2
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ16Γ. =>	1,2,3	ΕΡ16Γ.1,ΕΡ16Γ.2,ΕΡ16Γ.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ16Δ. =>	1,2,3	ΕΡ16Δ.1,ΕΡ16Δ.2,ΕΡ16Δ.3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΡ16Ε. =>	1,2,3	ΕΡ16Ε.1,ΕΡ16Ε.2,ΕΡ16Ε.3

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 29 ΚΩΔΙΚΟΙ



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης με θέμα «Ο ρόλος της υποδομής στο λιανικό εμπόριο».

Επεξηγήσεις: διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης από το μέτρο της πεζοδρόμησης.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που αφιερώσατε και για την προθυμία σας να βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΜΑΝΑΡΙΔΟΥ ΡΑΧΗΛ

Μάρτιος 2012

1. Είμαι ικανοποιημένος από την εφαρμογή του μέτρου της πεζοδρόμησης.
 - 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα

2. Μετά την πεζοδρόμηση έχει αυξηθεί η κινητικότητα των πεζών.
 - 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα

3. Η αύξηση της κινητικότητας μετατράπηκε σε αύξηση της επισκεψιμότητας.
 - 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα

4. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης προσελκύστηκαν πιο ποιοτικοί πελάτες.
 - 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα



5. Μετά την πεζοδρόμηση υπήρξαν κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά της οδού Αγίας Σοφίας. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας σας στα παρακάτω:

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Είναι πιο ελκυστική					
Είναι πιο λειτουργική					

5

6

6. Το προηγούμενο καθεστώς το οποίο επέτρεπε το πάρκινγκ επί της οδού Αγίας Σοφίας ήταν ωφέλιμο.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

7. Τώρα που δεν επιτρέπεται το πάρκινγκ επί της οδού της Αγίας Σοφίας υπάρχει πρόβλημα.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

8. Τα παρκαρισμένα αυτοκίνητα επί της οδού της Αγίας Σοφίας αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
9. Η απομάκρυνση των αυτοκινήτων έκανε τον χώρο λειτουργικότερο.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
10. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση στο κατάστημά σας από το κοινό έγινε ευκολότερη.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
11. Μετά την πεζοδρόμηση η πρόσβαση των οχημάτων τροφοδοσίας στο κατάστημά σας έγινε δυσκολότερη.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα



12. Τα τελευταία χρόνια ο Έλληνας καταναλωτής έχει συνηθίσει να συνδυάζει τις αγορές του με τον ελεύθερο χρόνο του. Συμφωνείτε ότι η δημιουργία καταστημάτων ελεύθερου χρόνου επί της οδού είναι ωφέλιμο για την επιχείρησή σας ;
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
13. Η υποδομή της γύρω περιοχής (Ικτίνου) σε καταστήματα ελεύθερου χρόνου καλύπτει την παραπάνω συνήθεια του Έλληνα καταναλωτή.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
14. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα
15. Μετά την πεζοδρόμηση έχει παρατηρηθεί κάποια τάση προσέλκυσης νέων καταστημάτων εκτός των καταστημάτων ελεύθερου χρόνου.
- 1) Διαφωνώ απόλυτα
 - 2) Διαφωνώ
 - 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
 - 4) Συμφωνώ
 - 5) Συμφωνώ απόλυτα



16. Σαν καταστηματάρχης συμφωνείτε ότι χρειάζεται να προβείτε σε κάποιες αλλαγές του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησής σας ;
 Σημειώστε παρακάτω τον βαθμό συμφωνίας σας :

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Τιμολογιακή πολιτική					
Προϊόν					
Εξωτερική εικόνα καταστήματος					
Εσωτερική εικόνα καταστήματος					
Επικοινωνιακή πολιτική					

17. Η πεζοδρόμηση είναι αιτία για να αυξηθεί η ζήτηση στα καταστήματα της οδού της Αγίας Σοφίας.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

18. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης υπήρξε κάποια αυξομείωση στην εμπορική αξία του καταστήματος(ενοίκιο);

- 1) Αυξήθηκε
- 2) Μειώθηκε
- 3) Παρέμεινε σταθερό

19. Είναι θετικό να υπάρξει συνεχές ωράριο λειτουργίας σε όλα τα καταστήματα της οδού.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

20. Πέραν της πεζοδρόμησης πιστεύετε ότι ο δήμος πρέπει να προβεί και σε κάποιες άλλες ενέργειες;(Επιλέξτε από 1 έως 3 απαντήσεις)

- 1) Εκδηλώσεις
 - 2) Επικοινωνία- Προβολή
 - 3) Άλλα.....
-

21. Εξαιτίας της πεζοδρόμησης έχουν αλλάξει οι επικοινωνιακοί σας στόχοι. Σημειώστε στα παρακάτω τον βαθμό συμφωνίας σας:

	Διαφωνώ απόλυτα 1	Διαφωνώ 2	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ απόλυτα 5
Τρόπος προσέγγισης πελατών					
Τρόπος εξυπηρέτησης πελατών					

2

2

22. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας:

- 1) <5
- 2) 6-10
- 3) 11-15
- 4) 16-20
- 5) >21

23. Ποιο το αντικείμενο της επιχείρησή σας:

- 1) Ενδύματα
- 2) Υποδήματα
- 3) Οπτικά

- 4) Φαρμακεία
- 5) Αρτοζαχαροπλαστεία
- 6) Κοσμηματοπωλείο
- 7) Τσάντες
- 8) Παιδικά Ρούχα

24. Πόσο προσωπικό απασχολείται:

- 1) Μέχρι 2 άτομα
- 2) 3-4 άτομα
- 3) 5-6 άτομα
- 4) 7-8 άτομα
- 5) 9 ή περισσότερα άτομα

.

25. Ποιο είναι το μέγεθος του καταστήματός σας ;

- 1) <30 τμ
- 2) 31-60 τμ
- 3) 61-90 τμ
- 4) 91-120 τμ
- 5) >121 τμ

.