



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΚΟΥΚΟΥΛΑ ΑΡΙΣΤΕΑ Α.Μ.9670
ΜΟΥΤΣΑ ΝΕΡΤΙΛΑ Α.Μ. 10088

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ-
ΜΑΙΡΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ, 2016

Περίληψη

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξει τον ρόλο της στρατηγικής και την σημασία εφαρμογής της σε μια επιχείρηση ώστε να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσα από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της παρουσιάζονται τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης καθώς επίσης οι ευκαιρίες και οι απειλές που δημιουργούνται στον κλάδο. Επίσης, έχει ως σκοπό να μελετήσει ποια ή ποιες στρατηγικές ανάπτυξης μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην προώθηση των προϊόντων πολιτισμού λαμβάνοντας υπόψη της τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει η στρατηγική που θα ακολουθήσει.

Ακόμη, θα μας δείξει την σημαντικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας και πως αυτό βοηθάει στην αύξηση του κέρδους και στην εξάπλωση του πολιτισμού και της κουλτούρας της χώρας. Επιπλέον, μέσα από την έρευνα αυτή θα γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα της παράδοσης, των τεχνών και της μυθολογίας του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού η οποία δημιουργεί νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επιπρόσθετα, θα αναλυθεί ο ρόλος της ψυχολογίας του καταναλωτή, στην επιλογή των αγορών του.

Στην συνέχεια της εργασίας γίνεται αναφορά στην εταιρεία Ψημίτη Α.Ε. και ιδιαίτερα στη brand gogreek, όσον αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης που έχουν ακολουθήσει. Ύστερα επικεντρωνόμαστε στην αγορά που έχει δημιουργηθεί στα δύο χρόνια λειτουργίας της brand και στα τμήματα αγοράς της. Επιπλέον παρουσιάζεται μια SWOT ανάλυση της brand gogreek.

Τέλος, η πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως σκοπό να αναδείξει τον βαθμό των πολιτισμικών γνώσεων του ίδιου του Έλληνα πολίτη σχετικά με την ιστορία και τις παραδόσεις της χώρας μας. Μελετάμε επίσης στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τις αγορές τους. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά προτείνουμε τρόπους τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά ώστε να είναι ελκυστικό στον καταναλωτή.

Λέξεις κλειδιά:

στρατηγική, στρατηγικές ανάπτυξης, τουριστικό προϊόν, προϊόντα πολιτισμού.

Abstract

The aim of the present final work is to highlight the role of strategy and its importance of the application in business to gain competitive advantage. Through the internal and external environment are presented the strengths and weaknesses of the company as well as the opportunities and threats posed to the industry. It also aims to study what or which development strategies can be followed by a company that is active in the promotion of cultural products, taking into account the advantages and disadvantages that can bring about the strategy which will follow.

Still, it will show us the importance of the tourism product of a country and how it helps to increase profit and in the spread of culture and the country's culture.

Moreover, through this research it will help to understand the importance of tradition, arts and mythology of ancient Greek culture which creates new business activities. Additionally, the role of the consumer psychology will be analyzed, as well as factors that influence him, in the choice of markets.

Then the project is reported in the Psimitis SA particularly in brand gogreek, concerning development strategies that have followed. After we focus on the market that has been created in its two years of operation of the brand and in its departments. Additionally is presented a SWOT analysis of gogreek brand.

Finally, the primary research which was conducted was designed to highlight the degree of culture knowledge of the Greek citizen with regard to the history and traditions of our country. We also study and other data on Greek consumer preferences, but also the factors which influence their purchases. Based on these results we propose ways of placing them in the market so what it can be attractive to the consumer.

Key words: strategy, growth strategies, tourism product, cultural products

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	2
Περιεχόμενα.....	4
Πρόλογος.....	8
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1ο: Έννοια της στρατηγικής.....	11
1.1 Τι είναι στρατηγική.....	11
1.1.1 Η σημασία της στρατηγικής	11
1.1.2. Τα πέντε p του Mintzberg	12
1.1.2.1. Η στρατηγική ως σχέδιο (plan).....	12
1.1.2.2. Η στρατηγική ως τέχνασμα (ploy)	12
1.1.2.3. Η στρατηγική ως υπόδειγμα (pattern).....	13
1.1.2.4. Η στρατηγική ως τοποθέτηση (position).....	13
1.1.2.5. Η στρατηγική ως προοπτική (perspective).....	13
1.1.3 Ο ρόλος της στρατηγικής για την ανάπτυξη των πολιτισμικών μονάδων στην εποχή της πολιτισμικής και οικονομικής κρίσης	14
1.2 Ανάλυση του Εσωτερικού & του Εξωτερικού Περιβάλλοντος.....	15
1.2.1 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	15
1.2.1.1 Υλικοί πόροι.....	16
1.2.1.2 Άυλοι πόροι	16
1.2.1.3 Οι οριακές ικανότητες.....	17
1.2.1.4 Οι θεμελιώδεις μοναδικές ικανότητες.....	17
1.2.1.5 Η έννοια της Αλυσίδα Αξίας	17
1.2.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	19
1.2.2.1 Ανάλυση μάκρο περιβάλλοντος.....	19
1.2.2.2 Ανάλυση μικρο περιβάλλοντος.....	21
1.3 Τάσεις στο μάκρο περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με τα προϊόντα πολιτισμού.....	23

Κεφάλαιο 2ο: Στρατηγικές Ανάπτυξης.....	31
2.1 Εισαγωγή	31
2.2 Στρατηγικές Ανάπτυξης (Growth Strategies)	32
2.2.1 Κάθετη Ολοκλήρωση.....	33
2.2.2 Οριζόντια Ολοκλήρωση.....	34
2.2.3 Διασπορά/Διαφοροποίηση Δραστηριοτήτων.....	35
2.2.3.1 Συσχετισμένη διαφοροποίηση.....	35
2.2.3.2 Ασυσχέτιστη διαφοροποίηση	36
2.2.4 Συγκέντρωση-Διείσδυση Αγοράς	36
2.2.5 Ανάπτυξη Αγοράς	37
2.2.6 Ανάπτυξη Προϊόντων	39
2.2.6.1 Δημιουργία ιδεών	39
2.2.6.2 Σύγκριση και αξιολόγηση ιδεών	40
2.2.6.3 Ανάπτυξη προϊόντος.....	40
2.2.6.4 Κατασκευή προτύπου	40
2.2.6.5 Προώθηση προϊόντος.....	41
Κεφάλαιο 3ο: Πολιτισμός - Κουλτούρα ανάπτυξη του κλάδου.....	43
3.1 Έννοια πολιτισμού σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας.....	43
3.2 Έννοια κουλτούρας σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας	44
3.3 Τάσεις ανάπτυξης του κλάδου στην Ελλάδα	45
3.4 Δείκτες πολιτιστικής παραγωγής σε σχέση με το τουριστικό προϊόν	47
Κεφάλαιο 4ο: Η περίπτωση της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες χώρες	50
4.1 Αρχαίος ελληνικός πολιτισμός	50
4.1.1 Μυθολογία	50
4.1.2 Παράδοση	51
4.1.3 Τέχνη.....	51
4.2 Ο ρόλος της ψυχολογίας	52
4.2.1 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ψυχολογία του καταναλωτή.....	55

4.3 Τουρισμός και πολιτισμός σε σύγκριση με άλλες χώρες.....	56
Κεφάλαιο 5ο: Μελέτη της περίπτωσης της εταιρείας Ψημίτη Α.Ε.....	58
5.1 Εταιρεία.....	58
5.1.1 Ιστορική εξέλιξη.....	59
5.1.2 Όραμα.....	60
6.1.3 Αποστολή.....	60
5.1.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	60
5.2 Στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρείας Ψημίτη Α.Ε.	61
5.2.1 Στρατηγικές ανάπτυξης της gogreek.....	61
5.3 Ανάλυση προφίλ αγορών-τμηματοποίηση της gogreek.....	62
5.3.1 Ιστορική αφήγηση της ιδέας.....	62
5.3.2 Αγορά στόχος.....	63
5.3.3 Προφίλ αγορών της gogreek σήμερα.....	63
5.3.4 Τμηματοποίηση της gogreek σήμερα.....	64
5.3.4.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση.....	64
5.3.4.2 Δημογραφική τμηματοποίηση.....	65
5.4 GOGREEKSWOT ANALYSIS.....	65
Κεφάλαιο 6ο: Πρωτογενή έρευνα.....	71
6.1 Έννοια.....	71
6.1.1 Σκοπός.....	71
6.1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	71
6.1.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	72
6.1.4 Πληθυσμός.....	72
6.1.5 Δείγμα.....	72
6.1.6 Ερωτηματολόγιο.....	72
Κεφάλαιο 7ο: Συμπεράσματα-Προτάσεις-Περιορισμοί Έρευνας.....	88
7.1 Συμπεράσματα.....	88
7.1.1 Συμπεράσματα από την δευτερογενή έρευνα.....	88

7.1.2 Συμπεράσματα από την πρωτογενή έρευνα	90
7.2 Προτάσεις.....	92
7.3 Περιορισμοί έρευνας	93
Βιβλιογραφία	94
Ελληνική	94
Ξένα	96
Ιστοσελίδες.....	97

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία είναι πτυχιακή εργασία που διενεργείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος λογιστικής και χρηματοοικονομικής του τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος Κρήτης.

Το θέμα με το οποίο ασχοληθήκαμε είναι ο ρόλος της στρατηγικής σε μια επιχείρηση και οι στρατηγικές ανάπτυξης που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στα προϊόντα πολιτισμού.

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία έχει συγγραφεί από την φοιτήτρια Κούκουλα Αριστέα με Α.Μ. 9670 και την φοιτήτρια Μούτσα Νερτίλα με Α.Μ. 10088.

Επισημαίνουμε ότι το πρώτο, το δεύτερο και το πέμπτο κεφάλαιο έχει εκπονηθεί και γραφτεί από την φοιτήτρια Μούτσα Νερτίλα με Α.Μ. 10088, ενώ το τρίτο, το τέταρτο κεφάλαιο και η εισαγωγή των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS από την φοιτήτρια Κούκουλα Αριστέα με Α.Μ. 9670 όπου η κάθε μια έχει την αποκλειστική ευθύνη στο κομμάτι της. Ενώ σε συνεργασία και των δύο έγινε η υπόλοιπη πτυχιακή εργασία.

Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση του ρόλου της στρατηγικής και η διερεύνηση των στρατηγικών ανάπτυξης που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρία για προϊόντα πολιτισμού.

Πιο αναλυτικά, ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσουμε δυνάμεις και αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς επίσης ευκαιρίες και απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον της που πρέπει να προσέξει ή να εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση για την προώθηση προϊόντων πολιτισμού. Μέσα από την εργασία αυτή μελετάμε τις στρατηγικές ανάπτυξης και πότε ενδείκνυται η κάθε μια από αυτές ώστε να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα και να πετύχει το σκοπό της. Θα δούμε επίσης πόσο στενά σχετίζεται ο πολιτισμός, η κουλτούρα, η παράδοση και η τέχνη μιας χώρας σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της. Στη συνέχεια σκοπός μας είναι να απαριθμήσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ψυχολογία του καταναλωτή και να εξετάσουμε την σημασία του ρόλου της.

Τέλος, θα προσπαθήσουμε να συνδυάσουμε όλα τα παραπάνω σε σχέση με την εταιρεία Ψημίτη Α.Ε. η οποία μέσω μια άλλης δραστηριότητάς της, την gogreek προωθεί παραδοσιακά προϊόντα πολιτισμού. Έτσι, έχοντας σκοπό να διερευνήσουμε μια επιπλέον καινούρια αγορά, αυτήν των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς και άλλους παραμέτρους όπως αναφέρονται στο κεφάλαιο έξι (6), προχωρήσαμε σε πρωτογενή έρευνα.

Από τον σκοπό της εργασίας προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα που είναι τα εξής:

- Γιατί είναι απαραίτητη η εφαρμογή της στρατηγικής στις επιχειρήσεις;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν μια επιχείρηση;
- Τι πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση στην επιλογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης;
- Πως σχετίζεται ο πολιτισμός και η κουλτούρα με το τουριστικό προϊόν;
- Ποιος είναι ο ρόλος της ψυχολογίας στον καταναλωτή;

- Ποια είναι η εταιρεία η Ψημίτη Α.Ε;
- Τι δείχνει η ανάλυση SWOT της gogreek;
- Σε τι θα μας βοηθήσει η πρωτογενή έρευνα και ποια είναι τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής (αναφέρονται στο κεφάλαιο 6);

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στην έννοια της στρατηγικής. Γίνεται λόγος για το τι είναι στρατηγική αλλά και την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις τάσεις στο κλάδο των προϊόντων πολιτισμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τους τύπους στρατηγικών που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση. Θα επιμείνουμε στην επιχειρησιακή στρατηγική και ιδιαίτερα θα αναλύσουμε τις στρατηγικές ανάπτυξης.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον πολιτισμό, την κουλτούρα και την ανάπτυξη του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα γίνεται λόγος στην έννοια πολιτισμού σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας, στην έννοια της κουλτούρας σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας. Στη συνέχεια αναφέρονται οι τάσεις ανάπτυξης του κλάδου στην Ελλάδα και οι δείκτες πολιτιστικής παραγωγής σε σχέση με το τουριστικό προϊόν.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στην περίπτωση της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες χώρες. Γίνεται λόγος για τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό και για τον ρόλο της ψυχολογίας στον καταναλωτή.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Ψημίτη Α.Ε.. Γίνεται λόγος για την ιστορική εξέλιξη της εταιρείας και τις στρατηγικές ανάπτυξης που έχει ακολουθήσει. Στη συνέχεια διατυπώνεται η ανάλυση προφίλ των αγορών της gogreek και το gogreek SWOT analysis.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά στην πρωτογενή έρευνα, σκοπό, ερευνητικά ερωτήματα, μεθοδολογία έρευνα, δείγμα, πληθυσμός, ερωτηματολόγια και ανάλυση στοιχείων.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στα συμπεράσματα-προτάσεις-περιορισμοί έρευνας. Αρχικά παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και στη συνέχεια οι προτάσεις. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τους περιορισμούς της έρευνας.

Κεφάλαιο 1ο: Έννοια της στρατηγικής

1.1 Τι είναι στρατηγική

Ο όρος στρατηγική έχει τις ρίζες του στην ελληνική λέξη στρατηγός που εμφανίστηκε στην αρχαία Ελλάδα για να προσδώσει το αξίωμα του διοικητή ενός στρατεύματος την εποχή του Κλεισθένη (McKiernan, 1997). Έως και σήμερα, ως στρατηγική ορίζεται «ο κλάδος της πολεμικής τέχνης που ασχολείται με την προετοιμασία, με το σχεδιασμό και με τη διεξαγωγή ενός πολέμου, σε αντιδιαστολή προς την τακτική» και μεταφορικά ως «ο καθορισμός των στόχων, σε γενικές γραμμές, και ο σχεδιασμός των κινήσεων που πρέπει να γίνουν για την επιτυχία ενός σκοπού» (Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 2014).

Ενδεικτικά, ο Alfred Chandler, θεωρεί την στρατηγική ως τον καθορισμό των μακροπρόθεσμων στόχων και σκοπών του οργανισμού, την πορεία και την κατανομή πόρων για την επίτευξη των στόχων του (Μπουραντάς, 2005), και ο Igor Ansoff, αναφέρεται στη στρατηγική ως «μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή αγορών του, που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν, τώρα, και στο μέλλον» (Παπαδάκης, 1999). Ο Χολέβας θέτει τη στρατηγική ως «το σύνολο των συντονισμένων ενεργειών και χειρισμών για την επίτευξη ενός αντικειμενικού σκοπού» (Χολέβας, 1993). Οι Hoffer και Schendel χαρακτηρίζουν την στρατηγική ως μια αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του ευκαιριών, πόρων, ικανοτήτων και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον (Παπαδάκης, 2012). Η έννοια της στρατηγικής άρχισε να χρησιμοποιείται στη διοίκηση των επιχειρήσεων τα τελευταία εξήντα χρόνια και μόλις τη δεκαετία του '80 εφαρμόστηκε στη διοίκηση των πολιτισμικών οργανισμών (Βινιεράτου και συν., 2003), με το στρατηγικό πλάνο να εκφράζεται ως ένα σύνολο κινήσεων που συνηγορούν στο να επιτύχει ο πολιτιστικός οργανισμός τους στόχους του (Kotler et al., 2008).

1.1.1 Η σημασία της στρατηγικής

Η στρατηγική, όπως έχει ήδη αναφερθεί στους ορισμούς της, είναι επιτακτική για κάθε επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον

και η οποία επιδιώκει την επιβίωση, την εξέλιξη, την ανάπτυξη, την επίτευξη των στόχων της καθώς επίσης την διατήρηση της στην αγορά σε υψηλά επίπεδα. Εφόσον υπάρχουν απρόβλεπτοι παράγοντες η επιτυχία μιας επιχείρησης στηριζόμενη μόνο στην στρατηγική που ακολουθεί δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη. Ωστόσο, η ύπαρξη στρατηγικής αν και δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε με σιγουριά ότι οδηγεί πάντα στην επιτυχία, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι βοηθάει σίγουρα στην επίτευξη της (Besai, 2000).

Οι βασικότεροι λόγοι που καθιστούν αναγκαία την στρατηγική για μια οντότητα ή έναν οργανισμό με την ευρύτερη έννοια, είναι (Besai, 2000):

- Θέτει κατευθύνσεις
- Υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων
- Συντονίζει τις δραστηριότητες
- Ορίζει τις δυνάμεις πόρους και την ακριβή θέση απέναντι στον ανταγωνισμό
- Μειώνει την αβεβαιότητα
- Μπορεί να προσδώσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

1.1.2. Τα πέντε p του Mintzberg

Η έννοια και ο ορισμός της στρατηγικής, σύμφωνα με τον Henry Mintzberg, δεν μπορεί να αποδοθεί μονοδιάστατα καθότι ως προς το περιεχόμενό της συμπεριλαμβάνει αρκετές πλευρές. Στην στρατηγική τα πέντε p αντιπροσωπεύουν το σχέδιο (Plan), το τέχνασμα (Ploy), το υπόδειγμα (Pattern), την τοποθέτηση (Position) και την προοπτική (Perspective), αναλυτικά (Παπαδάκης, 2012):

1.1.2.1. Η στρατηγική ως σχέδιο (plan)

Σύμφωνα και με τον γενικότερο ορισμό της, η στρατηγική εκλαμβάνεται ως ένα προμελετημένο και συνειδητό σχέδιο δράσης όπου έχει ως στόχο να προβλέψει τυχόν μελλοντικές εξελίξεις και να τις εκμεταλλευτεί ως προς το συμφέρον της επιχείρησης και γενικότερα να επηρεάσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

1.1.2.2. Η στρατηγική ως τέχνασμα (ploy)

Αρκετές φορές η στρατηγική πρέπει να λάβει τη μορφή τεχνάσματος, όπου στην ουσία ακόμα και ως τέχνασμα αποτελεί σχέδιο με διαφορά ότι το περιεχόμενο είναι

πιο εξειδικευμένο, ως προς την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών της, με σκοπό να πάρει και να διατηρήσει προβάδισμα ως προς αυτούς.

1.1.2.3. Η στρατηγική ως υπόδειγμα (pattern)

Τόσο η στρατηγική ως σχέδιο όσο και η στρατηγική ως τέχνασμα μπορεί να καταρτιστεί παρόλα αυτά μπορεί να μην εφαρμοστεί, είτε καθόλου είτε να πραγματοποιηθεί ένα μέρος μόνο αυτού λόγω του ότι δεν βοηθούν τα γεγονότα να εφαρμοστεί και να αναδυθεί.

Η στρατηγική ως υπόδειγμα δίνει έμφαση στην πρακτική διάσταση της στρατηγικής και την εξετάζει από την πλευρά των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.

Η στρατηγική εντοπίζεται στις ενέργειες εκείνες οι οποίες εμφανίζουν συνέπεια στην συμπεριφορά της επιχείρησης και συνιστούν κατά αυτόν τον τρόπο ένα είδος υποδείγματος.

1.1.2.4. Η στρατηγική ως τοποθέτηση (position)

Στη διάσταση αυτή τίθεται και επιχειρείτε να λυθούν τα ερωτήματα, πόσες λεπτομέρειες και ποια θέματα μπορεί να καλύψει η στρατηγική μιας επιχείρησης. Υπό την πλευρά αυτή η στρατηγική διαχωρίζεται από τον Mintzberg και προκύπτει και η τακτική όπου αναφέρει ότι η τακτικές των επιχειρήσεων τείνουν να θίγουν και να καλύπτουν λεπτομέρειες και θέματα τα οποία η στρατηγική μόνο επιφανειακά «ακουμπάει». Οι λεπτομέρειες με τις οποίες ασχολούνται οι τακτικές εκλαμβάνονται ως μεγίστης στρατηγικής σημασίας από τον ίδιο.

Συνοπτικά η επιχείρηση τοποθετείται απέναντι στον ανταγωνισμό κατά τέτοιο τρόπο ώστε, εάν είναι δυνατό, να τον εκτοπίσει.

1.1.2.5. Η στρατηγική ως προοπτική (perspective)

Εδώ η στρατηγική ως προοπτική εξαρτάται από την ιδεολογία που επικρατεί στο εσωτερικό της επιχείρησης, και την ιδεολογία των ατόμων που την απαρτίζουν, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις εξελίξεις, τα γεγονότα, τους ανταγωνιστές, και με βάση αυτό διαμορφώνουν σχέδιο και έχουν την ανάλογη συμπεριφορά ως προς τους ανταγωνιστές. Η στρατηγική είναι για την επιχείρηση ότι η προσωπικότητα είναι για το άτομο.

1.1.3 Ο ρόλος της στρατηγικής για την ανάπτυξη των πολιτισμικών μονάδων στην εποχή της πολιτισμικής και οικονομικής κρίσης

Οι θεμελιώδεις αλλαγές στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, οι οποίες συντελούνται τις τελευταίες δεκαετίες, δεν αφήνουν ανεπηρέαστο τον τομέα του πολιτισμού συνιστώντας έτσι την ανάγκη για επαγγελματική πολιτιστική διαχείριση επιτακτική. Το συνεχώς εξελισσόμενο διεθνές περιβάλλον, η παγκοσμιοποίηση, η αναβάθμιση των απαιτήσεων του καταναλωτή, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην προσφορά πολιτιστικών αγαθών, η αυξημένη ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό και η εισαγωγή του ιαπωνικού μάνατζμεντ (Βινιεράτου και συν., 2003), καθώς επίσης και η μετάβαση από την προφορική στη γραπτή και έπειτα στην εικονική επικοινωνία, η αλλαγή των μέσων επικοινωνίας, αλλά και των απόψεων για την πολιτιστική διάσταση της ζωής μας και η εμπορευματοποίηση των περισσότερων πολιτιστικών αγαθών (Παπαδόπουλος 2003), είναι μόνο κάποιες από αυτές. Εξάλλου, οι περίοδοι κρίσης στον πολιτισμικό τομέα είναι δομικά περίπλοκες, διότι συγχρόνως με τη μείωση των κρατικών δαπανών για τον πολιτισμό μειώνεται και η ροή πόρων στον ιδιωτικό τομέα (Lindqvist, 2009). Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών, καλούνται λοιπόν οι πολιτισμικές μονάδες να σχεδιάσουν μια στρατηγική για την ορθολογική διαχείριση τους ώστε να επιτύχουν αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των σκοπών τους. Ο πολιτιστικός οργανισμός που δε διαθέτει συγκροτημένο στρατηγικό πλάνο στην εποχή των πληροφοριών, της ψηφιακής τεχνολογίας και της γνώσης είναι βέβαιο ότι θα αντιμετωπίσει προβλήματα βιωσιμότητας και δε θα μπορέσει να επιβιώσει στο παγκόσμιο πολιτισμικό γίγνεσθαι (Ζούνης, 2008).

Οι Lord και Market, συνοψίζουν τους εξής λόγους υιοθέτησης στρατηγικών πλάνων εκ μέρους των πολιτιστικών οργανισμών: βελτίωση αποδοτικότητας, προσέλκυση χρηματοδοτήσεων και χορηγιών, πιστοποίηση από διεθνείς οργανισμούς, προμελέτη για επέκταση του οργανισμού, παρακίνηση του προσωπικού, αναβάθμιση του υφιστάμενου στρατηγικού πλάνου και εντοπισμός των εξωτερικών επιδράσεων και εσωτερικών δυνάμεων (Ζούνης, 2008; Kotler et al., 2008). Τα αποτελέσματα σχετικών μελετών δείχνουν ότι μέσω της στρατηγικής ο οργανισμός μπορεί και εφαρμόζει μακρόπνοες πολιτικές, διατυπώνει ξεκάθαρα τους σκοπούς και τις πολιτικές του, εξασφαλίζει συνεκτικότητα μεταξύ αποστολής, αξιών και

πόρων, και μεταξύ αποφάσεων και δραστηριοτήτων, επιτυγχάνει ευελιξία στις εξωτερικές αλλαγές, συντονίζει το ανθρώπινο δυναμικό και τέλος, ελέγχει την απόδοση και συνακόλουθα την αποτελεσματικότητα της εκάστοτε στρατηγικής (Βινιεράτου και συν., 2003).

1.2 Ανάλυση του Εσωτερικού & του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Η στρατηγική ανάλυση του περιβάλλοντος αναφέρεται στην διαδικασία της παρακολούθησης, αξιολόγησης και διάθεσης πληροφοριών από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης στα διοικητικά στελέχη τα οποία τελικά θα διαμορφώσουν την μακροχρόνια στρατηγική της επιχείρησης. Η ανάλυση αυτή αποσκοπεί στο να δημιουργηθεί μία άποψη για τους βασικούς παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στις παρούσες και στις μελλοντικές επιδόσεις της εταιρείας. Αν η ανάλυση της στρατηγικής πραγματοποιείται με ορθό τρόπο, τότε κάτι τέτοιο θα βοηθήσει στην επιλογή της σωστής στρατηγικής. Όλη αυτή η διαδικασία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο δίνει τη δυνατότητα στη επιχείρηση να αποφεύγει τις στρατηγικές εκπλήξεις.

1.2.1 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Ως εσωτερικό περιβάλλον «ορίζονται οι δυνάμεις μέσα στην επιχείρηση, που επηρεάζουν την επιχείρηση και την λειτουργία της» (Στειακάκης & Κατζός, 2002). Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος στοχεύει στην ανεύρεση εκείνων των μεταβλητών που μπορούν και αποτελούν δυνάμεις ή αδυναμίες για την επιχείρηση. Μια τέτοια μεταβλητή μπορεί και πρέπει να αποτελέσει το συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Μια επιχείρηση θα πρέπει λοιπόν να διαθέτει ή να μπορεί να αποκτήσει τις ιδιότητες αυτές οι οποίες θα την κάνουν πιο ανταγωνιστική.

Το ερώτημα όμως που γεννάται είναι μήπως υπάρχει κάτι περισσότερο από την προσαρμογή της επιχείρησης και της στρατηγικής της στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον που θα μπορούσε να μας εξηγήσει την επιτυχία αυτή; Απάντηση στο ερώτημα αυτό προσπαθεί να δώσει η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων, η οποία έχει αναπτυχθεί κυρίως την τελευταία εικοσαετία. Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων είναι μια μάλλον εσωστρεφής θεώρηση, που δεν παραγνωρίζει τη

σημασία του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όμως βασίζεται κυρίως στο εσωτερικό της περιβάλλον της. Υποστηρίζει ότι κάθε επιχείρηση διαφέρει από τους ανταγωνιστές της ως προς τον τρόπο με τον οποίο τους εκμεταλλεύεται. Ειδικότερα εκείνοι οι πόροι και οι ικανότητές που είναι δύσκολο να αποκτηθούν ή να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές, μπορεί να οδηγήσουν σε στρατηγικό πλεονέκτημα και κατά συνέπεια σε επικράτηση έναντι των ανταγωνιστών (Παπαδάκης, 2012).

Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2012) οι πόροι μιας επιχείρησης διαχωρίζονται σε υλικούς πόρους (tangible) και άυλους πόρους (intangible).

1.2.1.1 Υλικοί πόροι

Στους υλικούς πόρους μιας επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται οι πόροι οι οποίοι έχουν «υλική» υπόσταση όπως:

- Οι χρηματοοικονομικοί πόροι
- Οι φυσικοί πόροι
- Οι ανθρώπινοι πόροι και
- Οι οργανωτικοί πόροι

Η αξιολόγηση των υλικών πόρων μιας επιχείρησης πρέπει να επεκτείνεται πέρα από μια απλή απογραφή του αριθμού των μηχανών ή της δυναμικότητας παραγωγής και να θέτει ερωτήματα για τη φύση αυτών των πόρων, όπως πόσο παλιοί είναι, την κατάστασή τους, τη δυναμικότητά τους και τη θέση τους.

1.2.1.2 Άυλοι πόροι

Στους άυλους μιας επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται:

- Οι τεχνολογικοί πόροι
- Οι καινοτομίες
- Η φήμη
- Η εταιρική κουλτούρα
- Η επωνυμία του προϊόντος
- Η πληροφόρηση για τον πελάτη

Ένα μεγάλο λάθος που μπορεί να γίνει σε μια ανάλυση πόρων είναι να παραβλέψουμε τους άυλους πόρους. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι άυλοι πόροι όπως η φήμη και η πελατεία έχουν μεγάλη αξία.

Οι πόροι από μόνοι τους δεν είναι ικανοί να δώσουν πλεονέκτημα σε μία επιχείρηση απέναντι στους ανταγωνιστές αυτής, με τον συνδυασμό τους όμως και την δημιουργία των ικανοτήτων επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μέσα από τον κατάλληλο και σωστό αυτό συνδυασμό των πόρων και την ολοκλήρωση των ομάδων αυτών προκύπτουν οι ικανότητες.

Οι ικανότητες μιας επιχείρησης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις οριακές και τις μοναδικές ικανότητες (Παπαδάκης, 2012).

1.2.1.3 Οι οριακές ικανότητες

Είναι ικανότητες τις οποίες διαθέτουν και οι ανταγωνιστές ή εάν όχι, μπορούν εύκολα να τις αποκτήσουν και να τις μιμηθούν (π.χ. τεχνολογία), οπότε και δεν αποδίδουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση.

1.2.1.4 Οι θεμελιώδεις μοναδικές ικανότητες

Είναι οι ικανότητες οι οποίες δεν μπορούν οι ανταγωνιστές να αποκτήσουν και να μιμηθούν (π.χ. επιχειρησιακή κουλτούρα, κλίμα εργασίας), οπότε και προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Με λίγα λόγια καταλήγουμε στο ότι η στρατηγική πρέπει να βασίζεται σε πόρους και ικανότητες διότι είναι πρωταρχικές πηγές κερδοφορίας. Όταν το εξωτερικό περιβάλλον μεταβάλλεται ραγδαία πιθανόν οι εσωτερικοί πόροι και ικανότητες θα προσφέρουν στην επιχείρηση μια πιο σταθερή βάση για την ανάπτυξη της στρατηγικής, από ότι να προσαρμοστεί στην αγορά.

1.2.1.5 Η έννοια της Αλυσίδα Αξίας

«Αξία είναι το αντίτιμο το οποίο είναι διατεθειμένος ο πελάτης– αγοραστής να δαπανήσει με σκοπό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρει η επιχείρηση.» (Τερζίδης, 2004).

Η αλυσίδα αξίας ως τεχνική αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 80 δηλαδή σε μια περίοδο που ο ανταγωνισμός και η εύρεση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

ήταν στο επίκεντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος. Η μόνη αληθινή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η ικανότητα κατανόησης ολόκληρου του συστήματος που δημιουργεί αξία. Η ανίχνευση για πηγές που προσφέρουν πλεονεκτήματα χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης ήταν ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία της στρατηγικής. Η μελέτη μιας επιχείρησης ως αλυσίδα αξίας ακόμα και σήμερα είναι μια πολύτιμη τεχνική για τα διοικητικά στελέχη (Παπαδάκης, 2012). Η έννοια της αλυσίδας αξίας έχει σαν σκοπό να δώσει στα διοικητικά στελέχη την δυνατότητα να διακρίνουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης σε ένα σύνολο ξεχωριστών δραστηριοτήτων που τις προσδίδουν αξία.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αλυσίδα αξίας είναι μια πολύτιμη τεχνική η οποία μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη μιας επιχείρησης σε τουλάχιστον δυο στρατηγικής σημασίας αποφάσεις (Παπαδάκης, 2012):

- Τη συγκριτική μελέτη της κάθε δραστηριότητας της αλυσίδας αξίας σε σχέση με του καλύτερους που υπάρχουν στον κλάδο ή/και εκτός κλάδου, και η προσπάθεια να μάθει η επιχείρηση και να βελτιωθεί. Η πρακτική αυτή ονομάζεται συγκριτική προτυποποίηση (benchmarking).
- Μέσω της ανάλυσης της αλυσίδας αξίας είναι δυνατόν να παρθούν αποφάσεις σχετικές με το ποιές δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας επιλέγει να εκτελέσει η ίδια η επιχείρηση και ποιές είναι δυνατόν να ανατεθούν εξωτερικά - να δοθούν σε συνεργάτες. Οι στρατηγικές αποφάσεις αυτές είναι γνωστές και ως εξωτερική ανάθεση (outsourcing).
- Προκειμένου όμως να γίνει κατανοητή η στρατηγική ικανότητα της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός στις λειτουργίες της σε ξεχωριστά στάδια συγκεκριμένων δραστηριοτήτων που ονομάζονται ενέργειες αξίας. Οι ενέργειες αξία χωρίζονται σε δυο κατηγορίες στις κύριες ενέργειες και στις δευτερεύουσες.

Συμπεραίνουμε επομένως ότι οι ενέργειες αξίας και η αλληλοσύνδεσή τους αποτελούν τη μοναδική δυνατότητα απόκτησης του λεγόμενου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως εκ τούτου η διερεύνηση των πόρων δε φτάνει από μόνη της.

Χρειάζεται να αξιολογηθεί το κατά πόσο αυτοί οι πόροι έχουν αξιοποιηθεί ή μπορούν να αξιοποιηθούν περαιτέρω.

1.2.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση αποτελεί μια συνισταμένη που παρουσιάζει μια δυναμική, η ένταση της οποίας εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν. Η ανάλυση αυτή βοηθάει την επιχείρηση να ανακαλύψει ευκαιρίες και απειλές, να δει εάν υπάρχει πιθανότητα αυξημένων κερδών, να κάνει πιο καλά ενημερωμένες στρατηγικές επιλογές και να καταλάβει καλύτερα τη φύση του ανταγωνισμού σε ένα κλάδο. Πιο αναλυτικά το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να διακριθεί σε δύο επιμέρους συνιστώσες όπως βλέπετε και στο σχήμα 1.3 πιο κάτω:

1. το ευρύτερο –μάκρο (έμμεσο) περιβάλλον
2. το μικρό (άμεσο) περιβάλλον



Εικόνα 1: Έμμεσο και άμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

Πηγή: Στειακάκης & Καντζός (2002)

1.2.2.1 Ανάλυση μάκρο περιβάλλοντος

Στην προσπάθειά τους να αναλύσουν το ευρύτερο μάκρο περιβάλλον τα στελέχη αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα, καθώς αυτό είναι πολυδιάστατο και κατά συνέπεια δύσκολο να αναλυθεί και να προβλεφθεί. Το ενδιαφέρον και η προσοχή των στελεχών θα πρέπει να εστιαστεί στις διαφαινόμενες τάσεις και σε εκείνα τα

γεγονότα που είναι φυσικό να επηρεάσουν την επιχείρηση και τη στρατηγική της, άμεσα ή έμμεσα. Το ευρύτερο μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης θα μπορούσε να διαχωριστεί σε επιμέρους διαστάσεις στις οι οποίες είναι (Παπαδάκης, 2012):

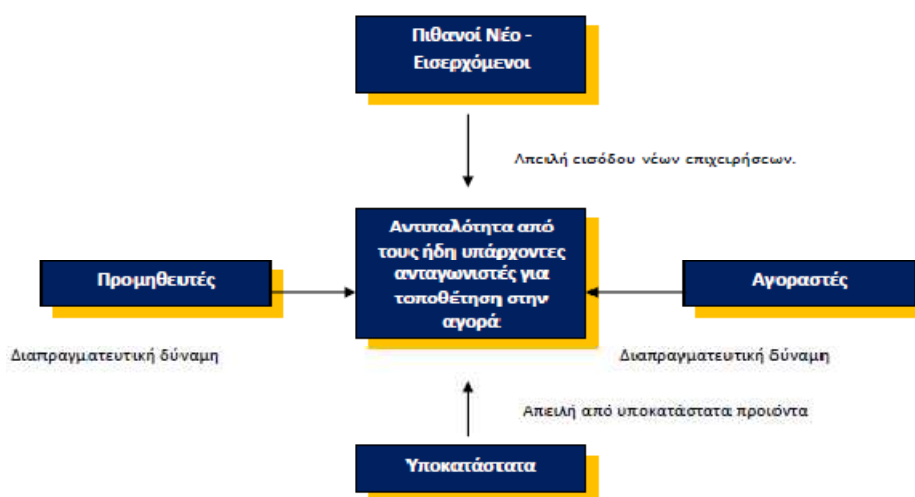
- **Πολιτική - Νομική διάσταση:** Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει το νομικό πλαίσιο που διέπει τη χώρα και τους κυβερνητικούς φορείς οι οποίοι επηρεάζουν και διαμορφώνουν το οικονομικό περιβάλλον είτε άμεσα είτε έμμεσα. Ειδικότερα τα κυβερνητικά μέτρα είναι δυνατό να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την πορεία της εκάστοτε επιχείρησης, παρουσιάζοντας ευκαιρίες ή απειλές για τη συνολική λειτουργία.
- **Οικονομική διάσταση:** Η οικονομική διάσταση αποτελείται από τα δημοσιονομικά μεγέθη σε εθνικά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς οι εξελίξεις σε μια χώρα επηρεάζουν τις εξελίξεις σε μια άλλη ή τις χώρες το σύνολο τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία ξεκίνησε από τις ΗΠΑ αλλά το βιώνουν όλες οι χώρες καθώς το γεγονός αυτό επηρέασε την παγκόσμια αγορά.
- **Κοινωνικοπολιτική διάσταση:** Οι παράγοντες που επηρεάζουν την διάσταση αυτή είναι η διανομή του εισοδήματος, η ανεργία, η θέση της γυναίκας στον εργασιακό χώρο, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης η συμπεριφορά σχετικά με την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο και τέλος ο τρόπος ζωής του σύγχρονου ανθρώπου.
- **Τεχνολογική διάσταση:** Τα επιτεύγματα της τεχνολογίας αλλά και οι τεχνολογικές τάσεις δεν μπορούν να αφήσουν μια επιχείρηση ανεπηρέαστη, ειδικά όταν αυτή είναι σε θέση να τις αποκτήσει έτσι ώστε να κάνει την παραγωγική της διαδικασία καλύτερη, ποιοτικότερη με μικρότερο κόστος μακροπρόθεσμα και πιο φιλική προς το περιβάλλον. Βέβαια η τεχνολογία εκτός από ευκαιρία μπορεί να λειτουργήσει και ως απειλή, αυτό σε περίπτωση που μια επιχείρηση αργήσει να αντιληφθεί τις επιταγές της εποχής.
- **Παγκόσμια διάσταση:** Οι αλλαγές που διαδραματίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο, δεν πρέπει να αφήνουν καμία επιχείρηση η οποία σέβεται τον εαυτό της και τον ρόλο της στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, όχι μόνο σε εθνικό

αλλά και εκτός συνόρων. Σε μια εποχή έντονης παγκοσμιοποίησης δεν υπάρχουν πλέον σύνορα σχεδόν στο σύνολο των επιχειρηματικών κλάδων.

1.2.2.2 Ανάλυση μικρο περιβάλλοντος

Το ευρύτερο μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης επικεντρώνεται κυρίως στον ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η ανάλυση του είναι σημαντική διότι με την κατάλληλη στρατηγική μπορεί να προσδώσει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην εταιρεία. Στο σημείο αυτό το υπόδειγμα Porter αποτελεί την καλύτερη μέθοδο ανάλυσης του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον Porter, οφείλουν να βρουν μια θέση στον κλάδο ώστε να είναι σε θέση να αμυνθούν με τον καλύτερο τρόπο απέναντι στις δυνάμεις αυτές ή να τις επηρεάζουν προς όφελος τους με στόχο τη διατήρηση ενός διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καθίσταται λοιπόν προφανές ότι μια επιχείρηση κάνοντας χρήση του υποδείγματος αυτού θα είναι σε θέση να εκτιμήσει καλύτερα τη συνολική ελκυστικότητα του κλάδου. (Παπαδάκης, 2012). Στις 5 δυνάμεις που όρισε ο Porter συζητήθηκε να προστεθεί και μια έκτη η “Διαπραγματευτική δύναμη άλλων ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος (stakeholders) αλλά δεν υιοθετήθηκε διότι υπήρχε ο κίνδυνος να καλυπτόταν από της ήδη υπάρχουσες δυνάμεις. (Salvatore Dominick, 2006)

Οι δυνάμεις αυτές που συνθέτουν το υπόδειγμα φαίνονται στην εικόνα 1.



Εικόνα 2: Υπόδειγμα πέντε δυνάμεων του Porter

Πηγή: Γεωργόπουλος, 2006.

Πιο αναλυτικά σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2012):

- **Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων:** όταν σε ένα κλάδο δραστηριότητας το περιθώριο κέρδους είναι συγκριτικά μεγαλύτερο από το κόστος, είναι φυσικό να προσελκύει νέους ενδιαφερόμενους. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ υπάρχουσών και νέων επιχειρήσεων.
- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών:** η αγορά των πρώτων υλών για μια επιχείρηση επηρεάζει σημαντικά το κόστος του παραγόμενου προϊόντος και κατ' επέκταση την τιμή του. Αν τώρα ο αριθμός των προμηθευτών των πρώτων αυτών υλών είναι μεγάλος, τότε η επιχείρηση μπορεί να πετύχει καλές τιμές, αν όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει, τότε η διαπραγματευτική της δύναμη μειώνεται. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η επιχείρηση έχει ένα πολύ σεβαστό μέγεθος, με αποτέλεσμα πολλοί προμηθευτές να επιδιώκουν συνεργασία μαζί της και έτσι να αυξάνεται η διαπραγματευτική της δύναμη.
- **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών:** ισχύει ότι και στους προμηθευτές, αν δηλαδή οι πελάτες μιας εταιρείας μπορούν να αποκτήσουν τα προϊόντα αυτά σε καλές τιμές από άλλη εταιρεία σε χαμηλότερη τιμή, αυτό αυτομάτως πιέζει την εταιρεία να μειώσει και αυτή τις τιμές της για να μην μειώσει το πελατολόγιό της. Η σωστή πληροφόρηση για τις συνθήκες που επικρατούν τον κλάδο, δηλαδή όταν οι αγοραστές γνωρίζουν το κατώτατο όριο της τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας είναι σε θέση να διαπραγματευτούν καλύτερα.
- **Ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων:** Ο ανταγωνισμός που επικρατεί σε ένα κλάδο επιχειρήσεων διαμορφώνει τον ίδιο τον κλάδο και τον κάνει ελκυστικό ή μη στην είσοδο νέων επιχειρήσεων. Συνήθως η δράση φέρνει αντίδραση και με αυτό τον τρόπο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αντιδρούν στις κινήσεις της εκάστοτε επιχείρησης. Η ένταση του ανταγωνισμού για την απόκτηση όλο και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, καλύτερων καναλιών διανομής κτλ.
- **Υποκατάστατα προϊόντα:** Η ένταση της απειλής των υποκατάστατων προϊόντων και η βαρύτητα τους στη διαμόρφωση της στρατηγικής, επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι η τάση των

καταναλωτών να κατευθύνονται κυρίως στην αγορά υποκατάστατων και μόνο. Η ποιότητα των κοντινών υποκατάστατων με το κύριο προϊόν, σε περίπτωση που είναι ανώτερη τότε φυσικό είναι να υπάρξει στροφή προς αυτά, Τέλος η τιμή τους εάν αυτή είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή των κανονικών, τότε είναι βέβαιο, ότι οι καταναλωτές θα στραφούν σε αυτά.

1.3 Τάσεις στο μάκρο περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με τα προϊόντα πολιτισμού.

Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή επηρεάζουν την εξέλιξη του εισοδήματος των κατοίκων της, τις μετακινήσεις από και προς την περιοχή αυτή και κατ' επέκταση το επίπεδο της ζήτησης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους. Επίκαιρο θέμα είναι η προσφυγική κρίση, η οποία ξεκίνησε την εισροή της από τα νησιά Αιγαίου Πελάγους και κατέληξε στον Πειραιά, το κέντρο της Αθήνας, την Ειδομένη και άλλες περιοχές της χώρας. Τα λιμάνια των νησιών αυτών πλημμυρίζουν από τους λαθρομετανάστες και αντίθετα στερούνται τουρίστες. Οι προκρατήσεις στη Λέσβο είναι μειωμένες κατά 90% σε σχέση με πέρυσι, ενώ στη Χίο η μείωση φτάνει το 60%, στη Σάμο το 40% και στην Κω το 36% όπως έχουν δηλώσει κατά καιρούς ξενοδοχειακές μονάδες και δήμαρχοι των περιοχών αυτών (<http://www.protothema.gr>). Το γεγονός αυτό παγώνει άμεσα μερικά γεωγραφικά τμήματα της αγοράς που προωθούνται τα προϊόντα πολιτισμού.

Όπως και οι συνθήκες που διαμορφώνονται στην εθνική οικονομία από την εξέλιξη μιας σειράς αλληλεξαρτημένων παραγόντων όπως το ΑΕΠ, το διαθέσιμο εισόδημα, ο πληθωρισμός, η βιομηχανική παραγωγή, το ισοζύγιο πληρωμών, το δημόσιο χρέος, η απασχόληση, η ανεργία κ.λπ. επηρεάζουν τη δημογραφική και κοινωνικοοικονομική σύνθεση, καθώς και την καταναλωτική συμπεριφορά των διαφόρων κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται άμεσα η λειτουργία και η απόδοση των επιχειρήσεων. Θα επιμείνουμε στην ανεργία η οποία διαμορφώθηκε στο 24,4% τον Ιανουάριο σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η ΕΛΣΤΑΤ. Σε σχέση με τον Δεκέμβριο του περασμένου χρόνου αυξήθηκε, έτσι το ποσοστό της ανεργίας σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρωζώνης που κατά τον Ιανουάριο διαμορφώθηκε 10,3% παραμένει υπερδιπλάσιο (<http://www.tanea.gr>). Όταν αναφερόμαστε σε

τόσο μεγάλο αριθμό ανέργων εάν μια εταιρεία η οποία προωθεί προϊόντα πολιτισμού όσες θέσεις εργασίας μπορεί να ανοίξει μελλοντικά δεν μπορεί να επηρεάσει την ανεργία ολόκληρης της χώρας.

Επίσης οι διεθνές συγκυρίες επηρεάζουν τις εξελίξεις της οικονομίας σε εθνικό επίπεδο και κατ' επέκταση τη βιωσιμότητα των διαφόρων κλάδων και μεμονωμένων επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία άρχισε στις ΗΠΑ ως χρηματοοικονομική κρίση το 2007 και οδήγησε σε μια παγκόσμια ύφεση που απειλεί εδώ και 5-6 χρόνια πολλές χώρες της Ευρώπης και ιδιαίτερα την Ελλάδα. Όλα τα οικονομικά δεδομένα της χώρας βαδίζουν από το κακό στο χειρότερο και κυρίως οι εξαγωγές, η βιομηχανία, οι κατασκευές, οι επενδύσεις αλλά σε κίνδυνο βρίσκεται και ο τουρισμός (<https://el.wikibooks.org>). Η κατάσταση που επικρατεί οδήγησε πολλές επιχειρήσεις σε χρεωκοπία ή <<λουκέτο>>. Όσον αφορά το επόμενο εξάμηνο σύμφωνα με την έρευνα του ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ εκτιμάται ότι θα προστεθούν 21.000 <<λουκέτα>> σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (<http://www.fortunegreece.com>). Σύμφωνα με τα στοιχεία της <<Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων>> οι κλάδοι που χτυπήθηκαν περισσότερο από την οικονομική κρίση ήταν κατά σειρά του σκυροδέματος, οι φαρμακαποθήκες, τα μίνι μάρκετ/περίπτερα, οι μισθώσεις αυτοκινήτων, και επίσης η πορεία της εγχώριας αγοράς των Third Party Logistics – 3PL. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε και στις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν κατά την οικονομική κρίση. Κατά την έρευνα της εταιρείας <<Στόχασις>> ο κλάδος που διευρύνθηκε περισσότερο απ' οποιονδήποτε άλλο είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αύξηση της ζήτησης των προϊόντων συνεπώς κράτησε τα σουπερ μάρκετ σχεδόν ανέπαφα με την κρίση. Συγκεκριμένοι κλάδοι τροφίμων, όπως οι ιχθυοκαλλιέργειες και τα τυροκομικά περιλαμβάνονται στους κερδισμένους κλάδους. Τελευταίος και αναμενόμενος κλάδος που παρουσιάζει θετική πορεία είναι ο τουριστικός, τόσο τα τουριστικά γραφεία όσο οι ξενοδοχειακές μονάδες (<http://www.kathimerini.gr>). Από την ανάλυση αυτή βλέπουμε θετικά στοιχεία για τα προϊόντα πολιτισμού, τα τουριστικά προϊόντα και τα παραδοσιακά προϊόντα της χώρας.

Ένα πρακτικό παράδειγμα και μια έξυπνη ιδέα είναι η εταιρεία YAMAS η οποία ιδρύθηκε το 2015 και προσφέρει μια διαφορετική αντίληψη για τα ελληνικά

παραδοσιακά ποτά. Δημιούργησαν την πρώτη ελληνική σειρά RTD's ποτών από ελληνικά αποστάγματα τα οποία είναι ούζο λεμόνι, μαστίχα πορτοκάλι και τσίπουρο lime & ginger. Έχει μπει δυναμικά στο χώρο και χωρίς να χάσει χρόνο έχει ενταχθεί στο δίκτυο YOLENI'S καθώς επίσης διατίθεται μέσω yellowday. Έχει δείξει μια θετική πορεία και απέκτησε φήμη από τον πρώτο κιόλας χρόνο (<http://www.yamasdrink.com>).

Τα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις ώστε να προγραμματίσουν το μέλλον συμβουλευονται τους επιστήμονες που ασχολούνται με τη δημογραφία.

Δημογραφικές τάσεις που εμφανίζονται στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα είναι:

- το εργατικό δυναμικό γίνεται νεότερο,
- μπαίνουν περισσότερες γυναίκες σε αυτό και
- η μετακίνηση του πληθυσμού.

Όλες αυτές οι τάσεις έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις διότι όταν οι πλειοψηφία του εργατικού δυναμικού αποτελείται από μέση ηλικία και κάτω αυτό συνεπάγεται ότι έχουν υψηλότερο επίπεδο παιδείας και πιο αναπτυγμένη γνώση, και συνεπώς η ευρεία αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, σύγχρονων και σύνθετων μέσων παραγωγής απαιτεί ένα πιο ειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Επίσης όσον αφορά τις γυναίκες οι οποίες εισέρχονται όλο και περισσότερο στο εργατικό δυναμικό, αποτελούν πλειοψηφία φοιτητών σε ανώτερες σχολές και μάλιστα σε επιχειρησιακές και επαγγελματικές σπουδές αυτό σχετίζεται και καταλήγει στο παραπάνω συμπέρασμα που αναλύσαμε σχετικά με τις εξειδικευμένες γνώσεις. Αλλά ιδιαίτερα η μετακίνηση του πληθυσμού που σημαίνει ταυτόχρονα μετακίνηση του εργατικού δυναμικού και αγορών για αγαθά-υπηρεσίες (Κ. Τζωρτζάκη & Α.Μ. Τζωρτζάκη 2007).

Θα σταθούμε στην εισαγωγή του γυναικείου φύλου στο εργατικό δυναμικό και την ισότητα των φύλων πιο πρακτικά έτσι σύμφωνα με την έρευνα του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ προκύπτει μεταξύ άλλων ότι από το 2006 έως το 2015 οι ανισότητες λόγω φύλου μειώθηκαν μόλις 4%, αντίστοιχα στον τομέα της οικονομίας

μόλις 3%. Η Ευρώπη κυριαρχεί στον τομέα της ισότητας των φύλων παγκοσμίως, εφόσον η πρώτη πεντάδα αποτελείται από τις Σκανδιναβικές χώρες(Ισλανδία, Νορβηγία, Φιλανδία, Σουηδία) και την Ιρλανδία ενώ αντίθετα η τελευταία πεντάδα αποτελείτε κατά σειρά από το Ιράν, το Τσαντ, τη Συρία, το Πακιστάν και τελευταία η Υεμένη. Στην εκατοστή θέση της παγκόσμιας κατάταξης συναντάμε την Κύπρο. Ενώ πιο μπροστά, την 87η θέση καταλαμβάνει η Ελλάδα με 59% των γυναικών να συμμετέχει στο εργατικό δυναμικό, 28% θέσεις ευθύνης στην οικονομία, με 51% των επιτηδευματιών να είναι θηλυκού γένους (<http://www.isotita.gr>). Θα αναφερθούμε στο σημείο αυτό στην έκθεση φωτογραφίας με θέμα «Γυναίκες πρόσφυγες» που διενεργήθηκε στο μετρό του Συντάγματος 7 με 13 Μαρτίου 2016 από την Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων και Το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας. Σκοπός τους ήταν οι πολίτες που περνούσαν από το σημείο αυτό να σταθούν λίγα λεπτά μπροστά στις φωτογραφίες αυτές και να μεταδώσουν το μήνυμα πως το πρόβλημα δεν είναι οι πρόσφυγες αλλά ο πόλεμος και να μεταδώσουν να πράξουμε όλοι το καθήκον αλληλεγγύης που μας αναλογεί και να συμβάλουμε να σταματήσει ο πόλεμος (<https://left.gr>).

Οι μετακινήσεις πληθυσμών δεν είναι καινούριο φαινόμενο την ιστορία της ανθρωπότητας. Προέρχονται από πόλεμο, αρρώστια, φτώχεια, περιβαλλοντικές συνθήκες κλπ. Ένα πρόσφατο χαρακτηριστικό παράδειγμα έχουμε τον πόλεμο στην Συρία, αλλά και τη γενικότερη αστάθεια στη Μέση Ανατολή, σημείωσαν τη μεγαλύτερη μετακίνηση πληθυσμών που γνωρίζει η Ευρώπη από τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου (<http://www.newsbomb.gr>). Οι κινήσεις αυτές επηρεάζουν τα προϊόντα πολιτισμού μιας χώρας θετικά ή και αρνητικά. Ο πολιτισμός, η κουλτούρα, η θρησκεία των ομάδων αυτών είναι μερικοί από τους παράγοντες που διαφέρουν. Έτσι προβάλλοντας προϊόντα πολιτισμού απ' τα οποία τονίζεις τον πολιτισμό, την παράδοση, την κουλτούρα και την θρησκεία μιας χώρας θα είναι αναμενόμενο ότι δεν θα είναι αποδεκτά σε όλες της ομάδες εντός της χώρας ή εκτός αυτής.

Στις μέρες μας, η τεχνολογία είναι αυτή που έχει αναπτυχθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη επιστήμη. Στο ξεκίνημα του 21^{ου} αιώνα, είμαστε όλοι μάρτυρες μιας τεχνολογικής επανάστασης που με ταχύτατους ρυθμούς επιφέρει τεράστιες αλλαγές στη ζωή μας. Συγκεκριμένα θα μελετήσουμε την ψηφιακή περιήγηση στα

μουσεία, όπου το πρώτο στην Ελλάδα είναι σε ένα χωριό της Λέσβου, τα Χύδρα, αναφερόμαστε στο Ψηφιακό Μουσείο Γεώργιος Ιακωβίδης (<http://www.jakobides-digital-museum.gr>). Επίσης, από τον Δεκέμβρη του 2015, λειτουργεί το Ψηφιακό Μουσείο της Ακαδημίας Πλάτωνος (<http://www.plato-academy.gr>). Στόχος των μουσείων αυτών αποτελεί η ανάδειξη της ζωής και του έργου του καταξιωμένου Έλληνα ζωγράφου και η ανάδειξη των ιστορικών και αρχαιολογικών στοιχείων της Ακαδημίας και η προσέγγιση του χώρου της φιλοσοφίας και των ιδεών με την χρήση των πλέον σύγχρονων τεχνολογιών αντίστοιχα. Οι επισκέπτες κατά την ξενάγηση τους στα μουσεία αυτά έχουν στην διάθεση τους μεγάλη ποικιλία ηλεκτρονικών συστημάτων ψηφιακής προβολής και διάδρασης, όπως οθόνες αφής, οθόνες TFT, οθόνη κινηματογραφικής προβολής και δίγλωσσα πάνελ ενσωματωμένες έγχρωμες φωτιζόμενες διαφάνειες. Με την χρήση των ψηφιακών αυτών συστημάτων η απλή επίσκεψη μετατρέπεται σε εικαστική εμπειρία με σκοπό την απόλαυση του επισκέπτη και φυσικά την γνώση.

Η κατανάλωση των προϊόντων πολιτισμού εξελίσσεται με απροσδόκητους τρόπους, θετικά ή αρνητικά, λόγω του διαδικτύου, πάρα πολύ γρήγορα. Λόγου των ρυθμών της ζωής που δε μας αφήνουν και πολύ ελεύθερο χρόνο για να "ψαχτούμε" σε φυσικά καταστήματα, της παγκόσμια ύφεση της οικονομίας που δυσκολεύει τους επιχειρηματίες να ανοιχτούν με αλυσίδες καταστημάτων και πολλούς υπαλλήλους και επίσης λόγω της ανοιχτή αγορά όπου μπορούμε να παραγγείλουμε από κάθε γωνιά του κόσμου, το e-shopping γίνεται ολοένα πιο δημοφιλές και πιο απαραίτητο στη καθημερινότητα μας. Γι' αυτό και παρατηρείται μια αυξητική τάση στην δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα τελευταία χρόνια. Όσοι όμως διαθέτουν ή έχουν σκοπό να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εφαρμόσουν κάποια μέθοδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization), στοχευμένα στην αγορά θέλουν, είναι ένα πολύ καλό πρώτο βήμα για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των on line καταναλωτών. Μία επαγγελματική σελίδα μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook θα τους βοηθήσει να κάνουν γνωστή την παρουσία τους. Το e-shop τους μπορούν να το διαφημίσουν στην συγκεκριμένη αγορά, κάνοντας Internet banners (ιντερνετικές διαφημίσεις) σε κατάλληλα sites που επισκέπτεται το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Σημαντικό είναι να μελετήσει κάποιος το κομμάτι των εξαγωγών και

να απευθυνθεί σε αγορές όπου η χρήση του διαδικτύου έχει υψηλά ποσοστά. Σύμφωνα με έρευνα που έκανε η κα. Βίκη Πέππε (Γενική Διευθύντρια της εταιρείας A bit of Greece- Marketing Services and Export), η χρήση του Internet στην Νορβηγία είναι μία από τις υψηλότερες στον κόσμο καθώς το 95% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί. Μια σημαντική παρατήρηση είναι πως παρά την αγάπη που έχουν για την Ελλάδα τα ελληνικά προϊόντα όπως ελαιόλαδο, μέλι, ελιές κτλ λείπουν από τα ράφια των καταστημάτων τους (<http://www.epixeiro.gr>).

Δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στις πολιτικές αστάθειες μιας χώρας και έπειτα της νομοθετικές-φορολογικές αλλαγές ή τροποποιήσεις, και συγκεκριμένα της Ελλάδας. «Νιώθουμε την κυβέρνηση ως απειλή» αποκαλύπτουν πολλές επιχειρήσεις, και δεν αναφέρονται στην τωρινή κυβέρνηση αλλά την όποια εν δυνάμει κυβέρνηση. Μια επιχειρηματική οντότητα χρειάζεται σταθερότητα για να μπορεί να λειτουργήσει σωστά, και τα διοικητικά στελέχη της πρέπει να διαμορφώσουν μια εικόνα προϋπολογισμού του αναμενόμενου κέρδου ή ζημίας της επιχείρησης. Στην Ελλάδα τα τελευταία 5-6 χρόνια, από τότε που ξεκίνησε η κρίση, έχουν γίνει επανειλημμένες εκλογές, με μέσο όρο το κάθε κόμμα να κυβερνάει κοντά 2 χρόνια. Η αστάθεια αυτή αποτελεί δηλητήριο για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις αλλά και για νέες που θέλουν να ενταχθούν, εφόσον οι μεταβολές αυτές επιφέρουν αλλαγές στον φορολογικό σύστημα της χώρας. Η αύξηση του φόρου προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.) από το 13% στο 23% από τον Ιούλιο του 2015 και με το νέο ασφαλιστικό που ψηφίστηκε πρόσφατα έχουμε αύξηση του υψηλού συντελεστή ΦΠΑ στο 24%, αύξηση των ειδικών φόρων κατανάλωσης στην αμόλυβδη, στο υγραέριο και στο φυσικό αέριο, αύξηση των τελών κυκλοφορίας, επιβολή τέλους στη συνδρομητική τηλεόραση, επιβολή τέλους στη χρήση διαδικτύου και τέλος επιβολή ειδικού τέλους στη διαμονή στα ξενοδοχεία, από τα οποία κάποια θα εφαρμοστούν από 1^η Ιουνίου του 2016 και τα υπόλοιπα από 1^η Ιανουαρίου του 2017. Προσαρμόστηκαν νέοι συντελεστές ανά κλίμακα στην φορολογία του εισοδήματος σε μισθωτούς-συνταξιούχους και αγρότες για όσα εισοδήματα αποκτηθούν από 1^η Ιανουαρίου του 2016 (<http://www.newsbomb.gr>). Ενώ ήδη ισχύει ο συντελεστής φορολογίας, από 26% σε 29% για τα εισοδήματα που θα αποκτήθηκαν μέσα στο 2015 σε όλες τα νομικά

πρόσωπα, τις νομικές οντότητες που τηρούν διπλογραφικά βιβλία καθώς και τα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα νομικά πρόσωπα, σωματεία και ιδρύματα, ανεξάρτητα από τα βιβλία που τηρούν και προκαταβολή φόρου 75% από 55%. Όσον αφορά τα εισοδήματα που θα αποκτηθούν μέσα στο 2016 στο 100% διαμορφώνεται η προκαταβολή (<http://www.taxheaven.gr>).

Ένα σχετικά καινούργιο πρόβλημα μιας που παρουσιάστηκε μόλις το καλοκαίρι του 2015, αλλά σίγουρα θα δημιουργεί δεινά και δυσκολίες στις επιχειρήσεις για πάρα πολύ καιρό είναι τα capital controls. Κατ' αρχήν η επιβολή τους, έκανε κάποιες σημαντικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες, όπως το PayPal , να σταματήσουν να δουλεύουν στην Ελλάδα. Έπειτα, σε συνδυασμό με τη καταστροφολογία και την έντονη φημολογία για το Grexit , έκανε όσους ξένους συνεργάζονται με Έλληνες να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί απέναντι τους και να ζητούν προκαταβολικά όλο το ποσό του κόστους μίας πώλησης ή άλλης δουλειάς. Συμπερασματικά καταλήγουμε πως το χειρότερο όλων είναι η αβεβαιότητα του αύριο όσο για τους καταναλωτές τόσο για τις επιχειρήσεις της χώρας.

Ακόμα μια διάσταση ο οποία επηρεάζει με την σειρά της σε μεγάλο βαθμό όλες τις επιχειρήσεις παγκοσμίως, η παγκόσμια διάσταση. Η παγκόσμια διάσταση η ιστορική εξέλιξη της οποίας παρατηρείται μετά το 1980 οδηγεί στην συνεχώς αυξανόμενη, πλην όμως κατευθυνόμενη αλληλεξάρτηση μεταξύ των χωρών της γης, σε επίπεδο αρχικά οικονομικό και στη συνέχεια τεχνολογικό και πολιτισμικό (<https://el.wiktionary.org>). Με αιτίες δημιουργίας τα οικονομικά συμφέροντα, τη παγκοσμιοποίηση προβλημάτων (οικολογική καταστροφή, ανεργία, φτώχεια), αυξημένες δυνατότητες επικοινωνίας (Ιντερνέτ, δορυφόροι), την μείωση αποστάσεων, τη χρήση τεχνολογίας, τη τάση επικράτησης κοινής κουλτούρας (αμερικάνικη), κοινής γλώσσας (αγγλική) κ.α. οι οποίες είχαν θετικές συνέπειες όπως την κατάργηση των συνόρων, τη διευκόλυνση μετακινήσεων, την οικονομική ανάπτυξη, την ανάπτυξη επιστημών κ.α. καθώς επίσης και αρνητικές συνέπειες όπως την άρση εθνικών ιδιαιτεροτήτων, εθνικής ιστορίας παράδοσης, τον θρησκευτικό συγκρητισμό, την αλλοτρίωση κ.α.. Οι αλλαγές που διαδραματίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο, δεν πρέπει να αφήνουν καμία επιχείρηση η οποία σέβεται τον εαυτό της και τον ρόλο της στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, όχι μόνο σε εθνικό

αλλά και εκτός συνόρων. Σε μια εποχή έντονης παγκοσμιοποίησης δεν υπάρχουν πλέον σύνορα σχεδόν στο σύνολο των επιχειρηματικών κλάδων.

Κεφάλαιο 2ο: Στρατηγικές Ανάπτυξης

2.1 Εισαγωγή

Μια επιχείρηση συνήθως μελετά τρεις τύπους στρατηγικών:

- Εταιρική ή επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy)
- Επιχειρηματική στρατηγική (business strategy)
- Λειτουργική στρατηγική (functional strategy)

Για την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης οι στρατηγικές είναι αναγκαίο να αλληλοσυμπληρώνονται και να υποστηρίζουν η μια την άλλη εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ταυτόχρονα και τους τρεις τύπους στρατηγικών.

Στην παρούσα εργασία θα αναλύσουμε τον πρώτο τύπο στρατηγικής, δηλαδή την εταιρική ή επιχειρησιακή στρατηγική. Την στρατηγική αυτή την ακολουθεί το εταιρικό κέντρο (συνήθως η μητρική εταιρία) και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων, κινήσεων και τακτικών που ακολουθεί η επιχείρηση – μητρική και θυγατρικές- για την επίτευξη των στόχων της. Με λίγα λόγια πρόκειται για την κατευθυντική γραμμή που θέτει η μητρική επιχείρηση για τη ρύθμιση των διεπιχειρησιακών σχέσεων και το συντονισμό των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεταξύ των διάφορων επιχειρησιακών μονάδων για τη διατήρηση και αύξηση του συγκριτικού πλεονεκτημάτος της. Σκοπός της επιχειρησιακής στρατηγικής είναι να δημιουργήσει συνεργίες μεταξύ των πολλαπλών γραμμών – προϊόντων και επιχειρηματικών μονάδων ώστε το σύνολο του οργανισμού να είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μεμονωμένων επιχειρηματικών μονάδων. (Παπαδάκης Β.Μ. 2007).

Οι βασικότερες επιχειρησιακές στρατηγικές κατευθύνσεις είναι τρεις (Παπαδάκης Β.Μ. 2007) :

- 1) Στρατηγικές σταθερότητας (stability strategies)
- 2) Στρατηγικές ανάπτυξης ή επέκτασης (growth strategies)
- 3) Στρατηγικές εξυγίανσης (διάσωσης, αναστροφής), (turnaround strategies)

Στο δεύτερο κεφάλαιο, λόγω περιορισμών της εργασίας, θα εξετασθεί μόνο η δεύτερη κατηγορία της, οι στρατηγικές ανάπτυξης.

Αναλυτικότερα οι 6 υποκατηγορίες της:

- I. Κάθετη ολοκλήρωση
- II. Οριζόντια ολοκλήρωση
- III. Διασπορά/διαφοροποίηση δραστηριοτήτων
- IV. Συγκέντρωση-Διείσδυση αγοράς
- V. Ανάπτυξη αγοράς
- VI. Ανάπτυξη προϊόντων

2.2 Στρατηγικές Ανάπτυξης (Growth Strategies)

Στρατηγικές ανάπτυξης ονομάζονται εκείνες κατά τις οποίες μια επιχείρηση επιχειρεί να αναπτύξει τις δραστηριότητες της έτσι ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστική της θέση και τα κέρδη της. Η ανάπτυξη μπορεί να επέλθει είτε εσωτερικά μέσω της επέκτασης των δραστηριοτήτων της τοπικά ή παγκοσμίως είτε εξωτερικά μέσω εξαγορών συγχωνεύσεων και στρατηγικών συμμαχιών (Γεωργόπουλος, 2006).

Ως εξαγορά (acquisition) ορίζουμε την διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση αποκτά εξ ολοκλήρου ή κατά ένα μεγάλο ποσοστό μια άλλη επιχείρηση απορροφώντας την. Η εξαγορά παρατηρείται συνήθως μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους και μπορεί να έχει είτε φιλικό είτε επιθετικό χαρακτήρα. Οι συγχωνεύσεις (mergers) είναι ως η συμφωνηθείσα ενοποίηση λειτουργιών μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων με στόχο την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων και των ικανοτήτων τους ώστε να επιτύχουν αναγνωστικά πλεονεκτήματα. Οι στρατηγικές συμμαχίες (strategic alliances) από την άλλη διαφέρουν από την εξαγορά και την συγχώνευση στο γεγονός ότι πρόκειται για συνεργασία επιχειρήσεων με σκοπό να μοιραστούν πόρους και ικανότητες για την επίτευξη στρατηγικών στόχων ακόμα κι αν πρόκειται για ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός είναι λόγοι που ευνοούν τις στρατηγικές συμμαχίες ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που η επιτυχία τους έχουν οδηγήσει στη συγχώνευση των επιχειρήσεων (David, 2011).

2.2.1 Κάθετη Ολοκλήρωση

Η κάθετη ολοκλήρωση είναι η στρατηγική κατά την οποία η επιχείρηση αναπτύσσει νέες δραστηριότητες στον κλάδο στον οποίο βρίσκεται, αλλά σε διαφορετικό στάδιο του συστήματος αξίας. Στην περίπτωση που η επιχείρηση προσθέτει ένα παραγωγικό στάδιο πριν από το στάδιο που δραστηριοποιείται τότε υπάρχει καθετοποίηση προς τα πίσω ενώ εάν το παραγωγικό στάδιο προστίθεται μετά από το στάδιο που η επιχείρηση δραστηριοποιείται, τότε αναφερόμαστε στην καθετοποίηση προς τα εμπρός. Παράδειγμα της δεύτερης περίπτωσης αποτελεί η απόφαση μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί, εκτός από την παραγωγή του προϊόντος και στο μάρκετινγκ και στη διάθεσή του στην αγορά από ιδιόκτητα κανάλια διανομής. Είναι η προσπάθεια δηλαδή μιας επιχείρησης να αποκτήσει παρουσία είτε προς τα μπροστά (διανομείς / λιανοπωλητές των προϊόντων της), είτε προς τα πίσω (προμηθευτές της) (Παπαδάκης, 2008).

Η κάθετη ολοκλήρωση ενδείκνυται για μια επιχείρηση όταν (David, 2011 και Παπαδάκης, 2012):

- Υπάρχουν λίγοι, ακριβοί ή αναξιόπιστοι προμηθευτές ή διανομείς
- Υπάρχει ταχεία ανάπτυξη του κλάδου και οι μελλοντικές προοπτικές είναι καλές
- Δεν είναι απαγορευτική η άριστη παραγωγική δυναμικότητα
- Υπάρχει διαθεσιμότητα ανθρώπινων και χρηματοοικονομικών πόρων καθώς και ικανοτήτων διοίκησης των μονάδων που αποκτούνται
- Μειώνεται σημαντικά το κόστος διανομής και αποθήκευσης
- Υπάρχει σταθερή παραγωγή που αυξάνει την προβλεψιμότητα της ζήτησης
- Επιφέρει βελτίωση του μάρκετινγκ και απόκτηση τεχνολογίας
- Δημιουργεί εμπόδια σε ανταγωνιστές
- Κάποιος πόρος είναι αναγκαίος να αποκτηθεί γρήγορα
- Οι προμηθευτές ή οι διανομείς απολαμβάνουν μεγάλα περιθώρια κέρδους
- Υπάρχουν πλεονεκτήματα σταθερών τιμών
- Υπάρχουν ευκαιρίες διαφοροποίησης του προϊόντος

Μια επιχείρηση επιλέγει την καθετοποίηση κυρίως για να μειώσει την εξάρτηση της από τους προμηθευτές της καθώς και για να εξασφαλίσει την ποιότητα των πρώτων υλών και υλικών στα διάφορα επίπεδα παραγωγικής διαδικασίας. Επίσης με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο έλεγχος της επιχείρησης σε σημαντικές δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας, άμεσα συσχετιζόμενες με το βασικό προϊόν της επιχείρησης (David, 2011).

2.2.2 Οριζόντια Ολοκλήρωση

Οριζόντια ολοκλήρωση καλείται η εξαγορά ή η συγχώνευση ή η δημιουργία επιχειρήσεων που βρίσκονται στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας αξίας που είτε είναι άμεσοι ανταγωνιστές της επιχείρησης, είτε εστιάζονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Με τη χρήση της στρατηγικής αυτής, η επιχείρηση στοχεύει να χρησιμοποιήσει τους πόρους και τις ικανότητές των ανταγωνιστών της, ώστε να πετύχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Γίνεται επομένως κατανοητό ότι οριζόντια ολοκλήρωση έχουμε όταν η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσω εξαγοράς ή δημιουργίας παρόμοιων επιχειρήσεων που λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας παραγωγής (Παπαδάκης, 2008).

Η οριζόντια ολοκλήρωση ενδείκνυται για μια επιχείρηση όταν (Παπαδάκης, 2012):

- Η επιχείρηση ανταγωνίζεται σε μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία
- Οι αυξανόμενες οικονομίες κλίμακας προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- Υπάρχει το ταλέντο να διοικηθεί αποτελεσματικά η νέα επιχείρηση και οι διαθέσιμοι πόροι
- Υπάρχει δυνατότητα απόκτησης μονοπωλιακών πλεονεκτημάτων σε κάποιο τομέα
- Ο κλάδος πάει καλά και μόνο οι συγκεκριμένοι ανταγωνιστές έχουν προβλήματα

Ο λόγος που οι επιχειρήσεις προτιμούν να αναπτυχθούν με αυτόν τον τρόπο (εξωτερική ανάπτυξη) και όχι (εσωτερική ανάπτυξη) είναι γιατί με αυτόν τον τρόπο αφενός μεν χρησιμοποιούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εξαγοραζόμενης

επιχείρησης, αφετέρου δε μειώνουν το συνολικό αριθμό των ανταγωνιστών. Έτσι μια πράξη στρατηγικής οριζόντιας ολοκλήρωσης είναι όταν για παράδειγμα μια τράπεζα εξαγοράσει μια άλλη, για να χρησιμοποιήσει το ήδη υπάρχον καλό δίκτυο τραπεζικών υποκαταστημάτων της δεύτερης, σημαντικό ανταγωνιστικό παράγοντα που αυτή δε διέθετε.

2.2.3 Διασπορά/Διαφοροποίηση Δραστηριοτήτων

Ουσιαστικά σημαίνει την είσοδο της επιχείρησης σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες με διαφορετικά προϊόντα και αγορές στόχους. Η εν λόγω στρατηγική χωρίζεται στη συσχετισμένη και στην ασυσχέτιστή (Παπαδάκης, 2008).

2.2.3.1 Συσχετισμένη διαφοροποίηση

Συσχετισμένη διαφοροποίηση έχουμε όταν οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται η επιχείρηση συνδέονται μεταξύ τους σε θέματα όπως η τεχνολογία, οι μέθοδοι παραγωγής ή προώθησης κλπ. Μια επιχείρηση επιλέγει να εφαρμόσει αυτή τη στρατηγική όταν επιθυμεί να αξιοποιήσει οικονομίες σκοπού (economies of scope) και να αναπτύξει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στηριζόμενη σε ήδη υπάρχουσες διακεκριμένες ικανότητες της σε άλλες δραστηριότητες. Ειδικότερα, επιχειρήσεις που λειτουργούν σε πολλές διαφορετικές αγορές, οι οικονομίες σκοπού αντικατοπτρίζονται σε μείωση κόστους καθώς αξιοποιούνται πόροι και ικανότητες που έχουν ήδη αναπτυχθεί για άλλες δραστηριότητες. Τέτοιου είδους συνέργειες μεταξύ διαφορετικών επιχειρηματικών μονάδων μπορούν να οδηγήσουν σε δημιουργία αξίας και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η στρατηγική της συσχετισμένης διαφοροποίησης είναι εξίσου συχνή τόσο στην Ελλάδα όσο στο διεθνή χώρο (Wheelen, & Hunger, 2005; Παπαδάκης, 2008).

Η συσχετισμένη διαφοροποίηση ενδείκνυται για μια επιχείρηση όταν (Παπαδάκης, 2012):

- Υπάρχει δυνατότητα μείωσης του κόστους
- Αναμένονται κέρδη
- Αυξάνεται η δύναμη στην αγορά
- Μπορεί να αξιοποιήσει τους πόρους της

- Υπάρχει δυνατότητα απόκτησης πληροφοριών άμεσα σχετικά με τεχνολογικές αλλαγές ή τάσεις στην αγορά
- Υπάρχουν κίνητρα ανώτατων στελεχών για μείωση του κινδύνου απασχόλησης και αύξηση των προνομίων

2.2.3.2 Ασυσχετίστη διαφοροποίηση

Αντίθετα, η ασυσχετίστη διαφοροποίηση είναι μια στρατηγική κατά την οποία η επιχείρηση εισέρχεται σε μια εντελώς νέα για αυτήν αγορά μέσω συγχώνευσης ή εξαγοράς ή δημιουργίας που δεν έχει καμία ή σχεδόν καμία σχέση με την ήδη ασκούσα δραστηριότητα (Wheelen, & Hunger, 2005).

Η συσχετισμένη διαφοροποίηση ενδείκνυται για μια επιχείρηση όταν (Παπαδάκης, 2012):

- Ο κλάδος που δραστηριοποιείται είναι κορεσμένος ή σε ύφεση
- Υπάρχουν πλεονάζοντες πόροι που μπορούν να αξιοποιηθούν σε άλλα επιχειρηματικά σχέδια
- Υπάρχει ανάγκη επένδυσης πλεονασμάτων κεφαλαίων
- Παρουσιάζεται σημαντική ευκαιρία απόκτησης μιας ασυσχετίστης επιχείρησης
- Υπάρχουν κίνητρα ανώτατων στελεχών για μείωση του κινδύνου απασχόλησης και αύξηση των προνομίων
- Υπάρχει χρηματοοικονομική συνέργεια μεταξύ αποκτηθείσας και εξαγοράζουσας επιχείρησης

2.2.4 Συγκέντρωση-Διείσδυση Αγοράς

Η συγκέντρωση ή διείσδυση αγοράς αναφέρεται στην εστίαση των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης στα υπάρχοντα προϊόντα ή στις υπάρχουσες αγορές, με σκοπό την επίτευξη πιο επικερδούς ανάπτυξης μέσω της αύξησης του μεριδίου αγοράς. Η συγκέντρωση ή διείσδυση επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους όπως με την αύξηση της χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες πελάτες (π.χ. με μια νέα διαφημιστική καμπάνια), με την προσέλκυση των πελατών των ανταγωνιστών (π.χ με χαμηλότερες τιμές), με την προσέλκυση μη χρηστών του προϊόντος (π.χ δωρεάν

δείγματα) ή απλά με αύξηση του αριθμού των πωλητών. Αποτελεί την πλέον απλή μορφή επιχειρησιακής στρατηγικής μια και καμία επιχείρηση δεν εξαγοράζεται αλλά η επιχείρηση επιλέγει να αναπτυχθεί μόνη της μέσω των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων (Παπαδάκης, 2008).

Η συγκέντρωση ή διεύρυνση της αγοράς μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα πετυχημένη πολιτική όταν (Wheelen, & Hunger, 2005):

- Η αγορά δεν είναι κορεσμένη
- Υπάρχουν περιθώρια αύξησης της χρήσης από τους υπάρχοντες καταναλωτές
- Το μερίδιο της αγοράς μειώνεται αλλά η αγορά αναπτύσσεται
- Ο κλάδος δεν προσφέρεται για τεχνολογικές καινοτομίες
- Υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Οι οικονομίες κλίμακας προσφέρουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι ότι, η εξειδίκευση φέρνει την πολύ καλή γνώση τόσο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης αλλά και των ανταγωνιστών της. Επίσης, επειδή όλοι οι πόροι κατευθύνονται στην εκτέλεση μιας δραστηριότητας, η επιχείρηση βρίσκεται σε καλύτερη θέση για την ανάπτυξη μιας διακεκριμένης ικανότητας ή ενός διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τέλος οι μέτοχοι, επενδυτές, πιστωτές, κυβέρνηση, πελάτες, προμηθευτές, αντιλαμβάνονται καλύτερα σε ποια κατάσταση βρίσκεται η επιχείρηση.

Κύριο μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι το ότι ο εγκλωβισμός σε έναν κλάδο περιορίζει την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών, καθώς και το ότι γίνεται ιδιαίτερα ευαίσθητη στις αλλαγές της αγοράς και του κλάδου. Ο κλάδος μπορεί να φτάσει στο στάδιο της ωρίμανσης, ενώ υπάρχει ο κίνδυνος να αναπτύξουν οι ανταγωνιστές καινούρια ανταγωνιστικά προϊόντα (Wheelen, & Hunger, 2005).

2.2.5 Ανάπτυξη Αγοράς

Η ανάπτυξη αγοράς αναφέρεται στην προώθηση υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέες αγορές. Αυτό πρώτον επιτυγχάνεται με την επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές τόσο σε εγχώριο επίπεδο, όσο και σε διεθνές. Αν για

παράδειγμα η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην παραγωγή και πώληση στην Ελλάδα παραδοσιακών τροφίμων θα μπορούσε να αναπτυχθεί περαιτέρω είτε παράγοντας και άλλα παραδοσιακά προϊόντα (όχι μόνο τρόφιμα) στην Ελλάδα ή πουλώντας παραδοσιακά τρόφιμα σε άλλες γεωγραφικές αγορές για παράδειγμα σε άλλες χώρες της Ευρώπης ή και τα δύο. Το κλίμα σήμερα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό για τις στρατηγικές διεθνοποίησης. (Wheelen, & Hunger, 2005).

Επίσης μέσα από μια στρατηγική ανάπτυξης αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει να εισέλθει σε νέα κανάλια διανομής. Γενικά η ανάπτυξη αγοράς αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική όταν υπάρχουν νέα, αξιόπιστα, ποιοτικά και οικονομικά κανάλια διανομής, όταν η επιχείρηση είναι πολύ επιτυχημένη σε αυτό που κάνει καθώς και όταν υπάρχει μια καινούρια μη κορεσμένη αγορά. Ακόμα και η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια και τους ανθρώπινους πόρους για την επέκταση της δραστηριότητας της, μεγαλύτερες παραγωγικές δυνατότητες, καθώς επίσης να βρίσκεται σε ένα παγκοσμιοποιημένο κλάδο (Wheelen, & Hunger, 2005).

Αυτό που προϋποθέτει είναι αλλαγές τόσο στα κανάλια διανομής όσο και στην προώθηση του προϊόντος, που θα φέρουν αύξηση στο κόστος της επιχείρησής. Αν δραστηριοποιείτε για παράδειγμα στο χώρο των υπηρεσιών και του λιανεμπορίου, απλούστερος ίσως τρόπος για να επεκταθεί σε νέες γεωγραφικές αγορές είναι μέσω της ανάπτυξης ενός δικτύου δικαιόχρησης (franchising).

Ιδιαίτερα για την είσοδο σε ξένες αγορές, η επιχείρηση θα μπορούσε να επιλέξει μεθόδους όπως:

- εξαγωγές
- άνοιγμα γραφείου στην ξένη χώρα ή αντιπροσώπευση
- παραγωγή στην ξένη χώρα μέσω συνεργασίας με τοπικούς εταίρους
- παραγωγή στην ξένη χώρα, άμεσα ελεγχόμενη

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εξαγωγών ελληνικών προϊόντων είναι η εταιρεία “οoh my god” η οποία συνδυάζοντας την ελληνική μυθολογία με τα τρόφιμα δημιούργησε τα γκουρμέ ελληνικά πατέ με τα ονόματα των δώδεκα Θεών του

Ολύμπου. Έτσι δημιούργησε 12 προϊόντα που στο καθένα τους απεικονίζεται ένας Θεός ή μια Θεά. Ακολούθησε την αρχική ιδέα η οποία ήταν πώς να εξάγει την Ελλάδα με έναν σύγχρονο τρόπο και εφάρμοσε την στρατηγική ανάπτυξης αγοράς μέσω εξαγωγών σε γκουρμέ εστιατόρια σε Ευρώπη, Αυστραλία, Ασία και Αμερική. Και συγχρόνως στην Ελλάδα έχει επεκταθεί σε ξενοδοχειακές μονάδες, μεγάλη αλυσίδα γκουρμέ προϊόντων και τουριστικά μαγαζιά (<http://www.oohmygod.gr>)

2.2.6 Ανάπτυξη Προϊόντων

Μια ακόμα στρατηγική ανάπτυξης είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων για τις υπάρχουσες αγορές ή η τροποποίηση των υπαρχόντων προϊόντων (Παπαδάκης, 2012)

Η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ακολουθεί μια διαδικασία που ξεκινάει από την σύλληψη και τη δημιουργία της ιδέας για αυτό και τελειώνει με την προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Το μοντέλο αυτό έχει πέντε στάδια: την δημιουργία ιδεών, την αξιολόγηση και την επιλογή της τελικής ιδέας, την ανάπτυξη του προϊόντος, την κατασκευή προτύπου και τέλος την προώθηση του νέου προϊόντος.

Αναλυτικά (<http://www.urenio.org/>):

2.2.6.1 Δημιουργία ιδεών

Οι ιδέες πολύ εύκολα μπορούν να προέλθουν από τους ίδιους τους πελάτες της επιχείρησης ή τους χρήστες παλαιότερων προϊόντων της επιχείρησης με την χρήση ερωτηματολογίων είτε κατά την διάρκεια μιας αγοράς, είτε τηλεφωνικά, είτε με την χρήση του διαδικτύου. Μια άλλη καλή πηγή είναι η χρησιμοποίηση της έρευνας αγοράς. Επιτυχής ανάπτυξη νέου προϊόντος απαιτεί πολύ καλή γνώση των πελατών και των αναγκών τους και γενικότερα της αγοράς στην οποία θα απευθύνεται το νέο προϊόν. Ένας καλός τρόπος επιπλέον για τη δημιουργία ιδεών είναι οι εκθέσεις, οι επιδείξεις και τα σεμινάρια ανταγωνιστικών επιχειρήσεων καθώς μέσα από αυτές τις εκδηλώσεις μια επιχείρηση μπορεί να πληροφορηθεί τις καινοτομίες της αγοράς, τις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και τις βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν.

Τέλος σημαντικός είναι και ο ρόλος των εργαζομένων και των μεσαζόντων, είναι οι άνθρωποι που έρχονται σε συνεχή επαφή με το κοινό - πελάτες και μη - από το οποίο μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης για

τυχόν αναγκαίες βελτιώσεις, παράπονα για ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή ανάγκες νέων προϊόντων.

2.2.6.2 Σύγκριση και αξιολόγηση ιδεών

Η αξιολόγηση θα πρέπει να γίνει με βάση τους στόχους της επιχείρησης και την στρατηγική της πορεία μέσα σε μια αγορά μπορεί να ενισχύσει τους στόχους αλλά και να επιτρέψει την επιλογή της καλύτερης ιδέας για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Θα πρέπει να γίνει επίσης με βάση τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης, όπου κάθε νέο προϊόν που θα αναπτυχθεί θα πρέπει να έχει την δυνατότητα της παραγωγής ενός ποσοστού πωλήσεων και συνεπώς κερδών για μια επιχείρηση. Τέλος η αξιολόγηση μιας ιδέας για ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος θα πρέπει να γίνει βάση σημαντικών πελατών και χρηστών. Θα πρέπει να γίνει για την αποφυγή της αποτυχίας ενός προϊόντος όταν εισάγεται στην αγορά θέτοντας σε κίνδυνο όλες τις επενδύσεις που έχουν γίνει για την ανάπτυξη του καθώς και το μέλλον της επιχείρησης.

2.2.6.3 Ανάπτυξη προϊόντος

Για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος τις περισσότερες φορές είναι αναγκαία η χρησιμοποίηση τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης μέσα στην επιχείρηση. Ο σκοπός των τμημάτων αυτών είναι η έρευνα νέων τεχνολογιών και μη εφαρμογών και τη συνακόλουθη ανάπτυξη αυτών σε προϊόντα. Λόγω τις ραγδαίας ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών και στην μείωση του χρόνου ζωής των προϊόντων η ύπαρξη των τμημάτων αυτών καθορίζεται αναγκαία. Στην καλή οργάνωση και λειτουργία των τμημάτων αυτών οι βασικότεροι παράγοντες που συνιστούν είναι η οικονομία, η πολυπλοκότητα, το ανθρώπινο δυναμικό, η διεύθυνση και οι προμηθευτές.

2.2.6.4 Κατασκευή προτύπου

Η γρήγορη ανάπτυξη πρωτοτύπων μπορεί να ελαττώσει κατά πολύ το κόστος της ανάπτυξης και τον αναπτυξιακό κύκλο του προϊόντος. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τεστ της αγοράς πριν το προϊόν μπει στο τελικό στάδιο της παραγωγής και εμπορευματοποίησης. Κάθε νέο προϊόν θα πρέπει να περάσει από έρευνα αγοράς ώστε να καταγραφούν οι αντιδράσεις τις αγοράς και έτσι να γίνουν

οι τελικές αλλαγές ή βελτιώσεις στο προϊόν ή και τον τρόπο ανάπτυξης του πριν γίνει η ολική εισαγωγή του την συγκεκριμένη αγορά.

2.2.6.5 Προώθηση προϊόντος

Το τελικό στρατηγικό σχέδιο στην ανάπτυξη ενός προϊόντος πριν βγει στην αγορά αποτελεί ίσως το σημαντικότερο βήμα στην ανάπτυξη του προϊόντος, αφού δίνει την προσοχή στις λεπτομέρειες του νέου προϊόντος μέσα στην αγορά. Η χρήση, η εμφάνιση, η ευκολία συντήρησης, το χαμηλό κόστος και η επικοινωνία αποτελούν τα σημεία του στρατηγικού σχεδίου και δίνουν την πρώτη αίσθηση τρόπου μάρκετινγκ του νέου προϊόντος. Πριν την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά πρέπει να γίνουν δοκιμές στην αποθήκευση του κάτω από διάφορες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας για να αποφύγουν τυχών καταστροφή του πριν την εισαγωγή στην αγορά. Επίσης η καλή διανομή και παράδοση του προϊόντος εξασφαλίζει την άμεση τοποθέτηση του προϊόντος εκεί που το χρειάζεται ο πελάτης.

Διακρίναμε δυο εταιρείες που έχουν ακολουθήσει την στρατηγική της ανάπτυξης των προϊόντων όπου η πρώτη έχει αναπτύξει νέα προϊόντα ενώ η δεύτερη έχει κάνει τροποποίηση στο υπάρχων προϊόν της, έτσι έχουμε:

1. Η εταιρεία «SOUVENIR PΑΡΟΥΛΙΑ» της οποίας το αρχικό αντικείμενο εργασίας ήταν η κατασκευή κεραμικών δώρων όμως σύμφωνα με τις απαιτήσεις του εμπορίου με το πέρασμα του χρόνου άλλαξε προφίλ και εκσυγχρονίστηκε, έτσι προέβει σε μεταποίηση και διαφοροποίηση των προϊόντων της και πρόσθεσε στην γκάμα της προϊόντα καθημερινής χρήσης (κούπες, τασάκια, μπουκάλια) και διάφορα είδη δώρου (<http://papoulia.gr>).
2. Ακόμη ένα παράδειγμα, είναι η εταιρεία Ελληνική Βιομηχανία Αποσταγμάτων Α.Ε. (Ε.Β.Α.) η οποία παράγει ούζο, σε συνεργασία με τη dolphis // communication desing στο ήδη υπάρχων προϊόν τους έδωσαν άλλο σχέδιο και διαφοροποίησαν το προϊόν τους δίνοντας στα μπουκαλάκια του ούζου στερεότυπες εικόνες και σύμβολα τα οποία είναι στενά συνδεδεμένα με την ελληνική παράδοση και το πολιτισμό, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (<http://www.eva-distillery.gr>).



Εικόνα 3: Ouzo of Mitilni

Πηγή: <http://www.eva-distillery.gr>

Κεφάλαιο 3ο: Πολιτισμός - Κουλτούρα ανάπτυξη του κλάδου

3.1 Έννοια πολιτισμού σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας

Μπορούμε να ορίσουμε την έννοια του πολιτισμού με διαφορετικό τρόπο ώστε να μπορεί να γίνεται αντιληπτή απ' τον καθένα καθώς υπάρχουν πολλοί ορισμοί.

Στη μελέτη του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) οι Gordon & Beilby - Orrin (2006) αναφέρουν ότι ο πολιτισμός στον άνθρωπο δεν είναι κάτι έμφυτο αλλά ξεκινά μέσα από την οικογένεια σε μικρή ηλικία ανάλογα βέβαια με τον τρόπο ζωής, τι στόχους έχει για το μέλλον και που ζει. Συγχρόνως, οι Gordon & Beilby - Orrin (2006) παρομοιάζουν τον πολιτισμό με ένα κύκλο που χωρίζεται σε οκτώ μέρη: *«το κοινωνικό, το καλλιτεχνικό, το πολιτιστικό, το επιστημονικό, το πολιτικό, το θρησκευτικό, το εκπαιδευτικό και το οικονομικό»*.

Μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που βοηθά στο να προωθηθεί το τουριστικό προϊόν μίας χώρας, είναι η περιήγηση ανθρώπων σε αρχαιολογικούς χώρους με σκοπό να γνωρίσουν την ιστορία και την μυθολογία του κάθε τόπου. Επίσης, η επίσκεψη σε γραφικά - παραδοσιακά χωριά απολαμβάνοντας τοπικά φαγητά και εδέσματα βοηθά στην γνωριμία με τον τρόπο ζωής, τις παραδόσεις και τα έθιμα του τόπου. Αυτό έδωσε κίνητρο στους ντόπιους να οργανώνουν διάφορες τουριστικές βραδιές αναβιώνοντας τις παραδόσεις και τα έθιμα της περιοχής ώστε να ευχαριστηθούν οι επισκέπτες (Σωπασή, 2010). Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε το νησί της Ρόδου όπου γενικότερα αποτελεί παγκόσμιο τουριστικό πόλο έλξης εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Αυτό οφείλεται στον συνδυασμό της κοσμοπολίτικης ζωής της, με την αναλλοίωτη στον χρόνο παράδοση και την αυθεντική ομορφιά της. Επίσης, η Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου από το 1988 προστατεύεται από την UNESCO ως Πόλη Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Στο γεγονός αυτό βασίζεται και η εκδήλωση η οποία διοργανώνει ένα από τα πιο γραφικά χωριά της Ρόδου, η Λίνδος. Ο τίτλος της εκδήλωσης είναι «Αναπαράσταση της Μεσαιωνικής Λίνδου» και γίνεται στα πλαίσια του Μεσαιωνικού Φεστιβάλ νήσου Ρόδου. Στόχος είναι η γνωριμία των επισκεπτών με τον τρόπο ζωής, τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις του τόπου, καθώς και με την τοπική γαστρονομία μέσα από την αναβίωση της καθημερινότητας του 15^{ου} αιώνα μ.Χ .



Εικόνα 4: Αναπαράσταση Μεσαιωνικής Λίνδου

Πηγή: <http://www.rodiki.gr>

Συνοψίζοντας τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το τουριστικό προϊόν της χώρας μας (Σφακιανάκης, 2000) ανήκει στον εναλλακτικό τουρισμό και συγκεκριμένα στον μαθησιακό τουρισμό, όπου ο επισκέπτης έχει ως απώτερο σκοπό την μάθηση για τον πολιτισμό του τόπου μας. Ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να συμμετέχει στην αναβίωση των πολιτιστικών στοιχείων και μέσα από αυτό να γνωρίσει την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας.

3.2 Έννοια κουλτούρας σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας

Με τον όρο κουλτούρα νοείται το σύνολο της πνευματικής καλλιέργειας και παράδοσης που εκφράζεται μέσα από την καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής μίας κοινωνίας, κάνοντας την να ξεχωρίζει. Βασικά στοιχεία της κουλτούρας ενός λαού

είναι: τα ήθη, τα έθιμα, οι πολιτιστικές και οι ηθικές αξίες, η γλώσσα, οι κανόνες κοινωνικής συμπεριφοράς, οι τέχνες, η ενδυμασία, οι διατροφικές συνήθειες, καθώς και η θρησκεία. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η κουλτούρα ενός λαού κατανοείται ευκολότερα μέσω του τουριστικού προϊόντος της (Λιναρδάτου, 2008).

Η ελληνική κουλτούρα είναι ευρέως διαδεδομένη αφού αντιπροσωπεύει διαφορετικούς τρόπους ζωής ανά περιοχή. Διακρίνεται σε πολλές υποκουλτούρες, στην Βορειοελλαδίτικη κουλτούρα, στην Κρητική, στην Επτανησιακή κ.λπ. Αυτή ακριβώς η ιδιαιτερότητα την κάνει ελκυστικότερη, κάνοντας το τουριστικό προϊόν της χώρας μας περιζήτητο προς τους τουρίστες (Λιναρδάτου, 2008).

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το τουριστικό προϊόν αν συνδυάσει με σωστό τρόπο τα υλικά αγαθά, τους φυσικούς πόρους και τις υπηρεσίες μπορεί να βοηθήσει στην οικονομία της χώρας καθώς και στην εξάπλωση της κουλτούρας της (Λαγός, 2005).

3.3 Τάσεις ανάπτυξης του κλάδου στην Ελλάδα

Ο κλάδος του πολιτιστικού διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις Δημιουργικές Βιομηχανίες και τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες στις οποίες οι σημαντικότεροι παραγωγικοί κλάδοι είναι οι ακόλουθοι (ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020):

- *Δημιουργικές Βιομηχανίες*
 - ✓ Κλωστοϋφαντουργία- έτοιμο ένδυμα
 - ✓ Υποδήματα- Δερμάτινα είδη- γούνα
 - ✓ Αργυροχρυσόχοϊα
 - ✓ Επιπλοποιεία
 - ✓ Κατασκευή Παιγνιδιών
 - ✓ Χειροτεχνία

- *Πολιτιστικές Βιομηχανίες*
 - ✓ Κινηματογράφος
 - ✓ Τεχνολογίες Παιγνίων και Δημιουργικού Περιεχομένου – Gaming
 - ✓ Εικαστικές Τέχνες

- ✓ Παραστατικές τέχνες
- ✓ Εκδόσεις βιβλίων
- ✓ Παραγωγή και πώληση αντιγράφων μνημείων

Η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας φαίνεται πως δεν επηρέασε τον τομέα αυτό σε σχέση με τις προοπτικές ανάπτυξης και ενίσχυσης της απασχόλησης, ιδιαίτερα των νέων. Ο ρυθμός ανάπτυξης από το 2010 και έπειτα ξεπέρασε το 10% όπου και προβλέπεται να παραμείνει σε αυτά τα υψηλά επίπεδα (European Commission, 2012).

Από τα ελάχιστα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για το διεθνές εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού της Ελλάδας, προκύπτει ότι από το διάστημα των ετών 2002 έως 2011 υπήρξε ραγδαία αύξηση της αξίας του.

Παρά την κρίση είναι εντυπωσιακή η θέση που κατέχει η κλωστοϋφαντουργία-έτοιμο ένδυμα και υπόδηση του τομέα δημιουργικών βιομηχανιών, όπου παρότι επλήγη ιδιαίτερα από την κρίση, μέχρι σήμερα αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας.

Στον τομέα των πολιτιστικών βιομηχανιών ξεχωρίζει τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των κινηματογραφικών παραγωγών. Μέσα από τον κλάδο αυτό η Ελλάδα μπορεί να πετύχει διεθνή προβολή αλλά και προσέλκυση ξένων επενδυτών με σκοπό την παραγωγή ταινιών. (Λαζαρέτου, 2014). Πολλές είναι οι ξένες ταινίες οι οποίες έχουν γυριστεί στη χώρα μας βοηθώντας την οικονομικά και κάνοντας την διάσημη.

Μερικές από αυτές είναι: “Αλέξης Ζορμπάς” (1964) στην Κρήτη, βασισμένη στο βιβλίο του Ν. Καζαντζάκη “Βίος και πολιτεία”, “Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι” (2001) στην Κεφαλονιά, “Mama Mia!” (2008) στη Σκιάθο και στη Σκόπελο, “Τα κανόνια του Ναβαρόνε” (1961) στη Ρόδο κ.α.

Επίσης, ένας ακόμη κλάδος των πολιτιστικών βιομηχανιών ο οποίος φαίνεται να παρουσιάζει σημαντική άνθηση διεθνώς είναι αυτός των ψυχαγωγικών παιχνιδιών.

Αυτός ο κλάδος ασχολείται με την δημιουργία περιεχομένου σε όλα τα είδη συσκευών και δια-δραστικού περιβάλλοντος, όπως επίσης και στην ανάπτυξη και προώθηση των παιχνιδιών αυτών. Μέσα από την ψυχαγωγική διάσταση του παιχνιδιού γίνεται πιο εύκολη η εμφύτευση νέων αντιλήψεων στο νου κάποιου.

Επιπρόσθετα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας πέρα από την ψυχαγωγική

διάσταση των παιχνιδιών έχουν δημιουργηθεί λογισμικά σε πεδία όπως η διαφήμιση, η επικοινωνία, η εκπαίδευση, η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς κ.α. Παράλληλα, μέσω των εφαρμογών αυτών ο χρήστης μπορεί να επισκεφθεί εικονικά το περιβάλλον που τον ενδιαφέρει (Λαζαρέτου, 2014).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε πρόσφατη έρευνα της υποστηρίζει ότι έως το 2018 αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση πωλήσεων εφαρμογών (apps) που θα ανέρχεται στα 63 δισεκατομμύρια ευρώ. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια την δημιουργία νέων ευκαιριών και θέσεων εργασίας οι οποίες υπολογίζονται στα 5 εκατομμύρια. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δημιουργοί εφαρμογών παιχνιδιών στην Ε.Ε. κατατάσσονται στην κορυφή της παγκόσμιας αγοράς. Αναλυτικότερα, το 40% των 100 κορυφαίων σε εισπράξεις εφαρμογών παιχνιδιών σε Ευρώπη και ΗΠΑ δημιουργήθηκε από εταιρίες της Ε.Ε. Βασικό πλεονέκτημα του κλάδου είναι το ανοιχτό σύστημα διανομής (CCMI/107, 2013).

Η στρατηγική η οποία ακολουθείται για την ανάπτυξη του κλάδου παραγωγής πολιτιστικών προϊόντων, είναι η δημιουργία ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού τα οποία θα ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η προώθηση των ίδιων των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και της ίδιας της χώρας που τα παράγει στις διεθνείς ανταγωνιστικές αγορές (Λαζαρέτου,2014).

Η στρατηγική αυτή για τον κλάδο των πολιτιστικών προϊόντων σε συνδυασμό με τους άλλους τομείς οι οποίοι είναι βασικοί για την ελληνική οικονομία αλλά και τον τουρισμό θα αποτελούν πυλώνα διεθνούς προβολής της χώρας, παράγοντας προϊόντα και υπηρεσίες με χαρακτηριστικό τους γνώρισμα την ποιότητα, την ανταγωνιστική τιμή και την ιδιαιτερότητα τους (Λαζαρέτου,2014).

Άρα τα προϊόντα που «παράγονται» εκφράζουν τις αξίες, τα ήθη και τα έθιμα τα οποία χαρακτηρίζουν έναν λαό, όπως για παράδειγμα και το πολιτιστικό προϊόν της εταιρίας ΨΗΜΙΤΗ Α.Ε.

3.4 Δείκτες πολιτιστικής παραγωγής σε σχέση με το τουριστικό προϊόν

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) προκειμένου να αναδείξει τρόπους μέτρησης της πολιτιστικής βιομηχανίας, προτείνει ένα ποσοτικό δείκτη ο οποίος θα μετρά τη πολιτιστική παραγωγή συνολικά ή τμηματικά σε σχέση

με το τουριστικό προϊόν. Αναλυτικότερα θα μετράει τον βαθμό με τον οποίο συμμετέχουν οι κάτοικοι και οι τουρίστες ενός τόπου καθώς και την δυνατότητα παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών όπου έχουν ζητηθεί.

Μία μελέτη η οποία διενεργήθηκε στη Σουηδία με στόχο την ανάπτυξη της πολιτιστικής παραγωγής, προτείνει ως καταλληλότερο όρο την «πολιτιστική βιομηχανία» και ένα σύστημα το οποίο θα μετράει την παραγωγικότητα στα πλαίσια της UNESCO (2004) για τη πολιτιστική στατιστική (Bager - Sjögren & Kolmodin, 2009). Για την δημοσίευση του μεγάλου φάσματος στατιστικών στοιχείων της Ε.Ε. δημιουργήθηκε η NACE, η στατιστική ταξινόμηση των οικονομικών δραστηριοτήτων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Η NACE έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία διάφορων στατιστικών τομέων αλλά και οικονομικά στοιχεία που αφορούν την παραγωγή, την απασχόληση και τους εθνικούς λογαριασμούς. Με βάση την πρόταση της UNESCO και του ΟΟΣΑ η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία Eurostat (2012) αναγνωρίζει ως δείκτες πολιτιστικής παραγωγής:

1. Τη δημιουργικότητα
2. Τα πνευματικά δικαιώματα
3. Την αξία χρήσης
4. Τις μεθόδους παραγωγής, όπου συχνά το αρχικό κόστος παραγωγής ενός προϊόντος είναι υψηλό ενώ στη συνέχεια το εμπορικό κόστος είναι χαμηλό. Γενικότερα μπορούμε να πούμε ότι η παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων δεν αλλάζει εύκολα μορφή (Bager - Sjögren & Kolmodin, 2009).

Η Eurostat (2012) δέχεται ως πολιτιστικές δράσεις όλες τις ενέργειες που έχουν σχέση με τις πολιτιστικές αξίες είτε αυτές εκφράζονται μέσα εμπορικές δραστηριότητες, είτε όχι. Οι στατιστικές μετρήσεις γίνονται βάση έξι βασικών πολιτιστικών λειτουργιών που είναι οι ακόλουθες:

1. Δημιουργία
2. Παραγωγή/εκδόσεις
3. Διάχυση/εμπόριο
4. Συντήρηση
5. Παιδεία

6. Διοίκηση / κανονισμούς (management / regulation)

Από τις παραπάνω πολιτιστικές λειτουργίες σύμφωνα με τις οποίες γίνονται οι στατιστικές μετρήσεις έχουν εξαιρεθεί ο αθλητισμός και ο τουρισμός. Έχουν οριστεί δέκα πολιτιστικοί τομείς:

1. Πολιτιστική κληρονομιά
2. Αρχαία
3. Βιβλιοθήκες
4. Βιβλία και τύπος
5. Οπτικές τέχνες
6. Αρχιτεκτονική
7. Τέχνες του θεάματος
8. Οπτικοακουστικές τέχνες και πολυμέσα
9. Διαφήμιση
10. Χειροτεχνία

Σύμφωνα με την Eurostat (2012) οι πολιτιστικοί τομείς διακρίνονται κυρίως σ' αυτούς που έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα, δηλαδή, έχουν ως απώτερο σκοπό το κέρδος και στους μη-κερδοσκοπικούς που δεν στοχεύουν στην απόκτηση οικονομικού οφέλους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι για να θεωρηθεί μια πολιτιστική δράση ως κερδοσκοπική, θα πρέπει οι πωλήσεις να ξεπερνούν το 50% του παραγωγικού κόστους.

Συμπερασματικά, έχει γίνει αντιληπτό το γεγονός της σημαντικότητας της έννοιας του πολιτισμού και της κουλτούρας σε σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας, καθώς το προϊόν αυτό συμβάλει στην προβολή και την κατανόηση του πολιτισμού και της κουλτούρας της χώρας από έναν τουρίστα, αναπτύσσοντας παράλληλα και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επιπλέον, ο κλάδος του πολιτιστικού παρουσιάζει ποικίλες βιομηχανίες ανάμεσα στις δημιουργικές και πολιτιστικές, με βασικότερους τομείς την κλωστοϋφαντουργία-έτοιμο ένδυμα και υπόδηση, τον κινηματογράφο και την ανάπτυξη και προώθηση ψυχαγωγικών παιχνιδιών. Τέλος, διάφοροι οργανισμοί προσπαθούν να αναδείξουν τρόπους μέτρησης της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Κεφάλαιο 4ο: Η περίπτωση της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες χώρες

4.1 Αρχαίος ελληνικός πολιτισμός

Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός περιλαμβάνει στοιχεία από τον τρόπο ζωής των αρχαίων Ελλήνων, καθώς επίσης και της ιστορίας του τόπου όπως είναι τα αρχαία μνημεία, τα κάστρα, τα φρούρια και τα μουσεία που αναδεικνύουν αρχαία ιστορικά αντικείμενα.

Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός αντικατοπτρίζει τον τρόπο διασκέδασης, τις διατροφικές συνήθειες, τον τρόπο ένδυσης και υπόδησης, την συμπεριφορά και γενικότερα τον τρόπο ζωής των αρχαίων Ελλήνων. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν τα στοιχεία ενός ιδιαίτερου πολιτισμού ο οποίος άφησε πίσω του μία «βαριά» ιστορία με σπουδαία γεγονότα.

Τα στοιχεία που συγκροτούν τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό δημιουργήθηκαν για να διευκολύνουν την καθημερινότητα των αρχαίων Ελλήνων. Παρά την αρχική τους λειτουργία, τα στοιχεία αυτά σήμερα αποτελούν έναν από τους κυριότερους τουριστικούς πόρους της Ελλάδας (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα έπαιξε σπουδαίο ρόλο κατά τον 19^ο αιώνα στην αφύπνιση του βουλγαρικού λαού, όπου μετά από τη διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας οι Βούλγαροι έγιναν θερμοί προσκυνητές του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού (Χάνη-Μωυσίδου, 2010).

4.1.1 Μυθολογία

Σε κάθε τόπο είναι βαθιά ριζωμένη η μυθολογία και η ιστορία του η οποία μεταλαμπαδεύεται από γενιά σε γενιά διατηρώντας τη φλόγα τους άσβεστη μέσα στους αιώνες. Το ίδιο ισχύει και με την Ελλάδα. Η Ελλάδα πλέον δεν είναι μόνο ομορφιά, ήλιος και θάλασσα αλλά διαθέτει ένα προϊόν αποτελούμενο από πολλά στοιχεία με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κάθε επισκέπτη. Η μυθολογία είναι ένα από αυτά τα στοιχεία τα οποία ενδιαφέρουν τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας. (<http://www.visitgreece.gr/el>).

Με αυτό τον τρόπο από τη μια διατηρούνται όλα τα βασικά χαρακτηριστικά που καθιέρωσαν την Ελλάδα σε παγκόσμιο τουριστικό προορισμό και από την άλλη

αναδεικνύονται τα πρόσθετα εκείνα στοιχεία και δυνατότητες που έχει ο τόπος. Μέσα από την αξιοποίηση της μυθολογίας σκοπός είναι η προώθηση των αξιών που υπάρχουν στους μύθους μεταφέροντας διδάγματα ήθους από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα (<http://www.visitgreece.gr/el>).

Γίνεται επομένως σαφές ότι το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας διαρκώς εμπλουτίζεται με θεματικές ενότητες, που βελτιώνουν από τη μια το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών και από την άλλη ανοίγει ο δρόμος για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

4.1.2 Παράδοση

Η παράδοση είναι μία πολυσύνθετη έννοια αφού συχνά την συναντάμε ως ιερή παράδοση, εθνική παράδοση, ιστορική παράδοση και λαϊκή παράδοση. Αν μπορούσαμε να δώσουμε ένα μόνο ορισμό, θα λέγαμε ότι παράδοση νοείται η επαναλαμβανόμενη για μεγάλο χρονικό διάστημα συμπεριφορά ενός συνόλου ατόμων ενός τόπου απέναντι στις ανθρώπινες αξίες, στις αντιλήψεις και τα πιστεύω τους (Λιούκας, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ελληνική επιστημονική και φιλοσοφική σκέψη άσκησε ισχυρή επίδραση τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο των έργων που παρήγαγε η αραβική παράδοση, αποδεικνύοντας ότι η φιλοσοφία και η επιστήμη δεν περιορίζονται σε μια γλώσσα ή έναν πολιτισμό αλλά έχουν οικουμενικό χαρακτήρα και είναι υπόθεση των μελών και των πολιτικών αρχών κάθε κοινωνίας (Γιαννάκης, 2000).

Στη χώρα μας η παράδοση παίζει ενεργό και σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών, ενισχύοντας θετικά την οικονομία της καθώς και αναδεικνύοντας το τουριστικό προϊόν της.

4.1.3 Τέχνη

Τον 20ο αι. δημιουργήθηκε ενδιαφέρον ως προς τις τέχνες και την πολιτιστική κληρονομιά, πράγμα που με την βοήθεια των εθνικών οργανισμών ενισχύθηκε μέσω διάφορων πρωτοβουλιών (Unesco, Συμβούλιο της Ευρώπης, Ε.Ε, κ.λπ.) (Καρπονίδη - Δημητριάδη, 2013).

Όσον αφορά τη μουσική, η Χριστιανική μουσική της Ελληνικής Ανατολής κατάγεται από την μουσική των αρχαίων Ελλήνων, δέχτηκε όμως και συγχώνευσε και ανατολικά στοιχεία, επειδή δημιουργήθηκε κατ' αρχάς στα μοναστήρια της Συρίας και της Αιγύπτου. Η Δυτική Εκκλησία μέχρι και τον 3^ο αιώνα, χρησιμοποιεί, για τη λειτουργία την Ελληνική γλώσσα, καθώς και τους Ελληνικούς Ύμνους. Ακόμη Δύση παρέλαβε από τους Έλληνες το σύστημα γραφής της μουσικής, το οποίο διατηρήθηκε μέχρι το 10^ο αιώνα, οπότε αντικαταστάθηκε από το Λατινικό αλφάβητο (Κωτίδης, 1995, Σακελαράκης, κ.ά., 1994).

Από την άλλη μεριά, η ζωγραφική αναπτύχθηκε την περίοδο της Ιταλικής Αναγέννησης, όπου σημαντικές εξελίξεις λαμβάνουν χώρα σταδιακά στη Βόρεια Ευρώπη, κυρίως σε Ολλανδία και Γερμανία. Δυστυχώς, η κατεχοχή ελληνική τέχνη, η ζωγραφική, οδηγήθηκε στη φθορά και την καταστροφή, δημιουργώντας ένα κενό το οποίο αναπληρώθηκε από την πλούσια αγγειογραφία που έχει διασωθεί. Ακόμη, ο τρόπος που ήταν οργανωμένες οι συνθέσεις της αγγειογραφίας μαρτυρά αφηγηματική διάθεση και ακρίβεια, γεγονός που αποδεικνύεται σημαντικό, καθώς τα εικονογραφημένα αγγεία αποτέλεσαν προϊόν εμπορίου και για αυτό εξάγονταν τόσο στον ελλαδικό όσο και στον ευρύτερο γνωστό τότε κόσμο (Murray & Murray, 1995, Ramage & Ramage, 2000).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 η τέχνη προωθήθηκε ως ένα ξεχωριστό τουριστικό προϊόν που θα απευθυνόταν σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο κατά την επίσκεψη του σε έναν τόπο θα ήθελε να μάθει σε βάθος την πολιτιστική κληρονομιά του (Καρπονίδη - Δημητριάδη, 2013).

Έτσι, λοιπόν, γίνεται πλήρως κατανοητή η σπουδαία σημασία της μυθολογίας, της παράδοσης και των τεχνών στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Η σπουδαιότητα αυτή οδηγεί τόσο σε βελτίωση του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και σε ευκαιρίες νέων οδών για επιχειρηματικές δραστηριότητες.

4.2 Ο ρόλος της ψυχολογίας

Η αγορά μέσα στα χρόνια σημειώνει σημαντικές αλλαγές άλλοτε ανοδικές και άλλοτε καθοδικές. Για κάθε αύξηση ή μείωση όμως στα έσοδα συνεπάγεται και ένας παράγοντας επηρεασμού της ψυχολογίας του καταναλωτή είτε θετικής είτε αρνητικής κατάληξης. Γίνεται επομένως κατανοητό ότι ένα από τα βασικά

χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion).

Όπως χαρακτηριστικά έχει αναφερθεί, η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται τόσο από προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως είναι τα δημογραφικά (φύλο, ηλικία, επάγγελμα κ.ά.) και τα ψυχογραφικά (προσωπικότητα, αξίες και τρόπος ζωής) όσο και από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και στάσεις (beliefs and attitudes) (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

- Κίνητρα-Παρακίνηση: Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε *λογικά* και *συναισθηματικά*. Λογικά είναι τα κίνητρα τα οποία κάνουν το άτομο να λειτουργεί με τη λογική. Τα συναισθηματικά κίνητρα από την άλλη, είναι εκείνα που κάνουν το άτομο να συμπεριφέρεται με βάση το συναίσθημα. Τα κίνητρα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες που μας διευκολύνουν να εξετάσουμε τον λόγο τον οποίο κάνουν αγορές οι καταναλωτές. Τα *προσωπικά κίνητρα*, αφορούν τον βαθμό αυτοϊκανοποίησης του ατόμου. Τα *κοινωνικά κίνητρα*, περιλαμβάνουν τις διαπροσωπικές σχέσεις του ατόμου και την εικόνα του προς τα έξω (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η *παρακίνηση* ασκεί πίεση στο άτομο κάνοντας το να θέλει να εκπληρώσει κάποια επιθυμία του. Η πιο γνωστή θεωρία παρακίνησης είναι η *Θεωρία Παρακίνησης του Abraham Maslow*. Σύμφωνα με αυτή την θεωρία αυτό που παρακινεί ένα άτομο είναι η ικανοποίηση κάποιων αναγκών οι οποίες διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες: (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010):

- Φυσιολογικές Ανάγκες, εδώ ανήκουν οι ανάγκες, όπως το νερό, η τροφή και ο αέρας.
- Ανάγκες Ασφάλειας, όπου ανήκουν οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου όπως π.χ. μόνιμη απασχόληση, πρόγραμμα συνταξιοδότησης, καθώς και η αίσθηση ελευθερίας
- Κοινωνικές Ανάγκες, που περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συντροφικότητα, φιλία και στοργή όπως π.χ. η οργάνωση

κοινωνικών εκδηλώσεων και η δημιουργία φιλικών σχέσεων στο εργασιακό περιβάλλον.

- Ανάγκες Εκτίμησης, όπου το άτομο επιθυμεί την αναγνώριση και την αποδοχή από τους άλλους αλλά και την αυτοεκτίμηση.
 - Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης, που πρόκειται για την αίσθηση αυτοϊκανοποίησης και εκπλήρωσης των στόχων που ορίζει ο καθένας.
- Αντίληψη: Πρόκειται για την σύνθετη λειτουργία μέσω της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει τις πληροφορίες ώστε να μπορέσει να σχηματίσει μία εικόνα. Διακρίνουμε τρία είδη αντιλήψεων (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010):
- *Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής*, είναι η ικανότητα του καταναλωτή να επεξεργάζεται έναν αριθμό ερεθισμάτων από τα εκατομμύρια που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας.
 - *Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης*, είναι η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής ώστε να προσαρμόσει τα αποδεχόμενα ερεθίσματα στα χαρακτηριστικά των αγαθών με τα οποία διαφωνούν.
 - *Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης*, αφορά την κατανόηση των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής και την αίσθηση που του προκαλούν. Επιλέγει και αποδέχεται τα ερεθίσματα που του προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα και διαγράφει εκείνα που τον δυσαρεστούν.
- Μάθηση: Η μάθηση είναι μία σειρά ενεργειών η οποίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου ως προς τις δεξιότητες, τις αξίες και την συμπεριφορά του κ.λπ. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).
- Πεποιθήσεις και Στάσεις: Αυτές αποκτούνται μέσα από τις εμπειρίες που αποκτά ένα άτομο από προσωπικά του βιώματα σε συνδυασμό με το μορφωτικό και μαθησιακό επίπεδο που κατέχει. Η ανταπόκριση αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010):

- Το γνωστικό στοιχείο, που σχετίζεται κυρίως με την λογική, τα πιστεύω και τις αντιλήψεις ενός ατόμου. Τα πιστεύω και οι αντιλήψεις σχηματίζονται σύμφωνα με τα ερεθίσματα που δέχεται ο καθένας από το περιβάλλον του.
- Το συναισθηματικό στοιχείο, όπου αφορά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το άτομο ως προς την συναισθηματική διενέργεια απέναντι σε ένα αντικείμενο.
- Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς, που έχει να κάνει με την επιθυμία και την διάθεση του ατόμου να προβεί στην υλοποίηση μίας πράξης.

4.2.1 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ψυχολογία του καταναλωτή

Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες (Λύτρας, 1993):

Οικονομικοί Παράγοντες:

- **Μηνιαίο εισόδημα.** Ο καταναλωτής λειτουργεί κάθε φορά σύμφωνα με την οικονομική κατάσταση που βρίσκεται την υπάρχουσα περίοδο. Σύμφωνα με το εισόδημα του λοιπόν θα κρίνει αν έχει την δυνατότητα να διαθέσει ένας μέρος του σε ταξίδια ή τρόπους ψυχαγωγίας.
- **Υπάρχουσα οικονομική κατάσταση.** Όταν σε μία χώρα επικρατεί μειωμένη οικονομική δραστηριότητα (απασχόληση, επενδύσεις, τιμές κ.α.) είναι φυσικό οι καταναλωτές να αισθάνονται ανασφάλεια, πράγμα που σημαίνει ότι θα υπάρχει διαφοροποίηση του τουρισμού και του τρόπου κατανάλωσης. Σήμερα, λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές επιθυμούν το γνωστό « value for money » δηλαδή, την διάθεση ενός χρηματικού ποσού σε κάτι που θα είναι ωφέλιμο γι' αυτούς και θα «αξίζει τα λεφτά του».

Κοινωνικοπολιτικοί παράγοντες:

- **Ασφάλεια.** Όταν υπάρχει αίσθηση ασφάλειας και σταθερότητας σε μία κοινωνία αυξάνονται σημαντικά και τα επίπεδα κατανάλωσης. Αν για παράδειγμα μία κοινωνία έχει

πληγεί πρόσφατα από κάποιο τρομοκρατικό χτύπημα αυτομάτως τα επίπεδα κατανάλωσης θα παρουσιάσουν σημαντική μείωση λόγω της δημιουργίας ανασφάλειας και την ύπαρξη αστάθειας που θα επικρατήσει.

- **Προσβασιμότητα.** Ο καταναλωτής κατά την διάρκεια των αγορών του επιθυμεί την εύκολη μετακίνηση από το ένα μέρος στο άλλο.

Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες:

- **Κλιματικές συνθήκες.** Μερικές φορές οι καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα είναι αυτές που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Έτσι, παρ' όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που συντελούν στη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού παρατηρούμε ότι οι χώρες με ζεστό κλίμα προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, έχει σκιαγραφηθεί από πολλούς επιστήμονες ότι ο ρόλος της ψυχολογίας αποτελεί στοιχείο υψίστης σημασίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα κίνητρα, η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις, καθώς και παράγοντες που σχετίζονται με οικονομικούς, κοινωνικοπολιτικούς και περιβαλλοντολογικούς λόγους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή ενός προϊόντος/υπηρεσίας του καταναλωτή.

4.3 Τουρισμός και πολιτισμός σε σύγκριση με άλλες χώρες

Ο Πολιτιστικός Τουρισμός όσο περνάνε τα χρόνια παρουσιάζει σημαντική άνοδο. Οι Δημιουργικές και οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες κυρίως, έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού που θα αποτελέσει πόλο έλξης πολλών επισκεπτών αφού τους κάνουν πιο ελκυστικούς και πιο ανταγωνιστικούς σε σχέση με άλλους προορισμούς. Σύμφωνα με μία μελέτη του Συμβουλίου της Ευρώπης επιβεβαιώθηκε ότι οι Πολιτιστικές Διαδρομές οι οποίες

εφαρμόζονται σε 70 χώρες, βοηθούν στον σχεδιασμό επιχειρηματικών ιδεών, στην ανάπτυξη επιχειρήσεων με παραδοσιακά προϊόντα καθώς και στην παραγωγική αύξηση αυτών των προϊόντων, έχοντας ως αποτέλεσμα την δημιουργία θέσεων απασχόλησης (Καρκινώδη - Δημητριάδη, 2013).

Η Ελλάδα στην προσπάθεια της να ενστερνιστεί τις απόψεις της ΕΕ πάνω στις νέες τάσεις για οικονομία και ανάπτυξη, σχεδιάζει ποιοτικές υπηρεσίες που συνδυάζουν τον Τουρισμό με τον Πολιτισμό, ώστε να οδηγηθούν στην ανάπτυξη και την σταθερότητα. Η σύνδεση αυτή θεωρείται πως δεν έχει φέρει μέχρι σήμερα τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Καρπονίδα - Δημητριάδη, 2013).

Κεφάλαιο 5ο: Μελέτη της περίπτωσης της εταιρείας Ψημίτη Α.Ε.

5.1 Εταιρεία

Η εταιρεία ΨΗΜΙΤΗ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1999 και αποτελεί την ιστορική συνέχεια του οράματος που ο Θάνος Ψημίτης υλοποίησε το 1958, συμμετέχοντας ενεργά στον πρώτο καθητηριασμό καρδιάς και εδραιώνοντας με την πάροδο του χρόνου την εισαγωγή, προώθηση και διανομή στην Ελλάδα πρωτοποριακών ιατρικών προϊόντων και τεχνολογιών.

Σήμερα αποτελεί μια από τις πλέον αξιόπιστες, δυναμικές και πρωτοποριακές επιχειρήσεις, με μακροχρόνια παρουσία στον χώρο των ιατρικών εφοδίων και ενεργή συμμετοχή στην πρώτη εφαρμογή και στην εξάπλωση σύγχρονων τεχνικών στην καρδιολογία, καρδιοχειρουργική, αγγειοχειρουργική και επεμβατική ακτινολογία στην Ελλάδα. Με γνώμονα την αποτελεσματική εξυπηρέτηση και την βελτίωση της υγείας και της ποιότητας ζωής των ασθενών, διαθέτει σύγχρονες τεχνολογίες και προϊόντα υψηλής καινοτομίας, ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.

Η εταιρεία έχει αντιπροσωπεύσει και συνεργαστεί με ορισμένους από τους κορυφαίους και πρωτοπόρους παγκοσμίως κατασκευαστικούς οίκους, όπως οι: Medtronic , [CR Bard](#), St. Jude Medical, GORE, ACIST κ.α.

Οι τομείς δραστηριοποίησης της εταιρείας είναι οι εξής:

- Αιμοδυναμική & Επεμβατική Καρδιολογία
- Ηλεκτροφυσιολογία & Βηματοδότηση
- Διαδερμική Θεραπεία Δομικών Καρδιακών Παθήσεων
- Αγγειοχειρουργική
- Αορτή & Περιφερικά Αγγεία
- Χειρουργική
- Καρδιοχειρουργική

Η εταιρεία διαθέτει σύγχρονες βιοκλιματικές εγκαταστάσεις στην Αθήνα.

Στηρίζει δράσεις και προσπάθειες για την ανάδειξη του Ελληνικού Πολιτισμού

καθώς και την βελτίωση ζωής των ανθρώπων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε μια δραστηριότητα για την ανάδειξη των παραδοσιακών προϊόντων και του Ελληνικού Πολιτισμού, την brand gogreek, την οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

Έχει διακριθεί σε πολλές περιπτώσεις για την επιτυχημένη επιχειρηματική της δραστηριότητα και έχει βραβευτεί επανειλημμένα με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα.

Αναλυτικότερα αναδείχτηκε τα έτη 2009 και 2010 από το Great Place to Work Institute Hellas ανάμεσα στις 10 επιχειρήσεις, στην κατηγορία 50-250 εργαζομένων, με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα αλλά και πρόσφατα στο πλαίσιο του HR Community Conference 2015 στην εταιρεία απονεμήθηκαν βραβεία «HR Community Awards 2015» στις κατηγορίες «Βραβείο Διακράτησης Προσωπικού» και «Βραβείο Αποτελεσματικής Διαχείρισης Κρίσης» (<http://www.psimitis.gr/>).

5.1.1 Ιστορική εξέλιξη

Η ιστορία της εταιρείας είναι πλούσια σε δράσεις, συνεργασίες, ίδρυση νέων εταιρειών, εύρεση νέων ιδεών τόσο στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται όσο και εκτός αυτού.

Θα επισημάνουμε μερικές μεγάλες ιστορικές δραστηριότητες χρονολογικά περιγράφοντας το γεγονός και το πρόσωπο που το εκτέλεσε.

Η ιστορία του ομίλου ξεκινά από το 1958 με την ίδρυση της από τον Θάνο Ψημίτη με την ενεργή συμμετοχή στην εισαγωγή του πρώτου καθετήρα καρδιάς, της U.S.C.I. και τεχνική υποστήριξη στους πρώτους καθετηριασμούς δεξιάς καρδιάς. Η εταιρεία σε όλα αυτά τα χρόνια έχει κάνει πολλές συνεργασίες όπως με την USCI, "ELECTRONICS FOR MEDICINE (E.F.M.)", C.R.BARD, MEDTRONIC, GORE, ST.JUDE, COUER, ASAHI, INTERVALVE, ALVIMEDICA, ROSSPHARMA κ.α. . Αποφασισμένοι να επεκτείνουν την επιχείρησή τους το 1983 ιδρύεται και οργανώνεται στην Θεσσαλονίκη η επιχείρηση Βορείου Ελλάδος υπό την διοίκηση της Ελίνας Ψημίτη. Ενώ το 1988 δημιουργείται η "Fast Medical Service" (F.M.S.), από τον Γιάννη Μερσινιά, που αναλαμβάνει την ιατροτεχνολογική υποστήριξη. Ακολουθεί ίδρυση

νέας εταιρείας το 1999, η "ΕΛΕΝΗ ΨΗΜΙΤΗ Α.Ε.", και ορίζεται αποκλειστικός αντιπρόσωπος της "MEDTRONIC" για την σειρά των προϊόντων επεμβατικής και διαγνωστικής καρδιολογίας που προήλθαν από τις εξαγορές "A.V.E.", "BARD – U.S.C.I.". Δύο χρόνια αργότερα, το 2001, ιδρύεται η "BARD Hellas A.E." κάτω από την εποπτεία της "Ε.Ψ." Η εταιρεία "Ε.Ψ." ορίζεται αποκλειστικός διανομέας και φέρει την ευθύνη της λειτουργίας της "BARD Hellas A.E.". Το 2009 Η "ΕΛΕΝΗ ΨΗΜΙΤΗ Α.Ε." αλλάζει επωνυμία σε "ΨΗΜΙΤΗ Α.Ε."

Και το πιο πρόσφατο γεγονός ήταν η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος e-shop OLOTIS για καινοτόμα δερμοκαλλυντικά προϊόντα (<http://www.psimitis.gr/>).

5.1.2 Όραμα

Το όραμα της εταιρείας είναι να συμβάλλει στην προαγωγή της ανθρώπινης υγείας και στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής των συνανθρώπων μας, προσφέροντας ιατρικές τεχνολογίες και προϊόντα υψηλής καινοτομίας, ποιότητας, αξιοπιστίας, ασφάλειας και αποτελεσματικότητας.

6.1.3 Αποστολή

Να είναι πάντοτε για τους ασθενείς και τους ιατρούς τους η Εταιρεία ηγέτης και το ανυπέβλητο πρότυπο επαγγελματισμού, αξιοπιστίας, ηθικής συμπεριφοράς, σταθερών σχέσεων και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης.

Να είναι για τους εργαζόμενους της μια αξιοσέβαστη επιχείρηση, προσφέροντας ένα περιβάλλον που να ενθαρρύνει το σεβασμό των ανθρώπων, την ασφάλεια, την φροντίδα, την ομαδικότητα, τη ψυχαγωγία, τις ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη, την τελειότητα, τη προσφορά και την ανταμοιβή.

5.1.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η εταιρεία ασκεί υπεύθυνη επιχειρηματικότητα με σεβασμό στον Άνθρωπο, στην Κοινωνία, στο Περιβάλλον και στον Πολιτισμό. Ενισχύει τους εργαζομένους της με μέτρα για την αντιμετώπιση του κόστους ζωής, είναι στο πλάι τους για έκτακτες ανάγκες ή φυσικές καταστροφές καθώς και για εταιρικές εκδηλώσεις ή γιορτές. Δίνει την δυνατότητα συμμετοχής σε φιλανθρωπικά έργα, αθλητικά προγράμματα, εθελοντική αιμοδοσία κ.α. Συμμετέχει σε προγράμματα ανακύκλωσης. Χορηγεί και συμμετέχει επίσης σε δράσεις προστασίας και ανάδειξης του φυσικού πλούτου.

Παρέχει υλικά σε αδύναμους οικονομικά ασθενείς, υποστηρίζει δράσεις προστασίας και ανάδειξης του Ελληνικού πολιτισμού.

5.2 Στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρείας Ψημίτη Α.Ε.

Το περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις συνεχώς μεταβάλλεται με μεγάλη ταχύτητα, ιδιαίτερα η οικονομική κρίση, η ωρίμανση της αγοράς και ο σκληρός ανταγωνισμός του κλάδου έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Η στρατηγική θέτει το πλαίσιο για τις ενέργειες που αποφασίζει να κάνει η επιχείρηση ώστε να υλοποιήσει το όραμα της.

Μέρος της στρατηγικής της Ψημίτη Α.Ε. είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της, η αύξηση των δραστηριοτήτων της και η αύξηση της κερδοφορίας.

Όπως μπορούμε να δούμε από την ιστορική αφήγηση η στρατηγική που ακολούθησε αρχικά η Ψημίτη Α.Ε. το 1983 ήταν της οριζόντιας ολοκλήρωσης. Έτσι ιδρύεται και οργανώνεται στην Θεσσαλονίκη η επιχείρηση Βορείου Ελλάδος υπό την διοίκηση της Ελίνας Ψημίτη. Καθώς επίσης το 2001 συνεχίζει την ίδια στρατηγική ανάπτυξης, την οριζόντια ολοκλήρωση, και δημιουργεί μια νέα εταιρεία, την “BARD Hellas A.E.”.

Αλλάζει στρατηγική κατεύθυνση το 2014, πηγαίνει στην ασυσχέτιστη διαφοροποίηση με την δημιουργία νέας διαφορετικής δραστηριότητας, της gogreek. Από τα ιατρικά συστήματα η δραστηριότητα αυτή κατευθύνθηκε σε παραδοσιακά προϊόντα πολιτισμού και απευθύνθηκε σε διαφορετικά προφίλ και σε νέες αγορές. Ενώ στο πιο πρόσφατο γεγονός, από την ασυσχέτιστη διαφοροποίηση που ήταν η τελευταία εφαρμόζει στρατηγική συσχετισμένης διαφοροποίησης, δημιουργώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα e-shop OLOTIS, για καινοτόμα δερμοκαλλυντικά προϊόντα.

5.2.1 Στρατηγικές ανάπτυξης της gogreek

Η gogreek με την σειρά της ακολούθησε της δικές της στρατηγικές, οι οποίες ήταν η ανάπτυξης αγοράς και η ανάπτυξη προϊόντων.

Έτσι επεκτάθηκε τόσο σε γεωγραφικές περιοχές σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε διεθνές. Σε παραπάνω από 250 καταστήματα στην Ελλάδα φιλοξενούνται τα

προϊόντα της gogreek σήμερα και συνεχώς διερευνούν νέες αγορές. Επίσης εισήλθε σε νέα κανάλια διανομής όπως online store/e-shop αλλά και δίκτυα ηλεκτρονικών αγορών.

Η δραστηριότητα αναπτύσσεται συνεχώς δημιουργώντας καινούρια προϊόντα, νέες ιδέες, διαφορετικά μεγέθη, που το καθένα τους περιέχει την δική του ιστορία. Τα πρώτα προϊόντα της εταιρείας ήταν μπουκαλάκια ούζο όπου απεικονίζονταν ζευγάρια με ελληνικές φορεσιές, ακολουθεί το μπουκαλάκι με αγνό παρθένο ελαιόλαδο με τον Αγρότη και Αγρότισσα, στην συνέχεια προστέθηκαν οι θεοί του Ολύμπου, οι ήρωες της αρχαιότητας και άλλα προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως: σουβέρ, τάβλι, τραπουλόχαρτα, κούπες, τσάντα «tagaribag», μαξιλαροθήκες κ.α.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι οι εξαγωγές είναι ο απώτερος στόχος.

5.3 Ανάλυση προφίλ αγορών-τμηματοποίηση της gogreek

Επειδή η brand έχει δύο χρόνια ζωής, η ανάλυση προφίλ αγορών και η τμηματοποίηση θα γίνουν βάση της υπάρχουσας αγοράς. Θα ξεκινήσουμε με μια μελέτη της αρχικής ιδέας δηλαδή προς τα αρχικά τμήματα που απευθύνθηκε και ποια αποτέλεσε αγορά στόχος. Στην συνέχεια θα δούμε εάν στράφηκε προς κάποιο άλλο τμήμα και ποιες ήταν οι κινήσεις τους. Τέλος θα δείξουμε τελικά το προφίλ των αγορών τους ποιο είναι και τα τμήματα της αγοράς πως διαμορφώθηκαν βάση κριτηρίων.

5.3.1 Ιστορική αφήγηση της ιδέας

Η Ελίνα Ψημίτη, Πρόεδρος της ΨΗΜΙΤΗ ΑΕ, που δραστηριοποιείται εδώ και δεκαετίες στον κλάδο των ιατρικών, μια γυναίκα δυναμική, με όραμα και πολλή αγάπη για την πατρίδα της και τον ελληνικό πολιτισμό και ο σχεδιαστής Γιώργος Γιώνας βραβευμένος στο τομέα των τροφίμων και ποτών, προχώρησαν στη δημιουργία ενός brand που ακούει στο όνομα «gogreek». Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα που πραγματοποίησαν με κύριο ερευνητικό ερώτημα «τι είναι αυτό που οι ξένοι αναγνωρίζουν ως εικόνα για την Ελλάδα;» προέκυψε ότι είναι η Ακρόπολη, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ο ήλιος και η θάλασσα, το ούζο και ο

εύζωνας. Έτσι, η αρχή έγινε με μινιατούρες, που απεικονίζουν παραδοσιακές φορεσιές και φιλοξενούν στο εσωτερικό τους ελληνικά προϊόντα όπως ούζο και ελαιόλαδο. Η λογική λοιπόν ήταν να δημιουργήσουν προϊόντα, τα οποία να είναι μικρά και ελαφριά, έτσι ώστε να μπορεί να τα πάρει ο ταξιδιώτης μαζί του και σιγά-σιγά η gogreek να αρχίσει να μπαίνει στα σπίτια όλου του κόσμου. Στόχος της brand «gogreek» είναι η διάδοση του ελληνικού πολιτισμού μέσω υψηλής ποιότητας προϊόντων. Το gogreek brand είναι μια ιδέα που διευρύνεται και εξαπλώνεται με ταχείς ρυθμούς και αγκαλιάζει προϊόντα και δημιουργίες καταξιωμένων Ελλήνων. (<http://www.epixeiro.gr>).

5.3.2 Αγορά στόχος

Από την ιστορική αυτή αφήγηση συμπεραίνουμε ότι ο αρχικός στόχος της εταιρείας ήταν ο εξαγωγικός της χαρακτήρας και η αγορά στόχος οι ενήλικοι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας είναι από την Ευρώπη, την Ασία, τις ΗΠΑ και τον Καναδά ως προς διάφορες πόλεις και νησιά της χώρας μας. Έτσι το προϊόν έπρεπε να πάρει γεωγραφική έκταση σε διάφορες πόλεις και νησιά της Ελλάδας όπου θα ήταν κοντά σε κάθε πιθανό τουρίστα αγοραστή.

Στην συνέχεια, από παρατηρήσεις των Ελλήνων πολιτών συνειδητοποίησαν ότι αρκετοί Έλληνες δεν είναι ενήμεροι γύρω από τη λαογραφία μας ή είχαν ελλιπή πληροφόρηση σχετικά με τους θεούς και τους ήρωες της αρχαιότητας. Έτσι αποφάσισαν να στραφούν σε ένα νέο τμήμα της αγοράς τώρα, εκτός από την ήδη υπάρχουσα, στους Έλληνες καταναλωτές ενήλικες και ανήλικους. Λόγω του ότι ήθελαν τα προϊόντα τους να τα αγκαλιάσει όλη η οικογένεια δημιούργησαν ένα προϊόν που να έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα, τα σουβέρ, τα οποία από τη μία πλευρά έχουν την απεικόνιση και από την άλλη μία σύντομη πληροφορία. Στην συνέχεια ακολούθησαν και άλλα προϊόντα απευθυνόμενα και στις δυο αγορές.

5.3.3 Προφίλ αγορών της gogreek σήμερα

Το προφίλ των αγορών σήμερα στα δύο χρόνια λειτουργίας της brand διαμορφώνεται με το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών να αποτελούνται από τουρίστες αγοραστές οι οποίοι επισκέπτονται την χώρα μας και το υπόλοιπο

ποσοστό από Έλληνες αγοραστές. Ενώ τα σημεία πώλησης των προϊόντων gogreek εμπεριέχουν 250 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα το οποίο δίκτυο συνεχώς διευρύνεται. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα γεωγραφικά τμήματα ανά περιοχή και τα ποσοστά σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία.

5.3.4 Τμηματοποίηση της gogreek σήμερα

Η διαδικασία της τμηματοποίησης-στόχευσης-τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά βασίζεται στην έννοια ότι οι επιχειρήσεις έχουν περιορισμένους πόρους και δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών λόγω της ετερογένειάς τους με μια ή δυο προϊόντικές προσφορές. Έτσι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στην αγορά, δεν είναι εφικτό να ικανοποιούν το σύνολο της αγοράς αλλά μόνο τμήματα της. Επομένως για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να εστιάσει στα τμήματα της αγοράς που είναι περισσότερο «κερδοφόρα». Αυτό το πετυχαίνουμε με την διαδικασία της τμηματοποίησης. Υπάρχουν δύο είδη αγορών στα οποία κάνουμε τμηματοποίηση, τα καταναλωτικά προϊόντα και τα βιομηχανικά προϊόντα (Σ. Δημητριάδης & Α.Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

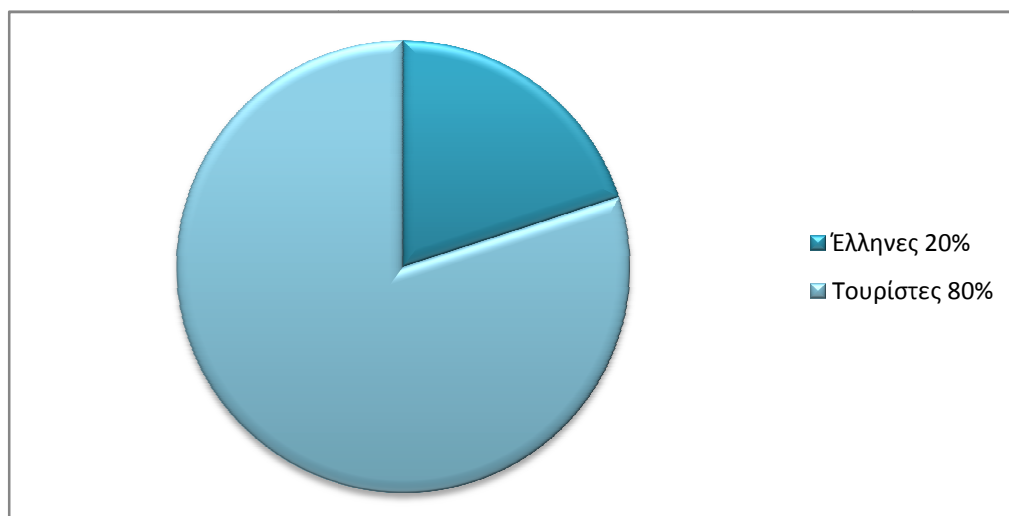
5.3.4.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση

Η σημερινή γεωγραφική τμηματοποίηση των προϊόντων της gogreek στην Ελλάδα παρουσιάζεται παρακάτω:



5.3.4.2 Δημογραφική τμηματοποίηση

Αντίστοιχα η δημογραφική τμηματοποίηση ακολουθεί στο παρακάτω σχήμα:



5.4 GOGREEK SWOT ANALYSIS

Η SWOT Analysis, παρόλο που πέρασαν περισσότερα από 40 χρόνια από τότε που αναπτύχθηκε, θεωρείται έως και σήμερα ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Πατέρας της SWOT Analysis φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60 και 70 στο StanfordUniversity (<https://en.wikipedia.org>).

Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία, και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats). Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, τις οποίες

η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.) (<https://en.wikipedia.org>).

Παρακάτω σας παρουσιάζουμε μια SWOT ANALYSIS της δραστηριότητας gogreek.

Δυνατά (Strengths)

- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της δραστηριότητας αποτελεί ο συνδυασμός της ποιότητας με την παράδοση σε ένα προϊόν, αναδεικνύοντας έτσι τον Ελληνικό πολιτισμό, την Ελληνική μυθολογία και την Ελληνική κουλτούρα. Έτσι εκτός από διακοσμητικό απέκτησαν και εκπαιδευτικό χαρακτήρα τόσο για τον τουρίστα όσο και για τον ίδιο τον Έλληνα πολίτη.
- Μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα απέκτησαν καλή φήμη για την επωνυμία του προϊόντος. Η «gogreek» κέρδισε τις εντυπώσεις σε μικρό χρονικό διάστημα λειτουργίας της και απέσπασε τιμητικές διακρίσεις:
 - Packaging Innovation Awards 2016: GOLD Award in the Alcohol category for Gogreek "the collectibles" - ouzo miniature collections (Athens)
 - ERMIS 2015 AWARDS (March 2016): ERMIS Bronze – for the Design Category gogreek - the collectibles / Olive Oils (Athens)
 - Gold Label Awards 2015: Honorable distinction for the use of new technologies to promote Greek Culture (Athens)
 - EVGE 2015: Golden Illustration Awards (Athens)
 - FINAT Labeling: Competition 2015: 1st Award in the category Sleeve applications (Amsterdam)
 - LABELEXPORT 2015: HP INDIGO Excellence Awards, "Special Recognition" (Brussels)
 - OlympAwards : Gold award in Design, Silver award in Whole Packaging and Bronze Award in Innovation of Ouzo Miniatures & Olive Oil products.
- Υπάρχει σωστή οικονομική διοίκηση και διαχείριση της δραστηριότητας έτσι ο αυξανόμενος κύκλος εργασιών και η κερδοφορία δείχνουν ότι έχει μια υγιή οικονομική κατάσταση.

- Αποτελείται από εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους και συνεργάτες αλλά και εξαιρετική διοίκηση κρατώντας έτσι ένα ζεστό και ευχάριστο κλίμα εργασίας όπου επίσης και για αυτό έχει διακριθεί επανειλημμένα η εταιρεία όπως αναφέρουμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα.
- Έχουν κατασκευάσει ηλεκτρονική ιστοσελίδα (online store/e-shop) όπου οι εταιρείες μπορούν να αναζητήσουν και να αγοράσουν τα προϊόντα τους καθώς και γίνεται με μεγάλη επιτυχία, επίσης από την εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Facebook ισχυρίζονται πως οι παραγγελίες τους έχουν εκπλήξει .
- Τα προϊόντα gogreek πωλούνται σε πάνω από 250 ανά την Ελλάδα καταστήματα τέχνης, καταστήματα με είδη δώρων και delicatessen, κάβες, κρουαζιερόπλοια, καθώς και στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» και διατίθενται σε πέντε γλώσσες μεταξύ των οποίων γερμανικά, γαλλικά, ρωσικά, ελληνικά και αγγλικά. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως ήδη έχουν δεχτεί παραγγελίες από Ν. Αφρική, Ινδία, Ταϊβάν, Ολλανδία, Αγγλία, Γαλλία και την Ιταλία.

Αδύναμα (Weaknesses)

Δύσκολο να σταθεί κάποιος στα αδύναμα σημεία της δραστηριότητας αυτής εφόσον είναι ελάχιστα αυτά. Μετά από προσπάθεια που καταβάλαμε στην εύρεση αυτών στο πρώτο που θα αναφερθούμε είναι:

- Η ελλιπής διαφήμιση γεγονός που οδηγεί σε μη αναγνωρίσιμο όνομα. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήσαμε και θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο το 62,25% δεν γνωρίζει καθόλου την gogreek, με μόνο 13,5% δηλώνει ότι την γνωρίζει τείνοντας περισσότερο από το καλά (9,25%) από το πολύ καλά (4,25%), ενώ το υπόλοιπο 24,25% έχει μοιραστεί κατά μικρή διαφορά στο ελάχιστο (12%) και μέτρια (12,25%). Θέτουμε το εξής ερώτημα εάν μέσα σε ένα χρόνο πουλήθηκαν 60.000 μπουκάλια gogreek, χωρίς καμία διαφήμιση, τι αποτελέσματα θα έχουμε με καλή διαφήμιση;
- Έλλειψη επικοινωνίας σε προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές. Δεδομένου ότι είναι ένα νέο brand και δεν προμηθεύει η ίδια -με

καταστήματα λιανικής- τα προϊόντα της, χάνει την δυνατότητα να έρθει σε επικοινωνία με τους πελάτες της έτσι ώστε να λαμβάνει άμεσα μηνύματα από τις αντιδράσεις τους.

- Επειδή όμως είναι μια καινούρια εταιρεία η οποία άνοιξε τα φτερά της μέσα από την κρίση είναι προφανές ότι το κεφάλαιο κίνησης της είναι ανεπαρκές για μεγάλα και γρήγορα βήματα. Έτσι σταδιακά εξελίσσονται και με επιμονή, υπομονή και συνέπεια για να πετύχουν το στόχο τους.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Οι ευκαιρίες που θα έπρεπε να εκμεταλλευτεί ως καινούρια επιχείρηση και εφόσον τηρεί της προϋποθέσεις είναι μια επιδότηση από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα όπως είναι το ΕΣΠΑ. Ένας ακόμη οργανισμός ο οποίος στηρίζει και επιδοτεί τις επιχειρήσεις για την απασχόληση ανέργων είναι ο ΟΑΕΔ.
- Επέκταση της γραμμής προϊόντων. Οι τάσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, όποια επιχείρηση την υιοθετήσει άμεσα θα έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όταν παρακολουθούμε τους καταναλωτές να στρέφονται προς κάποια άλλα προϊόντα είναι μια ευκαιρία η εταιρεία να εντοπίσει έγκαιρα ποια είναι αυτά και να τα προσθέσει στην γκάμα της.
- Παρακολούθηση κενών την αγορά. Τα κενά της αγοράς μπορεί να προκύψουν από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις οι οποίες πιάστηκαν σε ύπνο με την εξέλιξη της τεχνολογίας, δεν πρόβλεψαν σωστά τον υψηλό τουρισμό, με αποτέλεσμα να εξαντληθούν τα προϊόντα τους, από επιχειρήσεις που δεν μπορούν ανταπεξέλθουν σε νέες φορολογικές εξελίξεις της χώρας και βάζουν «λουκέτο». Οποιαδήποτε λάθος κίνηση μιας ανταγωνίστριας επιχείρησης συνεπάγεται μια ευκαιρία για τις υπόλοιπες.
- Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές εντός και εκτός χώρας. Ο Έλληνας καταναλωτής θέλει ένα δώρο από το μαγαζί στην γειτονιά του, παράλληλα στον ξένο καταναλωτή αντί να επισκεφθεί ο ίδιος την χώρα μας θα πάει ένα κομμάτι μας, το ίδιο το προϊόν, να τον συναντήσει στην χώρα του.

- Ενδεχομένως μια στρατηγική συμμαχία μελλοντικά θα μπορέσει να της δώσει το εισιτήριο για την είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές.
- Τέλος η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η τεχνολογική πρόοδος σε νέα υλικά συσκευασίας, σε νέους μεθόδους παραγωγής ή σε έξυπνα συστήματα αποτελούν ευκαιρία για μια επιχείρηση να φτάσει και να υλοποιήσει πιο γρήγορα τον στόχο της.

Απειλές (Threats)

- Η πιο ισχυρή απειλή για όλες τις νέες αλλά και υφιστάμενες επιχειρήσεις είναι η παγκόσμια οικονομική κρίση. Αν και είναι μια επιχείρηση η οποία ιδρύθηκε μέσα από τις στάχτες της ελληνικής οικονομικής κρίσης, εάν εξακολουθεί να επικρατεί η κατάσταση αυτή στην Ελλάδα και εξαπλωθεί πιο έντονα παγκοσμίως αποτελεί σίγουρα μια ισχυρή απειλή για την δραστηριότητα.
- Η μείωση του τουρισμού. Το πελατολόγιο της gogreek αποτελείται κατά ένα πολύ μεγάλο μερίδιο από τουρίστες καταναλωτές, οπότε η μείωση του τουρισμού αυτόματα σημαίνει μείωση των πιθανών πελατών άρα του πελατολογίου της.
- Συνεχείς αλλαγές της νομοθεσίας. Ως ένα αβέβαιο αύριο έχουν καταλήξει να είναι οι αλλαγές στην φορολογία με νέους αυξημένους συντελεστές εισοδήματος, προκαταβολής και εισφοράς αλληλεγγύης πράγμα που σημαίνει πως μια επιχείρηση καλείται να βγει συνεχώς από τις προβλέψεις της.
- Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά με ισχυρά κριτήρια, όπως μειωμένες τιμές ή μεγάλο κεφάλαιο κίνησης κάτι το οποίο θα δώσει την άνεση να φτάσει σε υψηλό επίπεδο σε μικρό χρονικό διάστημα. Άλλα και ο ανταγωνισμός των ήδη υπάρχουσών που μπορεί να περίμεναν την κατάλληλη χρονική στιγμή να εφαρμόσουν κάποιο σχέδιο με μια ισχυρή ιδέα ώστε να κατακτήσουν μερίδια αγοράς.
- Απειλή μπορεί να θεωρηθεί και μια λύση συνεργασίας. Όπως έχει δηλώσει σε συνέντευξη της η Ελίνα Ψημίτη, δημιουργός της δραστηριότητας,

συνεργάζονται με τουλάχιστον 8 επιχειρήσεις, σίγουρα δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από μια συνεργαζόμενη επιχείρηση αλλά εάν μελλοντικά υπάρξει κάποια λύση της συμφωνίας και βρεθούν απροετοίμαστοι σε αυτό θα δεχθούν ισχυρό χτύπημα.

Κεφάλαιο 6ο: Πρωτογενή έρευνα

6.1 Έννοια

Μετά από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια ακολουθεί η ποσοτική έρευνα στο κεφάλαιο αυτό με το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και στην ανάλυση των στατιστικών δεδομένων που θα δούμε παρακάτω. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε ηλεκτρονική κυρίως μορφή αλλά ένα ποσοστό τους μοιράστηκε και σε έντυπη μορφή.

6.1.1 Σκοπός

Η πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε αυτήν την πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται σε Έλληνες πολίτες από διάφορες πόλεις τις χώρας.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να διερευνήσουμε κατά πόσο ο ίδιος ο Έλληνας πολίτης είναι γνώστης της ιστορίας και του πολιτισμού του. Έτσι βλέπουμε μια πλευρά αντιμετώπισης του ως καταναλωτής στην αγορά ενός ελληνικού παραδοσιακού-πολιτιστικού προϊόντος καθώς επίσης ερευνάμε κάποια σημαντικά στοιχεία σχετικά με την αγορά και το περιβάλλον της επιχείρησης.

6.1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι:

- Γνωρίζουν οι ίδιοι οι Έλληνες τον πολιτισμό/ την μυθολογία/ την κουλτούρα/ την ιστορία/ την παράδοση τους;
- Με τι κριτήρια ψωνίζουν οι Έλληνες καταναλωτές;
- Τι θα ήθελαν να δουν στην ελληνική αγορά σε συσκευασία δώρου;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο το μάκρο και το μικρο περιβάλλον μιας επιχείρησης;
- Δείχνουν αισιόδοξοι για το μέλλον τους στην πατρίδα τους;

Μέσα από την ανάλυση που θα κάνουμε πιο κάτω θα απαντήσουμε αναλυτικά στα ερευνητικά ερωτήματα.

6.1.3 Μεθοδολογία έρευνας

Η προώθηση του ερωτηματολογίου έγινε κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή διότι ήταν η πιο εύκολη και σύντομη μέθοδος. Μετά την τελική μορφή προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και καθημερινά γινόταν έλεγχος των απαντήσεων που είχαν συγκεντρωθεί. Μερικά ερωτηματολόγια τα προωθήσαμε σε έντυπη μορφή σε άτομα που δεν είχαν εξοικείωση με το ίντερνετ και είχαμε την δυνατότητα να παρευρεθούμε στο χώρο τους..

Η διάρκεια της όλης διαδικασίας, της συλλογής όλων των απαντήσεων σημειώθηκε 2 μήνες και η ανάλυση τους πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

6.1.4 Πληθυσμός

Για να έχουμε μια όσο το δυνατών ολοκληρωμένη εικόνα αποφασίσαμε για το ερωτηματολόγιο αυτό να συγκεντρώσουμε 400 συνολικές απόψεις. Ο πληθυσμός μας επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε Έλληνες πολίτες.

6.1.5 Δείγμα

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε τόσο στο ανδρικό φύλο όσο και στο γυναικείο χωρίς κάποιο περιορισμό, το κατώτερο όριο ηλικίας ορίστηκε αυτό των 18 ετών έτσι ώστε να απευθυνόμαστε σε πιθανούς ενήλικες καταναλωτές και πολίτες με ολοκληρωμένες γνώσεις δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η πόλη διαμονής θα μας βοηθήσει να έχουμε δείγματα σε διάφορες πόλεις της χώρας ανάλογα και το ποσοστό συμμετοχής που θα έχουμε.

6.1.6 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 15 συνολικά ερωτήσεις. Από την 1-3 είναι ερωτήσεις που αποτελούνται από δημογραφικά χαρακτηριστικά, ακολουθούν οι από 4-8 απαιτούν ιστορικές γνώσεις αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού, σχετικά με τους Θεούς του Ολύμπου, τις Μούσες, τους Ήρωες, τον τρωικό πόλεμο και τις παραδοσιακές φορεσιές. Η 9^η εξετάζει ποιο ποσοστό των ελλήνων επισκέπτονται μουσεία και αναλυτικά ποια από αυτά. Στις ερωτήσεις 10-15 θα δούμε αντιδράσεις σχετικά με τα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις απόψεις τους, τι προτείνουν, τι πιστεύουν και που μας καθοδηγούν.

6.2 Ανάλυση στοιχείων

1. Φύλο

Από τους 400 συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 45,8% αποτελείται από Άνδρες και το υπόλοιπο 54,3% από Γυναίκες.

2. Ηλικία

Τα ποσοστά ηλικίας των συμμετεχόντων διαμορφώνονται ως εξής : το 45,8% ανήκει στο φάσμα ηλικίας από 18 έως 30, το 28,5% από 31 έως 45, το 18,8% από 46 έως 60 και ένα μικρό ποσοστό 7% από 61 και άνω.

3. Τόπος διαμονής

Θα επικεντρωθούμε στα μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής όπου κατά αύξουσα σειρά προκύπτει ότι το 37,75% των ερωτηθέντων όρισε ως Τόπο Διαμονής την Αθήνα, το 25% την Ρόδο και το 12,5% το Ηράκλειο Κρήτης. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Θεσσαλονίκη με 4%, η Πάτρα με 3%, τα Χανιά με 1,8%, το Ρέθυμνο με 1,5% , ο Άγιος Νικόλαος και η Αλεξανδρούπολη με 1,3%, η Λαμία, η Κόρινθος και η Καλαμάτα με 1% , η Κατερίνη, η Κέρκυρα, η Λάρισα και η Χαλκίδα με 0,8% , η Ιεράπετρα, η Κάρπαθος, η Πάρος και ο Πύργος Ηλίας με 0,5%, μόλις το 0,3% (1 απάντηση) σημειώνουν ο Βόλος, τα Γρεβενά, τα Ιωάννινα, η Κάλυμνος, το Καστελόριζο, το Κιλκίς, η Μυτιλήνη, η Νάξος, το Ναύπλιο, η Ξάνθη, η Σαντορίνη, η Σέρρες, τα Τρίκαλα και η Τρίπολη.

4. Θεοί του Ολύμπου

Valid	396
Missing	4

4.1. Γνωρίζετε πόσοι ήταν οι Θεοί του Ολύμπου;

Όπως μας έδειξαν τα αποτελέσματα διακρίναμε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 96,5% που δηλώνει ότι γνωρίζει πως οι Θεοί του Ολύμπου ήταν δώδεκα. Το 2,6% δε γνώριζε ή απάντησε λάθος. Ο αριθμός (4) τέσσερα στο "Missing" είναι ο αριθμός των ατόμων οι οποίοι απάντησαν ότι γνωρίζουν πόσοι ήταν οι Θεοί αλλά δεν μας έδωσαν ένα συγκεκριμένο αριθμό.

Στην ερώτηση «4.2. Ποιοι ήταν οι Θεοί του Ολύμπου» ανταποκρίθηκε σωστά το

38,3% εκ του οποίου το 22,3% ήταν γυναίκες και το 16% ήταν άνδρες, επιλέγοντας τους: Ήφαιστο, Απόλλων, Ποσειδώνα, Ερμή, Δήμητρα, Εστία, Άρτεμις, Αφροδίτη, Άρη, Ήρα, Δία και Αθηνά, ενώ παρατηρούμε ότι υπήρξε σύγχυση μεταξύ των απαντήσεων σε ένα μεγάλο σύνολο ατόμων όπου αντί για την «Εστία» ανέφεραν τον «Διόνυσο» και τον «Πλούτωνα».

5. Μούσες

N	Valid	397
	Missing	3

5.1. Γνωρίζετε πόσες ήταν οι Μούσες;

Στις απαντήσεις της ερώτησης αυτής υπάρχει φανερή διαφωνία απόψεων ως προς τον αριθμό των Μουσών. Το 35,2% έχει δώσει λάθος απάντηση ή δήλωσε ότι δε γνωρίζει πόσες ήταν. Αντιθέτως, το 64,3% φαίνεται πως γνωρίζει ότι οι Μούσες ήταν (9) εννέα.

Συνεχίζοντας στην επόμενη ερώτηση «5.2. Ποιες ήταν οι Μούσες;» το 34% του συνόλου αποκαλύπτει τη σωστή απάντηση «Ουρανία, Τερψιχόρη, Ευτέρπη, Κλειώ, Ερατώ, Θάλεια, Καλλιόπη, Πολύμνια και Μελπομένη». Σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση όπου υπήρξε σύγχυση επιλογών ανάμεσα στα ονόματα τριών Θεών εδώ παρατηρούμε ότι υπήρξε σύγχυση στο σύνολο των απαντήσεων.

Ο παρακάτω πίνακας μας βοηθάει να εξετάσουμε με βάση το φύλο, το ποσοστό που γνώριζε το σωστό αριθμό των μουσών (9). Διαπιστώνουμε ότι το 73,73% των γυναικών απάντησε σωστά, ξεπερνώντας κατά 20,72% το ανδρικό φύλο.

		Άνδρας	Γυναίκα	Total
5.1. Γνωρίζετε πόσες	12	2	1	3
ήταν οι Μούσες;	3	2	3	5
	4	15	4	19
	5	3	1	4
	6	2	0	2
	7	10	18	28
	8	1	4	5
	9	97	160	257
	Δε γνωρίζω	50	24	74
	Ναι	1	2	3
Total		183	217	400

6. Ήρωες

Στην ερώτηση «Ποιους ήρωες της αρχαίας Ελλάδας γνωρίζετε;» οι δημοφιλέστερες απαντήσεις που συλλέχτηκαν είναι οι εξής: Ηρακλής, Αχιλλέας, Θησέας, Λεωνίδας, Οδυσσέας, Ιάσοντας και Μέγας Αλέξανδρος. Επίσης, μικρότερη αναφορά έγινε και στους: Μενέλαο, Αγαμέμνονα, Οιδίποδα, Περσέα, Φρίξο, Έλλη, Θεμιστοκλή, Προμηθέα, Δαίδαλο, Ίκαρο, Μιλτιάδη, Έκτορα, Μίνωα κ.α. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το 9,75% του συνόλου δε γνώριζε ούτε έναν ήρωα της αρχαίας Ελλάδας. Επειδή αυτό μας προκάλεσε μεγάλη εντύπωση προχωρήσαμε και θα δούμε στον παρακάτω πίνακα σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκουν τα άτομα αυτά. Έτσι βλέπουμε ότι από τα 39 άτομα που απάντησαν «Δε γνωρίζω» τα 29 (74,36%) είναι ηλικίας 18-30, τα 6 (15,38%) είναι 31-45, τα 3 (7,69%) είναι 46-60 και 1 άτομο (2,56%) είναι από 61 και άνω. Ως τελικό συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι με μεγάλη διαφορά ξεχωρίζουν οι νέοι από 18 έως 30 οι οποίοι παρουσιάζουν έλλειψη γνώσεων που αφορά τους ήρωες της αρχαίας Ελλάδας.

7. Τρωικός πόλεμος

Αντίστοιχα και στην ερώτηση «*Ποιοι ήταν οι εμπλεκόμενοι στον Τρωικό πόλεμο;*» οι δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν: Αχιλλέας, Ωραία Ελένη, Αγαμέμνονας, Μενέλαος, Έκτορας, Πάρης, Πρίαμος, Οδυσσέας και Πάτροκλος. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 25,1% δήλωσε ότι ο Τρωικός πόλεμος έγινε μεταξύ των Ελλήνων (Αχαιοί ή Αργείοι) με τους Τρώες συμπεραίνοντας έτσι ότι ίσως να μην τους γνώριζαν ονομαστικά. Τέλος, ένα ποσοστό 7,5% δήλωσε πως δε γνωρίζει κανένα από τους εμπλεκόμενους στον Τρωικό πόλεμο.

8. Παραδοσιακές ενδυμασίες

Όπως παρατηρήσαμε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά, κατά μέσο όρο ποσοστών 54,85% στο σύνολο των περιοχών που απάντησαν «*Δε γνωρίζω*». Στόχος αυτής της ερώτησης είναι να δούμε εάν οι Έλληνες πολίτες έχουν αποκτήσει κάποιες βασικές γνώσεις οι οποίες αφορούν τις γυναικείες παραδοσιακές στολές. Διαπιστώνουμε όμως ότι περισσότερο από το μισό πλήθος του δείγματος μας δεν είχε δημιουργήσει μία ολοκληρωμένη εικόνα στο μυαλό του ώστε να μπορέσει να σχηματίσει μία άποψη και οδηγήθηκε σε τυχαίες επιλογές. Η παρατήρηση μας είναι ότι από προσωπική εμπειρία ακόμα και άτομα που ασχολούνται με τον παραδοσιακό χορό δεν επέλεξαν τη σωστή απάντηση ή δυσκολεύτηκαν σε μεγάλο βαθμό.

9. Μουσεία

Όσον αφορά τον αριθμό επισκεψιμότητας ενός ατόμου σε κάποιο μουσείο, το 39% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν πάει σε κάποιο μουσείο το λιγότερο δέκα φορές, το 53,25% έχουν πάει από μία έως εννέα φορές, ενώ το 7,75% δεν έχει επισκεφθεί κάποιο μουσείο.

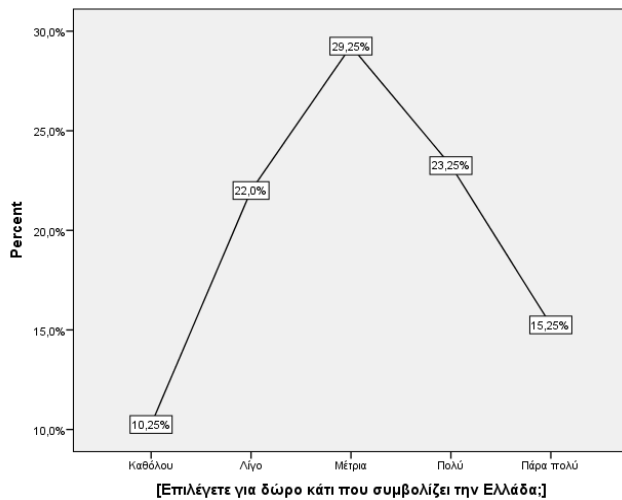
Συνεχίζοντας στην επόμενη ερώτηση «*9.2. Αναφέρετε μερικά από τα σημαντικότερα μουσεία που επισκεφθήκατε*» τα μουσεία που παρατηρήθηκε πως έχουν επισκεφθεί οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν τα εξής: Μουσείο Ακρόπολης, Αρχαιολογικό Μουσείο Βεργίνας, Μουσείο Δελφών, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών, Μουσείο Μπενάκη, Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Ανάκτορο Κνωσού, Αρχαιολογικό Μουσείο Μυκηνών και Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου στη Ρόδο κ.α.

Κάνοντας ηλικιακή σύγκριση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που έχουν επισκεφθεί κάποιο μουσείο περισσότερες από δέκα φορές ανήκει στην κατηγορία 61-άνω που συμμετέχουν με 64,29% (18/28), ακολουθεί η κατηγορία 46-60 με 48% (37/75), ύστερα η κατηγορία 31-45 με 44,74% (51/114) και τέλος, οι ηλικίες από 18 έως 30 με 27,87% (51/183).

		V3				Total
		18-30	31-45	46-60	61-άνω	
9.1. Πόσες φορές έχετε	0	18	7	6	0	31
πάει σε μουσείο;	1	14	12	7	0	33
	2	21	12	5	0	38
	3	21	5	1	1	28
	4	15	14	6	1	36
	5	15	7	7	4	33
	6	14	2	1	2	19
	7	5	3	2	0	10
	8	5	0	2	1	8
	9	4	1	2	1	8
	10	51	51	36	18	156
Total		183	114	75	28	400

10. Αξιολογήστε τα παρακάτω

Επιλέγετε για δώρο κάτι που συμβολίζει την Ελλάδα;

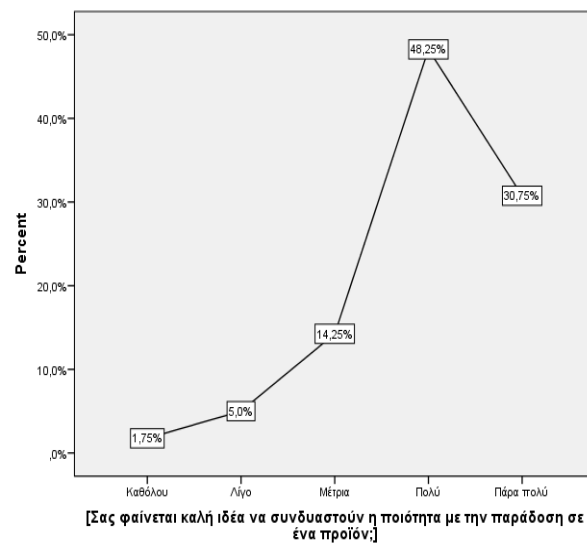


Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (29,25%) συγκεντρώνεται στην απάντηση «Μέτρια» ενώ στο σύνολο υπάρχει αστάθεια απαντήσεων, υπερισχύοντας με μικρές αποκλίσεις το «Πολύ/ Πάρα πολύ» συγκριτικά με το «Καθόλου/ Λίγο». Μία βασική παρατήρηση είναι ότι οι καταναλωτές δεν έχουν

ως κύριο μέλημα να αγοράσουν για δώρο κάτι που να συμβολίζει την Ελλάδα.

Σας φαίνεται καλή ιδέα να συνδυαστούν η ποιότητα με την παράδοση σε ένα προϊόν;

Διαπιστώνουμε ότι ένα μικρό ποσοστό (6,8%) των ερωτηθέντων απάντησε «Καθόλου» και «Λίγο» σε αντίθεση με το 79,1% όπου θεωρεί πως είναι πολύ (48,3%) έως πάρα πολύ (30,8%) καλή ιδέα να συνδυαστεί η ποιότητα με την παράδοση σε ένα προϊόν. Ουδέτερη άποψη είχε το 14,2%.



Αξιοποιούμε τα παραδοσιακά προϊόντα στην χώρα μας;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του συνόλου του πληθυσμού που εξετάσαμε, το 74,8% [Καθόλου (6,5%), Λίγο (28%), Μέτρια (40,3%)] πιστεύει ότι τα παραδοσιακά προϊόντα της χώρας μας δεν αξιοποιούνται στο βαθμό που θα έπρεπε, ενώ το 25,3% έχει αντίθετη άποψη.

Εμείς οι Έλληνες υποστηρίζουμε τον πολιτισμό και την κουλτούρα μας;

Προχωρώντας σ' αυτή την ερώτηση βλέπουμε πως η αντίδραση του κόσμου κυμαίνεται στο ίδιο μήκος κύματος με την προηγούμενη. Η μόνη διαφορά είναι ότι το 33,1% δηλώνει ότι οι Έλληνες υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό τον πολιτισμό και την κουλτούρα τους. Δηλαδή, συγκριτικά υπάρχει αύξηση 7,8% ως προς τις θετικές απαντήσεις που λάβαμε.

Πρωθούμε αρκετά τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα στην αγορά;

Το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι δεν γίνεται σωστή προώθηση των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά. Αναλυτικότερα, το 81,6% απάντησε «Καθόλου» έως «Μέτρια» ενώ το 18,5% απάντησε «Πολύ» έως «Πάρα Πολύ».

Μια επιχείρηση θα πετύχει με μια καλή στρατηγική;

Το 64,75% είναι της ιδεολογίας πως μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει ακολουθώντας μία καλή στρατηγική, σε αντίθεση με το 11,75% όπου διαμορφώνει αρνητική άποψη. Τέλος, το 23,5% κρατάει επιφυλακτική στάση.

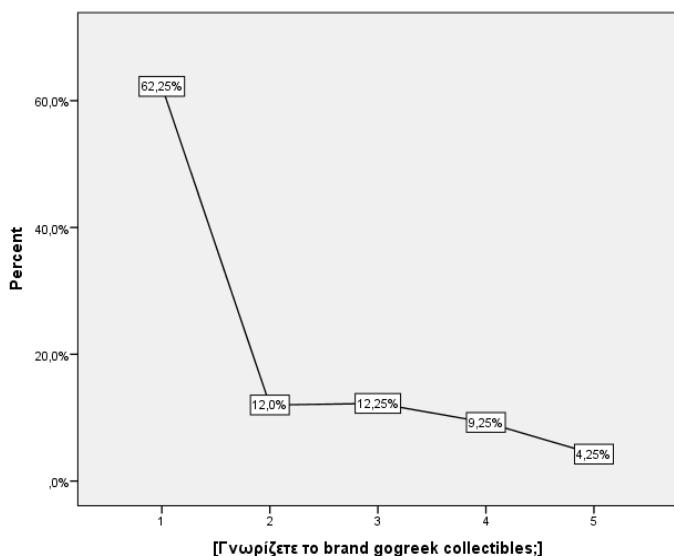
Μπορεί μια επιχείρηση να επιβιώσει με την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα;

Διακρίνουμε ότι μόνο το 13% των συμμετεχόντων αντιμετωπίζει την υπάρχουσα κατάσταση της Ελλάδας με αισιοδοξία και πιστεύει ότι μία επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει με την επικρατούσα κατάσταση. Από την άλλη πλευρά βλέπουμε ότι το 87% διασπάται με μικρή απόκλιση από το «Καθόλου» έως το «Μέτριο».

Αυξήθηκε η ελληνική παραγωγή μέσα στην κρίση;

Βαδίζοντας στο ίδιο μοτίβο με την παραπάνω ερώτηση παρατηρούμε ότι το 36,34% αναφέρει πως δεν βλέπει κάποια συγκεκριμένη αύξηση ως προς την ελληνική παραγωγή εν περίοδο κρίσης. Ακολουθεί το 31,08% το οποίο έχει παρατηρήσει μία μικρή αύξηση της παραγωγής, έπεται με ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 23,3% το πλήθος των ατόμων οι οποίοι αξιολογούν ως μέτριους τους ρυθμούς αύξησης της ελληνικής παραγωγής, ενώ το 9,273% αντιλαμβάνεται μεγάλη αύξηση της ελληνικής παραγωγικότητας.

Γνωρίζετε το brand gogreek collectibles;



Το αριστερό σχήμα μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 62,25% των ατόμων που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα δε γνωρίζει καθόλου την brand gogreek collectibles. Μόλις το 13,5% δηλώνει ότι γνωρίζει αυτή τη δραστηριότητα τείνοντας περισσότερο στο «Πολύ» (9,25%)

από ότι στο «Πάρα Πολύ» (4,25%) ενώ το υπόλοιπο 24,25% έχει μοιραστεί κατά μικρή απόκλιση στο «Λίγο» (12%) και «Μέτρια» (12,25%).

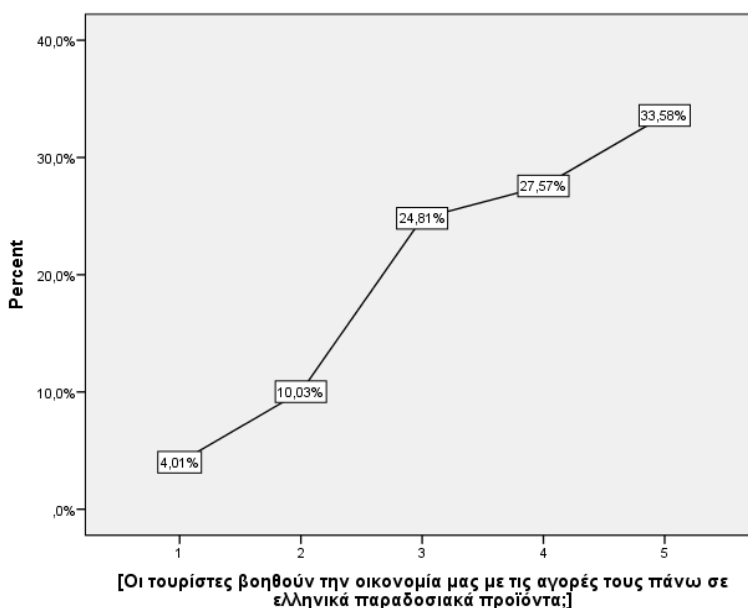
Επειδή το ποσοστό 62,25% (249 άτομα) που δήλωσε ότι δε γνωρίζει καθόλου την brand gogreek collectables είναι αρκετά υψηλό, προχωρήσαμε σε ανάλυση του, ανά τόπο διαμονής όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Συλλέξαμε και διαμορφώσαμε τα εξής αποτελέσματα: Χανιά (7/8 άτομα) 87,5%, Ηράκλειο Κρήτης (36/50 άτομα) 72%, Αθήνα (93/151 άτομα) 61,59%, Πάτρα (7/12 άτομα) 58,34%, Ρόδος (58/100 άτομα) 58% και Θεσσαλονίκη (9/16 άτομα) 56,25%. Δεν προχωράμε σε ανάλυση όλων των περιοχών διότι ο αριθμός των ατόμων είναι μικρός και τα αποτελέσματα μας δεν θα είναι έγκυρα.

	[Γνωρίζετε την brand gogreek collectibles;]					Total
	1	2	3	4	5	
Διαμονή Άγιος Νικόλαος	3	1	1	0	0	5
Αθήνα	93	19	16	12	11	151
Αλεξανδρούπολη	4	0	0	1	0	5
Βόλος	0	0	1	0	0	1
Γρεβενά	1	0	0	0	0	1
Ηράκλειο Κρήτης	36	4	7	3	0	50
Θεσσαλονίκη	9	2	3	2	0	16
Ιεράπετρα	1	1	0	0	0	2

Ιωάννινα	1	0	0	0	0	1
Καλαμάτα	2	0	0	2	0	4
Κάλυμνος	0	1	0	0	0	1
Κάρπαθος	0	0	0	1	1	2
Καστελόριζο	0	1	0	0	0	1
Κατερίνη	3	0	0	0	0	3
Κέρκυρα	2	0	0	1	0	3
Κιλκίς	1	0	0	0	0	1
Κόρινθος	2	0	1	0	1	4
Λαμία	3	0	1	0	0	4
Λάρισα	3	0	0	0	0	3
Μυτιλήνη	1	0	0	0	0	1
Νάξος	1	0	0	0	0	1
Ναύπλιο	1	0	0	0	0	1
Ντουμπάι	1	0	0	0	0	1
Ξάνθη	0	0	1	0	0	1
Πάρος	1	0	1	0	0	2
Πάτρα	7	1	2	1	1	12
Πύργος Ηλείας	1	1	0	0	0	2
Ρέθυμνο	2	0	3	1	0	6
Ρόδος	58	17	11	12	2	100
Σαντορίνη	1	0	0	0	0	1
Σέρρες	1	0	0	0	0	1
Τρίκαλα	0	0	0	0	1	1
Χαλκίδα	2	0	0	1	0	3
Χανιά	7	0	1	0	0	8
Τρίπολη	1	0	0	0	0	1
Total	249	48	49	37	17	400

Οι τουρίστες βοηθούν την οικονομία μας με τις αγορές τους πάνω σε ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα;

Είναι εμφανές ότι υπάρχει μία ανοδική τάση όσον αφορά την αξιολόγηση (από 1 έως 5) των συμμετεχόντων για την υποστήριξη της ελληνικής οικονομίας από τις αγορές των τουριστών πάνω σε ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα.



11. Προτείνετε ένα ή περισσότερα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα από τα παρακάτω ή κάποιο δικό σας που θα θέλατε να δείτε στην αγορά σε συσκευασία δώρου αναδεικνύοντας έτσι τον ελληνικό πολιτισμό.

Αποτυπώνονται παρακάτω κατά φθίνουσα σειρά ποσοστού συμμετοχής τα προτεινόμενα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα από τη λίστα που δόθηκε τα οποία θα ήταν ενδιαφέρον να κυκλοφορήσουν σε συσκευασία δώρου αναδεικνύοντας έτσι τον ελληνικό πολιτισμό: Ελαιόλαδο 71,1%, Μέλι 61,8%, Κρασί 61,4%, Ρακί 53%, Γλυκό του κουταλιού 46,8%, Αρωματικά/Βότανα 45,8%, Ούζο 44,3%, Μαρμελάδες 35,1%, Παστέλι 32,3%, Λικέρ 27,1%, Ρετσίνα και χαλβάς 26,4%, Μαντολάτο 22,4% και Μάντολα 13,4%. Εντυπωσιακή ήταν η ανταπόκριση στο να προτείνουν εκτός λίστα προϊόντα όπως: Ρακόμελο, Λουκούμια, Σφουγγάρια, Κεραμικά, Μελεκούνι, Σαπούνι από αγνό ελαιόλαδο, Μαστίχα, Κουλουρία, Τυροκομικά προϊόντα, Σπιτικές σάλτσες με βότανα ή μπαχαρικά, Σύκα, Αγαλματίδια, Κεντητά, Βούργιες, Κρόκος Κοζάνης, Ξεροτήγανα Ρόδου, Θαλασσινό αλάτι, Αμφορείς, Εργαλεία της καθημερινής ζωής, Σταφίδες, Μακαρούνες, Ελιές και Κάπαρη.

12. Από πού ψωνίζετε δώρα;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πως ψωνίζουν δώρα από το εμπορικό κέντρο (54,2%), ακολουθεί η παραδοσιακή αγορά με 46,8%, τα τουριστικά μαγαζιά με 27,4%, online store/ e-shop 27,4% και τέλος το σούπερ μάρκετ 14,4%.

Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό τους δήλωσε επίσης πως κάνουν αγορές δώρων, από διάφορα εμπορικά μαγαζιά, παζάρια, μοναστήρια και duty free shop.

13. Βαθμολογήστε με κλίμακα από το 1 έως το 5 πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στην αγορά ενός προϊόντος.

13.1. Αγορά προϊόντος στην Ελλάδα

Αρχικά, πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και ότι η αξιολόγηση έγινε βάση κλίμακας από το 1 έως το 5.

Από τα αποτελέσματα γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι για την αγορά ενός προϊόντος στην Ελλάδα, παίζει σημαντικό ρόλο και επηρεάζει τις αγορές του καταναλωτή σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ο παράγοντας «Τιμή». Συγκεκριμένα, το 45,75% εξέφρασε τον επηρεασμό του από την τιμή του προϊόντος και το 33,75% από την αντιλαμβανόμενη αξία του. Επίσης, βλέπουμε ότι το 34,75% και το 33% επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την «Ποικιλία» και την «Εξυπηρέτηση» αντίστοιχα. Τέλος, μικρότερη επίδραση στους καταναλωτές έχει η «Προώθηση» του προϊόντος (33,75%) και το αν αυτό το προϊόν είναι «Παραδοσιακό» (32,25%).

Επικεντρωθήκαμε στον παράγοντα τον οποίο επηρεάζονται οι περισσότεροι καταναλωτές και αναλύσαμε τις απαντήσεις ανά ηλικία όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα. Στις 400 απαντήσεις με ποσοστό 17,25% (69/400 άτομα) ανέρχεται πρώτο στο ηλικιακό φάσμα 31-45 με αξιολόγηση «5». Κάνοντας επίσης σύγκριση ανά ηλικιακή κατηγορία ακολουθεί και εδώ στην πρώτη θέση με ποσοστό 60,53% τα άτομα που ανήκουν στην ηλικία 31-45.

		V3				Total
		18-30	31-45	46-60	61-άνω	
13.1. Αγορά προϊόντος στην	1	9	2	1	0	12
Ελλάδα. [Τιμή]	2	16	3	4	1	24
	3	37	12	13	9	71
	4	55	28	16	11	110
	5	66	69	41	7	183
Total		183	114	75	28	400

13.2. Αγορά προϊόντος στο Εξωτερικό.

Στην ερώτηση αυτή το ποσοστό συμμετοχής ήταν μικρότερο διότι από το δείγμα που πήραμε απάντησαν μόνο όσοι έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό. Για τον λόγο αυτό βλέπουμε ότι ανταποκρίθηκαν 309 άτομα από τα 400.

Παρατηρούμε ότι και στην αγορά ενός προϊόντος στο εξωτερικό ο βαθμός επηρεασμού του καταναλωτή από τους εξεταζόμενους παράγοντες δε διαφέρει πολύ σε σχέση με τις αγορές στην Ελλάδα. Διεξοδικότερα παρατηρούμε ότι όπως και στην αγορά ενός προϊόντος στην Ελλάδα, έτσι και στο εξωτερικό η «Τιμή» εξακολουθεί να επηρεάζει πάρα πολύ την αγορά ενός προϊόντος (41,56%). Αντιθέτως, το «Παραδοσιακό Προϊόν» έρχεται δεύτερο, με 32,04%, ως προς τον επηρεασμό των αγορών στο εξωτερικό πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να γνωρίσει τον πολιτισμό του ξένου τόπου και να μάθει την παράδοση του. Στη συνέχεια, η «Αντιλαμβανόμενη Αξία» και η «Εξυπηρέτηση», με ποσοστά 31,27% και 29,97% αντίστοιχα, ασκούν μικρότερη επιρροή για την αγορά ενός προϊόντος. Τέλος, φαίνεται πως η «Ποικιλία» με ποσοστό 32,04% και η «Πρώθηση Προϊόντος» με ποσοστό 29,45% ασκεί μέτρια επίδραση στον αγοραστή.

14. Μία επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία προωθεί ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα αναδεικνύοντας έτσι τον ελληνικό πολιτισμό, σε τι βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζεται από τους παρακάτω τομείς

14.1 Όσον αφορά το μάκρο περιβάλλον της.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και ότι η αξιολόγηση έγινε βάση κλίμακας από το 1 έως το 5.

Είναι ολοφάνερο ότι η άποψη του κόσμου για τον επηρεασμό που δέχεται από το μάκρο περιβάλλον της μία επιχείρηση η οποία προωθεί ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα αναδεικνύοντας έτσι τον ελληνικό πολιτισμό, επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από την οικονομική διάσταση (40%). Έπεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό η «Πολιτική – Νομική διάσταση» με ποσοστό 40,8%, η «Κοινωνικο-πολιτική διάσταση» με 19,8%, η «Παγκόσμια διάσταση» με 35% και τέλος, η «Τεχνολογική διάσταση» με 34,8%.

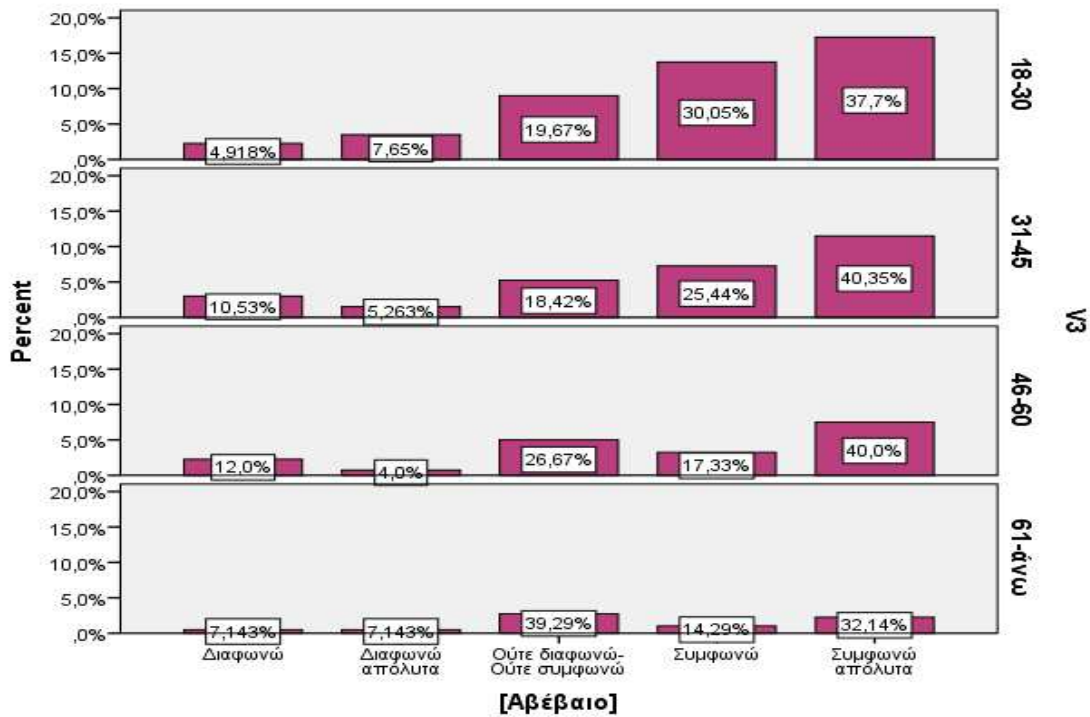
Ίσως η «Τεχνολογική διάσταση» έρχεται τελευταία στην ιεραρχία γιατί η Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες δεν έχει αναπτύξει σημαντικά αυτόν τον κλάδο.

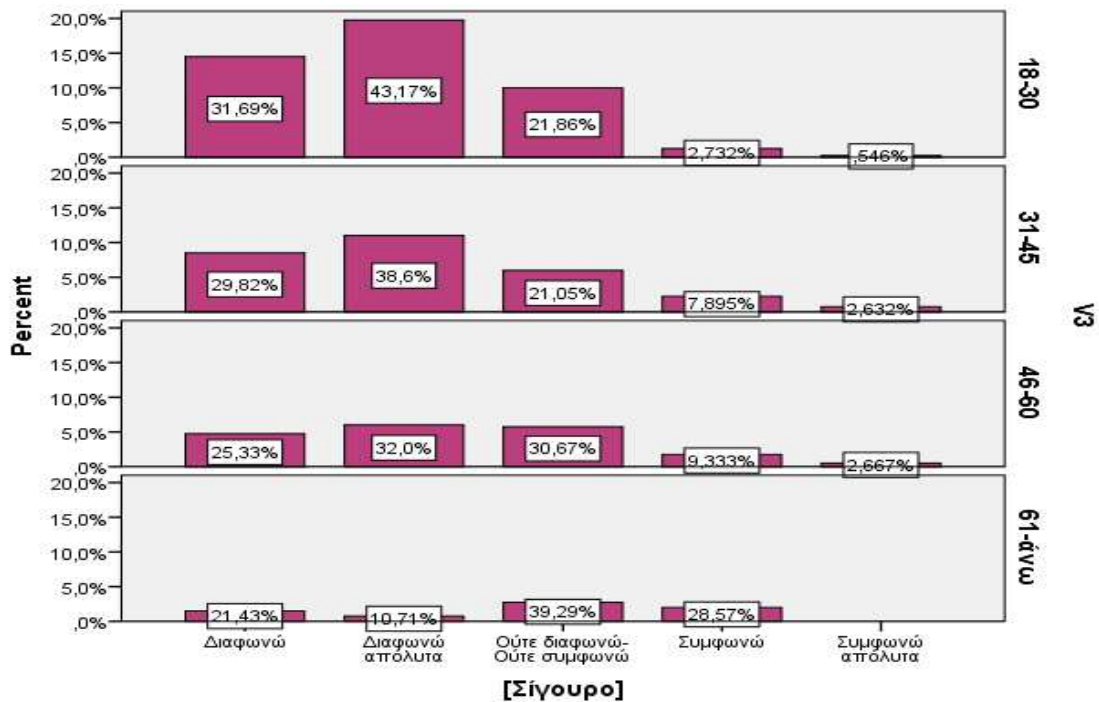
14.2. Όσον αφορά το μικρο περιβάλλον της.

Όσον αφορά το μικρο περιβάλλον μίας τέτοιου είδους επιχείρησης, παρατηρείται πως η γνώμη των καταναλωτών παρουσιάζει σταθερή κύμανση ως προς την αξιολόγηση της κλίμακας. Κατά φθίνουσα σειρά τα αποτελέσματα αυτά διαμορφώνονται ως εξής: «Ανταγωνισμός υπάρχουσών επιχειρήσεων» με 45%, «Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών» με 42,5%, «Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών» 41%, «Υποκατάστατα προϊόντα» με 36,3% και «Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων» με 33,5%. Μία σημαντική παρατήρηση που προκύπτει από την ανάλυση αυτή είναι ότι ο ανταγωνισμός προέρχεται από μία υφιστάμενη επιχείρηση η οποία έχει αναπτυχθεί στον κλάδο αυτό και κατά πολύ λιγότερο από την είσοδο μίας νέας επιχείρησης, δεδομένου της περιόδου κρίσης που διανύουμε στη χώρα τα τελευταία χρόνια.

15. Με την επαγγελματική εξέλιξη στην Ελλάδα, πως βλέπετε το μέλλον σας ή των παιδιών σας;

Από τις απαντήσεις που συλλέξαμε γίνεται σαφές ότι υπάρχει ένα γενικό κλίμα απογοήτευσης αφού το 41,25% πιστεύει πως δεν υπάρχουν μεγάλες επαγγελματικές ευκαιρίες για τους ίδιους και για τα παιδιά τους, το 46,25% δηλώνει ότι οι ευκαιρίες είναι ελάχιστες, ενώ το 50% ,δηλαδή, οι μισοί από τους συμμετέχοντες (200 άτομα) συμφωνούν ότι υπάρχουν περιορισμένες ευκαιρίες για επαγγελματική κατάρτιση στη χώρα μας.





Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε με βάση την ηλικία τις δύο αντίθετες επιλογές οι οποίες δόθηκαν για αξιολόγηση, το «Σίγουρο» και το «Αβέβαιο» μέλλον.

Ξεχωρίζουν με μεγαλύτερο ποσοστό 74,76% οι νέοι από 18-30 ετών οι οποίοι δήλωσαν «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα» στην επιλογή «Σίγουρο». Αντίστοιχα και στο επόμενο σχήμα βλέπουμε ότι η ίδια ηλικιακή κατηγορία διακρίθηκε με ποσοστό 67,75% (30,05% + 37,7%) συμφωνώντας ότι το επαγγελματικό μέλλον στην Ελλάδα είναι αβέβαιο. Επιφυλακτική στάση φαίνεται να κρατάνε οι συμμετέχοντες που ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα 61 και άνω με ίσο ποσοστό συμμετοχής 39,29% και στις δύο επιλογές. Στην επιλογή «Σίγουρο» ήταν εντυπωσιακό το ποσοστό 28,57% ως μεγαλύτερο στην κατηγορία του από 61 και άνω, που δήλωσε «Συμφωνώ», πράγμα που φανερώνει ότι τα άτομα που ανήκουν σ' αυτήν την ηλικιακή ομάδα είναι πιο αισιόδοξα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα ποσοστά στην επιλογή «Αβέβαιο» οι ερωτηθέντες ηλικίας από 46 έως 60 ξεχώρισαν με ποσοστό 16% δηλώνοντας ότι διαφωνούν/διαφωνούν απόλυτα. Ως μία γενική παρατήρηση μπορούμε να πούμε ότι οι νεαρές ηλικίες φαίνεται να είναι πιο απαισιόδοξοι σε σχέση με τη μέση ηλικία και άνω.

Κεφάλαιο 7ο: Συμπεράσματα-Προτάσεις-Περιορισμοί Έρευνας

7.1 Συμπεράσματα

7.1.1 Συμπεράσματα από την δευτερογενή έρευνα

Συμπεραίνουμε ότι οι παράγοντες για την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι απρόβλεπτοι, με την εφαρμογή της στρατηγικής όμως μειώνεται η αβεβαιότητα κινδύνου σε πολύ μεγάλο βαθμό και βοηθάει την επιχείρηση στην ανάπτυξη και στην επίτευξη των στόχων της.

Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι στην ανάλυση των πόρων μιας επιχείρησης δεν πρέπει να παραβλέψουμε τους άυλους πόρους εφόσον έχουν μεγάλη αξία. Έτσι, με τον κατάλληλο συνδυασμό των πόρων και την δημιουργία ικανοτήτων επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης.

Σε αντίθεση στο εξωτερικό μάκρο περιβάλλον, το οποίο είναι δύσκολο να προβλεφθεί, τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να εστιαστούν στις διαφαινόμενες τάσεις και σε εκείνα τα γεγονότα που είναι φυσικό να επηρεάσουν την επιχείρηση και τη στρατηγική της. Σημαντικές τάσεις που επηρεάζουν μια εταιρεία η οποία προωθεί πολιτιστικά προϊόντα είναι η οικονομική κρίση, η μείωση του τουρισμού, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η υψηλή φορολογία της χώρας κ.α.

Επίσης, η ανάλυση του εξωτερικού μικρο περιβάλλοντος είναι σημαντική διότι με την κατάλληλη στρατηγική μπορεί να προσδώσει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση.

Για μια επιχείρηση είναι αναγκαίο οι στρατηγικές που ακολουθεί να αλληλοσυμπληρώνονται και να υποστηρίζουν η μια την άλλη, για την καλύτερη λειτουργία της. Επίσης, στις στρατηγικές ανάπτυξης που έχουμε επικεντρωθεί και αναλύσει στην εργασία μας θα πρέπει η επιχείρηση πριν την εφαρμογή και την υλοποίηση τους να μελετήσει τα πλεονεκτήματα τους φυσικά, αλλά οπωσδήποτε και τα μειονεκτήματα τους. Στο κεφάλαιο δύο (2) αναφέρουμε για την κάθε

στρατηγική ανάπτυξης πότε ενδείκνυται να προχωρήσει η επιχείρηση στην εφαρμογή της κάθε μια από αυτές.

Γνωρίζουμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο μείζονος σημασίας για κάθε χώρα. Το τουριστικό προϊόν της χώρας σε σχέση με τον πολιτισμό και την κουλτούρα της, συμβάλει στην προβολή και στην κατανόηση αυτών των δύο εννοιών από τους επισκέπτες, αναπτύσσοντας έτσι και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ακόμη, ο κλάδος του πολιτιστικού παρουσιάζει ποικίλες βιομηχανίες οι οποίες διακρίνονται στις δημιουργικές και στις πολιτιστικές βιομηχανίες, με βασικότερους τομείς την κλωστοϋφαντουργία – έτοιμο ένδυμα και υπόδηση, τον κινηματογράφο και την ανάπτυξη και προώθηση ψυχαγωγικών παιχνιδιών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν διάφοροι οργανισμοί οι οποίοι προσπαθούν να αναδείξουν τρόπους μέτρησης της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος σε όλο τον κόσμο αφού αποτελεί βασικό τουριστικό πόρο της χώρας. Η Ελλάδα έπαιξε σημαντικό ρόλο απέναντι στον βουλγαρικό λαό, όπου μετά από τη διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας οι Βούλγαροι έγιναν θερμοί προσκυνητές του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Η μυθολογία, η παράδοση και η τέχνη αποτελούν τρεις σπουδαίες κατηγορίες του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Η σπουδαιότητα αυτή οδηγεί τόσο σε βελτίωση του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και σε ευκαιρίες νέων οδών για επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Τέλος, σύμφωνα με πολλούς επιστήμονες η ψυχολογία παίζει σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα κίνητρα, η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις, καθώς και παράγοντες που σχετίζονται με οικονομικούς, κοινωνικοπολιτικούς και περιβαλλοντολογικούς λόγους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή ενός προϊόντος/υπηρεσίας του καταναλωτή.

Σχετικά με την εταιρεία Ψημίτη Α.Ε., μια δυναμική επιχείρηση στο χώρο της και όχι μόνο παρατηρούμε ότι έχει ακολουθήσει αρκετές στρατηγικές ανάπτυξης αλλά επίσης έχει κάνει πολλές συνεργασίες με διάφορες εταιρείες στον ιατρικό κλάδο αλλά και στα προϊόντα πολιτισμού. Η brand gogreek αναπτύσσεται ραγδαία

ακολουθώντας σωστές στρατηγικές, την ανάπτυξη αγοράς και την ανάπτυξη προϊόντων, οι οποίες έχουν αποδώσει την σημερινή επιτυχία της.

7.1.2 Συμπεράσματα από την πρωτογενή έρευνα

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε από την πρωτογενή έρευνα καταλήξαμε στο κύριο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι Έλληνες πολίτες είχαν γενικές γνώσεις όσον αφορά την μυθολογία, τον πολιτισμό, την ιστορία και την κουλτούρα της αρχαίας Ελλάδας. Λέγοντας γενικές γνώσεις εννοούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας, μας έδωσε το σωστό αριθμό των Θεών του Ολύμπου και περισσότεροι από το 50% τον σωστό αριθμό των Μουσών. Όταν προχωρήσαμε σε ανάλυση τους και τους ζητήθηκε να επιλέξουν ονομαστικά ποιοι ανήκαν στην κάθε κατηγορία τα αποτελέσματα της σωστής απάντησης δεν πλησίασαν ούτε το 40%. Με λίγα λόγια οι 6 στους 10 Έλληνες πολίτες έχουν ελλιπή γνώση στην μυθολογία της αρχαίας Ελλάδας.

Μεγάλη ανταπόκριση είχαμε στους ήρωες της αρχαίας Ελλάδας με πάνω από 90% των συμμετεχόντων να σημείωσε από έναν μέχρι και δέκα ήρωες, ενώ μικρότερη συμμετοχή παρατηρήθηκε στον Τρωικό πόλεμο με ένα μεγάλο ποσοστό να απαντάει ανάμεσα σε ποιους λαούς έγινε και να μην αναφέρει ονομαστικά τους εμπλεκόμενους όπως τους ζητήθηκε.

Έπεται η γυναικεία παραδοσιακή φορεσιά σε δέκα διαφορετικές περιοχές της χώρας όπου τα αποτελέσματα προκαλούν εντύπωση διότι φανερώνουν την άγνοια των Ελλήνων ως προς τη λαϊκή παράδοση.

Παρατηρούμε στην συνέχεια ότι υπάρχει έντονη εκδήλωση ενδιαφέροντος για την επίσκεψη σε μουσεία με σκοπό την απορρόφηση λαογραφικών, ιστορικών, αρχαιολογικών, παραδοσιακών στοιχείων του αρχαίου και σύγχρονου Ελληνικού πολιτισμού.

Από την αξιολόγηση που έγινε από τους ερωτηθέντες διαπιστώνουμε ότι θεωρούν πως οι περισσότεροι Έλληνες πολίτες δεν αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά προϊόντα της χώρας μας αφού δεν τα προωθούν αρκετά στην αγορά και αυτό δείχνει ότι δεν υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό τον πολιτισμό και την κουλτούρα μας με αποτέλεσμα να δηλώνουν πως δεν αποτελεί προτεραιότητα τους η αγορά δώρου ενός παραδοσιακού προϊόντος. Ωστόσο όμως, θεωρούν πολύ καλή

ιδέα να συνδυαστούν η ποιότητα με την παράδοση σε ένα προϊόν ειδικά όταν χρησιμοποιούν μια καλή στρατηγική η οποία θα οδηγήσει την επιχείρηση στην υλοποίηση του σκοπού της.

Φαίνεται ότι οι τουρίστες βοηθούν την οικονομία της χώρας μας αγοράζοντας παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα. Παρά το γεγονός αυτό η ελληνική παραγωγή σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν έχει σημειώσει κάποια αύξηση τα τελευταία χρόνια και η επιβίωση μιας επιχείρησης δείχνει να είναι υπό δύσκολες συνθήκες έως και αδύνατη.

Ενδιαφέρον προκαλεί η ιδέα των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων να κυκλοφορήσουν σε συσκευασία δώρου αναδεικνύοντας τον ελληνικό πολιτισμό τόσο σε προϊόντα που ήδη βρίσκονται στην αγορά όσο και σε άλλα προϊόντα τοπικών κοινοτήτων τα οποία είναι άγνωστα στον υπόλοιπο πληθυσμό.

Εντυπωσιακές ήταν οι δηλώσεις των ερωτηθέντων στην αγορά ενός δώρου από εμπορικό κέντρο πράγμα το οποίο πιθανό να σημαίνει πως τους εξυπηρετεί καλύτερα διότι εξοικονομούν χρόνο και μπορούν να κάνουν έρευνα αγοράς πιο εύκολα. Δεδομένου ότι βρισκόμαστε σε οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια αναμενόμενη ήταν η αντίδραση του κόσμου ότι ο παράγοντας που επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την αγορά ενός προϊόντος τόσο την Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (εφόσον έχουν επισκευθεί) είναι η τιμή. Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι στην αγορά ενός προϊόντος στο εξωτερικό ο καταναλωτής δίνει επίσης μεγάλη σημασία στο παραδοσιακό προϊόν της χώρας που έχει επισκευθεί. Δικά μας προσωπική εκτίμηση είναι ότι αυτό συμβαίνει και εντός της χώρας όταν κάποιος επισκέπτεται έναν άλλον τόπο από τον τόπο διαμονής του. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής ελκύεται από προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία αναδεικνύουν τον πολιτισμό και την παράδοση ενός τόπου ή μιας χώρας.

Ενώ από την οπτική γωνία της επιχείρησης ο παράγοντας που την επηρεάζει περισσότερο στο μακρο περιβάλλον της είναι η οικονομική διάσταση (τοπική, εθνική και παγκόσμια) ωστόσο στο μικρο περιβάλλον της διακρίνεται ο ανταγωνισμός των υπαρχουσών επιχειρήσεων. Ως γενικό συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι δέχονται μεγάλη απειλή από την οικονομική κρίση και ταυτόχρονα από όμοιες υφιστάμενες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα μέσα στην περίοδο αυτή.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι επικρατεί ένα απαισιόδοξο και απογοητευτικό κλίμα όσον αφορά την επαγγελματική εξέλιξη στην Ελλάδα, ιδίως στην νεαρή ηλικία η οποία αποτελεί τα θεμέλια για το μέλλον της χώρας μας.

7.2 Προτάσεις

Συγκεντρώνοντας όλες τις παραπάνω πληροφορίες, στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε κάποιες προτάσεις οι οποίες εκτιμάμε ότι θα οδηγήσουν σε μελλοντική εξέλιξη την brand gogreek.

Ως πρώτη, σημαντική, παρατήρηση που μας προκάλεσε εντύπωση είναι το υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων της πρωτογενής έρευνας οι οποίοι έδειξαν να μην γνωρίζουν καθόλου την brand gogreek. Οπότε, ένας παράγοντας που πρέπει να επικεντρωθεί η brand είναι η διαφήμιση ώστε να ενημερωθεί και ο Έλληνας καταναλωτής για την ύπαρξη και το αντικείμενο της δραστηριότητας αυτής.

Σύμφωνα με τις τάσεις που αναφέραμε στο υποκεφάλαιο 1.3, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των Νορβηγών χρησιμοποιούν το ίντερνετ και κάνουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έχοντας υπόψη την αγάπη που δηλώνουν για την Ελλάδα η ιδέα προώθησης του e-shop καταστήματος της gogreek κάνοντας Internet banners στα κατάλληλα site που επισκέπτεται το κοινό αυτό μπορεί να αποδειχτεί πολύ κερδοφόρα.

Σύμφωνα με δική μας παρατήρηση η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων την οποία ακολουθεί η εταιρεία είναι η πιο αποτελεσματική στον κλάδο που δραστηριοποιείται, έτσι προτείνουμε να επιμείνει στην υλοποίηση της στρατηγικής αυτής και ταυτόχρονα να συνεχίσει να αναζητά νέα προϊόντα όπως σαπούνι, μέλι κ.α. όπου αναφέρονται αναλυτικότερα στις απαντήσεις της ερώτησης 11 του ερωτηματολογίου.

Τέλος, μία καλή ιδέα θα ήταν η εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της σε εμπορικά κέντρα αφού σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν δώρα από εκεί.

7.3 Περιορισμοί έρευνας

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στην εργασία αυτή περιορίσαμε σε μεγάλο βαθμό την ανάλυση των τάσεων στο μακρο περιβάλλον της επιχείρησης, παραλείποντας να αναφερθούμε σε τάσεις όπως: το ΑΕΠ, το διαθέσιμο εισόδημα, ο πληθωρισμός, η βιομηχανική παραγωγή, το ισοζύγιο πληρωμών, το δημόσιο χρέος, η απασχόληση κ.α. Δεν αναφερθήκαμε επίσης, στους άλλους δύο τύπους στρατηγικών, την επιχειρηματική και την λειτουργική στρατηγική, καθώς και στις δύο υπόλοιπες κατευθύνσεις της επιχειρησιακής στρατηγικής, την στρατηγική σταθερότητας και τις στρατηγικές εξυγίανσης.

Όσον αφορά την παράθεση μας στον ρόλο που παίζει η παρακίνηση στον καταναλωτή περιοριστήκαμε μόνο στη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Abraham Maslow ενώ υπάρχουν και άλλες θεωρίες οι οποίες αφορούν την παρακίνηση, όπως η θεωρία των δύο παραγόντων του Herzberg κ.α.

Τέλος, θα μπορούσαμε να αναλύσουμε διεξοδικότερα την ελληνική κουλτούρα η οποία διακρίνεται σε πολλές υποκουλτούρες (Βορειοελλαδίτικη, Κρητική κ.α.) αφού η κάθε μία αντιπροσωπεύει διαφορετικό τρόπο ζωής ανά περιοχή.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Βινιεράτου, Μ., Γεωργίου Α., Γλύτση, Ε., Κιούκας, Α., Κοσκινά, Α., Μπουσουλέγκα, Χ., Οικονόμου, Μ., Σκούρα, Β., Ταξοπούλου, Ι. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). *Πολιτιστική πολιτική και διοίκηση. Πολιτιστική διαχείριση*, Πάτρα: Εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- 2) Γεωργόπουλος, Β. Ν. (2006). *Στρατηγικό μάνατζμεντ*, Αθήνα: εκδόσεις Μπένου.
- 3) Γιαννάκης, Η. (2000). *Ελληνική Φιλοσοφία και Επιστήμη: Από την Αρχαιότητα έως τον 20ο Αιώνα. Τόμος Α*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- 4) CCMI/107 Γνωμοδότηση (2013). *Ώθηση στους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση στην Ε.Ε.* Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.
- 5) Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- 6) Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
- 7) ΕΠΑνΕΚ 2014-2020 (2014) στο <http://www.antagonistikotita.gr/epanek/secretariat1.asp> (18/11/2015).
- 8) Ζούνης, Π. (2008). «Στρατηγικές στο τοπίο των πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης», Στο: *Πολιτιστική διαχείριση και πολιτική στην εποχή της Κοινωνίας των πληροφοριών και την γνώσης*, Πάτρα: εκδ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- 9) Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- 10) Καρποδίνη-Δημητριάδη, Έ. (2013). *Παλιές συνταγές σε νέα χρήση: από τον Μαζικό στον Πολιτιστικό Τουρισμό* στο <http://docplayer.gr/368124-Palies-syntages-se-nea-hrisi-apo-ton-maziko-ston-politistiko-toyrismo.html> (30/11/2015).
- 11) Κάτζος Νικόλαος, Στειακάκης Εμμανουήλ, Εκδόσεις: Ζήτη Πελαγία & ΣΙΑ Ο.Ε., Αθήνα 2002
- 12) Κώστας Τερζίδης, Κώστας Τζωρτζάκης, Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Rosili 2004

- 13) Κωτίδης, Α. (1995). *Ελληνική Τέχνη: Ζωγραφική 19ου αιώνα*. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών.
- 14) Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- 15) Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η Έξυπνη Οικονομία: Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;* Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- 16) Λιναρδάτου, Χ. (2008). Πολιτιστικός τουρισμός - εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3468/1032.pdf> (30/11/2015).
- 17) Λιούκας, Σ. (2007). «Ολοκληρωμένη ανάπτυξη της Ηπείρου: Προς ανταγωνιστικές μορφές ενδογενούς επιχειρηματικότητας», στο Ροκος Δ. (επιμ), *Η ολοκληρωμένη Ανάπτυξη της Ηπείρου*, εκδ. Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα 2007, τ. 1ος, σελ 189 – 205.
- 18) Λύτρας Π., (1993). *Τουριστική Ψυχολογία*. Αθήνα: Interbooks
- 19) Μπουραντάς, Δ. (2005), *Ηγεσία*, Αθήνα.: Κριτική.
- 20) Παπαδάκης, Μ. Β., (1999, 2008). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Αθήνα: εκδόσεις Μπένου.
- 21) Πετρίδου, Ε.(2001). *Διοίκηση μάνατζμεντ*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.
- 22) Σακελαράκης, Γ., Ντούμας, Χ., Σακελλαράκη, Ε., Ιακωβίδης, Σ. (1994). *Ελληνική Τέχνη: Η Αυγή της Ελληνικής Τέχνης*. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών
- 23) Στειακάκης, Ε. & Κατζός, Ν. (2002). *Management: Μια σύγχρονη άποψη*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- 24) Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- 25) Σωπασή, Ε. (2010). *Επιχειρηματικότητα και Τουριστική Πολιτιστική Ανάπτυξη*, στο <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.3.pdf> (30/11/2015).
- 26) Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Οργάνωση και διοίκηση*, 2ή έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rossili.
- 27) Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.Μ. *Οργάνωση και Διοίκηση [Το management της νέας εποχής]*, Rosili 2007
- 28) Χάνη-Μωυσιδίου, Β. (2010). *Οι Ελληνομαθείς Βούλγαροι του 19ου Αιώνα*. Αθήνα: University Studio Press.

29) Χολέβας Γ. (1993), *Οργάνωση και Διοίκηση των Επιχειρήσεων-Θεωρία και πράξη Management*, Σμπίλιας « ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ», Αθήνα

Ξένη

- 1) Bager-Sjögren, L. & Kolmodin, A. (2009). "*Cultural Industries*" in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy, Proposal on delimitation for future mappings , The Swedish Agency for Growth Policy Analysis , Stockholm στο <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1944-8287.2002.tb00180.x/pdf/> 13.11.2012 (18/11/2015).
- 2) Besai, A., B., (2000). Does Strategic Planning Create value? The Stock Market's Belief, *Management Decision*, 38,1,685-693.
- 3) David, R.F. (2011). *Strategic Management, Concepts and cases*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- 4) Gordon, J.C. & Beilby-Orrin H. (2006). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate Organization for Economic Co-operation and Development, Paris Draft: 2006-08-9, στο <http://www.oecd.org/std/nationalaccounts/37257281.pdf>/24.11.2012 (18/11/2015).
- 5) European Commission (2012). *Commission Staff Working Document on Competitiveness of the European High-End Industries*, SWD 286 final, 26 Σεπτεμβρίου.
- 6) European Statistical System Network on Culture, (Eurostat). (2012). FINAL REPORT στο http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/pls/portal/!PORTAL.wwwprob_page.show?docname=2920315.PDF/12.12.2012 (18/1/2015).
- 7) Hunger, D., J. & Wheelen, L., T. (2004). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμός.
- 8) McKiernan, P. (1997). "Strategy Past; Strategy Futures", *Long Range Planning*, p 790-798.
- 9) Murrey, P., Murrey, L. (1995). *Η Τέχνη της Αναγέννησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Υποδομή.

- 10) Kotler, P., Kotler, N. G., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass.
- 11) Lindqvist K., (2009), *From art work to paper work. Economic challenges in contemporary museum management*, στο <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:294161/FULLTEXT01.pdf> (18/10/2015).
- 12) Salvatore Dominick, (2006), *Managerial Economics in a Global Economy*, Oxford University Press, 6th edition.
- 13) Seidel, St. (2009). Toward a theory of managing creativity-intensive processes: a creative industries study, *Inf Syst E-Bus Manage* 2011,9:407–446 στο http://download.springer.com/static/pdf/856/art%253A10.1007%252Fs10257-009-01237.pdf?auth66=1354166180_a1ca429e5b9a00df6510e224f4f1dc0d&ext=.pdf/29.11.2012 (18/11/2015).
- 14) Ramage, N., Ramage, A. (2000). *Ρωμαϊκή Τέχνη*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- 15) Throsby, D. (2008). Modeling the cultural industries, *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, 217-232.
- 16) Whittington, R. (2001), *What is Strategy - Does it Matter?* London: South-Western Cengage Learning
- 17) Wheelen, L.Th. & Hunger, L.D. (2005). *Concepts in Strategic Management & Business Policy*, Pearson: Education Limited
- 18) UNESCO, (2004). A note on the list of cultural goods and services, στο http://www.unesco.org/culture/culturaldiversity/docs_pre_2007/clt_cpd_note_list_goods_services_en_092004.pdf/15.11.2012 (18/11/2015).

Ιστοσελίδες

- 1) <http://www.visitgreece.gr/el>
- 2) <http://www.urenio.org/npd/process1.php> (Μοντέλο ανάπτυξης νέων προϊόντων, 2001)

- 3) <http://www.protothema.gr> (Βουλιάζει ο τουρισμός: Βροχή η ακυρώσεις στις παρακρατήσεις σε Λέσβο, Χίο, Σάμο, Κω, 27/02/2016)
- 4) <http://www.tanea.gr> (ΕΛΤΑΤ: Στο 24,4% η ανεργία τον Ιανουάριο, 08/04/2016)
- 5) <https://el.wikibooks.org> (Η βαθιά οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα την τελευταία 5-ετία, τελευταία τροποποίηση 10/02/2016)
- 6) <http://www.fortunegreece.com> (<< Λουκέτο>> σε 21.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις το επόμενο εξάμηνο, 23/03/2016)
- 7) <http://www.kathimerini.gr> (Ποιοι κλάδοι χτυπήθηκαν περισσότερο από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, 28/06/2015)
- 8) <http://www.isotita.gr> {Οι επιδόσεις 145 χωρών στον τομέα της ισότητας των φύλων (Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, Νοέμβριος 2015)}
- 9) <https://left.gr> (Εκθεση φωτογραφίας στο μετρό Συντάγματος: <<Γυναίκες προσφυγες>>, 07/03/2016)
- 10) <http://www.jakobides-digital-museum.gr/>
- 11) <http://www.plato-academy.gr/>
- 12) <http://www.dikaiologitika.gr> (Ποιες αυξήσεις φέρνει η αύξηση του Φ.Π.Α. από 23% στο 24%, 14/04/2016)
- 13) <http://www.taxheaven.gr> (Επισημάνσεις: Συντελεστές φορολογίας και προκαταβολής φόρου νομικών προσώπων και νομικών οντοτήτων, 07/01/2016)
- 14) <https://el.wiktionary.org> (Παγκοσμιοποίηση)
- 15) <http://papoulia.gr> (Προφίλ)
- 16) <http://www.eva-distillery.gr> (Προϊόντα)
- 17) <http://www.yamasdrink.com>
- 18) <http://www.newsbomb.gr> (Ασφαλιστικό-Φορολογικό: αυτά είναι τα μέτρα που ψηφίζονται σήμερα στη Βουλή, 08/05/2016
Ασφαλιστικό: «Ναι σε όλα» για την καρέκλα και τον μισθό των 6.000 του βουλευτή, 09/05/2016)
- 19) <https://en.wikipedia.org> (SWOT analysis, last modified on 18 May 2016)
- 20) <http://www.epixeiro.gr> (Gogreek: Το ούζο και το λάδι "ντύθηκαν" με παραδοσιακές φορεσιές, 26/02/2016)

- 21) <http://www.epixeiro.gr> (Θέλω να εξάγω στη Νορβηγία. Επιχειρηματικές ευκαιρίες, 30/04/2016
Θέλω να εξάγω στη Νορβηγία. Επιχειρηματικές ευκαιρίες- Μέρος 2, 20/01/2015)
- 22) <http://www.oohmygod.gr/>
- 23) <http://www.rodiaki.gr/>