

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Έρευνα Αγοράς και Επιχειρηματικό Σχέδιο.
Θεωρητικό Πλαίσιο και Μεθοδολογία.
Διερεύνηση του Βαθμού Αξιοπιστίας της
Έρευνας Αγοράς και του Επιχειρηματικού
Σχεδίου από τις Επιχειρήσεις. Η Συμβολή τους
στην Κερδοφορία και την Εξέλιξη των
Επιχειρήσεων**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

Ζυγογιάννης Παναγιώτης

Σκαρτσάνη Βασιλική

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

Γιαννούκου Ιωάννα

Πάτρα - 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν από μερικές δεκαετίες η ίδρυση και ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων στηριζόταν κυρίως στο ένστικτο και τη διαίσθηση των επιχειρηματιών. Στις μέρες μας, μία επιχείρηση χαράσσει κατεύθυνση και επιχειρηματικούς δρόμους, κάνοντας χρήση τεχνικών, όπως είναι η έρευνα αγοράς και το επιχειρηματικό σχέδιο, οι οποίες θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές για την επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεών, καθώς τους επιτρέπουν να ανταποκριθούν στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και απαιτητικό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τόσο η έρευνα αγοράς, όσο και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, θεωρούνται δύο βασικές διαδικασίες που πρέπει να εντάσσει στη στρατηγική της κάθε επιχείρηση. Ωστόσο, η πραγματοποίησή τους, ειδικότερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες κυριαρχούν στην περίπτωση της Ελλάδας, αποτελεί πρόκληση, στην οποία πολλές φορές για μία σειρά από λόγους, τις οδηγούν να μην ανταποκρίνονται.

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο πραγμάτευσης την έρευνα αγοράς και το επιχειρηματικό σχέδιο, εξετάζοντας τους όρους τόσο στη θεωρητική, όσο και στην εμπειρική διάστασή τους, με απώτερο στόχο να διαφανεί σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα που διενεργήθηκε, σε ποιο βαθμό οι Έλληνες επιχειρηματίες θεωρούν τις προαναφερόμενες μεθόδους αξιόπιστες και κατά πόσο πιστεύουν ότι μπορεί να συμβάλλουν τόσο στην κερδοφορία, όσο και στην εξέλιξη των επιχειρήσεών τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία πραγματεύεται την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα στο πλαίσιο εφαρμογής στρατηγικών, όπως είναι η έρευνα αγοράς και το επιχειρηματικό σχέδιο. Ειδικότερος σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διαφανούν οι απόψεις και οι στάσεις των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, όσον αφορά στη συμβολή της έρευνας αγοράς και του επιχειρηματικού σχεδίου και στην εξέλιξη και στην κερδοφορία των επιχειρήσεών τους.

Για την πραγματοποίηση του προαναφερόμενου σκοπού, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα στην οποία συμμετείχαν 31 επιχειρηματίες, οι οποίοι απάντησαν σε ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε ερωτήσεις τόσο για την έρευνα αγοράς, όσο και για το επιχειρηματικό σχέδιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2020 και τα δεδομένα αναλύθηκαν σύμφωνα με το στατιστικό πακέτο SPSS-24.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τα πολλαπλά οφέλη της έρευνας αγοράς και του επιχειρηματικού σχεδιασμού για τις επιχειρήσεις τους. Ωστόσο, η εφαρμογή τους στην πράξη και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, όπως και οι αντιλήψεις που έχουν για τη δυσκολία εφαρμογής τους σε συνδυασμό με την ανεπάρκεια γνώσεων, λειτουργούν πολλές φορές ανασταλτικά.

Συνίσταται οι Έλληνες επιχειρηματίες να κινητοποιηθούν, ώστε να εφαρμόζουν τόσο την έρευνα αγοράς, όσο και τον επιχειρηματικό σχεδιασμό στις επιχειρήσεις τους. Ο παραπάνω στόχος θα επιτευχθεί εάν οι κρατικοί φορείς και εκπρόσωποι του επιχειρηματικού κόσμου, ενημερώσουν τους επιχειρηματίες για τα πολλαπλά οφέλη και τους προσφέρουν το απαραίτητο γνωστικό κεφάλαιο και τις δεξιότητες εφαρμογής τους.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
Περιεχόμενα Πινάκων	5
Περιεχόμενα Γραφημάτων	6
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	8
1.1. Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας	8
1.2 Οι Μορφές και τα Είδη της Επιχειρηματικότητας	8
1.3 Η Έννοια της Επιχείρησης	9
1.4 Μορφές και Είδη των Επιχειρήσεων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	13
2.1 Κατανοώντας την Έρευνα Αγοράς.....	13
2.2 Τα Στοιχεία & τα Στάδια της Έρευνας Αγοράς.....	14
2.3 Οι Μορφές & τα Είδη της Έρευνας Αγοράς	15
2.4 Τα Πρωτογενή και τα Δευτερογενή Στοιχεία της Έρευνας Αγοράς	16
2.5 Κατηγορίες Έρευνας Αγοράς	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° :ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	19
3.1 Κατανοώντας το Επιχειρηματικό Σχέδιο.....	19
3.2Τα Στοιχεία του Επιχειρηματικού Πλάνου.....	20
3.3 Οι Λανθασμένες & Ορθές Ενέργειες κατά τη Σύνταξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΈΡΕΥΝΑ	24
4.1 Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα	24
4.2 Ερευνητική Μέθοδος	24
4.3 Δειγματοληψία της Έρευνας	25
4.4 Ερευνητικό Εργαλείο	26
4.5 Δείγμα Έρευνας.....	27

4.6 Ανάλυση & Επεξεργασία Δεδομένων	27
4.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας	28
4.8 Ζητήματα Ηθικής Δεοντολογίας	28
4.9 Περιορισμοί της Έρευνας	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.1 Αποτελέσματα Ερωτήσεων 1-16 που Αφορούν την Έρευνα Αγοράς.....	30
5.2 Αποτελέσματα Ερωτήσεων 17-24 που Αφορούν τον Επιχειρηματικό Σχεδιασμό	41
5.3 Συνολική Αποτίμηση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	46
Συμπεράσματα	49
Βιβλιογραφία.....	51
Παράρτημα.....	55

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Κατηγορία που ανήκει η επιχείρηση.....	30
Πίνακας 2. Γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς;.....	31
Πίνακας 3. Πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;.....	32
Πίνακας 4. Για ποιο λόγο θεωρείτε ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση;.....	33
Πίνακας 5. Διαθέτει η επιχείρηση σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή άτομο για την έρευνα αγοράς;.....	34
Πίνακας 6. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν;.....	35
Πίνακας 7 Με ποιο τρόπο η επιχείρηση σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς;.....	35
Πίνακας 8. Για ποιο λόγο η επιχείρηση σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς;.....	36
Πίνακας 9. Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρηση σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε η έρευνα αγοράς;.....	37
Πίνακας 10. Σκοπεύετε με την πλέον εξάπλωση του Covid-19 να αναθεωρήσετε την έρευνα αγοράς που είχατε πραγματοποιήσει;.....	38
Πίνακας 11. Για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς;.....	38
Πίνακας 12. Σκοπεύετε με την πλέον εξάπλωση του Covid-19 να προχωρήσετε στην διεξαγωγή μίας έρευνας αγοράς;.....	38
Πίνακας 13. Με ποιον τρόπο από τους παρακάτω συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο ή την αγορά σας;.....	39
Πίνακας 14. Ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε να διεξάγετε μελλοντικά μία έρευνα αγοράς; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).....	39
Πίνακας 15. Ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρηση σας;.....	40
Πίνακας 16. Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν μια εταιρεία μάρκετινγκ/έρευνας αγοράς προκειμένου να τους αναθέσετε μια έρευνα για την δική σας επιχείρηση;....	41
Πίνακας 17. Ποιο είναι το πλέον πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίστηκε στην επιχείρηση σας;.....	42
Πίνακας 18. Χρονικός ορίζοντας επιχειρηματικού σχεδίου.....	43
Πίνακας 19. Τρόπος κατάρτισης επιχειρηματικού σχεδίου.....	43
Πίνακας 20. Τομείς που βοήθησε η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου.....	44
Πίνακας 21. Κρίνετε απαραίτητη την αναθεώρηση του μετά την παγκόσμια εξάπλωση του Covid-19 ;.....	44
Πίνακας 22. Λόγοι που δεν έχει προχωρήσει η επιχείρηση στην σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου.....	45
Πίνακας 23. Η αδυναμία σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου οφείλεται σε :.....	45
Πίνακας 24. Πλέον σκοπεύετε εξαιτίας των αλλαγών που θα επιφέρει η εξάπλωση του Covid-19 να καταρτίσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο στο άμεσο μέλλον;.....	46

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα 1. Κατηγορία που ανήκει η επιχείρηση	31
Γράφημα 2. Γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς;.....	32
Γράφημα 3. Πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;	32
Γράφημα 4. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή άτομο για την έρευνα αγοράς;.....	34
Γράφημα 5. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν;.....	35
Γράφημα 6. Με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς;	36
Γράφημα 7. Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε η έρευνα αγοράς;	37
Γράφημα 8. Ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας;	41
Γράφημα 9. Ποιο είναι το πλέον πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίστηκε στην επιχείρησή σας;	42
Γράφημα 10. Χρονικός ορίζοντας επιχειρηματικού σχεδίου	43

Εισαγωγή

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον διακρίνεται από επιχειρηματική ανασφάλεια, από μεταβλητότητα και αστάθεια, καθώς και από εντεινόμενη ανταγωνιστικότητα. Όλοι οι προαναφερόμενοι παράγοντες δημιουργούν κινδύνους, αλλά συνάμα και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, αρκεί να τις εντοπίσουν. Ωστόσο, για να μπορέσει μία εταιρεία να επιβιώσει, αλλά και να ξεχωρίσει στον τομέα της, θα πρέπει να είναι καλά οργανωμένη και να διακρίνεται από λειτουργική αποτελεσματικότητα. Χρειάζεται, δηλαδή, στοιχεία που συνδέονται με την εφαρμογή στρατηγικών, όπως είναι η έρευνα αγοράς και το επιχειρηματικό σχέδιο, τα οποία έχουν πολλαπλά οφέλη για τον οργανισμό που τις εφαρμόζει, ειδικότερα όσον αφορά στον τομέα της επιχειρηματικότητας (Gartner, 1990).

Η παρούσα εργασία διερευνά τις απόψεις και τις αντιλήψεις των επιχειρηματιών στην περίπτωση της Ελλάδας, σε μία προσπάθεια να κατανοήσει τη στάση τους απέναντι στην εφαρμογή της έρευνας αγοράς και του επιχειρηματικού σχεδίου και το πώς τις αντιλαμβάνονται ως διαδικασίες που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην επιτυχή πορεία τους.

Η εργασία δομείται σε δύο μέρη, στο θεωρητικό και στο ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τρία επιμέρους κεφάλαια και το ερευνητικό από δύο. Αναλυτικότερα, στο 1^ο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες και το περιεχόμενο της επιχειρηματικότητας και των επιχειρήσεων, με τις αντίστοιχες μορφές και τα είδη τους. Το 2^ο κεφάλαιο εστιάζει στην έννοια της έρευνας αγοράς, στα στοιχεία και στα στάδια της, στις μορφές, στα είδη και στις κατηγορίες της έρευνας αγοράς, καθώς και στα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία που συλλέγονται. Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή της έννοιας και του περιεχομένου του επιχειρηματικού σχεδίου, των στοιχείων που το δομούν και των ορθών και λανθασμένων ενεργειών που πραγματοποιούνται κατά τη σύνταξή του.

Από το 4^ο κεφάλαιο δομείται το ερευνητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας. Συγκριμένα στο προαναφερθέν κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε, η μέθοδος δειγματοληψίας, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα της έρευνας, ο τρόπος που αναλύθηκαν τα δεδομένα της έρευνας, ο τρόπος που εξασφαλίστηκε η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας, καθώς και ζητήματα ηθικής δεοντολογίας και πώς αυτή διασφαλίστηκε, όπως και τους περιορισμούς που αντιμετώπισε η ερευνητική διαδικασία. Στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και γίνεται μία συνολική αποτίμηση αυτών. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασματικών παρατηρήσεων, της βιβλιογραφίας και του παραρτήματος με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1. Η Έννοια της Επιχειρηματικότητας

Ο όρος επιχειρηματικότητα είναι το ουσιαστικό του ρήματος «επιχειρώ», που σημαίνει «ξεκινώ ένα έργο», «ενεργώ με έναν συγκεκριμένο τρόπο», ή απλώς «δοκιμάζω». Συνεπώς, από τη σημασία του ρήματος γίνεται κατανοητό ότι η επιχειρηματικότητα συνδέεται με συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς και καθορισμένες δεξιότητες, οι οποίες αναφέρονται στην πρωτοβουλία της έναρξης μίας καινούργιας δραστηριότητας (Κώτσιος, 2015).

Εξετάζοντας την έννοια της επιχειρηματικότητας σε συνάρτηση με το επιχειρηματικό περιβάλλον, αυτή νοείται ως εκείνη η διαδικασία που εφαρμόζει μία υφιστάμενη επιχείρηση, με σκοπό να ενισχύσει την θέση της στην αγορά εργασίας, να επεκταθεί ή να προβεί στις εναλλακτικές ευκαιρίες που έχει, προκειμένου να κατευθύνει την επιχειρηματική δράση της (Λιούκας, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, η επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη σύλληψη, αλλά και στην εφαρμογή μίας ιδέας, η οποία θα μπορούσε να λειτουργήσει προσθετικά στην αξία τόσο της επιχείρησης, όσο και του κοινωνικού συνόλου. Αφορά ένα σύνολο από δραστηριότητες οι οποίες είναι απαραίτητες, ώστε να δημιουργηθεί μία νέα, ή να επεκταθεί η ίδια υπάρχουσα επιχείρηση (Κώτσιος, 2015).

Πρόκειται για μία δυναμική διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας τα άτομα εντοπίζουν τις οικονομικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις εκμεταλλεύονται, με σκοπό να αναπτύξουν, να παράγουν και να πωλήσουν αγαθά και υπηρεσίες. Ωστόσο, η επιχειρηματικότητα πέρα από την ανεύρεση και αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών, αναφέρεται στην ανάπτυξη της καινοτομίας, στον εντοπισμό επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων και στην ανεύρεση τρόπων ώστε να περιοριστεί η αβεβαιότητα των επιχειρήσεων και να επιτευχθεί το κέρδος, ενώ συνδέεται με τα ατομικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών, της κοινωνίας και του επιχειρηματικού και οικονομικού περιβάλλοντος (Πετράκης, 2004).

1.2 Οι Μορφές και τα Είδη της Επιχειρηματικότητας

Σύμφωνα με τον Λιούκα (2010), η επιχειρηματικότητα στο υπάρχον καπιταλιστικό περιβάλλον μπορεί να λάβει 3 βασικές μορφές. Αναλυτικότερα, η πρώτη μορφή φέρει την ονομασία «**Στρατηγικοί Νεωτερισμοί**» και αφορά τη μετατροπή αγορών μικρών και εξειδικευμένων, σε πιο μεγάλες μαζικής μορφής. Χαρακτηριστική περίπτωση στρατηγικού νεωτερισμού αποτελεί η περίπτωση της Amazon, με την εταιρεία να μετατρέπει μία μικρή και αρκετά εξειδικευμένη αγορά, όπως ήταν η ταχυδρομική πώληση βιβλίων, σε μία μαζική αγορά. Η δεύτερη μορφή αναφέρεται με τον όρο «**Επαναστατικοί Νεωτερισμοί**» και αφορά νέους τρόπους υποκατάστασης των υφιστάμενων παραγωγικών μεθόδων και των μεθόδων διανομής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα γιγαντιαία καταστήματα λιανικής πώλησης όπως είναι η

Walmart. Τέλος, η τρίτη μορφή επιχειρηματικότητας αφορά τα νέα μοντέλα επιχειρηματικής και διαχειριστικής οργάνωσης, όπως είναι για παράδειγμα τα συστήματα ολικής ποιότητας ή οι διαδικτυακές επιχειρήσεις που εμφανίστηκαν στην αμερικανική και την παγκόσμια αγορά τη δεκαετία του 1990.

Όσον αφορά στα είδη της επιχειρηματικότητας, η **μικτή επιχειρηματικότητα** διαχωρίζεται στην επιχειρηματικότητα των εργαζομένων, με βάση την οποία ο εκάστοτε επιχειρηματίας κατανέμει τις δραστηριότητες που θα επιτελέσουν οι εργαζόμενοι, με σκοπό την μη μείωση της συνολικής παραγωγικότητας της επιχείρησης και στην επιχειρηματικότητα των κεφαλαιούχων, η οποία ασκείται από το άτομο που κατέχει το κεφάλαιο της επιχείρησης. Επίσης υπάρχει η **αμιγής επιχειρηματικότητα**, στην οποία περιλαμβάνονται το σύνολο των δραστηριοτήτων του επιχειρηματία, οι οποίες αποτελούν δράσεις υψηλής αποτελεσματικότητας, τις οποίες εάν πραγματοποιούσαν άλλα άτομα ή φορείς, δεν θα είχαν τα ίδια επικερδή αποτελέσματα για την επιχείρηση. Η **κοινωνική επιχειρηματικότητα** αναφέρεται σε εκείνη τη μορφή που αποσκοπεί στο να εξυπηρετηθούν και να καλυφθούν κοινωνικές και ανθρωπιστικές ανάγκες. Η **συνεργατική επιχειρηματικότητα** βρίσκει εφαρμογή σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας και σε συγκεκριμένους κλάδους παραγωγής, με στόχο να ωφεληθούν στο σύνολο τους τα συνεταιριστικά άτομα. Τέλος, στις μορφές επιχειρηματικότητας, πρέπει να συμπεριληφθούν η **εσωτερική επιχειρηματικότητα**, η οποία αναφέρεται στις επιχειρηματικές τάσεις των εργαζομένων μεγάλων επιχειρήσεων καθώς και η **εξωτερική επιχειρηματικότητα** που αναφέρεται σε κάθε παράγοντα εκτός της επιχείρησης, που μπορεί να την επηρεάσει, είτε με άμεσο, είτε με έμμεσο τρόπο (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3 Η Έννοια της Επιχείρησης

Με τον όρο επιχείρηση νοείται κάθε οικονομική μονάδα αυτοτελούς χαρακτήρα, η οποία συνδυάζει συστηματικά τους **παραγωγικούς συντελεστές (φύση, εργασία, κεφάλαιο)**, με τρόπους διαφορετικούς, έχοντας ως τελικό σκοπό να παράγει υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, τα οποία άμεσα ή έμμεσα επιδιώκουν στην κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών.

Από τον προαναφερόμενο ορισμό κατανοείται ότι τα στοιχεία σύστασης της επιχείρησης είναι :

- Οι συντελεστές παραγωγής, ανεξαρτήτως του ποσοστού συμμετοχής τους
- Ο συνεχής και συστηματικός συνδυασμός των παραγωγικών συντελεστών
- Ο σκοπός της επιχείρησης (Καραγιάννης, Κορρές & Ζαρίφης, 2001).

Οι παραγωγικοί συντελεστές και ο συνδυασμός αυτών είναι γνωρίσματα κάθε οικονομικής μονάδας, ωστόσο ο σκοπός της επιχείρησης είναι αυτός που διαχωρίζει την τελευταία, σε σχέση με άλλες επιχειρηματικές μονάδες. Σύμφωνα με τους Πολυχρονόπουλο & Κορρέ (2005) η επιχείρηση δραστηριοποιείται εντός συγκεκριμένου οικονομικού συστήματος, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται άλλες μονάδες, που συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο και αλληλοεπηρεάζονται.

Οι επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες, που έχουν διάφορες νομικές μορφές, με ένα ή περισσότερα άτομα να αποφασίζουν για ζητήματα παραγωγής. Ως οικονομική μονάδα κάθε επιχείρηση αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό κέρδος, καθώς όσο πιο μεγάλο είναι το κέρδος, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί σε μακροχρόνια βάση.

Ως οικονομική μονάδα η επιχείρηση φέρει ορισμένα βασικά στοιχεία τα οποία είναι τα εξής (Korres, 2012):

- **Τα μέλη της λειτουργούν στο πλαίσιο οργανωμένων προσπαθειών :** Τα άτομα που εργάζονται σε μία επιχείρηση, αποδέχονται έναν κοινό αντικειμενικό σκοπό, συνεργάζονται και αποδέχονται τον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης. Με τον όρο οργάνωση νοείται η «τακτοποίηση» πραγμάτων και προσώπων, ώστε να υλοποιηθεί ο επιδιωκόμενος σκοπός.
- Στοχεύει στην **ικανοποίηση των αναγκών των πελατών – καταναλωτών** στους οποίους απευθύνεται, παρέχοντας τους προϊόντα ή υπηρεσίες με αντάλλαγμα το κέρδος.
- Το **κέρδος αποτελεί το βασικό κίνητρο** για να αναληφθεί επιχειρηματική πρωτοβουλία, καθώς όλες οι επιχειρήσεις αποσκοπούν σε αυτό. Το κέρδος φανερώνει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και αποτελεί το μόνο μέτρο για να αποφανθεί εάν είναι επιτυχημένη ή αποτυχημένη. Αποτελεί την θεμελιώδη αρχή κάθε οργανωμένης προσπάθειας, για να αναπτυχθεί η επιχείρηση.

1.4 Μορφές και Είδη των Επιχειρήσεων

1.4.1 Ατομικές επιχειρήσεις

Η **ατομική επιχείρηση** έχει μόνο έναν ιδιοκτήτη, με τους σκοπούς και τους στόχους της να θέτονται από αυτόν, όπως επίσης και το σύνολο των αποφάσεων που την αφορούν. Θεωρείται μία απλή μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, έχοντας πολύ συχνή παρουσία στο επιχειρηματικό κόσμο. Τόσο οι υποχρεώσεις και τα κέρδη ή οι ζημιές που προκύπτουν, όσο και το σύνολο των συναλλαγών και των αποφάσεων βαραίνουν αποκλειστικά τον ιδιοκτήτη. Η μεγάλη συχνότητα της ατομικής επιχείρησης οφείλεται καταρχάς στο γεγονός, ότι για να δημιουργηθεί, δεν απαιτείται η ύπαρξη κάποιου ελάχιστου κεφαλαίου για την έναρξη της. Επίσης, δεν υπάρχουν αυστηροί περιορισμοί όσον αφορά στην ίδρυση της, ενώ τόσο η λειτουργία, όσο και η οργάνωσή της δεν έχει μεγάλο κόστος. Ο ιδιοκτήτης φέρει την αποκλειστική ευθύνη απέναντι σε κάθε χρηματοδότη, σε πιστωτή και σε πελάτη, όχι μόνο με την εμπορική περιουσία του, αλλά και με την ατομική (Bayer & Cowell, 2009).

Στα **πλεονεκτήματα των ατομικών επιχειρήσεων** πρέπει να αναφερθούν η ελευθερία από κρατικό έλεγχο και η πιστοληπτική ικανότητα μερικής φύσεως εξαιτίας του γεγονότος ότι ο ιδιοκτήτης είναι απολύτως υπεύθυνος προς τους δανειστές. Επίσης, ο ιδιοκτήτης μπορεί να έχει προσωπική επαφή με το πελατολόγιο του, ενώ μπορεί η επιχείρηση να σταματήσει να υφίσταται με σχετική ευκολία. Η ατομική επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις αλλαγές του περιβάλλοντος και οι αποφάσεις λαμβάνονται πιο εύκολα, σε σχέση με άλλες μορφές επιχειρήσεων (Krautheim & Schmidt-Eisenlohr, 2011).

Στα **μειονεκτήματα των ατομικών επιχειρήσεων** ανήκουν η μη ύπαρξη εξειδίκευσης (καθώς ο ιδιοκτήτης είναι αυτός που εφαρμόζει όλες τις δραστηριότητες), το κεφάλαιο που διαθέτουν είναι συνήθως μικρό, ενώ ο χρόνος της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι εξαρτώμενος από τις προθέσεις του ιδιοκτήτη. Ο τελευταίος αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου τον επιχειρηματικό κίνδυνο, ενώ η υπερβολική συγκέντρωση των αρμοδιοτήτων στον ιδιοκτήτη λειτουργεί πολλές φορές παρεμποδιστικά για την επιχειρηματική ανάπτυξη (Burbidge, Cuff, & Leach, 2006).

1.4.2 Εταιρικές Επιχειρήσεις

Οι **εταιρικές επιχειρήσεις** προκύπτουν μετά τη συνεργασία δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίοι αναπτύσσουν εταιρικό δεσμό, προκειμένου να εξευρεθούν κεφάλαια για την επιχείρηση, με σκοπό την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Οι εταιρικές επιχειρήσεις διαχωρίζονται σε **προσωπικές εταιρείες** και σε **κεφαλαιουχικές εταιρείες**.

Στις **προσωπικές εταιρείες** η προσωπικότητα του κάθε εταίρου διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο, με τη φήμη, τη φερεγγυότητα και τη συνέχιση των δραστηριοτήτων τους να είναι άμεσα εξαρτώμενες από την προσωπικότητα των εταίρων που την απαρτίζουν. Οι προσωπικές εταιρείες διαχωρίζονται σε **ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες, σε συμμετοχικές ή αφανείς εταιρείες** και σε **εταιρείες συμπλοιοκτησίας**.

Η **ομόρρυθμη εταιρεία** είναι αυτή που για την ίδρυση της απαιτούνται δύο ή περισσότερα άτομα (τα οποία μπορεί να έχουν συγγενικό δεσμό ή στενή γνωριμία), αποσκοπώντας στο να διενεργήσουν εμπορικές πράξεις στο πλαίσιο μίας εμπορικής επωνυμίας που θα ορίσουν, με απώτερο στόχο την πραγματοποίηση κέρδους. Οι εταίροι είναι υπεύθυνοι για με το σύνολο της ατομικής περιουσίας τους και για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Η ομόρρυθμη εταιρεία είναι Νομικό Πρόσωπο και συστήνεται μέσω καταστατικού το οποίο πρέπει να δημοσιευθεί στο πρωτοδικείο της έδρας της εταιρείας. Για να προσχωρήσει στην εταιρεία νέος εταίρος, πρέπει να συμφωνηθεί από όλα τα μέλη. Στο καταστατικό αναγράφονται οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα που έχουν οι εταίροι, οι λόγοι λύσεως της εταιρείας και ο τρόπος με τον οποίο θα περατώνονται οι υποχρεώσεις της (Σινανιώτη- Μαρούδη, 2012).

Η **ετερόρρυθμη εταιρεία** είναι αυτή όπου ένας ή περισσότεροι εταίροι ευθύνονται απεριόριστα και με τον ίδιο τρόπο για την εταιρεία, όπου ένας ή περισσότεροι ευθύνονται έως το ποσό που έχουν συνεισφέρει στην εταιρεία. Συνεπώς, σε αυτής της μορφής επιχείρηση, υπάρχουν οι ομόρρυθμοι εταίροι που ευθύνονται με τον ίδιο τρόπο και απεριόριστα για την επιχείρηση και οι ετερόρρυθμοι εταίροι που ευθύνονται περιορισμένα. Η παραπάνω κατηγοριοποίηση των εταίρων αποτελεί και το σημείο διαφοροποίησης της ετερόρρυθμης από την ομόρρυθμη εταιρεία. Η ετερόρρυθμη επιχείρηση περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία, αλλά και κεφαλαιουχικά. Οι ετερόρρυθμοι είναι απλοί χρηματοδότες της επιχείρησης και δεν λαμβάνουν μέρος στις αποφάσεις. Για τη σύσταση της απαιτείται καταστατικό και δημοσίευση, ακολουθώντας και σε αυτή την περίπτωση την ίδια διαδικασία με την σύσταση της ομόρρυθμης εταιρείας (Burbidge, Cuff, & Leach, 2006).

Οι **συμπλοιοκτησία** αποτελεί μία ιδιόμορφη κατηγορία εταιρείας η ίδρυση της οποίας αποσκοπεί στην συνεκμετάλλευση ενός κοινού πλοίου. Οι δαπάνες, αλλά και

το μερίδιο ευθύνης που έχει ο κάθε συμπλοιοκτήτης, καθορίζονται αναλόγως με το ποσοστό που κατέχει ως προς την συγκυριότητα στο πλοίο.

Στην περίπτωση που μία εταιρεία καλείται **συμμετοχική ή αφανής**, τότε ένας από τους εταίρους είναι ο διαχειριστής και αυτός είναι υπεύθυνος για την δραστηριότητα της εταιρείας, ενώ οι υπόλοιποι εταίροι ονομάζονται αφανείς. Το συγκεκριμένο είδος εταιρείας πλεονεκτεί ως προς το γεγονός της γρήγορης εκμετάλλευσης ευκαιριών, όπως και της ευκολίας ως προς τη σύσταση ή τη διάλυση της εταιρείας (Ρόκας, 2011). Τέλος, στις συμμετοχικές επιχειρήσεις περιλαμβάνονται οι συνεταιρισμοί, οι σύλλογοι, ιδρύματα, σωματεία κτλ. Σκοπός των συλλογικών επιχειρήσεων δεν είναι το κέρδος, αλλά να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τα μέλη τους. Για να συσταθεί μία συμμετοχική επιχείρηση είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστατικού που θα έχει την υπογραφή από τουλάχιστον 7 μέλη και θα έχει λάβει έγκριση από αρμόδιο υπουργείο, καθώς και καταχώρηση της εταιρείας στο αντίστοιχο μητρώο. Στην παραπάνω κατηγορία δεν εντάσσονται οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι έχουν κερδοσκοπικό σκοπό (Burbidge, Cuff, & Leach, 2006).

Οι **εταιρείες κεφαλαίου** ή αλλιώς **κεφαλαιουχικές εταιρίες**, έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο το εταιρικό κεφάλαιο. Αυτή η κατηγορία κεφαλαίου αναλύεται περαιτέρω στις **Ανώνυμες Εταιρείες (ΑΕ)** και στις **Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)**. Οι **ΑΕ** θεωρούνται μία από τις πιο σημαντικές διαστάσεις της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, καθώς τα κεφάλαια μπορεί να συγκεντρωθούν από οποιαδήποτε πηγή, χώρα ή πηγή αποταμιευτών κτλ. Για να ιδρυθεί ΑΕ χρειάζεται καταστατικό, το οποίο έχει τη μορφή συμβολαιογραφικού εγγράφου, που εγκρίνει το Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας ή η Διεύθυνση Εμπορίου και Βιομηχανίας της περιοχής που εδρεύει η εταιρεία. Για να ισχύει το καταστατικό, πρέπει να έχει δημιουργηθεί και περίληψη αυτού που θα δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Το κεφάλαιο που τοποθετείται στην εταιρεία διαιρείται σε ίσα μέρη, της λεγόμενες μετοχές. Κάθε μέτοχος φέρει ευθύνη ανάλογα με το ποσό των μετοχών που κατέχει. Ως κατώτατο όριο μετοχικού κεφαλαίου θεωρείται το ποσό των 60.000, το οποίο καταβάλλεται στο σύνολο του κατά τη σύσταση της εταιρείας. Η ΑΕ έχει πολλά **πλεονεκτήματα**, όπως το γεγονός ότι οι μέτοχοι έχουν περιορισμένη ευθύνη για τα χρέη που ενδεχομένως μπορεί να έχει η εταιρεία (έως το ποσό της εισφοράς που έχουν καταβάλλει), η μεταβίβαση των μετοχών είναι εύκολη και υπάρχει μεγάλη πιστοληπτική ικανότητα. Στα **μειονεκτήματα** αυτού του είδους της εταιρείας πρέπει να αναφερθούν η δυσκολία ίδρυσης λόγω των πολλών διαδικασιών που υπάρχουν, η δυσκολία συγκέντρωσης του απαιτούμενου κεφαλαίου ίδρυσης και η δυσκολία προσαρμογής της εταιρείας στις αλλαγές του περιβάλλοντος, καθώς οι αποφάσεις λαμβάνονται γρήγορα (Αλεξανδρίδου, 2009).

Η **ΕΠΕ** ανήκει στην κατηγορία των μικτών εταιρειών, έχοντας πολλά πλεονεκτήματα καθώς συνδυάζει στοιχεία από την ομόρρυθμη και την ΑΕ. Η ΕΠΕ χρησιμοποιείται κυρίως στην περίπτωση δραστηριοτήτων μικρής κλίμακας σε σχέση με αυτές της ΑΕ. Για να ιδρυθεί η ΕΠΕ απαιτείται να κατατεθεί το καταστατικό στο πρωτοδικείο της έδρας της εταιρείας και να υπάρξει δημοσίευση της περίληψης στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Το κεφάλαιο διαιρείται ισομερώς, το οποίο αποκτούν οι συμμετέχοντες στην εταιρεία, όντας υπεύθυνοι για το ποσό που κατέχουν. Το ελάχιστο ύψος για τη δημιουργία της ΕΠΕ είναι τα 18.000 ευρώ, που πρέπει να είναι ολοσχερώς καταβεβλημένο έως την δημιουργία της εταιρικής σύμβασης και το μισό από αυτό πρέπει να έχει καταβληθεί σε μετρητά (Ρόκας, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Κατανοώντας την Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μία διοικητική δραστηριότητα ευρύτερη, χρησιμεύοντας κυρίως στην παροχή συγκεκριμένων και χρήσιμων πληροφοριών στη διοίκηση της επιχείρησης, ώστε αυτή να λαμβάνει ορθές αποφάσεις για τα προβλήματα που ανακύπτουν.

Η έρευνα αγοράς συνεπώς είναι εκείνη η λειτουργία, η οποία οδηγεί σε σύνδεση τον καταναλωτή, τον πελάτη και το επιχειρηματικό περιβάλλον, κάνοντας χρήση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες, προκειμένου να γίνει εντοπισμός και προσδιορισμός των ευκαιριών και των προβλημάτων της επιχείρησης, καθώς επίσης και ο σχεδιασμός, η αναθεώρηση και η αξιολόγηση των ενεργειών της επιχείρησης, ειδικότερα στον τομέα του μάρκετινγκ (Chaffey, 2009).

Η έρευνα αγοράς συνδέει τις επιχειρήσεις με το περιβάλλον, παρέχοντας όπως αναφέρθηκε σημαντικές πληροφορίες για την ορθή διαχείριση των προβλημάτων, την ελαχιστοποίηση των λαθών κατά τη λήψη αποφάσεων, την διευκόλυνση σε διαδικασίες αγοράς-πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, τον εντοπισμό των ευκαιριών, των επιχειρηματικών απειλών και των κινδύνων. Οι πληροφορίες που παρέχει η έρευνα αγοράς σχετίζονται με τη συλλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση στοιχείων όσον αφορά στο μέγεθος, στην τάση και στα μερίδια της αγοράς, καθώς και πληροφορίες που συνδέονται με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων του κάθε κλάδου (Καραπιστόλης, 1999).

Η έρευνα αγοράς για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από **συστηματικότητα** και **αντικειμενικότητα**. Η συστηματικότητα αναφέρεται στον τρόπο σχεδιασμού της και η αντικειμενικότητα στον τρόπο υλοποίησής της. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί την επιχείρηση από μόνη της στη λήψη αποφάσεων, αλλά προσφέρει το κατάλληλο πλαίσιο πληροφοριών, ώστε αυτή να καλύψει τα πιθανά κενά που έχει για την αγορά και τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες αυτές αξιολογούνται και συνδυάζονται με το κατάλληλο τρόπο, για να ληφθούν αποφάσεις. Επίσης, η έρευνα αγοράς βοηθά τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, οπότε και η εφαρμογή της σε συστηματική βάση θεωρείται αναγκαία, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να επιβιώσει και να εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη αγορά. Η έρευνα αγοράς επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοήσει της ανάγκες των πελατών της και την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά τους, να προσδιορίσει τις συνθήκες που μεταβάλλονται και τις περιοχές που θα μπορούσε να επεκταθεί για να αυξήσει την πελατειακή της βάση. Επιπλέον, βοηθά να ανακαλύψει η επιχείρηση νέους πιθανούς πελάτες-στόχους και τις ανάγκες αυτών και να αξιοποιήσει κάθε είδους πληροφορία, ώστε να αναπτύξει αποτελεσματικές στρατηγικές για να βελτιώσει την επιχειρηματική πορεία της (Malhotra & Birks, 2003).

Η έρευνα αγοράς εκτός των προαναφερόμενων, βοηθά την επιχείρηση να έχει ένα σημαντικό βαθμό σιγουριάς για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, καθώς και να αυξάνει την απόδοσή της στις τοπικές και νέες αγορές στις οποίες εισέρχεται, βοηθώντας τον εκάστοτε οργανισμό να δημιουργήσει πιο αποδοτικά σχέδια μάρκετινγκ. Επιπλέον, ελέγχει το δίκτυο της και εξυπηρετεί τους πελάτες της καλύτερα, γνωρίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών, ενώ

αποφεύγει και τις αποτυχίες. Έχει γνώση όλου του φάσματος των επιχειρηματικών ρίσκων, μπορεί να προβλέψει τις λανθασμένες κινήσεις της και αυξάνει την εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της, καθώς δημιουργεί καλύτερο «customer loyalty» (Goldratt, 2012).

2.2 Τα Στοιχεία & τα Στάδια της Έρευνας Αγοράς

Η αγορά αποτελείται από επιμέρους στοιχεία, τα οποία είναι το **περιβάλλον της αγοράς**, η **ανάλυση της δομής**, το **μέγεθός της** και η **δυναμική της αγοράς**. Ξεκινώντας από το περιβάλλον της αγοράς, αυτό αφορά το σύνολο των εξωτερικών του παραγόντων, οι οποίοι είναι ανεξάρτητοι από τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, αλλά που κάθε αλλαγή τους, μπορεί να επηρεάσει άμεσα την συμπεριφορά της. Αυτοί οι παράγοντες είναι ο τεχνολογικός, ο δημογραφικός, ο πολιτιστικός, ο κοινωνικοπολιτικός και ο θεσμικός.

Η ανάλυση της δομής της αγοράς αναφέρεται στη μελέτη των γνωρισμάτων που καθορίζουν την οργάνωσή της, τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική λειτουργία. Σε πρώτο επίπεδο αναλύονται τα επίπεδα της δομής της αγοράς που είναι, ο βαθμός συγκέντρωσης, δηλαδή ο αριθμός των επιχειρήσεων και το μερίδιο της αγοράς που αυτές κατέχουν, σύμφωνα με τις δραστηριότητές τους. Το δεύτερο επίπεδο αφορά την διαφοροποίηση της παραγωγής, δηλαδή τον αριθμό αλλά και την διαφορετικότητα των προϊόντων που υπάρχουν ανά κλάδο αγοράς. Τέλος, το τρίτο επίπεδο αναφέρεται στην ευκολία πρόσβασης, δηλαδή στα πιθανά εμπόδια με τα οποία θα έρθει αντιμέτωπη κάθε νέα επιχείρηση όταν εισέλθει στην αγορά (Smith & Albaum, 2004).

Το μέγεθος της αγοράς αναφέρεται στο επίπεδο της δυναμικότητάς της, περιλαμβάνοντας την πραγματική αγορά και την δυναμική αγορά. Σύμφωνα με τους ειδικούς, το μέγεθος της αγοράς δεν είναι καθορισμένο, καθώς παρατηρείται σημαντική κινητικότητα, καθώς η ζήτηση που θεωρείται ικανοποιητική πολλές φορές δεν συμπίπτει με την πραγματική ζήτηση και αντιστρόφως, οι πραγματικές πωλήσεις δεν ισούνται πολλές φορές με τις δυνητικές. Τέλος η δυναμικότητα της αγοράς εκτιμάται από το συνολικό μέγεθος της ζήτησης ή της προσφοράς, αλλά και ως αποτέλεσμα της σχέσης προσφοράς- ζήτησης.

Τα στάδια της έρευνας αγοράς είναι έξι με βάση τους Σιώμκο & Μαύρο (2008). Αναλυτικότερα, το **1^ο στάδιο** αφορά τον ορισμό του προβλήματος, που σύμφωνα με τους ειδικούς αποτελεί το πιο σημαντικό βήμα για την έρευνα αγοράς, καθώς μόνο εάν η επιχείρηση γνωρίζει «τι ψάχνει» θα μπορέσει «να το βρει». Ωστόσο, πολλές φορές δεν είναι εύκολο να οριστεί το πρόβλημα, καθώς απαιτείται η επιχείρηση να έχει κατανοήσει πλήρως το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Μετά τον ορισμό του προβλήματος, ακολουθεί το **2^ο στάδιο** που είναι η ανάπτυξη προσέγγισης για την αντιμετώπιση του. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εντοπίζει εκείνες της μεταβλητές που επηρεάζουν τον ερευνητικό σχεδιασμό. Βασικό σημείο αυτού του σταδίου είναι να επιλεγεί και να αναπτυχθεί, με τις απαραίτητες και τις κατάλληλες προσαρμογές, ένα συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο.

Στο **3^ο στάδιο** αναπτύσσεται το σχέδιο έρευνας, με λεπτομερή τρόπο, περιλαμβάνοντας όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες, για να διεξαχθεί η έρευνα. Σε αυτό το στάδιο αναπτύσσεται μία μελέτη, μέσω της οποίας θα μπορούν να ελεγχθούν με εμπειρικό τρόπο, οι ερευνητικές υποθέσεις ή να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο **4^ο στάδιο** λαμβάνει χώρα η συλλογή δευτερογενών στοιχείων τα οποία δεν αναφέρονται στον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, ενώ γίνεται περιγραφή των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν από τους ερευνητές για τον συγκεκριμένο σκοπό. Σε αυτό το στάδιο γίνεται επίσης η επιλογή των ατόμων που θα συμμετέχουν στην πρωτογενή έρευνα.

Στο **5^ο στάδιο** πραγματοποιείται η προετοιμασία και η ανάλυση των στοιχείων. Η προετοιμασία των στοιχείων αναφέρεται στον έλεγχο και στις διαδικασίες της κωδικοποίησης και της επαλήθευσης των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή θεωρείται απαραίτητη, ώστε να αναλυθούν τα ποσοτικά, αλλά και τα ποιοτικά δεδομένα της έρευνας αγοράς.

Το **6^ο στάδιο** αφορά την προετοιμασία της αναφοράς και της παρουσίασης των δεδομένων. Η έρευνα αγοράς συνολικά θα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μία γραπτή αναφορά, στην οποία θα περιλαμβάνονται η περιγραφή του ερευνητικού σχεδίου, η συλλογή και ο τρόπος ανάλυσης των στοιχείων και θα παρουσιάζονται τα βασικά ευρήματα (Malhotra & Birks, 2003).

2.3 Οι Μορφές & τα Είδη της Έρευνας Αγοράς

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί, με ποιοτική, με ποσοτική και με μικτή έρευνα. Ξεκινώντας με την ποιοτική έρευνα, αυτή αποσκοπεί στο να εντοπίσει «τι σκέφτεται ο καταναλωτής», ενώ συλλέγει στοιχεία για πληροφορίες που είναι μη μετρήσιμες, όπως είναι τα συναισθήματα των καταναλωτών, η συμπεριφορά και οι προθέσεις τους (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Όπως αναφέρει ο Σταθόπουλος (2001), η ποιοτική έρευνα βρίσκει εφαρμογή στη διαφήμιση αξιολόγησης, σε εκστρατείες δημοσίων σχέσεων, στη λήψη αποφάσεων για την αγορά, στην αποκάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και στην εξακρίβωση της συμπεριφοράς τους. Επίσης, βοηθάει στον προσδιορισμό των επιχειρηματικών δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών και των εμπορικών σημάτων, καθώς και στην αξιολόγηση ζητημάτων δημοσίου χαρακτήρα.

Αντιθέτως, η ποσοτική έρευνα που τόσο ο ερευνητής, όσο και ο πελάτης, έχουν συνάψει μία συμφωνία ως προς τις αναγκαίες πληροφορίες. Η διαδικασία που ακολουθείται στην ποσοτική έρευνα διακρίνεται από αυστηρότητα και είναι προκαθορισμένη λόγω της μετρήσιμης φύσεως της. Τα αποτελέσματά της λόγω του ποσοτικού χαρακτήρα της, συμβάλλουν τόσο στο έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, όσο και στη δημιουργία μοντέλων στατιστικής. Για να είναι αποτελεσματική η ποσοτική έρευνα, θα πρέπει το δείγμα της να είναι αντιπροσωπευτικό.

Η **μικτή έρευνα** αποτελεί τον συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου, αποσκοπώντας την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που διαθέτουν και οι δύο προαναφερόμενες μορφές έρευνας. Κατά τη διενέργειά της, ο ερευνητής ξεκινά με τη συλλογή των ποιοτικών στοιχείων, η οποία αποτελεί τη βάση για την πραγματοποίηση της μικτής έρευνας. Εν συνεχεία, ο ερευνητής προχωρά στη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου και στην ανάλυση των δεδομένων ποιοτικού χαρακτήρα. Σε κάποιες περιπτώσεις η ποιοτική έρευνα, έπεται της ποσοτικής (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Όσον αφορά στις μορφές της έρευνας αγοράς αυτές είναι η **εξερευνητική**, η **περιγραφική** και η **αιτιολογική**. Η επιλογή της μορφής εξαρτάται από τη φύση του προβλήματος που αποσκοπεί να επιλύσει η επιχείρηση, μέσω της έρευνας αγοράς. Η **εξερευνητική έρευνα** πραγματοποιείται προκειμένου να εντοπιστούν προβλήματα που είναι είτε ευρεία, είτε άγνωστα. Για παράδειγμα, ένα ευρύ πρόβλημα αποτελεί η μείωση των πωλήσεων σε μία εταιρεία, χωρίς να έχουν εντοπιστεί οι αιτίες της. Η **περιγραφική έρευνα** αποσκοπεί στην περιγραφή χαρακτηριστικών του πληθυσμού, επιδιώκοντας να απαντήσει στα ερωτήματα «ποιος, τι, πότε, πού, πώς» (Zikmund, 2003). Αυτή η μορφή έρευνας λαμβάνει χώρα όταν η επιχείρηση γνωρίζει το πρόβλημα και επιδιώκει να το κατανοήσει. Τέλος, η **αιτιολογική έρευνα** θέλει να καταδείξει τη σχέση αιτίας-αιτιατού, ενώ η πραγματοποίησή της έπεται τόσο της εξερευνητικής, όσο και της περιγραφικής έρευνας. Η αιτιολογική έρευνα εκτιμά το αποτέλεσμα μεταβλητών κατά την αλλαγή άλλων μεταβλητών.

2.4 Τα Πρωτογενή και τα Δευτερογενή Στοιχεία της Έρευνας Αγοράς

Η συλλογή των **πρωτογενών στοιχείων** γίνεται από τον ερευνητή και επιδιώκει να εξυπηρετήσει την έρευνα που διεξάγεται. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι χρονοβόρα ως διαδικασία, όπως και δαπανηρή. Οι κύριες μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων είναι: η **επισκόπηση**, το **πείραμα**, η **παρατήρηση**, οι **συνέντευξη σε βάθος**, η **ομαδική συζήτηση** και οι **προβολικές τεχνικές** (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Κυρίως στις ποιοτικές έρευνες εφαρμόζονται οι **ομαδικές συζητήσεις** και η **συνέντευξη σε βάθος**.

Η **ομαδική συζήτηση** αφορά τη συζήτηση σε συγκεκριμένα ζητήματα που διεξάγεται σε ομάδα από 8 έως 12 άτομα, ενώ ως κριτήριο επιλογής των ατόμων θεωρούνται οι ανάγκες της έρευνας. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης, οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να πραγματοποιήσουν διάλογο, εκφράζοντας ελεύθερα την άποψή τους. Η συζήτηση αποσκοπεί οι συμμετέχοντες να εκφράσουν απόψεις που στο πλαίσιο μίας ατομικής συνέντευξης θα δυσκολεύονταν. Παράλληλα, ο ερευνητής μπορεί να παρατηρήσει άμεσα τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων και τα κίνητρα τους. Συνήθως, μέσα από αυτή τη διαδικασία ο ερευνητής μπορεί να κατανοήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων όσον αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι **συνεντεύξεις σε βάθος** χρησιμοποιούνται αντί των ομαδικών συζητήσεων στην περίπτωση διερεύνησης πιο εξειδικευμένων ζητημάτων (Smith & Albaum, 2004).

Οι μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών πηγών διαφοροποιούνται αναλόγως του ερευνητικού σκοπού, των διαθέσιμων πόρων για τη διεξαγωγή της έρευνας και του διαθέσιμου χρόνου. Οι μέθοδοι συλλογής κατηγοριοποιούνται σε αυτές που γίνονται

μέσω **επικοινωνιακών διαδικασιών** και αυτές που πραγματοποιούνται μέσω της **παρατήρησης**. Η πρώτη κατηγορία συνήθως αφορά επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους και περιλαμβάνει τις **προσωπικές συνεντεύξεις**, οι οποίες λαμβάνουν χώρα είτε με τη μορφή ελεύθερης συζήτησης, είτε με τη μορφή δομημένων ερωτήσεων, διαδικασία που χρησιμοποιείται στις ποιοτικές έρευνες, είτε με τη χρήση **ερωτηματολογίων**, όταν πρόκειται για ποσοτικές έρευνες. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι **τηλεφωνικές έρευνες** που ωστόσο, παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες ως προς το δείγμα τους. Κατά τον ίδιο τρόπο, στην περίπτωση της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιείται **τηλεφωνική συνέντευξη**, ενώ στην ποσοτική υπάρχει ένα **δομημένο ερωτηματολόγιο** στο οποίο καλείται να απαντήσει ο συμμετέχοντας και ταυτόχρονα ο ερευνητής καταχωρεί τις απαντήσεις του σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Κατά τον ίδιο τρόπο λαμβάνουν χώρα και οι **έρευνες μέσω ταχυδρομείου**, με το τελευταίο να αντικαθιστά το τηλέφωνο. Η επιτυχία στις συγκεκριμένης μορφής, όπως και της προηγούμενης, εξαρτάται από την ανταπόκριση των συμμετεχόντων. Τις τελευταίες δεκαετίες λόγω της ευρείας ανάπτυξης της τεχνολογίας, το **διαδίκτυο** αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό περιβάλλον που πραγματοποιούνται εύκολα και γρήγορα έρευνες αγοράς, συνήθως ποσοτικές, μέσω της συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Hair et al., 2006).

Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από τον ερευνητή για σκοπούς που δεν αφορούν εκείνον της έρευνας. Αυτά τα στοιχεία είναι συνήθως εύκολα προσβάσιμα, το κόστος είναι χαμηλό και ο χρόνος συλλογής τους είναι μικρός. Συνήθως, τα δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιούνται προκειμένου να διαγνωστεί το ερευνητικό πρόβλημα, να αναπτυχθούν οι κατάλληλες προσεγγίσεις για αυτό και σχέδια δειγματοληψίας, καθώς και για το κατάλληλο σχέδιο έρευνας. Επίσης, η χρήση τους αποσκοπεί στο να βελτιωθεί η ερμηνεία των αποτελεσμάτων των πρωτογενών στοιχείων και συνεπώς στην εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Τα δευτερογενή στοιχεία διαχωρίζονται σε **εσωτερικά** και **εξωτερικά**. Τα εσωτερικά στοιχεία συλλέγονται για παράδειγμα μέσα από τις επιχειρήσεις, ενώ τα εξωτερικά από πηγές εκτός των επιχειρήσεων. Τα εξωτερικά δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι δημοσιευμένο υλικό, βάσεις δεδομένων ή ομαδικές πηγές. Οι ομαδικές πηγές είναι συνήθως εταιρίες ερευνών, οι οποίες έναντι αμοιβής παρέχουν πληροφορίες για ζητήματα που ενδιαφέρουν μία επιχείρηση.

2.5 Κατηγορίες Έρευνας Αγοράς

Οι έρευνες αγοράς διακρίνονται αρχικά σε **ad-hoc** και **κοινής συμμετοχής**. Οι ad-hoc διεξάγονται από τις εταιρείες ερευνών συνήθως για λογαριασμό συγκεκριμένου φορέα κάθε φορά. Από την άλλη πλευρά, οι έρευνες κοινής συμμετοχής διεξάγονται είτε από εταιρείες ερευνών, είτε από άλλους φορείς για πολλούς χρήστες, οι οποίοι έχουν κοινό πλαίσιο ερευνητικών ενδιαφερόντων. Οι έρευνες αυτές πλεονεκτούν λόγω του μικρού κόστους που έχουν, καθώς αυτό επιμερίζεται εξαιτίας των πολλών ενδιαφερομένων, γι' αυτό και πραγματοποιούνται συνήθως για μεσαίες ή μικρές επιχειρήσεις, που οι πόροι τους είναι περιορισμένοι. Και οι δύο κατηγορίες ερευνών μπορεί να είναι τόσο ποιοτικές, όσο και ποσοτικές.

Οι έρευνες αγοράς αναλόγως του πεδίου διενέργειας τους διακρίνονται σε **καταναλωτικές**, σε **έρευνες βιομηχανίας** και σε **έρευνες εμπορίου**. Οι καταναλωτικές έρευνες πραγματοποιούνται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα καταναλωτών, αποσκοπώντας στο να διερευνήσουν τις αγοραστικές συνήθειές τους, τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις απόψεις τους σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση. Οι καταναλωτικές έρευνες πραγματοποιούνται είτε σε ad hoc, είτε σε σταθερό δείγμα καταναλωτών. Οι έρευνες βιομηχανίας πραγματοποιούνται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα είτε επιχειρήσεων, είτε οργανισμών, αποσκοπώντας στο να συλλέξουν πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τη χρήση προϊόντων, με ζητήματα προμηθειών, συνεργασιών ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Η συλλογή πληροφοριών γίνεται συνήθως μέσα από συνεντεύξεις (Gladwell, 2002).

Οι έρευνες εμπορίου αφορούν σταθερά δείγματα επιχειρήσεων, στοχεύοντας να συλλέξουν στοιχεία και πληροφορίες για τη διακίνηση προϊόντων στα σημεία πώλησης. Η πιο διαδεδομένη έρευνα αγοράς αυτής της κατηγορίας είναι οι **Δείκτες Λιανικού Εμπορίου** (Gladwell, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

3.1 Κατανοώντας το Επιχειρηματικό Σχέδιο

Το **επιχειρηματικό Σχέδιο**, όπως είναι γνωστό στην αγγλική ορολογία, **Business Plan**, αντιπροσωπεύει ένα λεπτομερέστατο σχεδιασμό της επιχειρηματικής ιδέας, ενώ είναι μία διαδικασία απαραίτητη πριν ξεκινήσει η επιχείρηση να υλοποιεί τις δραστηριότητές της. Πρόκειται για μία έκθεση όπου ο επιχειρηματίας ή η διοίκηση της επιχείρησης θα παρουσιάσει το σύνολο των δεδομένων του οργανισμού και τον τρόπο που αυτός αναπτύσσεται και εξελίσσεται. Περιγράφεται ο τρόπος που μπορεί να δημιουργηθεί μία επιχείρηση ή η ανάπτυξη και εξέλιξή της, ώστε να φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο (Καραγιάννης, Κορρές & Ζαφίρης, 2001).

Σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση τόσο της επιχείρησης, όσο και της αγοράς, έχοντας ληφθεί υπόψη το σύνολο των πιθανών παραμέτρων που θα μπορούσαν να έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη και στη βιωσιμότητά της (Πολυχρονόπουλος & Κορρές, 2005). Στόχοι του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να καταγραφεί συνολικά και συγκροτημένα ο σχεδιασμός της επιχείρησης, ώστε να εξυπηρετηθούν οι σκοποί του. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους δομούνται τα επιχειρηματικά πλάνα αφορούν : α) την ανάπτυξη υπηρεσιών και τον χειρισμό του ανταγωνισμού, β) την καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, γ) τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό της και γενικότερα την βελτίωση του τρόπου λειτουργίας της και δ) την καλύτερευση της χρηματοοικονομικής της κατάστασης (Drake,2008).

Το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για την επιχειρηματική απόδοση, καθώς βοηθά να δομηθεί και να οργανωθεί η επιχείρηση, να ληφθούν αποφάσεις σύμφωνα με τη στοχοθεσία και την πολιτική που ακολουθεί ο οργανισμός και παρέχεται σαφής εικόνα για τους πελάτες, την αγορά και τους ανταγωνιστές. Επίσης, μπορεί να βοηθήσει να ελέγξει η επιχείρηση τον βαθμό που οι στόχοι που είχε θέσει πραγματοποιήθηκαν και παρουσιάζει τόσο τις δυνατότητες, όσο και τις αδυναμίες στον τομέα δραστηριοποίησης της εταιρείας (McDonald, 2007).

Η σημασία του επιχειρηματικού σχεδίου είναι μεγάλη για ποικιλία λόγων. Δεδομένου ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις επιδιώκουν την εξωτερική χρηματοδότηση από την πρώτη περίοδο λειτουργίας τους, η ύπαρξη επιχειρηματικού πλάνου συμβάλλει, ώστε ο εν δυνάμει χρηματοδότης να σχηματίσει μία πρώτη εικόνα για την εταιρεία, καθώς σε αυτό παρουσιάζονται βασικές πτυχές της, χρηματοοικονομικά και μη στοιχεία, ενώ αποτυπώνονται κα πληροφορίες που φανερώνουν τους στόχους και το όραμα της επιχείρησης (Mason & Strak, 2004).

Επιπροσθέτως, η ύπαρξη επιχειρηματικού πλάνου παρέχει στον εκάστοτε επιχειρηματία ή κάθε άλλο στέλεχος μεθοδικότητα, η οποία πρακτικά μεταφράζεται ως η δυνατότητα να μελετά, να επεξεργάζεται και να καταγράφει πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση, όπως είναι η απόκτηση προμηθειών, η διαδικασία παραγωγής, οι πωλήσεις κτλ. Το επιχειρηματικό σχέδιο συμβάλλει στην οριστικοποίηση των αποφάσεων της επιχείρησης, αποσαφηνίζονται όλα τα σχετικά ερωτήματα και επιλύονται τα υπάρχοντα προβλήματα, τα οποία μπορεί να απομάκρυναν την επιχείρηση από την επιτυχία και την πρόοδο (Russel et al, 2008). Δίπλα στα παραπάνω πρέπει να αναφερθεί ότι το επιχειρηματικό πλάνο βοηθά την

επιχείρηση να περιορίζει την εμφάνιση κινδύνων και ταυτοχρόνως να αναπτύσσει μεθόδους για την ορθή αντιμετώπισή τους (Nocco & Stulz, 2006).

Η ύπαρξη επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί μία έγγραφη απόφαση ως προς τη σύσταση της εταιρείας, καθώς ο εκάστοτε επιχειρηματίας μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για την ίδρυση της εταιρείας, την πρακτική εφαρμογή των ιδεών του, την παροχή ενημέρωσης για τα προϊόντα που θα παραχθούν από την επιχείρηση και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού (Honig & Karlsson, 2004; Mason & Stark, 2004).

Δίπλα στα παραπάνω, η σημασία του επιχειρηματικού πλάνου επίσης επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι παρέχει σαφείς και ξεκάθαρους στόχους για την επιχείρηση, ενώ επιτρέπει και την αναγνώριση των προβλημάτων. Αυξάνεται η δραστηριότητα του ανθρώπινου δυναμικού, παρέχεται ανάδραση πληροφοριών και περιοδικών εκτιμήσεων σε κατεστημένους στόχους και εγγυήσεις καλής λειτουργίας (Ζιώγας & Χιώτης, 2003).

Επιπροσθέτως, επιτρέπεται η δυνατότητα να επαληθευθεί προκαταβολικά η εφικτικότητα της εκάστοτε επιχειρηματική ιδέας, από σκοπιά εμπορική, οικονομική και χρηματοδοτική. Επιτρέπει στον κάθε επιχειρηματία να προγραμματίσει και να ελέγξει τις μελλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησής του. Αποτελεί ένα σύγχρονο επικοινωνιακό μέσο, το οποίο είναι απαραίτητο για το μέλλον της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κάθε μελλοντικό συνεργάτη ή χρηματοδότη (Turban, et al., 2008).

3.2Τα Στοιχεία του Επιχειρηματικού Πλάνου

Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένα επιχειρηματικό πλάνο σύμφωνα με τους Καραγιάννη, Κορρέ & Ζαφίρη (2001) και Κέφη (2009) είναι τα ακόλουθα :

- **Εισαγωγή:** Αποτελεί το αρχικό κείμενο που θα διαβάσει ο κάθε ενδιαφερόμενος για την επιχείρηση. Είναι στην ουσία ένα περιληπτικό κείμενο για το σύνολο του επιχειρηματικού σχεδίου, που περιλαμβάνεται ο σκοπός της επιχείρησης, αλλά και κάποιες βασικές πληροφορίες για αυτή, όπως για παράδειγμα τι προϊόντα παράγει, σε ποιες ομάδες κοινού στοχεύει, ένα σύντομο βιογραφικό του επιχειρηματία και ίσως κάποιες αναφορές ως προς τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.
- **Περιγραφή της αγοράς :** Σε αυτό το στάδιο λαμβάνει χώρα η εφαρμογή των 5 δυνάμεων του Porter, η ανάλυση PEST και η ανάλυση SWOT, ώστε να αναλυθεί τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης. Το μοντέλο του Porter, είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει τον μεθοδικό σχεδιασμό των βημάτων τους χωρίς να αφήνει τίποτα στην τύχη. Οι 5 δυνάμεις αφορούν την απειλή των νεοεισερχόμενων εταιρειών στον κλάδο, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, την απειλή των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών, και τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις. Η ανάλυση PEST (Political, Economical, Social,

Technological) αποτελεί ένα εργαλείο του μάρκετινγκ μέσω του οποίου η επιχείρηση αναλύει το μακροπεριβάλλον της και συγκεκριμένα το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό. Η ανάλυση SWOT αφορά τις δυνατότητες (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) τη επιχείρησης, ώστε να αξιολογήσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και να λάβει αποφάσεις για την μελλοντική στρατηγική που θα ακολουθήσει (Μανωλόπουλος & Μπιτζένης, 2018).

- Οι **προαναφερόμενες αναλύσεις** προσφέρουν στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να καθορίσει ποιοι είναι οι σκοποί και οι επιμέρους οι στόχοι της επιχείρησης, καθώς και να αναγνωρίσει τις πιθανές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει.
- **Στρατηγικός προγραμματισμός:** Εδώ λαμβάνει χώρα η περιγραφή και η ανάλυση των στρατηγικών που θέλει να εφαρμόσει η εταιρεία για να πετύχει ό,τι είχε θέσει ως στόχο. Επίσης, σε αυτό το σημείο καθορίζεται το όραμα της επιχείρησης και οι επιμέρους στόχοι για την επίτευξή του, καθώς και οι μέθοδοι που θα εφαρμόσει η επιχείρηση.
- **Πρόγραμμα μάρκετινγκ :** Σε αυτή την ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου αναλύεται η σκοπιά της επιχείρησης, δηλαδή προσδιορίζεται το κοινό-στόχος της, λαμβάνει χώρα η τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία επιδιώκει να απαντήσει σε ερωτήματα σχετικά με το «τι» αγοράζουν οι καταναλωτές, σε «ποιο» βαθμό ικανοποιούνται οι ανάγκες τους, σε «τι» τιμή αγοράζουν, «πόσα» χρήματα θα ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν για να ικανοποιήσουν μία ανάγκη τους και «ποια» είναι τα κανάλια διανομής για τα συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες. Παρέχονται ερμηνείες για τις καταναλωτικές ανάγκες, όπως και πληροφορίες για το μίγμα μάρκετινγκ των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών (Θωμάς, 2000).
- **Παραγωγή:** Στη συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνεται η αναλυτική παρουσίαση που αφορά τους συντελεστές, αλλά και τα λοιπά στοιχεία για την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης. Επίσης, καταγράφονται πληροφορίες που αφορούν τον προγραμματισμό της παραγωγής, τα αποθέματα, την διαχείριση της ποιότητας, το ρόλο των ανθρώπινων παραγωγικών συντελεστών και τις επιμέρους πηγές ως προς την έξοδα παραγωγής της επιχείρησης.
- **Χρηματοοικονομική Ανάλυση:** Σε αυτήν την ενότητα καταγράφεται το πλαίσιο των χρηματοοικονομικών προοπτικών της επιχείρησης, συνδυασμένο με τον προϋπολογισμό κόστους, όπως επίσης τόσο η αποτίμηση ως προς το επενδυτικό σχέδιο όσο και η επιλογή των χρηματοδοτικών πηγών.

Το επιχειρηματικό σχέδιο έχει ισχύ πέρα του ενός έτους, για να παρουσιάζονται με αρτιότητα οι στόχοι, καθώς και οι μέθοδοι που ακολουθεί η επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο περιγράφονται πώς οι πρακτικές που εφαρμόζει η επιχείρηση μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων της και του κέρδους της στο άμεσο μέλλον (Abrams, 2003; Κέφης, 2009). Το επιχειρηματικό σχέδιο πέρα από τη βοήθεια που προσφέρει στην ίδια την επιχείρηση σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της και τον εντοπισμό των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών, απευθύνεται εκτός από τον επιχειρηματία ή και τους μετόχους και σε άλλα εμπλεκόμενα με την επιχείρηση μέρη, όπως είναι οι προμηθευτές, οι πελάτες, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι οικονομικοί σύμβουλοι, οι επενδυτές κά.

3.3 Οι Λανθασμένες & Ορθές Ενέργειες κατά τη Σύνταξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Όπως γίνεται κατανοητό από τα προαναφερόμενα, κάθε επιχειρηματικό σχέδιο αποσκοπεί να λειτουργήσει ως εργαλείο που θα προσδιορίζει με ακρίβεια και σαφήνεια τους πόρους που είναι απαραίτητοι για να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης, καθώς και οι πηγές και ο τρόπος εξεύρεσής τους. Επίσης, αποτελεί ένα εργαλείο που βοηθά να κατανέμονται ορθά οι απαιτούμενοι πόροι, για να υλοποιηθούν τόσο οι στόχοι, όσο και οι ενέργειες. Επιπρόσθετα, αποτελεί ένα μέσο, ώστε η εταιρεία να προβλέπει το οικονομικό αποτέλεσμα που θα έχει, εφόσον υλοποιηθεί το επιχειρηματικό σχέδιο, αλλά και ένα εργαλείο όπου παρακολουθείται η πορεία της επιχείρησης (Timmons, Zacharakis, Spinelli, 2004).

Όσο κανένα επιχειρηματικό σχέδιο, όσο αυστηρά και αν είναι τα βήματα και οι διαδικασίες που ακολουθούνται για την εφαρμογή του, δεν είναι αλάνθαστο. Τα συχνότερα λάθη που εντοπίζονται μέσα στα επιχειρηματικά σχέδια είναι τα ακόλουθα (Butler, 2000):

- **Οι οικονομικές προβλέψεις που έχουν τεθεί δεν είναι ρεαλιστικές:** Στα επιχειρηματικά σχέδια πολλές φορές αποτυπώνονται υπερβολικά αισιόδοξες οικονομικές προσδοκίες. Σε κάθε περίπτωση, οι προβλέψεις πρέπει να είναι ρεαλιστικές, ακολουθώντας την εμπειρία των ειδικών και τα πρότυπα του εκάστοτε κλάδου που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Οι ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις, θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αποφύγει την επιδίωξη μίας μεγάλης αύξησης των μεγεθών οικονομικού χαρακτήρα, οι οποίες απέχουν από την πραγματικότητα.
- **Δεν είναι το «κοινό- στόχος» σαφώς καθορισμένο :** Κάθε επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ελκυστική για τον κάθε καταναλωτή. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική ως προς τον καθορισμό της αγοράς που θέλει να απευθυνθεί και στους πελάτες που επιθυμεί να προσελκύσει.
- **Υπερβολική διαφήμιση:** Πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο διατυπωμένο, ώστε να εντυπωσιάζει με την εκάστοτε επιχειρηματική ιδέα που παρουσιάζει, με αποτέλεσμα την υπερβολική προβολή της. Η παραπάνω εικόνα, μπορεί όχι μόνο να μην εκπληρώσει τον σκοπό του επιχειρηματικού πλάνου, αλλά να οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα, υποσκάπτοντας ένα επιχειρηματικό σχέδιο που κατά τα άλλα είναι εξαιρετικό.
- **Φτωχή έρευνα:** Το επιχειρηματικό πλάνο πολλές φορές δεν στηρίζεται σε συστηματική και λεπτομερή έρευνα, που πρέπει να έχει προηγηθεί της σύνταξής του. Όταν η έρευνα δεν είναι ορθή και δεν περιέχει επιβεβαιωμένες και ενημερωμένες πληροφορίες, τότε το περιεχόμενο του επιχειρηματικού πλάνου δεν είναι ορθό.
- **Ελλιπής αναφορά ως προς τον ανταγωνισμό:** Όλοι οι επενδυτές που διαβάζουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο, θέλουν ένα πλάνο που θα είναι ανταγωνιστικό για να γνωρίζουν τι μπορεί να αντιμετωπίσουν. Ο ανταγωνισμός δεν πρέπει να αγνοείται ή να δίδεται για αυτόν μία μη πραγματική εικόνα. Ο ανταγωνισμός υφίσταται πάντα και θα πρέπει σε κάθε

επιχειρηματικό πλάνο να αναφέρεται η στρατηγική εκείνη που θα οδηγήσει την επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική στην αγορά (Kotler & Keller, 2009).

Σύμφωνα με τον Ζαμπετάκη (2005) το επιχειρηματικό πλάνο πρέπει να ακολουθεί κάποιες βασικές αρχές για να είναι επιτυχημένο. Αναλυτικότερα, θα πρέπει οι υπεύθυνοι για την κατασκευή του να είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν χρόνο για να το δημιουργήσουν, όπως και να είναι γόνιμο και διαχωρισμένο σε μικρές ενότητες, ώστε να μπορεί να είναι εύκολα διαχειρίσιμο. Θα πρέπει να είναι σύντομο, αλλά ταυτοχρόνως και περιεκτικό και να μην περιλαμβάνει δευτερεύουσες πληροφορίες, οι οποίες θα μπορούσαν να συζητηθούν ξεχωριστά. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να εστιάζει στους αναγνώστες στους οποίους απευθύνεται και να αποφεύγονται τεχνικές περιγραφές όσον αφορά στα προϊόντα, στις διαδικασίες και στις λειτουργίες της επιχείρησης, οι οποίες δεν μπορούν να γίνουν κατανοητές εύκολα. Σε κάθε περίπτωση, το επιχειρηματικό σχέδιο, όντας ένας ζωντανός οργανισμός, θα πρέπει να επικαιροποιείται συνεχώς, με την κάθε μεταβολή της επιχειρηματικής τακτικής. Να προβάλλονται τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές πτυχές της επιχείρησης και οι εκτιμήσεις που περιλαμβάνονται να είναι σαφείς και ακριβείς, στηριζόμενες σε δεδομένα και πληροφορίες που αφορούν την αγορά. Τέλος, καλό θα είναι να έχει δημιουργηθεί παράλληλα με το πρώτο και ένα δεύτερο επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο θα είναι λεπτομερέστερο και θα βοηθά στις επιμέρους συζητήσεις που θα πρέπει να γίνουν στην επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΈΡΕΥΝΑ

4.1 Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις και τις στάσεις των επιχειρηματιών, όσον αφορά στην υιοθέτηση και εφαρμογή της έρευνας αγοράς και του επιχειρηματικού σχεδίου, όπως επίσης και τη συμβολή των τελευταίων στην κερδοφορία και στην εξέλιξη των επιχειρήσεων. Τα ειδικότερα ερευνητικά ερωτήματα για την πραγματοποίηση του προαναφερόμενου σκοπού είναι τα ακόλουθα :

- Ποιες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων για τα οφέλη της έρευνας αγοράς στην επιχείρησή τους; Ποιοι παράγοντες θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι λειτουργούν ανασταλτικά στην υιοθέτηση και στην εφαρμογή της έρευνας αγοράς;
- Έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν και στο παρόν ή σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν στο μέλλον έρευνα αγοράς οι επιχειρήσεις;
- Ποια θεωρούν οι επιχειρηματίες ότι είναι τα οφέλη από τα επιχειρηματικά σχέδια και ποιοι παράγοντες παρεμποδίζουν την εφαρμογή τους;
- Καταρτίζουν οι επιχειρήσεις της έρευνας επιχειρηματικά σχέδια ή σκοπεύουν να καταρτίσουν στο μέλλον;

4.2 Ερευνητική Μέθοδος

Όπως αναφέρει ο Μάντζαρης (2012) κάθε επιστημονική έρευνα είναι αναγκαίο να διερευνά την πραγματικότητα και να ανακαλύπτει την αλήθεια, διαδικασία που επιτυγχάνεται με διάφορες εμπειριστατωμένες ερευνητικές μεθόδους. Επιπροσθέτως, κάθε έρευνα επιστημονικού περιεχομένου, πρέπει να αναζητά τις αιτίες και τους νόμους που λειτουργούν ρυθμιστικά για την εξέλιξη του φαινομένου που πραγματεύεται.

Ουσιαστικά, η επιστημονική έρευνα είναι ένα σύστημα σκέψης και λύσης των προβλημάτων, τα οποία καθορίζονται μέσα από τις πληροφορίες που συλλέγει ο κάθε ερευνητής (Παρασκευόπουλος, 1993). Στο παραπάνω ερευνητικό πλαίσιο συμπεριλαμβάνεται και η παρούσα εργασία, η οποία αποσκοπεί στο να διερευνήσει τις απόψεις και τις στάσεις των Ελλήνων επιχειρηματιών όσον αφορά στην υιοθέτηση και εφαρμογή έρευνας αγοράς και επιχειρηματικών σχεδίων, ως τμήμα των πολιτικών της, με απώτερο στόχο την εξέλιξη των επιχειρήσεων και την αύξηση του κέρδους. Η παρούσα έρευνα εντασσόμενη στον τομέα των κοινωνικών επιστημών, δέχεται επιρροή από δύο βασικά επιστημολογικά παραδείγματα, το ένα εκ των οποίων είναι κανονιστικού περιεχομένου και το άλλο ερευνητικού. Το κανονιστικό παράδειγμα συνδέεται με την προσπάθεια που καταβάλλει κάθε ερευνητής-ερευνήτρια να μεταφέρει την επιστημονική μέθοδο που θα χρησιμοποιήσει στο πεδίο της έρευνας του, ενώ το ερευνητικό παράδειγμα επιδιώκει να γίνει κατανοητή η υποκειμενική πραγματικότητα της εμπειρίας του ατόμου (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

Απόρροια των προαναφερόμενων τάσεων είναι η χρησιμοποίηση της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου, αναλόγως του αντικειμένου της έρευνας, με σκοπό αυτή να

ανταποκρίνεται τόσο στο κανονιστικό, όσο και στο ερευνητικό πεδίο. Στην παρούσα έρευνα, θεωρήθηκε ως καταλληλότερη ερευνητική μέθοδος η ποσοτική, καθώς ο ερευνητής έλαβε υπόψη του τον σκοπό και τους ειδικότερους στόχους του (Creswell, 2016).

Αναλυτικότερα, η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε καθώς εξυπηρετεί τον καθορισμό των τάσεων, προσφέροντας την παράθεση εξηγήσεων ως προς τα απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επιπλέον, η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε λόγω του γεγονότος ότι προσφέρει ένα υψηλό επίπεδο ακρίβειας για μετρήσεις στατιστικού περιεχομένου, όπως αυτές που περιείχε αυτή η έρευνα. Επιτρέπει στον ερευνητή να γίνει με σαφήνεια η περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας, να οροθετηθούν πλήρως οι ανεξάρτητες, όπως και οι εξαρτημένες μεταβλητές και να εξαχθούν αντικειμενικά αποτελέσματα.

Δίπλα στα παραπάνω πρέπει να αναφερθεί ότι η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε γιατί έχει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας όσον αφορά στα συλλεγόμενα δεδομένα, εξαλείφεται ή ελαχιστοποιείται η υποκειμενικότητα των αποτελεσμάτων, ενώ ο ερευνητής ή ερευνήτρια έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει επιπλέον την απόδοση των υποκειμένων της έρευνας σε μελλοντικό χρόνο (Babbie, 2013). Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση του φαινομένου που εξετάζει και τη μέτρηση εκείνων των γνωρισμάτων που είναι ενδιαφέροντα για την έρευνα (Robson, 2007).

Κίνητρα για την επιλογή της συγκεκριμένη μεθόδου αποτέλεσαν επίσης το γεγονός ότι είναι μία μέθοδος που δεν είναι χρονοβόρα, η κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων είναι μία διαδικασία καθορισμένη, με αποτέλεσμα να περιορίζονται τα λάθη, όπως και το κόστος της είναι μηδαμινό. Αναδεικνύονται γενικές τάσεις όσον αφορά τις θεωρητικές υποθέσεις και υπάρχει η δυνατότητα διενέργειας ελέγχου των δεδομένων, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (Bryman, 2017).

Επιπροσθέτως, η συγκεκριμένη μέθοδος είναι μία διαδικασία αυστηρή, ενώ επιτρέπεται την ύπαρξη προσχεδιασμού της έρευνας, με αποτέλεσμα να περιοριστούν τα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν κατά την ερευνητική διαδικασία. Ο εμπειρικός έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν διατυπωθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, αποτέλεσε επίσης σημαντική παράμετρο επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου (Bryman, 2017).

4.3 Δειγματοληψία της Έρευνας

Για την επιλογή του δείγματος της παρούσας έρευνας οι ερευνητές επέλεξαν τη μορφή της με σκοπό την ύπαρξη ενός δείγματος αντιπροσωπευτικού, το οποίο να φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Babbie, 2013), με βάση τον σκοπό της έρευνας. Η παρούσα μελέτη κάνει χρήση της βολικής δειγματοληψίας, η οποία έλαβε χώρα με την μέθοδο της χιονοστιβάδας (snowball sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται στην αρχή ότι οι αναφορές των συμμετεχόντων στην έρευνα γίνονται ανάμεσα στα άτομα, τα οποία μοιράζονται κοινά γνωρίσματα ή γνωρίζουν άλλα άτομα με παρόμοια γνωρίσματα (peers). Αρχικά, ο ερευνητής ή ερευνήτρια προσεγγίζει κάποια υποκείμενα της έρευνας, τα οποία λειτουργούν ως «σπόροι» (seeds), δηλαδή δίνουν πληροφορίες σχετικά με άλλα άτομα (αριθμό τηλεφώνου,

διευθύνσεις κτλ.) που εντάσσονται στον ίδιο υποπληθυσμό και που έχουν υιοθετήσει ίδιες συμπεριφορές. Κάθε υποκείμενο της έρευνας, προσφέρει στον ερευνητή ένα ακέραιο αριθμό διαφορετικών ατόμων, στον οποίο δεν μπορεί να συμπεριλάβει τον εαυτό του. Τα άτομα που παίρνουν μέρος στο πρώτο στάδιο της έρευνας, καλούνται να παρέχουν στον ερευνητή ή στην ερευνήτρια πληροφορίες επικοινωνίας για ένα διαφορετικό, αλλά συνήθως ίδιο αριθμό ατόμων. Με αυτό τον τρόπο η δειγματοληψία με την πάροδο του χρόνου αποκτά δυναμικό χαρακτήρα όπως η χιονοστιβάδα που κυλά από ένα λόφο. Η διαδικασία συνεχίζεται έως ότου να υπάρξει κορεσμός του δείγματος (Baral et al., 2011; Clatts, Glodsamt & Yi, 2005).

Αναλυτικότερα, ο ερευνητής εντόπισε τους αρχικούς συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι προέρχονταν από τον επαγγελματικό και κοινωνικό περίγυρο του, που διέθεταν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και εκτός από συμμετέχοντες, μπορούσαν να διαδραματίσουν και τον ρόλο των πληροφοριοδοτών για την εξεύρεση μελλοντικών συμμετεχόντων στη έρευνα. Το αρχικό δείγμα κλήθηκε να φέρει τον ερευνητή σε επαφή με άλλα άτομα τα οποία έφεραν τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτούς, ώστε να συμμετέχουν στην έρευνα κ.ο.κ. (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

4.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Η ποσοτική μεθοδολογία παρέχει πληθος ερευνητικών μέσων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ερευνητές για την πραγματοποίηση της έρευνας. Με τον όρο μεθοδολογικό εργαλείο, ορίζεται εκείνο το μέσο που χρησιμοποιεί ο ερευνητής-ερευνήτρια για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας. Στις ποσοτικές έρευνες το πιο διαδεδομένο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το ερωτηματολόγιο. Το προαναφερόμενο, έχει έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή και περιλαμβάνει ένα σύνολο από ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν (Bryman, 2017). Όπως αναφέρουν οι Cohen, Manion & Morrison (2008), το ερωτηματολόγιο είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο και το πιο εύχρηστο εργαλείο, όσον αφορά στη συλλογή δεδομένων, ειδικότερα όταν πρόκειται για ερευνητικές επισκοπήσεις, καθώς παρέχει δομημένα αριθμητικά δεδομένα. Μπορεί να διαμοιραστεί στους συμμετέχοντες χωρίς να είναι αναγκαία η παρουσία του ερευνητή ή της ερευνήτριας, θεωρείται σχετικά εύληπτο και μπορεί εύκολα να αναλυθεί, ενώ ο διαμοιρασμός μπορεί να λάβει χώρα ταυτοχρόνως, με αποτέλεσμα να συμπληρώνεται παράλληλα από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων (Creswell, 2016).

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας ως προς τα ερευνητικά δεδομένα που συλλέγονται, καθώς οι απαντήσεις που δίνονται είναι συγκεκριμένες, ενώ οι συμμετέχοντες απαντούν στο πλαίσιο καθορισμένων απαντήσεων. Προστατεύεται η ανωνυμία τους, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις τους να είναι ειλικρινείς, ενώ δεν επηρεάζονται από την υποκειμενική άποψη του ερευνητή, καθώς δεν συμμετέχει με κανέναν τρόπο στη διαδικασία συμπλήρωσης του. Ως διαδικασία επίσης δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και κοστοβόρα, ενώ είναι εύκολη η κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων καθώς ακολουθούνται συγκεκριμένες προδιαγραφές (Babbie, 2013).

Στα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι μπορεί να λάβει πολλαπλές μορφές. Η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου, η οποία λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας εφαρμόζεται πλέον συστηματικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms, επιτρέπει τόσο την ομαδική αποστολή του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά, όσο και το ανέβασμα του σε κάποιον ηλεκτρονικό σύνδεσμο, με αποτέλεσμα να έχουν πρόσβαση ηλεκτρονικές κοινότητες που διαθέτουν τα χαρακτηριστικά του δείγματος (Bryman, 2017).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 24 ερωτήσεις (Παράρτημα). Από αυτές τις ερωτήσεις, η 1η έως την 16η αφορούν την ενότητα «Έρευνα Αγοράς» και η 17η έως την 24η τον «Επιχειρηματικό Σχεδιασμό». Οι τύποι των ερωτήσεων που επιλέχθηκαν ήταν οι διχοτομικές και οι πολλαπλής επιλογής. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός έγινε με γνώμονα την γρηγορότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας (Babbie, 2013).

4.5 Δείγμα Έρευνας

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 31 συμμετέχοντες οι οποίοι διαθέτουν επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Φεβρουάριο του 2020 έως τον Ιούνιο του 2020. Ο αριθμός του δείγματος αναγκαστικά ήταν περιορισμένος λόγω της πανδημίας του Covid-19 και των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης που είχε επιβάλλει το κράτος για να προλάβει τη διασπορά της πανδημίας.

4.6 Ανάλυση & Επεξεργασία Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με το στατιστικό πακέτο SPSS-24 (Statistical Package for Social Sciences), το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα της στατιστικής ανάλυσης, καθώς διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα όσον αφορά στην ανάλυση και στην επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας. Το συγκεκριμένο στατιστικό πακέτο δραστηριοποιείται σε περιβάλλον Windows, καθώς παρέχει ένα γραφικό περιβάλλον με πολλές δυνατότητες για τη διαχείριση και την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας στο φύλλο εργασίας. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα διεξαγωγής περιγραφικής ανάλυσης σε σχέση με την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου και των μεταβλητών που δημιουργούνται από αυτό. Επιπλέον, παρέχει γραφικές απεικονίσεις ως προς τα στατιστικά συμπεράσματα που προκύπτουν, πραγματοποιώντας τους απαιτούμενους ελέγχους (Σαχλάς & Μπερσίμης, 2017).

Στο παρόν ερωτηματολόγιο, η κάθε ερώτηση αποτέλεσε και μία μεταβλητή, με τους ερευνητές να εισάγουν τα δεδομένα αυτής στο πρόγραμμα. Εν συνεχεία, από το μενού του στατιστικού προγράμματος, οι ερευνητές πραγματοποίησαν ανάλυση των δεδομένων της εκάστοτε μεταβλητής, τα οποία προέκυψαν σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις που είχε θέσει η εργασία. Τα ερευνητικά αποτελέσματα αποτυπώθηκαν στο φύλλο Output του προγράμματος (Γναρδέλλης, 2009). Εκτός από το στατιστικό πακέτο έγινε χρήση και του λογισμικού Microsoft Office Excel 2016, ώστε να δημιουργηθούν τα γραφήματα της έρευνας (Σαχλάς & Μπερσίμης, 2017).

4.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας

Οι ερευνητές τήρησαν το σύνολο των δεοντολογικών κανόνων σε όλη τη διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας. Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου εξασφαλίστηκε μέσω της διενέργειας πιλοτικής έρευνας πριν τον τελικό διαμοιρασμό τους.

Αναλυτικότερα, αφού οι ερευνητές δημιούργησαν το ερωτηματολόγιο, στη συνέχεια το προώθησαν σε μία ομάδα 5 ατόμων που έφεραν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά του δείγματος. Οι συμμετέχοντες στην πιλοτική έρευνα συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και προέβησαν σε παρατηρήσεις σχετικά με την κατανόηση του περιεχομένου των ερωτήσεων. Στη συνέχεια, οι ερευνητές προχώρησαν στις απαιτούμενες διορθώσεις και μετά το πέρας 15 ημερών, έδωσαν το ερωτηματολόγιο ξανά στα 5 άτομα, ώστε να το συμπληρώσουν για δεύτερη φορά. Συνέκριναν τα αποτελέσματα της 1^{ης} και της 2^{ης} συμπλήρωσης, για να διαπιστωθεί ένα υπήρχε σύμπτωση απόψεων. Από τα αποτελέσματα της 1^{ης} και της 2^{ης} συμπλήρωσης, διαπιστώθηκε ότι υπήρχε ταύτιση απόψεων των ερωτώμενων, κάτι που επιβεβαίωσε την εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου (Babbie, 2013).

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας επιδιώχθηκε και μέσω άλλων τρόπων. Οι ερευνητές κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενημέρωναν τους συμμετέχοντες για τον σκοπό της έρευνας, όπως και για την δυνατότητα αποχώρησης τους από αυτή οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν, ακόμη και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της. Επίσης γνωστοποίησε στους συμμετέχοντες ότι τα δεδομένα που θα συγκεντρώνονταν θα χρησιμοποιούνταν για την συγκεκριμένη έρευνα, ενώ μετά την ολοκλήρωση της θα καταστρέφονταν. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ανώνυμη και τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν ώστε να μην υπάρξει η πιθανότητα σύνδεσης των συμμετεχόντων με τις απαντήσεις (Robson, 2007).

4.8 Ζητήματα Ηθικής Δεοντολογίας

Την τελευταία δεκαετία παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στον τομέα των ερευνών, οι οποίες είναι άμεσα συσχετισμένες με το ότι οι ερευνητές έχουν κατανοήσει πόσο σημαντικό ζήτημα είναι η τήρηση της δεοντολογίας κατά την διεξαγωγή της έρευνας (Cohen, Manion & Morrison, 2008). Οι ραγδαίες εξελίξεις σε επίπεδο επιστημονικής έρευνας οδηγούν στην ανάκυψη δεοντολογικών και ηθικών ζητημάτων, όπως είναι για παράδειγμα τα ερευνητικά όρια, η διπλή χρήση, ή η κατάχρηση των αποτελεσμάτων, κτλ. (EKT, 2011).

Η ερευνητική διαδικασία στην παρούσα περίπτωση πραγματοποιήθηκε με απόλυτο σεβασμό ως προς την επιστημονική αλήθεια, την ελευθερία της ακαδημαϊκής έρευνας, της ανθρώπινης αξίας και αξιοπρέπειας, των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων και των πνευματικών δικαιωμάτων της έρευνας. Οι ερευνητές δεσμεύτηκαν απολύτως ως προς την τήρηση του πλαισίου των αναγνωρισμένων αρχών προστασίας των δικαιωμάτων του ανθρώπου, της δημόσιας υγείας και των

ευάλωτων κοινωνικών ομάδων. Επίσης, οι ερευνητές μερίμνησαν, ώστε να ενημερωθεί υπεύθυνα το ευρύτερο κοινό για τη διεξαγωγή της έρευνας (Αθανασίου, 2007).

Ακολουθήθηκε κατά το σχεδιασμό της έρευνας όλη η απαιτούμενη διαδικασία, ώστε αυτή να θεωρηθεί επιστημονικά έγκυρη και αξιόπιστη και συνεπώς δεοντολογικά αποδεκτή. Επίσης, οι ερευνητές εξασφάλισαν την συνειδητή συγκατάθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα, εφόσον τους είχαν ενημερώσει για τον σκοπό της και τη δυνατότητα της μη συμμετοχής τους ανά πάσα στιγμή, χωρίς να έχουν καμία συνέπεια. Δεν παρότρυναν τους συμμετέχοντες να λάβουν μέρος στην έρευνα, επιτρέποντας τους να δράσουν αυτοβούλως. Καθορίστηκαν οι πιθανοί κίνδυνοι που προέκυπταν για όποιον συμμετέχοντα λάμβανε μέρος στην έρευνα, όπως επίσης διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχαν κίνδυνοι που αφορούσαν το κοινωνικό σύνολο (Δημητρόπουλος, 2004). Η ενημέρωση προς τους συμμετέχοντες ήταν ορθή και πραγματοποιήθηκε με σαφήνεια και ακρίβεια ως προς τις υποχρεώσεις τόσο των ερευνητών όσο και των συμμετεχόντων.

Οι ερευνητές σεβόμενοι τους συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τους προστάτευσαν από την πιθανότητα ύπαρξης κάθε σωματικού ή πνευματικού κινδύνου. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η διαδικασία θα είναι ανώνυμη, ότι όλα τα στοιχεία θα είναι κωδικοποιημένα, όπως επίσης είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για την πορεία, αλλά και την κατάληξη της έρευνας. Γνωστοποιήθηκε στους συμμετέχοντες ότι όλες οι συλλεγόμενες πληροφορίες θα παρέμεναν εμπιστευτικές και δεν θα διέρρεαν, παρά μόνο στην περίπτωση που ο συμμετέχοντας είχε συμφωνήσει για κάτι τέτοιο εκ των προτέρων. Στα δεδομένα της έρευνας είχαν πρόσβαση μόνο οι ερευνητές, τα οποία ήταν καταχωρημένα και κωδικοποιημένα στους προσωπικούς υπολογιστές τους και το αρχείο ήταν κλειδωμένο με κωδικούς ασφαλείας.

4.9 Περιορισμοί της Έρευνας

Η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας έγινε στο πλαίσιο εμφάνισης μίας σειράς περιορισμών, οι οποίες πρέπει να αναφερθούν. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα όπως αναφέρθηκε ήδη πραγματοποιήθηκε, ενώ ήταν σε εξέλιξη η πανδημία του Covid-19 και στην Ελλάδα, με το ελληνικό κράτος να έχει επιβάλλει μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης για τον συνολικό πληθυσμό της χώρας, σε μία προσπάθεια να προστατέψει τους πολίτες. Η παραπάνω κατάσταση η οποία εξακολούθησε να υφίσταται στην χώρα για μήνες, είχε σαν αποτέλεσμα, η έρευνα να μην πραγματοποιηθεί στην έκταση που είχε αρχικά προγραμματιστεί. Αν και αρχικός στόχος της έρευνας ήταν να συμμετέχουν σε αυτή τουλάχιστον 80 επιχειρηματίες, ωστόσο το γεγονός ότι το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου της χώρας αναγκάστηκε να παραμείνει σε αδράνεια για πολλούς μήνες, είχε σαν συνέπεια ο προαναφερόμενος αριθμός να περιοριστεί στους 31 συμμετέχοντες.

Εκτός από το προαναφερόμενο εμπόδιο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλά άτομα δεν θέλησαν να λάβουν μέρος στην έρευνα, λόγω του φόβου δημοσιοποίησης των στοιχείων τους, αν και διαβεβαιώθηκαν ότι κάτι τέτοιο δεν πρόκειται να συμβεί. Στα

εμπόδια της έρευνας πρέπει επίσης να αναφερθεί το γεγονός ότι οι ερευνητές δεν διέθεταν μεγάλη πείρα όσον αφορά τον τρόπο χειρισμού του στατιστικού προγράμματος SPSS-24, καθώς το είχαν χρησιμοποιήσει λίγες φορές κατά το παρελθόν.

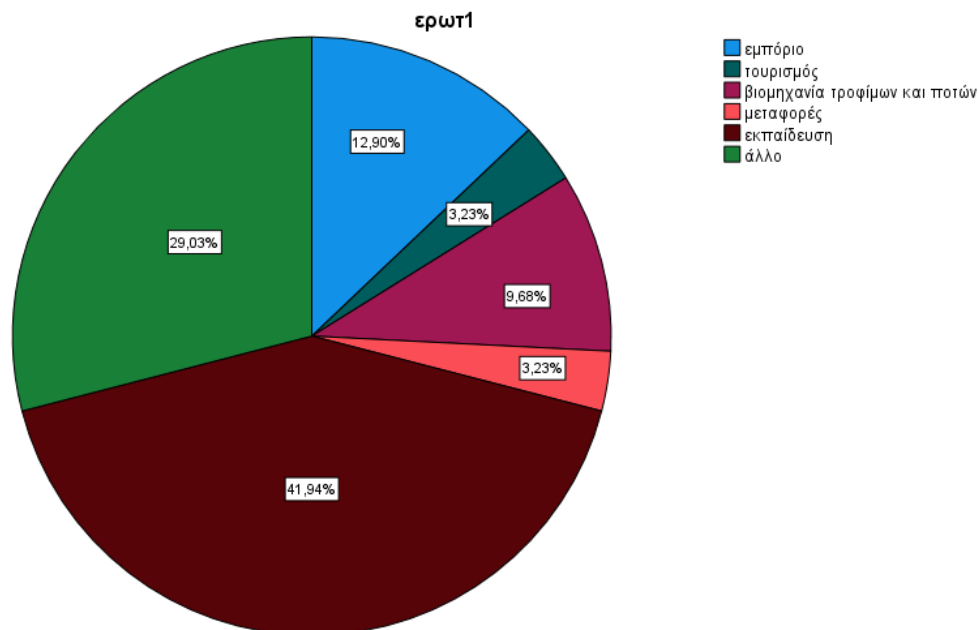
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Αποτελέσματα Ερωτήσεων 1-16 που Αφορούν την Έρευνα Αγοράς

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τις σχετικές συχνότητες για την ερώτηση 1 του ερωτηματολογίου. Αρχικά, παρατηρούμε ότι στην έρευνα απάντησαν 31 συμμετέχοντες. Το 12,9% του δείγματος απάντησε ότι η επιχείρησή τους εντάσσεται στην κατηγορία του εμπορίου, το 3,2% εντάσσεται στην κατηγορία του τουρισμού, το 9,7% εντάσσουν την επιχείρησή τους στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών, το 3,2% του δείγματος εντάσσουν την επιχείρησή τους στην κατηγορία μεταφορές, το 41,9% εντάσσουν τις επιχειρήσεις τους στην εκπαίδευση και το 29% σε κάποια άλλη κατηγορία.

Πίνακας 1. Κατηγορία που ανήκει η επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εμπόριο	4	12,9	12,9	12,9
Τουρισμός	1	3,2	3,2	16,1
Βιομηχανία τροφίμων και ποτών	3	9,7	9,7	25,8
Μεταφορές	1	3,2	3,2	29,0
Εκπαίδευση	13	41,9	41,9	71,0
Άλλο	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

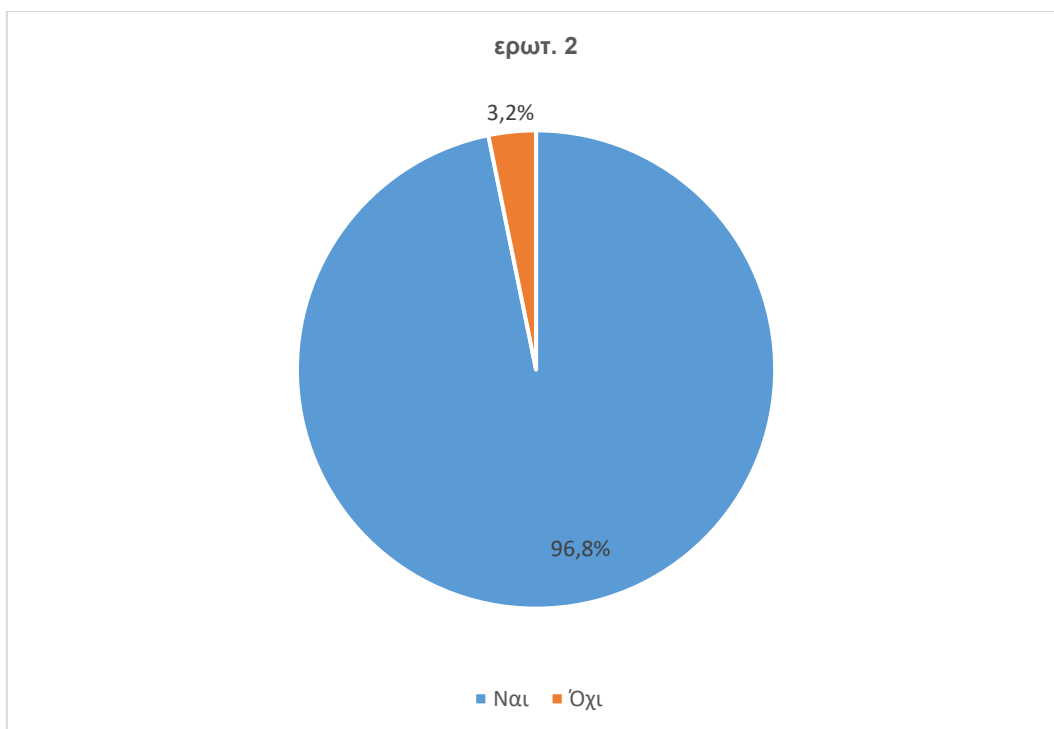


Γράφημα 1. Κατηγορία που ανήκει η επιχείρηση

Στον πίνακα 2 διαπιστώνεται ότι το 96,8% του δείγματος απάντησε πως γνωρίζει τι είναι η έρευνα αγοράς, ενώ μόνο το 3,2% δεν γνωρίζει τι είναι η έρευνα αγοράς. Επίσης, στον πίνακα 3 παρατηρούμε ότι το 58,1% του δείγματος πιστεύει πως η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει πάρα πολύ τις επιχειρήσεις του κλάδου τους, το 32,3% υποστηρίζει ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει πολύ, ενώ το 9,7% του δείγματος υποστηρίζει ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει αρκετά τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 2. Γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς;

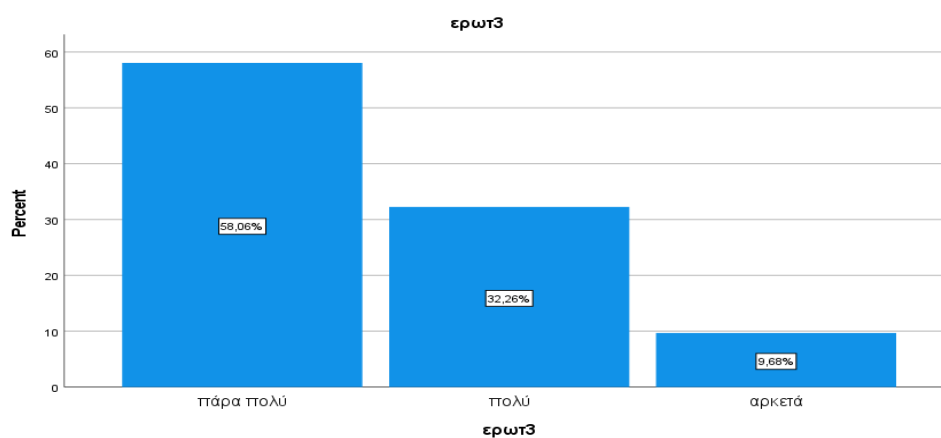
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	30	96,8	96,8	96,8
	Όχι	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	



Γράφημα 2. Γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς;

Πίνακας 3. Πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	18	58,1	58,1	58,1
	Πολύ	10	32,3	32,3	90,3
	Αρκετά	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	



Γράφημα 3. Πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;

Στον πίνακα 4 φανερώνονται οι σχετικές συχνότητες για τις απαντήσεις στην ερώτηση 4 από το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση, γιατί σε ποσοστό 32,3% εντοπίζει τα προβληματικά σημεία στις επιχειρήσεις, σε ποσοστό 48,4% κατανοούν οι επιχειρήσεις τις ανάγκες των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξαν την υπηρεσία ή το προϊόν τους έναντι των ανταγωνιστών. Επίσης σε ποσοστό 6,5% το δείγμα θεωρεί ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για την επιχείρηση διότι προσδιορίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς, το 3,2% θεωρεί ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική γιατί αναγνωρίζει νέες περιοχές για την επέκταση και την αύξηση της πελατειακής βάσης τους, ακόμα το 3,2% πιστεύει ότι είναι σημαντική η έρευνα αγοράς γιατί ορίζει επιτεύξιμους στόχους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των πωλήσεων και τις τελευταίες εξελίξεις των προϊόντων. Τέλος, το 6,5% του δείγματος θεωρεί σημαντική την έρευνα αγοράς διότι συλλέγει σημαντικές πληροφορίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές.

Πίνακας 4. Για ποιο λόγο θεωρείτε ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση;

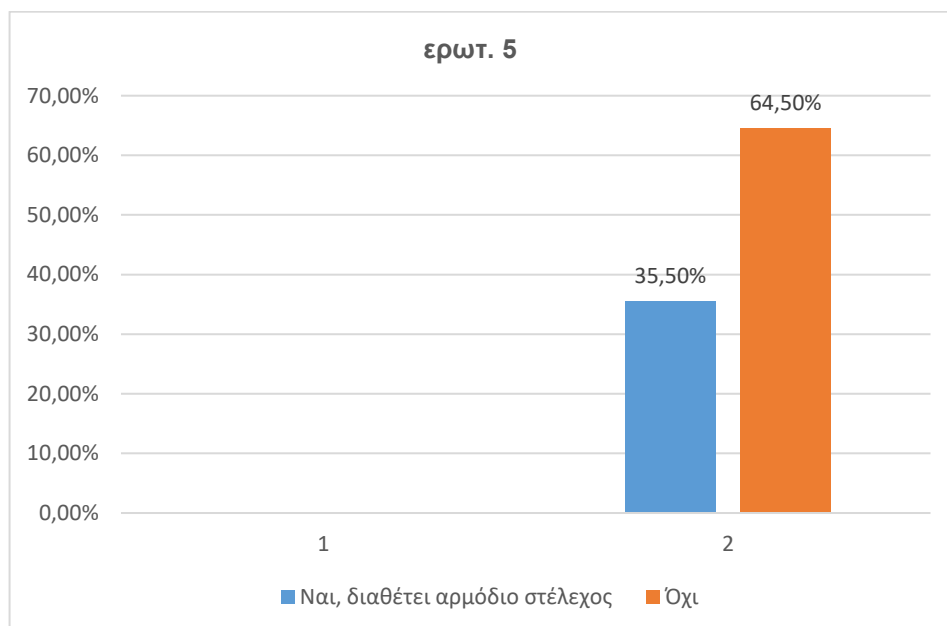
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εντοπίζει τα προβλήματα σημεία στις επιχειρήσεις	10	32,3	32,3	32,3
Κατανόηση των αναγκών των υπαρχόντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία/προϊόν μας έναντι των ανταγωνιστών	15	48,4	48,4	80,6
Προσδιορίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς	2	6,5	6,5	87,1
Αναγνωρίζει νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης μας	1	3,2	3,2	90,3
Ορίζει επιτεύξιμους στόχους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των πωλήσεων και τις τελευταίες εξελίξεις των προϊόντων	1	3,2	3,2	93,5

Συλλέγει σημαντικές πληροφορίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 βλέπουμε τις σχετικές συχνότητες των απαντήσεων για την ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου. Το 35,5% του δείγματος απάντησε ότι η επιχείρηση διαθέτει κάποιο αρμόδιο στέλεχος εξειδικευμένο στην έρευνα αγοράς, ενώ το 64,5% απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 5. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή άτομο για την έρευνα αγοράς;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι, διαθέτει αρμόδιο στέλεχος	11	35,5	35,5	35,5
Όχι	20	64,5	64,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

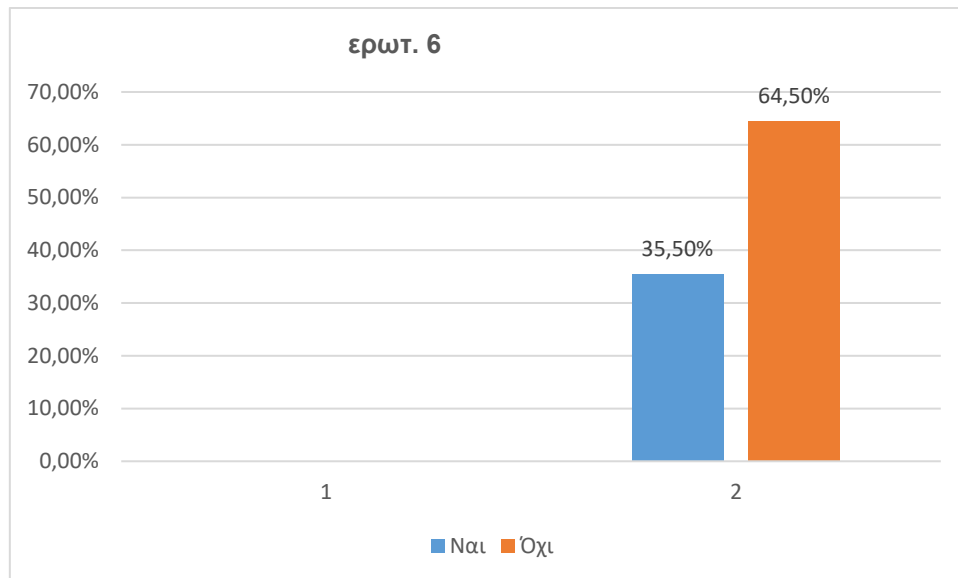


Γράφημα 4. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή άτομο για την έρευνα αγοράς;

Ο πίνακας 6 παρουσιάζει τις σχετικές συχνότητες των απαντήσεων για την ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου. Έτσι το 64,5% του δείγματος απάντησε ότι η επιχείρησή του έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν έρευνα αγοράς, ενώ το 35,5% του δείγματος αποκρίθηκε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 6. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	20	64,5	64,5	64,5
	Όχι	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

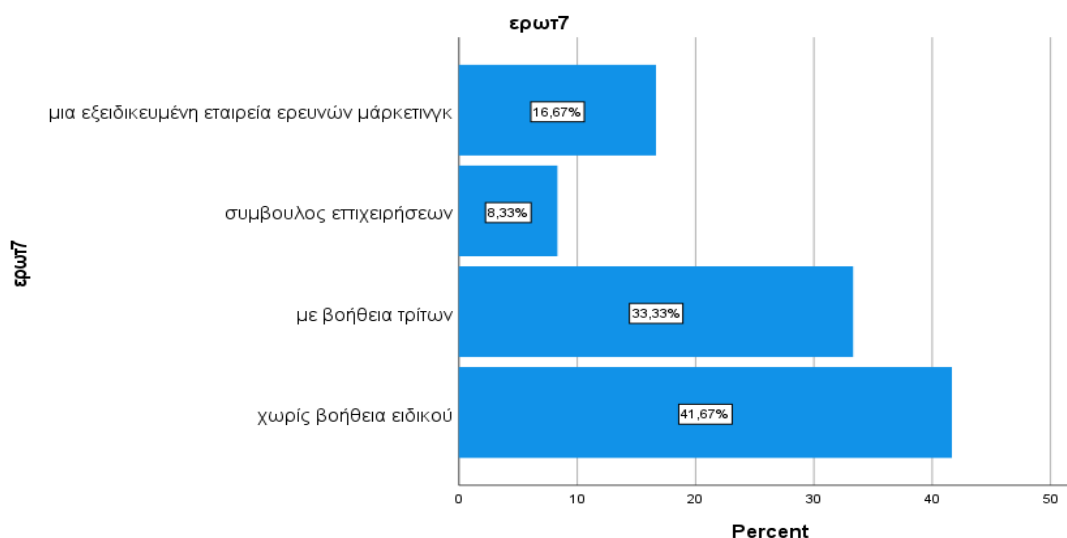


Γράφημα 5. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν;

Στον πίνακα 7 βλέπουμε τις συχνότητες των απαντήσεων για την ερώτηση 7. Το 32,3% του δείγματος απάντησε ότι η επιχείρησή τους πραγματοποίησε έρευνα αγοράς χωρίς την βοήθεια κάποιου ειδικού, το 25,8% πραγματοποίησε έρευνα αγοράς με βοήθεια τρίτων, το 6,5% πραγματοποίησε την έρευνα αγοράς μέσω συμβούλου επιχειρήσεων και το 12,9% του δείγματος απάντησε ότι η έρευνα αγοράς στην επιχείρησή τους πραγματοποιήθηκε με μία εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών μάρκετινγκ. Το 22,6% του δείγματος δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 7 Με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χωρίς βοήθεια ειδικού	10	32,3	41,7	41,7
	Με βοήθεια τρίτων	8	25,8	33,3	75,0
	Σύμβουλος επιχειρήσεων	2	6,5	8,3	83,3
	Μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών μάρκετινγκ	4	12,9	16,7	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		



Γράφημα 6. Με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς;

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 16,1% του δείγματος απάντησε ότι η επιχείρησή του πραγματοποίησε έρευνα αγοράς για την ικανοποίηση των πελατών της, επίσης το 16,1% υποστηρίζει ότι διεξήγαγε την έρευνα αγοράς για ανάπτυξη νέων αγορών στην επιχείρησή του, το 19,4% του δείγματος πραγματοποίησε έρευνα αγοράς, ώστε να αναπτύξει νέες υπηρεσίες ή προϊόντα. Το 9,7% του δείγματος υποστηρίζει ότι πραγματοποίησε έρευνα αγοράς για να ελέγξει την καταναλωτική τάση των εν δυνάμει πελατών του, το 9,7% του δείγματος θεωρεί ότι έκανε την έρευνα αγοράς για τη διερεύνηση του ανταγωνισμού και τέλος το 6,5% του δείγματος πραγματοποίησε την έρευνα για κάποιο άλλο λόγο.

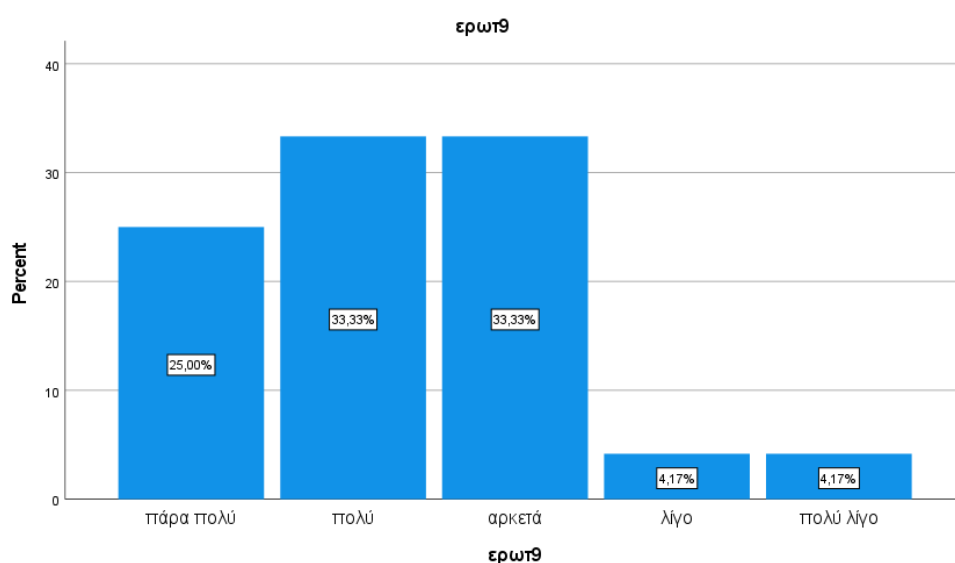
Πίνακας 8. Για ποιο λόγο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ικανοποίηση πελατών	5	16,1	20,8	20,8
	Ανάπτυξη νέων αγορών	5	16,1	20,8	41,7
	Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών/προϊόντων	6	19,4	25,0	66,7
	Καταναλωτική τάση των εν δυνάμει πελατών σας	3	9,7	12,5	79,2
	Διερεύνηση ανταγωνισμού	3	9,7	12,5	91,7
	Άλλο	2	6,5	8,3	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		

Ο πίνακας 9 παρουσιάζει τις συχνότητες των απαντήσεων για την ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου. Βλέπουμε ότι το 19,4% του δείγματος θεωρεί ότι η έρευνα αγοράς βοήθησε πάρα πολύ την επιχείρηση σε αυτό που αναζητούσε, το 25,8% απάντησε πως η επιχείρηση πέτυχε πολύ αυτό που αναζητούσε από την έρευνα αγοράς, ακόμα το 25,8% υποστήριξε ότι η επιχείρηση πέτυχε αρκετά αυτό που αναζητούσε από την έρευνα αγοράς και συνολικά το 6,4% απάντησε πως η έρευνα αγοράς πέτυχε το σκοπό της λίγο ή πολύ λίγο.

Πίνακας 9. Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε η έρευνα αγοράς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	6	19,4	25,0	25,0
	Πολύ	8	25,8	33,3	58,3
	Αρκετά	8	25,8	33,3	91,7
	Λίγο	1	3,2	4,2	95,8
	Πολύ λίγο	1	3,2	4,2	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		



Γράφημα 7. Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε η έρευνα αγοράς;

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το 25,8% του δείγματος σκοπεύει να αναθεωρήσει την έρευνα αγοράς λόγω συνθηκών της εξάπλωσης του Covid-19, ενώ το 51,6% του δείγματος δεν σκοπεύει να την αναθεωρήσει. Επίσης, το 22,6% δεν απάντησε στην ερώτηση.

Πίνακας 10. Σκοπεύετε με την πλέον εξάπλωση του Covid-19 να αναθεωρήσετε την έρευνα αγοράς που είχατε πραγματοποιήσει;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	8	25,8	33,3	33,3
	Όχι	16	51,6	66,7	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		

Στον πίνακα 11 παρατηρούμε τις σχετικές συχνότητες για τις απαντήσεις της ερώτησης 11. Το 6,5% του δείγματος δεν πραγματοποιεί έρευνα αγοράς διότι θεωρεί ότι δεν βοηθάει πολύ την επιχείρηση, το 12,9% θεωρεί ότι δεν διαθέτει την επαρκή ενημέρωση, εξίσου το 12,9% πιστεύει ότι η έρευνα αγοράς έχει υψηλό κόστος, το 9,7% του δείγματος την θεωρεί χρονοβόρα διαδικασία και το 12,9% δεν έχει πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς για κάποιο άλλο λόγο. Τέλος, το 45,2% του δείγματος δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 11. Για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θεωρείτε ότι δεν θα βοηθήσει πολύ την επιχείρηση	2	6,5	11,8	11,8
	Δεν έχετε επαρκή/κατάλληλη ενημέρωση	4	12,9	23,5	35,3
	Έχει υψηλό κόστος	4	12,9	23,5	58,8
	Είναι χρονοβόρα διαδικασία	3	9,7	17,6	76,5
	Άλλο	4	12,9	23,5	100,0
	Total		17	54,8	100,0
Missing	System	14	45,2		
Total		31	100,0		

Από τον πίνακα 12 παρατηρούμε ότι με την εξάπλωση του Covid-19 το 25,8% του δείγματος θα πραγματοποιήσει κάποια έρευνα αγοράς, ενώ το υπόλοιπο 48,4% απάντησε αρνητικά σε αυτό το ερώτημα. Το 25,8% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 12. Σκοπεύετε με την πλέον εξάπλωση του Covid-19 να προχωρήσετε στην διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Ναι	8	25,8	34,8	34,8
	Όχι	15	48,4	65,2	100,0
	Total	23	74,2	100,0	
Missing	System	8	25,8		
Total		31	100,0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 13, το 6,5% του δείγματος συλλέγει πληροφορίες σχετικές με τον κλάδο από εφημερίδες, το 12,9% συλλέγει πληροφορίες από το ίντερνετ, επίσης 12,9% συλλέγει πληροφορίες από κλαδικά έντυπα και περιοδικά, το 9,7% πληρώνει συνδρομή και λαμβάνει εξειδικευμένες μελέτες για τον κλάδο του και επίσης το 12,9% συλλέγει πληροφορίες σχετικές με τον κλάδο ή την αγορά από συζητήσεις με πελάτες και συναδέλφους. Το 45,2% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 13. Με ποιον τρόπο από τους παρακάτω συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο ή την αγορά σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Από εφημερίδες	2	6,5	11,8	11,8
	Από το Ίντερνετ	4	12,9	23,5	35,3
	Από κλαδικά έντυπα/περιοδικά	4	12,9	23,5	58,8
	Πληρώνουμε συνδρομή για να έχουμε εξειδικευμένες μελέτες του κλάδου μας	3	9,7	17,6	76,5
	Από συζητήσεις με πελάτες, συναδέλφους, παράγοντες κλπ.	4	12,9	23,5	100,0
	Total	17	54,8	100,0	
Missing	System	14	45,2		
Total		31	100,0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 14 παρατηρούμε ότι το 38,7% του δείγματος έχει επιλέξει πάνω από μία επιλογές και κυρίως οι λόγοι και τα αντικείμενα που θα ήθελαν να καλύψουν με μία μελλοντική έρευνα αγοράς είναι η ικανοποίηση των πελατών, η ανάπτυξη νέων αγορών και η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών ή προϊόντων.

Πίνακας 14. Ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε να διεξάγετε μελλοντικά μία έρευνα αγοράς; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

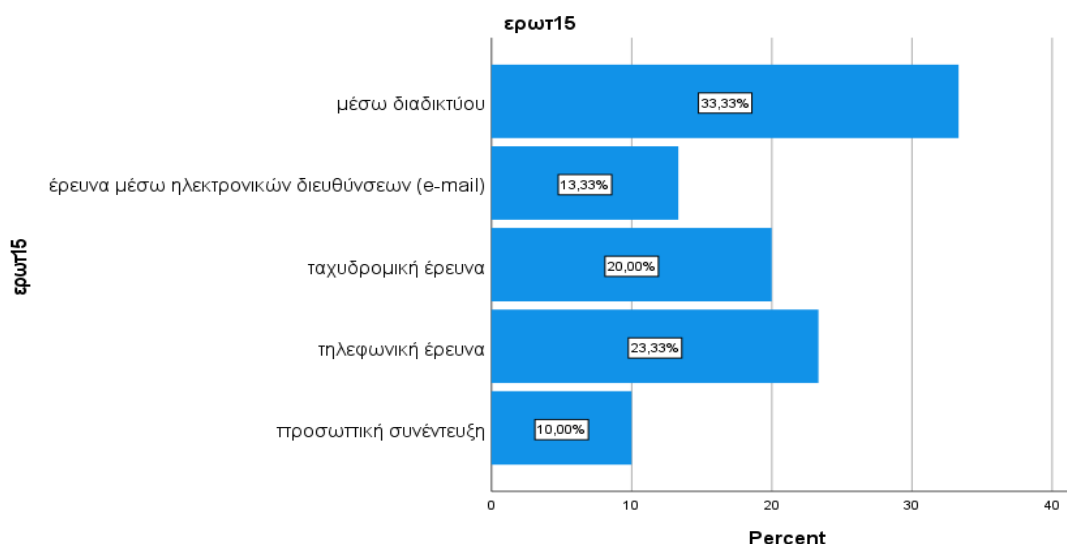
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Ικανοποίηση πελατών	4	12,9	13,3	13,3
	Ανάπτυξη νέων αγορών	4	12,9	13,3	26,7
	Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών/προϊόντων	4	12,9	13,3	40,0
	Καταναλωτική τάση εν δυνάμει πελατών σας	2	6,5	6,7	46,7
	Διερεύνηση ανταγωνισμού	του 3	9,7	10,0	56,7
	Διερεύνηση επικοινωνιακής στρατηγικής	της 1	3,2	3,3	60,0
	Αναζήτηση νέων προμηθευτών	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2			
Total	31	100,0			

Ο πίνακας 15 παρουσιάζει τις σχετικές συχνότητες για τις απαντήσεις στην ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου. Διαπιστώνουμε ότι το 9,7% του δείγματος αναφέρει ότι θα προτιμούσε να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς μέσω προσωπικής συνέντευξης, το 22,6% προτίμα να κάνει την έρευνα αγοράς μέσω τηλεφωνικής έρευνας, το 19,4% του δείγματος θα προτιμούσε ταχυδρομική έρευνα, το 12,9% προτιμά έρευνα μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων και το 32,3% επιθυμεί να διεξάγει έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 15. Ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προσωπική συνέντευξη	3	9,7	10,0	10,0
	Τηλεφωνική έρευνα	7	22,6	23,3	33,3
	Ταχυδρομική έρευνα	6	19,4	20,0	53,3
	Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων (e-mail)	4	12,9	13,3	66,7
	Μέσω διαδικτύου	10	32,3	33,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2			
Total	31	100,0			



Γράφημα 8. Ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας;

Το 12,9% του δείγματος, όπως φαίνεται στον πίνακα 16, θα εμπιστευόταν πάρα πολύ την έρευνα αγοράς της επιχείρησής του σε μια εταιρεία μάρκετινγκ, το 16,1% θα εμπιστευόταν κάποια άλλη εταιρεία πολύ, το 51,6% του δείγματος θα εμπιστευόταν αρκετά εταιρεία μάρκετινγκ να διεξάγει έρευνας αγοράς, το 12,9% θα εμπιστευόταν λίγο την ανάθεση της έρευνας αγοράς σε μία άλλη εταιρεία μάρκετινγκ και τέλος, το 3,2% θα εμπιστευόταν πολύ λίγο, άλλη επιχείρηση μάρκετινγκ για διεξαγωγή έρευνας.

Πίνακας 16. Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν μια εταιρεία μάρκετινγκ/έρευνας αγοράς προκειμένου να τους αναθέσετε μια έρευνα για την δική σας επιχείρηση;

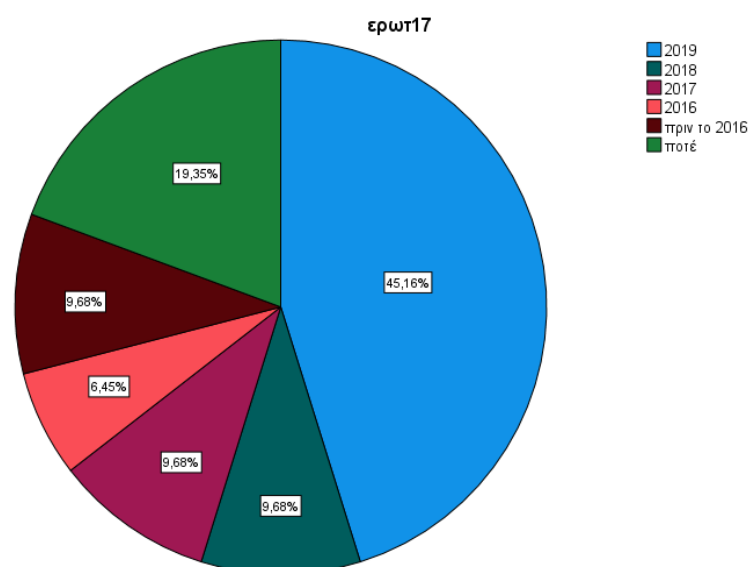
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	4	12,9	13,3	13,3
	Πολύ	5	16,1	16,7	30,0
	Αρκετά	16	51,6	53,3	83,3
	Λίγο	4	12,9	13,3	96,7
	Πολύ λίγο	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

5.2 Αποτελέσματα Ερωτήσεων 17-24 που Αφορούν τον Επιχειρηματικό Σχεδιασμό

Από τον πίνακα 17 βλέπουμε ότι για το 45,2% των επιχειρήσεων του δείγματος το πιο πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίστηκε στην επιχείρηση ήταν το 2019, για το 9,7% των επιχειρήσεων το πιο πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο ήταν το 2018, επίσης το 9,7% του δείγματος των επιχειρήσεων είχε δημιουργήσει το πιο πρόσφατο επιχειρηματικό πλάνο του το 2017, το 6,5% των επιχειρήσεων είχε οργανώσει το επιχειρηματικό του σχέδιο πριν το 2016 και τέλος το 19,4% του δείγματος δεν είχε ποτέ οργανώσει κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο.

Πίνακας 17. Ποιο είναι το πλέον πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίστηκε στην επιχείρησή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	14	45,2	45,2	45,2
	2018	3	9,7	9,7	54,8
	2017	3	9,7	9,7	64,5
	2016	2	6,5	6,5	71,0
	Πριν το 2016	3	9,7	9,7	80,6
	Ποτέ	6	19,4	19,4	100,0
Total		31	100,0	100,0	

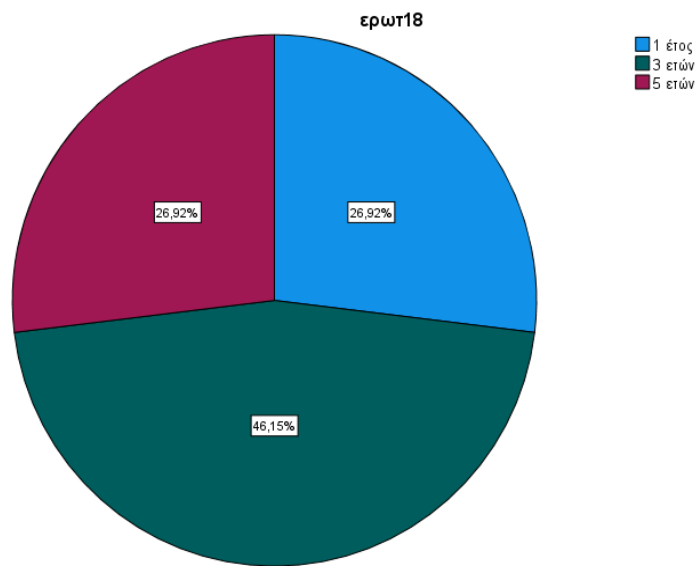


Γράφημα 9. Ποιο είναι το πλέον πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίστηκε στην επιχείρησή σας;

Στον πίνακα 18 παρατηρούμε ότι, το 22,6% των επιχειρήσεων του δείγματος έχει το 1^ο έτος ως χρονικό ορίζοντα για την σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου, το 38,7% έχει τα 3 έτη ως χρονικό ορίζοντα για την σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου και το υπόλοιπο 22,6% των επιχειρήσεων του δείγματος έχει τα 5 έτη ως χρονικό ορίζοντα για την σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου.

Πίνακας 18. Χρονικός ορίζοντας επιχειρηματικού σχεδίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 έτος	7	22,6	26,9	26,9
	3 έτη	12	38,7	46,2	73,1
	5 έτη	7	22,6	26,9	100,0
	Total	26	83,9	100,0	
Missing	System	5	16,1		
Total		31	100,0		



Γράφημα 10. Χρονικός ορίζοντας επιχειρηματικού σχεδίου

Από τον πίνακα 19 διαπιστώνουμε ότι το 48,4% του δείγματος κατάρτησε το επιχειρηματικό του σχέδιο με τη βοήθεια του προσωπικού της επιχείρησης ή τρίτων προσώπων, το 6,5% των επιχειρήσεων της έρευνας δημιούργησε το επιχειρηματικό του πλάνο με την βοήθεια συμβούλων επιχειρήσεων και τέλος το 29% το συνέταξε ο ίδιος ο εκπρόσωπος της επιχείρησης.

Πίνακας 19. Τρόπος κατάρτισης επιχειρηματικού σχεδίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προσωπικού της επιχείρησης ή τρίτων προσώπων	15	48,4	57,7	57,7
	Σύμβουλοι επιχειρήσεων	2	6,5	7,7	65,4
	Το συντάξατε εσείς ο ίδιος	9	29,0	34,6	100,0
Total		26	83,9	100,0	

Missing System	5	16,1		
Total	31	100,0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 20 βλέπουμε ότι για το 25,8% η εφαρμογή του επιχειρηματικού πλάνου βοήθησε στην εξασφάλιση επιθυμητής τραπεζικής χρηματοδότησης, το 38,7% μέσω του επιχειρηματικού σχεδίου μπόρεσε να καταγράψει καλύτερα και να κατανοήσει τον ανταγωνισμό στο πεδίο δράσης της επιχείρησης, το 12,9% μπόρεσε να εισάγει και να εφαρμόσει ένα σύστημα τακτικής παρακολούθησης των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης και το 3,2% βοηθήθηκε σε κάποια άλλο τομέα.

Πίνακας 20. Τομείς που βοήθησε η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Να εξασφαλίσετε την επιθυμητή τραπεζική χρηματοδότηση	8	25,8	32,0	32,0
	Να καταγράψετε καλύτερα και να αναλύσετε τον ανταγωνισμό στο πεδίο δράσης σας	12	38,7	48,0	80,0
	Να εισάγετε και να εφαρμόσετε ένα σύστημα ελέγχου και τακτικής παρακολούθησης των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρείας σας	4	12,9	16,0	96,0
	Άλλο	1	3,2	4,0	100,0
	Total	25	80,6	100,0	
Missing System		6	19,4		
Total		31	100,0		

Με βάση τον πίνακα 21, το 51,6% του δείγματος κρίνει απαραίτητη την αναθεώρηση του επιχειρηματικού του σχεδίου με την εξάπλωση του Covid-19, ενώ το 35,5% υποστηρίζει το αντίθετο. Το 12,9% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 21. Κρίνετε απαραίτητη την αναθεώρηση του μετά την παγκόσμια εξάπλωση του Covid-19 ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	16	51,6	59,3	59,3
	Όχι	11	35,5	40,7	100,0
	Total	27	87,1	100,0	

Missing System	4	12,9		
Total	31	100,0		

Στον πίνακα 22 παρατηρούμε ότι το 67,7% του δείγματος δεν έχει απαντήσει και αυτό μάλλον γιατί η ερώτηση απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δεν έχουν συντάξει κάποιο επιχειρηματικό σχέδιο. Το 20% αυτών που απάντησε υποστηρίζει ότι δεν έχει εφαρμόσει επιχειρηματικό σχέδιο γιατί αγνοεί την ύπαρξη του, το 30% αδυνατεί να το συντάξει, επίσης 30% από αυτούς που απάντησαν το θεωρεί περιττό, ενώ το υπόλοιπο 20% υποστηρίζει κάποιο άλλο λόγο.

Πίνακας 22. Λόγοι που δεν έχει προχωρήσει η επιχείρηση στην σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγνοια ύπαρξης του	2	6,5	20,0	20,0
	Αδυναμία σύνταξης	3	9,7	30,0	50,0
	Το θεωρείτε περιττό	3	9,7	30,0	80,0
	Άλλο	2	6,5	20,0	100,0
	Total	10	32,3	100,0	
Missing System		21	67,7		
Total		31	100,0		

Από τον πίνακα 23 διαπιστώνουμε ότι η αδυναμία σύνταξης του σχεδίου οφείλεται κατά 41,7% στην οικονομική αδυναμία, κατά 8,3% στην αδυναμία εντοπισμού εξειδικευμένου συμβούλου και κατά 50% στην μη ύπαρξη προσωπικού ή τρίτων προσώπων που να μπορούν να βοηθήσουν στην σύνταξή του.

Πίνακας 23. Η αδυναμία σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου οφείλεται σε :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οικονομική αδυναμία	5	16,1	41,7	41,7
	Αδυναμία εντοπισμού 1 εξειδικευμένων συμβούλων επιχειρήσεων	1	3,2	8,3	50,0
	Μη ύπαρξη 6 προσωπικού ή τρίτων που θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν στην σύνταξη του	6	19,4	50,0	100,0
Total		12	38,7	100,0	
Missing System		19	61,3		
Total		31	100,0		

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που φαίνονται στον πίνακα 24, το 51,6% του δείγματος σκοπεύει να καταρτίσει κάποιο νέο επιχειρηματικό σχέδιο στο άμεσο μέλλον λόγω της εξάπλωσης του Covid-19, ενώ το 38,7% έχει αντίθετη άποψη.

Πίνακας 24. Πλέον σκοπεύετε εξαιτίας των αλλαγών που θα επιφέρει η εξάπλωση του Covid-19 να καταρτίσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο στο άμεσο μέλλον;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	16	51,6	57,1	57,1
	Όχι	12	38,7	42,9	100,0
	Total	28	90,3	100,0	
Missing	System	3	9,7		
Total		31	100,0		

5.3 Συνολική Αποτίμηση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Κάνοντας μία συνολική αποτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αρχικά πρέπει να λεχθεί ότι το ερωτηματολόγιο εστίαζε στην έρευνα αγοράς και στον επιχειρηματικό σχεδιασμό, όντας χωρισμένο σε δύο αντίστοιχες ενότητες. Όσον αφορά τις ερωτήσεις 1-16 που αναφέρονταν στην έρευνα αγοράς και κατά πόσο οι επιχειρήσεις την έχουν υιοθετήσει ως πρακτική, από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εκπαίδευσης (41,9%) είναι αυτές που εφαρμόζουν την έρευνα αγοράς συστηματικά. Επίσης διαφάνηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 96,8%, γνωρίζει τι είναι η έρευνα αγοράς, όπως αντίστοιχα και ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (58,1%) τόνισε ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να φανεί πάρα πολύ βοηθητική για τις επιχειρήσεις του κλάδου του.

Όσον αφορά στους τομείς που θεωρείται βοηθητική η έρευνα αγοράς, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (48,4%) απάντησαν ότι συμβάλλει για να κατανοήσει η επιχείρηση τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες της όπως και την καταναλωτική συμπεριφορά τους, στην επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας έναντι των ανταγωνιστών τους. Επίσης, παραπάνω από 1 στους 3 ερωτώμενους επεσήμανε ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εντοπίσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (64,5%) που έλαβαν μέρος στην έρευνα, δεν διαθέτει κάποιο εξειδικευμένο στέλεχος για την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, ενώ ακριβώς το ίδιο ποσοστό επεσήμανε ότι κατά το παρελθόν έχουν διεξάγει έρευνα αγοράς. Ως προς τον τρόπο πραγματοποίησης της έρευνας αγοράς, περισσότερες από 1 στις 3 επιχειρήσεις ανέφεραν ότι την πραγματοποίησαν χωρίς την βοήθεια κάποιου εξειδικευμένου ατόμου, ενώ πάνω από το ¼ των συμμετεχόντων έλαβε τη βοήθεια τρίτου για την διεξαγωγή της.

Ως σημαντικότεροι λόγοι για την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς προτάθηκαν η ανάπτυξη των νέων υπηρεσιών ή προϊόντων, η ικανοποίηση των πελατών και η ανάπτυξη νέων αγορών. Ακολούθησαν απαντήσεις που αφορούσαν τον έλεγχο της καταναλωτικής τάσης των εν δυνάμει πελατών των επιχειρήσεων και τη διερεύνηση του ανταγωνισμού. Οι απόψεις των ερωτώμενων για τον βαθμό βοήθειας που προσέφερε η διεξαγόμενη έρευνα αγοράς στην επιχείρησή τους, κατέδειξαν ότι σχεδόν 1 στις 4 επιχειρήσεις κατάφερε να επιτύχει τον στόχο που επεδίωκε. Αξιολογώντας τις απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης διαπιστώνεται ότι το 71%

των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η έρευνα αγοράς βοήθησε από πάρα πολύ έως αρκετά, την επίτευξη των στόχων τους μέσα από τη διεξαγωγή της.

Παρά το γεγονός ωστόσο ότι από τις προαναφερόμενες απαντήσεις διαπιστώνεται ότι έχει κατανοηθεί ο σημαντικός ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει η έρευνα αγοράς στις επιχειρήσεις, ωστόσο σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (51,6%) δεν θα προχωρήσουν σε κάποια μορφή αναθεώρηση, όσον αφορά στην έρευνα αγοράς που εφαρμόζαν έως τώρα, λόγω της πανδημίας του Covid-19. Η παραπάνω ενέργεια φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνδέσει τον ρόλο της έρευνας αγοράς με το εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης τους, ούτε έχουν αντιληφθεί σε βάθος πως αυτή θα μπορούσε να τις βοηθήσει να προσαρμοστούν στις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στον επιχειρηματικό τομέα, ως συνέπεια της πανδημίας. Αντιστοίχως, από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι, σχετικά με την πρόθεσή τους λόγω της πανδημίας του Covid-19 να διεξάγουν κάποια έρευνας αγοράς, σχεδόν 1 στις 2 επιχειρήσεις ανέφερε ότι δεν έχει τέτοιο σκοπό, κάτι που επιβεβαιώνει την προαναφερόμενη παρατήρηση μας, για την μη πλήρη κατανόηση του ρόλου της έρευνας αγοράς στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Οι συμμετέχοντες ως αιτίες μη πραγματοποίησης της έρευνας αγοράς ανέφεραν με σειρά προτεραιότητας, τη μη επαρκή ενημέρωση για τον τρόπο διεξαγωγής της, το γεγονός του κόστους για τη διεξαγωγή της, καθώς και άλλους λόγους. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, οπότε δημιουργείται ζήτημα, για το πόσο αξιόπιστα είναι τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Ως προς τους τρόπους που προτιμά η επιχείρηση να συλλέγει πληροφορίες για την έρευνα αγοράς, όσον αφορά στον κλάδο δραστηριοποίησης της, με σειρά προτεραιότητας ανέφεραν, τη συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο, από τα κλαδικά έντυπα και περιοδικά, καθώς και από συζητήσεις με πελάτες της επιχείρησης και συναδέλφους. Ωστόσο, πρέπει ξανά να αναφερθεί ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα (45,2%) δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Όσον αφορά στους τομείς που θα επεδίωκαν να καλύψουν οι επιχειρήσεις μέσω της έρευνας αγοράς οι συμμετέχοντες ανέφεραν με σειρά προτεραιότητας, την ικανοποίηση των πελατών, την ανάπτυξη νέων αγορών, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Ως προς τον τρόπο που θα προτιμούσαν οι επιχειρήσεις να διεξάγουν την έρευνα αγοράς, 1 στους 3 συμμετέχοντες ανέφεραν το διαδίκτυο, ενώ 2 στους 10 ανέφεραν την τηλεφωνική έρευνα και την ταχυδρομική έρευνα. Και οι τρεις επιλογές των συμμετεχόντων ανταποκρίνονται στις πιο συνήθεις πλέον μεθόδους της έρευνας αγοράς. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, καθώς η επιλογή του διαδικτύου κερδίζει έδαφος, έναντι των παραδοσιακών τρόπων έρευνας αγοράς. Επίσης από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες διαπιστώθηκε ότι σε πολύ μεγάλο ποσοστό (67,7%), θα εμπιστευόνταν κάποια εταιρεία μάρκετινγκ για να διεξάγει για λογαριασμό τους μία έρευνα αγοράς.

Οι ερωτήσεις 17 έως 24 αφορούσαν την ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις το εφαρμόζουν στο πλαίσιο των πολιτικών τους. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (45,2%) για το έτος 2019 είχαν καταρτίσει επιχειρηματικό σχέδιο, ενώ 1 στις 5 επιχειρήσεις δεν έχει προβεί ποτέ σε αυτή την ενέργεια. Ως χρονικό ορίζοντα του επιχειρηματικού σχεδίου σχεδόν 4 στους 10 συμμετέχοντες ανέφεραν την τριετία, ενώ το ¼ των

συμμετεχόντων ανέφερε το 1 και τα 5 έτη. Διαπιστώνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν ότι οι συμμετέχοντες κατανοούν το χρονικό πλαίσιο εφαρμογής του επιχειρηματικού σχεδίου που δημιουργούν.

Οι μισές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι προέβησαν στην κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου με τη βοήθεια εργαζομένων τους ή τρίτων προσώπων, ενώ 1 στους 3 συμμετέχοντες ανέφερε ότι το κατάρτισε ο εκπρόσωπος της επιχείρησης. Οι τομείς που θεώρησαν οι συμμετέχοντες ότι επωφελήθηκαν από το επιχειρηματικό σχέδιο ήταν η καλύτερη κατανόηση του ανταγωνισμού στο πεδίο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και η εξασφάλιση της επιθυμητής τραπεζικής χρηματοδότησης. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώνεται ότι τα επιχειρηματικά σχέδια που καταρτίστηκαν ικανοποίησαν δύο βασικούς σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις, που είναι η κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλον της επιχείρησης και η προσέλκυση χρηματοδότησης. Όσον αφορά τις απόψεις των συμμετεχόντων για την αναθεώρηση του επιχειρηματικού πλάνου που έχουν καταρτίσει λόγω της πανδημίας του Covid-19, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες τόνισαν ότι η αναθεώρηση κρίνεται απαραίτητη. Η απάντηση αυτή φανερώνει ότι οι συμμετέχοντες έχουν κατανοήσει τον ρόλο του επιχειρηματικού σχεδίου. Επίσης, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες ανέφεραν ότι στο μέλλον θα επιδιώξουν να καταρτίσουν ένα νέο επιχειρηματικό σχέδιο, λαμβάνοντας υπόψη και τις συνέπειες της πανδημίας του Covid-19.

Η δημιουργία και εφαρμογή επιχειρηματικού σχεδίου από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες διαπιστώνεται ότι δεν εντάσσεται στις βασικές πολιτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, είτε γιατί δεν έχουν τις γνώσεις για τη σύνταξή του, είτε γιατί θεωρούν ότι είναι μία διαδικασία περιττή, είτε γιατί αγνοούν την ύπαρξη του ως διαδικασία. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση φανερώνουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν το επιχειρηματικό πλάνο στις πολιτικές που υιοθετούν.

Ως αιτίες μη εφαρμογής του επιχειρηματικού πλάνου αναφέρθηκαν η μη ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού, απάντηση που έδωσε ακριβώς το μισό ποσοστό του δείγματος της έρευνας, ενώ επίσης περισσότεροι από 4 στους 10 συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι αδυνατούν οικονομικά να στηρίξουν μία τέτοια ενέργεια.

Συμπεράσματα

Γίνεται κατανοητό από τα όσα αναφέρθηκαν ότι τόσο η ίδρυση, όσο και η επιβίωση των επιχειρήσεων αποτελεί μία διαδικασία πολυσύνθετη και πολύπλοκη, η οποία ωστόσο εάν είναι αποτελεσματική και ορθή, θα οδηγήσει την κάθε επιχείρηση σε μακροχρόνια επιβίωση στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Το υπάρχον ανταγωνιστικό περιβάλλον έχει πολλές φορές αποδείξει, ότι για να προγραμματίζονται οι δραστηριότητες ορθά, να λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις και να καθορίζονται οι ρεαλιστικοί στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει οι ιθύνοντες να εφαρμόζουν συστηματικά σύγχρονες στρατηγικές, όπως είναι η έρευνα αγοράς και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός. Ως αποτέλεσμα αυτών, θα είναι κατάλληλα προετοιμασμένες ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς.

Ωστόσο, τόσο η έρευνα αγοράς, όσο και η δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου είναι διαδικασίες εξίσου πολύπλοκές. Γι' αυτό χρειάζεται το άτομο ή τα άτομα που θα τις πραγματοποιήσουν να έχουν την ανάλογη εμπειρία και το γνωστικό κεφάλαιο, ή να απευθυνθούν σε τρίτους που δραστηριοποιούνται στους συγκεκριμένους τομείς.

Η έρευνα αγοράς αποσκοπεί στην οργανωμένη προσπάθεια συλλογής στοιχείων για την αγορά και τους καταναλωτές, καθώς μελετώνται οι καταναλωτικές συνήθειες, σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες που στοχεύει η κάθε επιχείρηση, για να επεξεργαστεί στοιχεία που αναφέρονται στις ανάγκες τους, αλλά και στον ρόλο των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Θα πρέπει η έρευνα αγοράς λόγω του σημαντικού ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει και των ωφελειών που έχει προς τις επιχειρήσεις, να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής, όχι μόνο μεγάλων αλλά και μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων.

Αντίστοιχα, το επιχειρηματικό πλάνο θεωρείται ένα σημαντικό και ιδιαίτερα γνωστό εργαλείο μέσω του οποίου κάθε επιχείρηση μπορεί να καθορίσει τα βήματα της ακόμη από την περίοδο της ίδρυσης της, να εντοπίσει τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει, αλλά και τις ευκαιρίες που θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί προς όφελος της. Όπως διαπιστώθηκε από τα προαναφερόμενα, το επιχειρηματικό σχέδιο συμβάλλει σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο η κάθε επιχείρηση οργανώνεται και κατανοεί την αγορά. Επίσης, συμβάλλει στη διαδικασία καθορισμού των στόχων της και δημιουργεί μία γενική εικόνα για την χρηματοοικονομική κατάστασή της. Ακόμη, το επιχειρηματικό πλάνο αποτελεί μία περίληψη, ενώ ταυτοχρόνως αποτιμάται η εκάστοτε επιχειρηματική ιδέα, μέσα από την παροχή αξιόλογων πληροφοριών για τον ενδιαφερόμενο.

Επανερχόμενοι στην παρούσα έρευνα, στον σκοπό και στα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσε η μελέτη, διαπιστώνονται τα ακόλουθα γενικά συμπεράσματα. Όσον αφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα για τα οφέλη της έρευνας αγοράς στην επιχείρησή τους, τονίστηκε η ανάπτυξη της επιχείρησης, ο εντοπισμός των προβληματικών σημείων και η κατανόηση των αναγκών των πελατών για την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Ως προς τους ανασταλτικούς παράγοντες για την υιοθέτηση και εφαρμογή της έρευνας αγοράς, οι συμμετέχοντες ανέφεραν το υψηλό κόστος διεξαγωγής της και την έλλειψη των κατάλληλων γνώσεων για να την εφαρμόσουν.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης εστίαζε στην παρελθοντική, παροντική ή μελλοντική πραγματοποίηση έρευνας αγοράς από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι μεγάλο ποσοστό (64,5%) έχει πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς στο παρελθόν, ενώ το θετικό ποσοστό (25,8%) φαίνεται να μειώνεται σε ότι αφορά κάποια μελλοντική έρευνα αγοράς. Αποτιμώντας γενικότερα τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για την έρευνα αγοράς και στην τάση των συμμετεχόντων να την εφαρμόσουν, διαπιστώθηκε ότι αν και γνωρίζουν περί τίνος πρόκειται και τα οφέλη που αυτή μπορεί να έχει στην επιχείρησή τους, ωστόσο στην πράξη παρατηρείται μία διστακτική τάση εφαρμογής, τόσο στο παρόν, όσο και στο μέλλον. Η διστακτική αυτή συμπεριφορά οφείλεται κυρίως στη έλλειψη ειδικότερων γνώσεων για την έρευνα αγοράς και στις υπάρχουσες αντιλήψεις που έχει δημιουργήσει το δείγμα για τους ανασταλτικούς παράγοντες εφαρμογής της. Προκειμένου να ανατραπεί η παραπάνω εικόνα, πρέπει κρατικοί φορείς και σωματίδια στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων, να παρέχουν κίνητρα στους επιχειρηματίες, ώστε να εμπλακούν στην διεξαγωγή πολιτικών, όπως είναι η έρευνα αγοράς. Η ειδικότερη γνώση για τα οφέλη της έρευνας αγοράς ως προς τις επιχειρήσεις, όπως και η κατανόηση της αναγκαιότητας των επιχειρηματιών για τη σπουδαιότητα να εντάξουν την έρευνα αγοράς σε κάθε μορφή επιχείρησης ανεξαιρέτως μεγέθους, θα βοηθήσει την βελτίωση της επιχειρηματικής εικόνας της Ελλάδας και θα οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα συμβάλλοντας, γενικότερα στην οικονομία της χώρας.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε ποια κατά τη γνώμη των συμμετεχόντων είναι τα οφέλη που αποκομίζει μία επιχείρηση από τη δημιουργία επιχειρηματικού πλάνου και ποιοι παράγοντες λειτουργούν ανασταλτικά προς αυτή την κατεύθυνση. Οι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις ποικιλοτρόπως, τονίζοντας ειδικότερα ότι τις βοηθά να προσελκύσουν χρηματοδότες και να κατανοήσουν τον ανταγωνισμό στο πεδίο που δραστηριοποιούνται. Η αντίληψη ότι η σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου είναι περιττή ή η απουσία γνώσεων όσον αφορά στη σύνταξη του, φανερώνει τις αιτίες ως προς τα εμπόδια υιοθέτησής του από τις επιχειρήσεις.

Τέλος το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας εξέταζε εάν οι επιχειρήσεις δημιουργούν επιχειρηματικά σχέδια, ή εάν επιθυμούν να εντάξουν τη συγκεκριμένη στρατηγική στις πολιτικές τους. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας περίπου οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος, πραγματοποιούν επιχειρηματικό σχέδιο στο παρόν, όπως και προτίθενται να πραγματοποιούν και στο μέλλον.

Η παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι τόσο η έρευνα αγοράς, όσο και το επιχειρηματικό σχέδιο, αν και είναι γνωστές στους συμμετέχοντες ως προς τον ρόλο τους, η εφαρμογή τους στην πράξη είναι περιορισμένη, λόγω των αντιλήψεων που υπάρχουν για αυτές τις διαδικασίες, όσο και για την έλλειψη γνωστικού κεφαλαίου. Κρίνεται αναγκαίο οι ελληνικές επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν και να εντάξουν στις πολιτικές τους πρακτικές που θα τις βοηθήσουν να επιβιώσουν και να ξεχωρίσουν στον τομέα της δραστηριοποίησής τους.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι θα ήταν γόνιμο να πραγματοποιηθούν μελλοντικές έρευνες τόσο για την έρευνα αγοράς, όσο και για το επιχειρηματικό σχεδιασμό, ευρύτερα στον ελληνικό επιχειρηματικό κλάδο. Ο περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας, οφείλεται στα μέτρα της κοινωνικής αποστασιοποίησης που είχε πάρει η Ελλάδα κατά την περίοδο της ερευνητικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να συμμετέχουν στην έρευνα περισσότερα άτομα. Ωστόσο αν και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν, μπορούν να λειτουργήσουν ενδεικτικά των τάσεων που επικρατούν στις ελληνικές επιχειρήσεις, όσον αφορά στις στάσεις και στις αντιλήψεις

για την έρευνα αγοράς και το επιχειρηματικό σχέδιο και τη συμβολή τους στην κερδοφορία και στην εξέλιξη τους.

Βιβλιογραφία

Abrams R. (2003). *The successful business plan, secrets and strategies*. U.S.A Canada: The planning shop.

Αθανασίου, Λ. (2007) *Μέθοδοι και τεχνικές έρευνας στις επιστήμες της αγωγής: ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις*. Ιωάννινα : Εφύρα.

Αλεξανδρίδου, Ε. (2009). *Δίκαιο εμπορικών εταιρειών- Κεφαλαιουχικές εταιρείες*. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη.

Babbie, E. (2013). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα : Κριτική.

Baral, S. Adams. D. Lebona, J., Kaibe, B. Letsie, P, Tshello, R. (2011). A cross-sectional assessment of population demographics, HIV risks and human rights contexts among men who have sex with men in Lesotho. *J Int AIDS Soc*, 14, 36.

Bayer, R. & Cowell, F. (2009), Tax compliance and firms' strategic interdependence, *Journal of Public Economics*, 1131-1143.

Bryman, A. (2017). *Social Research Methods*. London: Oxford University Press.

Burbidge, J. Cuff, K. & Leach, J. (2006). Tax competition with heterogeneous firms, *Journal of Public Economics*, 533-549

Burns, A. & Bush R. (2005) *Marketing Research*. London : Pearson

Butler, D. (2000), *Business Planning: A guide to business start-up*, Butterworth, Oxford

Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London : Pearson.

Clatts, M.C. Goldsamt, L.A., Yi H. (2005). Drug and sexual risk in four men who have sex with men populations: Evidence for a sustained HIV epidemic in New York City. *J Urban Health*, 82(S1), i9–i17.

Γναρδέλλης, Χ. (2009). *Ανάλυση δεδομένων με το PASW Statistics 17.0*. Αθήνα : Πατάκη.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Creswell, J.W. (2016). *Η Έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα : Ίων.

Drake, P. (2008). *Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

- Δημητρόπουλος, Ε. (2004) *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*, Αθήνα: Έλλην.
- EKT, (2011). Ηθική και Δεοντολογία στην επιστημονική έρευνα. Ανακτήθηκε, 22 Ιουλίου 2021 από <https://www.ekt.gr/el/magazines/features/19073>
- Gartner, W. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5,(1), 15-28.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference Paperback*. USA: Back Bay Books.
- Goldratt, E. (2012). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. USA : North River Press
- Hair, J. F. Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing Research: within a changing information environment*. Amman, Jordan: Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
- Honig, B. & Karlsson, T. (2004). Institutional Forces and the Written Business Plan. *Journal of Management* 30(1), 29-48.
- Θωμάς, Π. (2000), *Έρευνα Αγοράς: Πρακτικός οδηγός*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks,
- Καραγιάννης, Α. Δ., Κορρές, Γ. & Ζαρίφης, Α. (2001). *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
- Καραγιάννης, Γ. & Μπακούρος, Λ. (2010). *Καινοτομία και επιχειρηματικότητα: θεωρία – πράξη*. Θεσσαλονίκη: Σοφία.
- Καραπιστόλης, Δ. (1999). *Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς*. Αθήνα : Ανίκουλα.
- Κέφης, Β. Ν. (2009). *Το επιχειρηματικό όραμα σε business plan*. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.
- Korres, G. M. (2012). *Handbook of Innovation Economics*. New York: Nova Publishers.
- Kotler P. Keller, K. L., (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Krautheim, S. & Schmidt-Eisenlohr, T. (2011). Heterogeneous firms, ‘profit shifting’ FDI and international tax competition, *Journal of Public Economics*, 122-133
- Κώτσιος, Π. (2015). *Επιχειρηματικότητα & καινοτομία: σύλληψη, σχεδιασμός, υλοποίηση και λειτουργία* (2η εκδ.). Λάρισα: [χ.ε.].
- Λιούκας, Σ. (επιμ.). (2010). *Θέματα επιχειρηματικότητας*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. Ανακτήθηκε, 12 Ιουλίου 2021 από https://www.academia.edu/33330345/An_Applied_Approach_Marketing_Research_An_Applied_Approach_Updated_Second_European_Edition

- Μαντζάρης Γ. (2012). Επιστημονική έρευνα . Ανακτήθηκε, 18 Ιουλίου 2021 από http://lib.teicm.gr/syggrafiko_ergo/covers/contents29.pdf
- Μανωλόπουλος, Δ. & Μπιτζένης, Α. (2018). *Η Διεθμοποιημένη επιχείρηση τον 21^ο αιώνα. Περιβάλλον και Προκλήσεις*. Αθήνα : Unibooks.
- Mason, C. & Stark, M. (2004). What do investors look for in a business plan? A comparison of the investment criteria of bankers, venture capitalists and business angels. *International small business journal*, 22(3), 227-248.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann
- Nocco, B. W. & Stulz, R. M. (2006). Enterprise risk management: Theory and practice. *Journal of Applied Corporate Finance*, 18(4), 8-20
- Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1982). *Εξελικτική Ψυχολογία*. Αθήνα : Χ.Ε.
- Πετράκης, Μ. (2004). *Έρευνα Μάρκετινγκ: Θεωρία και πράξη*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.
- Πολυχρονόπουλος, Γ., Κορρές Γ. (2005). *Βασικές Αρχές Οικονομίας και Διοίκησης*. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.
- Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Gutenberg Russel et al, 2008
- Ρόκας, Ι. (2011). *Εταιρείες- Εισαγωγή στο δίκαιο των εταιριών του εμπορικού δικαίου*. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη.
- Σαχλάς, Α. - Μπερσίμης, Σ. (2017). *Εφαρμοσμένη στατιστική με χρήση του IBM SPSS Statistics 23: με έμφαση στις επιστήμες υγείας*. Αθήνα : εκδόσεις Τζιόλα.
- Σινανιώτη- Μαρούδη, Α. (2012). *Εμπορικό δίκαιο*. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη.
- Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα : Σταμούλης.
- Smith, S. & Albaum, G. (2004). *Fundamentals in Marketing Research*. USA: Sage.
- Σταθόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα : Unibooks.
- Timmons, J., Zacharakis, A., Spinelli, S. (2004), *Business Plans that Work*. London : McGraw Hill.
- Turban, E. King, D. Mckay, J. Marshall, P. Lee, J. Viehland (2008). *A Managerial Perspective*. U.S.A. New Jersey D: Electronic Commerce Pearson Education, Inc.
- Ζαμπετάκης, Α. (2005), *Επιχειρηματικότητα και Περιβάλλον, Εκπαιδευτικές σημειώσεις θεωρίας, Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης*, Ανακτήθηκε, 18 Ιουλίου 2021 από <http://www.teicrete.gr/diatmim/web%20entrepreneurship/index.html> ,
- Zikmund, W.G. (2003) *Business Research Methods*. London : Thomson/ South-Western.

Ζιώγας, Ι., Χιωτίδης, Γ. (2003). Μεθοδολογία ίδρυσης σύγχρονων επιχειρήσεων, Πρόγραμμα: «Ενθάρρυνση επιχειρηματικών δράσεων, καινοτομικών εφαρμογών και μαθημάτων επιλογής φοιτητών και σπουδαστών, 2003-2005, Β' Ε.Π.Ε.Κ». Κοζάνη : ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο διερευνά τις απόψεις και τις στάσεις των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση της Έρευνας Αγοράς και του Επιχειρηματικού Σχεδίου, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο « Έρευνα Αγοράς και Επιχειρηματικό Σχέδιο. Θεωρητικό πλαίσιο και Μεθοδολογία. Διερεύνηση του βαθμού αξιοπιστίας της Έρευνας Αγοράς και του Επιχειρηματικού Σχεδίου από τις επιχειρήσεις. Η συμβολή τους στην κερδοφορία και την εξέλιξη των επιχειρήσεων.»

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, επιλέγοντας το αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας.

Επιπλέον πριν ξεκινήσετε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε πως όλες οι απαντήσεις που πρόκειται να δώσετε σε αυτήν τη συνέντευξη είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην επιτυχημένη διεκπεραίωση της έρευνας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

Έρευνα Αγοράς

(Οι παρακάτω ερωτήσεις 1-16 αφορούν την 1η ενότητα του ερωτηματολογίου «Έρευνα Αγοράς»)

1. Επιλέξτε σε ποια κατηγορία εντάσσεται η επιχείρησή σας;

- Εμπόριο
- Τουρισμός
- Βιομηχανία τροφίμων και ποτών
- Μεταφορές
- Υγεία
- Εκπαίδευση
- Τραπεζικές υπηρεσίες
- Επικοινωνίες
- Άλλο:

.....

2. Γνωρίζετε τι είναι η έρευνα αγοράς;

- Ναι
- Όχι

3. Γενικά, πιστεύετε ότι οι έρευνες αγοράς μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά

- Λίγο
- Πολύ λίγο

4. Για ποιο λόγο θεωρείτε ότι η έρευνα αγοράς είναι σημαντική για μια επιχείρηση; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- Εντοπίζει τα προβληματικά σημεία στις επιχειρήσεις
- Κατανόηση των αναγκών των υπάρχοντων πελατών και γιατί επέλεξε την υπηρεσία/προϊόν μας έναντι των ανταγωνιστών
- Προσδιορίζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς
- Αναγνωρίζει νέες περιοχές για την επέκταση και αύξηση της πελατειακής βάσης μας
- Ανακαλύπτει τους πιθανούς πελάτες και τις ανάγκες τους
- Ορίζει επιτευξίμους στόχους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των πωλήσεων και τις τελευταίες εξελίξεις των προϊόντων
- Συλλέγει σημαντικές πληροφορίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές
-

5. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποιο εξειδικευμένο τμήμα ή άτομο για την έρευνα αγοράς;

- Ναι, διαθέτει σχετικό τμήμα
- Ναι, διαθέτει αρμόδιο στέλεχος
- Όχι

6. Έχει πραγματοποιήσει η επιχείρησή σας κάποια έρευνα αγοράς στο παρελθόν; (Αν όχι συνεχίστε με την ερώτηση 11 κλπ.)

- Ναι
- Όχι

7. Με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε έρευνα αγοράς;

- Χωρίς την βοήθεια ειδικού
- Με βοήθεια τρίτων
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων
- Μια εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών-μάρκετινγκ
- Ερευνητές από πανεπιστήμια

8. Για ποιο λόγο η επιχείρησή σας πραγματοποίησε στο παρελθόν κάποια έρευνα αγοράς; (Τι αντικείμενο αφορούσε η έρευνα)

- Ικανοποίηση πελατών
- Ανάπτυξη νέων αγορών
- Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών/προϊόντων
- Καταναλωτική τάση των εν δυνάμει πελατών σας

- Διερεύνηση του ανταγωνισμού
- Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής
- Αναζήτηση νέων προμηθευτών
- Άλλο:

.....

9. Κατά πόσο βοήθησε την επιχείρησή σας να επιτύχει αυτό που αναζητούσε η έρευνα αγοράς;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Πολύ λίγο

10. Σκοπεύετε με την πλέον εξάπλωση του Covid-19 να αναθεωρήσετε την έρευνα αγοράς που είχατε πραγματοποιήσει;

- Ναι
- Όχι

11. Για ποιους λόγους δεν έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς;

- Θεωρείτε ότι δεν θα βοηθήσει πολύ την επιχείρησή
- Δεν έχετε επαρκή/κατάλληλη ενημέρωση
- Έχει υψηλό κόστος
- Είναι χρονοβόρα διαδικασία
- Άλλο:

.....
.....

12. Σκοπεύετε με την πλέον εξάπλωση του Covid-19 να προχωρήσετε στην διεξαγωγή μίας έρευνας αγοράς;

- Ναι
- Όχι

13. Με ποιον τρόπο από τους παρακάτω συγκεντρώνετε/συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο ή την αγορά σας;

- Από εφημερίδες
- Από το Ίντερνετ
- Από κλαδικά έντυπα/περιοδικά
- Πληρώνουμε συνδρομή για να έχουμε εξειδικευμένες μελέτες του κλάδου μας
- Από συζητήσεις με πελάτες, συναδέλφους, παράγοντες κλπ.
- Άλλο:

.....
.....

14. Ως επιχείρηση, για ποιο από τα παρακάτω αντικείμενα θα θέλατε να διεξάγετε μελλοντικά μία έρευνα αγοράς; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Ικανοποίηση πελατών
- Ανάπτυξη νέων αγορών
- Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών/προϊόντων
- Καταναλωτική τάση των εν δυνάμει πελατών σας
- Διερεύνηση του ανταγωνισμού
- Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής
- Αναζήτηση νέων προμηθευτών
- Άλλο:

.....
.....

15. Ποιο τρόπο θα προτιμούσατε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς για την επιχείρησή σας;

- Με προσωπική συνέντευξη
- Με τηλεφωνική έρευνα
- Με ταχυδρομική έρευνα
- Έρευνα μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων (E-mail)
- Έρευνα μέσω διαδικτύου

16. Κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν μια εταιρεία μάρκετινγκ/έρευνας αγοράς προκειμένου να τους αναθέσετε μια έρευνα για την δική σας επιχείρηση;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Πολύ λίγο

Επιχειρηματικός Σχεδιασμός

(Οι παρακάτω ερωτήσεις 17-24 αφορούν την 2η ενότητα του ερωτηματολογίου «Επιχειρηματικός Σχεδιασμός»)

17. Ποιο είναι το πλέον πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο που καταρτίστηκε στην επιχείρησή σας; (Αν επιλέξετε την τελευταία απάντηση μεταβείτε στην ερώτηση με αριθμό 22)

- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- Πριν το 2016
- Ποτέ

18. Με βάση ποιον χρονικό ορίζοντα έχετε συντάξει το επιχειρηματικό σας σχέδιο;

- 1 έτους
- 3 ετών
- 5 ετών
- Άλλο:

.....
.....

19. Καταρτίσατε το επιχειρηματικό σχέδιο σας με την βοήθεια;

- Προσωπικού της επιχείρησής σας ή τρίτων προσώπων
- Συμβούλων επιχειρήσεων
- Το συντάξατε εσείς ο ίδιος

20. Η εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου σας βοήθησε: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Να εξασφαλίσετε την επιθυμητή τραπεζική χρηματοδότηση
- Να καταγράψετε καλύτερα και να αναλύσετε τον ανταγωνισμό στο πεδίο δράσης σας
- Να εισάγετε και να εφαρμόσετε ένα σύστημα ελέγχου και τακτής παρακολούθησης των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρείας σας
- Σας παρέιχε ουσιαστική πληροφόρηση για το αναγκαίο Κεφάλαιο Κίνησης που χρειάζεστε στο επιχειρηματικό σας εγχείρημα
- Άλλο:

.....
.....

21. Κρίνετε απαραίτητη την αναθεώρηση του μετά την παγκόσμια εξάπλωση του Covid-19 ;

- Ναι
- Όχι

22. Ποιος είναι ο λόγος που δεν έχετε προχωρήσει στη σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου για την επιχείρησή σας;

- Άγνοια ύπαρξης του
- Αδυναμία σύνταξης
- Το θεωρείτε περιττό
- Άλλο:

.....
...

23. Η αδυναμία σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου οφείλεται σε: (Η ερώτηση αφορά εκείνους που στην παραπάνω ερώτηση «22» τσέκαραν την απάντηση «αδυναμία σύνταξης»)

- Οικονομική αδυναμία
- Αδυναμία εντοπισμού εξειδικευμένων συμβούλων επιχειρήσεων
- Μη ύπαρξη προσωπικού ή τρίτων που θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν στην σύνταξη του

24. Πλέον σκοπεύετε εξαιτίας των αλλαγών που θα επιφέρει η εξάπλωση του Covid-19 να καταρτίσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο στο άμεσο μέλλον;

- Ναι
- Όχι