

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Μελέτη και σχεδίαση εφαρμογών και αξιοποίησης κοινωνικών δικτύων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις»



ΣΤΑΧΟΥΛΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΜ 10748

Εποπτεύων καθηγητής: Χρυσόστομος Στύλιος

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**« Μελέτη και σχεδίαση εφαρμογών και αξιοποίησης κοινωνικών δικτύων για
μικρομεσαίες επιχειρήσεις»**

ΣΤΑΧΟΥΛΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΜ 10748

Επιβλέπων καθηγητής

Χρυσόστομος Στύλιος

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, Φεβρουάριος 2018

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Χρυσόστομος Στύλιος

2. Μέλος επιτροπής

3. Μέλος επιτροπής

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

© Σταχούλη Μαρία , 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Σταχούλη Μαρία

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Στύλιο Χρυσόστομο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την υπομονή και τη σωστή καθοδήγηση κατά την υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα μελετήσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο πρώτο κεφάλαιο θα ορίσουμε το κοινωνικό δίκτυο και τα πιο γνωστά social media: Facebook, Youtube, Instagram και Pinterest .

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μελετήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και το ηλεκτρονικό κατάστημα, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφέρουμε ενδεικτικές περιπτώσεις χρήσης social media, τις επιπτώσεις που έχουν αυτά στη λειτουργία των επιχειρήσεων και προτάσεις οι οποίες θα βελτιώσουν τη λειτουργία των σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του ερευνητικού μέρους με ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από επιχειρηματίες μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό κατάστημα, μελέτες περίπτωσης, έρευνα.

ABSTRACT

In this thesis we will study social media tools. In the first chapter we will define the social network and what social media known: Facebook, Youtube, Instagram and Pinterest.

In the second chapter we will study e-commerce as well as the e-shop, its advantages and disadvantages.

In the third chapter we will mention indicative cases of using social media, their impact on business operation and suggestions that will improve the operation of their pages in social media.

In final chapter the research part is presented with questionnaires which answered from entrepreneurs of small and medium-sized enterprises as well as the findings of the research.

Key-words: social media, facebook, e-commerce, e-shop, case studies, research.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	13
1.1 Τι ονομάζεται κοινωνικό δίκτυο	13
1.2 Τα κριτήρια διαχωρισμού των κοινωνικών δικτύων.....	13
1.3 Τα πιο γνωστά social media.....	15
1.3.1 Το Facebook.....	15
1.3.2 Το Youtube.....	16
1.3.3 Το Pinterest	18
1.3.4 Το Instagram	19
1.4 Στατιστικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων.....	20
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	22
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	22
2.2 Ηλεκτρονικό Κατάστημα	22
2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	22
2.4 Πλεονεκτήματα ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος	23
2.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος	24
2.6 Οι επιχειρήσεις και τα κοινωνικά δίκτυα.....	24
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΛΕΤΗ ΕΝΔΙΚΤΕΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	27
3.1 Παραδείγματα χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	27
3.2 Τα οφέλη της χρήσης των social media στις επιχειρήσεις.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	35
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	35
4.2 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας	35
4.3 Ο σχεδιασμός και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.....	35
4.4 Τα αποτελέσματα της έρευνας	36
4.5 Τα συμπεράσματα της έρευνας	73
4.6 Γενικές προτάσεις - Διαπιστώσεις	74
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

Εισαγωγή

Ανέκαθεν, η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία με άλλα άτομα και η συμμετοχή του στην κοινωνική ζωή ήταν αδιαμφισβήτητη. Σήμερα, εξαιτίας αυτής της ανάγκης του ανθρώπου σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών προκύπτει ως αποτέλεσμα η ολοένα και πιο ενεργή συμμετοχή των χρηστών στο διαδίκτυο. Η έλευση των κοινωνικών δικτύων και η ραγδαία ανάπτυξή τους είναι για πολλούς αναμενόμενο γεγονός.

Στην αρχή πολλοί πίστεψαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια μόδα που θα περάσει σύντομα. Το πέρασμα των χρόνων όμως και η συνεχόμενη και δυναμική εξέλιξη τους τα καθιέρωσαν ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο που δεν περιορίζεται μόνο στο προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο αλλά έχει και προεκτάσεις οικονομικές, πολιτιστικές και πολιτικές. Πλέον τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν ενεργό ρόλο σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής του ανθρώπου.

Ο χρήστης, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, δέχεται καθημερινά κατακλυσμό πληροφοριών. Όμως αυτός ο τεράστιος όγκος πληροφορίας που εξαπλώνεται ταχύτατα μέσα στο διαδίκτυο, αναπόφευκτα δημιουργεί δυσκολίες και σύγχυση στο χρήστη ώστε να ξεχωρίσει αποτελεσματικά και γρήγορα τι αυτό που τον ενδιαφέρει. Καλείται πολλές φορές να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιλογών και πάντα επιδιώκει η τελική επιλογή του να είναι όσο το δυνατόν η καλύτερη. Για παράδειγμα, ο χρήστης θέλει να αναζητήσει το μέρος που θα πάει τις καλοκαιρινές του διακοπές. Αναζητώντας μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, δέχεται χιλιάδες προτάσεις με πλεονεκτήματα και με μειονεκτήματα για το ποιο είναι το κατάλληλο μέρος. Στο τέλος όμως πρέπει ο ίδιος να πάρει την απόφαση για το μέρος που θα ταιριάζει καλύτερα στις προτιμήσεις του και θα έχει ως αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του.

Προέκυψε λοιπόν η ανάγκη για τη δημιουργία πληροφοριακών συστημάτων που θα βοηθήσουν τον εκάστοτε χρήστη στην εύρεση της πληροφορίας γρήγορα και εύκολα. Έτσι, δημιουργήθηκαν τα συστήματα συστάσεων που στόχος τους είναι να φιλτράρουν την πληροφορία στο χρήστη με βάση τα ενδιαφέροντά του και να του προτείνουν τα κατάλληλα γι αυτόν καταναλωτικά προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

1.1 Τι ονομάζεται κοινωνικό δίκτυο



Εικόνα 1.1 : social network

Κοινωνικό δίκτυο (social network) είναι μια δομή που περιλαμβάνει κόμβους οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους. Οι κόμβοι είναι φυσικά πρόσωπα ή ομάδες ατόμων ή επιχειρήσεις. Οι γραμμές που συνδέουν τους κόμβους αναπαριστούν τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των κόμβων. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι σχέσεις φιλίας, σχέσεις κοινού ενδιαφέροντος, οικονομικές συναλλαγές ακόμη και σχέσεις ανταλλαγής πληροφοριών, ιδεών και απόψεων.[11]

1.2 Τα κριτήρια διαχωρισμού των κοινωνικών δικτύων

Θα κατηγοριοποιήσουμε τα κοινωνικά δίκτυα βάση ορισμένων κριτηρίων:

- ✓ Της κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ Του περιεχομένου
- ✓ Τη συγκεκριμένη λειτουργία

Με βάση το κριτήριο της κοινωνικής δικτύωσης έχουμε:

- To Facebook
- To Twitter
- To Google+
- To MySpace
- To LinkedIn

Σε αυτή τη κατηγορία έχουμε τα λεγόμενα Social Networking όπου ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες ανταλλάσσοντας μηνύματα ή μιλώντας, ακόμα και σε πραγματικό χρόνο.

Με βάση το κριτήριο του περιεχομένου (που αυτό είτε είναι Κείμενο είτε Φωτογραφίες είτε Βίντεο είτε Μουσική) έχουμε:

- To YouTube
- To SlideShare
- To Scribd
- To Pinterest
- To Instagram
- To Dailymotion
- To flickr

Σε αυτές τις εφαρμογές ο χρήστης μπορεί είτε απλώς να βλέπει εικόνα, βίντεο και να ακούει μουσική είτε να ανεβάζει ο ίδιος αρχεία εικόνας, βίντεο και μουσικής με σκοπό να τα διαδώσει και να τα προσφέρει στους άλλους χρήστες.

Ενώ με βάση το αν σκοπεύουν σε μια συγκεκριμένη λειτουργία (όπως είναι η δημιουργία συζητήσεων).Σε αυτή τη κατηγορία που αποκαλείται Conversation Apps, έχουμε :

- To Skype,
- To Viber
- To Gmail
- To YahooMail
- To justin.tv.

Βέβαια, με βάση το κάθε κριτήριο υπάρχουν και άλλα κοινωνικά δίκτυα, απλώς εδώ αναφέρονται τα πιο γνωστά.[7]

1.3 Τα πιο γνωστά social media

1.3.1 Το Facebook



Εικόνα 1.2: Το Facebook

Το Facebook είναι ο κορυφαίος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει η εντύπωση ότι υπάρχει εδώ και πάρα πολλά χρόνια αλλά είναι μόλις δεκατριών χρονών. Ιδρύθηκε το Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ αρχικά μόνο για τους φοιτητές του Harvard. Σιγά-σιγά άρχισαν να έχουν δικαίωμα συμμετοχής στο Facebook και φοιτητές άλλων μεγάλων πανεπιστημίων της Αμερικής και του Καναδά. Όσπου φτάσαμε σε μόλις 2 χρόνια, το 2006, το Facebook να γίνει προσβάσιμο σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη αρκεί να τηρεί τους όρους χρήσης του. Σήμερα έχει δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και αποτελεί τον ηγέτη της κοινωνικής δικτύωσης.

Για να γίνει κάποιος που επιθυμεί μέλος του Facebook κάνει απλά μια δωρεάν εγγραφή. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι, να διαθέτει ένα έγκυρο e-mail.

Εγγραφή

Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!

Ημερομηνία γέννησης

Ημέρα ▾

Μήνας ▾

Έτος ▾

Γιατί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου;

☐ Γυναίκα ☐ Άνδρας

Εικόνα 1.3: Η εγγραφή στο Facebook

Εφόσον γίνει η εγγραφή, έπειτα ο νέος χρήστης του Facebook δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ. Ορίζει ποια είναι τα ενδιαφέροντα του και ψάχνει να βρει παλιούς και νέους διαδικτυακούς φίλους με κοινά ενδιαφέροντα. Γίνεται μέλος σε ανοιχτές ή κλειστές ομάδες. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει κείμενα ,φωτογραφίες και βίντεο ώστε να τα μοιράζεται με τους φίλους του. Επίσης, έχει το δικαίωμα να συνομιλεί ή ακόμα και να παίζει παιχνίδια σε πραγματικό χρόνο με τους φίλους του οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε ανα τον κόσμο.

Αν και η λογική του Facebook είναι όλα να γίνονται δημόσια, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προστατεύσει το προσωπικό του προφίλ αφού υπάρχουν αρκετές επιλογές για ρυθμίσεις απορρήτου. Έτσι, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ορίσει ποιοι μπορούν να δουν τις δημοσιεύσεις και το προφίλ του.

Το Facebook δεν περιορίζεται μόνο στη επικοινωνία των ατόμων. Λόγω της μεγάλης δυναμικής του και της απήχησης στους νέους, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν τα τελευταία χρόνια μέσω των κοινωνικών δικτύων και κυρίως του Facebook να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. [1][2].

1.3.2 Το Youtube

Το Youtube είναι το δεύτερο κατά σειρά δημοφιλέστερο μετά το Facebook. Δημιουργήθηκε το 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ .Με το Youtube ο κάθε χρήστης μπορεί να αναζητήσει, να δει και να αποθηκεύσει ψηφιακά βίντεο .



Εικόνα 1.4: Το Youtube

Τα βίντεο του Youtube μπορεί να τα δει ο καθένας ασχέτως αν είναι ή δεν είναι εγγεγραμμένο μέλος. Εκτός από το βίντεο μπορεί κάποιος να δει πόσοι έχουν παρακολουθήσει το υπάρχον βίντεο (views) και τι σχολίασαν. Για να ανεβάσει όμως κάποιος ένα βίντεο στο Youtube ή για να σχολιάσει ο ίδιος ένα υπάρχον βίντεο πρέπει να έχει κάνει εγγραφή. Για τους απλούς χρήστες αλλά και για τα εγγεγραμμένα μέλη όλες οι παροχές είναι δωρεάν.

Μία άλλη χαρακτηριστική δυνατότητα που υπάρχει στο YouTube είναι ότι συνεχώς προτείνονται βίντεο στο χρήστη για να παρακολουθήσει. Με βάση το τι έχει παρακολουθήσει προηγουμένως ο χρήστης τού συστήνονται και τα κατάλληλα σχετικά βίντεο. Αλλά και με το κριτήριο της δημοφιλίας του βίντεο γίνονται προτάσεις.

Τα βίντεο που είναι ανεβασμένα στο YouTube δεν περιορίζονται μόνο στην σελίδα του. Οι χρήστες μπορούν να δούνε τα βίντεο και σε άλλες ιστοσελίδες εκτός του Youtube. Υπάρχει στο Youtube η δυνατότητα κάποιος να πάρει ένα βίντεο που του αρέσει και να το δημοσιεύσει σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή σε οποιαδήποτε άλλη σελίδα στο διαδίκτυο. Συνεπώς ένα βίντεο που ανεβαίνει στο YouTube και έχει ενδιαφέρον γρήγορα μπορεί να εξαπλωθεί στο χώρο του διαδικτύου.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν και μέσω του Youtube να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις πλέον δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον να διαφημιστούν μέσω των βίντεο του Youtube παρά από τα τηλεοπτικά κανάλια. Πολλές

φορές ο χρήστης πριν δει ένα βίντεο είναι αναγκασμένος να δει μια διαφήμιση για περίπου 10 με 15 δευτερόλεπτα χωρίς να μπορεί να την παραλείψει. Όσα περισσότερα views έχει ένα βίντεο τόσο πιο ακριβό είναι το κόστος για την επιχείρηση για να διαφημιστεί. [3]

1.3.3 Το Pinterest



Εικόνα 1.5: Το Pinterest

Το Pinterest ξεκίνησε τη λειτουργία του το Μάρτιο του 2010. Μέσα σε έξι χρόνια κατάφερε να γίνει ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Έχει ξεπεράσει κατά πολύ γνωστά κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn και το Google+. Στην αρχή, στο Pinterest οι περισσότεροι χρήστες ήταν γυναίκες διότι τα θέματα σχετίζονταν με γυναικεία ενδιαφέροντα όπως μόδα, καλλυντικά κ.τ.λ. Πλέον όμως δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα θέματα και έχει χρήστες και από τα δυο φύλα.

Στο Pinterest η πιο βασική λειτουργία είναι η δημοσίευση φωτογραφιών. Οι χρήστες του μπορούν να κοινοποιούν και να αποθηκεύουν φωτογραφίες ή βίντεο. Στο χώρο του Pinterest οι φωτογραφίες ονομάζονται "pins". Τα "pins" ομαδοποιούνται σε πίνακες οι οποίοι ονομάζονται "pinboards". Ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει όσους πίνακες επιθυμεί.

Η εύρεση φωτογραφιών μπορεί να γίνει μέσα από οποιαδήποτε ιστοσελίδα του διαδικτύου ή μέσω από τους πίνακες άλλων χρηστών του Pinterest. Η δημοσίευση κάποιας φωτογραφίας και η προσθήκη της στους πίνακές του γίνεται με την επιλογή "Pin it".

Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να επικοινωνεί με άλλους χρήστες ή να τους ακολουθεί. Δηλαδή, μπορεί να ακολουθεί τους πίνακες των άλλων χρηστών. Όταν ανανεώνεται το περιεχόμενο ενός πίνακα άλλου χρήστη, τότε η ανανέωση εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα του χρηστή που τον ακολουθεί.

Στο Pinterest δεν υπάρχουν ομάδες όπως στο facebook αλλά εταιρείες οι οποίες έχουν προφίλ και πίνακες, όπως έχει και ένας απλός χρήστης. Συχνά οι εταιρείες χρησιμοποιούν

το Pinterest ως μια εικονική βιτρίνα με σκοπό να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να προσελκύσουν πελάτες.[5]

1.3.4 Το Instagram

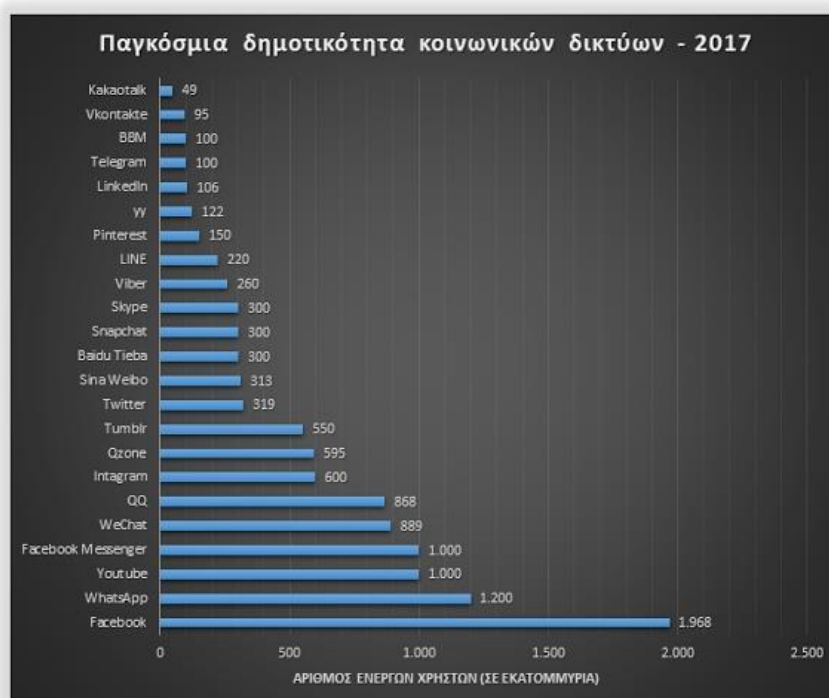


Εικόνα 1.6 : Το Instagram

Το Instagram αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Με τη βοήθεια του μπορούμε να επεξεργαστούμε καθώς και να κοινοποιήσουμε προς άλλους τόσο φωτογραφίες όσο και βίντεο μέσω Διαδικτύου. Οι χρήστες της εν λόγω εφαρμογής μπορούν να μοιραστούν τις φωτογραφίες ή το βίντεο με τους followers, δηλαδή τους «ακόλουθους» και να σχολιάσουν εάν τους αρέσουν ή όχι οι δημοσιεύσεις. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία, βιογραφικό, βίντεο και αυτό είτε να είναι δημόσιο προς όλους είτε όχι. Η αλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί από τις κατάλληλες ρυθμίσεις.

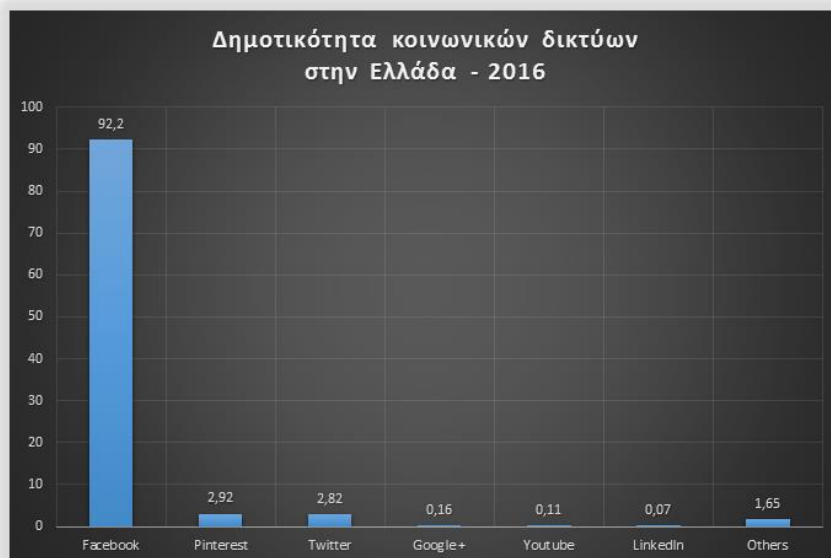
Επίσης ένας χρήστης μπορεί με χρήση της κάμερας αφού τραβήξει μια φωτογραφία να την επεξεργαστεί με διάφορα φίλτρα και διάφορα εργαλεία. Επίσης υποστηρίζει τη λειτουργία hashtags δηλαδή την ομαδοποίηση τόσο φωτογραφιών όσο και βίντεο συγκεκριμένων θεμάτων και τη λειτουργία tagging δηλαδή την προσθήκη με ετικέτα χρηστών σε φωτογραφίες.[8]

1.4 Στατιστικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων



Εικόνα 1.7 :Στατιστικά στοιχεία κοινωνικών δικτύων

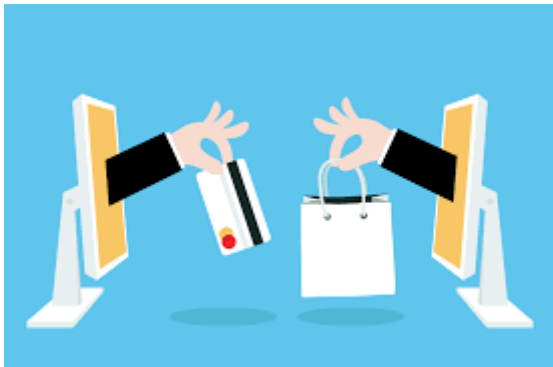
Τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει για τα καλά στην καθημερινότητα μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook το οποίο από ένα εκατομμύριο λογαριασμούς πλέον έχει ξεπεράσει τα δύο εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Επίσης το Pinterest αποτελείται από δέκα εκατομμύρια επισκέπτες σε μηνιαία βάση. Στην παραπάνω εικόνα μπορούμε να διακρίνουμε ένα γράφημα όπου παρουσιάζεται η κατανομή των χρηστών στα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα για το 2017. Καθένα από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθεί να ειδικεύσει τις δυνατότητες του για να προσεγγίσει περισσότερους χρήστες. Από τη μια το Facebook έχει εστιάσει σε αλληλεπίδραση μεταξύ συγγενών ή φίλων και από την άλλη το Twitter προσπαθεί να εστιάσει σε γρήγορη και σύντομη επικοινωνία. Στην παραπάνω εικόνα παρατηρούμε τα στατιστικά του 2016 όπου οι Έλληνες χρήστες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποίησαν το Facebook. Από το 65% των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο το 70% έχει λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος το 80% των χρηστών χρησιμοποιεί φορητές συσκευές όπως λόγου χάρη έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το Facebook έχει αδιαμφισβήτητα τα πρωτεία. [9]



Εικόνα 1.8 :Στατιστικά στοιχεία κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

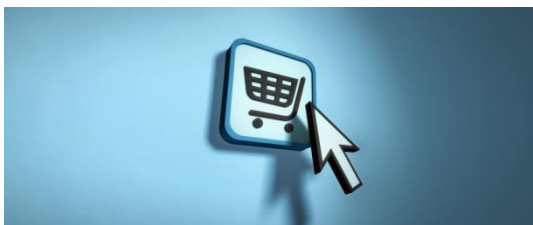
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Εικόνα 2.1: E-commerce

Ως ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ορίζεται το εμπόριο υπηρεσιών και αγαθών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα .Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εκτός από τη πώληση του προϊόντος περιλαμβάνει και τη προώθηση και τη παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας .[7]

2.2 Ηλεκτρονικό Κατάστημα



Εικόνα 2.2: E-shop

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (E-Shop) είναι μια ιστοσελίδα όπου πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές πωλήσεις. Δηλαδή πωλήσεις χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των ατόμων που συνδιαλέγονται .[7]

2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

- Η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο.
- Η προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος σε περισσότερες από μια γλώσσες έτσι ώστε να μην απευθύνεται μόνο σε πελάτες μιας χώρας

- Η αναλυτική παρουσίαση των αντικειμένων του ηλεκτρονικού καταστήματος με χρήση φωτογραφιών, βίντεο και σχολίων
- Η αξιολόγηση των προϊόντων μετά την αγορά και η δυνατότητα επιστροφή σε περίπτωση που ο πελάτης δεν ικανοποιηθεί από την αγορά
- Η καταχώρηση απεριόριστων προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα προς πώληση
- Η αποστολή email προς στον πελάτη για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας ή πότε θα λάβει την παραγγελία ή για μια πολύ καλή προσφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Η μεγάλη ποικιλία ως προς τον τρόπο πληρωμής των προϊόντων όπως:
 - Με αντικαταβολή
 - Με Πιστωτική
 - Με Προπληρωμένη κάρτα
 - Με κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής
- Παρακολούθησης της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος και τι προτιμάει ο κάθε πελάτης να βλέπει
- Η ύπαρξη μηχανή αναζήτησης των προϊόντων για τον εύκολο εντοπισμό του προϊόντος που αναζητεί.
- Η ύπαρξη φόρμα εγγραφής στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε ο καταναλωτής είναι πλέον μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος .
- Η ύπαρξη ηλεκτρονικού καλαθιού για να βάζει ο καταναλωτής τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσει
- Η ύπαρξη φόρμας επικοινωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα [7]

2.4 Πλεονεκτήματα ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος

- ❖ Γρήγορη ,εύκολη και άμεση πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο.
- ❖ Η ηλεκτρονικές αγορές δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά πλαίσια
- ❖ Ο μελλοντικός πελάτης βλέπει μεγάλη ποικιλία προϊόντων από χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα.
- ❖ Καλύτερες τιμές και ταυτόχρονα καλύτερη ποιότητα διότι υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός
- ❖ Δυνατότητα σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων
- ❖ Προσφορές και εκπτώσεις όλο το χρόνο

- ❖ Δυνατότητα εύκολης αναζήτησης αυτού που ψάχνει ο χρήστης και μείωση της πιθανότητας επιλογής λάθους προϊόντος.[7]

2.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος

- ❖ Η απουσία αξιοπιστία των καταναλωτών για τις συναλλαγές στο Διαδίκτυο
- ❖ Η δυσκολία χρήσης την πιστωτική κάρτα για ηλεκτρονικές αγορές
- ❖ Η απουσία ελέγχου της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου
- ❖ Η χρηματική επιβάρυνση μεταφορικών
- ❖ Το κόστος συντήρησης και βελτιστοποίησης ηλεκτρονικού καταστήματος
- ❖ Η δυσκολία ενσωμάτωσης βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούνται στις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές.[10]

2.6 Οι επιχειρήσεις και τα κοινωνικά δίκτυα

Για τις επιχειρήσεις εκτός από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ακόμα έναν οικονομικό τρόπο διαφήμισης. Πιστεύουν ότι η προβολή της επιχείρησης πέρα από την επίσημη ιστοσελίδα της θα αυξήσει την επισκεψιμότητά της. Με άλλα λόγια θέλουν να αυξήσουν περαιτέρω την αναγνωρισιμότητά τους και την φήμη τους, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Γνωρίζουν ότι μία εταιρική σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μια διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίσει μερικά χιλιάδες ευρώ. Οι εταιρίες λοιπόν δημιουργούν σελίδες(fan page) στα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλουν τις προσφορές τους και για να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων).

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ότι τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση ορίζει ένα target group και της δίνεται η δυνατότητα της παρουσίας της διαφήμισης σε στοχευόμενο κοινό. Σε ένα κοινό που είναι σίγουρο ότι θα δείξει ενδιαφέρον και για την επιχείρηση και για τις παροχές τις.

Επιπλέον η επιχείρηση δεν μένει μόνο στην διαφήμιση αυτού καθ αυτού. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις. Στις εκδηλώσεις, οι οποίες γίνονται αποκλειστικά μέσω των κοινωνικών δικτύων ,χαρίζονται δώρα ή γίνονται επιπλέον

εκπτώσεις. Όλες αυτές οι δραστηριότητες θέλουν να υποστηρίξουν και να ενθαρρύνουν τους πελάτες. Η συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς και ψηφοφορίες καθώς και η δυνατότητα διατύπωσης της άποψής τους δημιουργούν την εντύπωση ότι ανήκουν και οι ίδιοι στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η παροχή ειδικών προνομίων και προσφορών στους πελάτες μέσω κοινωνικών δικτύων τους κάνει να αισθάνονται ξεχωριστοί.

Επιπρόσθετα οι πελάτες νιώθουν ενεργοί εφόσον έχουν τη δυνατότητα να παραθέτουν την γνώμη τους, τα σχόλιά τους και να ανεβάζουν εικόνες ή βίντεο με τα προϊόντα της επιχείρησης που αγόρασαν. Ταυτόχρονα οι ίδιοι οι πελάτες συμβάλουν ουσιαστικά στην προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης.

Επίσης μέσω από τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει και η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Έχουν τη δυνατότητα να συζητούν μεταξύ τους χωρίς τη διαμεσολάβηση της επιχείρησης. Έτσι ικανοποιείται η ανάγκη τους να ανήκουν σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Οι καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει προϊόντα και έχουν λάβει παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούν να τα αξιολογήσουν. Αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι να τα προτείνουν και στους άλλους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Συνεπώς οι μελλοντικοί αγοραστές είναι ενήμεροι πριν προβούν σε κάποια αγορά.

Μέσα από τις συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών αλλά και τα σχόλια που αφορούν σε προϊόντα και υπηρεσίες της, μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί. Οι προτάσεις των καταναλωτών, οι αναφορές στα πλεονεκτήματα και στις αδυναμίες των υπαρχόντων προϊόντων παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πράξει τις κατάλληλες βελτιώσεις. Με αυτό το τρόπο δείχνει ότι αφουγκράζεται τις ανάγκες των πελατών της και ενδυναμώνει τη σχέση μαζί τους.

Σε μία εποχή που υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα προϊόντα και ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός πρέπει να υπάρχει ειλικρίνεια της εκάστοτε επιχείρησης προς τους πελάτες. Οι καταναλωτές έχουν πολλές πηγές πληροφόρησης για να ενημερωθούν τόσο για την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα της. Η επιχείρηση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αποδείξει την διαφάνεια της και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών. Οι συμμετέχοντες στα κοινωνικά δίκτυα μοιράζονται εμπειρίες με έναν δημόσιο και έντιμο τρόπο. Αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή. Δεν θέλουν να παραπλανήσουν ή να καθοδηγήσουν εσκεμμένα λάθος. Οι καταναλωτές εκθειάζουν ή μειώνουν ένα προϊόν μιας επιχείρησης αυθόρμητα και αληθινά. Στο χέρι της κάθε επιχείρησης είναι να παράγει όσο τον δυνατόν καλύτερα προϊόντα και να προσφέρει τις κατάλληλες υπηρεσίες ώστε να δέχεται θετικά

σχόλια και ακόμα και οι πιο δύσπιστοι πελάτες της να γίνουν οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές της.

Τελειώνοντας οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι θα έχουν επιτυχία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Εξάλλου η νέα τάση έχει δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται τα κοινωνικά μέσα πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτά περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης από τα κοινωνικά μέσα παρά από το ηλεκτρονικό κατάστημα. [7]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

3.1 Παραδείγματα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε μερικά παραδείγματα χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης από επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα παραδείγματα από το Facebook, Pinterest, Youtube.

Facebook

3.1.1 WE CARE



Εικόνα 3.1: WE CARE

Στην αρχική σελίδα στο facebook του καταστήματος we care παρατηρούμε τις δημοσιεύσεις με τα προϊόντα που προωθεί και πουλάει το εν λόγω φαρμακείο. Στα αριστερά της σελίδας βλέπουμε τις πληροφορίες του καταστήματος. Δηλαδή ενημερωνόμαστε για το τηλέφωνο επικοινωνίας με το κατάστημα, για το email και την ιστοσελίδα του καταστήματος, καθώς και για την ιστορία της ίδρυσής του. Επίσης ενημερωνόμαστε για τη διεύθυνση και την τοποθεσία που βρίσκεται το φυσικό κατάστημα καθώς βρίσκουμε και οδηγίες πλοήγησης μέσω της εφαρμογής here we go. Ένα ακόμη ωφέλιμο εργαλείο για τους πελάτες της επιχείρησης που προσφέρει το facebook είναι η σελίδα με τις κριτικές των αγοραστών. Αυτό βοηθάει πολύ τους πελάτες που θέλουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν για πρώτη φορά.

3.1.2 BOX PHARMACY



Εικόνα 3.2: BoxPharmacy

Στην αρχική σελίδα στο facebook της επιχείρησης BoxPharmacy η οποία είναι παρόμοια με την πρώτη επιχείρηση, παρατηρούνται ακριβώς όλες οι πληροφορίες που είναι χρήσιμες για τους πελάτες όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω. Δηλαδή η παρουσίαση των προϊόντων, οι πληροφορίες όπως η ιστοσελίδα, το τηλέφωνο επικοινωνίας, οι κριτικές των πελατών και η εφαρμογή που δείχνει την τοποθεσία του καταστήματος και οδηγίες για να κατευθυνθεί κάποιος προς αυτή. Αυτό που εντοπίστηκε ότι λείπει σε σχέση με την προηγούμενη σελίδα είναι το email της επιχείρησης. Αυτό το στοιχείο είναι πολύ χρήσιμο για τους πελάτες που θέλουν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση σε οποιαδήποτε στιγμή μέσα στο 24ωρο ακόμα και όταν η επιχείρηση είναι κλειστή.

3.1.3 Παιχνίδια Μουστάκας



Εικόνα 3.3: Μουστάκας

Η εταιρία παιχνιδιών Μουστάκας στη σελίδα που διατηρεί στο facebook στην αρχική σελίδα φιλοξενεί τις δημοσιεύσεις που αφορούν τα προϊόντα που εμπορεύεται. Στις

πληροφορίες που είναι χρήσιμες για τους πελάτες της η σελίδα περιλαμβάνει τη διεύθυνση της ιστοσελίδας της εταιρίας, τα καταστήματα που διαθέτει και το ωράριο λειτουργίας τους. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι η σελίδα στο facebook δεν ενημερώνει για το email της επιχείρησης και για τα τηλέφωνα επικοινωνίας με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολη η επικοινωνία των πελατών με τα καταστήματα της εταιρίας. Επίσης οι πελάτες δεν ενημερώνονται για τις ακριβείς διευθύνσεις των καταστημάτων ούτε με απλή αναφορά αυτών αλλά ούτε και με κάποια εφαρμογή οδηγιών πλοήγησης. Τέλος η σελίδα δεν διαθέτει τη σελίδα των κριτικών των πελατών με αποτέλεσμα οι δυνητικοί πελάτες να μην μπορούν να λάβουν αντικειμενική αξιολόγηση των προϊόντων της εταιρίας. Επομένως σαφώς θα προτίναμε στην επιχείρηση για τη βελτίωση της σελίδας της στο facebook να ενεργοποιήσει την εφαρμογή πλοήγησης και να ενημερώσει με τις διευθύνσεις όλων των καταστημάτων. Επίσης χρήσιμο θα ήταν να αναφερθούν τα email και οι τηλεφωνικοί αριθμοί επικοινωνίας όλων των καταστημάτων ώστε οι πελάτες να μπορούν να επικοινωνούν με το κατάστημα που τους ενδιαφέρει. Τέλος θα ήταν πολύ χρήσιμο να ενεργοποιηθεί η δυνατότητα υποβολής κριτικής από τους πελάτες της επιχείρησης.

3.1.4 Jumbo

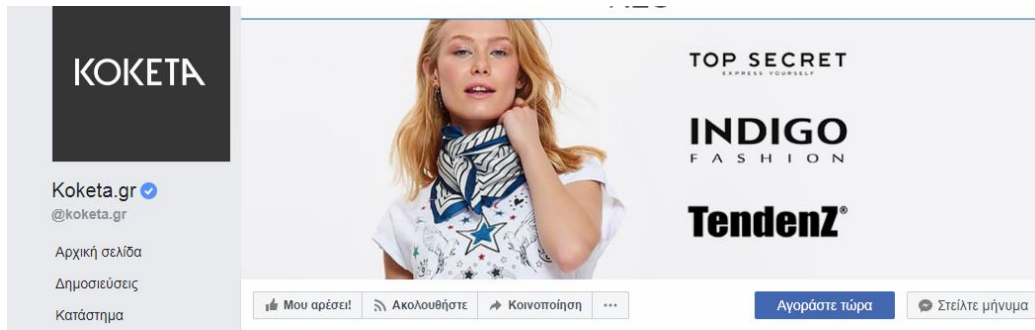


Εικόνα 3.4: Jumbo

Στη σελίδα στο facebook μιας άλλης μεγάλης εταιρίας παιχνιδιών και όχι μόνο, της Jumbo βλέπουμε σχεδόν τις ίδιες πληροφορίες που παρείχε και η σελίδα της παραπάνω επιχείρησης παιχνιδιών. Η σελίδα της Jumbo διαθέτει δημοσιεύσεις οι οποίες παρουσιάζουν τα προϊόντα της, την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας και το email που διαθέτει. Δηλαδή παρατηρείται και σε αυτή τη σελίδα όπως και στην προηγούμενη να

λείπουν οι διευθύνσεις και οι οδηγίες πλοήγησης για τα καταστήματά της, καθώς και τα τηλέφωνα επικοινωνίας με τα καταστήματα. Τέλος και η σελίδα του Jumbo δεν διαθέτει την εφαρμογή των κριτικών των πελατών.

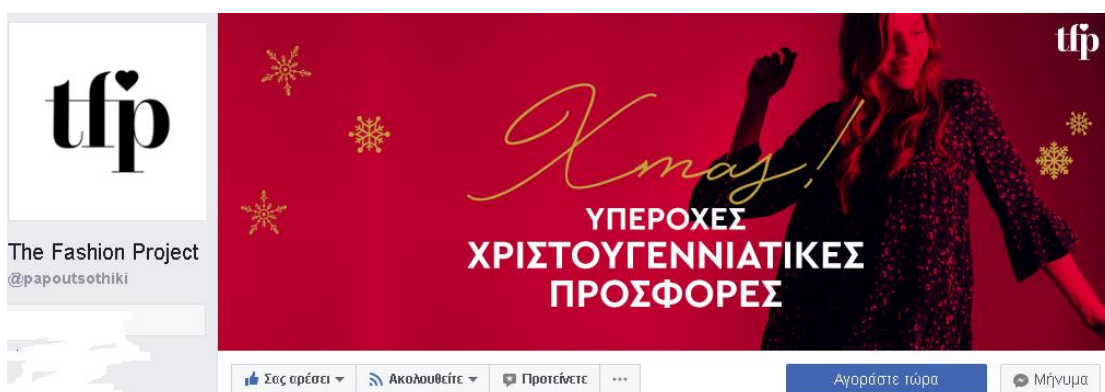
3.1.5. KOKETA



Εικόνα 3.5: KOKETA

Η σελίδα στο facebook της επιχείρησης γυναικείων ενδυμάτων KOKETA παρουσιάζει τα προϊόντα της επιχείρησης και γενικές πληροφορίες και τρόπους επικοινωνίας με την επιχείρηση. Περιλαμβάνει δηλαδή τηλέφωνο επικοινωνίας, το email της επιχείρησης και την ιστοσελίδα της. Δεδομένου ότι η επιχείρηση διαθέτει μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχει η διεύθυνση του καταστήματος ούτε κάποια εφαρμογή οδηγιών και πλοήγησης. Επίσης δεν υπάρχει η σελίδα με τις κριτικές των πελατών.

3.1.6 The fashion project



Εικόνα 3.6: The fashion project

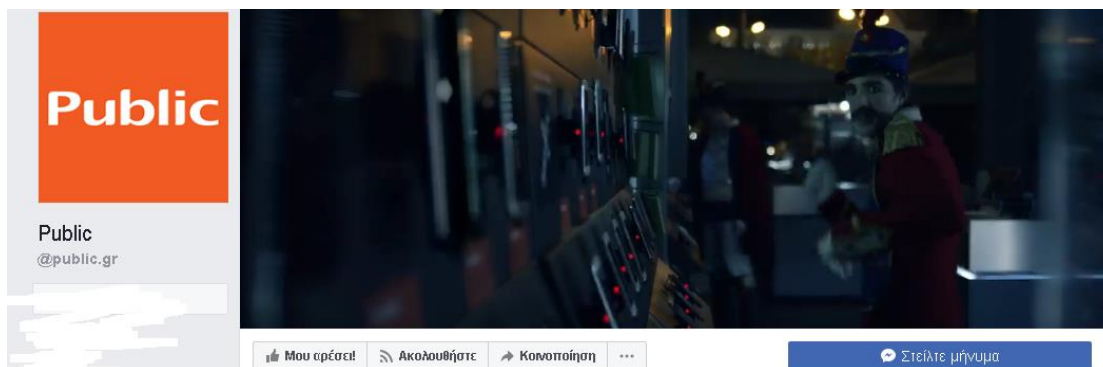
Η σελίδα της επιχείρησης γυναικείων ενδυμάτων the fashion project περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες που αναφέρθηκαν και στην προηγούμενη επιχείρηση. Επιπλέον

περιλαμβάνει τη διεύθυνση του φυσικού καταστήματος καθώς και την εφαρμογή here we go η οποία παρέχει οδηγίες πλοήγησης για εύκολο εντοπισμό του καταστήματος από τους πελάτες. Γίνεται αναφορά στο ωράριο λειτουργίας του καταστήματος. Για πρώτη φορά σε σχέση με όλα τα προαναφερόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα παρατηρείτε η σελίδα στο facebook να ενημερώνει τους πελάτες για τη δυνατότητα στάθμευσης στο κατάστημα και για το εύρος των τιμών των προϊόντων του.

Αυτό που παρατηρήθηκε σε όλες τις παραπάνω σελίδες στο facebook είναι ότι όλες οι σελίδες διέθεταν το κουμπί «Αγοράστε τώρα» το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε όποιον το επιλέξει να κατευθυνθεί απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα της κάθε επιχείρησης. Το χαρακτηριστικό που δεν διέθετε όμως καμία από τις παραπάνω σελίδες ήταν ότι δεν ενημέρωναν με κανέναν τρόπο τους πελάτες τους για τους δυνατούς τρόπους πληρωμής. Η εν λόγω πληροφορία κρίνεται απαραίτητη για τη διευκόλυνση των αγορών.

Youtube

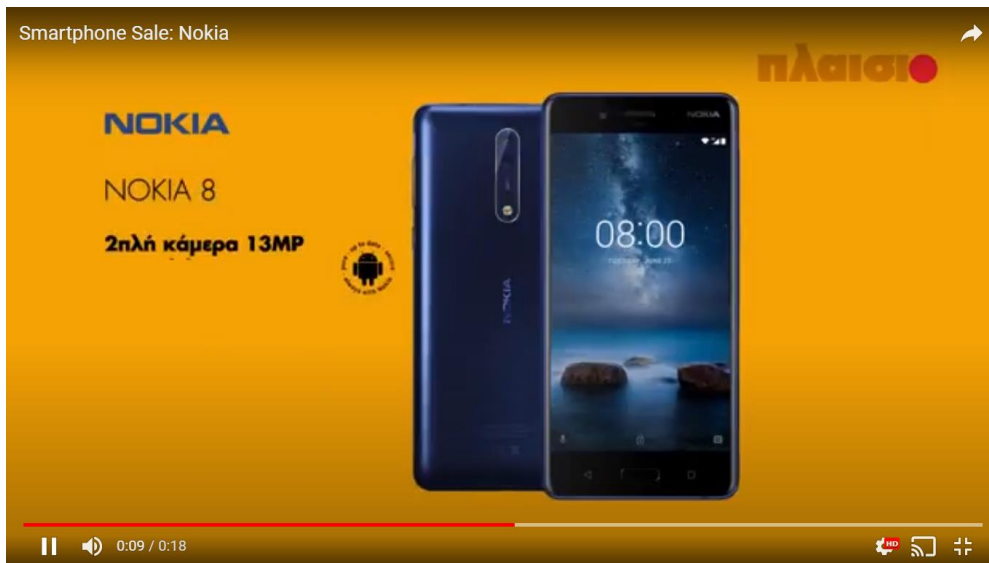
3.1.7 Public



Εικόνα 3.7: Public

Το Youtube παρέχει διαφορετική ωφέλεια στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Μέσω του καναλιού τους στο Youtube τα καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών Public ενημερώνουν τους καταναλωτές με βίντεο για τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των προϊόντων τους και δίνουν και τη δυνατότητα συζήτησης μεταξύ των χρηστών που έχουν εγγραφεί στο συγκεκριμένο κανάλι. Είναι μια πιο διαδραστική μορφή ενημέρωσης. Δεν παρέχουν όμως τις πληροφορίες που δίνονται στη σελίδα στο facebook όπως για παράδειγμα οι τρόποι επικοινωνίας με τα καταστήματα.

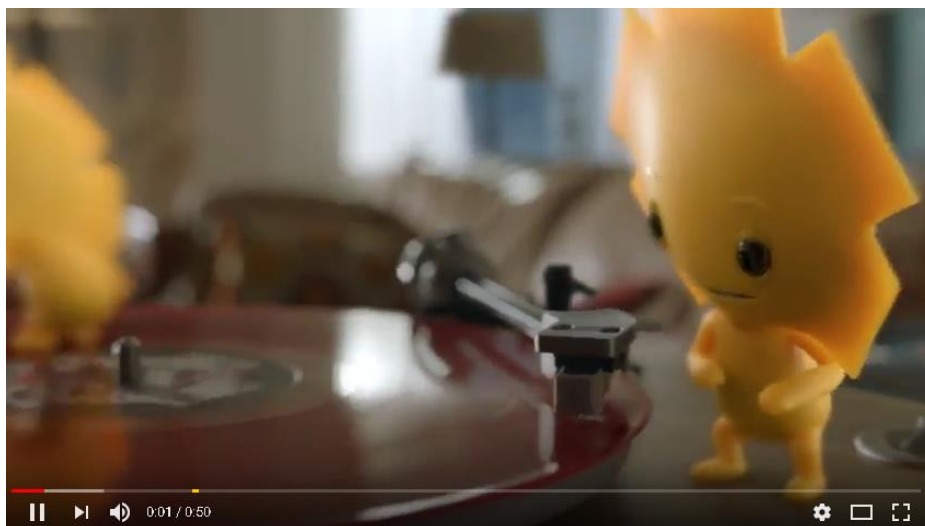
3.1.8 Πλαίσιο



Εικόνα 3.8:Το Πλαίσιο

Ακριβώς την ίδια περιγραφή με παραπάνω θα δίνουμε για το κανάλι στο Youtube του καταστήματος ηλεκτρονικών ειδών Πλαίσιο.

3.1.9 Τράπεζα Πειραιώς



Εικόνα 3.9: Τράπεζα Πειραιώς

Στο κανάλι της στο Youtube η τράπεζα Πειραιώς όπως και οι υπόλοιπες τράπεζες (Εθνική, Alpha Bank, Eurobank) παρουσιάζουν μέσω βίντεο τα τραπεζικά τους προϊόντα και τις υπηρεσίες προς τους πελάτες τους.

3.1.10 Τα ζυμαρικά MISKO



Εικόνα 3.10: Τα ζυμαρικά MISKO

Τα ζυμαρικά MISKO στο κανάλι τους στο Youtube εκτός από βίντεο με τα οποία παρουσιάζουν και προωθούν τα προϊόντα τους διαθέτουν και βίντεο γνωστών μαγείρων οι οποίοι δίνουν συνταγές με τα ζυμαρικά της εταιρίας. Αυτός είναι ένας έξυπνος τρόπος προώθησης των πρώτων υλών μαγειρικής.

Αυτό που είναι χρήσιμο να επισημανθεί είναι ότι στο Youtube οι χρήστες δεν χρειάζεται να έχουν δημιουργήσει κάποιο λογαριασμό για να περιηγηθούν στα κανάλια και να δουν τα βίντεο που υπάρχουν σε αυτά. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για εκείνους που δεν επιθυμούν τη δημιουργία κάποιου λογαριασμού. Επίσης στους χρήστες που είναι συνδεδεμένοι με το λογαριασμό τους δίνεται η επιλογή να έχουν ενημέρωση κάθε φορά που κάποιο κανάλι δημοσιεύει ένα νέο βίντεο.

3.2 Τα οφέλη της χρήσης των social media στις επιχειρήσεις

Είναι εύκολο να αντιληφθούμε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις μπορεί να επιφέρει κυρίως θετικά όμως και κάποια αρνητικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, είναι πολλή σημαντική η χρήση τους για τους παρακάτω λόγους:

- **Υπάρχει αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων**

- Οι επιχειρήσεις μέσω των κριτικών των πελατών τους μπορούν άμεσα να αντιληφθούν κάποια αστοχία και να τη διορθώσουν.
- Παρέχει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες της, γρήγορα και οποιαδήποτε στιγμή εκείνοι τις χρειαστούν. (π.χ. διεύθυνση ή τηλέφωνο επικοινωνίας)
- Άμεση σύνδεση του χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων.
- Δυνατότητα στοχευμένης προσέγγισης των πελατών.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και ελάχιστα αρνητικά σημεία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα η έλλειψη ελέγχου των χρηστών ως προς την αξιοπιστία των σχολίων που μπορούν να κάνουν σε μια δημοσίευση ή σε κάποια αναξιόπιστη κριτική που μπορούν να παραθέσουν η οποία να μη βασίζεται σε πραγματικά γεγονότα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας θα γίνει μελέτη και παρουσίαση των στοιχείων που συλλέχθηκαν και αφορούν τις αντιλήψεις, τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις ιδιαίτερες γνώσεις επιχειρηματιών σχετικά με τις προκλήσεις και τις επιτυχίες που βίωσαν κατά την έναρξη και λειτουργία των επιχειρήσεών τους.

4.2 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2018, σε επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην πόλη των Ιωαννίνων και της Άρτας. Ο πληθυσμός της έρευνας είναι όλοι οι ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων στα Ιωάννινα και στην Άρτα. Το δείγμα της έρευνας είναι οι 30 ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων των Ιωαννίνων και της Άρτας οι οποίοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

4.3 Ο σχεδιασμός και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα σχεδιάστηκε από την ομάδα του Εργαστηρίου Γνώσης και Ευφυούς Πληροφορικής, του τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής Τ.Ε. του ΤΕΙ Ηπείρου.

Με τη χρήση ερωτηματολογίων ο ερευνητής διευκολύνεται στο να συλλέξει γρήγορα, εύκολα και με χαμηλό κόστος τις πληροφορίες που προκύπτουν από τα ερωτήματα και να τις αναλύσει.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίοι επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο. Ο ερευνητής πραγματοποίησε προγραμματισμένη επίσκεψη στο χώρο εργασίας τους και τους παρείχε εξηγήσεις και άμεση βοήθεια σε όποια απορία προέκυψε. Η συνοδευτική επιστολή του ερωτηματολογίου ενημέρωνε το δείγμα για το σκοπό της έρευνας, τη σπουδαία σημασία της συμμετοχής τους στην έρευνα και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεών τους. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων κατά μέσο όρο απαιτούσε 20-25 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από τριάντα οκτώ ερωτήσεις, χωρισμένες σε οκτώ τμήματα και έχει έκταση δεκατεσσάρων σελίδων.

Το πρώτο μέρος της έρευνας αποτελείται από 8 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν γενικές πληροφορίες του δείγματος όπως φύλλο, ηλικία και άλλες.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου απαρτίζεται από 4 ερωτήσεις για το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις συνθήκες γύρω από αυτό.

Το τρίτο μέρος προσπαθεί μέσω 9 ερωτήσεων να αντλήσει πληροφορίες για την επιχειρηματική διαδικασία που ακολούθησαν οι επιχειρηματίες κατά τη δημιουργία της επιχείρησής τους και λίγο πριν.

Το τέταρτο μέρος ασχολείται με 2 ερωτήσεις με τη μορφή της χρηματοδότησης που είχαν οι επιχειρηματίες στο ξεκίνημα της επιχείρησης.

Στα μέρη πέντε και έξι μέσω μιας ερώτησης γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των κρατικών εμποδίων που αντιμετώπισαν οι επιχειρηματίες στην αδειοδότηση της επιχείρησής τους και ανίχνευσης του εχθρικού περιβάλλοντος της νέας επιχείρησης.

Στο έβδομο μέρος γίνεται αναφορά στην εξωστρέφεια της επιχείρησης προς άλλες χώρες και κατά πόσο αυτό είναι εφικτό.

Στο όγδοο και τελευταίο μέρος το ερωτηματολόγιο ασχολείται με την επιχειρηματική μάθηση και τις δεξιότητες που είχαν ή που απέκτησαν οι ιδιοκτήτες των υπό έρευνα επιχειρήσεων.

4.4 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Κάθε έρευνα θα έχει αποκλίσεις από την πραγματικότητα, άλλες μικρότερες και άλλες μεγαλύτερες. Οι αποκλίσεις αυτές εξαρτώνται από τις συνθήκες σύμφωνα με τις οποίες απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν. Είναι όμως ενδεικτικά της κατάστασης που επικρατεί.

Μέρος 1: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Γένος		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ανδρας	23	76,67
Γυναίκα	7	23,33

Πίνακας 1.1

Το δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε αποτελείται από 23 άνδρες και 7 γυναίκες.

Ηλικία		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
22-35 ετών	4	13,34
35-45 ετών	14	46,66
45-55 ετών	6	20,00
55 ετών και άνω	6	20,00

Πίνακας 1.2

Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν οι ερωτώμενοι της έρευνας φαίνονται παραπάνω. Σχεδόν τα μισά άτομα του δείγματος (σε ποσοστό 46,66%) είναι ηλικίας από 35-45 ετών, ενώ οι υπόλοιποι είναι μοιρασμένοι στις άλλες ομάδες. Μικρότερο είναι το ποσοστό (13,34%) που είναι 22-35 ετών.

Στην ερώτηση 1.3 αναφέρονται τα ονόματα των επιχειρήσεων που απάντησαν στην έρευνα. Για λόγους διαφύλαξης της ανωνυμίας της έρευνας θα αναφερθούμε στους κλάδους που ανήκουν οι εν λόγω επιχειρήσεις. Μία επιχείρηση είναι φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης, δύο γυμναστήρια, οκτώ επιχειρήσεις εστίασης-καφέ-αρτοσκευασμάτων, επτά επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, τέσσερις επιχειρήσεις τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, τρεις επιχειρήσεις τουριστικών επαγγελμάτων, ένα κέντρο δια βίου μάθησης, δύο γεωπονικές επιχειρήσεις και δύο επιχειρήσεις αισθητικής και κοσμετολογίας.

Έτος ίδρυσης επιχείρησης		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1980-1989	2	6,66
1990-1999	9	30,00
2000-2010	15	50,00
2011-2017	4	13,34

Πίνακας 1.3

Οι μισές επιχειρήσεις της έρευνας έχουν ιδρυθεί τη δεκαετία από το 2000 έως το 2010, το 30,00% των επιχειρήσεων από το 1990 έως το 1999, μόλις το 13,34% είναι νέες επιχειρήσεις οι οποίες ιδρύθηκαν από το 2011 έως σήμερα και τέλος το 6,66% των επιχειρήσεων έχουν έτος έναρξης λειτουργίας το 1980 έως το 1989.

Επίπεδο εκπαίδευσης		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Κάτω από το γυμνάσιο	1	3,34
Γυμνάσιο	4	5,34
Τεχνική και Επαγγελματική εκπαίδευση	5	16,66
Πτυχίο	15	50,00
Μεταπτυχιακό	2	6,66
Διδακτορικό	3	10

Πίνακας 1.4

Το επίπεδο εκπαίδευσης των επιχειρηματιών οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα είναι κυρίως η τριτοβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 50,00%, ακολουθεί η μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 16,66%. Με μικρότερα ποσοστά (10,00%) συναντούμε τους επιχειρηματίες που είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος, μεταπτυχιακού διπλώματος (6,66%), απόφοιτοι γυμνασίου (5,34%) και τέλος με ποσοστό 3,34% με επίπεδο εκπαίδευσης μικρότερο του Γυμνασίου.

Εκπαιδευτικό υπόβαθρο		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Κοινωνικές επιστήμες	3	10,00
Βιοεπιστήμες	0	0,00
Επιστήμες υγείας	3	10,00
Φυσικές επιστήμες	6	20,00
Τεχνικά επαγγέλματα	1	3,33
Ζαχαροπλαστική – Αρτοποιία	4	13,33
Τουριστικές σπουδές	3	10,00
Αισθητική	2	6,67
Γεωπονία	2	6,67
Μαγειρική	1	3,33
Κανένα εκπαιδευτικό υπόβαθρο	5	16,67

Πίνακας 1.5

Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων ποικίλει. Το μεγαλύτερο ποσοστό (20,00%) έχουν ακολουθήσει τις φυσικές επιστήμες, το 16,67% είναι άτομα που δεν προχώρησαν τις σπουδές τους πέρα του Δημοτικού και Γυμνασίου με αποτέλεσμα να μην έχουν κάποια ειδική εκπαίδευση και το 13,33% την τέχνη της ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας. Σε ποσοστό 10,00% έχουν ακολουθήσει τις κοινωνικές επιστήμες, τις επιστήμες υγείας και τις τουριστικές σπουδές αντίστοιχα. Τα μικρότερα ποσοστά (6,67%) έχουν εκπαιδευτεί στη γεωπονική και την αισθητική αντίστοιχα. Τέλος το 3,33% του δείγματος ακολούθησε κάποια τεχνική εκπαίδευση και εκπαίδευση στη μαγειρική.

Συνολικά χρόνια εργασιακής εμπειρίας		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-10	1	3,33
11-20	11	36,67
21-30	8	26,67
31 και άνω	10	33,33

Πίνακας 1.6

Η εργασιακή εμπειρία του δείγματος σε χρόνια κυμαίνεται ως εξής: Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 36,67% έχουν εργαστεί από 11-20 χρόνια, το 33,33% περισσότερα από 31 χρόνια, και το 26,67% από 21 έως 30 χρόνια. Μόλις το 3,33% έχει εργαστεί για λιγότερα από 10 χρόνια.

Χρόνια εμπειρίας ως επιχειρηματίας		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-10	11	36,67
11-20	10	33,33
21-30	7	23,33
31 και άνω	2	6,67

Πίνακας 1.7

Στην ερώτηση 1.8 οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι το 36,67% αυτών είναι επιχειρηματίες 0-10 χρόνια, το 33,33% από 11-20 χρόνια, το 23,33% 21-30 χρόνια και μόλις 2 άτομα απάντησαν 31 χρόνια και πάνω.

Λειτουργία εντός επιχείρησης		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΝΑΙ	30	100,00
ΟΧΙ	0	0,00

Πίνακας 1.8

Τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γεωργικός τομέας	1	3,33
Ενέργεια και περιβάλλον	0	0,00
Τεχνολογίες πληροφοριών κι επικοινωνιών	6	20,00
Τουρισμός και πολιτιστική κληρονομιά	6	20,00
Κανένας από τους παραπάνω	17	56,67

Πίνακας 1.9

Οι τομείς δραστηριότητας των επιχειρήσεων του δείγματος κατανέμονται ως εξής: 3,33% στον γεωργικό τομέα, 20,00% στον τομέα των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, 20,00% στον τομέα του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς και τέλος 56,67% δεν ανήκουν σε κάποιο από τους προαναφερόμενους τομείς. Παρόλα αυτά οι υπόλοιποι τομείς στους οποίους ανήκουν οι επιχειρήσεις αναφέρονται στην ερώτηση 1.3.

Επιχείρηση με έδρα πόλη ή χωριό		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Λιγότεροι από 10.000 κάτοικοι (αγροτική)	6	20,00
Μεταξύ 10.000 και 100.000 (αστική)	3	10,00
Περισσότεροι από 100.000 κάτοικοι (μεγάλη πόλη)	21	70,00

Πίνακας 1.10

Οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν στην πλειοψηφία τους (70,00%) έχουν έδρα μεγάλη πόλη, κατά 10,00% αστική περιοχή και κατά 20,00% αγροτικές περιοχές. Αυτό εξηγεί και ότι αναφέρθηκε για το δείγμα της έρευνας στην αρχή του κεφαλαίου. Δηλαδή ότι οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έχουν έδρα τα Ιωάννινα (μεγάλη πόλη), την Άρτα (αστική περιοχή) και τα περίχωρα αυτών των πόλεων (αγροτική περιοχή).

Συνολικός αριθμός ατόμων που εργάζονται σήμερα.		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-10	22	73,34
11-20	6	20,00
21-30	1	3,33
31-40	1	3,33

Πίνακας 1.11

Στην τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους ζητείται από το δείγμα να αναφέρει τον αριθμό των ατόμων που απασχολούν. Έτσι έχουμε 73,34% από 0-10 άτομα, 20,00% από 11-20 άτομα, και το 3,33% από 21-30 άτομα και 31-40 άτομα αντίστοιχα.

Μέρος 2 : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι άνθρωποι (ιδίως οι νέοι) αντιμετωπίζουν δυσκολίες και εμπόδια για την έναρξη μιας επιχείρησης σε πολλούς τομείς. Σε ποιον τομέα αντιμετωπίσατε τα πιο δύσκολα εμπόδια; Προσδιορίστε τα κατά σειρά προτεραιότητας.

	Σειρά προτεραιότητας	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Κοινωνική / πολιτική στάση απέναντι στη νέα επιχειρηματικότητα.	1η	0	0,00
	2η	2	6,66
	3η	7	23,34
	4η	6	20
	5η	15	50,00
Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	1η	5	16,67
	2η	9	30,00
	3η	2	6,66
	4η	8	26,67
	5η	6	20,00
Κυβερνητικοί κανονισμοί	1η	15	50,00
	2η	5	16,67
	3η	4	13,34
	4η	5	16,66
	5η	1	3,33
Εκπαίδευση, δεξιότητες και κατάρτιση	1η	7	23,33
	2η	8	26,67
	3η	3	10,00
	4η	10	33,34
	5η	2	6,66
Υποστήριξη επιχείρησης (και υλική υποδομή)	1η	3	10,00
	2η	6	20,00
	3η	14	46,67
	4η	1	3,33
	5η	6	20,00

Πίνακας 2.1

Στην πρώτη ερώτηση του δεύτερου μέρους οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν σε ποιους τομείς αντιμετώπισαν δυσκολίες κατά την έναρξη της επιχείρησής τους και να τους κατατάξουν από τον σπουδαιότερο έως τον πιο ασήμαντο.

Τον τομέα «κοινωνικοπολιτικής στάσης απέναντι στη νέα επιχειρηματικότητα» στην πρώτη θέση της κατάταξης δεν τον επέλεξε κανένας επιχειρηματίας. Η πλειοψηφία (50,00%) τον κατέταξε σαν πιο ασήμαντο τομέα από αυτούς στους οποίους αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα.

Τον τομέα «πρόσβαση στη χρηματοδότηση» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τον κατέταξε στη δεύτερη θέση σημαντικότητας με ποσοστό 30,00%.

Τον τομέα «κυβερνητικοί κανονισμοί» το 50,00% του δείγματος της έρευνας τον κατατάσσουν ως το πιο σημαντικό τροχοπέδη που αντιμετώπισαν στην έναρξη της επιχείρησής τους.

Τον τομέα «εκπαίδευση, δεξιότητες και κατάρτιση» η πλειοψηφία του δείγματος τον κατατάσσει ως λιγότερο σημαντικό καθώς το 33,34% το έβαλε στην 4^η θέση. Όμως στην πρώτη και δεύτερη θέση το κατέταξαν εξίσου σημαντικά ποσοστά του δείγματος (23,33% και 26,67% αντίστοιχα).

Ο τελευταίος τομέας που ερευνάται αν υπήρξε εμπόδιο στους επιχειρηματίες είναι η υποστήριξη της επιχείρησης. Αυτό το εμπόδιο κατατάχθηκε ως μέτρια σημαντικό (3^η θέση) από την πλειοψηφία με ποσοστό 46,67% . Τα υπόλοιπα ποσοστά μοιράστηκαν σχεδόν ίσα στην 1^η-2^η θέση και αντίστοιχα στη 3^η-4^η θέση.

Ήταν η μοναδική σας επιλογή το να ξεκινήσετε μια επιχείρηση ή είχατε άλλες επιλογές; (Κίνητρο ευκαιρίας – αναγκαιότητας για την επιχειρηματικότητα)		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δεν είχα άλλη επιλογή	23	76,67
Είχα άλλες επιλογές, αλλά αναγνώρισα μια επιχειρηματική ευκαιρία.	7	23,33

Πίνακας 2.2

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα το 76,67% απάντησε ότι η ίδρυση της δικής τους επιχείρησης ήταν η μοναδική τους επιλογή, ενώ το 23,33% απάντησε ότι είχαν και άλλες επιλογές όμως αναγνώρισαν μια επιχειρηματική ευκαιρία και έτσι ίδρυσαν τη δική τους επιχείρηση.

Ποιος σας ενθάρρυνε, σας αποθάρρυνε ή σας επηρέασε για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση; (κοινωνικό κεφάλαιο)			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γονείς και Οικογένεια	Πολύ έντονα	3	10,00
	Έντονα	16	53,34
	Ούτε έντονα ούτε αρνητικά	11	36,66
	Αρνητικά	0	0,00
	Πολύ αρνητικά	0	0,00
Δάσκαλος ή καθηγητής	Πολύ έντονα	0	0,00
	Έντονα	7	23,33
	Ούτε έντονα ούτε αρνητικά	22	73,34
	Αρνητικά	1	3,33
	Πολύ αρνητικά	0	0,00
Σύμβουλοι προσανατολισμού	Πολύ έντονα	1	3,33
	Έντονα	18	60,00
	Ούτε έντονα ούτε αρνητικά	9	30,00
	Αρνητικά	0	0,00
	Πολύ αρνητικά	2	6,67
Φίλοι	Πολύ έντονα	1	3,33
	Έντονα	3	10,00
	Ούτε έντονα ούτε αρνητικά	26	86,67
	Αρνητικά	0	0,00
	Πολύ αρνητικά	0	0,00
Επιχειρηματίες	Πολύ έντονα	1	3,33
	Έντονα	4	13,34
	Ούτε έντονα ούτε	15	50,00

	αρνητικά		
	Αρνητικά	10	33,33
	Πολύ αρνητικά	0	0,00
Μέσα ενημέρωσης / κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο) κάλυψη επιχειρήσεων και επιχειρηματιών	Πολύ έντονα	1	3,33
	Έντονα	0	0,00
	Ούτε έντονα ούτε αρνητικά	7	23,33
	Αρνητικά	21	70,00
	Πολύ αρνητικά	1	3,33
Άλλο	Πολύ έντονα	0	0,00
	Έντονα	Προσωπικό ρίσκο	3,33
	Ούτε έντονα ούτε αρνητικά	0	0,00
	Αρνητικά	0	0,00
	Πολύ αρνητικά	0	0,00

Πίνακας 2.3

Η τρίτη ερώτηση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου θέλει να εντοπίσει ποιοι επηρέασαν είτε θετικά είτε αρνητικά τους επιχειρηματίες στην ιδέα της νέας επιχείρησης. Έτσι λοιπόν το 63,34% του δείγματος δηλώνει ότι οι γονείς και η οικογένειά τους επηρέασε πολύ έντονα και έντονα θετικά στη δημιουργία της επιχείρησης και το 73,34% των απαντήσεων δηλώνουν ως ουδέτερη την επιρροή που έλαβαν από δασκάλους και καθηγητές που είχαν. Το ποσοστό των 63,33% απάντησε ότι επηρεάστηκε πολύ έντονα και έντονα θετικά από συμβούλους προσανατολισμού, το 86,67% δήλωσαν ότι οι φίλοι τους ήταν ουδέτεροι απέναντι στην ιδέα ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης και το ίδιο ουδέτεροι απέναντί τους οι μισοί ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ήταν άλλοι επιχειρηματίες. Τα μέσα ενημέρωσης αποθάρρυναν το 70,00% του δείγματος για να ιδρύσουν τη δική τους επιχείρηση και ένας επιχειρηματίας δήλωσε ότι έντονα ενθαρρύνθηκε από το προσωπικό του ρίσκο.

Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις κατά την έναρξη της επιχείρησης;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Εντοπισμός και πρόσληψη των κατάλληλων υπαλλήλων	3	10,00
Κατανόηση της νομοθεσίας και των κανόνων	0	0,00
Να έρθω σε επαφή και να πουλήσω την ιδέα / προϊόν / υπηρεσία στους επενδυτές	8	26,66
Απόκτηση χρηματοδότησης	1	3,34
Πώληση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης στους πελάτες	3	10,00
Ίδρυση οργάνωσης της επιχείρησης	15	50,00

Πίνακας 2.4

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι επιχειρηματίες της έρευνας στην έναρξη της δραστηριότητάς τους ήταν στον τομέα της οργάνωσης της επιχείρησης σε ποσοστό 50,00% και η επόμενη σε σειρά πρόκληση ήταν στην προσέγγιση και παρουσίαση της ιδέας της επιχείρησης στους επενδυτές.

Μέρος 3: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τι περιγράφει καλύτερα την προσέγγισή σας στον επιχειρηματικό κίνδυνο;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Χαμηλή (αρνητική επίπτωση)	1	3,33
Μεσαία (ουδέτερη προς τον κίνδυνο)	5	16,67
Υψηλή (ανάληψη κινδύνου)	24	80,00

Πίνακας 3.1

Ως προς τον επιχειρηματικό κίνδυνο το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 80,00% ότι αναλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό την ανάληψη ενός τέτοιου κινδύνου.

Γιατί δημιουργήσατε / αναλάβετε αυτή την επιχείρηση;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Είχα μια ιδέα για ένα νέο προϊόν / υπηρεσία	10	33,34
Να εκμεταλλευτώ μια υπάρχουσα ευρεσιτεχνία	1	3,33
Να υλοποιήσω τις δικές μου ιδέες για το πώς να βελτιώσω μια υπάρχουσα υπηρεσία / λύση / διαδικασία	0	0,00
Ήθελα να είμαι ανεξάρτητος οικονομικά / επιχειρηματικά	17	56,67
Να διατηρήσω μια οικογενειακή παράδοση και να δημιουργήσω αξία για την οικογένειά μου	2	6,66
Άλλο	0	0,00

Πίνακας 3.2

Οι λόγοι που οι επιχειρηματίες αποφάσισαν να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση ποικίλουν. Οι περισσότεροι (56,67%) απάντησαν ότι ήθελαν να είναι οικονομικά και επαγγελματικά ανεξάρτητοι, το 33,34% απάντησε ότι ήθελαν να υλοποιήσουν την ιδέα που είχαν για μία νέα επιχείρηση και τα μικρότερα ποσοστά 6,66% και 3,33% απάντησαν αντίστοιχα ότι θέλησαν να διατηρήσουν μια οικογενειακή παράδοση και να δημιουργήσουν αξία για την οικογένειά τους και να εκμεταλλευτούν μια υπάρχουσα ευρεσιτεχνία.

Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις από το "Διαφωνώ απόλυτα" με το "Συμφωνώ απόλυτα" (Πειραματισμός)			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πειραματιστήκαμε με διαφορετικά προϊόντα ή / και επιχειρηματικά μοντέλα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	1	3,33
	Ουδέτερα	2	6,67
	Συμφωνώ	12	40,00
	Συμφωνώ απόλυτα	15	50,00
Το προϊόν / υπηρεσία που παρέχουμε τώρα είναι κατ' ουσία το ίδιο με το αρχικό σχέδιο	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	14	46,67
	Ουδέτερα	6	20,00
	Συμφωνώ	9	30,00
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33
Το προϊόν που παρέχουμε τώρα είναι ουσιαστικά διαφορετικό από αυτό που φανταζόμασταν στην αρχή	Διαφωνώ απόλυτα	2	6,67
	Διαφωνώ	7	23,33
	Ουδέτερα	7	23,33
	Συμφωνώ	14	46,67
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Δοκιμάσαμε πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις έως ότου βρεθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο που λειτουργήσει	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	1	3,33
	Ουδέτερα	2	6,67
	Συμφωνώ	26	86,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33

Πίνακας 3.3

Στις παραπάνω ερωτήσεις το δείγμα της έρευνας έπρεπε να απαντήσει αν διαφωνεί, συμφωνεί ή έχει ουδέτερη άποψη για τον πειραματισμό στην επιχείρησή του. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: το 90,00% απάντησε ότι συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα στην πρόταση ότι πειραματίστηκαν με διαφορετικά προϊόντα ή επιχειρηματικά μοντέλα, το 46,67% διαφωνεί με την πρόταση ότι το προϊόν που παρέχουν αυτή τη στιγμή είναι κατ' ουσία το ίδιο με το προϊόν που είχαν σχεδιάσει αρχικά, το ίδιο ποσοστό συμφωνεί ότι το προϊόν που παρέχουν αυτή τη στιγμή είναι διαφορετικό από αυτό που αρχικά

σχεδιάζαν και τέλος το 86,67% συμφωνεί ότι δοκίμασαν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις μέχρι να βρουν το επιχειρηματικό μοντέλο που τελικά λειτούργησε για την επιχείρησή τους.

Απαντήστε στις ακόλουθες προτάσεις από το διαφωνώ απόλυτα έως το συμφωνώ απόλυτα. (Αιτιότητα)			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Αναλύσαμε τις μακροπρόθεσμες ευκαιρίες κι επιλέξαμε αυτό που πιστεύουμε ότι θα προσφέρει τις καλύτερες αποδόσεις	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	26	86,67
	Συμφωνώ απόλυτα	4	13,33
Αναπτύξαμε μια στρατηγική για την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων και των δυνατοτήτων	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	22	73,34
	Συμφωνώ απόλυτα	8	26,63
Σχεδιάσαμε και οργανώσαμε επιχειρηματικές στρατηγικές	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,33
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	4	13,33
	Συμφωνώ	21	70,00
	Συμφωνώ απόλυτα	4	13,33
Οργανώσαμε και εφαρμόσαμε διαδικασίες ελέγχου για να βεβαιωθούμε ότι πετύχαμε τους στόχους	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,33
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	19	63,34
	Συμφωνώ απόλυτα	9	30,00
Ερευνήσαμε κι επιλέξαμε αγορές –	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00

στόχους και πραγματοποιήσαμε ουσιαστική ανάλυση του ανταγωνισμού	Ουδέτερα	6	20,00
	Συμφωνώ	19	63,34
	Συμφωνώ απόλυτα	5	16,66
Είχαμε ένα σαφές και σταθερό όραμα για το πού θέλαμε να καταλήξουμε	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	16	53,34
	Συμφωνώ απόλυτα	14	46,66
Σχεδιάσαμε και προγραμματίσαμε τις προσπάθειες παραγωγής και μάρκετινγκ	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	3	10,00
	Συμφωνώ	23	76,67
	Συμφωνώ απόλυτα	4	13,33

Πίνακας 3.4

Στην επόμενη ομάδα ερωτήσεων γίνεται ανίχνευση της αιτιότητας. Οι επιχειρηματίες απάντησαν ότι 100,00% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι ανέλυσαν τις μακροπρόθεσμες ευκαιρίες και επέλεξαν αυτές που πίστευαν ότι θα πρόσφεραν τις καλύτερες αποδόσεις, στο ίδιο ποσοστό συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι ανέπτυξαν στρατηγική για την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων και των δυνατοτήτων που είχαν, το 83,33% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι σχεδίασαν και οργάνωσαν επιχειρηματικές στρατηγικές, σε ποσοστό 93,34% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι οργάνωσαν και εφάρμοσαν διαδικασίες ελέγχου για να βεβαιωθούν ότι οι στόχοι τους είχαν επιτευχθεί. Το 80,00% δηλώνουν ότι ερεύνησαν και επέλεξαν αγορές-στόχους και πραγματοποίησαν ουσιαστική ανάλυση του ανταγωνισμού. Το σύνολο του δείγματος συμφωνεί ότι είχε ένα σαφές και σταθερό όραμα για το πού ήθελε να καταλήξει και τέλος 90,00% σχεδίασε και προγραμματίσε τις προσπάθειες παραγωγής και μάρκετινγκ.

Απαντήστε στις ακόλουθες προτάσεις από το διαφωνώ απόλυτα έως το συμφωνώ απόλυτα. (Ευελιξία)			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Επιτρέψαμε στην επιχείρηση να εξελιχθεί καθώς δημιουργήθηκαν ευκαιρίες	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	19	63,33
	Συμφωνώ απόλυτα	10	33,33
Εμείς προσαρμόσαμε αυτό που κάναμε στους πόρους που είχαμε	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	6	20,00
	Συμφωνώ	21	70,00
	Συμφωνώ απόλυτα	3	10,00
Ήμασταν ευέλικτοι και εκμεταλλευθήκαμε τις ευκαιρίες που προέκυψαν	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	25	83,34
	Συμφωνώ απόλυτα	4	13,33
Αποφύγαμε τις διαδικασίες που περιορίζουν την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα μας	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	2	6,66
	Ουδέτερα	6	20,00
	Συμφωνώ	20	66,68
	Συμφωνώ απόλυτα	2	6,66

Πίνακας 3.5

Όσο αφορά την ευελιξία των επιχειρήσεών τους οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 96,66% ότι επέτρεψαν στην επιχείρηση να εξελιχθεί καθώς δημιουργήθηκαν ευκαιρίες και σε ποσοστό 80,00% ότι οι ίδιοι προσαρμόσαν αυτό που έκαναν στους πόρους που είχαν. Επίσης το 96,67% συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι ήταν ευέλικτοι και

εκμεταλλεύτηκαν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάστηκαν και επιπλέον το 73,34% συμφωνούν ότι απέφυγαν όποιες διαδικασίες τους περιόριζαν την ευελιξία και την προσαρμοστικότητά τους.

Απαντήστε στις ακόλουθες προτάσεις από το διαφωνώ απόλυτα έως το συμφωνώ απόλυτα. (Προ-δέσμευση)			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Χρησιμοποιήσαμε σημαντικό αριθμό συμφωνιών με πελάτες, προμηθευτές και άλλους οργανισμούς και άτομα για να μειώσουμε την αβεβαιότητα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	4	13,33
	Ουδέτερα	3	10,00
	Συμφωνώ	21	70,00
	Συμφωνώ απόλυτα	2	6,67
Χρησιμοποιήσαμε προ-δεσμεύσεις από πελάτες και προμηθευτές όσο το δυνατόν συχνότερα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	11	36,67
	Συμφωνώ	16	53,33
	Συμφωνώ απόλυτα	3	10,00

Πίνακας 3.6

Στην ερώτηση που ακολούθησε στην έρευνα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία (76,67%) του δείγματος χρησιμοποίησε σημαντικό αριθμό συμφωνιών με πελάτες, προμηθευτές και άλλους οργανισμούς και άτομα για να μειώσουν την αβεβαιότητα και το 63,33% χρησιμοποίησε προ-δεσμεύσεις από πελάτες και προμηθευτές όσο το δυνατόν συχνότερα σε σχέση με το 36,67% που ήταν ουδέτεροι απέναντι στις προ-δεσμεύσεις.

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που μπορεί να υπάρχουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας ;

	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Εύρεση και χρήση στρατηγικών εταίρων	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	17	56,67
	Ουδέτερα	10	33,33
	Συμφωνώ	2	6,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33
Ταμειακή ροή – αποθήκευση και παραγγελία ή πληρωμές από πελάτες (κοινοπραξίες, από κοινού έρευνα και ανάπτυξη, διεθνοποίηση)	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	1	3,33
	Ουδέτερα	4	13,33
	Συμφωνώ	11	36,67
	Συμφωνώ απόλυτα	14	46,67
Οικονομικό κλίμα (εγχώριο και παγκόσμιο)	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	2	6,67
	Συμφωνώ απόλυτα	28	93,33
Έλλειψη πρόσβασης στην καινοτομία / έρευνα & ανάπτυξη τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά	Διαφωνώ απόλυτα	4	13,33
	Διαφωνώ	20	66,67
	Ουδέτερα	5	16,67
	Συμφωνώ	1	3,33
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Στρατηγικός σχεδιασμός και πρόβλεψη αγοράς	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	28	93,34
	Συμφωνώ απόλυτα	2	6,66
Ανταγωνιστικότητα (εγχώρια και παγκόσμια)	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	7	23,33

	Συμφωνώ	22	73,34
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33
Διοικητικές επιβαρύνσεις και νομοθεσία (γραφειοκρατία)	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	3	10,00
	Ουδέτερα	3	10,00
	Συμφωνώ	24	80,00
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Οργανωτικά ζητήματα (δομή επιχείρησης)	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	3	10,00
	Ουδέτερα	3	10,00
	Συμφωνώ	17	56,67
	Συμφωνώ απόλυτα	7	23,33
Απόκτηση χρηματοδότησης για περαιτέρω ανάπτυξη	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	4	13,33
	Ουδέτερα	7	23,33
	Συμφωνώ	5	16,67
	Συμφωνώ απόλυτα	14	46,67
Εντοπισμός και διατήρηση βασικών υπαλλήλων	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,33
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	21	70,00
	Συμφωνώ απόλυτα	8	26,67

Πίνακας 3.7

Οι επιχειρηματίες σε αυτό το σημείο έπρεπε να επιλέξουν από συγκεκριμένες προτάσεις ποιες θεωρούν να είναι μεγαλύτερες προκλήσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους. Έτσι ως μεγαλύτερες προκλήσεις θεωρούν την ταμειακή ροή, αποθήκευση και παραγγελία ή τις πληρωμές από πελάτες, το εγχώριο και παγκόσμιο οικονομικό κλίμα, τον στρατηγικό σχεδιασμό και την πρόβλεψη της αγοράς, την εγχώρια και παγκόσμια ανταγωνιστικότητα, τη γραφειοκρατία, τη δομή της επιχείρησης, την απόκτηση επιπλέον χρηματοδότησης και ο εντοπισμός και η διατήρηση βασικών υπαλλήλων. Αντίθετα δεν υπολογίζουν ως πρόκληση την εύρεση και χρήση των

στρατηγικών εταίρων και την έλλειψη πρόσβασης στην καινοτομία και την έρευνα και ανάπτυξη.

Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας «το κλειδί της επιτυχίας;»			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απασχόληση των σωστών ανθρώπων	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	2	6,66
	Συμφωνώ	25	83,34
	Συμφωνώ απόλυτα	3	10
Καινοτομία	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	22	73,34
	Συμφωνώ απόλυτα	8	26,66
Δυνατότητα χρηματοδότησης	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	6	20,00
	Συμφωνώ	3	10,00
	Συμφωνώ απόλυτα	21	70,00
Στενή συνεργασία με πελάτες	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	27	90,00
	Συμφωνώ απόλυτα	2	6,67
Παγκόσμιος τρόπος σκέψης – γρήγορη διεθνοποίηση	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	2	6,67
	Ουδέτερα	7	23,33
	Συμφωνώ	17	56,67
	Συμφωνώ απόλυτα	4	13,33

Δικτύωση κι επαγγελματικές σχέσεις	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,33
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	5	16,67
	Συμφωνώ	23	76,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33
Ύπαρξη επαγγελματικής ένωσης	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	12	40,00
	Συμφωνώ	17	56,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33

Πίνακας 3.8

Στην ερώτηση 3.9 οι επιχειρηματίες δήλωσαν ποιες προτάσεις θεωρούν ως το κλειδί για την επιτυχία στις επιχειρήσεις του. Ως κλειδί για την επιτυχία λοιπόν συμφωνούν με όλες τις προτάσεις που δίνει το ερωτηματολόγιο με επικρατέστερη την καινοτομία και να ακολουθεί η στενή συνεργασία με τους πελάτες.

Μέρος 4: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΑΡΞΗΣ

Τι είδους χρηματοδότηση έναρξης, εάν υπήρχε, αποκτήσατε;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Χρήματα (δανεισμένα) από την οικογένεια / ή φίλους / ή προσωπικές επαφές	12	40,00
Πίστωση, δάνειο, μίσθωση, ασφάλιση	18	60,00

Πίνακας 4.1

Το 60,00% των ερωτηθέντων της έρευνας δήλωσε ότι η αρχική χρηματοδότηση που έλαβαν για την επιχείρησή τους προήρθε από πίστωση, δάνειο, μίσθωση, ασφάλιση ενώ το υπόλοιπο 40,00% δανείστηκε χρήματα από την οικογένεια ή τους φίλους του.

Ποια ήταν τα σημαντικότερα εμπόδια όσον αφορά τη σημασία της απόκτησης χρηματοδότησης έναρξης;			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Χωρίς εξασφαλίσεις / περιουσιακά στοιχεία / εγγυήσεις	Πολύ ασήμαντο	1	3,33
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	4	13,34
	Σημαντικό	24	80,00
	Πολύ σημαντικό	1	3,33
Αυστηρές μεθοδολογίες / κανονισμούς πιστοληπτικής ικανότητας	Πολύ ασήμαντο	1	3,33
	Ασήμαντο	1	3,33
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	1	3,33
	Σημαντικό	27	90,00
	Πολύ σημαντικό	0	0,00
Υψηλά επιτόκια και τέλη	Πολύ ασήμαντο	1	3,33

	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	6	20,00
	Σημαντικό	1	3,33
	Πολύ σημαντικό	22	73,34
Πολύπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	7	23,33
	Σημαντικό	2	6,67
	Πολύ σημαντικό	21	70,00
Δεν υπάρχει νομικό καθεστώς επιχείρησης (άτυπος τομέας)	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	10	33,34
	Σημαντικό	16	53,33
	Πολύ σημαντικό	4	13,33

Πίνακας 4.2

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν για την απόκτηση της αρχικής χρηματοδότησης συνοψίζονται παρακάτω. Το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό (83,33%) των ερωτώμενων δεν κατείχαν κάποιες εγγυήσεις και περιουσιακά στοιχεία τους εμπόδιζε να λάβουν τη χρηματοδότηση που επιθυμούσαν, οι αυστηροί κανονισμοί πιστοληπτικής ικανότητας επίσης αποτέλεσαν εμπόδιο στην πορεία αρχικής χρηματοδότησης. Ένας ακόμα παράγοντας που δυσκόλεψε τη χρηματοδότηση των επιχειρηματιών είναι τα υψηλά επιτόκια και σε αυτό συμφώνησε το 76,67% του δείγματος, το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι τους δυσκόλεψε η περίπλοκη γραφειοκρατία που συνόδευε κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης και τελειώνοντας τους δυσκόλεψε το γεγονός ότι δεν υπάρχει νομικό καθεστώς επιχείρησης.

Μέρος 5: ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Ποιοί κανονισμοί από το "ελάχιστα έως καθόλου" έως "Σε μεγάλο βαθμό" υπήρξαν διοικητικά εμπόδια στην εγγραφή / αδειοδότηση της επιχείρησής σας;			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δαπάνες καταχώρησης	Ελάχιστα ως καθόλου	0	0,00
	Σε μικρό βαθμό	0	0,00
	Σε μέτριο βαθμό	4	13,34
	Σε σημαντικό βαθμό	21	70,00
	Σε μεγάλο βαθμό	5	16,66
Διάρκεια	Ελάχιστα ως καθόλου	0	0,00
	Σε μικρό βαθμό	0	0,00
	Σε μέτριο βαθμό	2	6,67
	Σε σημαντικό βαθμό	10	33,33
	Σε μεγάλο βαθμό	18	60,00
Πολύπλοκες διαδικασίες	Ελάχιστα ως καθόλου	0	0,00
	Σε μικρό βαθμό	0	0,00
	Σε μέτριο βαθμό	1	3,33
	Σε σημαντικό βαθμό	21	70,00
	Σε μεγάλο βαθμό	8	26,67

Πίνακας 5.1

Και οι τρεις κανονισμοί που αναφέρονται στην ερώτηση 5.1 ως διοικητικά εμπόδια στη διαδικασία αδειοδότησης της επιχείρησής τους, συγκέντρωσαν την πλειοψηφία των απαντήσεων. Ως μεγαλύτερο εμπόδιο αξιολογήθηκαν οι πολύπλοκες διαδικασίες, στη δεύτερη θέση η μεγάλη διάρκεια των διαδικασιών και τέλος οι υψηλές δαπάνες καταχώρησης.

Μέρος 6: ΕΧΘΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις από το "Διαφωνώ έντονα" με το "Συμφωνώ απόλυτα"			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Το ποσοστό αποτυχίας των επιχειρήσεων στον κλάδο μου είναι υψηλό	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	8	26,67
	Συμφωνώ	19	63,33
	Συμφωνώ απόλυτα	3	10,00
Ο κλάδος μου είναι πολύ επικίνδυνος, ώστε μια κακή απόφαση να μπορεί εύκολα να απειλήσει τη βιωσιμότητα της επιχειρηματικής μου μονάδας	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	29	96,67
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Η ανταγωνιστική ένταση είναι υψηλή στον κλάδο μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	26	86,67
	Συμφωνώ απόλυτα	3	10,00
Η εμπιστοσύνη των πελατών είναι χαμηλή στον κλάδο μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	3	10,00
	Ουδέτερα	24	80,00
	Συμφωνώ	2	6,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33
Οι σοβαρές συγκρούσεις τιμών είναι χαρακτηριστικές του κλάδου μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	1	3,33
	Ουδέτερα	6	20,00
	Συμφωνώ	21	70,00
	Συμφωνώ απόλυτα	2	6,67
Χαμηλά περιθώρια κέρδους	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00

είναι χαρακτηριστικά του κλάδου μου	Διαφωνώ	2	6,67
	Ουδέτερα	9	30,00
	Συμφωνώ	17	56,66
	Συμφωνώ απόλυτα	2	6,67

Πίνακας 6.1

Οι επιχειρηματίες του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με κάποιες προτάσεις που αφορούν το περιβάλλον της επιχείρησής τους. Το 73,33% θεωρούν ότι το ποσοστό επιτυχίας στον κλάδο δραστηριότητάς τους είναι υψηλό, το 96,67% θεωρεί ότι ο κλάδος δραστηριότητάς τους είναι αρκετά επικίνδυνος ώστε εύκολα μια λάθος απόφαση να απειλεί την συνέχιση της επιχείρησής τους, το ίδιο ποσοστό θεωρεί υψηλή την ανταγωνιστική ένταση στον κλάδο, το 76,67% δηλώνει ότι οι συγκρούσεις τιμών είναι χαρακτηριστικές στον κλάδο και το 63,33% θεωρεί ότι στον κλάδο του υπάρχουν χαμηλά περιθώρια κέρδους. Τέλος το 80,00% είναι ουδέτεροι απέναντι στην πρόταση ότι η εμπιστοσύνη των πελατών είναι χαμηλή στις επιχειρήσεις του κλάδου.

Μέρος 7: ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ

Σε ποιες γεωγραφικές αγορές αποφέρει σήμερα η εταιρεία σας τα έσοδά της;		
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Τοπική / περιφερειακή αγορά	24	80,00
Εθνική αγορά	6	20,00
Υπόλοιπα Βαλκάνια	0	0,00
Υπόλοιπη Ευρώπη	0	0,00
Βόρεια Αμερική Νότια και Κεντρική	0	0,00
Ασία / Ωκεανία / Αφρική	0	0,00

Πίνακας 7.1

Το 7^ο μέρος του ερωτηματολογίου σχετίζεται με τη διεθνοποίηση της επιχείρησης. Το 80,00% απάντησε ότι η επιχείρησή του αποφέρει τα έσοδά της στην τοπική αγορά και το 20,00% στην εθνική αγορά. Κανένας δεν επέλεξε τις υπόλοιπες αγορές όπως αυτή των Βαλκανίων, της Ευρώπης, της Αμερικής ή της Ασίας, Αφρικής, Αυστραλίας.

Ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφει με μεγαλύτερη ακρίβεια την προσωπική σας φιλοδοξία για την εξέλιξη και τη μελλοντική ανάπτυξη της επιχείρησής;			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ανάπτυξη και αποδοτικότητα στην περιοχή μου	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	3	10,00
	Συμφωνώ	16	53,33
	Συμφωνώ απόλυτα	11	36,67
Να γίνω ένας σημαντικός εθνικός παίκτης	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	14	46,67
	Ουδέτερα	4	13,33
	Συμφωνώ	7	23,34
	Συμφωνώ απόλυτα	5	16,66

Να γίνω μια διεθνής επιχείρηση εξαγωγών	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	15	50,00
	Ουδέτερα	8	26,67
	Συμφωνώ	7	23,33
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Να γίνω ένας σημαντικός διεθνής όμιλος	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	19	63,33
	Ουδέτερα	4	13,34
	Συμφωνώ	7	23,33
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00

Πίνακας 7.2

Όσο αφορά τη δεύτερη ερώτηση του έβδομου μέρους του ερωτηματολογίου οι απαντήσεις εξελίχθηκαν με τον εξής τρόπο: το 90,00% επιθυμεί περαιτέρω ανάπτυξη και αποδοτικότητα στην περιοχή δραστηριότητάς τους για το μέλλον, το 46,66% δεν επιθυμεί στο μέλλον να αποκτήσει η επιχείρησή τους εθνική εμβέλεια, το 50,00% δεν επιθυμεί την εξέλιξη ως διεθνής επιχείρηση η οποία εξάγει τα προϊόντα της και το 63,33% δεν επιθυμεί την μετατροπή της επιχείρησής του σε όμιλο διεθνούς παρουσίας.

Μέρος 8: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Πώς επηρέασε η εκπαίδευση την επιχειρηματική σας καριέρα;			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ενίσχυσαν έντονα την επιχειρηματική μου καριέρα	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,33
	Διαφωνώ	16	53,33
	Ουδέτερα	8	26,67
	Συμφωνώ	5	16,67
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Επηρέασαν θετικά την επιχειρηματική μου σταδιοδρομία	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,33
	Διαφωνώ	1	3,33
	Ουδέτερα	22	73,34
	Συμφωνώ	5	16,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33
Επηρέασαν αρνητικά την επιχειρηματική μου σταδιοδρομία	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	14	46,67
	Ουδέτερα	15	50,00
	Συμφωνώ	1	3,33
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Εμπόδισαν την επιχειρηματική μου καριέρα	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	8	26,67
	Ουδέτερα	21	70,00
	Συμφωνώ	1	3,33
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0,00
Δεν επηρέασαν την επιχειρηματική μου σταδιοδρομία	Διαφωνώ απόλυτα	0	0,00
	Διαφωνώ	5	16,66
	Ουδέτερα	22	73,34
	Συμφωνώ	2	6,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1	3,33

Πίνακας 8.1

Στο 8^ο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται προσπάθεια ανίχνευσης της επιχειρηματικής μάθησης και των δεξιοτήτων που κατέχουν οι επιχειρηματίες που απάντησαν. Το 56,66% θεωρούν ότι η εκπαίδευση που είχαν λάβει δεν ενίσχυσε έντονα την επιχειρηματική τους σταδιοδρομία, μόλις το 20,00% θεωρεί ότι η εκπαίδευσή τους επηρεάζει θετικά την επιχειρηματική τους πορεία, ενώ θεωρούν σε ποσοστό 46,67% ότι ούτε αρνητικά την επηρέασε. Αυτό φαίνεται και στη τελευταία ερώτηση όπου το 73,34% απάντησε ουδέτερα στ αν η εκπαίδευσή τους επηρέασε την επιχειρηματική τους σταδιοδρομία.

Λάβατε οποιαδήποτε επιχειρηματική υποστήριξη πριν ή κατά τη διάρκεια της φάσης εκκίνησης της επιχείρησής σας;		
<i>Επιχειρηματική υποστήριξη που έλαβα</i>	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Κατάρτιση	1	3,33
Εργαστήρια / σεμινάρια	10	33,34
Συμβουλή	13	43,34
Επιχειρηματική συμβουλευτική	3	10,00
Καθοδήγηση	3	10,00
Άλλο	0	0,00

Πίνακας 8.2

Στην επόμενη ερώτηση το δείγμα μας ενημερώνει για το είδος της επιχειρηματικής υποστήριξης που έλαβαν πριν ή κατά τη διάρκεια της ίδρυσης της επιχείρησής τους. Σε αυτό το 43,34% απάντησε ότι δέχθηκε κάποιες συμβουλές, το 33,34% ότι παρακολούθησε σεμινάρια, το 10,00% ότι ζήτησε βοήθεια από συμβούλους επιχειρήσεων και με το ίδιο ποσοστό απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τη συμβουλή καθοδηγητών. Μόλις το 3,33% ακολούθησε κάποια επιπλέον κατάρτιση.

Σε ποια συγκεκριμένα θέματα έχετε εκπαιδευτεί, καθοδηγηθεί ή συμβουλευτεί		
Θέματα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Διοίκηση και επιχειρηματικές δεξιότητες (π.χ. μάρκετινγκ, λογιστική, εξαγωγή κ.λπ.)	22	73,34
Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών	6	20,00
Ζαχαροπλαστική	2	6,66

Πίνακας 8.3

Το 73,34% έχει εκπαιδευτεί καθοδηγηθεί ή συμβουλευτεί τους κατάλληλους επαγγελματίες για θέματα διοίκησης και επιχειρηματικότητας, το 20,00% σε θέματα τεχνολογιών και επικοινωνιών και το 6,66% στη ζαχαροπλαστική τέχνη.

Ποιο (-α) ίδρυμα (-τα) παρείχε αυτές τις υπηρεσίες;		
Ίδρυμα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Κυβέρνηση	14	46,67
Εμπορικό επιμελητήριο	0	0,00
Οργανισμός Εργοδοτών	3	10,00
Ιδιωτική εταιρία κατάρτισης	10	33,33
Σύλλογος νέων επιχειρηματιών	3	10,00
Τράπεζα	0	0,00
ΜΚΟ	0	0,00
Άλλο	0	0,00

Πίνακας 8.4

Τις παραπάνω γνώσεις ή συμβουλές που έλαβαν οι επιχειρηματίες τις παρείχαν κρατικοί φορείς (46,67%), ιδιωτικά κέντρα κατάρτισης ενηλίκων (33,33), οργανώσεις εργοδοτών (10,00%) και σύλλογοι νέων επιχειρηματιών (10,00%).

Όσον αφορά τη σπουδαιότητα, παρακαλούμε να βαθμολογήσετε τους παρακάτω τομείς κατάρτισης που θα τονώσουν την επιχειρηματική νοοτροπία, θα ενθαρρύνουν τις καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες και θα προωθήσουν μια φιλικότερη κουλτούρα στην επιχειρηματικότητα στην περιοχή σας

	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Διαχείριση καινοτομίας	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	5	16,66
	Σημαντικό	17	56,67
	Πολύ σημαντικό	8	26,67
Τεχνολογίες πληροφορίας	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	7	23,34
	Πολύ σημαντικό	23	76,66
Εξαγωγικές / εισαγωγικές γνώσεις και δεξιότητες	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	22	73,33
	Πολύ σημαντικό	8	26,67
Χρηματοοικονομική διαχείριση / λογιστική	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	1	3,33
	Σημαντικό	20	66,67
	Πολύ σημαντικό	9	30,00
Διαχείριση κόστους	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00

	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	1	3,33
	Σημαντικό	15	50,00
	Πολύ σημαντικό	14	46,67
Ανάπτυξη προϊόντων	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	20	66,67
	Πολύ σημαντικό	10	33,33
Διοίκηση παραγωγής	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	1	3,33
	Σημαντικό	22	73,34
	Πολύ σημαντικό	7	23,34
Επιχειρησιακή διαχείριση	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	20	66,67
	Πολύ σημαντικό	10	33,33
Διαχείριση ποιότητας και προτύπων	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	20	66,67
	Πολύ σημαντικό	10	33,33
Στρατηγικός σχεδιασμός και οργάνωση	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00

	Σημαντικό	19	63,34
	Πολύ σημαντικό	11	36,66
Μάρκετινγκ και πωλήσεις	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	3	10,00
	Πολύ σημαντικό	27	90,00
Προετοιμασία επιχειρηματικού σχεδίου	Πολύ ασήμαντο	1	3,33
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	15	50,00
	Πολύ σημαντικό	14	46,67
Ηλεκτρονικό εμπόριο	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	1	3,33
	Σημαντικό	2	6,67
	Πολύ σημαντικό	27	90,00
Ανάπτυξη κοινωνικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	1	3,33
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	19	63,34
	Πολύ σημαντικό	10	33,33
Αποτελεσματική χρήση ενέργειας / εξοικονόμηση ενέργειας	Πολύ ασήμαντο	0	0,00
	Ασήμαντο	0	0,00
	Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	0	0,00
	Σημαντικό	23	76,67
	Πολύ σημαντικό	7	23,33

Πίνακας 8.5

Στην ερώτηση 8.5 το δείγμα έπρεπε να κατατάξει από το πολύ ασήμαντο στο πολύ σημαντικό διάφορους τομείς κατάρτισης που θεωρούσαν χρήσιμους στην αύξηση της επιχειρηματικής νοοτροπίας και θα τους ενθάρρυναν για καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Σε ποσοστά από 83,00% έως 100,00 το δείγμα θεωρεί σημαντικούς ή πολύ σημαντικούς όλους τους προτεινόμενους τομείς κατάρτισης του ερωτηματολογίου. Κάποιοι από τους τομείς αυτούς είναι η κατάρτιση στις νέες τάσεις της αγοράς, η κατάρτιση στις τεχνολογίες της πληροφορίας, κατάρτιση στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις από το " Ακατάλληλο" έως "Υποχρεωτικό" Ποιες θεωρείτε τις πιο κατάλληλες μεθόδους για τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και προγραμμάτων ανάπτυξης δεξιοτήτων;			
	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Τεχνολογία προσαρμοσμένη στις ΤΠΕ (εξ αποστάσεως μάθηση, τηλεδιάσκεψη, χρήση προσομοίωσης κ.λπ.)	Ακατάλληλο	1	3,33
	Κατάλληλο	25	83,33
	Υποχρεωτικό	4	13,34
Μίξη διδακτικής και διαδραστικής προσέγγισης (μελέτες περιπτώσεων, συζητήσεις, παραδείγματα κλπ.)	Ακατάλληλο	0	0,00
	Κατάλληλο	22	73,33
	Υποχρεωτικό	8	26,66

Πίνακας 8.6

Η μέθοδος που θεωρούν ότι θα βοηθούσε περισσότερο για τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και προγραμμάτων ανάπτυξης δεξιοτήτων είναι η μίξη διδακτικής και διαδραστικής προσέγγισης. Παρατηρείται όμως ότι και οι δύο προτεινόμενοι μέθοδοι δεν περνούν απαρατήρητοι από το δείγμα.

Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις από το "Διαφωνώ εντελώς" έως το "Συμφωνώ εντελώς" Θεωρώ ότι η εμπειρία ενός online μαθήματος στον τομέα μου θα με βοηθήσει να...

	Επιρροές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
να αναπτύξω μια σαφέστερη ιδέα των μελλοντικών επιχειρηματικών μου σχεδίων	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	22	73,34
	Συμφωνώ εντελώς	7	23,33
να βελτιώσω τις δεξιότητες που χρειάζομαι για την καριέρα μου.	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	2	6,67
	Συμφωνώ	10	33,33
	Συμφωνώ εντελώς	18	60,00
να ενισχύσω τις βασικές μου επιχειρηματικές δεξιότητες.	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	10	33,33
	Συμφωνώ εντελώς	20	66,67
να αυξήσω τις γενικές μου γνώσεις στον τομέα της επιχειρηματικότητας.	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	8	26,67
	Συμφωνώ εντελώς	21	70,00
Η χρήση της υπηρεσίας ηλεκτρονικής μάθησης μπορεί να βελτιώσει τις μαθησιακές μου επιδόσεις.	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00
	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	10	33,33
	Συμφωνώ εντελώς	19	63,34
Η χρήση της υπηρεσίας ηλεκτρονικής μάθησης μπορεί	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	0	0,00

να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της μάθησης μου	Ουδέτερα	1	3,33
	Συμφωνώ	16	53,33
	Συμφωνώ εντελώς	13	43,34
Θεωρώ ότι η ηλεκτρονική υπηρεσία μάθησης είναι χρήσιμη για μένα.	Διαφωνώ εντελώς	0	0,00
	Διαφωνώ	1	3,33
	Ουδέτερα	0	0,00
	Συμφωνώ	10	33,33
	Συμφωνώ εντελώς	19	63,34

Πίνακας 8.7

Παρόμοιο με το πνεύμα των παραπάνω απαντήσεων για τον τομέα της εκπαίδευσης είναι και οι απαντήσεις της ερώτησης 8.7. Το δείγμα ομόφωνα πιστεύει ότι ένα διαδικτυακό μάθημα σχετικό με τον επαγγελματικό του τομέα μπορεί να τον βοηθήσει σε όλα τα προτεινόμενα πεδία. Χαρακτηριστικά οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι ένα online μάθημα θα βοηθούσε πολύ να βελτιωθούν απαραίτητες δεξιότητες για την καριέρα τους, να ενισχυθούν οι επιχειρηματικές τους δεξιότητες και να αναπτυχθεί μια σαφέστερη εικόνα νέων επιχειρηματικών σχεδίων.

Στην τελευταία ερώτηση της έρευνας οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να περιγράψουν ποιες είναι οι στρατηγικές προτεραιότητες στον κλάδο τους οι οποίες είναι απαραίτητες για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τα επόμενα χρόνια. Το 20,00% αυτών θεωρεί πως η δημιουργία νέων καταστημάτων είναι μία στρατηγική κίνηση η οποία θα βοηθούσε την επιχείρησή τους, το 16,67% θεωρεί πως το επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα έρθει μέσω της χρήσης της online διαφήμισης και από την εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων και το 13,33% θεωρεί ότι την επόμενη δεκαετία πρέπει να ασχοληθεί με τη δημιουργία νέων προϊόντων, την εκμετάλλευση κρατικών επιχορηγήσεων για την αναβάθμιση των επιχειρήσεών τους και με την εκπαίδευση στον τομέα των επιχειρήσεων αντίστοιχα. Σε μικρότερα ποσοστά απάντησαν ότι θα επιδιώξουν τη διατήρηση του προσωπικού τους και την περαιτέρω αναβάθμιση της επιχείρησής τους, την εκπαίδευση με σκοπό της ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων καθώς και την απασχόληση νέων ατόμων με όρεξη για δουλειά και όραμα για την επιχείρηση.

4.5 Τα συμπεράσματα της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του ερευνητικού μέρους της εργασίας ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η συλλογή απόψεων και εμπειριών από επιχειρηματίες μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που βίωσαν κατά την περίοδο της ίδρυσης της επιχείρησής τους. Αυτό θα βοηθήσει στην προσπάθεια δημιουργίας νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και στην υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών μέσω της εκπαίδευσης.

Σχετικά με το προφίλ του δείγματος η πλειοψηφία ήταν άνδρες. Η ηλικία του δείγματος διέφερε αρκετά με την πλειοψηφία να βρίσκεται μεταξύ 35-45 ετών. Οι περισσότεροι δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στα Ιωάννινα, λιγότεροι στην Άρτα και κάποιοι στα περίχωρα αυτών των δύο πόλεων.

Σχετικά με το επιχειρηματικό τους περιβάλλον οι περισσότεροι αντιμετώπισαν μεγαλύτερες δυσκολίες στην επιχείρησή τους από τους κυβερνητικούς κανονισμούς όπως η μεγάλη γραφειοκρατία για την αδειοδότηση της επιχείρησης τους αλλά και λόγω έλλειψης της απαιτούμενης εκπαίδευσης. Παρόλα αυτά η οικογένεια και κάποιοι σύμβουλοι προσανατολισμού τους επηρέασαν θετικά για να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση.

Από την επιθυμία τους να είναι οικονομικά ανεξάρτητοι και από την ιδέα για ένα νέο προϊόν οι περισσότεροι παρακινήθηκαν να ασχοληθούν με μια δική τους επιχείρηση. Παραδέχθηκαν ότι δοκίμασαν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις μέχρι να βρεθεί το κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο για εκείνους και ότι υπήρξαν ανοιχτοί στο να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προέκυψαν. Στην προοπτική όμως της περαιτέρω ανάπτυξης της επιχείρησής τους φαίνονται διστακτικοί καθώς τους προβληματίζει το άσχημο οικονομικό κλίμα, η γραφειοκρατία και η ανταγωνιστικότητα.

Και στην χρηματοδότηση που έλαβαν για την έναρξη των επιχειρήσεών τους το δείγμα αναφέρει ότι αντιμετώπισε πολλά προβλήματα όπως αυστηρούς κανονισμούς, πολύπλοκη γραφειοκρατία και υψηλά επιτόκια.

Εμπόδιο επίσης θεωρούν τη μεγάλη χρονική διάρκεια που μεσολαβεί για την αδειοδότηση των επιχειρήσεων καθώς επίσης τις αυξημένες δαπάνες και τις πολύπλοκες διαδικασίες που υπάρχουν.

Στην πλειοψηφία τους είναι ουδέτεροι στην άποψη ότι η εκπαίδευση που είχαν λάβει στο παρελθόν τους βοήθησε με κάποιο τρόπο στην επιχειρηματική τους καριέρα και αυτό είναι αποτέλεσμα της μη συνάφειας των σπουδών με την επαγγελματική πορεία. Κατά την περίοδο έναρξης της επιχείρησής τους έλαβαν κάποιες συμβουλές αλλά όχι κάποιου είδους εκπαίδευση ή επαγγελματική συμβουλευτική. Θεωρούν όμως ότι η εκπαίδευση που αφορά τις τάσεις και τους κανόνες της αγοράς, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και γενικότερα τις τεχνολογίες της πληροφορίας μπορούν να τους βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής κουλτούρας.

4.6 Γενικές προτάσεις - Διαπιστώσεις

Χωρίς καμία αμφιβολία ο κλάδος των μικρών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού και κερδοφορίας. Κάποιες προτάσεις που προκύπτουν με βάση όσα αποτυπώθηκαν από την παραπάνω έρευνα και έχοντας ως σκοπό την αρωγή των επαγγελματιών των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- Καλύτερη και αμεσότερη ενημέρωση των ενδιαφερομένων για τα προσφερόμενα προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης τόσο των επιχειρηματιών όσο και του προσωπικού τους.
- Επικαιροποίηση των γνώσεων και των ικανοτήτων με βάση αλλαγές που προκύπτουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Βελτίωση της τεχνογνωσίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Σχεδιασμός προγραμμάτων με βάση τις ανάγκες που εμφανίζει κάθε επιχειρηματικός κλάδος ή κάθε ομάδα επιχειρηματιών ανάλογα με τη γεωγραφική τους κατανομή.
- Απλοποίηση της γραφειοκρατίας.
- Ενίσχυση των νέων επιχειρηματιών και της καινοτομίας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κατά την εκπόνηση της πτυχιακής εργασία γνωρίσαμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά ορίσαμε το κοινωνικό δίκτυο ως μια δομή που περιλαμβάνει κόμβους που συνδέονται μεταξύ τους. Έπειτα αναφερθήκαμε στα πιο γνωστά social media: Facebook, Youtube , Instagram και Pinterest . Στατιστικές μελέτες των τελευταίων ετών έδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει για τα καλά στην καθημερινότητα μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook το οποίο από ένα εκατομμύριο λογαριασμούς πλέον έχει ξεπεράσει τα δύο εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Επίσης το Pinterest αποτελείται από δέκα εκατομμύρια επισκέπτες σε μηνιαία βάση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το εμπόριο υπηρεσιών και αγαθών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης ορίσαμε το ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο είναι μια ιστοσελίδα όπου πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές πωλήσεις καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε μερικά παραδείγματα χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης από επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα παραδείγματα από το Facebook και το Youtube. Λόγου χάρη το φαρμακείο We care, το κατάστημα γυναικείων ενδυμάτων The fashion project και το κατάστημα παιχνιδιών Μουστάκας .

Στο τελευταίο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρηματίες για την ανίχνευση των εντυπώσεων τους από τη διαδικασία έναρξης της επιχείρησής τους και για τον εντοπισμό εκπαιδευτικών αναγκών τους. Τέλος παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας και κάποιες προτάσεις που προκύπτουν από αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Wikipedia. Facebook. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[2] Margaret Rouse. Facebook. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

[3] Wikipedia. Youtube. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

[4] PINTEREST: Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο κατάλληλο για επιχειρήσεις;
Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.snsagency.gr/2013/05/pinterest-einai-katallilo-gia-epixeiriseis/>

[5] Γεωργιάδης, Χ., 2015. Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου.
[ηλεκτρ. βιβλ.] . Διαθέσιμο στο: http://repfiles.kallipos.gr/html_books/9536/

[6] Wikipedia. Instagram. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[7] Digital Crete. Στατιστικά στοιχεία κοινωνικών δικτύων. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
<https://www.digitalcrete.gr/gr/blogs/statistika-stoixeia-koinonikon-diktuon-73390>

[8] Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: **http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html**

[9] Wikipedia. Κοινωνικό Δίκτυο. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF