

2012



Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Το λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό της Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με τα έργα του Μετρό



Επιτηρητής:
Σωτήρης Βλαχάκης
Φοιτητές:
Δούκας Φώτιος
Χαρατσίδης Δημήτριος



Το λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό της Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με τα έργα του Μετρό



Σχολή
Διοίκησης και
οικονομίας

Υπεύθυνος καθηγητής: Βλαχάκης Σ.

Φοιτητές: Δούκας Φώτιος, Χαρατσιδης Δημήτριος

Μεθοδολογία

Δευτερογενής Έρευνα

- Έντυπη βιβλιογραφία
- Διαδικτυακές πηγές
- Επιστημονικά άρθρα και έρευνες

Πρωτογενής Έρευνα

- 100 καταστήματα λιανικού εμπορίου
- Προσωπική συνέντευξη (ερωτηματολόγιο)
- Χρήση S.P.S.S. για την ανάλυση δεδομένων



Λιανικό Εμπόριο

- Πώληση αγαθών στον τελικό καταναλωτή
- Κύκλος λιανικού εμπορίου (Wheel of retailing)
 - A. Εμφάνιση νέας μορφής
 - B. Αναβάθμιση μορφής
 - Γ. Ωριμότητα μορφής



Λιανικό Εμπόριο

Τύποι Επιχειρήσεων

Κριτήριο Ιδιοκτησίας

- Ανεξάρτητες επιχειρήσεις
- Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες
- Συνεργατικές αλυσίδες καταστημάτων
- Συνεταιριστικά κατ/ματα
- Μισθωμένα τμήματα κατ/μάτων
- Πρατήρια κατασκευαστή
- Κατ/ματα αποκλειστικότητας

Κριτήριο Εμπορικής Στρατηγικής

- Κατ/ματα ευκολίας
- Εξειδικευμένα κατ/ματα
- Κατ/ματα ποικιλίας προϊόντων
- Super Market
- Πολυκαταστήματα
- Γενικά εκπτωτικά κατ/ματα
- Εξειδικευμένα εκπτωτικά κατ/ματα
- Κατ/ματα (αποθήκες) καταλόγου



Λιανικό Εμπόριο

Marketing Λιανικού Εμπορίου

1. Προσανατολισμός στον καταναλωτή
2. Συνδυασμένη προσπάθεια
3. Προσανατολισμός στο κέρδος



Υποδομές

Κριτήρια Κατηγοριοποίησης Υποδομών

- Τομεακό κριτήριο
- Γεωμετρικό κριτήριο
- Κριτήριο ιδιοκτησίας – χρήσης
- Γεωγραφική εμβέλεια κάλυψης
- Είδος εξυπηρετούμενης δραστηριότητας
- Ένταση φυσικού κεφαλαίου



Υποδομές

Κριτήρια κατηγοριοποίησης υποδομών μεταφορών

- Ανάλογα με την εμβέλεια
- Ανάλογα με το είδος παρεχόμενου έργου
- Ανάλογα με την γεωγραφία
- Ανάλογα με τον τρόπο μεταφοράς
- Ανάλογα με το είδος – μέσο μεταφοράς



Μετρό

- Βασική γραμμή 9,6 km (13 σταθμοί)
- Επέκταση προς Καλαμαριά – Μίκρα 4,7 km (5 σταθμοί)
- Επέκταση προς Σταυρούπολη – Ευκαρπία 6,5 km (6 σταθμοί)
- Επέκταση προς Αμπελόκηπους – Εύσμο 4,5 km (4 σταθμοί)
- Επέκταση προς Τούμπα – Χαριλάου 3,8 km (3 σταθμοί)
- Επέκταση προς Αεροδρόμιο 5,5 km (5 σταθμοί)



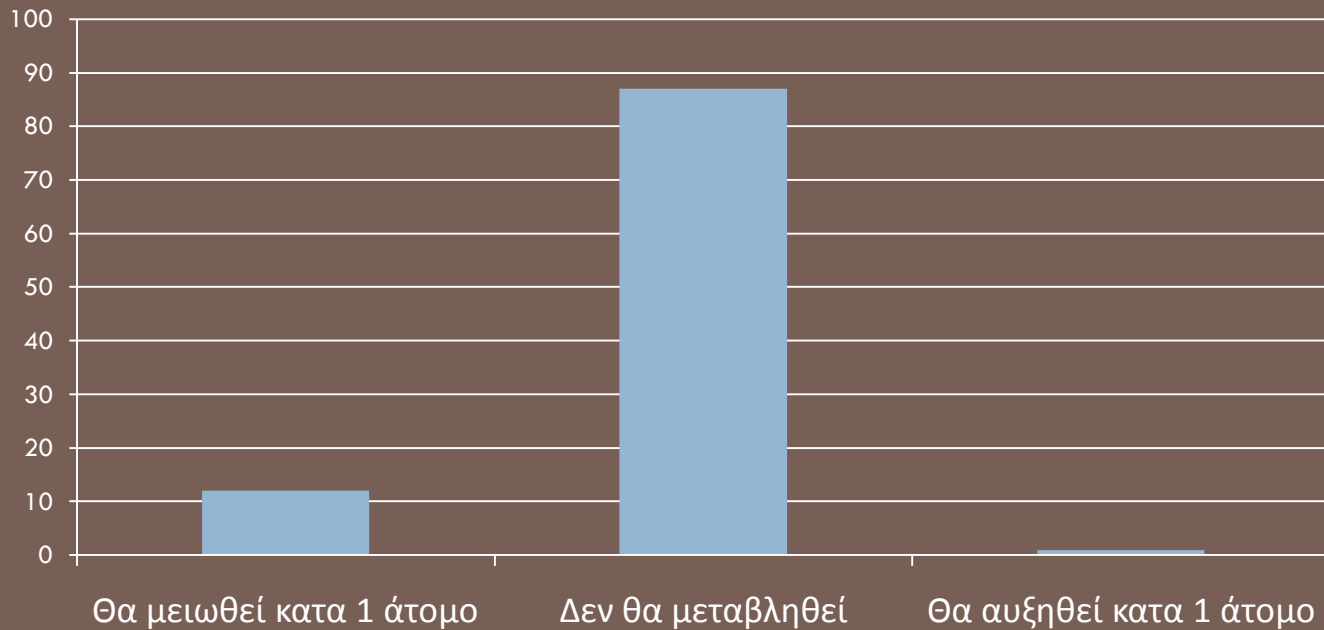
Πρωτογενής Έρευνα

- Ερέθισμα
- Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ
- Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ
- Γενικός στόχος
- Ειδικοί στόχοι
- Μεθοδολογία



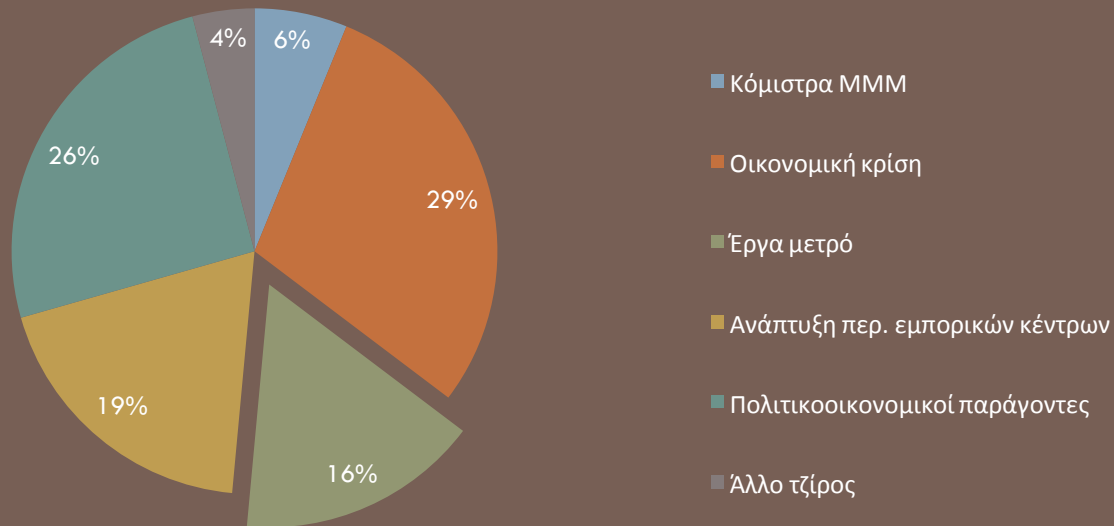
Αποτελέσματα Έρευνας

Πώς περιμένετε να μεταβληθεί ο αριθμός του προσωπικού σας το επόμενο εξάμηνο;



Αποτελέσματα Έρευνας

Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι παρακάτω παράγοντες στη διαμόρφωση του ετήσιου τζίρου σας;



Ποσοστά επί του συνόλου των απαντήσεων «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό»

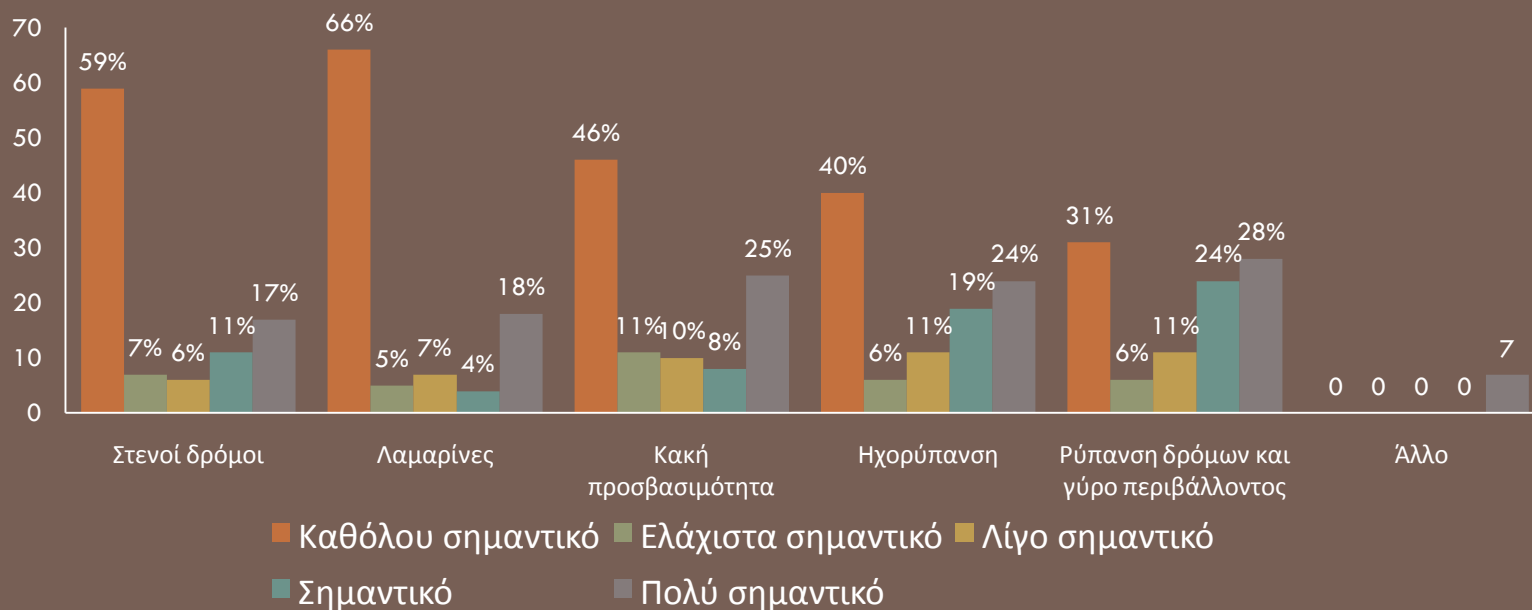


Σχολή
Διοίκησης και
οικονομίας

Το λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό της Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με τα έργα του Μετρό

Αποτελέσματα Έρευνας

Σε τι βαθμό επηρέασαν το κατάστημά σας οι παρακάτω σχετικοί με το Μετρό παράγοντες;



Αποτελέσματα Έρευνας

Ποιες είναι οι παρατηρήσεις οι προσδοκίες σας σχετικά με την:

	Προσβασιμότητα (2006-2012)	Προσβασιμότητα (2012-2018)	Προσβασιμότητα μετά το 2018
Μεγάλη πτώση	27	16	1
Πτώση	31	22	1
Σταθερή	38	51	24
Άνοδος	3	11	59
Μεγάλη άνοδος	1	0	15
Total	100	100	100



Αποτελέσματα Έρευνας

Ποιες είναι οι παρατηρήσεις οι προσδοκίες σας σχετικά με την:

	Επισκεψιμότητα (2006-2012)	Επισκεψιμότητα (2012-2018)	Επισκεψιμότητα μετά το 2018
Μεγάλη πτώση	34	20	1
Πτώση	35	30	3
Σταθερή	29	39	20
Άνοδος	2	11	61
Μεγάλη άνοδος	0	0	15
Total	100	100	100



Αποτελέσματα Έρευνας

Ποιες είναι οι παρατηρήσεις οι προσδοκίες σας σχετικά με την:

	Κινητικότητα (2006-2012)	Κινητικότητα (2012-2018)	Κινητικότητα μετά το 2018
Μεγάλη πτώση	18	18	1
Πτώση	32	32	2
Σταθερή	41	41	22
Άνοδος	9	9	58
Μεγάλη άνοδος	0	0	17
Total	100	100	100



Συμπεράσματα Έρευνας

- Περίοδος 2006 – 2012
 - Παρακμή και σταθεροποίηση της κατάστασης στο λιανικό εμπόριο της Θεσσαλονίκης
- Περίοδος 2012 – 2018
 - Προσδοκίες καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου για τα επόμενα χρόνια έργων
- Περίοδος 2018 και μετά
 - Προσδοκίες καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου από το Μετρό ως υποδομή λιανικού εμπορίου και προτάσεις για ενέργειες που θα το συνοδεύσουν



Περιορισμοί & Προτάσεις

Περιορισμοί

- Απαίδευτο, καχύποπτο και ανενημέρωτο κοινό
- Περιορισμένη αρθρογραφία
- Διεύρυνση χρονικού ορίζοντα λόγω της αυξημένης κίνησης στην αγορά.

Προτάσεις

- Μείωση Φ.Π.Α. στους πληγέντες
- Διεξαγωγή εκπαιδευτικών σεμιναρίων
- Προώθηση μοντέρνας εικόνας της Θεσσαλονίκης για προσέλκυση τουριστών
- Δημιουργία συστήματος πάταξης παρεμπορίου και εγκληματικότητας



Ευχαριστούμε πολύ!!!



Σχολή
Διοίκησης και
οικονομίας

Το λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό της Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με τα έργα του Μετρό

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1 ^ο	4
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	4
1.1 Τί είναι το λιανικό εμπόριο.....	4
1.2 Τύποι επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου	8
1.3 Marketing λιανικού εμπορίου	14
Κεφάλαιο 2 ^ο	17
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	17
2.1 Εισαγωγή	17
2.2 Έννοια και κατηγορίες υποδομών	18
2.3 Έννοια και χαρακτηριστικά υποδομών.....	21
2.4 Κατηγορίες υποδομών μεταφορών	23
2.5 Πώς επηρεάζουν οι υποδομές το λιανικό εμπόριο;	26
2.6 Χαρακτηριστικά των περιοχών εμπορίου.....	28
Κεφάλαιο 3 ^ο	30
ΜΕΤΡΟ	30
3.1 Εισαγωγή.....	30
3.2 Ιστορικό	30
3.3 Δημοπράτηση έργου.....	31
3.4 Γραμμές και σταθμοί.....	32
3.5 Τροχαίο υλικό	35
3.6 Διαδικασία κατασκευής σταθμών	36
3.7 Προβλήματα – Αντιδράσεις	37
3.8 Η ροή του έργου - Ιστορικό	37
Κεφάλαιο 4 ^ο	41
ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	41
4.1 Γενικά στοιχεία	41
4.2 Η οικονομία του νομού Θεσσαλονίκης	42
4.3 Δημογραφικά Στοιχεία.....	43
4.4 Απασχόληση - ανεργία	43
4.5 Η επιχειρηματικότητα στον νομό Θεσσαλονίκης.....	44
4.6 Το συνολικό δυναμικό των επιχειρήσεων μελών των τριών επιμελητήριων της Θεσσαλονίκης	44
4.7 Ιστορικά στοιχεία Εγνατίας οδού	45
4.8 Ιστορικά στοιχεία οδού Μοναστηρίου.....	47

4.9 Οδός Δελφών	49
Κεφάλαιο 5 ^ο	50
ΕΡΕΥΝΑ.....	50
5.1 Ερέθισμα.....	50
5.2 Πρόβλημα διοίκησης marketing	50
5.3 Πρόβλημα έρευνας marketing	51
5.4 Γενικός στόχος.....	51
5.5 Ειδικοί στόχοι	52
5.6 Μεθοδολογία.....	53
5.7 Ανάλυση ερωτηματολογίου – Πίνακες Μονής εισόδου	58
5.8 Σχολιασμός πινάκων διπλής εισόδου.....	73
5.9 Συμπεράσματα	80
5.10 Προτάσεις	83
5.11 Περιορισμοί	84
5.12 Πρόταση για μελλοντική έρευνα	85
Κεφάλαιο 6 ^ο	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	86
6.1 Χρονολογική σειρά ανακοινώσεων τύπου σχετικά με την ροή του έργου του Μετρό.....	86
6.2 Ερωτηματολόγιο	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	106

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης και την καταγραφή προσδοκιών των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου, που βρίσκονται στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης σχετικά με τα έργα του Μετρό.

Η μελέτη περιλαμβάνει αφενός την ανάλυση πληθώρας δευτερογενών στοιχείων που αφορούν το μάρκετινγκ, το λιανικό εμπόριο και τις υποδομές με επικέντρωση πάνω στο Μετρό ως υποδομή μεταφοράς και λιανικού εμπορίου, αφετέρου την επεξεργασία και την ανάλυση των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας σε αντιπροσωπευτικό δείγμα των καταστημάτων λιανικού εμπορίου επί της Εγνατίας οδού.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αποτυπώνεται η μέχρι σήμερα επικρατούσα κατάσταση στο λιανικό εμπόριο της Θεσσαλονίκης και πιο συγκεκριμένα στην Εγνατία οδό.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης βάση ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να ευχαριστήσουμε όλους τους επαγγελματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς με την πληροφόρηση που μας παρείχαν συνέβαλαν καθοριστικά στην επιτυχία ολοκλήρωσης του έργου.

Κεφάλαιο 1^ο

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Τί είναι το λιανικό εμπόριο

Λιανικό εμπόριο είναι η οικονομική δραστηριότητα της πώλησης αγαθών στον τελικό καταναλωτή. Περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις οι οποίες αποκλειστικά ή κυρίως ασχολούνται με το λιανεμπόριο σύμφωνα με τη λειτουργική έννοια. Η δραστηριότητα του λιανεμπορίου είναι κυρίως προσανατολισμένη στην πώληση προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Είναι, δηλαδή, οι επιχειρήσεις που παρεμβάλλονται μεταξύ των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων και της τελικής κατανάλωσης, όταν μεταξύ των μονάδων μεταποίησης και του λιανεμπορίου μεσολαβεί το χονδρεμπόριο. Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσία σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις όχι μόνο μέσω καταστημάτων, αλλά και μέσω καταλόγων, ταχυδρομικών παραγγελιών και διαδικτύου (*Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003*).

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ενίοτε ραγδαίες αλλαγές, οι οποίες είναι συχνά θεμελιώδεις και αφορούν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτό. Η εξέλιξη δημιουργεί νέες μορφές εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες παραμερίζουν ή εκτοπίζουν τις παλιότερες. Οι μεγάλες δυνάμεις πίσω από την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου είναι οι μεταβολές στις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες, σε συνδυασμό με αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η συνεχής εξέλιξη και ανανέωση των μορφών του λιανικού εμπορίου περιγράφεται με απλό τρόπο από τη θεωρία του «*κύκλου του λιανικού εμπορίου*» (*Wheel of retailing*). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή οι εγχειρήσεις του λιανικού εμπορίου διαγράφουν έναν κύκλο, ο οποίος

ολοκληρώνεται άλλοτε σύντομα και άλλοτε αργά κάτω από την επίδραση παραγόντων οι οποίοι είναι συχνά εξωγενείς και δεν υπόκεινται στον έλεγχό τους (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).

Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου αρχίζει με την εμφάνιση μίας καινοτόμου επιχείρησης, η οποία εκπροσωπεί ένα νέο τύπο λιανεμπορικής επιχείρησης. Η νέα μορφή λιανικού εμπορίου προσελκύει πελατεία χάρη στις χαμηλότερες τιμές τις οποίες μπορεί να προσφέρει λόγω αποτελεσματικότερων διαδικασιών και λειτουργιών σε σχέση με τις καθιερωμένες μορφές. Στη συνέχεια, διέρχεται στο στάδιο ανάπτυξης ή αναβάθμισης, όπου αναπτύσσονται χαρακτηριστικά όπως η συλλογή των εμπορευμάτων, η ατμόσφαιρα των σημείων πώλησης και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Οι βελτιώσεις αυτών των σημείων, όμως, επιφέρουν σχετική αύξηση του λειτουργικού κόστους η οποία είτε θα μεταφερθεί στις λιανικές τιμές είτε θα μειώσει το περιθώριο κέρδους. Με την πάροδο του χρόνου επέρχεται το στάδιο της ωριμότητας και αυξάνεται ο ανταγωνισμός, καθώς πληθαίνουν οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην καινούρια μορφή. Ταυτοχρόνως, αυξάνονται οι δαπάνες προώθησης και επικοινωνίας. Σταδιακά, η μορφή αυτή χάνει το πλεονέκτημα χαμηλού κόστους που την ανέδειξε και δημιουργούνται οι συνθήκες για μία νέα περιστροφή του λιανεμπορικού κύκλου, η οποία θα αρχίσει με την εμφάνιση μίας άλλης, καινοτόμου μορφής που θα εισέλθει στην αγορά με πλεονέκτημα χαμηλού κόστους. Συμπερασματικά, ο κύκλος του λιανικού εμπορίου είναι μία εξελικτική θεώρηση της αλλαγής των μορφών του λιανικού εμπορίου. Περιγράφει την εμφάνιση, ανάπτυξη, ωριμότητα και αντικατάσταση τύπων λιανικού εμπορίου και υποθέτει ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν εξυπηρέτηση, συλλογή και ευκολία για να εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές, με συνέπεια την εμφάνιση έντονης ζήτησης για τις νέες μορφές λιανικού εμπορίου (Hasty & Reardon, 1997).

Πίνακας 1 : Χαρακτηριστικά φάσεων στον κύκλο του λιανικού εμπορίου

Φάση κύκλου λιανικού εμπορίου	Χαρακτηριστικά επιχείρησης
Εμφάνιση νέας μορφής	Χαμηλές τιμές Χαμηλό image Ελάχιστες υπηρεσίες Περιορισμένη συλλογή Φθηνές εγκαταστάσεις
Αναβάθμιση μορφής	Μέτριες τιμές Βελτιωμένες εγκαταστάσεις Μεγαλύτερη συλλογή Περισσότερες υπηρεσίες
Ωριμότητα μορφής	Υψηλές τιμές Πολυτελείς εγκαταστάσεις Πολλές υπηρεσίες

Πηγή: Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ., (2003), "Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου", σελ. 28.

Πίνακας 2 : Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου

Στάδιο εξέλιξης	Αριθμός ανταγωνιστών	Εξέλιξη πωλήσεων	Κέρδη	Γενικός στόχος επιχείρησης	Διοικητικός έλεγχος	Επενδύσεις
Καινοτομία	Πολύ μικρός	Έντονα θετική	Χαμηλά	-Αύξηση πωλήσεων -Βελτίωση της μορφής	Ελάχιστος	Περιορισμένη επένδυση με ανάληψη υψηλών κινδύνων
Ανάπτυξη	Μέτριος	Θετική	Υψηλά	-Αύξηση μεριδίου -Καθιέρωση στην αγορά	Μέτριος	Εκτεταμένη επένδυση για ανάπτυξη
Ωριμότητα	Μεγάλος	Στάσιμη ή οριακά, θετική ή αρνητική	Μέτρια	-Διατήρηση μεριδίου -Αύξηση δυναμικότητας -Επιμήκυνση του σταδίου -Αναθεώρηση και αναπροσαρμογή	Εντατικός	Ελεγχόμενη επένδυση
Παρακμή	Μέτριος	Αρνητική	Χαμηλά ή αρνητικά	-Αποδοτική έξοδος	Μέτριος	Ελάχιστη επένδυση ή αποεπένδυση

Πηγή: Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ., (2003), "Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου", σελ. 29.

Ο κύκλος ζωής των μορφών λιανικού εμπορίου έχει παρόμοια εξέλιξη με τον κύκλο ζωής των προϊόντων και διακρίνεται σε τέσσερα στάδια εξέλιξης: την καινοτομία, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και την παρακμή. Στο πρώτο στάδιο, το στάδιο της καινοτομίας, εμφανίζεται ένας νέος τύπος λιανεμπορικής επιχείρησης, ο οποίος ενσωματώνει ένα ή περισσότερα ουσιαστικά

πλεονεκτήματα έναντι των υπάρχοντων τύπων. Τα πιθανά πλεονεκτήματα μπορεί να είναι οικονομικής φύσεως, αλλά μπορεί να επεκτείνονται και σε άλλα χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως συλλογή εμπορευμάτων, διευκόλυνση των πελατών, πρόσθετες υπηρεσίες κ.λπ.. Ο κύκλος εργασιών αυξάνεται ραγδαία, αλλά παραμένει οπωσδήποτε χαμηλός, ούτως ώστε τα κέρδη να παραμένουν σχετικά μικρά. Η χαμηλή κερδοφορία του πρώτου σταδίου σχετίζεται και με τα αυξημένα κόστη που παρατηρούνται μέχρι να ομαλοποιηθεί η γενικότερη λειτουργία της καινοτόμου επιχείρησης. Η ανάπτυξη είναι το δεύτερο στάδιο του κύκλου ζωής. Παρατηρείται άνοδος πωλήσεων και κερδών και γενικότερη επέκταση αυτής της μορφής του λιανικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις της οποίας απορροφούν αυξανόμενο μερίδιο αγοράς. Προς το τέλος του αναπτυξιακού σταδίου, πωλήσεις και κέρδη προσεγγίζουν το μέγιστο ύψος τους. Το τελευταίο διαγράφεται στο στάδιο της ωριμότητας και μετά η τάση είναι μάλλον πτωτική. Το μερίδιο αγοράς δεν μπορεί να αυξηθεί περισσότερο, ενώ εμφανίζονται διοικητικά και διαχειριστικά προβλήματα. Ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος καθώς το πλήθος των ομοειδών επιχειρήσεων έχει αυξηθεί και επίσης έχουν εμφανισθεί νέοι τύποι ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Το στάδιο της παρακμής χαρακτηρίζεται από ύφεση του μεριδίου αγοράς, πτώση του απόλυτου ύψους των πωλήσεων, οριακά κέρδη ή ζημιές και γενικευμένη αδυναμία της παρακμάζουσας μορφής έναντι του ανταγωνισμού (Levy & Weitz, 2006).

1.2 Τύποι επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου

1.2.1 Με βάση το κριτήριο της ιδιοκτησίας, διακρίνουμε τους εξής τύπους:

- **Ανεξάρτητες επιχειρήσεις.** Πρόκειται για εμπόρους με ένα κατάστημα, οι οποίοι λειτουργούν ανεξάρτητα και δεν αποτελούν μέρος μίας αλυσίδας ή ενός κάθετου συστήματος διανομής (π.χ. franchising). Ο τύπος αυτός αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου

και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στην Ελλάδα. Ο ανταγωνισμός είναι γενικά έντονος και πηγάζει κυρίως από το μεγάλο πλήθος των επιχειρήσεων αυτού του τύπου σε μία αγορά. Συνήθως παρατηρούνται χαρακτηριστικά στρατηγικές που συνδέονται με μικρότερο μέγεθος, όπως μικρότερη συλλογή και σχετικά υψηλότερο επίπεδο τιμών σε σχέση με ομοειδή καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους (Stanton, 1985).

- **Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες.** Είναι αλυσίδες καταστημάτων που εμπορεύονται παρόμοιες συλλογές, ανήκουν στην ίδια εταιρεία και έχουν ενιαίο κεντρικό σχεδιασμό. Διαθέτουν πολλαπλά καταστήματα, τα οποία σχηματίζουν ένα χωρικά καταναμημένο δίκτυο σημείων πώλησεως. Η κεντρική διοίκηση της αλυσίδας εξασφαλίζει ομοιόμορφη και συνεπή διαμόρφωση των καταστημάτων, εφαρμογή ενιαίων πληροφοριακών συστημάτων, ενιαία και συνεπή επικοινωνιακή πολιτική μεγάλης κλίμακας με τη χρήση μέσων που δεν είναι διαθέσιμα σε αποκεντρωτικές διαφημιστικές εκστρατείες και βελτιστοποίηση αποθηκευτικών και εφοδιαστικών λειτουργιών. Η συγκέντρωση της λιανικής διανομής σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργεί πολύ ισχυρούς εμπόρους, οι οποίοι επιβάλλονται στα δίκτυα διανομής και επιτυγχάνουν ευνοϊκούς όρους συναλλαγών με παραγωγούς και προμηθευτές. Τα εμπορικά πλεονεκτήματα των εταιρικών αλυσίδων είναι διάφορα. Η αλυσίδα μπορεί να πωλεί σε χαμηλότερες τιμές από άλλα καταστήματα με ομοειδή συλλογή εμπορευμάτων. Η διαφήμιση γίνεται με χρήση μέσων επικοινωνίας που μπορεί να είναι είτε αντιοικονομικά ή ασύμφορα για άλλους εμπόρους. Οι εταιρικές αλυσίδες καταστημάτων παρουσιάζουν ανάπτυξη μέσω επέκτασης του δικτύου σημείων πώλησεων, εξαγορών, συγχωνεύσεων μικρότερων εμπορών και γενικότερων συγκεντρωτικών τάσεων που χαρακτηρίζουν πολλούς κλάδους του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς (Levy & Weitz, 2006).
- **Συνεργατικές αλυσίδες καταστημάτων.** Πρόκειται για μορφές συνεργασίας ανεξάρτητων εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες σχηματίζουν ένα ενιαίο δίκτυο σημείων πώλησεως. Οι συνεργατικές αλυσίδες δημιουργούνται από τα μέλη τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των εταιρικών

αλυσίδων και να εξασφαλίσουν τα οφέλη από μία επιχείρηση όπως συγκεντρωτικές προμήθειες και ισχύ στα δίκτυα διανομής, εκτενέστερη αγορά και αξιοποίηση διαφημιστικών μέσων, ανάπτυξη κοινής και ευρύτερα γνωστής επωνυμίας, αποτελεσματικότερες λειτουργίες και συστήματα (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).

- **Συνεταιριστικά καταστήματα.** Ανήκουν σε συνεταιρισμούς καταναλωτών ή παραγωγών. Οι συνεταιρισμοί καταναλωτών είναι οργανισμοί λιανικού εμπορίου που ανήκουν σε ενώσεις καταναλωτών και λειτουργούν προς όφελος των τελευταίων. Οι συνεταιρισμοί καταναλωτών δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος τύπος επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί διατηρούν ενίοτε σημεία πώλησης στα οποία διαθέτουν προϊόντα παραγωγής τους απευθείας στον τελικό καταναλωτή (Κ. Τζωρτζάκης 1993).
- **Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων.** Αφορά τη μίσθωση ή παραχώρηση ενός τμήματος μέσα σε ένα μεγάλο κατάστημα. Ο μισθωτής είναι έμπορος με εξειδίκευση σε κάποιο συγκεκριμένα εμπορεύματα ή γνωστή μάρκα προϊόντων, όπως Gucci, Chanel, κ.λπ. (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).
- **Πρατήρια κατασκευαστή.** Είναι καταστήματα ιδιοκτησίας μίας βιομηχανικής επιχείρησης, η οποία χρησιμοποιεί ιδιόκτητα σημεία λιανικής πώλησης για να διανέμει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).
- **Καταστήματα αποκλειστικότητας (franchising).** Ανήκει στο δίκτυο σημείων πώλησης που φέρει το δικαίωμα χρήσεως της επωνυμίας και διάθεσης των προϊόντων μίας επιχείρησης, η οποία τα παραχωρεί με αντάλλαγμα οικονομικές απολαβές και συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας. Πρόκειται για καθετοποιημένο σύστημα μάρκετινγκ. Διακρίνονται δύο κύρια είδη δικτύων franchising. Το πρώτο είδος αφορά μία συμφωνία παραχώρησης του δικαιώματος διάθεσης των προϊόντων του κατασκευαστή και της χρήσεως της μάρκας του για επικοινωνιακούς σκοπούς, όπως προβολή και διαφήμιση. Ειδικοί όροι διέπουν τη συνεργασία της μητρικής εταιρείας (franchiser) και της επιχειρηματικής μονάδας που

διαχειρίζεται το συγκεκριμένο σημείο πώλησης (franchisee). Το δεύτερο είδος προϋποθέτει εκτενέστερη συνεργασία και αυστηρότερη ρύθμιση της λειτουργίας της επιχειρηματικής μονάδας. Η μητρική εταιρεία παραχωρεί στον franchisee όχι απλώς το δικαίωμα χρήσεως μάρκας και διάθεσης προϊόντων, αλλά ένα συνολικό σύστημα λειτουργίας. Η μητρική εταιρεία σχεδιάζει, διευθύνει και ελέγχει το δίκτυο των καταστημάτων και μέσα από αυτό μπορεί να αναπτυχθεί ταχύτερα από όσο θα ήταν εφικτό, με ένα καθαρά ιδιόκτητο δίκτυο σημείων πώλησης. Οι franchisees εξασφαλίζουν τα οφέλη μίας ισχυρής μάρκας και καθοδήγηση σε διάφορα θέματα που αφορούν τη λειτουργία του καταστήματός τους (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).

1.2.2 Με βάση το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής, διακρίνουμε τους εξής βασικούς τύπους:

- **Καταστήματα ευκολίας.** Έχουν μικρό εύρος και βάθος συλλογής. Ασχολούνται κυρίως με ορισμένα τρόφιμα και είδη καθημερινής χρήσεως. Λειτουργούν συχνά με διευρυνόμενο ωράριο και παραμένουν ανοικτά ακόμα και κάποιες αργίες. Χαρακτηριστικό των εμπορευμάτων της συλλογής τους είναι η συχνή αγορά και κατανάλωση και η μικρή δαπάνη που απαιτείται για την προμήθειά τους. Πωλούν σε σχετικά υψηλότερες τιμές, αλλά λόγω της εγγύτητάς τους και του ωραρίου τους προσφέρουν ευκολία στους πελάτες τους. Τα προϊόντα στα καταστήματα ευκολίας είναι μικρής αξίας και δεν δικαιολογούν σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος για την αναζήτηση κάποιας καλύτερης αγοράς σε ένα μακρινό κατάστημα. Πολλά εμπορεύματα της συλλογής είναι γνωστά στον καταναλωτή και επομένως δεν χρειάζεται ιδιαίτερη έρευνα ή σύγκριση πριν την αγορά τους (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).
- **Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores).** Έκαναν έντονη την εμφάνισή τους από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα. Πρόκειται για καταστήματα με σχετικά μικρή επιφάνεια πωλήσεων που διακινούν μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Τα ειδικά καταστήματα λειτουργούν συνήθως μεμονωμένα αλλά δεν είναι λίγα και αυτά που ανήκουν σε αλυσίδες που λειτουργούν είτε κάτω

από το ίδιο ιδιοκτησιακό καθεστώς είτε με τη μέθοδο του franchising (Καζάζης, 2006, Κ. Τζωρτζάκης 1993). Προσφέρουν ένα πολύ μικρό εύρος και πολύ μεγάλος βάθος συλλογής. Είναι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε μία πολύ συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων, την οποία διαθέτουν σε μεγάλη ποικιλία. Οι τιμές είναι υψηλές και εξίσου υψηλό είναι το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Απευθύνονται σε πελάτες που θέλουν μεγάλη ποικιλία σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, εκτεταμένη εξυπηρέτηση, ενημέρωση και ποιοτικό περιβάλλον. Πολλά εξειδικευμένα καταστήματα είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις μικρού μεγέθους. Απευθύνονται συχνά σε ένα ιδιαίτερο τμήμα της αγοράς και μπορεί να έχουν σταθερή πελατεία (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).

- **Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores).** Προσφέρουν ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσεως, με έμφαση στα τρόφιμα και σε τιμές οι οποίες είναι χαμηλότερες από ό,τι στα καταστήματα ευκολίας αλλά υψηλότερες από ό,τι στα σούπερ μάρκετ. Συχνά λειτουργούν με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης (μίνι μάρκετ), αν και παραδοσιακά έχουν προσωπική εξυπηρέτηση (παντοπωλείο) (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003).
- **Καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (super market).** Χαρακτηρίζονται από σχετικά μεγάλο εύρος και βάθος συλλογής, χαμηλές ή μέτριες τιμές και συστήματα αυτοεξυπηρέτησης (self service). Λειτουργούν με μικρό περιθώριο κέρδους και τα κέρδη τους, πηγάζουν από μεγάλο όγκο πωλήσεων. Σημαντική είναι η ανάπτυξη προϊόντων που φέρουν την επωνυμία του σούπερ μάρκετ (store brands) και τα οποία αποτελούν σημαντικό τμήμα των συνολικών πωλήσεων του καταστήματος. Στον συγκεκριμένο κλάδο υπάρχει τάση για επέκταση της συλλογής σε άλλες ομάδες προϊόντων. Παρατηρούνται δε περιπτώσεις όπου η συλλογή περιλαμβάνει σε μικρό βάθος εμπορεύματα όπως ηλεκτρικές συσκευές, ενδύματα, εργαλεία και γενικότερα οικιακό εξοπλισμό. Τα σούπερ μάρκετ με διευρυμένη συλλογή καλούνται και υπερκαταστήματα (superstores). Χαρακτηρίζονται ως επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, όπου εξοπλισμός και τεχνολογία είναι κρίσιμες παράμετροι της λειτουργίας τους. Το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης περιορίζει καθοριστικά τις δαπάνες εργασίας,

επιταχύνει την αγοραστική διαδικασία και προκαλεί μη προγραμματισμένες αγορές από τους πελάτες, οι οποίοι εκτίθενται σε μία τεράστια ποικιλία εμπορευμάτων (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003, Εξαδάκτυλος 2009).

- **Πολυκαταστήματα (department stores).** Είναι μορφές λιανικού εμπορίου με πολύ μεγάλο εύρος και βάθος συλλογής. Το μέγεθος των εν λόγω καταστημάτων είναι μεγάλο και διαθέτουν οργάνωση εκτεταμένης συλλογής σε πολλά τμήματα για κάθε ομάδα προϊόντων, όπως ένδυση, υπόδηση, παιχνίδια, ηλεκτρικά είδη, αθλητικά είδη. Προσφέρουν συνήθως περιβάλλον και εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου. Ο τύπος εγκατάστασης είναι κεντρικός και τοποθετούνται σε κύριες εμπορικές ζώνες όπου το κόστος είναι αξιόλογο. Η προσωπική εξυπηρέτηση είναι εκτεταμένη αλλά δεν ασκείται πίεση στον πελάτη. Το λειτουργικό κόστος τους είναι υψηλό, διότι απασχολούν πολλούς εργαζόμενους και χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Είναι μία μορφή επιχείρησης εντάσεως εργασίας, λόγω της υψηλής συμμετοχής των δαπανών προσωπικού στο κόστος λειτουργίας (Εξαδάκτυλος, 2009).
- **Γενικά εκπωτικά καταστήματα (discount stores).** Χαρακτηριστικό τους είναι οι χαμηλές τιμές. Η συλλογή τους μπορεί να είναι εκτενής, αλλά έχει πάντα μικρό βάθος σε κάθε ομάδα προϊόντων. Έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθηνό εξοπλισμό. Η εξυπηρέτηση είναι περιορισμένη και επομένως το κόστος εργασίας μικρό. Ανάλογες εξοικονομήσεις γίνονται στον τομέα της εγκατάστασης, για την οποία επιλέγονται περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων. Επιδιώκεται η μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας εμπορευμάτων, ώστε να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα του εκθεσιακού χώρου (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Τα discount stores μοιάζουν με super market μεσαίου μεγέθους, τα οποία διαθέτουν μέρος μόνο των επώνυμων προϊόντων που διαθέτουν τα super market καθώς και πολλά προϊόντα με δική τους μάρκα (private label) και χαμηλές τιμές (Καζάκης, 2006).
- **Εξειδικευμένα εκπωτικά καταστήματα (category killers).** Πρόκειται για εκπωτικά καταστήματα με ιδιαίτερα μικρό εύρος και μεγάλο βάθος συλλογής. Εξειδικεύονται σε μία πολύ συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων, την οποία

διαθέτουν σε ποικιλία και σε πολύ χαμηλές τιμές, εξοντώνοντας τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπορευμάτων, γι' αυτό και αποκαλούνται *category killers*. Η επιβίωση αυτού του τύπου καταστήματος χρειάζεται συστηματική και μεγάλη συμπίεση του κόστους, μεγάλο όγκο πωλήσεων και κυκλοφορία. Συνήθως, τα προϊόντα είναι κάποιας αξίας και δικαιολογούν την αναζήτηση καλύτερης προσφοράς σε μακρινά καταστήματα. Ένα καλύτερο προϊόν ή μία συμφέρουσα τιμή μπορεί να αντισταθμίσει την απώλεια που υπέστη ο αγοραστής για να φτάσει στο μακρινό σημείο πώλησης (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).

- **Καταστήματα (αποθήκες) καταλόγου** (*catalogue showrooms*). Προσφέρουν ευρεία, αλλά ρηχή συλλογή εμπορευμάτων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Τα χαρακτηρίζει η πολύ περιορισμένη εξυπηρέτηση. Η επιλογή των προϊόντων από τον πελάτη γίνεται μέσω καταλόγων, οι οποίοι περιγράφουν τα εμπορεύματα. Η παραγγελία γίνεται μέσω ειδικών εντύπων, στα οποία ο πελάτης σημειώνει ποια προϊόντα θέλει. Κατόπιν, τα προϊόντα ανασύρονται από την αποθήκη του καταστήματος. Έτσι, η επιχείρηση κάνει σημαντική εξοικονόμηση σε εκθεσιακό χώρο, προσωπικό πωλήσεων, διαμόρφωση περιβάλλοντος και εξοπλισμό. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών συμβάλλουν, εκτός από το ιδιαίτερο σύστημα πώλησης, οι μεγάλες ποσότητες εφοδιασμού (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).

1.3 Marketing λιανικού εμπορίου

1.3.1 Εισαγωγή

Πριν ασχοληθούμε με marketing λιανικού εμπορίου θα πρέπει να διευκρινίσουμε τη φύση του marketing, ως ακαδημαϊκό τομέα και ως πρακτική διαχείρισης. Οι Kotler και Armstrong (2008) ορίζουν το marketing ως εξής: **Μάρκετινγκ** είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία κατευθύνεται στην κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών διαμέσου διαδικασιών ανταλλαγής.

Δύο βασικά θέματα τονίζονται στον ορισμό αυτό:

- **Συναλλαγή** – Η οποία αναφέρεται ρητά ως ο πυρήνας ανταλλαγής. Στο εμπορικό marketing ο χαρακτήρας της ανταλλαγής είναι συνήθως σαφής, δηλαδή ανταλλαγή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για χρήματα, αν και μία διεξοδικότερη ανάλυση αποκαλύπτει ότι συχνά ακόμα και εδώ τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά. Για παράδειγμα, η τιμή μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει το χρόνο που δαπανάται για την απόκτηση του προϊόντος.
- **Ικανοποίηση του πελάτη** – Η βασική επιδίωξη του marketing είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Οι υπεύθυνοι εμπορικής προώθησης προϊόντων έχουν ως σκοπό να ικανοποιήσουν τους πελάτες, σε μεγαλύτερο βαθμό από τον ανταγωνισμό. Η ικανοποίηση θεωρείται ότι οδηγεί σε συμπεριφορές όπως η θετική διαφήμιση «από στόμα σε στόμα», επαναλαμβανόμενη αγορά και, σε τελευταία ανάλυση, χρηματικό κέρδος. Ο ορισμός αυτός, αναφέρεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Άλλα βασικά στοιχεία του marketing είναι:

A.

- **Σκοποί και στόχοι** – Η ανταλλαγή στο marketing πραγματοποιείται έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του αγοραστή και του πωλητή. Για τους υπεύθυνους εμπορικής προώθησης οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι το κέρδος, το μερίδιο αγοράς, κ.λπ. Για το άτομο μπορεί να είναι η ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης που μπορεί να επιτευχθεί, για παράδειγμα, αγοράζοντας ένα ακριβό αυτοκίνητο.
- **Διαδικασία** - Πολλοί άλλοι ορισμοί του marketing τονίζουν τις διαδικασίες που πρέπει να αναλάβει ο εμπορικός υπεύθυνος marketing. Ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών πρέπει να εντοπιστούν, για παράδειγμα μέσα από μία διαδικασία έρευνας της αγοράς. Στη συνέχεια να γίνει δυνατή η παροχή τους μέσω της ανάπτυξης προϊόντων, τα

οποία πωλούνται στη σωστή τιμή και διοχετεύονται μέσω κατάλληλων διαύλων επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης στην αγορά.

B.

- **Το προϊόν** - Η εστίαση της ανταλλαγής. Αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες, άνθρωποι, κ.λπ. μπορούν να ανταλλάσσονται. Πρόκειται για μία πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση από το τυπικό εμπορικό marketing το οποίο επικεντρώνεται μόνο σε αγαθά και υπηρεσίες (Kotler Armstrong, 2008).

1.3.2 Τί είναι το Marketing λιανικού εμπορίου

Η ιδέα ή έννοια του marketing μπορεί να μεταφερθεί στο λιανικό εμπόριο και να γίνει κατανοητή, ώστε να χρησιμοποιηθεί απ' όλους τους λιανοπωλητές. Η ιδέα του marketing λιανικού εμπορίου, μπορούμε να πούμε ότι περιέχει τρία στοιχεία:

1. **Προσανατολισμός στον καταναλωτή (Customer orientation).** Ο λιανοπωλητής πρέπει να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών του.
2. **Συνδυασμένη προσπάθεια (Coordinated effort).** Ο λιανοπωλητής πρέπει να ολοκληρώσει όλα τα πλάνα και τις δραστηριότητες για να μεγιστοποιήσει την αποδοτικότητα (maximize efficiency).
3. **Προσανατολισμός στο κέρδος (Profit orientation).** Ο λιανοπωλητής πρέπει να προσπαθήσει να αυξήσει τα κέρδη του μέσα από την ικανοποίηση των πελατών και όχι με την αύξηση των τιμών (Εξαδάκτυλος, 2009).

Κεφάλαιο 2^ο

ΥΠΟΔΟΜΕΣ

2.1 Εισαγωγή

Οι υποδομές μεταφορών αποτελούν μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες υποδομών, με καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της οικονομίας, στην άνοδο του επιπέδου ανάπτυξης και στη μείωση των διαπεριφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων. Για το λόγο αυτό, παραμένουν διαχρονικά στο επίκεντρο των δημόσιων αναπτυξιακών πολιτικών για την οργάνωση του χώρου. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, την προσπάθεια ολοκλήρωσης του ευρωπαϊκού χώρου (σε συνδυασμό με τη συνεχή διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης) και την ανάγκη περαιτέρω ενίσχυσης της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής της Κοινότητας, η πολιτική για τις υποδομές μεταφορών αποτελεί αντικείμενο όχι μόνο των κρατών και των επιμέρους χωρικών – διοικητικών ενοτήτων τους, αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης συνολικά.

Στη χώρα μας, στις κυριότερες φάσεις της αναπτυξιακής εξέλιξης του ελληνικού κράτους, οι υποδομές γενικά αλλά και οι υποδομές μεταφορών ειδικότερα, έχουν διαδραματίσει κυρίαρχο ρόλο, σε σημείο μάλιστα ώστε αρκετοί να έχουν ασκήσει εντονότατη κριτική για την εμμονή και τον τρόπο χρήσης αυτού του αναπτυξιακού μέσου. Ωστόσο, με οποιονδήποτε τρόπο, οι υποδομές μεταφορών εξακολουθούν να κατέχουν εξέχουσα θέση στην αναπτυξιακή πορεία και προοπτική της χώρας, ιδιαίτερα κάτω από τις νέες συνθήκες τις οποίες καλείται αυτή να αξιοποιήσει στο έπακρο. Συγκεκριμένα, η ενσωμάτωση των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης στην παγκόσμια οικονομία και η ένταξη τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση μεταθέτουν το κέντρο βάρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τα Ανατολικά. Ακόμα, η Τελωνειακή Ένωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χώρες της Μέσης Ανατολής και της

Βορείου Αφρικής καθώς και η ενδεχόμενη ένταξη κάποιων από αυτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση (π.χ. Τουρκία) μετατοπίζουν το κέντρο βάρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς το Νότο της Ευρώπης (στον πυρήνα του οποίου βρίσκεται η Ελλάδα).

Έτσι, η ενίσχυση των διεθνών συναλλαγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η διαφαινόμενη πορεία διεύρυνσής της προς τις δύο προαναφερθείσες κατευθύνσεις καθιστούν την Ελλάδα, από σύνορο και πύλη, διαμετακομιστικό κέντρο της Ένωσης. Για τους λόγους αυτούς, απαιτούνται πρωταρχικά επάρκεια και υψηλή ποιότητα υποδομών, κυρίως μεταφορικών και τηλεπικοινωνιακών, για να προετοιμαστεί η χώρα μας να αναλάβει τον νέο κομβικό της ρόλο στην παγκόσμια και την ευρωπαϊκή οικονομία.

2.2 Έννοια και κατηγορίες υποδομών

Οι υποδομές αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την εθνική αναπτυξιακή στρατηγική, καθώς και ένα από τα σημαντικότερα παραδοσιακά μέσα της περιφερειακής πολιτικής, που εξακολουθούν να διατηρούν τη σπουδαιότητά τους με αμείωτη ένταση την εποχή μας.

Για την κατηγοριοποίηση των υποδομών, χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια (Πλασκοβίτης, 2000):

1. Τομεακό κριτήριο

- Υποδομές μεταφορών
- Υποδομές τηλεπικοινωνιών
- Υποδομές ενέργειας
- Κτιριακές υποδομές
- Αγροτικές υποδομές
- Υποδομές αναψυχής και αθλητισμού
- Υποδομές ανάδειξης και προστασίας του περιβάλλοντος

2. Γεωμετρικό κριτήριο

- Σημειακές ή κομβικές υποδομές (κτίρια, σιδηροδρομικοί σταθμοί)
- Ζωνικές ή γραμμικές υποδομές (οδοί, σιδηρόδρομοι)
- Δικτυακές υποδομές (τηλεπικοινωνίες, ενέργεια)

3. Κριτήριο ιδιοκτησίας – χρήσης

- Ανάλογα με την κυριότητα του έργου (Δημόσιο, ιδιωτική επιχείρηση)
- Ανάλογα με το αν η χρήση της υποδομής είναι γενικευμένη ή επιλεκτική.

4. Γεωγραφική εμβέλεια κάλυψης.

- Υποδομές τοπικού χαρακτήρα
- Υποδομές περιφερειακού χαρακτήρα
- Υποδομές εθνικής εμβέλειας
- Υποδομές υπερεθνικής – διακρατικής εμβέλειας

5.Είδος εξυπηρετούμενης δραστηριότητας.

- Γενική τεχνική υποδομή (μεταφορές, ενέργεια, επικοινωνίες, υδρεύσεις)
- Κοινωνική υποδομή (υγεία – πρόνοια, ποιότητα ζωής, εκπαίδευση, πολιτισμός)
- Υποδομή τομέων παραγωγής (αρδευτικά έργα, βιομηχανικές περιοχές, εμπορικά λιμάνια)

6. Ένταση φυσικού κεφαλαίου

- Χαμηλής έντασης φυσικού κεφαλαίου – άυλες υποδομές.
- Υψηλής έντασης φυσικού κεφαλαίου – υλικές υποδομές.

Πέρα όμως από την κατηγοριοποίηση των υποδομών, ανάλογα με τα διάφορα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, οι υποδομές ομαδοποιούνται σε δύο γενικές κατηγορίες, που είναι οι εξής (Κόνσολας, 1997):

A. Οικονομική υποδομή.

Διακρίνεται σε:

- Περιφερειακή υποδομή, που περιλαμβάνει τα δίκτυα μεταφορών, επικοινωνιών, ύδρευσης και αποχέτευσης κ.λπ..
- Βιομηχανική υποδομή, στην οποία κατατάσσονται οι βιομηχανικές και επιχειρηματικές περιοχές, τα επιχειρηματικά πάρκα, τα συγκροτήματα τυποποιημένων βιοτεχνικών κτιρίων κ.λπ..

B. Κοινωνική υποδομή. Περιλαμβάνει την οικιστική ή αστική υποδομή, την υγειονομική, την εκπαιδευτική, την πολιτιστική, την επιστημονική και τεχνολογική υποδομή κ.α.

Τέλος, μία ιδιαίτερα χρηστική τυπολογία των υποδομών, που συναντάται πολύ συχνά, ειδικά σε διάφορες μελέτες αναπτυξιακού χαρακτήρα, προκειμένου να περιγραφεί η αναπτυξιακή φυσιογνωμία μίας περιοχής, κατατάσσει τις υποδομές σε τρεις γενικές κατηγορίες, που είναι οι εξής (Χριστοφάκης, 2005):

A. Τεχνικές υποδομές. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα δίκτυα μεταφορών και επικοινωνιών, τα δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης, τις περιβαλλοντικές υποδομές κ.α.

B. Κοινωνικές υποδομές. Στη κατηγορία αυτή εντάσσονται οι υποδομές εκπαίδευσης, υγείας, πρόνοιας, πολιτισμού, αναψυχής, αθλητισμού κ.λπ..

Γ. Επιχειρηματικές υποδομές. Αναφέρονται στις οργανωμένες υποδομές στήριξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και περιλαμβάνουν τις Βιομηχανικές Περιοχές, Βιομηχανικά Πάρκα, Βιοτεχνικά Πάρκα και Τυποποιημένα Κτίρια, Πάρκα Εμπορίου, Μεταφορών, Αποθηκεύσεων, Διοίκησης κ.α. καθώς και τους οργανωμένους χώρους συγκέντρωσης δραστηριοτήτων υψηλής τεχνολογίας.

2.3 Έννοια και χαρακτηριστικά υποδομών

Ένα απλουστευμένος, γενικός ορισμός για τις υποδομές είναι ο εξής (Σκάγιαννης, 1994) «*Υποδομή* είναι κάθε επένδυση εκφρασμένη σε φυσικό κεφάλαιο, σταθερό στο έδαφος και σχετικά μεγάλης κλίμακας, που στοχεύει στην εξυπηρέτηση διαφόρων συλλογικών ανθρώπινων δραστηριοτήτων.»

Υπό το πρίσμα αυτό, υποδομή είναι οι δρόμοι, τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, το σιδηροδρομικό δίκτυο κ.λπ.. τα οποία εξυπηρετούν τη δραστηριότητα που λέγεται μεταφορές, τα νοσοκομεία, οι κλινικές, οι οίκοι ευγηρίας κ.λπ.. τα οποία εξυπηρετούν τη δραστηριότητα που λέγεται υγεία και πρόνοια κ.ο.κ. Ωστόσο, στη λογική αυτή μπορεί να αντιπαρατεθεί η ύπαρξη και άλλων σταθερών στο έδαφος επενδύσεων με τη μορφή φυσικού κεφαλαίου, όπως είναι ένα κτιριακό συγκρότημα που καλύπτει επίσης συλλογικές ανθρώπινες δραστηριότητες, (π.χ. ένα πολυκατάστημα, το οποίο εξυπηρετεί στο λιανικό εμπόριο κ.α.) (Πλασκοβίτης, 2000). Στην τελευταία αυτή όμως περίπτωση αναφερόμαστε ουσιαστικά σε ιδιωτικά αγαθά παγίου κεφαλαίου ή, όπως γενικότερα αναφέρεται, σε ιδιωτικό πάγιο κεφάλαιο.

Η υποδομή λοιπόν είναι κατά βάση φυσικό κεφάλαιο. Διαφέρει όμως από τους φυσικούς πόρους, που προσδιορίζουν τις Φυσικές Συνθήκες Παραγωγής, καθώς και από τις Γενικές Συνθήκες Παραγωγής, οι οποίες υπεισέρχονται (ενσωματώνονται) στις παραγωγικές δραστηριότητες. Οι τελευταίες αναφέρονται, δηλαδή, στις δραστηριότητες εκείνες που αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις για την ίδια την ύπαρξη και την ενδυνάμωση της παραγωγής, στο επίπεδο της οικονομίας και της κοινωνίας.

Οι υποδομές παρουσιάζουν ορισμένες ιδιότητες, που τις διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό από το Ιδιωτικό πάγιο κεφάλαιο. Οι ιδιότητες αυτές είναι οι εξής (Biehl, 1991):

1. **Γεωγραφική ακινησία.** Οι υποδομές έχουν πάντα σταθερή θέση στον χώρο και δεν μπορούν να μετακινηθούν ή να μεταφερθούν από κάπου αλλού, τμηματικά ή στο σύνολο τους.
2. **Αδιαιρετότητα στην παραγωγή – κατασκευή και στην κατανάλωση – χρήση.** Δεν είναι δυνατό η επένδυση σε μία υποδομή να γίνει σε τμήματα – στάδια, ακολουθώντας την εξέλιξη της ζήτησης. Δηλαδή δεν μπορεί να γίνει ένα τμήμα μόνο μίας συγκεκριμένης υποδομής, το οποίο να μπορεί να ικανοποιήσει, έστω και μερικώς, τις σχετικές ανάγκες. Επίσης, είναι αρκετά δύσκολο έως και αδύνατο στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκλεισθούν συγκεκριμένοι καταναλωτές από τη χρήση της υποδομής. Για το λόγο αυτό, η διαιρετότητα, σε συνδυασμό με την υψηλή κεφαλαιακή ζήτηση, τη χαμηλή απόδοση και την κοινωνική επιθυμία, απαρτίζουν ένα σοβαρό λόγο για τον οποίο παραδοσιακά οι υποδομές αποτελούσαν αντικείμενο του δημόσιου τομέα.
3. **Μη υποκαταστασιμότητα.** Υπάρχει αδυναμία ή μικρός βαθμός δυνατότητας υποκατάστασης των υποδομών, όταν αυτές δεν υπάρχουν ή όταν εκλείψουν. Το ό,τι οι υπηρεσίες τους δεν μπορούν εύκολα να αντικατασταθούν περιορίζει τον ανταγωνισμό. Σε πολλές περιπτώσεις, οι υποδομές λειτουργούν ως φυσικό μονοπώλιο και για αυτό το κράτος ρυθμίζει τις τιμές χρέωσής τους έτσι, ώστε να αποφεύγονται συνθήκες μη ορθολογικής εκμετάλλευσης και κερδοσκοπίας.
4. **Πολυσθένεια.** Οι υποδομές εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα αναγκών και όχι εξατομικευμένες ή εξειδικευμένες χρήσεις. Αποτελούν, δηλαδή, εισροές σε μεγάλο αριθμό παραγωγικών και καταναλωτικών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας εκτεταμένες εξωτερικές οικονομίες στον χώρο.

Οι υποδομές εξυπηρετούν πολλαπλές (βασικές και μη) ανάγκες του κοινωνικού συνόλου και της παραγωγικής διαδικασίας. Έτσι είναι φυσικό να μην υπόκεινται στους νόμους της αγοράς, γεγονός που αιτιολογεί την παροχή τους είτε δωρεάν, είτε σε τιμές που ακολουθούν ένα καθεστώς δημόσιας ρύθμισης.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητός ο χαρακτήρας των υποδομών ως δημόσιου αγαθού, από τη χρήση του οποίου είναι δύσκολη ή και πολλές φορές αδύνατη η εξαίρεση κάποιων καταναλωτών που δεν διατίθενται να πληρώσουν για την προσφερόμενη υπηρεσία. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι ο αποκλεισμός της ιδιωτικής πρωτοβουλίας από τα έργα υποδομής είναι δεδομένος, ειδικά στις μέρες μας. Αντιθέτως, τα έργα υποδομής παρουσιάζουν σήμερα έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Οι διάφορες κυβερνήσεις αλλά και οι υπερεθνικοί οικονομικοί οργανισμοί επιδιώκουν και ενθαρρύνουν την εμπλοκή του ιδιωτικού κεφαλαίου, τόσο στις διάφορες φάσεις δημιουργίας όσο και σε συνεχώς νέες κατηγορίες έργων υποδομής. Η ουσιαστική εμπλοκή του Δημοσίου δεν μπορεί όμως να απαλειφθεί (Σκάγιαννης, 1994, Λαμπρινίδης 2005).

2.4 Κατηγορίες υποδομών μεταφορών

Οι υποδομές μεταφορών δημιουργούνται για την εξυπηρέτηση του μεταφορικού έργου (επιβατικού και εμπορευματικού), που παρέχουν τα διάφορα μεταφορικά μέσα (τροχοφόρα, εναέρια, θαλάσσια, σταθερής τροχιάς-σιδηρόδρομος, τραμ κ.α.) σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Όπως οι υποδομές συνολικά, έτσι και οι υποδομές μεταφορών ομαδοποιούνται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούνται κάθε φορά.

1. Ανάλογα με την εμβέλεια, το γενικό σύστημα μεταφορών μίας χώρας διακρίνεται σε εθνικό (ή πρωτεύον) και σε επαρχιακό (ή δευτερεύον).

Ειδικότερα, οι υποδομές όλων των μεταφορικών μέσων, καθώς και οι λειτουργικές δομές, που εξυπηρετούν τις διαπεριφερειακές και διεθνείς ροές ανθρώπων και εμπορευμάτων, περιγράφονται ως “Εθνικό Σύστημα Μεταφορών”. Το σύστημα αυτό συμπληρώνεται από ένα πλέγμα δευτερευόντων δικτύων υποδομών, που καλύπτουν περιφερειακές ή τοπικές ανάγκες. Το Δευτερεύον Δίκτυο Μεταφορών αποτελούν οι ενδοπεριφερειακοί, ενδονομαρχιακοί και λοιποί τοπικοί οδικοί άξονες, τα σιδηροδρομικά δίκτυα τοπικής σημασίας, τα αεροδρόμια και τα λιμάνια τοπικής εμβέλειας, καθώς και τα αστικά μεταφορικά δίκτυα (ΥΠΕΘΟ, 1993).

2. Ανάλογα με το είδος του παρεχόμενου έργου, οι μεταφορές διακρίνονται: **α)** Σε επιβατικές, που αφορούν τη μεταφορά του πληθυσμού, προκειμένου να καλυφθούν οι μετακινήσεις του για την ικανοποίηση διαφόρων αναγκών του (εργασία, αναψυχή, εκπαίδευση, αγορές κ.λπ.) και **β)** Σε εμπορευματικές, που περιλαμβάνουν τη μεταφορά αγαθών (πρώτων υλών, ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων), για την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση.
3. Ανάλογα με τη γεωγραφία και πιο συγκεκριμένα με το πού αναπτύσσεται στο γεωγραφικό χώρο το μεταφορικό έργο, προσδιορίζονται τρεις γενικές κατηγορίες μεταφορών:
 - Οι χερσαίες
 - Οι εναέριας
 - Οι υδάτινες
4. Σε σχέση με τον τρόπο μεταφοράς που επιλέγεται σε κάθε περίπτωση είναι δυνατή:
 - Η απλή μεταφορά (με τη χρήση ενός μόνο μέσου, για ολόκληρη τη διαδρομή).
 - Η συνδυασμένη μεταφορά (με τη χρήση τουλάχιστον δύο τρόπων-μέσων μεταφοράς, για την πραγματοποίηση μίας διαδρομής).

5. Ανάλογα με το είδος – μέσο μεταφοράς, οι μεταφορές διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, που αποτελούν και τα βασικά υποσυστήματα με τις αντίστοιχες υποδομές μεταφορών και είναι :

- Οι οδικές μεταφορές (εθνικό και επαρχιακό οδικό δίκτυο δασικοί δρόμοι, γεωργικοί δρόμοι κ.λπ.). Τα οδικά μέσα μεταφοράς καταλαμβάνουν τον κύριο όγκο του χερσαίου επιβατικού και εμπορευματικού έργου.
- Οι σιδηροδρομικές μεταφορές (σιδηρόδρομοι, τραμ, Μετρό κ.λπ.). Τα σιδηροδρομικά μέσα μεταφοράς υπερέχουν έναντι των άλλων μέσων μαζική μεταφοράς, γιατί είναι φιλικά στο περιβάλλον, ασφαλή και αποτελούν σημαντικό τομέα επενδύσεων για την κάλυψη της μεταφορικής ζήτησης. Επιπλέον, επειδή αποτελούν μέσα σταθερής τροχιάς, έχουν μεγαλύτερη χρονική αξιοπιστία και πλεονεκτούν έναντι των οδικών μέσων μεταφοράς, κυρίως όσον αφορά τις καθημερινές αστικές και προαστιακές μετακινήσεις στα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα.
- Οι υδάτινες μεταφορές, με σημαντικότερη ομάδα αυτών τις θαλάσσιες μεταφορές (λιμάνια, μαρίνες, αλιευτικά καταφύγια κ.λπ.). Τα πλοία αποκτούν μεγάλη σημασία σε νησιωτικές περιοχές, ενώ αποτελούν το βασικότερο μέσο για τη διενέργεια του παγκόσμιου εμπορίου.
- Οι αεροπορικές μεταφορές (αεροδρόμια, ελικοδρόμια). Το αεροπλάνο, είναι, ως γνωστόν, το ταχύτερο μεταφορικό μέσο, με αποτέλεσμα να συντομεύει σημαντικά τις μεγάλες χωρικές αποστάσεις σε διεθνές επίπεδο, προδίδοντας ιδιαίτερη ώθηση στην αναπτυξιακή εξέλιξη ενός τόπου.

** Τέλος, ως μία πλέον κατηγορία μεταφορικών υποδομών μπορούν να θεωρηθούν και οι αγωγοί, λόγω της ιδιότητας της μεταφοράς εμπορευμάτων (φυσικό αέριο, νερό, πετρέλαιο), οι οποίοι όμως εντάσσονται γενικότερα στα δίκτυα μεταφοράς ενέργειας, ενώ και τα

τηλεπικοινωνιακά δίκτυα λειτουργούν έτσι (μεταφορά πληροφοριών), ωστόσο συνιστούν ανεξάρτητη κατηγορία υποδομών, τις τηλεπικοινωνίες.

2.5 Πώς επηρεάζουν οι υποδομές το λιανικό εμπόριο;

2.5.1 Η σπουδαιότητα της επιλογής του τόπου εγκατάστασης για το λιανέμπορο.

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, η επιλογή της τοποθεσίας που θα εγκατασταθεί το κατάστημα, έχει μεγάλη σημασία. Το κατάστημα λιανικής πώλησης βασίζεται στις επισκέψεις των πελατών για να κάνουν τις αγορές τους. Η τοποθεσία επομένως μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων και το πιθανό επίπεδο κέρδους (Τζωρτζάκης, 1993).

Δεν πρέπει να υποτιμηθεί η σπουδαιότητα της γεωγραφικής θέσης για κάθε λιανέμπορο. Είναι μία σύνθετη απόφαση, με υψηλό κόστος, με μικρή ευελιξία αλλαγής μετά την επιλογή της θέσης και τα στοιχεία αυτής της απόφασης έχουν ισχυρή επίδραση στη στρατηγική του λιανέμπορου. Γενικά, μία σωστή επιλογή τοποθεσίας επιτρέπει στο λιανέμπορο να επιτύχει και το μίγμα στρατηγικής του.

2.5.2 Κριτήρια επιλογής της τοποθεσίας

Η επιλογή της τοποθεσίας απαιτεί εκτεταμένη λήψη αποφάσεων από το λιανέμπορο επειδή χρειάζεται η εξέταση πολλών κριτηρίων όπως:

- Το μέγεθος
- Τα χαρακτηριστικά του επιβάλλοντος πληθυσμού
- Το επίπεδο ανταγωνισμού
- Η προσπέλαση στις μεταφορές

- Η διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης
- Τα στοιχεία των γειτονικών καταστημάτων
- Το κόστος βελτιώσεων
- Το χρονικό μήκος της συμφωνίας ενοικίασης
- Η τάση του πληθυσμού
- Οι νομικοί περιορισμοί

(Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994)

Η τοποθεσία για την επιχείρηση λιανής πώλησης δεν είναι ένα στοιχείο που μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σταθερό από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο αυτής της δραστηριότητας. Οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Η τοποθεσία ενός καταστήματος δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μία αξία μόνιμη, είναι ένα συνεχές πρόβλημα του μόνιμου καταστήματος σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι βασικότεροι παράγοντες, που αναφέρονται σαν συντελεστές για την αλλαγή του τόπου της αγοράς είναι:

Α) Οι αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας: Επίδραση στην πελατεία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης έχει κάθε αλλαγή στη διαδρομή των συγκοινωνιακών μέσων. Έτσι η κατάργηση, η δημιουργία ή η αντικατάσταση των διαδρομών αυτών επηρεάζει πάρα πολύ τη ροή της πελατείας των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Η ροή της πελατείας φέρεται προς τα καταστήματα που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής ή κοντά σ' αυτή και τα οποία, εκτός από την τοπική πελατεία, προσελκύουν και την περαστική.

Έτσι η εξέταση αυτού του παράγοντα πρέπει να γίνεται, όχι μόνο με τα δεδομένα μίας ορισμένης στιγμής, αλλά και με την πρόβλεψη του μέλλοντος, με βάση πληροφορίες σχετικά με το σχέδιο της πόλης, τη ρυμοτομία, το δίκτυο συγκοινωνιών κ.λπ.

B) Η ανάπτυξη νέων συνοικιών: Η συνεχής δημιουργία νέων συνοικιών αποτελεί επίσης ένα υπολογίσιμο παράγοντα, ο οποίος πρέπει να εκτιμηθεί, με την πιθανότητα ανάπτυξης των συνοικιών αυτών (Τζωρτζάκης, 1993).

Όμως, οι λιανέμποροι που μετακινούνται από μία θέση σε μία άλλη αντιμετωπίζουν τρία προβλήματα:

- Θα χαθούν μερικοί πιστοί πελάτες και υπάλληλοι. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ παλιάς και νέας θέσης, τόσο περισσότεροι θα χαθούν.
- Η νέα γεωγραφική θέση δεν θα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την παλιά.
- Οι διακοσμήσεις χώρου του παλιού καταστήματος δεν θα μεταφερθούν στο νέο και η αναπόσβεστη αξία τους θα χαθεί (Κιουλάφας & Κυριαζόπουλος, 1994).

2.6 Χαρακτηριστικά των περιοχών εμπορίου.

2.6.1 Η διάταξη του καταστήματος

Ο τρόπος, με τον οποίο έχουν οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή κ.λπ. αποτελούν το Layout ή τη διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης και τη σύνθεσή τους, τη διεύθυνση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη

συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων κ.λπ..

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο ως ξεχωριστά στοιχεία, αλλά ως ένα σύνολο. Το σύνολο αυτό συνηγορεί για μία καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί τον μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας.

Οι βασικότεροι στόχοι για μία σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης πρέπει να είναι:

1. Η διευκόλυνση της πελατείας και συγχρόνως η καλύτερη διεκπεραίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας.
2. Η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται (Τζωρτζάκης, 1993).

Κεφάλαιο 3^ο

ΜΕΤΡΟ

3.1 Εισαγωγή

Ο μητροπολιτικός σιδηρόδρομος της Θεσσαλονίκης (ή Μετρό της Θεσσαλονίκης) είναι ένα υπό κατασκευή υπόγειο αστικό σιδηροδρομικό σύστημα μεταφοράς στη Θεσσαλονίκη. Το δίκτυο του Μετρό της Θεσσαλονίκης θα είναι παρόμοιο με το Μετρό της Κοπεγχάγης και τη γραμμή Μετρό Docklands του Λονδίνου (θα αποτελείται από δυο ανεξάρτητες σήραγγες μονής τροχιάς και θα διαθέτει σταθμούς με κεντρική αποβάθρα, με συστήματα αυτόματων θυρών στις αποβάθρες). Στην πλήρη ανάπτυξή του μετά το 2020 θα διαθέτει δίκτυο περίπου 33km με 35 σταθμούς.

3.2 Ιστορικό

Η πρωτοβουλία για την κατασκευή του Μετρό Θεσσαλονίκης ανήκει στον Κωνσταντίνο Πυλαρινό, που ως νομάρχης είχε καταφέρει να περιληφθεί στον προϋπολογισμό του 1976 «κωδικός» που ανέφερε: Μετρό Θεσσαλονίκης. Ωστόσο η κατασκευή του Μετρό Θεσσαλονίκης ξεκίνησε την τριετία 1986 - 1989, επί δημαρχίας Σωτήρη Κούβελα. Σύμφωνα με το τότε εγχείρημα του Δημάρχου, το σχέδιο περιελάμβανε την χάραξη του υπόγειου σιδηροδρόμου κάτω από το οδόστρωμα της οδού Εγνατίας, αρχικά στο τμήμα μεταξύ της οδού Καυτατζόγλου και της Πλατείας Δημοκρατίας. Το πρώτο τμήμα της κατασκευής ξεκίνησε στο τμήμα μεταξύ Πλατείας Σιντριβανίου και της Στρατιωτικής Σχολής Αξιωματικών Σωμάτων. Έτσι, η κυκλοφορία στην οδό Εγνατία περιορίστηκε σε δυο λωρίδες ανά κατεύθυνση, ενώ ξηλώθηκε η νησίδα στο συγκεκριμένο τμήμα (γι' αυτό τον λόγο δεν υπάρχει μέχρι και σήμερα νησίδα στο τμήμα ανατολικά της 3ης Σεπτεμβρίου). Η κατασκευή

έγινε δια της μεθόδου της εκσκαφής του εδάφους και της κατασκευής σήραγγας με τοποθέτηση μεταλλικών δοκών και οπλισμένου σκυροδέματος. Προχώρησε με αργούς ρυθμούς για περίπου δύο χρόνια, λόγω της δυσκολίας χρηματοδότησής της, ενώ λίγο πριν εγκαταλείψει το αξίωμα του Δημάρχου, ο Σωτήρης Κούβελας όρισε ως φορέα χρηματοδότησης τη νεοϊδρυθείσα Δημοτική Τηλεόραση Θεσσαλονίκης (TV 100), η οποία εύλογα δεν κατάφερε να διαθέσει πόρους για το έργο.

Η κατασκευή αυτή που ονομάστηκε από τους Θεσσαλονικείς «τρύπα του Κούβελα», κρίθηκε άσκοπη από το νέο σχεδιασμό του υπόγειου ενώ ο ίδιος ο φορέας υλοποίησης του έργου, Δήμος Θεσσαλονίκης, χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη περίοδο απλώς «σχεδιασμό του Μετρό». Παράλληλα, λόγω της ύπαρξης της σήραγγας αυξήθηκε η στάθμη των υδάτων στα θεμέλια της Πολυτεχνικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, στα οποία εντοπίστηκε σκουριά. Από τότε ως σήμερα λειτουργούν καθημερινά αντλίες που απομακρύνουν τα νερά. Το έργο άρχισε να δημοπρατείται εκ νέου το 1992, ενώ ακολούθησε μία σειρά άγονων και χωρίς αποτέλεσμα μειοδοσιών (Ε.Ε.Θ. 2010)

3.3 Δημοπράτηση έργου

Η δημοπράτηση, με φορέα κατασκευής την Αττικό Μετρό Α.Ε., για την κατασκευή της βασικής γραμμής του Μετρό μήκους 9,6 km με 13 σταθμούς και αμαξοστάσιο στην Πυλαία έγινε το 2006 με οριστικό ανάδοχο την κοινοπραξία ΑΕΓΕΚ IMPREGILO-ANSALDO T.S.F.-SELI-ANSALDOBREDA και προϋπολογισμό 1,052 δις. €. Η υπογραφή της σύμβασης έγινε την 7η Απριλίου 2006 και οι εργασίες κατασκευής ξεκίνησαν τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου με την τοποθέτηση του εργοταξίου στο σιδηροδρομικό σταθμό του Ο.Σ.Ε. Η περίοδος κατασκευής σύμφωνα με τη σύμβαση υπολογιζόταν αρχικά στα 6,5 χρόνια με ολοκλήρωση του έργου τον Οκτώβριο του 2012. Σήμερα, οι εργασίες προβλέπεται να ολοκληρωθούν το 2018.

Η επέκταση της γραμμής από το σταθμό Πατρικίου προς την Καλαμαριά αναμενόταν να δημοπρατηθεί μέσα στο 2011 ενώ από το σταθμό Δημοκρατίας προς την Ευκαρπία το 2013 (<http://metro-thessalonikis.blogspot.gr/>, www.ametro.gr 14/03/2012)

3.4 Γραμμές και σταθμοί

Το Σεπτέμβριο του 2010 ανακοινώθηκε με το *Στρατηγικό Σχέδιο Υποδομών-Μεταφορών Θεσσαλονίκης* η πρόθεση για τη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου Μετρό μήκους περίπου 33 km με 35 σταθμούς, αποτελούμενο από τη βασική γραμμή, 5 επεκτάσεις της και δύο αμαξοστάσια στην περιοχή της Πυλαίας και της Μίκρας, με κόστος κατασκευής περίπου στα 4 δισ. ευρώ.

Παράλληλα, προτάθηκε να μην κατασκευαστεί το τμήμα από το σταθμό Πατρικίου προς τη Νέα Ελβετία και το αμαξοστάσιο Πυλαίας, στα πλαίσια εξορθολογισμού της χάραξης. Ωστόσο η πρόταση για αμαξοστάσιο στη Μίκρα απορρίφθηκε από το ΣτΕ και τελικά αποφασίστηκε να κατασκευαστεί η γραμμή στην αρχική της χάραξη με ένα αμαξοστάσιο στην περιοχή της Πυλαίας. Αναμένεται, λόγω κοντινής απόστασης, ο σταθμός Βούλγαρη να αντικατασταθεί από το σταθμό Νομαρχία και ο σταθμός Νέας Ελβετίας να μεταφερθεί στην επέκταση της γραμμής προς Τούμπα - Χαριλάου.

Βασική γραμμή (9,6km - 13 σταθμοί, υπό κατασκευή)

Θα ξεκινά από το Νέο Σιδηροδρομικό Σταθμό και, ακολουθώντας τις οδούς Μοναστηρίου, Εγνατίας και Δελφών, θα καταλήγει στην περιοχή της Νέας Ελβετίας, όπου και θα συνδέεται με το αμαξοστάσιο. Καθημερινά θα κινούνται 18 αυτόματοι συρμοί με μέση ταχύτητα 30 km/h και θα διανύουν την

απόσταση περίπου σε 20 λεπτά, εξυπηρετώντας 18.000 επιβάτες ανά κατεύθυνση.

Αναλυτικότερα οι στάσεις θα είναι οι παρακάτω:

- Νέος Σιδηροδρομικός Σταθμός (Μοναστηρίου & Αναγεννήσεως)
- Δημοκρατίας (Μοναστηρίου & 26ης Οκτωβρίου/Λαγκαδά)
- Βενιζέλου (Εγνατίας & Βενιζέλου)
- Αγία Σοφία (Εγνατίας & Αγίας Σοφίας)
- Σιντριβάνι (Εγνατίας & Αγγελάκη)
- Πανεπιστήμιο (Εγνατίας & 3ης Σεπτεμβρίου)
- Παπάφη (Κων. Καραμανλή & Παπάφη)
- Ευκλείδη (Κωνσταντινουπόλεως & Κατσιμήδου)
- Φλέμινγκ (Δελφών & Φλέμιγκ)
- Αναλήψεως (Δελφών & Αναλήψεως)
- Πατρικίου (Σόλωνος & 25ης Μαρτίου)
- Βούλγαρη (Βούλγαρη & Καθ. Παπαδάκη)
- Νέα Ελβετία (Μ. Ψελλού)

Επέκταση προς Καλαμαριά - Μίκρα (4,7 km - 5 σταθμοί)

Θα αποτελεί διακλάδωση της βασικής γραμμής από το σταθμό Πατρικίου προς τα νοτιοδυτικά, ακολουθώντας την οδό Πόντου:

- Νομαρχία (Βασ. Όλγας και Μητρ. Κυδωνίων Γρηγορίου)
- Καλαμαριά (Πόντου & Αιγαίου/Μεταμορφώσεως)
- Αρετσού (Πόντου & Αγ. Νικολάου -Γηπέδου Αριστοτέλη)
- Νέα Κρήνη (Πόντου & Βρυούλων)
- Μίκρα (Πλησίον Εθνικού Γυμναστηρίου Μίκρας)

Επέκταση προς Σταυρούπολη - Ευκαρπία (6,5 km - 6 σταθμοί)

Θα αποτελεί διακλάδωση της βασικής γραμμής από το σταθμό Δημοκρατίας προς τα βορειοανατολικά, ακολουθώντας την οδό Λαγκαδά:

- Νεάπολη (Λαγκαδά & Βενιζέλου)
- Παύλου Μελά (Λαγκαδά & Δαβάκη)
- Σταυρούπολη (Λαγκαδά & Βενιζέλου/Λεβαντή)
- Πολίχνη (Λαγκαδά & Στρατού)
- Ευκαρπία (Περιφερειακή Οδός & 25ης Μαρτίου)
- Παπαγεωργίου (Νοσοκομεία Παπαγεωργίου και 424ΓΣΝ)

Επέκταση προς Αμπελόκηπους - Εύοσμο (4,5 km - 4 σταθμοί)

Θα αποτελεί συνέχεια της βασικής γραμμής από το Νέο Σιδηροδρομικό Σταθμό προς τα βορειοδυτικά:

- Αμπελόκηποι (Μ. Αλεξάνδρου & Φιλιππουπόλεως)
- Μενεμένη (Δενδροποτάμου & Αριστοτέλους)
- Εύοσμος (Πλατεία Εύοσμου)
- Όρια Δήμου Κορδελιού και Εύοσμου (Νυμφαίου & Αντ. Τρίτση)

Επέκταση προς Τούμπα - Χαριλάου (3,8 km - 3 σταθμοί)

Θα αποτελεί διακλάδωση της βασικής γραμμής από το σταθμό Πανεπιστήμιο προς τα νοτιοανατολικά, ακολουθώντας τις οδούς Παπάφη και Παπαναστασίου:

- Τούμπα (Παπάφη & Καρακάση)
- Χαριλάου (Παπαναστασίου & Μαρασλή)
- Νέα Ελβετία (Παπαναστασίου - τέρμα γραμμής 10)

Επέκταση προς το Αεροδρόμιο (5,5 km - 5 σταθμοί)

Θα αποτελεί συνέχεια της γραμμής από το σταθμό Μίκρα προς τα νότια με υπέργεια γραμμή στη λεωφόρο Γεωργικής Σχολής:

- Ανωτέρα Σχολή
- ΙΚΕΑ
- Κόμβος Θέρμης
- Καζίνο
- Αεροδρόμιο Μακεδονία

Μακροπρόθεσμες επεκτάσεις

Μακροπρόθεσμα θα συνδεθούν με το Μετρό ή με προαστιακό σιδηρόδρομο η περιοχή της Σίνδου (Βιομηχανική Περιοχή, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.) και η Περαιά (Ε.Ε.Θ. 2010)

3.5 Τροχαίο υλικό

Το Μετρό θα χρησιμοποιεί αυτόματες τετράδυμες αυτοκινητάμαξες μήκους 51m, χωρίς οδηγό, τύπου AnsaldoBreda Driverless Metro. Θα τροφοδοτούνται από επίγεια γραμμή με συνεχές ρεύμα 750 V. Οι συγκεκριμένοι συρμοί δε θα μπορούν να κινηθούν στις γραμμές του Ο.Σ.Ε., καθώς οι αμαξοστοιχίες του Ο.Σ.Ε. χρησιμοποιούν εναλλασσόμενο ρεύμα 25 kV 50 Hz εναέριας γραμμής (Θα χρειαστεί να αγοραστούν καινούργιοι σε περίπτωση επέκτασης του Μετρό στη Σίνδο) (Χ. Πυργίδης 2009, Ε.Ε.Θ. 2010)

3.6 Διαδικασία κατασκευής σταθμών

Οι σταθμοί πρόκειται να κατασκευαστούν με τη μέθοδο «επικάλυψης και εκσκαφής» (cover & cut), με εξαίρεση τον σταθμό Ανάληψη. Η διαδικασία αυτή είναι η εξής:

1. Αρχικά εγκαθίσταται το εργοτάξιο, γίνονται οι προπαρασκευαστικές εργασίες στην περιοχή και παρακάμπτονται τα δίκτυα οργανισμών κοινής ωφέλειας (Ο.Κ.Ω.) ώστε να απελευθερωθεί το έδαφος.
2. Αρχίζει να κατασκευάζεται το περίβλημα του σταθμού (κατακόρυφα πετάσματα αντιστήριξης: πάσσαλοι, διαφραγματικοί τοίχοι, κ.λπ.).
3. Πραγματοποιείται αρχαιολογική ανασκαφική έρευνα μέχρι το επίπεδο της πλάκας οροφής του σταθμού.
4. Κατασκευάζεται η πλάκα οροφής του ανώτερου επιπέδου του σταθμού και αποκαθίσταται η επιφάνεια του εδάφους. Γίνεται εκσκαφή κάτω από την πλάκα οροφής προς τα κατώτερα επίπεδα (συνήθως 3 ή 4). Για κάθε επίπεδο κατασκευάζεται η πλάκα οροφής του και ακολουθεί η ίδια διαδικασία μέχρι να κατασκευαστεί και η τελευταία πλάκα, η πλάκα δαπέδου στο επίπεδο των αποβάθρων. Για το σταθμό Ανάληψη η κατασκευή θα γίνει με συμβατικά μηχανικά μέσα αρχίζοντας από τη θεμελίωση, έπειτα με την κατασκευή της πλάκας οροφής, την κατασκευή των ενδιάμεσων επιπέδων πλακών και τοιχίων.
5. Διαμορφώνονται στο σταθμό προσβάσεις εισόδου εξόδου, κλίμακες, πλευρικά τοιχία κ.α.
6. Τοποθετείται ο ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός.
7. Ολοκληρώνονται οι αρχιτεκτονικές εργασίες στους σταθμούς.

(Ε.Ε.Θ. 2010)

3.7 Προβλήματα - Αντιδράσεις

Σταθμός Παπάφειο

Αντιδράσεις υπήρξαν από τη Διοίκηση και τους αποφοίτους του ιδρύματος σχετικά με τη θέση κατασκευής του σταθμού εντός του Παπάφειου Ορφανοτροφείου, οι οποίοι προσέφυγαν κατά της εταιρείας «Αττικό Μετρό», με αποτέλεσμα την προσωρινή αναστολή της κατασκευής του σταθμού. Ωστόσο τον Απρίλιο του 2011 η Διοίκηση απέσυρε την προσφυγή, δίνοντας το πράσινο φως για την κατασκευή του σταθμού. Οι μετροπόντικες έχουν ήδη περάσει κάτω από το Παπάφειο, οπότε οι μελέτες του σταθμού θα πρέπει να αναπροσαρμοστούν.

Σταθμός Αναλήψεως

Η κατασκευή του σταθμού αποδείχθηκε προβληματική λόγω της στενότητας της οδού Δελφών, όπου και θα κατασκευαστεί ο σταθμός. Για το λόγο αυτό αποφασίστηκε να κατασκευαστεί με τη μέθοδο ανοιχτού ορύγματος - cut and cover (αντί για cover and cut, όπως αρχικά προβλεπόταν) και η οδός Δελφών έκλεισε σε μήκος περίπου 250 μέτρων, από την οδό Μάρκου Μπότσαρη έως την οδό Πέτρου Συνδίκου, στις 4 Σεπτεμβρίου 2011 και για περίοδο 10 μηνών (www.ametro.gr 14/03/2012)

3.8 Η ροή του έργου - Ιστορικό

Τον Σεπτέμβριο του 2003 αποφασίστηκε να κατασκευαστεί το Μετρό ως δημόσιο έργο, με χρηματοδότηση του Ελληνικού Δημοσίου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Με βάση τη διακήρυξη του νέου Διαγωνισμού, τον Ιούνιο του 2004 υπέβαλαν εκδήλωση ενδιαφέροντος πέντε κοινοπραξίες με σημαντικές ελληνικές και ξένες εταιρείες του κλάδου. Το πρώτο στάδιο του διαγωνισμού ολοκληρώθηκε τον Νοέμβριο του 2004. Τέσσερις (4) από τις πέντε (5) κοινοπραξίες συνέχισαν στο δεύτερο στάδιο και τον Ιανουάριο 2005 έλαβαν τα τεύχη της δημοπράτησης και τη νέα προμελέτη του έργου.

Στις 12 Μαΐου 2005 οι προεπιλεγείσες κοινοπραξίες υπέβαλαν την τεχνική και οικονομική προσφορά τους και στις 19 Αυγούστου ολοκληρώθηκε η αξιολόγηση των τεχνικών και οικονομικών προσφορών των τριών κοινοπραξιών που έμειναν στο τελικό στάδιο του διαγωνισμού.

Η σύμβαση με την ανάδοχο κοινοπραξία ΑΕΓΕΚ IMPREGILO-ANSALDO T.S.F.-SELI-ANSALDOBREDA υπογράφηκε στις 7 Απριλίου 2006 και στα τέλη Ιουνίου του ίδιου έτους ξεκίνησε η κατασκευή του έργου.

Πίνακας 3

Απόφαση για δημοπράτηση ως δημόσιο έργο	9/2003
Νομοθετική ρύθμιση που αναθέτει στην ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ την υλοποίηση του έργου	12/2003
Έναρξη διαδικασίας προεπιλογής αναδόχων	12/2003
Κατάθεση εκδηλώσεων ενδιαφέροντος	6/2004
Ολοκλήρωση προεπιλογής	11/2004
Ολοκλήρωση μελέτης και τευχών δημοπράτησης από την ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ	1/2005
Β' Φάση δημοπράτησης έργου	1/2005
Υποβολή τεχνικών και οικονομικών προσφορών	5/2005
Τεχνική αξιολόγηση των διαγωνιζομένων κοινοπραξιών	7/2005
Ανάδειξη προσωρινού αναδόχου	8/2005
Υπογραφή σύμβασης και έναρξη κατασκευής του έργου	4/2006

(www.ametro.gr, 14/03/2012)

Η κατασκευή του Μετρό της Θεσσαλονίκης θα ενσωματώνει τα πλέον σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα και τις πιο απαιτητικές προδιαγραφές ποιότητας και λειτουργικότητας, με αποτέλεσμα να είναι όχι μόνο καλύτερο από το Μετρό της Αθήνας, αλλά το πιο σύγχρονο Μετρό στην Ευρώπη.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του δικτύου Μετρό στην Θεσσαλονίκη είναι τα εξής:

- **13 σύγχρονοι σταθμοί** με κεντρική αποβάθρα
- **9,6 χλμ.** γραμμής με δύο ανεξάρτητες σήραγγες μονής τροχιάς
- **18 υπέρ-αυτόματοι συρμοί** τελευταίας τεχνολογίας, πλήρως κλιματιζόμενοι, οι οποίοι θα κινούνται χωρίς οδηγό αλλά με συνοδό.
- Συστήματα αυτόματων θυρών επί των αποβάθρων κάθε σταθμού για καλύτερη εξυπηρέτηση και μέγιστη ασφάλεια του επιβατικού κοινού.
- Δημιουργία **αμαξοστάσιου έκτασης 50.000** τμ στην περιοχή της Πυλαίας. Επίσης, στο πρόγραμμα ανάπτυξης χώρων στάθμευσης της Αττικό Μετρό προβλέπεται η κατασκευή υπόγειων χώρων στάθμευσης στο Μετρό της Θεσσαλονίκης, συνολικής χωρητικότητας 3.700 θέσεων. Συγκεκριμένα:

Πίνακας 4

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΘΕΣΕΙΣ	ΕΠΙΠΕΔΑ
Ν. Σιδηροδρομικός Σταθμός 1	450	-4 υπόγεια
Νέος Σιδ. Σταθμός 2	600	-4 υπόγεια
Νέα Ελβετία	650	-1, ισόγειο, +2
Πανεπιστήμιο 1	1000	-4 υπόγεια
Πανεπιστήμιο 2	1000	-4 υπόγεια
Σύνολο	3700	

(Ε.Ε.Θ., 2010)

Κεφάλαιο 4^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ

N. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

4.1 Γενικά στοιχεία

Ο νομός Θεσσαλονίκης, με πληθυσμό 1.046.851 κατοίκους (απογραφή 2011), είναι ο μεγαλύτερος νομός της Μακεδονίας και στη Βόρεια Ελλάδα. Έχει έκταση 3.683 τ.χμ. Πρωτεύουσα του νομού είναι η Θεσσαλονίκη που είναι και η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα. Διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και είναι έδρα του Υπουργείου Μακεδονίας Θράκης.

Ο νομός Θεσσαλονίκης βρέχεται από το Θερμαϊκό κόλπο στα δυτικά και από τον Στρυμωνικό κόλπο στα ανατολικά. Στο κεντρικό – βόρειο τμήμα του νομού υπάρχει η κοιλάδα της Μυγδονίας, με τη Λίμνη Κορώνεια (ή λίμνη Αγίου Βασιλείου ή Λίμνη Λαγκαδά) και λίγο ανατολικότερα τη λίμνη Βόλβη που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη στην Ελλάδα. Τα βουνά βρίσκονται στο κεντρικό και βόρειο τμήμα του νομού. Στα βουνά του νομού περιλαμβάνονται ο Χορτιάτης στα κεντροδυτικά του νομού, ο Βερτίσκοκ στα βόρεια και τμήμα από τα Κερδύλια στα βορειανατολικά. Γειτονεύει με το νομό Κιλκίς στα βόρεια, με το νομό Σερρών στα ανατολικά και με το νομό Χαλκιδικής στα νότια.

Η κομβική θέση της Θεσσαλονίκης στη νοτιανατολική Ευρώπη και οι υποδομές της, τα δύο της πανεπιστήμια (το Αριστοτέλειο και το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας), η Διεθνής Έκθεση, το μεγάλο εμπορικό της λιμάνι, το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία», η Εγνατία Οδός και το σιδηροδρομικό της δίκτυο, την καθιστούν ως σταυροδρόμι των Βαλκανίων.

Ο νομός της Θεσσαλονίκης συγκεντρώνει περίπου το 10% του πληθυσμού της χώρας με αυξητική τάση, αφού έχει το ποσοστό φυσικής αύξησης του πληθυσμού για το 2005 ήταν 2,7 έναντι 0,2 που είναι το αντίστοιχο ποσοστό ολόκληρης της Ελλάδας. Ενώ η υψηλή αναλογία μαθητών Δημοτικού ανά 1000 κατοίκους (67 έναντι μέσου χώρας 63) αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που ενισχύει την ευοίωνη αναπτυξιακή πορεία του Νομού Θεσσαλονίκης (Ε.Ε.Θ., 2008)

4.2 Η οικονομία του νομού Θεσσαλονίκης

Στο νομό Θεσσαλονίκης αναλογεί το 12% του κύκλου εργασιών των μεταποιητικών και κατασκευαστικών επιχειρήσεων, 10% των εμπορικών επιχειρήσεων και 72% των υπηρεσιών. Είναι η τέταρτη παραγωγός κρέατος της χώρας και πέμπτη παραγωγός τυριού και ντομάτας. Ο νομός Θεσσαλονίκης έχει καταστεί το δεύτερο οικονομικό και εμπορικό κέντρο της χώρας. Διαθέτει μία αξιόλογη διαφοροποιημένη οικονομική βάση που του προσδίδει μία προοπτική δυναμικής εξέλιξης.

Ο νομός Αττικής μαζί με τον νομό Θεσσαλονίκης διαθέτουν πάνω από το μισό της οικονομικής δραστηριότητας του πληθυσμού της χώρας. Για αυτό, είναι πολύ πιθανό η δημιουργία ικανοποιητικών προϋποθέσεων οικονομικής ανάπτυξης, να καταστήσει δυνατή την παραπέρα ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρξει βελτίωση των οικονομικών και του ανθρώπινου δυναμικού, που θα επιτρέψουν έτσι την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την ικανοποίηση της οικονομικής ανάπτυξης.

Στο νομό δραστηριοποιούνται (με στοιχεία των επιμελητηρίων του 2006) περίπου 86.000 επιχειρήσεις. Παράγει 9,1% του Α.Ε.Π. της χώρας το 2004, το οποίο είναι το δεύτερο καλύτερο πανελλαδικά.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του νομού Θεσσαλονίκης είναι ότι από το 2004 μέχρι το 2006 η ανεργία ακολουθεί φθίνουσα πορεία (αριθμητικά έχουμε 11,5%, 10,6%, 8,9%). Επιπλέον, οι κατά κεφαλήν αποταμιευτικές καταθέσεις ανέρχονται 11,3 χιλ. € ποσό που την κατατάσσει στην όγδοη θέση στο σύνολο της χώρας (Ε.Ε.Θ., 2009)

4.3 Δημογραφικά Στοιχεία

Ο νομός Θεσσαλονίκης, ο οποίος ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, έχει πληθυσμό 1.057.825 εκ. (απογραφή 2001) αντιπροσωπεύοντας έτσι το 9,65% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Η πληθυσμιακή πυκνότητα του νομού είναι 287,2 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή, ο νομός παρουσιάζει τα ακόλουθα ποσοστά:

- Ηλικίες 0-14: 15,53%
- Ηλικίες 15 – 64: 70,34%
- Ηλικίες 65 και άνω: 14,13%

Ο αστικός πληθυσμός του νομού Θεσσαλονίκης ανέρχεται σε 92,68% του συνολικού πληθυσμού, ενώ ο αγροτικός αποτελεί μόλις το 7,32% (Ε.Ε.Θ., 2008)

4.4 Απασχόληση - ανεργία

Η ανεργία μίας περιοχής αποτελεί σημαντική ένδειξη της οικονομικής κατάστασης της περιοχής αυτής.

4.5 Η επιχειρηματικότητα στον νομό Θεσσαλονίκης.

Ο νομός Θεσσαλονίκης, ως ένας από τους σημαντικότερους νομούς της Ελλάδας σε πληθυσμιακή αλλά και σε οικονομική ανάπτυξη φιλοξενεί τα ακόλουθα τρία Επαγγελματικά και Επιχειρηματικά Επιμελητήρια των οποίων παραθέτουμε τα στοιχεία:

- Το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (Β.Ε.Θ.)
- Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (Ε.Β.Ε.Θ.)
- Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (Ε.Ε.Θ.)

Καθώς επίσης και τρία οικονομικά επιμελητήρια (Οικονομικό, Γεωτεχνικό και Τεχνικό) (Ε.Ε.Θ., 2008)

4.6 Το συνολικό δυναμικό των επιχειρήσεων μελών των τριών επιμελητηρίων της Θεσσαλονίκης.

Το συνολικό δυναμικό των επιχειρήσεων του νομού Θεσσαλονίκης, σύμφωνα με τον αριθμό των μελών των τριών επιμελητηρίων συγκροτείται από επιχειρήσεις, όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ	ΕΝΕΡΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 2007
Ε.Ε.Θ.	39694
Β.Ε.Θ.	20600
Ε.Β.Ε.Θ.	16910
ΣΥΝΟΛΟ	77204

(Ε.Ε.Θ. 2008)

4.7 Ιστορικά στοιχεία Εγνατίας οδού

Στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία ένας από τους δύο σημαντικότερους δρόμους που κατέληγαν στην πρωτεύουσα Ρώμη ήταν η via Εγνατία, υπερπόντια προέκταση της via Τραϊόνα διαμέσου του λιμένα της Γναφιάς, που διέσχιζε την Ελλάδα μέχρι τον ποταμό Έβρο. Η Εγνατία περνούσε από το Δυρράχιο, το Λυχνιδό, την Ηράκλεια, την Πέλλα, τη Θεσσαλονίκη, την Αμφίπολη, τους Φιλίππους, τον Τάπειρο, την Μαξιμιάουπολη και την Τραϊανούπολη.

Η Εγνατία κατασκευάστηκε μεταξύ του 146 – 120 π.Χ., πάνω στα ίχνη ενός αρχαίου προ-Ρωμαϊκού δρόμου που εκτείνονταν ανάμεσα στις Αδριατικές χώρες και το Αιγαίο. Αργότερα, κατασκευάστηκε η επέκτασή της από τον Έβρο στο Βυζάντιο και τελικά το όνομα Εγνατία δόθηκε σε όλο το δρόμο, από τη Ρώμη μέχρι την Κωνσταντινούπολη, προς τιμή του Ρωμαίου ανθύπατου Γναίου Εγνάτιου που την κατασκεύασε.

Η πρώτη ρητή μνεία για την οδό Εγνατία βρίσκεται στο έργο του γεωγράφου Στράβωνα, μεταξύ των ετών 40 π.Χ. και 10 μ.Χ. Κάποια χρόνια πριν, γύρω στο 59 – 58 π.Χ. υπάρχει στο έργο του Κικέρωνα, σαφής αναφορά στη via *militaris* (στρατιωτική οδός), η οποία έφτανε στη Θεσσαλονίκη και την οποία ο μεγάλος ρήτορας χρησιμοποίησε για να προσεγγίσει την πόλη. Χρήση της via Εγνατία, στο τμήμα της από τη Νεάπολη (σημερινή Καβάλα) έως τη Θεσσαλονίκη, έκανε επίσης ο Απόστολος Παύλος, γύρω στο έτος 40μ.Χ., κατά το ταξίδι του προς την Ελλάδα.

Η via Εγνατία υπήρξε μία ευρωπαϊκών προδιαγραφών οδός. Οδόςτρωμα, σηματοδότηση, κατασκευή στρατοπέδων, σταθμών και αλλαγών ίππων, γέφυρες, είσοδοι σε πόλεις και εσωτερικές διαδρομές, εμφάνιζαν μία μεγάλη ομοιογένεια, είτε επρόκειτο για δρόμο στην Βρετανία, είτε στην Ιταλία, είτε στην Ισπανία ή στην Ελλάδα. Η κατασκευή της ήταν σύμφωνη με τις

προδιαγραφές των άλλων οδών και μπορεί να συνοψιστεί στο χωρίο του Στράβωνα, κατά το οποίο οι Ρωμαίοι «έκοβαν λόφους και δημιουργούσαν ήπιες οδικές κλίσεις, προκειμένου να διέρχονται με ευκολία οι άμαξες», δηλαδή τα βαριά μεταφορικά μέσα της εποχής.

Το ελάχιστο πλάτος της via Εγνατία ήταν 10 ρωμαϊκοί πόδες (περίπου 3 μέτρα), το οποίο μεγάλωνε όταν διερχόταν μέσα από μεγάλες πόλεις και ξεπερνούσε τα 5 μέτρα.

Τα ρωμαϊκά οδοιπορικά μας δίνουν πληροφορίες για τις αποστάσεις μεταξύ των πόλεων, σταθμών, θέσεων ανάπαυσης και αλλαγών αλόγων. Από τις Αδριατικές ακτές μέχρι την Θεσσαλονίκη, υπολογίζεται η απόσταση σε 400 περίπου χιλιόμετρα (535 ρωμαϊκά βήματα) και από Θεσσαλονίκη μέχρι Έβρο άλλα 400. Η οδός ήταν σε όλη της την έκταση «βεβηματισμένη κατά μίλιον» και «κατεστηλωμένη», δηλ. είχε μετρηθεί με βάση τα 100 βήματα και σε κάθε μίλι είχαν στηθεί μεγάλες στήλες, τα μιλιάρια, που υποδείκνυαν την απόσταση και ονομάτιζαν τη συγκεκριμένη θέση.

Η Εγνατία είχε ανακατασκευαστεί μερικώς πολλές φορές μέχρι το 300 μ.Χ. Το 1270 μ.Χ. η via Εγνατία αναφέρεται ως συνδετικός οδικός άξονας ανάμεσα στο Δυρράχιο και στην Κωνσταντινούπολη και μέχρι το 16^ο αιώνα χρησιμοποιείται βασικά ως εμπορικός δρόμος που διακινούσε φυλές, θρησκευόμενα, κοινωνικές τάξεις, ιδεολογίες, ήθη, έθιμα, οικονομίες, νοοτροπίες, αντιλήψεις.

Πάνω στα ίχνη της αρχαίας Εγνατίας συναντούσε κανείς ομάδες από πρματευτές, ή συνηθέστερα βιοτέχνες, χωρικούς ή εργάτες, από τη Δυτική Μακεδονία, Ήπειρο, Θεσσαλία κ.λπ.. που αναζητούσαν καλύτερους όρους ζωής. Πολλοί από αυτούς ήταν οικοδόμοι και έφευγαν κατά συντροφιάς, που περιελάμβαναν όλες τις σχετικές ειδικότητες του χτίστη και του ξυλουργού. Μέσα στα πλανόδια αυτά σμήνη, μπορούσε να ξεχωρίσει κανείς τους εποχιακούς εργάτες και τους κατά παράδοση επαγγελματίες ζητιάνους, τους Κραβαρίτες.

Οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν κατ' αρχήν την Εγνατία για στρατιωτικούς σκοπούς, αλλά γρήγορα γενικεύτηκε η χρήση της και έγινε η κυριότερη οδική αρτηρία που συνέδεε την Αδριατική με τον Εύξεινο Πόντο. Λειτουργούσε μάλιστα παράλληλα, ή και ανταγωνιστικά, προς τον άλλο αρχαίο θαλάσσιο δρόμο που από την Ιταλία διαμέσου του Ισθμού έφτανε ως το βόρειο Αιγαίο και τον Εύξεινο Πόντο ιστορία που επαναλαμβάνεται και σήμερα.

Η Εγνατία οδός διαδραμάτισε σπουδαίο ρόλο στα βυζαντινά και στα μεταβυζαντινά χρόνια. Ζωγράφοι και συνεργεία ψηφιδογράφων ξεκινούσαν από την Κωνσταντινούπολη προς όλες τις κατευθύνσεις και με όλα τα συγκοινωνιακά μέσα, θαλάσσια και χερσαία. Η Εγνατία διακινούσε συνεχώς τις ομάδες των καλλιτεχνών, ή και τα έργα τους, όταν επρόκειτο για μικρογραφημένα χειρόγραφα, φορητές εικόνες, σμάλτα, είδη μικροτεχνίας, χρυσοχοΐας, αργυροχοΐας, χαλκουργίας ή κεντικής. Παράλληλα, η Θεσσαλονίκη, ιδιαίτερα από τη Μεσοβυζαντινή περίοδο και ύστερα, αποτέλεσε το χώρο των καλλιτεχνικών ζυμώσεων και την αφετηρία των περισσότερων αποστολών προς τους βορειότερους, δυτικότερους και νοτιότερους πληθυσμούς (Ε.Ε.Θ., 2009).

4.8 Ιστορικά στοιχεία οδού Μοναστηρίου

Η κύρια οδική αρτηρία που διέσχιζε τον κάμπο της Θεσσαλονίκης κατά τα ρωμαϊκά χρόνια είχε την εξής κατεύθυνση: Θέρμη – Σίνδος – Χαλάστρα – Γέφυρα – Ίχται – Πέλλα – Βέροια. Η οδός αυτή ακολουθούσε την πορεία εισόδου της θάλασσας στην ενδοχώρα του κάμπου Θεσσαλονίκης και περνούσε άλλοτε από τις παραλίες και άλλοτε από μεσόγειες πόλεις. Την περιοχή διέσχιζε μετά το 2^ο αιώνα μ.Χ και η Νέα Εγνατία, που άρχιζε από το Δυρράχιο και έφτανε στον Έβρο.

Στα χρόνια της τουρκοκρατίας η λεωφόρος Μοναστηρίου {πύλη Βαρδαρίου – Χαρμάνικιοϊ (Εύοσμος) – Ντούνταλαρ (Διαβατά) – Αραπλί (Ν. Μαγνησία) – Βαρντάρ Καβακλί (Αγ. Αθανάσιος) – Τοψίν (Γέφυρα) – Γιαϊλατζίκ (Χαλκηδόνα)} κατέληγε στο Γιαϊλατζίκ όπου και τριχοτομούσαν.

Η μία διακλάδωση κατευθυνόταν στα Κουφάλια, η άλλη στα Γιαννιτσά και η τρίτη στη Βέροια. Ένας ακόμη δρόμος κατέληγε στο Γιαϊλατζίκ.

Άρχιζε από ένα σημείο της λεωφόρου Μοναστηρίου μεταξύ Χαρμάνικιοϊ (Εύοσμος) και Ντούνταλαρ (Διαβατά), ακολουθούσε την πορεία Τεκελί (Σίνδος) – Κουλακιά (Χαλάστρα) – Βαλμάδα – Καγιαλί (Βραχιά) – Κιρτσιλάρ (Αδενδρο) – Τσοχαλάρ (Παρθένιο) και κατέληγε στο Γιαϊλατζίκ.

Οι δρόμοι του κάμπου ήταν χωμάτινοι, γεμάτοι λάσπες, λακκούβες και το ταξίδι ήταν δύσκολο. Από Θεσσαλονίκη για Γιαννιτσά με ιπήλατη άμαξα χρειάζονταν 8 με 10 ώρες. Προβληματική ήταν η ξύλινη γέφυρα του Αξιού, η οποία ήταν ασταθής και επικίνδυνη. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών η μετακίνηση γινόταν με βουβαλάμαξες με ξύλινους τροχούς.

Οι τρεις κεντρικοί δρόμοι που οδηγούσαν από τη λεωφόρο Μοναστηρίου στη Χαλκηδόνα αναμορφώθηκαν και αποτέλεσαν τις εθνικές οδούς Θεσσαλονίκης – Αθηνών, Θεσσαλονίκης – Βέροιας και Θεσσαλονίκης – Εδέσσης. Το Βαρδάρη είναι η πιο τραγουδισμένη πλατεία της Θεσσαλονίκης. Πήρε το όνομά της από την μεσαιωνική προσηγορία του ποταμού Αξιού, και από την πύλη των τειχών που λεγόταν «Πύλη του Βαρδαρίου», ενώ το παλιό της όνομα ήταν «Χρυσή Πύλη». Μέσα από τη Χρυσή Πύλη, υπήρχε ένα θριαμβευτικό ρωμαϊκό τόξο της εποχής του Οκταβιανού Αυγούστου που κατεδαφίστηκε πριν την απελευθέρωση, αλλά η εικόνα του σώζεται σε γκραβούρα. Από εδώ η Εγνατία εισέρχονταν στην πόλη. Εκτός τειχών, υπήρχε πλήθος από χάνια που εξυπηρετούσαν τους ταξιδιώτες. Σήμερα σώζονται ελάχιστα, κι αυτά τροποποιημένα για τις σύγχρονες ανάγκες. Η παράδοση, όμως, της φιλοξενίας στα δυτικά έχει επιβιώσει μέσω του πλήθους των μεγάλων ξενοδοχείων που βρίσκονται από την εποχή του μεσοπολέμου,

εκατέρωθεν του Βαρδάρη. Στην πλατεία καταλήγει και ο μεγάλος οδικός άξονας, η σημερινή οδός Λαγκαδά, που ένωνε τη Θεσσαλονίκη με το βορρά, μέσω του στενού του Δερβενίου και έφτανε από τα ρωμαϊκά χρόνια έως την περιοχή του Βελιγραδίου, στο Σίρμιον.

Από το ίδιο κέντρο ξεκινά και η οδός Μοναστηρίου, που οδηγούσε στο Μοναστήρι (Ηράκλεια Λυγκηστίς, μεταγενέστερα Πελαγονική). Το Μοναστήρι ήταν συνδεδεμένο με τη Θεσσαλονίκη τόσο οδικά (Εγνατία), όσο και σιδηροδρομικά (από τη δεκαετία 1880 – 1890), αλλά και επικοινωνιακά (τηλέγραφος από τη δεκαετία 1860). Στη Μοναστηρίου χτίστηκε στη δεκαετία του 60' ο Νέος Σιδηροδρομικός Σταθμός που ακόμη και σήμερα, έχει μεγάλη κίνηση, καθώς συνδέει τη Θεσσαλονίκη τόσο με την υπόλοιπη Ελλάδα, όσο και με τα Βαλκάνια, αλλά και με την Κωνσταντινούπολη (Ε.Ε.Θ., 2009).

4.9 Οδός Δελφών

Η οδός Δελφών βρίσκεται στην ανατολική πλευρά της πόλης της Θεσσαλονίκης και εκτείνεται σε μήκος περίπου τριών χιλιομέτρων και είναι δρόμος εμπορικός με αρκετά δημόσια κτήρια. Η οδός Δελφών πήρε το όνομά της από τους Δελφούς με σκοπό να τιμήσει την ιστορική περιοχή της Ελλάδος (Ε.Ε.Θ., 2009).

Κεφάλαιο 5^ο

ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Ερέθισμα

Ο προϊστάμενος του γραφείου ερευνών του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης αφού διέκρινε κινδύνους στην κεντρική αγορά της Θεσσαλονίκης, ανέθεσε στην ερευνητική μας ομάδα στα πλαίσια της υποχρεωτικής εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας τη διεξαγωγή έρευνας με θέμα «Το λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό της Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με τα έργα του Μετρό».

5.2 Πρόβλημα διοίκησης marketing

Το γραφείο ερευνών του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης αφού εντόπισε κενό γύρω από την καταγραφή απόψεων και στατιστικών στοιχείων σχετικά με την κατάσταση της αγοράς λιανικού εμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης από την έναρξη της διεξαγωγής των έργων του Μετρό μέχρι σήμερα (2006-2012), αποφάσισε να διεξάγει έρευνα για τον εντοπισμό και την καταγραφή των παραμέτρων που επιφέρουν τις αλλαγές αυτές, καθώς και την καταγραφή των αλλαγών που θα υπάρξουν μέχρι την ολοκλήρωση των έργων (2012-2018) και μετά την ολοκλήρωση των έργων του Μετρό (2018 και μετά).

5.3 Πρόβλημα έρευνας marketing

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος που είναι : *Η διερεύνηση και καταγραφή στατιστικών στοιχείων σχετικά με το λιανικό εμπόριο και των απόψεων, προσδοκιών και προτάσεων των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου του κέντρου της Θεσσαλονίκης σχετικά με τον ρόλο του Μετρό ως παραμέτρου διαμόρφωσης του λιανικού εμπορίου και του χάρτη συγκοινωνίας της πόλης.*

5.4 Γενικός στόχος

Η διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων, των προσδοκιών και των προτάσεων των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης σχετικά με τον ρόλο του Μετρό ως παράμετρο διαμόρφωσης του λιανεμπορίου και του χάρτη συγκοινωνίας στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Πιο συγκεκριμένα η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην :

- Διερεύνηση και καταγραφή της κατάστασης του λιανικού εμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης από την έναρξη των έργων του Μετρό μέχρι σήμερα (2006-2012).
- Εξακρίβωση και καταγραφή των προσδοκιών των καταστηματαρχών μέχρι την ολοκλήρωση του έργου (2012-2018).
- Διερεύνηση και καταγραφή προσδοκιών και προτάσεων των καταστηματαρχών μετά την ολοκλήρωση του έργου (2018 και μετά).

5.5 Ειδικοί στόχοι

1. Διερεύνηση της επικρατούσας κατάστασης σχετικά με τις μεταβλητές που επηρεάζουν το λιανικό εμπόριο από την έναρξη των έργων του Μετρό μέχρι σήμερα (2006 - 2012).

Δηλαδή ποιοι παράγοντες επηρέασαν την πορεία του ετήσιου τζίρου των καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό από την έναρξη των έργων του Μετρό μέχρι σήμερα και ποιος ο βαθμός σημαντικότητάς τους.

2. Πώς επηρεάζουν τα έργα του Μετρό τα καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό από την έναρξή τους μέχρι σήμερα.
3. Σε τί βαθμό θα επηρεάσουν τα έργα του Μετρό το λιανικό εμπόριο του κέντρου της Θεσσαλονίκης μέχρι την ολοκλήρωσή τους;
4. Προσδοκίες των καταστηματάρχων λιανικού εμπορίου του κέντρου της Θεσσαλονίκης από τη γενικότερη αλλαγή που θα επιφέρει το Μετρό μετά την ολοκλήρωσή του στο λιανικό εμπόριο, τις υποδομές του, τις σχετιζόμενες με αυτό μεταβλητές και στο χάρτη συγκοινωνίας του κέντρου της πόλης.
5. Τί πιστεύουν οι καταστηματάρχες ότι πρέπει να γίνει για να αναπτυχθεί το λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης;

5.6 Μεθοδολογία

5.6.1 ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων της Εγνατίας οδού της Θεσσαλονίκης, από το ύψος της οδού Λαγκαδά μέχρι το ύψος της οδού Εθνικής Αμύνης.

5.6.2 ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου το οποίο στεγάζεται σε ισόγειο χώρο επί της Εγνατίας οδού.

5.6.3 ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ιδιοκτήτης του κάθε καταστήματος ή ο υπεύθυνος του.

5.6.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήσαμε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο επιλέξαμε τα οικοδομικά τετράγωνα που η μία τους πλευρά βλέπει την Εγνατία οδό, στο δεύτερο στάδιο επιλέξαμε τα καταστήματα λιανικού εμπορίου που στεγάζονται σε ισόγειο χώρο που βλέπει στην Εγνατία οδό με τη χρήση της συστηματικής δειγματοληψίας.

5.6.5 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στα 100 καταστήματα λιανικού εμπορίου.

5.6.6 ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Οι συνεντεύξεις θα παίρνονται από ένα αρμόδιο μέλος του καταστήματος, κατά προτίμηση τον ιδιοκτήτη, ώστε οι απαντήσεις που θα λάβουμε να είναι έγκυρες. Οι επισκέψεις στα καταστήματα λιανικού εμπορίου θα γίνονται κατά τις πρωινές ώρες 09:00 με 12:00, ώστε να είναι ευκολότερη χρονικά η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Για την επιλογή καταστημάτων λιανικού εμπορίου η καταμέτρηση θα γίνεται ως εξής: Επιλέγουμε τα καταστήματα λιανικού εμπορίου που στεγάζονται σε ισόγειο, των οποίων η βιτρίνα βλέπει στην Εγνατία οδό της Θεσσαλονίκης. Οι ερευνητές (δύο στον αριθμό) ξεκινάνε την καταμέτρηση αναλαμβάνοντας ο πρώτος την πλευρά της Εγνατίας οδού η οποία αριθμείται με μονούς αριθμούς και ο δεύτερος αναλαμβάνει την πλευρά με τους ζυγούς αριθμούς. Η διαδικασία καταμέτρησης θα ακολουθεί την εξής ροή: Ο ερευνητής ξεκινάει από το πρώτο κατάστημα, της επιλεγμένης περιοχής που εκδηλώνεται η έρευνα, και συνεχίζει να επισκέπτεται καταστήματα κατά αύξοντα αριθμό οδού. Εισέρχεται στο κατάστημα λιανικού εμπορίου και ζητά τον ιδιοκτήτη του καταστήματος λιανικού εμπορίου, ώστε να τον ενημερώσει σχετικά με την έρευνα. Σε περίπτωση που ο ιδιοκτήτης δεν βρίσκεται στον χώρο του καταστήματος προσπαθούμε να βρούμε τον υπεύθυνο και να κρίνουμε αν έχει τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να μας απαντήσει με εγκυρότητα, αλλιώς προσπαθούμε να κλείσουμε κάποιο ραντεβού με τον ιδιοκτήτη στο άμεσο μέλλον. Σε περίπτωση άρνησης συμμετοχής στην έρευνα συνεχίζουμε στο επόμενο κατάστημα, ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία.

5.6.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στο πρώτο στάδιο καταγράφουμε διερχόμενοι από την Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης όλα τα καταστήματα λιανικού εμπορίου, τα οποία στεγάζονται σε ισόγειο και η βιτρίνα τους βλέπει στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης. Έπειτα δημιουργούμε μία λίστα με τα εν λόγω καταστήματα και μετέπειτα αποφασίζουμε να εξετάσουμε όλα τα καταστήματα της λίστας με την σειρά, με στόχο την συμπλήρωση του απαιτούμενου αριθμού ερωτηματολογίων για την έρευνά μας (100, μέγεθος δείγματος). Για να αποφύγουμε τη συγκέντρωση απαντήσεων μόνο από ένα κομμάτι της Εγνατίας οδού, χωρίζουμε την περιοχή έρευνας σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι τα οικοδομικά τετράγωνα με αρίθμηση 1 – 75 και το δεύτερο μέρος από το 76 μέχρι το 150, με στόχο να συγκεντρώσουμε 50 ερωτηματολόγια από κάθε μέρος της περιοχής έρευνάς μας.

5.6.8 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που θα ακολουθηθεί στην έρευνά μας είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη. Και εργαλείο της έρευνάς μας αποτελεί το ερωτηματολόγιο (παράρτημα).

5.6.9 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πίνακας 6

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Η επωνυμία του καταστήματος
ΟΔΟΣ	Η οδός που βρίσκεται το κατάστημα
ΕΙΔΟΣΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	Η κατηγορία λιανικού καταστήματος
ΝΟΜΟΡΦΗ	Η νομική μορφή της επιχείρησης
ΧΡΟΝΛΕΙΤΕΠΙΧ	Τα χρόνια λειτουργία της επιχείρησης

ΑΡΙΘΠΡΟΣ2006	Ο αριθμός προσωπικού το έτος 2006
ΑΡΙΘΠΡΟΣ2007	Ο αριθμός προσωπικού το έτος 2007
ΑΡΙΘΠΡΟΣ2008	Ο αριθμός προσωπικού το έτος 2008
ΑΡΙΘΠΡΟΣ2009	Ο αριθμός προσωπικού το έτος 2009
ΑΡΙΘΠΡΟΣ2010	Ο αριθμός προσωπικού το έτος 2010
ΑΡΙΘΠΡΟΣ2011	Ο αριθμός προσωπικού το έτος 2011
ΜΕΤΑΒΑΡΙΘΠΡΟΣΞΕΑΜ	Μεταβολή του προσωπικού το επόμενο εξάμηνο
ΤΖΙΡΟΣ2006	Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης το 2006
ΤΖΙΡΟΣ2007	Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης το 2007
ΤΖΙΡΟΣ2008	Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης το 2008
ΤΖΙΡΟΣ2009	Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης το 2009
ΤΖΙΡΟΣ2010	Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης το 2010
ΤΖΙΡΟΣ2011	Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης το 2011
ΚΟΜΙΣΤΡΑΜΜΜ	Τα κόμιστρα των Μ.Μ.Μ. ως παράγοντας επιρροής του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης
ΟΙΚΡΗΣΗ	Η οικονομική κρίση ως παράγοντας επιρροής του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης
ΕΡΓΑΜΕΤΡΟ	Τα έργα του Μετρό ως παράγοντας επιρροής του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης
ΑΝΠΕΡΕΜΠΚΕΝ	Η ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων ως παράγοντας επιρροής του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης
ΠΟΛΟΙΚΠΑΡ	Οι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες ως παράγοντας επιρροής του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης
ΑΛΛΟΤΖΙΡΟΣ	Άλλοι παράγοντες επιρροής του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης. (Επιπλέον παρατηρήσεις από τον ερωτώμενο)
ΣΤΕΝΟΙΔΡΟΜΟΙ	Οι στενοί δρόμοι, λόγο του Μετρό, ως παράγοντας επιρροής στην λειτουργία του καταστήματος
ΛΑΜΑΡΙΝΕΣ	Οι λαμαρίνες, λόγο του Μετρό, ως παράγοντας επιρροής στην λειτουργία του καταστήματος
ΚΑΚΗΠΡΟΣΒ	Κακή προσβασιμότητα, λόγο του Μετρό, ως παράγοντας επιρροής στην λειτουργία του καταστήματος
ΗΧΟΥΡΥΠΑΝΣΗ	Η ηχορύπανση, λόγο του Μετρό, ως παράγοντας επιρροής στην λειτουργία του καταστήματος
ΡΥΠΑΝΣΗΔΡΚΠΕΡΙΒ	Γενική ρύπανση, λόγο του Μετρό, ως παράγοντας επιρροής στην λειτουργία του καταστήματος
ΆΛΛΟΠΑΡΜΕΤΡΟ	Άλλοι παράγοντες που απορρέουν από το Μετρό και επηρεάζουν την γενική λειτουργία της επιχείρησης. (Επιπλέον παρατηρήσεις από τον ερωτώμενο)
ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΠΡΙΝ	Η κινητικότητα στην Εγνατία Οδό την περίοδο 2006 – 2012
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΠΡΙΝ	Η προσβασιμότητα του καταστήματος την περίοδο 2006 – 2012
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΠΡΙΝ	Η επισκεψιμότητα στο κατάστημα την περίοδο 2006 – 2012
ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΤΩΡΑ	Η κινητικότητα στην Εγνατία Οδό την περίοδο 2012 – 2018

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΤΩΡΑ	Η προσβασιμότητα του καταστήματος την περίοδο 2012 – 2018
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΤΩΡΑ	Η επισκεψιμότητα στο κατάστημα την περίοδο 2012 – 2018
ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΜΕΤΑ	Η κινητικότητα στην Εγνατία Οδό από το 2018 και μετά
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΜΕΤΑ	Η προσβασιμότητα του καταστήματος από το 2018 και μετά
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΜΕΤΑ	Η επισκεψιμότητα στο κατάστημα από το 2018 και μετά
ΧΩΡΟΙΣΤΑΘ	Οι χώροι στάθμευσης ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΦΘΗΝΜΜΜ	Φθηνότερα κόμιστρα στα Μ.Μ.Μ. ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΟΡΓΑΝΣΥΝ	Δημιουργία συνασπισμών ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΠΟΛΕΝΕΡΓΥΠΑΝΑΚΑΜ	Πολιτικές ενέργειες υποστήριξης ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΑΜΕΠΟΔΙΚΔΙΚΤ	Η άμεση επαναφορά του οδικού δικτύου ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΜΕΤΡΟΔΙΑΦΗΜ	Η χρήση του Μετρό ως μέσο διαφήμισης ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΕΝΙΣΧΑΠΟΔΗΜΟ	Ενέργειες από τον δήμο ως ενέργεια στήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό
ΕΝΕΡΓΑΛΛΟ	Άλλες ενέργειες υποστήριξης της αγοράς συνδυαστικά με το Μετρό (Επιπλέον παρατηρήσεις από τον ερωτώμενο)

5.7 Ανάλυση ερωτηματολογίου – Πίνακες Μονής εισόδου

1. Είδος καταστήματος

Πίνακας 7: Είδος καταστήματος					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ένδυσης-Υπόδησης	37	37,0	37,0	37,0
	Τροφίμων	8	8,0	8,0	45,0
	Ηλεκτρικών ειδών	3	3,0	3,0	48,0
	Εστίασης	9	9,0	9,0	57,0
	S/M	2	2,0	2,0	59,0
	Ξενοδοχεία	2	2,0	2,0	61,0
	Ομορφιάς	1	1,0	1,0	62,0
	Κοσμηματοπωλείο	10	10,0	10,0	72,0
	Φαρμακείο	6	6,0	6,0	78,0
	Οπτικά	5	5,0	5,0	83,0
	Άλλο	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 7 βλέπουμε πως ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (37%) δήλωσαν ότι το είδος καταστήματος ανήκει στην κατηγορία ένδυσης-υπόδησης. Το 17% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τα καταστήματα τους ανήκουν σε κατηγορία που δεν περιλαμβάνονταν στις επιλογές του ερωτηματολογίου (βιβλιοπωλεία, φούρνοι, εκκλησιαστικά είδη, ανθοπωλεία, είδη υγιεινής κ.α.). Το 10% δήλωσαν ότι διατηρούν κοσμηματοπωλεία, το 9% καταστήματα εστίασης, το 8% καταστήματα τροφίμων, το 6% φαρμακεία, το 5% καταστήματα οπτικών ειδών, το 3% καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, ποσοστό 2% κατέχουν τα S/M και τα ξενοδοχεία και τέλος μόλις 1% τα καταστήματα ομορφιάς.

2. Νομική μορφή

Πίνακας 8: Νομική μορφή					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ατομική επιχείρηση	55	55,0	55,0	55,0
	Ο.Ε	34	34,0	34,0	89,0
	Ε.Ε	1	1,0	1,0	90,0
	Ε.Π.Ε	1	1,0	1,0	91,0
	Α.Ε	5	5,0	5,0	96,0
	franchising	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8 που προήλθε από το δεύτερο ερώτημα του ερωτηματολογίου το οποίο αφορούσε τη νομική μορφή των καταστημάτων φαίνεται πως η πλειοψηφία των καταστημάτων που εξετάσαμε (55%) αποτελείται από ατομικές επιχειρήσεις. Η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι Ο.Ε με ποσοστό 34%. Επίσης ένα μέρος της τάξης του 5% των ερωτηθέντων δηλώσανε ότι η νομική μορφή της επιχείρησής τους είναι Α.Ε, το 4% δήλωσε ότι η νομική μορφή της επιχείρησής τους είναι franchising και τέλος οι Ε.Ε και οι Ε.Π.Ε κατέχουν από 1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων.

3. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

Πίνακας 9: Χρόνια λειτουργίας επιχείρησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	26	26,0	26,0	26,0
	6-10	19	19,0	19,0	45,0
	11-15	9	9,0	9,0	54,0
	>15	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στο ερώτημα Νο.3 το οποίο αφορούσε τα χρόνια λειτουργίας της κάθε επιχείρησης οι απαντήσεις που συλλέξαμε είναι οι εξής: Σχεδόν οι μισοί

ερωτηθέντες (46%) δήλωσαν πως η επιχείρησή τους λειτουργεί πάνω από 15 χρόνια. Ένα σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων της τάξης του 26% δήλωσε ότι οι επιχείρησή τους λειτουργεί από 1-5 χρόνια. Το 19% δήλωσε πως ο χρόνος λειτουργίας της επιχείρησής τους κυμαίνεται από 6-10 έτη και τέλος μόλις το 9% μετράει 11-15 χρόνια λειτουργίας.

4. Πόσα άτομα προσωπικό απασχολούσε η επιχείρησή σας ανά έτος την τελευταία εξαετία;

Πίνακας 10: Αριθ. προσωπικού 2006-2011						
	Frequency 2006	Frequency 2007	Frequency 2008	Frequency 2009	Frequency 2010	Frequency 2011
Δεν υπήρχε	23	20	19	14	9	0
0-2	48	49	53	57	63	71
3-5	16	17	17	19	20	21
6-8	7	8	6	5	4	5
9-11	4	4	3	3	2	1
12-14	1	1	0	0	0	0
15-17	0	0	1	0	0	0
>17	1	1	1	2	2	2
Total	100	100	100	100	100	100

Στον πίνακα 10 απεικονίζεται ο αριθμός των υπαλλήλων, των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ανά έτος από το 2006 έως το 2011. Στην πρώτη κατηγορία (0-2 υπάλληλοι) παρατηρείται μία άνοδος της συχνότητας με την οποία εμφανίζεται η κατηγορία αυτή δηλ. το 2006 οι 48 από τις 100 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι απασχολούσαν 0-2 υπαλλήλους. Το 2007 οι επιχειρήσεις που δήλωσαν πως απασχολούν 0-2 υπαλλήλους ανήλθαν στον αριθμό 49 δηλ. το 49%, το 2008 οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν από 0-2 άτομα έφτασαν το 53%, το 2009 έφτασαν το 57%, το 2010 το 63% και το 2011 το 71%. Επίσης βλέπουμε την κατηγορία των επιχειρήσεων που απασχολούν 3-5 άτομα η οποία το 2006 έφτανε στα επίπεδα του 16% να έχει μία αυξητική τάση και το 2011 να φτάνει το 21%. Σε συνδυασμό με την πτωτική πορεία που παρατηρείται με βάση τον πίνακα της έρευνας στις

κατηγορίες 6-8, 9-11, 12-14, 15-17 μπορούμε να συμπεράνουμε πως από το 2006 έως το 2011 είχαμε μείωση προσωπικού στα καταστήματα λιανικού εμπορίου επί της Εγνατίας οδού.

5. Πώς περιμένετε να μεταβληθεί ο αριθμός του προσωπικού σας το επόμενο εξάμηνο;

Πίνακας 11: Μεταβολή του αριθμού προσωπικού το επόμενο εξάμηνο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θα μειωθεί κατά 1 άτομο	12	12,0	12,0	12,0
	Δεν θα μεταβληθεί	87	87,0	87,0	99,0
	Θα αυξηθεί κατά 1 άτομο	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 11 της ερώτησης No.5 απεικονίζεται η πρόθεση των καταστηματάρχων όσον αφορά την μεταβολή ή όχι του προσωπικού των καταστημάτων τους το επόμενο εξάμηνο. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (87%) μας είπε ότι δεν έχει σκοπό ούτε να προσλάβει αλλά ούτε και να απολύσει κάποιον από το προσωπικό του καταστήματος του. Ένα ποσοστό της τάξης του 12% δήλωσε πως μέσα στο επόμενο εξάμηνο θα μειώσει τον αριθμό του προσωπικού του κατά 1 άτομο ενώ μόλις το 1% μας είπε ότι θα προσλάβει 1 υπάλληλο μέσα στο επόμενο εξάμηνο.

6. Ποιος ήταν ο τζίρος της επιχειρήσεώς σας στα παρακάτω έτη;

Πίνακας 12: Τζίρος 2006-2011						
	Frequency 2006	Frequency 2007	Frequency 2008	Frequency 2009	Frequency 2010	Frequency 2011
Δεν υπήρχε	22	19	18	13	9	0
0-100.000	19	22	29	38	48	57
100.000-200.000	36	42	39	35	32	33
200.000-300.000	13	7	5	8	6	6
300.000-400.000	4	5	5	3	2	1
400.000-500.000	3	2	1	1	1	1
>500.000	3	3	3	2	2	2
Total	100	100	100	100	100	100

Στον πίνακα 12 που αφορά τους τζίρους των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα παρατηρούμε πως το έτος 2006 οι 19 από τις 100 επιχειρήσεις είχαν τζίρο από 0-100.000 €, το 36% των επιχειρήσεων είχαν τζίρο 100.000 - 200.000 €, το 13% είχαν τζίρο 200.000 - 300.000 € το 4% είχαν τζίρο 300.000 - 400.000 €, τζίρο 400.000 - 500.000 € είχε το 3% των επιχειρήσεων και ένα 3% ακόμα είχε τζίρο >500.000 €. Η κατηγορία των επιχειρήσεων που είχαν τζίρο 0 - 100.000 € παρατηρούμε ότι όλα τα έτη μέχρι και το 2011 έχει μία ανοδική τάση καταλήγοντας το 2011 να περιλαμβάνει το 57% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η κατηγορία των επιχειρήσεων που ο τζίρος τους κυμαίνεται από 100.000 - 200.000 € παρατηρούμε ότι από το 2006 όπου το ποσοστό που κατέχει επί του συνόλου των επιχειρήσεων της έρευνας φτάνει το 36% μετά το πέρας της εξαετίας καταλήγει να είναι κατά 3 μονάδες λιγότερο (33%). Τέλος μόλις το 23% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι ο τζίρος τους είναι >200.000 € το 2006 και παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό φτάνοντας στο έτος 2011 μειώνεται σημαντικά και καταλήγει στο 9% επί του συνόλου των επιχειρήσεων.

7. Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι παρακάτω παράγοντες στη διαμόρφωση του ετήσιου τζίρου σας;

Πίνακας 13: Κόμιστρα MMM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	37	37,0	37,0	37,0
	Ελάχιστα σημαντικό	25	25,0	25,0	62,0
	Λίγο σημαντικό	17	17,0	17,0	79,0
	Σημαντικό	13	13,0	13,0	92,0
	Πολύ σημαντικό	8	8,0	8,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Πίνακας 14: Οικονομική κρίση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα σημαντικό	1	1,0	1,0	1,0
	Σημαντικό	16	16,0	16,0	17,0
	Πολύ σημαντικό	83	83,0	83,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Πίνακας 15: Έργα Μετρό					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	19	19,0	19,0	19,0
	Ελάχιστα σημαντικό	12	12,0	12,0	31,0
	Λίγο σημαντικό	14	14,0	14,0	45,0
	Σημαντικό	17	17,0	17,0	62,0
	Πολύ σημαντικό	38	38,0	38,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Πίνακας 16: Ανάπτυξη περ. εμπ. Κέντρων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	7	7,0	7,0	7,0
	Ελάχιστα σημαντικό	13	13,0	13,0	20,0
	Λίγο σημαντικό	15	15,0	15,0	35,0
	Σημαντικό	34	34,0	34,0	69,0
	Πολύ σημαντικό	31	31,0	31,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Πίνακας 17: Πολιτικοοικονομικοί παρ.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	1	1,0	1,0	1,0
	Ελάχιστα σημαντικό	4	4,0	4,0	5,0
	Λίγο σημαντικό	9	9,0	9,0	14,0
	Σημαντικό	34	34,0	34,0	48,0
	Πολύ σημαντικό	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Άλλο τζίρος					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κενό	86	86,0	86,0	86,0
	Πολύ σημαντικό	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Αναλύοντας τους παραπάνω πίνακες βλέπουμε ότι κατά την γνώμη των καταστηματαρχών ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρέασε το τζίρο των επιχειρήσεων τους την τελευταία εξαετία είναι η οικονομική κρίση συγκεντρώνοντας την συντριπτική πλειοψηφία του 99% στις απαντήσεις «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό». Ο δεύτερος κατά σειρά σημαντικότερος παράγοντας ο οποίος είχε επιρροή στον τζίρο των επιχειρήσεων που εξετάσαμε φαίνεται να είναι οι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες που στις απαντήσεις «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό» έχει συγκεντρώσει το ποσοστό 86%. Ο αμέσως επόμενος στην σειρά σημαντικότητας παράγοντας είναι η ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων που στις απαντήσεις «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό» συγκεντρώνει το ποσοστό 65%. Το Μετρό είναι ο τέταρτος σημαντικότερος από τους παράγοντες όπου στις ίδιες κατηγορίες απαντήσεων συγκεντρώνει το ποσοστό 55%. Τέλος μόλις το 21% των καταστηματαρχών πιστεύει πως η αύξηση των κομίστρων στα μέσα μαζικής μεταφοράς έχει επηρεάσει το τζίρο τους την τελευταία εξαετία και ακόμη λιγότεροι (14%) μας είπαν πως υπήρξαν και άλλοι παράγοντες εκτός του ερωτηματολογίου που επηρέασαν πολύ σημαντικά τον τζίρο τους όπως το παραεμπόριο, οι

διαδηλώσεις και οι αύξηση της εγκληματικότητας κυρίως στα σημεία της Εγνατίας οδού όπου υπάρχουν λαμαρίνες.

8. Από έρευνες έχουν προκύψει οι παρακάτω αρνητικοί παράμετροι από τα έργα του Μετρό. Σε τί βαθμό επηρέασαν το δικό σας κατάσταση; (Σημειώστε με (v) κάθε παράμετρο με ανάλογα με τον βαθμό που επηρεάστηκε το κατάστημα σας από τα έργα του Μετρό).

Πίνακας 19: Στενοί δρόμοι					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	59	59,0	59,0	59,0
	Ελάχιστα σημαντικό	7	7,0	7,0	66,0
	Λίγο σημαντικό	6	6,0	6,0	72,0
	Σημαντικό	11	11,0	11,0	83,0
	Πολύ σημαντικό	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Λαμαρίνες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	66	66,0	66,0	66,0
	Ελάχιστα σημαντικό	5	5,0	5,0	71,0
	Λίγο σημαντικό	7	7,0	7,0	78,0
	Σημαντικό	4	4,0	4,0	82,0
	Πολύ σημαντικό	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Κακή προσβασιμότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	46	46,0	46,0	46,0
	Ελάχιστα σημαντικό	11	11,0	11,0	57,0
	Λίγο σημαντικό	10	10,0	10,0	67,0
	Σημαντικό	8	8,0	8,0	75,0
	Πολύ σημαντικό	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Ηχορύπανση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	40	40,0	40,0	40,0
	Ελάχιστα σημαντικό	6	6,0	6,0	46,0
	Λίγο σημαντικό	11	11,0	11,0	57,0
	Σημαντικό	19	19,0	19,0	76,0
	Πολύ σημαντικό	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Ρύπανση δρόμων και γύρω περιβάλλοντος					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	31	31,0	31,0	31,0
	Ελάχιστα σημαντικό	6	6,0	6,0	37,0
	Λίγο σημαντικό	11	11,0	11,0	48,0
	Σημαντικό	24	24,0	24,0	72,0
	Πολύ σημαντικό	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Άλλο παράγοντες Μετρό					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κενό	93	93,0	93,0	93,0
	Πολύ σημαντικό	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Εξετάζοντας τους σχετικούς με τα έργα του Μετρό παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν γενικότερα τη λειτουργία των καταστημάτων βλέπουμε πως την πρώτη θέση σε σειρά σημαντικότητας κατέχει η ρύπανση των δρόμων και του περιβάλλοντα χώρου όπου στις απαντήσεις «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό» συγκεντρώνει το ποσοστό 52% των ερωτηθέντων. Ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας φαίνεται να είναι η ηχορύπανση που στις κατηγορίες «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό» συγκεντρώνει το 43%. Η κακή προσβασιμότητα είναι ο τρίτος κατά σειρά σημαντικότερος παράγοντας συγκεντρώνοντας στις ίδιες κατηγορίες απαντήσεων ποσοστό της τάξης του 33%. Οι στενοί δρόμοι συγκεντρώνουν το 28% των απαντήσεων, οι λαμαρίνες

το 22% και τέλος μόλις το 7% των καταστηματαρχών μας είτε πως υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρέασαν πολύ σημαντικά την λειτουργία των καταστημάτων τους εκ των οποίων οι σημαντικότεροι είναι η καθυστέρηση των έργων και η λανθασμένη ενημέρωση των καταστηματαρχών για την πρόοδο των έργων.

9. Την περίοδο 2006 – 2012 πώς θα κρίνατε την επιρροή των έργων του Μετρό στις παρακάτω παραμέτρους;

Πίνακας 25: Κινητικότητα 2006-2012					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	33	33,0	33,0	33,0
	Πτώση	43	43,0	43,0	76,0
	Σταθερή	22	22,0	22,0	98,0
	Ανοδος	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Προσβασιμότητα 2006-2012					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	27	27,0	27,0	27,0
	Πτώση	31	31,0	31,0	58,0
	Σταθερή	38	38,0	38,0	96,0
	Ανοδος	3	3,0	3,0	99,0
	Μεγάλη άνοδος	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Επισκεψιμότητα 2006-2012					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	34	34,0	34,0	34,0
	Πτώση	35	35,0	35,0	69,0
	Σταθερή	29	29,0	29,0	98,0
	Ανοδος	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους παραπάνω πίνακες βλέπουμε ότι την περίοδο 2006-2012 το 76% των καταστηματαρχών που διατηρούν καταστήματα στην Εγνατία οδό μας λένε πως η κινητικότητα σε αυτήν έχει μειωθεί, το 22% θεωρεί ότι την περίοδο αυτήν η κινητικότητα έχει παραμείνει σταθερή και μόλις το 2% μας λέει ότι την περίοδο αυτήν έχει παρατηρήσει άνοδο της κινητικότητας. Όσον αφορά την προσβασιμότητα των καταστημάτων την περίοδο 2006-2012 η πλειοψηφία των καταστηματαρχών (58%) δηλώνει πως η προσβασιμότητα στην επιχείρησή τους έχει επηρεαστεί αρνητικά κυρίως λόγω των έργων του Μετρό, το 38% δήλωσε ότι δεν υπήρξε καμία μεταβολή στην προσβασιμότητα του καταστήματος του και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4% των ερωτηθέντων μας είπε πως η προσβασιμότητα τους έχει επηρεαστεί θετικά. Η επισκεψιμότητα στα καταστήματα της Εγνατίας οδού την περίοδο 2006-2012 παρατηρείτε να είναι μειωμένη καθώς αυτό μας δήλωσε το 69% των ερωτηθέντων, το 29% δήλωσε ότι δεν έχει παρατηρήσει μεταβολή στην επισκεψιμότητα ενώ μόλις το 2% μας λέει ότι η επισκεψιμότητα του καταστήματος του έχει αυξηθεί.

10. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας σχετικά με τις παρακάτω παραμέτρους την περίοδο 2012 – 2018;

Πίνακας 28: Κινητικότητα 2012-2018					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	18	18,0	18,0	18,0
	Πτώση	32	32,0	32,0	50,0
	Σταθερή	41	41,0	41,0	91,0
	Άνοδος	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Προσβασιμότητα 2012-2018					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	16	16,0	16,0	16,0
	Πτώση	22	22,0	22,0	38,0
	Σταθερή	51	51,0	51,0	89,0
	Άνοδος	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Επισκεψιμότητα 2012-2018					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	20	20,0	20,0	20,0
	Πτώση	30	30,0	30,0	50,0
	Σταθερή	39	39,0	39,0	89,0
	Άνοδος	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Την περίοδο 2012-2018 παρατηρούμε από τους παραπάνω πίνακες πως το 50% των καταστηματαρχών θεωρεί ότι η κινητικότητα στα καταστήματα τους θα μειωθεί ακόμα περισσότερο, το 41% πιστεύει ότι η κινητικότητα δεν θα μεταβληθεί και μόλις το 9% προσδοκά σε άνοδο της κινητικότητας στα καταστήματα τους. Όσον αφορά την προσβασιμότητα βλέπουμε ότι το 38% πιστεύει ότι αυτή θα χειροτερεύσει, το 50% πιστευτεί ότι η προσβασιμότητα των καταστημάτων τους ούτε θα βελτιωθεί αλλά ούτε και θα χειροτερεύσει και το 11% περιμένει πως την περίοδο 2012-2018 η προσβασιμότητα στα καταστήματα τους θα βελτιωθεί καθώς περιμένουν σταδιακά την επαναφορά της Εγνατίας οδού μέχρι την ολοκλήρωση του έργου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (50%) πιστεύει πως την περίοδο 2012-2018 η επισκεψιμότητα στα καταστήματα τους θα μειωθεί σε σχέση με την υπάρχουσα επισκεψιμότητα κυρίως επειδή δεν πιστεύουν ότι δύσκολα θα ανατραπεί η οικονομική κατάσταση της χώρας, το 39% πιστεύει ότι η επισκεψιμότητα στα καταστήματά τους θα παραμείνει σταθερή μέχρι την ολοκλήρωση του έργου και το 11% περιμένει να δει αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματά τους.

11. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας με το πέρας του έργου; (2018)

Πίνακας 31: Κινητικότητα μετά το 2018					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	1	1,0	1,0	1,0
	Πτώση	2	2,0	2,0	3,0
	Σταθερή	22	22,0	22,0	25,0
	Ανοδος	58	58,0	58,0	83,0
	Μεγάλη άνοδος	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Προσβασιμότητα μετά το 2018					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	1	1,0	1,0	1,0
	Πτώση	1	1,0	1,0	2,0
	Σταθερή	24	24,0	24,0	26,0
	Ανοδος	59	59,0	59,0	85,0
	Μεγάλη άνοδος	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Επισκεψιμότητα μετά το 2018					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη πτώση	1	1,0	1,0	1,0
	Πτώση	3	3,0	3,0	4,0
	Σταθερή	20	20,0	20,0	24,0
	Ανοδος	61	61,0	61,0	85,0
	Μεγάλη άνοδος	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Μετά την ολοκλήρωση του έργου του Μετρό βλέπουμε ότι στην πλειοψηφία τους οι καταστηματάρχες της Εγνατίας οδού προσβλέπουν σε θετική μεταβολή των παραγόντων που απεικονίζονται στους πιο πάνω πίνακες. Το 75% προβλέπει αύξηση της κινητικότητας της Εγνατίας οδού το 74%

προβλέπει βελτίωση όσον αφορά την προσβασιμότητας στα καταστήματα και το 76% αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματά τους.

12. Ποιες ενέργειες (σε συνδυασμό με το Μετρό) θα βοηθούσαν κατά την γνώμη σας την ανάπτυξη του λιανεμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης;

Πίνακας 34: Χώροι στάθμευσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	81	81,0	81,0	81,0
	Όχι	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 35: Φθηνότερα κόμιστρα στα ΜΜΜ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	45	45,0	45,0	45,0
	Όχι	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Οργάνωση συνασπισμών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	20	20,0	20,0	20,0
	Όχι	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 37: Πολιτικές ενέργειες υποστήριξης και ανάκαμψης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	49	49,0	49,0	49,0
	Όχι	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 38: Άμεση επαναφορά οδικού δικτύου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	40	40,0	40,0	40,0
	Όχι	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 39: Εκμετάλλευση Μετρό ως μέσο διαφήμισης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	48	48,0	48,0	48,0
	Όχι	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 40: Ενίσχυση από το δήμο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	58	58,0	58,0	58,0
	Όχι	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 41: Άλλες ενέργειες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	13	13,0	13,0	13,0
	Όχι	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι οι καταστηματάρχες της Εγνατίας οδού πιστεύουν πως η σημαντικότερη ενέργεια που πρέπει να γίνει συνδυαστικά με το Μετρό ώστε να βοηθηθεί το λιανικό εμπόριο στο κέντρο της πόλης είναι η δημιουργία χώρων στάθμευσης με την ενέργεια αυτή να φτάνει σε βαθμό συμφωνίας το 81%.

Το 49% των ερωτηθέντων πιστεύει πως πρέπει να γίνουν πολιτικές ενέργειες για την ανάπτυξη του λιανεμπορίου στην Θεσσαλονίκη, το 50% πιστεύει ότι θα πρέπει να γίνουν υποστηρικτικές ενέργειες για την ανάπτυξη του λιανεμπορίου από το δήμο.

Το 48% πιστεύει πως η χρήση του Μετρό ως μέσο διαφήμισης θα βοηθούσε σημαντικά στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στο κέντρο της πόλης.

Το 45% των ερωτηθέντων συμφωνεί με τη μείωση των κομίστρων στα μέσα μαζικής μεταφοράς για τη βελτίωση της κατάσταση του λιανεμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Το 40% πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικό να γίνει άμεση επαναφορά του οδικού δικτύου του κέντρου της πόλης στα σημεία που έχει επηρεαστεί από τα έργα του Μετρό.

Ένα ποσοστό της τάξης του 20% συμφωνεί με την δημιουργία συνασπισμών η οποία μπορεί να τους φέρει σε πλεονεκτική θέση απέναντι στους προμηθευτές και μόλις το 13% πιστεύει πως κάποιες άλλες ενέργειες θα βοηθούσαν την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οι ενέργειες που αναφέρθηκαν είναι: η πάταξη του παρεμπορίου, βελτίωση της συγκοινωνίας, καθαριότητα ανακαίνιση πεζοδρομίων και γενικότερα η πεζοδρόμηση του κέντρου της πόλης.

5.8 Σχολιασμός πινάκων διπλής εισόδου

Ποιοι παράγοντες επηρέασαν την πορεία του ετήσιου τζίρου των καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό από την έναρξη των έργων του Μετρό μέχρι σήμερα και ποιος ο βαθμός σημαντικότητας τους.

Πίνακας 42

	Κόμιστρα MMM	Οικονομική κρίση	Έργα Μετρό	Ανάπτυξη περ. εμπορικών κέντρων	Πολιτικοοικονομικοί παράγοντες	Άλλο τζίρος
Κενό	0	0	0	0	0	86
Καθόλου σημαντικό	37	0	19	7	1	0
Ελάχιστα σημαντικό	25	1	12	13	4	0
Λίγο σημαντικό	17	0	14	15	9	0
Σημαντικό	13	16	17	34	34	0
Πολύ σημαντικό	8	83	38	31	52	14
Total	100	100	100	100	100	100

Από τον πίνακα 42 διακρίνουμε πως οι παράγοντες που επηρέασαν την πορεία του ετήσιου τζίρου των καταστημάτων λιανικού εμπορίου επί της

Εγνατίας οδού από την έναρξη των έργων του Μετρό (2006) μέχρι σήμερα είναι οι εξής:

Η συνεχής αύξηση των κομίστρων στα μέσα μαζικής μεταφοράς, η οικονομική κρίση, τα έργα του Μετρό, η ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων, οι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες που επικρατούν τα χρόνια αυτά και τέλος στην κατηγορία “άλλο” είχαμε δεκατέσσερις απαντήσεις οι οποίες αφορούν κυρίως το παραεμπόριο, τις διαδηλώσεις και την αύξηση της εγκληματικότητας κυρίως στα σημεία της Εγνατίας οδού όπου υπάρχουν λαμαρίνες από τα έργα του Μετρό.

Ο παράγοντας που επηρέασε περισσότερο το τζίρο των επιχειρήσεων που εξετάσαμε, κατά τη γνώμη των καταστηματάρχων είναι η οικονομική κρίση καθώς όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα οι 99 από τους 100 καταστηματάρχες μας είπαν ότι η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά ή πολύ σημαντικά το τζίρο των επιχειρήσεων τους. Μετά την οικονομική κρίση ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρέασε το τζίρο των επιχειρήσεων κατά τους καταστηματάρχες είναι οι διάφοροι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες που επικρατούν τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, ο παράγοντας αυτός συγκεντρώνει το 86% των ερωτηθέντων στις απαντήσεις “σημαντικά” και “πολύ σημαντικά”.

Ο τρίτος σε βαθμό σημαντικότητας παράγοντας είναι η ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων συγκεντρώνοντας στις απαντήσεις “σημαντικό” και “πολύ σημαντικό” το ποσοστό της τάξης του 65%. Ο τέταρτος σε σειρά σημαντικότητας παράγοντας ο οποίος επηρέασε το τζίρο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου επί της Εγνατίας οδού είναι τα έργα του Μετρό με ποσοστό 55%.

Τέλος οι δύο τελευταίοι σε βαθμό σημαντικότητας παράγοντες που επηρέασαν το τζίρο των επιχειρήσεων που εξετάσαμε είναι η συνεχής αύξηση των κομίστρων στα μέσα μαζικής μεταφοράς τα τελευταία χρόνια που συγκεντρώνει στις απαντήσεις σημαντικό και πολύ σημαντικό το ποσοστό του

21% και οι λοιποί παράγοντες οι οποίοι στις ίδιες κατηγορίες απαντήσεων συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξης του 14%.

Πώς επηρεάζουν τα έργα του Μετρό τα καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό από την έναρξή τους μέχρι σήμερα.

Πίνακας 43

	Στενοί δρόμοι	Λαμαρίνες	Κακή προσβασιμότητα	Ηχορύπανση	Ρύπανση δρόμων και περιβάλλοντα χώρου	Άλλο
Κενό	0	0	0	0	0	0
Καθόλου σημαντικό	59	66	46	40	31	0
Ελάχιστα σημαντικό	7	5	11	6	6	0
Λίγο σημαντικό	6	7	10	11	11	0
Σημαντικό	11	4	8	19	24	0
Πολύ σημαντικό	17	18	25	24	28	7
Total	100	100	100	100	100	100

Τα έργα του Μετρό όπως βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα έχουν επηρεάσει σημαντικά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό, πιο συγκεκριμένα οι παράμετροι από τα έργα του Μετρό που επηρέασαν τα καταστήματα που εξετάσαμε είναι, το στένεμα των δρόμων, οι λαμαρίνες, η κακή προσβασιμότητα, η ηχορύπανση, η ρύπανση δρόμων και περιβάλλοντα χώρου καθώς επίσης και άλλοι παράμετροι που πρόσθεσαν οι ερωτηθέντες είναι η γενικότερη καθυστέρηση των έργων, η λάθος ενημέρωση των καταστηματαρχών και η μεταφορά στάσεων Ο.Α.Σ.Θ. Όλοι οι παραπάνω παράμετροι επηρεάζουν αρνητικά τις επιχειρήσεις που εξετάσαμε σε διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας.

Στις κατηγορίες “σημαντικό” και “πολύ σημαντικό” η ταξινόμηση των παραμέτρων σε βαθμό σημαντικότητας είναι η εξής:

1. 52% Ρύπανση δρόμων και περιβάλλοντα χώρου
2. 43% Ηχορύπανση
3. 33% Κακή προσβασιμότητα
4. 28% Το στένεμα των δρόμων
5. 22% Οι λαμαρίνες
6. 7% άλλο

Πίνακας 44

	Κινητικότητα (2006-2012)	Προσβασιμότητα (2006-2012)	Επισκεψιμότητα (2006-2012)
Μεγάλη πτώση	33	27	34
Πτώση	43	31	35
Σταθερή	22	38	29
Άνοδος	2	3	2
Μεγάλη άνοδος	0	1	0
Total	100	100	100

Πιο συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου μας η οποία ήταν «την περίοδο 2006-2012 πως θα κρίνατε την επιρροή των έργων του Μετρό στις παραμέτρους τις κινητικότητας πάνω στην Εγνατία οδό, προσβασιμότητας, και επισκεψιμότητας;» είναι οι εξής:

Το 76% δήλωσε πως έχει παρατηρήσει πτώση της κινητικότητας πάνω στην Εγνατία οδό, το 22% χαρακτήρισε σταθερή την κινητικότητα της Εγνατίας οδού και μόλις το 2% μας είπε ότι έχει παρατηρήσει αύξηση στην κινητικότητα της Εγνατίας. Επίσης παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58%) δήλωσε πως η προσβασιμότητα στο κατάστημα τους έγινε πιο δύσκολη λόγω των έργων του Μετρό, το 38% δήλωσε ότι δεν υπήρξε κάποια μεταβολή στην προσβασιμότητα των καταστημάτων τους και μόλις το

4% υποστηρίζει ότι η προσβασιμότητα στα καταστήματα τους έχει βελτιωθεί από τα έργα του Μετρό.

Τέλος η παράμετρος της επισκεψιμότητας παρατηρούμε πως με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε (69%) έχει επηρεαστεί αρνητικά, το 29% μας είπε ότι η επισκεψιμότητας στα καταστήματα τους δεν έχει μεταβληθεί και μόλις το 2% δήλωσε πως παρατήρησε αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταστήματα τους.

Σε τί βαθμό θα επηρεάσουν τα έργα του Μετρό το λιανικό εμπόριο του κέντρου της Θεσσαλονίκης μέχρι την ολοκλήρωσή τους;

Πίνακας 45

	Κινητικότητα 2012-2018	Προσβασιμότητα 2012-2018	Επισκεψιμότητα 2012-2018
Μεγάλη πτώση	18	16	20
Πτώση	32	22	30
Σταθερή	41	51	39
Άνοδος	9	11	11
Μεγάλη άνοδος	0	0	0
Total	100	100	100

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 45 οι προσδοκίες των καταστηματάρχων λιανικού εμπορίου επί της Εγνατίας οδού είναι οι εξής:

Όσον αφορά την κινητικότητα της αγοράς στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης, άξιο προσοχής είναι ότι το 50% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η πτωτική πορεία θα συνεχιστεί και μέσα στην επόμενη εξαετία. Ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (41%) πιστεύει ότι η κατάσταση της κινητικότητας της αγοράς θα παραμείνει σταθερή.

Τέλος, μόνο το 9% του δείγματος προσδοκά μία σχετική άνοδο της κινητικότητας. Σχετικά με την προσβασιμότητα των καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης οι καταστηματάρχες δεν είναι πολύ

αισιόδοξοι στις προσδοκίες τους αφού παρατηρούμε ότι το 51% θεωρεί ότι η ήδη κακή κατάσταση που επικρατεί θα παραμείνει σταθερή.

Την απαισιόδοξη στάση των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου έρχεται να τονίσει το 38% του δείγματος που πιστεύει ότι η κατάσταση στην επόμενη εξαετία έργων θα χειροτερέψει. Όπως και στην κινητικότητα έτσι και στην προσβασιμότητα ελάχιστο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που ευελπιστεί σε βελτίωση της προσβασιμότητας των καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης.

Οι προσδοκίες των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου σχετικά με την επισκεψιμότητα, συμβαδίζουν με αυτές της κινητικότητας και προσβασιμότητας, αφού βλέπουμε ότι και εδώ το 50% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι θα υπάρχει πτώση ή και μεγάλη πτώση στην επισκεψιμότητα. Το 39% του δείγματος πιστεύει ότι η κατάσταση θα παραμείνει σταθερή και μόλις το 11% αυτών πιστεύει ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί σχετικά.

Αξιοσημείωτο είναι ότι κανένας ερωτώμενος και στις τρεις μεταβλητές δεν βλέπει μελλοντικά, στην επόμενη εξαετία, να επέρχεται μεγάλη βελτίωση της κατάστασης στο λιανικό εμπόριο τη Θεσσαλονίκης.

Προσδοκίες των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου του κέντρου της Θεσσαλονίκης από την γενικότερη αλλαγή που θα επιφέρει το Μετρό μετά την ολοκλήρωσή του στο λιανικό εμπόριο, τις υποδομές του, τις σχετιζόμενες με αυτό μεταβλητές και στον χάρτη συγκοινωνίας του κέντρου της πόλης.

Πίνακας 46

	Κινητικότητα μετά το 2018	προσβασιμότητα μετά το 2018	Επισκεψιμότητα μετά το 2018
Μεγάλη πτώση	1	1	1
Πτώση	2	1	3
Σταθερή	22	24	20
Άνοδος	58	59	61
Μεγάλη άνοδος	17	15	15
Total	100	100	100

Πίνακας 47

	Χώροι στάθμευσης	Φθηνότερα κόμιστρα στα ΜΜΜ	Οργάνωση συνασπισμών	Πολιτικές ενέργειες υποστήριξης και ανάπτυξης	Άμεση επαναφορά οδικού δικτύου	Εκμετάλλευση Μετρό ως μέσου διαφήμισης	Ενίσχυση της αγοράς από τον δήμο	Άλλες ενέργειες
Ναι	81	45	20	49	40	48	58	13
Όχι	19	55	80	51	60	52	42	87
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Στον πίνακα 47 απεικονίζεται η στάση των καταστηματάρχων λιανικού εμπορίου επί της Εγνατίας οδού απέναντι σε προτεινόμενες ενέργειες από την ερευνητική μας ομάδα η οποίες πιθανώς θα βοηθούσαν την ανάπτυξη του λιανεμπορίου στην Εγνατία οδό. Η ταξινόμηση με βάση τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων έχουν ως εξής:

1. Χώροι στάθμευσης 81%
2. Ενίσχυση της τοπικής αγοράς από το δήμο 58%
3. Πολιτικές ενέργειες ανάκαμψης και υποστήριξης 49%
4. Εκμετάλλευση Μετρό ως μέσου διαφήμισης 48%
5. Φθηνότερα κόμιστρα στα ΜΜΜ 45%
6. Άμεση επαναφορά οδικού δικτύου 40%
7. Οργάνωση συνασπισμών 20%
8. Άλλες ενέργειες 13%*

*Στην κατηγορία «άλλες ενέργειες» έχουμε προτάσεις από τους καταστηματάρχες για ενέργειες που κατά τη γνώμη τους θα βοηθούσαν την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό αλλά και στο κέντρο τις πόλης.

5.9 Συμπεράσματα

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον ετήσιο τζίρο των καταστημάτων λιανικού εμπορίου της Εγνατίας οδού Θεσσαλονίκης την τελευταία εξαετία, η οποία σηματοδοτείται από την έναρξη των έργων του Μετρό της Θεσσαλονίκης, βάση της έρευνας που διεξήχθη είναι οι εξής:

Η οικονομική κρίση, τα έργα του Μετρό, η αύξηση των κομίστρων στα μέσα μαζικής μεταφοράς, η ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων, οι διάφοροι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες.

Οι ερωτώμενοι επισήμαναν επιπλέον το παρεμπόριο, τις διαδηλώσεις και την αύξηση της εγκληματικότητας.

Όσον αφορά το βαθμό σημαντικότητας των παραπάνω παραγόντων επιρροής του ετήσιου τζίρου παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα γενικό αρνητικό κλίμα. Οι καταστηματάρχες λιανικού εμπορίου που ερωτήθηκαν σχετικά, φαίνεται πως δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν την πραγματικότητα της παρούσας κατάστασης και επιρρίπτουν ευθύνες σε όλους τους παράγοντες που τους παραθέσαμε, καθώς όλοι οι παράγοντες συγκαταλέγονται στους βαθμούς σημαντικότητας από «σημαντικό» μέχρι «πολύ σημαντικό». Σε πολλές περιπτώσεις δε, προσθέτουν και επιπλέον παράγοντες. Ο επικρατέστερος παράγοντας αρνητικής επιρροής που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος είναι η οικονομική κρίση που σε συνδυασμό με την ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων και με την καθυστέρηση των έργων του Μετρό έχει οδηγήσει τους καταστηματάρχες σε αδιέξοδο με αποτέλεσμα να τίθεται θέμα βιωσιμότητας των καταστημάτων τους.

Τα έργα του Μετρό είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης του ετήσιου τζίρου των καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην

Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης. Αναλυτικότερα οι παράμετροι των έργων του Μετρό όπως προκύπτουν από το δευτερογενές υλικό μας είναι:

Η ρύπανση του περιβάλλοντα χώρου, η ηχορύπανση, η κακή προσβασιμότητα, οι λαμαρίνες στην περιοχή των εργοταξίων, το στένεμα των δρόμων καθώς και σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων η γενικότερη καθυστέρηση των έργων, η κακή ενημέρωση των καταστηματαρχών και η μεταφορά των στάσεων των αστικών λεωφορείων.

Ο βαθμός σημαντικότητας των παραμέτρων του έργου του Μετρό όπως προκύπτει από την ανάλυση των απαντήσεων που μας δόθηκαν είναι ο εξής:

1. 52% Ρύπανση δρόμων και περιβάλλοντα χώρου
2. 43% Ηχορύπανση
3. 33% Κακή προσβασιμότητα
4. 28% Το στένεμα των δρόμων
5. 22% Οι λαμαρίνες
6. 7% άλλο

Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης συμπεραίνουμε ότι το δείγμα μας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία είναι τα καταστήματα τα οποία βρίσκονται κοντά σε εργοτάξια του Μετρό και έχουν επηρεαστεί πολύ αρνητικά και η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τα καταστήματα που βρίσκονται σε απόσταση από τα εργοτάξια και δεν έχουν επηρεαστεί άμεσα αρνητικά, και μάλιστα σε μερικές περιπτώσεις αναφέρουν ότι έχουν ωφεληθεί από την αλλαγή στον χάρτη συγκοινωνιών και έχουν απορροφήσει την χαμένη πελατεία των καταστημάτων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα. Έτσι προκύπτει και η εξισορρόπηση των στατιστικών στοιχείων που προκύπτουν από την έρευνά μας.

Επιπλέον, εξετάζοντας, σε σχετική ερώτηση στο ερωτηματολόγιό μας, τις παραμέτρους της κινητικότητας, της προσβασιμότητας και της επισκεψιμότητας την τελευταία εξαετία όπου διεξάγονται τα έργα του Μετρό, συμπεραίνουμε ότι παρόλο που υπάρχει μία ομάδα καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης η οποία έχει επηρεαστεί θετικά από τα έργα του Μετρό, εμφανίζεται μία γενική πτώση και στις τρεις αυτές παραμέτρους. Η γενικότερη πτώση των παραπάνω μεταβλητών επηρεάζεται όχι μόνο από τα έργα του Μετρό αλλά και από όλους τους παράγοντες διαμόρφωσης του ετήσιου τζίρου των επιχειρήσεων.

Εξετάζοντας τις προσδοκίες των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης για την επόμενη εξαετία έργων όπου αναμένεται να λάβει τέλος και το έργο του Μετρό πάνω στις μεταβλητές της κινητικότητας, προσβασιμότητας και της επισκεψιμότητας, παρατηρούμε και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη απαισιοδοξία και αρνητικό κλίμα καθώς η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (κοντά στο 90%) και στις τρεις μεταβλητές θεωρεί ότι η κατάσταση θα παραμείνει σταθερή ή και θα χειροτερέψει.

Αξιοσημείωτο είναι ότι κανένας ερωτώμενος και στις τρεις μεταβλητές δεν βλέπει μελλοντικά, στην επόμενη εξαετία, να επέρχεται μεγάλη βελτίωση της κατάστασης στο λιανικό εμπόριο τη Θεσσαλονίκης.

Θέλοντας να εξετάσουμε τις προσδοκίες των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου της Εγνατίας οδού Θεσσαλονίκης πάνω στις μεταβλητές της κινητικότητας, της προσβασιμότητας και την επισκεψιμότητας για την περίοδο μετά την ολοκλήρωση και παράδοση του έργου στο κοινό, αντιμετωπίσαμε μέχρι και ειρωνικά σχόλια και για το χρονοδιάγραμμα του έργου καθώς και για το αν θα υπάρχει η επιχείρησή τους την περίοδο εκείνη. Παρόλα αυτά οι απαντήσεις που δεχτήκαμε σχετικά με τις μεταβλητές αποκτούν μία πιο αισιόδοξη στάση για την αγορά λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό αλλά

πάντα επισημαίνοντας ότι το έργο από μόνο του δεν θα επαναφέρει την αγορά στην κατάσταση που ήταν πριν την έναρξη των έργων του Μετρό.

Στοχεύοντας να κάνουμε κάποιες προτάσεις μέσα από την εκπόνηση της έρευνάς μας, θελήσαμε να καταγράψουμε τις απόψεις των άμεσα εμπλεκόμενων με την αγορά λιανικού εμπορίου σχετικά με τις ενέργειες που θα μπορούσαν να γίνουν είτε πριν την παράδοση του έργου του Μετρό είτε παράλληλα με την λειτουργία του ώστε να επέλθει η ανάκαμψη της αγοράς λιανικού εμπορίου στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης.

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την σχετική ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι ότι οι περισσότεροι καταστηματάρχες ενώ αγωνιούν για το μέλλον της επιχείρησής τους δεν είχαν να μας προτείνουν κάποιες δικές τους ιδέες, πλην ελαχίστων περιπτώσεων, και απλά απάντησαν με βάση τις δικές μας προτάσεις, οι οποίες είναι οι εξής:

Χώροι στάθμευσης με 81 %, ενίσχυση της τοπικής αγοράς από τον δήμο 58%, πολιτικές ενέργειες ανάκαμψης και υποστήριξης 49%, εκμετάλλευση του Μετρό ως μέσο διαφήμισης 48%, φθηνότερα κόμιστρα μέσων μαζικής μεταφοράς 45%, άμεση επαναφορά οδικού δικτύου 40%, οργάνωση συνασπισμών 20%

5.10 Προτάσεις

Οι προτάσεις που προκύπτουν από τα συμπεράσματα τις έρευνας είναι οι εξής:

1. Η μείωση του συντελεστή του Φ.Π.Α. στα προϊόντα λιανικού εμπορίου και φοροαπαλλαγή από τον Φ.Π.Α. για τους άμεσα πληγέντες καταστηματάρχες από τα έργα του Μετρό για χρονική περίοδο η οποία θα προσδιορισθεί από κάποια αρμόδια αρχή του δημοσίου και μέσα από την οποία θα εξισορροπηθεί η ζημία που προκλήθηκε από τα έργα του Μετρό.

2. Η διεξαγωγή ανά τακτά χρονικά διαστήματα εκπαιδευτικών και ενημερωτικών σεμιναρίων σχετικά με τη διοίκηση επιχειρήσεων σε περιόδους οικονομικής κρίσης αλλά και για την γενικότερη ενημέρωση σχετικά με τις εξελίξεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Επίσης καλό θα ήταν να δημιουργηθεί ένα ενημερωτικό πρόγραμμα σχετικά με την πρόοδο των έργων του Μετρό αλλά και με τα οφέλη του Μετρό ως έργο υποδομής του λιανικού εμπορίου.
3. Προώθηση της σύγχρονης και μοντέρνας εικόνας της Θεσσαλονίκης μετά την ολοκλήρωση των έργων του Μετρό με σκοπό επαναπροσέλκυση του Θεσσαλονικιού καταναλωτή στο κέντρο της Θεσσαλονίκης αλλά και να δημιουργηθεί ένας νέος πόλος έλξης τουριστών είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό.
4. Η άμεση δημιουργία ενός οργανωμένου συστήματος πάταξης του παρεμπορίου αλλά και της αυξημένης εγκληματικότητας κυρίως γύρο από τα εργοτάξια του Μετρό με στόχο να μη φοβάται ο καταναλωτής να κατέβει στο κέντρο της πόλης για τα ψώνια του αλλά και για να σταματήσουν να υπάρχουν διαφυγόντα κέρδη για τους καταστηματάρχες.

5.11 Περιορισμοί

Δεν είναι λίγοι η περιορισμοί που συναντήσαμε κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας με σημαντικότερο το γεγονός της αρνητικής στάσης των καταστηματάρχων απέναντι στις έρευνες καθώς είναι καχύποπτοι και θεωρούν ότι πολλά από τα στοιχεία που τυχόν θα μας έδιναν θα χρησιμοποιούνταν για εκμετάλλευση εις βάρος τους. Πιο έντονο γίνεται το φαινόμενο αυτό όταν καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις οικονομικής φύσεως με αποτέλεσμα τα σχετικά στοιχεία που συλλέξαμε να είναι αναξιόπιστα.

Επίσης ένας πολύ σημαντικός περιορισμός είναι ότι το κοινό της έρευνας μας ήταν και είναι σε μεγάλο βαθμό απαίδευτο ή και άσχετο σχετικά με την συμμετοχή του σε έρευνες αλλά και σε όρους σχετικούς με την αγορά.

Ενώ αρχικά θέσαμε την χρονική περίοδο 09:00 με 12:00 σε καθημερινή βάση για τη διεξαγωγή της έρευνας μας, λόγω της αυξημένης κίνησης της αγοράς από τις 11:00 και μετά αναγκαστήκαμε να περιορίσουμε δραματικά την χρονική διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας ημερησίως, με αποτέλεσμα να ξεφύγουμε από το χρονοδιάγραμμα που είχαμε θέση εξ αρχής.

Τέλος συναντήσαμε μεγάλη δυσκολία στην ανεύρεση επιστημονικών άρθρων, Ελληνικών ή ξένων, σχετικά με την επιρροή του Μετρό ως υποδομή στο λιανικό εμπόριο μίας περιοχής.

5.12 Πρόταση για μελλοντική έρευνα

Καθώς συναντήσαμε σημαντικούς περιορισμούς και δυσκολίες στην ανεύρεση δευτερογενών στοιχείων γύρω από το Μετρό ως υποδομή λιανικού εμπορίου, καταλήξαμε να διερευνήσουμε τις προσδοκίες και τις στάσεις των καταστηματαρχών σχετικά με το παραπάνω θέμα. Έτσι προτείνουμε την εκπόνηση έρευνας μετά την παράδοση του έργου του Μετρό, ώστε να διερευνηθεί το κατά πόσο εκπληρώθηκαν οι σημερινές προσδοκίες των καταστηματαρχών λιανικού εμπορίου της Εγνατίας οδού.

Κεφάλαιο 6^ο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

6.1 Χρονολογική σειρά ανακοινώσεων τύπου σχετικά με την ροή του έργου του Μετρό.

Μετρό Θεσσαλονίκης: απογοητευτική η πρόοδος των εργασιών 6 χρόνια μετά την εκκίνηση του έργου. (26/06/2012)

Τα περισσότερα εργοτάξια υπολειτουργούν ενώ το χρονοδιάγραμμα είναι στην κυριολεξία άγνωστο. Απογοητευτική παραμένει η εικόνα στην κατασκευή του Μετρό, του μεγαλύτερου δημόσιου έργου στην ιστορία της Θεσσαλονίκης. Το έργο, παρότι οι εργαζόμενοι γύρισαν στις θέσεις τους ύστερα από τις διαβεβαιώσεις για την καταβολή των δεδουλευμένων τους, συνεχίζει να υπολειτουργεί και ουσιαστικά παραμένει βαλτωμένο, αφού έχουν συσσωρευτεί συμβατικά, τεχνικά και οικονομικά προβλήματα. (www.ypodomes.com)

Νέα παράταση για την επέκταση στην Καλαμαριά. (23/06/2012)

Νέα παράταση δύο εβδομάδων δόθηκε από την «Αττικό Μετρό ΑΕ» στο διαγωνισμό για την επέκταση του Μετρό της Θεσσαλονίκης προς την Καλαμαριά. Έτσι, οι τεχνικές και οικονομικές προσφορές για το έργο πρέπει να κατατεθούν από τους τέσσερις διαγωνιζόμενους στις 6 Ιουλίου, αντί για χτες, 22 Ιουνίου. (www.agelioforos.gr)

**«Υποπτα παιχνίδια» καταγγέλλουν οι εργαζόμενοι στο Μετρό.
(18/06/2012)**

Νέα προβλήματα προέκυψαν για τους εργαζόμενους στο Μετρό μετά τις διαβεβαιώσεις της Αττικό Μετρό για επίλυση των προβλημάτων τους την προηγούμενη εβδομάδα...Όπως καταγγέλλουν με κείμενο τους οι εργαζόμενοι, με απόφαση της εταιρείας εξαναγκάζονται 100 εργαζόμενοι να πάρουν άδεια μίας εβδομάδας, λόγω περιορισμού των αρχαιολογικών ανασκαφών. (www.redalert.gr)

**Σταμάτησαν την επίσκεψη εργασίας οι εργαζόμενοι στο μετρο
Θεσσαλονίκης. (15/06/2012)**

Στην απόφαση να σταματήσουν την επίσκεψη εργασίας την οποία πραγματοποίησαν από την περασμένη Τετάρτη έλαβαν οι εργαζόμενοι στον κατασκευαστικό τομέα στο Μετρό Θεσσαλονίκης οι οποίοι έλαβαν διαβεβαιώσεις ότι μέχρι το τέλος του μήνα θα τους καταβληθούν τα δεδουλευμένα. (www.seleo.gr)

**ΜΕΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - Ο Σταθμός «Αγία Σοφία» του Μετρό
ανοίγει το Σάββατο για τους Θεσσαλονικείς. (14/06/2012)**

Το Σάββατο 16 Ιουνίου, τμήμα του υπό κατασκευή Σταθμού «Αγία Σοφία» του Μετρό Θεσσαλονίκης, θα ανοίξει για το κοινό προκειμένου να μπορέσουν οι Θεσσαλονικείς να γνωρίσουν τα ιστορικά ευρήματα που έχει φέρει στην επιφάνεια η αρχαιολογική σκαπάνη, όπως είναι η λιθόστρωτη οδός του 3ου μ.Χ. αιώνα και οι υποδομές που αποκαλύφθηκαν. (www.ametro.gr)

Τον Νοέμβριο του 2016 η παράδοση του Μετρό Θεσσαλονίκης εκτός... απροόπτου. (13/06/2012)

Ο βασικός κορμός του Μετρό Θεσσαλονίκης θα ολοκληρωθεί εντός του χρονοδιαγράμματος που έχει τεθεί, δηλαδή τον Νοέμβριο του 2016, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι η ανάδοχος εταιρεία ΑΕΓΕΚ θα τηρήσει της δεσμεύσεις της. (www.seleo.gr)

(Ξανά)παίρνει μπρος το Μετρό (13/06/2012)

Σε επανεκκίνηση αναμένεται να τεθεί από σήμερα το έργο του Μετρό Θεσσαλονίκης, μετά τις απεργιακές κινητοποιήσεις των εργαζομένων και την παρέμβαση της Αττικό Μετρό ΑΕ. (www.makthes.gr)

Θεσσαλονίκη: Πληρώνει το μισθό Μαρτίου το Μετρό. (12/06/2012)

Στην καταβολή των δεδουλευμένων του μηνός Μαρτίου, απευθείας στους 130 εργαζομένους στο κατασκευαστικό τμήμα του Μετρό Θεσσαλονίκης, προχωρά η Αττικό Μετρό ΑΕ, ως εκπρόσωπος του δημοσίου και με βάση τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία. (www.aggelioforos.gr)

Συνεχίζουν τις πολύμορφες κινητοποιήσεις. (12/06/2012)

Αγανακτισμένοι από τον εμπαιγμό και την πολύμηνη απληρωσιά, οι εργαζόμενοι στις τεχνικές εργασίες του Μετρό Θεσσαλονίκης, χτες το πρωί, πραγματοποίησαν συγκέντρωση διαμαρτυρίας έξω από τα γραφεία της «Αττικό Μετρό» και στη συνέχεια με πορεία κατευθύνθηκαν στο δημαρχείο όπου συνεδρίαζε το Δημοτικό Συμβούλιο Θεσσαλονίκης (www.rizospastis.gr)

Την κοινοπραξία για τις καθυστερήσεις δείχνει η Αττικό Μετρό.
(25/05/2012)

Ευθύνες επιρρίπτει στην ανάδοχο κοινοπραξία η Αττικό Μετρό για χρηματοδοτική δυσκολία, μετά από δημοσιεύματα που κάνουν λόγο για καθυστερήσεις στο έργο της Θεσσαλονίκης. (www.voria.gr)

Μετρό Θεσσαλονίκης: Έσβησαν οι μηχανές. (23/05/2012)

Ανησυχία για την πορεία του έργου μετά από καταγγελία για χρέη δύο μισθών στους εργαζόμενους, καθώς και ότι δεν «μπαίνουν» χρήματα για αγορά οικοδομικών υλικών. (www.redealert.gr)

Ακυρώνεται το Μετρό Θεσσαλονίκης; (23/05/2012)

«Σε μία σακατεμένη πόλη, με λουκέτα σε Μετρόπληκτες επιχειρήσεις, δεν κινείται... μηχανή! Σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα, μέχρι το τέλος του Οκτώβρη 2012 πρέπει να παραδοθεί με το κλειδί στο χέρι ο σιδηροδρομικός σταθμός έως τη Νέα Ελβετία και έχει ολοκληρωθεί μόνο το 1/3 των εργασιών» (www.taxalia.blogspot.com)

Μετρό Θεσσαλονίκης: Αμφίβολη η δημοπράτηση της επέκτασης προς την Καλαμαριά στις 22 Ιουνίου. (23/05/2012)

Με δεδομένο το γεγονός της εκλογικής μάχης της 17ης Ιούνη είναι αμφίβολο αν τελικά γίνει η δημοπράτηση. (www.ypodomes.com)

Θεσσαλονίκη: «Αράζουν» οι μετροπόντικες. (20/05/2012)

«Στο ψυγείο» μπαίνουν οι δύο μετροπόντικες της Θεσσαλονίκης, που, αν όλα πάνε καλά και... δεν τους φάει η σκουριά, θα αρχίσουν να δουλεύουν και πάλι το καλοκαίρι του 2013! Θα παραμείνουν δηλαδή παροπλισμένοι για τουλάχιστον ένα χρόνο. (Αγγελιοφόρος)

Θεσσαλονίκη: Χωρίς τέλος τα προβλήματα στο Μετρό. (16/05/2012)

Σύμφωνα με τον κ. Κόκκινο, πέρα από την καταβολή των δεδουλευμένων τους, υπάρχουν σοβαρά προβλήματα σε αυτό καθαυτό το έργο. «Οι δύο μετροπόντικες έχουν φτάσει στην Ανάλυση και σύντομα θα αποσυναρμολογηθούν και θα παροπλιστούν, άγνωστο για πόσο. Αυτό θα σημαίνει αυτομάτως ότι θα μείνουν άνεργοι οι εργαζόμενοι στις σήραγγες, δηλαδή περί τα 60 άτομα», σημειώνει ο κ. Κόκκινος. (Αγγελιοφόρος)

Μετρό Θεσσαλονίκης: Στον πάγο ένα μήνα η Καλαμαριά. (10/05/2012)

Στις 22 Ιουνίου, αντί για τις 21 Μαΐου, θα κατατεθούν τελικά οι τεχνικές και οικονομικές προσφορές από τους τέσσερις διαγωνιζόμενους για την επέκταση του Μετρό της Θεσσαλονίκης προς την Καλαμαριά. (Αγγελιοφόρος)

Ιδού τα βαγόνια του Μετρό Θεσσαλονίκης. (06/05/2012)

Τα δύο επικρατέστερα σχέδια των συρμών του Μετρό της Θεσσαλονίκης είναι γεγονός ωστόσο η τελική επιλογή, ανάμεσα στα δύο σχέδια, θα γίνει από τους πολίτες. (Αγγελιοφόρος)

Μετρό Θεσσαλονίκης: Ακόμη μαζεύουν υδράργυρο. (27/04/2012)

Συνεργεία της εξειδικευμένης εταιρείας που έχει αναλάβει τη συλλογή του επικίνδυνου, τοξικού μετάλλου βρίσκονται εκεί σε καθημερινή βάση και εξακολουθούν να συλλέγουν το υγρό μέταλλο, το οποίο είναι ανακατεμένο με χώμα, σε βαρέλια, έτσι ώστε να απομακρυνθεί από την περιοχή.
(Αγγελιοφόρος)

Ήρθαν οι Κινέζοι για να τους μάθουμε για τα έργα του Μετρό και αυτοκινητόδρομων. (21/04/2012)

Προχθές, μία αντιπροσωπεία Κινέζων, από την περιφέρεια Γκουανγκντόνγκ, πήγε στο υπουργείο Υποδομών και ζήτησε να ενημερωθεί για τα έργα στους υπό κατασκευήν αυτοκινητοδρόμους. Όπως επισημαίνουν στελέχη της Αττικό Μετρό, επειδή το υπέδαφος της πόλης Τσιντάο μοιάζει πολύ με αυτό της Ελλάδας οι Κινέζοι ζήτησαν να μάθουν για τα έργα που γίνονται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. (www.ypodomes.com)

Γκάζι από τον Δήμο Θεσσαλονίκης για λεωφορειολορίδες και πάρκινγκ. (09/04/2012)

Η αρχή φαίνεται ότι θα γίνει με την κατασκευή τεσσάρων νέων λεωφορειολωρίδων, κόστους 550.000 ευρώ με χρηματοδότηση από κοινοτικά προγράμματα, η οποία αναμένεται να ξεκινήσει εντός του θέρους ή αμέσως μετά από το καλοκαίρι. Η εν λόγω ρύθμιση δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την κατασκευή περισσότερων παρκινγκ και μάλιστα με ταχύτερες διαδικασίες, σε σχέση με το παρελθόν. (www.apospasma.gr)

Στον Δήμο Θεσσαλονίκης αρμοδιότητες του Μετρό. (05/04/2012)

Στον δήμο Θεσσαλονίκης (όπως αντίστοιχα στους δήμους Αθήνας και Πειραιά) μεταφέρονται αρμοδιότητες για τη μελέτη και κατασκευή υπόγειων χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων ή άλλων χρήσεων, των υπόγειων διαβάσεων που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των υπέργειων εγκαταστάσεων και της διαμόρφωσης επίγειων χώρων. (www.apospasma.gr)

Στο τέλος του 2012 η αποδέσμευση πολλών εργοταξίων του Μετρό. (04/04/2012)

Μέσα στους επόμενους μήνες θα ξεκινήσει η αποκατάσταση μεγάλου μέρους των περιοχών που πλήττονται από τις εργασίες κατασκευής του Μετρό, όπως τονίστηκε σε σύσκεψη στα γραφεία του ΕΣΘ. (www.voria.gr)

Νομίσματα 2.500 ετών βρέθηκαν στο Μετρό Θεσσαλονίκης. (30/03/2012)

Η κατασκευή του Μετρό στη Θεσσαλονίκη, αποδεικνύεται μία τεράστια ευκαιρία, για την ανάδειξη του Πολιτισμού της ευρύτερης περιοχής, αφού δίνετε η δυνατότητα να γίνουν ανασκαφές σε μεγάλο εύρος και σε διάφορα μέρη, που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν αδύνατο. (www.nasepo.gr)

Μετρό Θεσσαλονίκης: Κατάχωση νεκροταφείου. (30/03/2012)

Σε έκταση περίπου 500 τ.μ. βρέθηκαν 72 τάφοι, από τους οποίους ερευνήθηκαν οι 45, οργανωμένοι οι περισσότεροι σε ταφικούς περιβόλους. Από τους τάφους πολλοί είναι κιβωτιόσχημοι, ένας είναι κυκλικός (διαμέτρου 3 μέτρων), κάποιοι κεραμοσκεπείς, ενώ εντοπίστηκαν και αρκετοί βωμοί, οι οποίοι λειτουργούσαν ως ταφικά σήματα ή για τελετές προς τους νεκρούς.

Επίσης βρέθηκαν αρκετά κτερίσματα, που χρονολογούνται, όπως και οι τάφοι, μεταξύ 2ου αι. π.Χ. και 3ου αι. μ.Χ. (www.makthes.gr)

Ράβε ξήλωνε στο Μετρό. (29/03/2012)

Εκτροχιάστηκε ο σχεδιασμός του έργου κατασκευής του Μετρό Θεσσαλονίκης, με αποτέλεσμα να υπάρξουν καθυστέρηση τουλάχιστον ενός εξαμήνου και σημαντική επιβάρυνση στο κόστος. (www.makthes.gr)

Μετρό Θεσσαλονίκης: 24ωρη απεργία. (27/03/2012)

Σε 24ωρη απεργία προχωρούν αύριο 28.3.2012 οι εργαζόμενοι στο Αρχαιολογικό τμήμα στο Μετρό Θεσσαλονίκης, ζητώντας την καταβολή της μισθοδοσίας τους. (www.thestival.gr)

Απεργούν οι έκτακτοι Αρχαιολόγοι. (26/03/2012)

Εικοσιτετράωρη απεργία θα πραγματοποιήσουν αύριο, Τρίτη, οι έκτακτοι αρχαιολόγοι, αντιδρώντας στη ρύθμιση για επιτάχυνση των αρχαιολογικών ερευνών και εργασιών, που εντάσσεται στο νομοσχέδιο του υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας για τη «Βελτίωση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα». Τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι θα λειτουργήσουν κανονικά, αναστέλλονται όμως οι εργασίες στο Μετρό Θεσσαλονίκης και σε άλλα δημόσια έργα στα οποία απασχολούνται έκτακτοι αρχαιολόγοι. (www.thestival.gr)

Γεμάτος υδράργυρο ο σταθμός Βενιζέλου. (26/3/2012)

Διαστάσεις παίρνει η υπόθεση εντοπισμού τοξικού υδραργύρου στο υπό κατασκευή εργοτάξιο του σταθμού Βενιζέλου στο Μετρό Θεσσαλονίκης. Για ευρεία μόλυνση σε όλο το εργοτάξιο, έκανε λόγο ο πρόεδρος των εργαζομένων στο Μετρό Χ. Κυπριανίδης. (www.rthess.gr)

Αρχαιολόγοι θα διαμαρτυρηθούν στον Λευκό Πύργο. (22/03/2012)

Παραστάσεις διαμαρτυρίας στον Λευκό Πύργο, στην Ακρόπολη και σε άλλους αρχαιολογικούς χώρους ανά τη χώρα θα πραγματοποιήσουν οι αρχαιολόγοι. (www.thestival.gr)

Άλλον ένα χρόνο τα μέτρα κυκλοφορίας στη Βενιζέλου λόγω Μετρό. (22/03/2012)

Παράταση περιοριστικών μέτρων κυκλοφορίας που αφορούν την Γ2 φάση στις οδούς Εγνατία και Βενιζέλου του Δήμου Θεσσαλονίκης, για δώδεκα(12) επιπλέον μήνες, για την εκτέλεση εργασιών στο Σταθμό Βενιζέλου, στο πλαίσιο του έργου "ΜΕΛΕΤΗ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΕΤΡΟ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ", από την Κοινοπραξία "ΜΕΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. (www.makthes.gr)

Μετρό Θεσσαλονίκης: Στη Γερμανία τα δείγματα του υδραργύρου. (18/03/2012)

Σε ειδικό εργαστήριο της Γερμανίας θα αποσταλούν δείγματα του εδάφους και του υδραργύρου που εντοπίστηκε στο εργοτάξιο σταθμού Βενιζέλου του Μετρό Θεσσαλονίκης για έλεγχο και μετρήσεις. Παράλληλα,

αρχίζει δικαστική έρευνα για να διαπιστωθεί αν οι εργαζόμενοι εκτέθηκαν σε κίνδυνο. (www.makthes.gr)

Τους έβαζαν να μαζεύουν τον υδράργυρο με τα χέρια. (17/03/2012)

Εργαζόμενοι στο εργοτάξιο αμφισβητούν τις διαρροές από την πλευρά των αρχαιολόγων, σύμφωνα με τις οποίες θεώρησαν πως επρόκειτο για ασήμι και δεν ενημέρωσαν την «Αττικό Μετρό Α.Ε.», γιατί το εξέλαβαν ως αρχαιολογικό εύρημα (κατάλοιπα από βυζαντινά εργαστήρια αργυροχρυσοχοΐας του 10ου-11ου αιώνα). (www.e-go.gr)

Οικοδόμοι: Οι εργαζόμενοι στο Μετρό δούλευαν δίπλα στο θάνατο. (15/03/2012)

Σύμφωνα με το Συνδικάτο των Οικοδόμων, το «μεγάλο» έργο της Θεσσαλονίκης, εκτός από πανάκριβο στη κατασκευή του, είναι και «θανατηφόρο» (www.voria.gr)

Ο υδράργυρος σφράγισε τον σταθμό Βενιζέλου του Μετρό Θεσσαλονίκης. (15/03/2012)

Κόκκινος συναγερμός έχει σημάνει στο Μετρό μετά από τον εντοπισμό ποσότητας υδραργύρου στο σταθμό της Βενιζέλου. (www.voria.gr)

Αττικό Μετρό Α.Ε. : Σύμβαση 41,8 εκατ. Ευρώ για το Μετρό Θεσσαλονίκης (12/03/2012)

Στην υπογραφή συμπληρωματικής σύμβασης συνολικού ύψους 41,8 εκατ. ευρώ, για την εκτέλεση των υπολειπόμενων αρχαιολογικών εργασιών στη βασική γραμμή του Μετρό της Θεσσαλονίκης, προχώρησε η «Αττικό Μετρό Α.Ε.» με την κατασκευάστρια κοινοπραξία του έργου. (www.imerisia.gr)

Περιοριστικά μέτρα κυκλοφορίας στο Δήμο Πυλαίας για εργασίες του Μετρό. (12/03/2012)

Περιοριστικά μέτρα κυκλοφορίας σε τμήμα της οδού Ποσειδώνος του Δήμου Πυλαίας, για την εκτέλεση εκτάκτων εργασιών υπογειοποίησης εναέριου καλωδίου δικτύου Δ.Ε.Η., στα πλαίσια του έργου «ΜΕΛΕΤΗ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΕΤΡΟ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ»-Αμαξοστάσιο Πυλαίας, από την Κοινοπραξία «ΜΕΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ». (www.diavgeia.gov.gr)

Στην τελική ευθεία η επέκταση του Μετρό Θεσσαλονίκης. (06/03/2012)

Αρχές του Φθινοπώρου αναμένεται να ξεκινήσει η υλοποίηση της επέκτασης προς την Καλαμαριά ύψους 518 εκατ. Ευρώ. Ανεβάζει ταχύτητα του Μετρό Θεσσαλονίκης, όσον αφορά το έργο της επέκτασής του προς την Καλαμαριά, συνολικού προϋπολογισμού 518 εκατ. ευρώ και μήκους 4,8 χιλιομέτρων, με προοπτική το Φθινόπωρο να μπει σε φάση υλοποίησης, δημιουργώντας 1.600 νέες θέσεις απασχόλησης. (www.e-go.gr)

Έως την Καλαμαριά θα φτάσει το Μετρό το 2017. (02/03/2012)

Το 2017 εκτιμάται ότι θα φτάσει στην Καλαμαριά το Μετρό Θεσσαλονίκης, καθώς οι εργασίες επέκτασης του δικτύου προς την συγκεκριμένη περιοχή αναμένεται να ξεκινήσουν το φθινόπωρο, με συμβατικό χρόνο ολοκλήρωσης της κατασκευής τούς 60 μήνες. (www.naftemporiki.gr)

Υπόγειο μουσείο η σήραγγα του Μετρό κάτω από την Εγνατία. (02/03/2012)

(www.archaiologia.gr)

Κινητοποιήσεις στο Μετρό Θεσσαλονίκης (22/02/2012)

Συνεχίζεται η 48ωρη απεργία που έχουν εξαγγείλει οι εργαζόμενοι στο Μετρό Θεσσαλονίκης, προειδοποιώντας μάλιστα ότι προτίθενται να την κλιμακώσουν τις δράσεις τους. (www.newsbeast.com)

Παράταση περιοριστικών μέτρων κυκλοφορίας σε Σιντριβάνι και Ευκλείδη. (14/02/2012)

Παράταση περιοριστικών μέτρων κυκλοφορίας στις οδούς Ασκληπιού, Ιλιάδος, Ομήρου και Κωνσταντινουπόλεως του Δήμου Θεσσαλονίκης, για την εκτέλεση εργασιών της Α΄ Φάσης κατασκευής του σταθμού "ΕΥΚΛΕΙΔΗΣ" και στην περιοχή της πλατείας Σιντριβανίου Δήμου Θεσσαλονίκης για την εκτέλεση εργασιών της Α΄ Φάσης κατασκευής του σταθμού "Σιντριβάνι" στο πλαίσιο του έργου "ΜΕΛΕΤΗ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΕΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ", από την Κοινοπραξία «ΜΕΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ» (www.diavgeia.gov.gr)

Νέες καθυστερήσεις για το Μετρό Θεσσαλονίκης. (08/02/2012)

Καθυστέρηση ενός έτους καταγράφεται πλέον στην έναρξη της διαδικασίας για τη δημιουργία του σταθμού Πατρικίου του Μετρό Θεσσαλονίκης, καθώς αναβλήθηκε, για δεύτερη φορά, η συζήτηση που επρόκειτο να πραγματοποιηθεί στο Μονομελές Πρωτοδικείο, με αντικείμενο τον ορισμό τιμής μονάδας για τις απαλλοτριώσεις στην περιοχή κατασκευής του. (www.newsbeast.gr)

Η Otis στο Μετρό Θεσσαλονίκης. (06/02/2012)

Την προμήθεια και εγκατάσταση 47 ανελκυστήρων και 142 κυλιόμενων κλιμάκων στους 13 σταθμούς του υπό κατασκευή δικτύου του Μετρό Θεσσαλονίκης ανέλαβε η Otis Elevator Company. (www.nasepo.gr)

Ένα θησαυρός στο φως, χάρη στο Μετρό. (29/01/2012)

Ένας πολύτιμος θησαυρός που έκρυβε στα έγκατα της η μακεδονική γη αποκαλύπτεται, χάρη στις μεθοδικές αρχαιολογικές ανασκαφές που εκτελούνται στο πλαίσιο της κατασκευής του Μετρό της Θεσσαλονίκης. (www.salonicanews.com)

Με εγγύηση του δημοσίου το δάνειο της Αττικό Μετρό. (27/01/2012)

Εγγύηση από το ελληνικό δημόσιο παρέιχε το υπουργείο Οικονομικών προς την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) για την κάλυψη δανείου της στην Αττικό Μετρό ποσού ύψους 250 εκατ. ευρώ. (www.newsbeast.gr)

Πόλη έφερε στο φως το Μετρό Θεσσαλονίκης. (18/01/2012)

Ολόκληρη πόλη έφεραν στο φως οι εργασίες για το Μετρό της Θεσσαλονίκης: 3.000 τάφοι, 5.000 αγγεία, 1.500 κοσμήματα, τρίκλιτη βασιλική του 5ου αιώνα και η μαρμαρόστρωτη οδός είναι ανάμεσα στα ευρήματα της μεγάλης ανασκαφής που γίνεται σε έκταση 28.000 τετραγωνικών. (www.star.gr)

Βρέθηκε στη Θεσσαλονίκη η αρχαία Εγνατία Οδός. (17/01/2012)

Κατά τη διάρκεια των ανασκαφών του Μετρό Θεσσαλονίκης, στην περιοχή της Αγίας Σοφίας βρέθηκε η αρχαία Εγνατία οδός, η οποία κατευθύνεται και περνά κάτω από την αψίδα του Γαλέριου (Καμάρα). (www.thessnea.blogspot.com)

Στα 3,5 δις. Ευρώ υπολογίζεται το συνολικό κόστος τους Μετρό. (02/01/2012)

Περίπου 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ υπολογίζεται ότι θα κοστίσει το έργο του Μετρό Θεσσαλονίκης που αφορά συνολικά το δίκτυο γραμμών 33 χιλιομέτρων του έργου, όπως τόνισε ο υφυπουργός Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων Γιάννης Μαγκριώτης ύστερα από την επίσκεψή του στο εργοτάξιο του σταθμού στην οδό Αγίας Σοφίας. (www.agelioforos.gr)

6.2 Ερωτηματολόγιο



Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Θέμα έρευνας: Λιανικό εμπόριο στην Εγνατία οδό Θεσσαλονίκης σε συνάρτηση με τα έργα του Μετρό.

Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και όλα τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας μας

Ερευνητές: Δούκας Φώτιος

Χαρατσίδης Δημήτριος

Επωνυμία:

Οδός:

1. Είδος καταστήματος

- α) Ένδυσης-υπόδησης
- β) Τροφίμων
- γ) Ηλεκτρικών ειδών
- δ) Εστίασης
- ε) S/M
- στ) Ξενοδοχεία
- ζ) Ταξιδιωτικά γραφεία
- η) Ομορφιάς
- θ) Άλλο.....

2. Νομική μορφή

- α) Ατομική επιχείρηση
- β) Ο.Ε
- γ) Ε.Ε
- δ) Ε.Π.Ε
- ε) Α.Ε
- στ) franchising

3. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

- α) 1-5
- β) 6-10
- γ) 11-15
- δ) >15

4. Πόσα άτομα προσωπικό απασχολούσε η επιχείρησή σας ανά έτος την τελευταία εξαετία;

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0 – 2						
3 – 5						
6 – 8						
9 – 11						
12 – 14						
14 -16						
16 και πάνω						

5. Πώς περιμένετε να μεταβληθεί ο αριθμός του προσωπικού σας το επόμενο εξάμηνο;

- α) Θα μειωθεί κατά ... άτομα
- β) Δε θα μεταβληθεί
- γ) Θα αυξηθεί κατά ... άτομα

6. Ποιος ήταν ό τζίρος της επιχείρησής σας στα παρακάτω έτη;

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0 – 100.000						
100.000 – 200.000						
200.000 – 300.000						
300.000 – 400.000						
400.000 – 500.000						
500.000 και πάνω						

7. Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι παρακάτω παράγοντες στη διαμόρφωση του ετήσιου τζίρου σας;

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Αύξηση κομίστρων ΜΜΜ					
Οικονομική κρίση					
Έργα Μετρό					
Ανάπτυξη περιφερειακών εμπορικών κέντρων					
Πολιτικοοικονομικοί παράγοντες					
Άλλο....					

8. Από έρευνες έχουν προκύψει οι παρακάτω αρνητικοί παράμετροι από τα έργα του Μετρό. Σε τί βαθμό επηρέασαν το δικό σας κατάστημα; (Σημειώστε με (v) κάθε παράμετρο με ανάλογα με τον βαθμό που επηρεάστηκε το κατάστημα σας από τα έργα του Μετρό:

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Στενοί δρόμοι					
Λαμαρίνες					
Κακή προσβασιμότητα					
Ηχορύπανση					
Ρύπανση δρόμων και περιβάλλοντα χώρου					
Άλλο					

9. Την περίοδο 2006 – 2012 πώς θα κρίνατε την επιρροή των έργων του Μετρό στις παρακάτω παραμέτρους;

	Πολύ Θετικά	Θετικά	Ουδέτερα	Αρνητικά	Πολύ Αρνητικά
Κινητικότητα					
Προσβασιμότητα					
Επισκεψιμότητα					

10. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας σχετικά με τις παρακάτω παραμέτρους την περίοδο 2012 – 2018;

	Πολύ Θετικά	Θετικά	Ουδέτερα	Αρνητικά	Πολύ Αρνητικά
Κινητικότητα					
Προσβασιμότητα					
Επισκεψιμότητα					

11. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας με το πέρας του έργου; (2018)

	Πολύ Θετικά	Θετικά	Ουδέτερα	Αρνητικά	Πολύ Αρνητικά
Κινητικότητα					
Προσβασιμότητα					
Επισκεψιμότητα					

12. Ποιες ενέργειες (σε συνδυασμό με το Μετρό) θα βοηθούσαν κατά την γνώμη σας την ανάπτυξη του λιανεμπορίου στο κέντρο της Θεσσαλονίκης;

- α) Χώροι στάθμευσης
- β) Φθηνότερα κόμιστρα στα ΜΜΜ
- γ) Οργάνωση συνασπισμών με στόχο την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων.
- δ) Πολιτικές ενέργειες υποστήριξης και ανάκαμψης
- ε) Άμεση επαναφορά του οδικού δικτύου
- στ) Εκμετάλλευση του Μετρό ως μέσο διαφήμισης
- ζ) Συλλογική προσπάθεια του δήμου για ενίσχυση της εικόνας της τοπικής αγοράς (local market)
- η) Άλλο.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Νίκος Βουργουτζής (2003), Έμποροι στον Θερμαϊκό, University Studio Press
- Μανώλης Σ. Χριστοφάκης (2007), Μεταφορές και περιφερειακοί ανάπτυξη, Εκδόσεις Διόνικος
- Νίκος Εξαδάκτυλος (2009), Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, Εκδόσεις Έλλην
- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2008), Η έρευνα του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα
- Κ.Κ. Κιουλαφας & Π.Γ Κυριαζόπουλος (1994), Διοικητικό Marketing στο λιανικό εμπόριο, Εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική
- Κώστας Μ. Τζωρτζάκης (1993), Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου
- Γ. Μπάλτας & Ν. Παπαβασιλείου (2003), Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου, Εκδόσεις Rosili
- Χ. Πυργίδης (2009), Συστήματα σιδηροδρομικών μεταφορών, Εκδόσεις Ζήτη

Ξένη βιβλιογραφία

- Ron Hasty & James Reardon (1997), Retail management, Mcgraw hill
- Levy & Weitz (2006), Retailing management, Mcgraw hill
- William J. Stanton (1994), Fundamentals of marketing, Mcgraw hill
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2009), Principles of Marketing, Pearson

Έρευνες

- Ε.Ε.Θ. (2008), Η επιχειρηματικότητα στο Ν. Θεσσαλονίκης
- Ε.Ε.Θ. (2009), Η ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης, το παρόν και το μέλλον
- Ε.Ε.Θ (2010), Προβλήματα των επαγγελματιών από το εργοτάξιο του Μετρό
- Ε.Β.Ε.Θ (2010), Μεγάλα εμπορικά έργα – Τοπικές αγορές στη Θεσσαλονίκη
- Ε.Β.Ε.Θ (2011), Βαρόμετρο Μαρτίου 2011

Επιστημονικά άρθρα

- Coro Chasco Yrigoyen & Jose Vicens Otero, Spatial interaction models applied to the design of retail trade
- Journal of regional science (2004), Transport infrastructure, Agglomeration economies, And firm birth: Empirical evidence from Portugal

Ηλεκτρονικές πηγές

- www.ametro.gr
- Metro-thessalonikis.blogspot.com
- www.eeth.gr
- www.veth.gr
- www.ebeth.gr