



Επιβλέπων Καθηγητής

Γ. Σαρηγιάννης

Τα μεγάλα, σύγχρονα εμπορικά κέντρα ιδιωτικών  
συμφερόντων ασκούν ασφυκτικές πιέσεις στα τοπικά,  
παραδοσιακά, πολεοδομικά κέντρα των πόλεων;  
Μέτρα ανάκρουσης – συσχετίσεις, αλληλεπιδράσεις.  
Περίπτωση Δήμου Αμαρουσίου – Mall.

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Βασίλης Κάσαρης

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2017

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ABSTRACT .....	3
1.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ .....	6
1.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	7
1.2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ.....	7
1.2.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	8
1.2.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	10
1.2.4 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	11
1.2.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	13
2.1 ΑΣΤΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ .....	16
2.2 ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ .....	17
2.2.1 ΓΠΣ.....	17
2.2.2 ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ .....	20
2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ .....	23
2.3.1 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΡΥΠΑΝΣΗ .....	23
2.3.2 ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΟΙ ΡΥΠΟΙ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ, ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	24
2.3.3 ΡΥΠΑΝΤΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ .....	26
2.4 ΤΕΛΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ .....	29
3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ .....	32
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	34
3.2.1 Α΄ ΓΕΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	34
3.2.2 Β΄ ΓΕΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	36
3.3 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	38
3.3.1 ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ - ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗ .....	38
3.3.2 ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ – ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ .....	40
3.3.3 ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΕΙΡΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ MALL .....	42
3.4 ΤΕΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ .....	45
4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ .....	48
4.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ READING, UK .....	50
4.3 ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ .....	54
4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	56
4.4.1 ΑΝΕΡΓΙΑ.....	56
4.4.2 ΚΑΘΑΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΜΕ).....	58

4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	59
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	62
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΣ .....	64
5.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	65
5.3.1 ΔΕΙΓΜΑ .....	66
5.3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ( $N_0$ ) .....	67
5.3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ .....	70
5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	73
5.4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ.....	73
5.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – T TESTS .....	73
5.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ .....	78
5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	84
6.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	87
6.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	89
6.2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....	89
6.2.1.1 ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (NONPROBABILITY SAMPLING) .....	90
6.2.1.2 ΣΚΟΠΙΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	90
6.2.1.3 SNOWBALL ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	91
6.2.1.4 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	91
6.2.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	92
6.2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΑΤΙΚΗΣ ΕΞΙΣΩΣΗΣ (STRUCTURAL EQUATION MODEL SEM) .....	93
6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	95
6.4 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	105
7.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT.....	107
7.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT ΣΤΟ ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ .....	108
7.3 ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ .....	110
7.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ .....	113
7.5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	116
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	125

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διάχυση των big box εμπορικών κέντρων στον ελλαδικό χώρο μπορεί να προσεγγισθεί μέσω της οπτικής της δυναμικής ανακατάταξης του κλάδου του λιανικού εμπορίου και, πάντα, σε συσχέτιση με τις μετεξελίξεις των σύγχρονων αστικών σχεδιασμών. Αυτή ή εργασία εξετάζει τις επιπτώσεις του εμπορικού κέντρου The Athens Mall, αλλά και των άλλων γειτονικών εμπορικών κέντρων, στο ιστορικό – εμπορικό κέντρο της πόλης του Αμαρουσίου χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και αξιολογώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού με μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης.

Αν και είναι καταφανέστατη η υπεροχή των παρεχόμενων υπηρεσιών των malls έναντι της παραδοσιακής αγοράς του Αμαρουσίου, η οποία στις μέρες μας απειλείται από εξωγενείς παράγοντες πολιτικής και οικονομικής αστάθειας, εντούτοις η στρατηγική ανάκαμψης των καταστηματαρχών της πόλης μπορεί να βρει διεξόδους βιωσιμότητας.

## ABSTRACT

The diffusive outburst of big box shopping malls in Greece can only be interpreted through the ongoing fluctuations of the retail industry and in conjunction with the ever changing contemporary planning policies. This paper examines the impact of shopping malls on the traditional, main street-like, Maroussi city center using retail surveys and modelling the customer satisfaction using regression analysis techniques.

Peripheral shopping malls supersede Maroussi city's center retail market in customer's evaluation. Even though the city tumbles with uncertainty due to economic and political instability retailers re-structuring plans might give them a push towards sustainability.

Ευχαριστίες

**Στον κ. Σαρηγιάννη**

*Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου κ. Γ. Σαρηγιάννη για την αμέριστη συμπαράστασή του, καθώς και για τις πολύτιμες και εξειδικευμένες γνώσεις που μου μετέδωσε.*

**Στην κ. Καλλιόπη Δημοπούλου**

*Την ευχαριστώ για την πολύτιμη συμβολή της στη συλλογή των ερωτηματολογίων.*

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

Εισαγωγή - αντικειμενικοί στόχοι-  
μεθοδολογία

## 1.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η σημασία της επιστημονικής έρευνας είναι συνυφασμένη με τους τρόπους αναζήτησης και αποκάλυψης της αλήθειας καθώς και στην απόδοση απαντήσεων σε καίρια ερωτήματα σύμφωνα με τους αποδεκτούς κανόνες της καλής ακαδημαϊκής πρακτικής και μεθόδευσης.

Οι επιστημονικές έρευνες κατατάσσονται σε τρεις γενικότερες κατηγορίες: τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές. Η δική μας έρευνα ανήκει στις περιγραφικές και σκοπός της είναι να προσδιορίσει και εκτιμήσει τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης. Στο πλαίσιο αυτό έχει σημασία η αποφυγή, στο μέτρο του εφικτού, μεροληψιών και ιδεολογημάτων δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ορθή επιλογή της μεθοδολογίας (σε επίπεδα οργάνωσης, προδιαγραφών και σχεδιασμού) έτσι ώστε να αποδοθούν οι αντικειμενικότερες και πειστικότερες απαντήσεις πάνω στις υποθέσεις και ερωτήματα εργασίας.

Η ολοκλήρωση της διεξαγωγής μιας έρευνας ακολουθεί μια, γενικότερα, αποδεκτή ακαδημαϊκή διαδικασία αποτελούμενη, συνήθως από τα εξής κύρια μέρη:

1. Την εισαγωγή, η οποία περιλαμβάνει:
  - μια σύντομη περιγραφή της προϋπάρχουσας κατάστασης και του προβληματισμού ή του κενού το οποίο επιβάλλει την περαιτέρω έρευνα και μελέτη
  - τη σημασία της έρευνας και
  - τον επιδιωκόμενο σκοπό
2. Το θεωρητικό υπόβαθρο (*literature overview*) και την αποσαφήνιση των κύριων εννοιών και όρων, που προσδιορίζουν το θέμα.
3. Την ακολουθούμενη μεθοδολογία, η οποία συνήθως περιλαμβάνει την υπόθεση, το μοντέλο, το δείγμα και τη μεθοδολογία με βάση την οποία θα γίνει η επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων.
4. Τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων (*findings, results*).
5. Τα κύρια συμπεράσματα, η ερμηνεία και ο σχολιασμός τους (*conclusions and discussion*).
6. Τη βιβλιογραφία (*references*) [Τσακίρη, Λ., 2008].

## 1.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### 1.2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ

Τα σύγχρονα big box εμπορικά κέντρα μέσα από την καθεστηκυία νομική και χωρική τους διάσταση δημιουργούν πολυεπίπεδες μορφές ανταγωνιστικότητας στη προσπάθειά τους να δημιουργήσουν αύξηση του οικονομικού μεριδίου σε ... «βάρος» των ιστορικών-παραδοσιακών- εμπορικών κέντρων που, συνήθως, βρίσκονται εντός των εγκεκριμένων πολεοδομικών κέντρων των πόλεων. Προβάλλεται ένα διπολικό - μοντέλο κατανομής μεταξύ της μεγάλης σύγχρονης συγκέντρωσης και όπως έχει, σήμερα, εξελιχθεί η αστική συγκέντρωση των εμπορικών κέντρων με τα «ιστορικά εμπορικά κέντρα» ή με τα κέντρα συμβατικότερης δομής και οργάνωσης.

Το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιήθηκε η ενσωμάτωση των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα βασίστηκε σε ένα ρυθμιστικό – νομικό πλαίσιο από το οποίο εξέλιπταν πολύ σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις, όπως π.χ. οι επιπτώσεις στα υφιστάμενα αστικά κέντρα, στην απασχόληση, στις χρήσεις γης και τις αξίες γης, στην κυκλοφοριακή φόρτιση των περιοχών υποδοχής.

Δεν μπορεί κανείς, όμως, να αμφισβητήσει το γεγονός ότι τα εμπορικά κέντρα, ως μεγάλης κλίμακας επενδύσεις, μπορούν να επιφέρουν και σημαντικά πλεονεκτήματα στην ανάπτυξη αστικών περιοχών (ανασυγκρότηση της οικονομίας κεντρικών περιοχών, ενίσχυση του περιφερειακού ρόλου των πόλεων κ.α.).

Την ίδια χρονική στιγμή με την προαναφερθείσα περίοδο αστικών και εμπορικών ανακατατάξεων, στο Μαρούσι, η περίοδος προ αλλά και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων δρα ως καταλύτης του δικού του μετασχηματισμού. Η πόλη υποδέχτηκε τεράστια μεγέθη οικονομικής και οικοδομικής δραστηριότητας και το υπερτοπικό πολεοδομικό κέντρο, δυτικά της Λ. Κηφισίας αύξησε γεωμετρικά το οικοδομικό του απόθεμα προσλαμβάνοντας τη σημερινή του μορφή.

Σε πολύ μικρό σχετικά χώρο, χωρίς να έχουν ολοκληρωθεί οι διαδικασίες ένταξης στο σχέδιο πόλης, συσσωρεύθηκαν μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις



των οποίων η υπερτοπική τους εμβέλεια ενδέχεται να υποσκελίσει όχι, μόνο τις κοντινές, παραδοσιακές αγορές αλλά και εκείνες που βρίσκονταν ακόμη και 25 χλμ. μακριά.

Οι κατά τόπους ad hoc και αποσπασματικές εφαρμογές του ΓΠΣ αλλά και άλλων νομοθετικών πράξεων ευνόησαν τις κατασκευές των μεγάλων big box - εμπορικών κέντρων που μεταξύ των άλλων δημιούργησαν περιβάλλοντα ατμοσφαιρικής ασφυξίας αλλά και συνθήκες έκκεντρου - εμπορικού δίπολου μεταξύ των νέων και παραδοσιακών αγορών.

Η συζήτηση για το εμπορικό δίπολο καταλήγει, τελικά, σε ένα αγώνα μεταξύ της «...καρδιάς» μας και του πορτοφολιού μας. Μπορούμε να θρηνήσουμε το κλείσιμο κάποιου τοπικού καταστήματος που βρισκόταν εκεί για κάποιες γενιές αλλά τελικά πιστεύουμε ότι, ως καταναλωτές, θα μας συνέφερε περισσότερο η συναλλαγή μας με τις μεγάλες αλυσίδες. Αντιλαμβανόμαστε ως αυτονόητους τους ισχυρισμούς των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων ότι μας φέρνουν χαμηλότερες τιμές και ευρύτερη επιλογή.

Αυτό δημιουργεί μια διαμάχη φαυλικότητας την οποία οι μικροί έμποροι δεν μπορούν ποτέ να κερδίσουν. Αν δεν προσφέρουν τιμές αντίστοιχες με εκείνες των αλυσίδων κινδυνεύουν να χάσουν πελάτες. Αν το κάνουν θα χάνουν χρήματα με κάθε συναλλαγή. Ένας μεγάλος εμπορικός σχηματισμός- μια αλυσίδα - μπορεί να αντέξει οικονομικά να λειτουργήσει ένα νέο κατάστημα με ζημία επ' αόριστον, αλλά είναι θέμα χρόνου για μια τοπική επιχείρηση να αναγκαστεί να κλείσει κάτω από τις ίδιες οικονομικές συνθήκες.

Αυτές τις συνθήκες ανταγωνισμού, τριβών και ανασχεδιασμών θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε μέσα από τα ευρήματα της έρευνάς μας.

#### 1.2.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Μέσα στη γενικότερη προβληματική παραμένει η πεποίθηση ότι η πρόσφατη γενιά big box εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσα σε ένα ελλειμματικό πλαίσιο ρύθμισης και σχεδιασμού ενώ εκλείπουν και οι πρωτοβουλίες δημόσιας παρέμβασης σε θέματα κοινωνικών και οικονομικών προτεραιοτήτων.

Ποιες θα μπορούσαν να είναι οι επιπτώσεις σε υφιστάμενες παραδοσιακές αγορές, ποια τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα στον καίριο τομέα της απασχόλησης, πόσο θα επηρεασθούν οι τιμές γης και ακινήτων στο διηνεκές κ.α. Αντίστοιχη διερεύνηση παρόμοιων ζητημάτων δεν έχει, μέχρι σήμερα, καταγραφεί στα ελληνικά χρονικά σε αντίθεση με τα παραδείγματα άλλων χωρών όπου ο δημόσιος παρεμβατισμός είναι απαραίτητος στην προαγωγή του κοινωνικού πολιτισμού.

Επομένως, η ελληνική πραγματικότητα φαίνεται να μην έχει διδαχτεί τίποτα από τη διεθνή, και κυρίως την ευρωπαϊκή, εμπειρία.

Στην κατεύθυνση αυτή, ως συμβολή στη γενικότερη προβληματική και έχοντας ως πεδίο αναφοράς το ελληνικό παράδειγμα, **σκοπός** της συγκεκριμένης εργασίας είναι αφού κατανοήσουμε τη λειτουργία των χωρικών προτύπων ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων στις πόλεις, την ανάλυση των επιπτώσεων που προκαλούν στα εμπορικά συγκροτήματα-κέντρα του αστικού ιστού, τη συσχέτιση των εμπορικών κέντρων ως δομικής μεταβολής του εμπορικού κλάδου με το μεταβαλλόμενο καθεστώς ρύθμισης ή απορρύθμισης (αρχές και έννοιες που αναπτύσσονται στο Κεφ. 3)...

... να συμβάλλουμε κατά τι μέσω της εργασίας αυτής στην επανέναρξη μιας διαβουλευτικής διαδικασίας στα πλαίσια της οποίας θα τεθούν εξ' αρχής οι κανονιστικές-ρυθμιστικές και πολεοδομικές παραδοχές με τέτοιο ..ουτοπιστικό και ουμανιστικό τρόπο ώστε τόσο οι επενδυτές όσο και οι τοπικές κοινωνίες μέσω της συνθετικότητας των διαφορετικών ή και αντικρουόμενων απόψεών τους να συμβάλλουν στην ποιοτική ανάταξη των ιδανικών και αναγκών των συμπολιτών τους.

Αντίθετα με τη πολυπλοκότητα των ...σκοπιμοτήτων της εργασίας μας ο **στόχος** αυτής είναι απλός και μονοδιάστατος. Θα πρέπει με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων έρευνας και αξιοποίησης των ευρημάτων να αποδείξουμε ποσοτικά ή και ποιοτικά τα χαρακτηριστικά μεγέθη επηρεασμού του παραδοσιακού κέντρου της πόλης του Αμαρουσίου από τη λειτουργία των περιφερειακών εμπορικών κέντρων, όπως το mall, το Golden Hall, το Avenue κ.λπ.

Η έρευνα θα επικεντρωθεί αποκλειστικά και μόνο στον τομέα των εμπορικών συναλλαγών, στην αναδιανομή της μορφής άσκησης των εμπορικών δραστηριοτήτων, στις στρατηγικές ανάκαμψης κ.λπ.

Δεν θα επικεντρωθούμε:

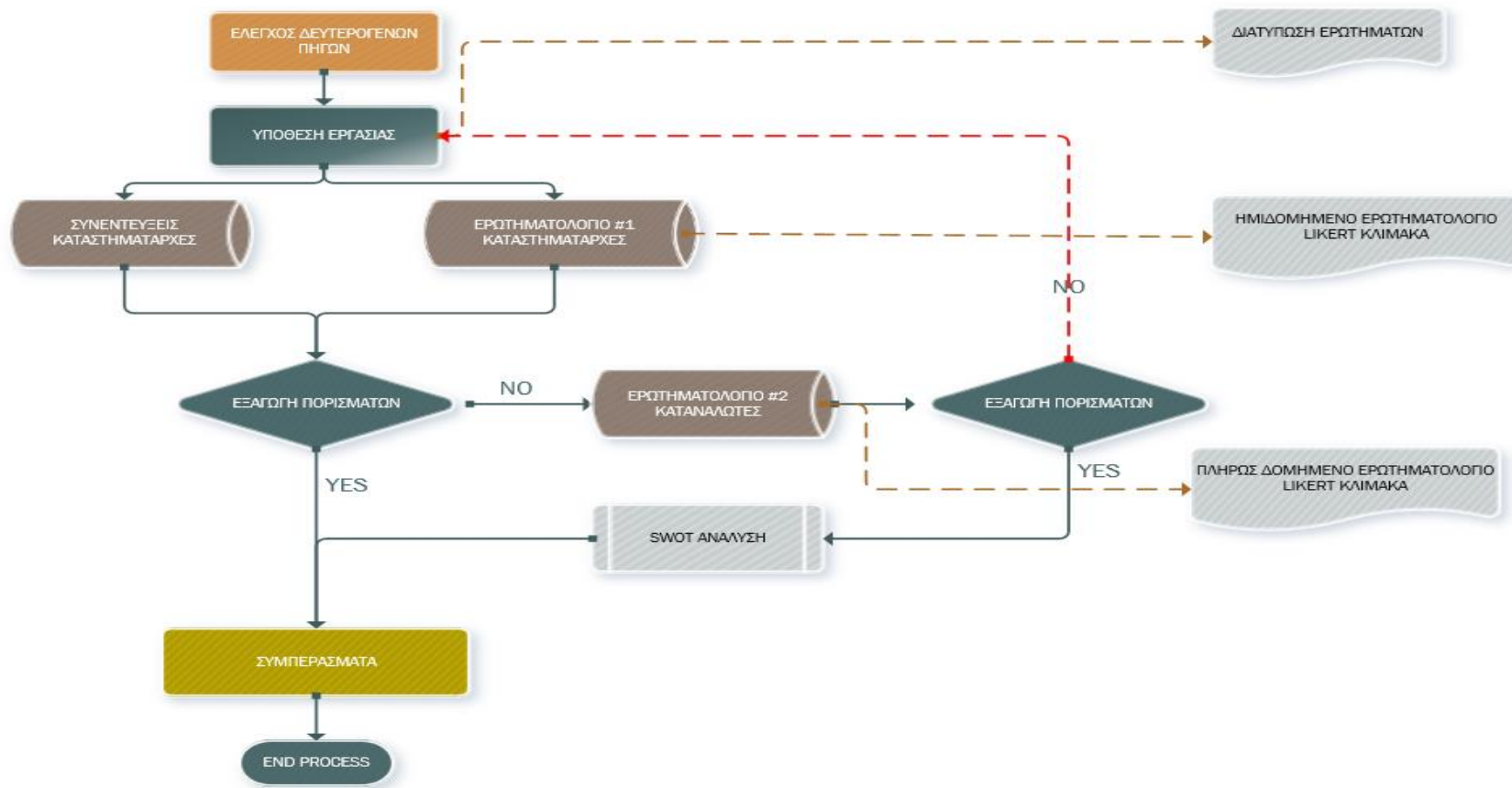
- στα περιβαλλοντικά απότοκα των φορτίσεων των συγκεντρώσεων αυτών,
- στην αισθητική και περιβαλλοντική υποβάθμιση και, τέλος,
- δεν θα μελετήσουμε τις επιδράσεις ή την πυκνότητα των μετακινήσεων από και προς τα εμπορικά κέντρα.

### 1.2.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η κοινωνική και όχι μόνο, έρευνα είναι ξεκάθαρη πάνω στο θέμα της προτεινόμενης μεθοδολογίας. Προτείνεται η πρωταρχική διατύπωση υπόθεσης ή υποθέσεων εργασίας ( $H_0$ ) οι οποίες, στη συνέχεια, υποβάλλονται στον έλεγχο της στατιστικής επεξεργασίας απ' όπου διαπιστώνεται αν οι αρχικές υποθέσεις μπορούν να επαληθευθούν ή απορριφθούν.

Οι μέχρι τούδε αξιολογημένες δευτερογενείς πηγές προερχόμενες από την υφιστάμενη βιβλιογραφία και τις διαθέσιμες πηγές από ειδικούς οργανισμούς, όπως π.χ. ΕΣΥΕ, ΕΒΕΑ κ.λπ. (όρα Κεφ. 4) καθόρισαν το αρχικό σχέδιο σύνταξης των υποθέσεων εργασίας μας. Αναλυτική προσέγγιση των υποθέσεων εργασίας παρουσιάζονται στα καθ' ύλη συναφή Κεφ. 5 και 6.

Με δεδομένο ότι οι δευτερογενείς πηγές δεν παρείχαν τόσο επαρκή και αδιαπραγμάτευτα στοιχεία ώστε να στηρίξουμε τις υποθέσεις μας κρίθηκε σκόπιμο η σύνταξη και διανομή ερωτηματολογίων προς τους ενδιαφερόμενους «παίκτες», δηλ. τους καταστηματάρχες της κεντρικής αγοράς του Δήμου Αμαρουσίου αλλά και προς τους καταναλωτές οι οποίοι και εκλήθησαν να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες (όρα Σχ. 1.1). Επιστημονικές αρχές, όπως το είδος δειγματοληψίας ή και το μέγεθος αυτής παρατίθενται σε ικανοποιητικό βαθμό στα εν λόγω Κεφάλαια της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα μέσο συλλογής πρωτογενών δεδομένων, στο οποίο το υποκείμενο της έρευνας καλείται να απαντήσει γραπτώς σε μια σειρά από προσχεδιασμένες, δομημένες ή μη ερωτήσεις για



Σχ. 1.1 Μεθοδολογία

κάποιο θέμα. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου του ερωτηματολογίου είναι ότι μπορεί να απαντηθεί ανώνυμα, κάτι που διευκολύνει τους ερωτώμενους ως προς το να είναι απόλυτα ειλικρινείς. Ανάλογα με τη μορφή της διατύπωσης, οι ερωτήσεις μπορεί να είναι ανοιχτού ή κλειστού τύπου.

Στην περίπτωση του δικού μας ερωτηματολογίου προς τους καταστηματάρχες του παραδοσιακού κέντρου συνδυάσαμε ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις. Για τα κλειστού τύπου ερωτήματα επιλέχθηκε η κλίμακα Likert. Επιθυμώντας να έχουμε μια σφαιρικότερη αντίληψη του εγειρόμενου ζητήματος αποφασίσαμε να απευθυνθούμε σε συγκεκριμένους καταστηματάρχες και να ζητήσουμε την άποψή τους εν είδη προσωπικών συνεντεύξεων.

Η συνέντευξη επιτρέπει την λήψη πληροφορίας σε μεγαλύτερο βάθος από άλλες μεθόδους συλλογής στοιχείων, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την αναζήτηση πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών και συμπεριφορών, στάσεων, αξιών ή αντιλήψεων. Επιπλέον, παρέχει στον ερευνητή τη δυνατότητα να αξιοποιήσει πλήρως τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, να θέσει διευκρινιστικές ερωτήσεις ενισχύοντας έτσι τη σαφήνεια αλλά και το εύρος των δεδομένων που προκύπτουν.

Το ερωτηματολόγιο που αποτείναμε προς τους καταναλωτές ήταν δομημένο, άμεσο, χωρίς ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

Ακόμη και μετά τη διεξαγωγή των ερωτηματολογίων εγέρθηκαν και επιπλέον ερωτήματα τα οποία σχετίζονταν με την... «ταυτότητα – brand name» του παραδοσιακού κέντρου της πόλης. Θεωρήσαμε ότι μία προσεγγιστική ανάλυση τύπου SWOT θα μπορούσε να δώσει τη σημερινή οπτική της πόλης καθώς και τις εν δυνάμει μελλοντικές της προοπτικές.

#### 1.2.4 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία δομείται ανά κεφάλαιο ως ακολούθως:

...εισαγωγικά σχόλια

...διατύπωση σκοπιμοτήτων, στόχευσης

...επιλεγμένη μεθοδολογία

...σύγχρονοι αστικοί μετασχηματισμοί στο Μαρούσι (περιοχή μελέτης)

...πολεοδομικές ακρότητες, μωσαϊκό χρήσεων, πρόσφορο περιβάλλον ανάπτυξης γιγάντιων–υπερτοπικών εμπορικών χρήσεων, προσωρινή ευημερία

...απουσία ΜΠΕ, απουσία κεντρικού διαχειριστικού ελέγχου

...περιβαλλοντικές επιπτώσεις, υποβάθμιση

...big box εμπορικά κέντρα, νέες αστικές ... «κεντρικότητες»

...υφιστάμενο ρυθμιστικό σχέδιο για εμπορικά κέντρα Α και Β γενιάς

...υφιστάμενο πολεοδομικό καθεστώς

...σχόλια

...βιβλιογραφία

...παράδειγμα Reading, UK - Oracle (παράλληλη περίπτωση με Μαρούσι – mall)

...παράθεση δευτερογενών πηγών

...συμπεράσματα κεφαλαίου

---

Κεφ. 5

...συλλογή πρωτογενούς υλικού, ερωτηματολόγια στο ιστορικό κέντρο Αμαρουσίου

...συνεντεύξεις με καταστηματαρχες

...δειγματοληψία

...επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων

...πρώιμα συμπεράσματα

---

Κεφ. 6

...πρόσθετη διεξαγωγή ερωτηματολογίων σε ...καταναλωτές

...επιλογή κατάλληλης κοινωνικής ομάδας (snowball, sampling)

...νέα επεξεργασία στατιστικών, μοντέλο παλινδρόμησης για την αξιολόγηση των εμπορικών κέντρων/παραδοσιακού κέντρου

...πρώιμα συμπεράσματα

---

Κεφ. 7

...city branding

...swot ανάλυση

...σχολιασμοί

---

Κεφ. 8

...τελικά συμπεράσματα...

#### 1.2 5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως συμβαίνει και με τις περισσότερες εμπειρικές μελέτες και αυτή η έρευνα μπορεί να έχει κάποιους περιορισμούς σχετικά με τη συλλογή

δεδομένων, τη δειγματοληψία και τη γενίκευση των ευρημάτων, κυρίως, για την έρευνα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε στο Κεφ. 6. Κατά τα λοιπά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιδεικνύουν κάποια ομοιότητα με παρόμοια έρευνα που διενεργήθηκε στο Μεξικό.



# Κεφάλαιο 2ο

μαρούσι – σύγχρονοι αστικοί  
μετασχηματισμοί – περιβαλλοντικές  
επιπτώσεις

## 2.1 ΑΣΤΙΚΟΙ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ

Το Μαρούσι είναι ένα από τα προάστια της Αθήνας που τα τελευταία 40 χρόνια δέχεται συναθροιστικά όλες τις συνέπειες της πρόσφατης αστικοποίησης. Σήμερα το άκουσμα της λέξης «Μαρούσι» παραπέμπει στη γιγάντωση του τριτογενούς τομέα και του multiplex εμπορικών κέντρων, στη πρόσφατη «παρακαταθήκη - δόξα» από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, στο ότι αποτελεί το City της ελληνικής εκδοχής του τραπεζιού και τεχνολογικού κατεστημένου.

«...Το Μαρούσι στη δεκαετία του '50 είχε τη δική του αυτοτελή ζωή και το κέντρο του ήταν κυρίως στους άξονες των οδών Μητροπόλεως και Ερμού, περιλάμβανε την κεντρική πλατεία Κασταλίας και κατέληγε στην πλατεία του Σταθμού. Μέχρι τη δεκαετία του 1960 το Μαρούσι είχε μετεξελιχθεί σε προάστιο. Διέθετε οργανωμένο, μικρής κλίμακας κέντρο με εξυπηρετήσεις λιανικού εμπορίου και αναψυχής περιορισμένης εμβέλειας, ενώ η παραδοσιακή βιοτεχνία πήλινων σκευών εξέφραζε την «υπερτοπική δραστηριότητα» της εποχής. Το προάστιο από τα μέσα της δεκαετίας του '60 εισέρχεται σε μια διαφορετική φάση» [Σ. Τσάδαρη, 2009].

Από τα μέσα της δεκαετίας του '70 ο χαρακτήρας της περιοχής μεταβάλλεται σε σχέση με τον τρόπο και τις διαδικασίες διαμόρφωσης του δομημένου περιβάλλοντος. Ωστόσο, η «πολυκατοικιοποίηση» - και του Αμαρουσίου - που μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1970 ανατέμνει την εικόνα του κέντρου και των προαστίων δεν ανυψώνει απλώς το κτισμένο περιβάλλον. Τα θεμέλια της αλλαγής βρίσκονται στην ποσοτική αλλά και την ποιοτική αλλαγή των κοινωνικών δεδομένων από τη μαζική εισροή μικροαστικών και εργατικών στρωμάτων και την ιδεολογία της κοινωνικής ανέλιξης.

Στη δεκαετία του '80 ολοκληρώνεται σε ένα πρώτο επίπεδο η μεταλλαγή του χαρακτήρα της περιοχής. Το κέντρο βάρους του Λεκανοπεδίου, από το κέντρο της Αθήνας μετατοπίζεται βόρεια, γραμμικά κατά μήκος της Λεωφόρου Κηφισίας. Έχουμε μια γενική άνοδο των εισοδημάτων και ευρύτερους μετασχηματισμούς της οικονομίας. Η Ελλάδα έχει μπει στην ΕΟΚ και μέσω τεθλασμένων οπτικών η διεθνής συζήτηση σε οικονομικό και όχι μόνον επίπεδο χρωματίζει την αλλαγή των θεσμών, φέρει ένα νέο ιδεολογικό φορτίο. Όσο πλησιάζουμε προς το 1990 γύρω από τα βόρεια – και όχι μόνον – αθηναϊκά

προάστια έχει διαμορφωθεί ένα ολόκληρο πρότυπο ζωής και πρότυπο ανάπτυξης. Η ζωή έξω από τη φασαρία του κέντρου, μακριά από το «νέφος», το αυτοκίνητο, έχουν κάτι από ένα μικρό ελληνικό «αμερικάνικο όνειρο». Η για πολλούς αδυσώπητα αμερικάνικη παράμετρος της κατανάλωσης εισβάλλει με πολύ εμφατικό τρόπο.

Η περίοδος των Ολυμπιακών Αγώνων έρχεται ως καταλύτης σε όλη αυτή τη διαδικασία. Η περιοχή ετοιμάζεται να υποδεχτεί τεράστια μεγέθη οικονομικής και οικοδομικής δραστηριότητας και μαζί με τους χιλιάδες ολυμπιακούς επισκέπτες να συγκεντρώσει τα βλέμματα σε διεθνές επίπεδο. Η πρωτοκαθεδρία της αγοράς επισφραγίζεται από ad hoc επιλογές σε ένα πλαίσιο market-lead πολεοδομησης. Το υπερτοπικό κέντρο, και ιδιαίτερα τα πιο πρόσφατα τμήματά του στη δυτική πλευρά της Κηφισίας, προέκυψε ως αποτέλεσμα αθροιστικής παράθεσης τεράστιων όγκων σε επιμέρους οικόπεδα. Αυτή η αντιμετώπιση της πόλης ως άθροισμα οικοπέδων έχει δημιουργήσει μια κατάσταση κάθετων διαχωρισμών και συνόρων, μια εικόνα που προσομοιάζει στις αμερικάνικες “edge cities”. Τελικά συντίθεται ένας χώρος άβατος για τον πεζό αφενός και αφετέρου εντελώς αποσπασματικός. Η αμιγής κατοικία σε συνδυασμό με τις υπερτοπικές χρήσεις έχει δημιουργήσει στο Μαρούσι μια ιδιότυπη κατάσταση σύγχρονου ελληνικού zoning. Προστατεύοντας την κατοικία από την επέκταση των κεντρικών χρήσεων σε όλη την περιοχή ταυτόχρονα υποβαθμίζεται η πολυλειτουργικότητα και η μίξη των χρήσεων ως βασικό χαρακτηριστικό και της ελληνικής γειτονιάς και πόλης, αλλά και της ίδιας της κοινωνικής ζωής στη γειτονιά [Σ. Τσάδαρη, 2009].

## 2.2 ΔΟΜΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΧΡΗΣΕΙΣ ΓΗΣ

### 2.2.1 ΓΠΣ

Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του Δήμου Αμαρουσίου εγκρίθηκε εν πρώτοις με την υπ’ αριθ. 103571/7467 απόφαση του Υπουργού ΠΕΧΩΔΕ που δημοσιεύθηκε στο Φ.Ε.Κ. 968/Δ/31-12-1991. Έκτοτε έγιναν οι παρακάτω τροποποιήσεις:

- Απόφαση Υφυπουργού ΠΕΧΩΔΕ υπ’ αριθ. 88223/6449, Φ.Ε.Κ. 1241/Δ/4-10-93

- Απόφαση Υφυπουργού ΠΕΧΩΔΕ υπ' αριθ. 6939/1283, Φ.Ε.Κ. 744/Δ/7-7-1993
- Απόφαση Υφυπουργού ΠΕΧΩΔΕ υπ' αριθ. 72228/4579, Φ.Ε.Κ.734/Δ/20-7-1994
- Απόφαση Υφυπουργού ΠΕΧΩΔΕ υπ' αριθ. 7/6487, Φ.Ε.Κ. 977/Δ/11-11-1997

Πρόσφατα ο Δήμος Αμαρουσίου προχώρησε στην αναθεώρηση του Εγκεκριμένου Ρυμοτομικού Σχεδίου στους βασικούς οδικούς άξονες της πόλης (ΦΕΚ 151/ΑΑΠ/3-5-2012), ενώ με την υπ' αρ. 296/2012 απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου για την υποβολή πρότασης με τίτλο «Μελέτη Αναθεώρησης Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου Δήμου Αμαρουσίου» με στόχο την ένταξη στο Πρόγραμμα «Ολοκλήρωση Πολεοδομικού Σχεδιασμού» του Πράσινου Ταμείου και την χρηματοδότηση της μελέτης αναθεώρησης του Γ.Π.Σ.

Ο Δήμος Αμαρουσίου αποτελείται από τις 17 πολεοδομικές ενότητες που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την έκταση, τον πληθυσμό και τα χαρακτηριστικά τους:

Άγιοι Ανάργυροι	Κέντρο	Πολύδροσο
Άγιος Νικόλαος	Κοκκινιά	Σωρός
Άγιος Θωμάς	Αγία Φιλοθέη	Στούντιο Α
Ανάβρυτα	Νέα Λέσβος	ΑΣΠΑΙΤΕ
Εργατικές κατοικίες	Νέο Μαρούσι	ΟΑΚΑ
Νέο Τέρμα	Παράδεισος	

Οι συντελεστές δόμησης στο Δήμο Αμαρουσίου διαμορφώνονται ως εξής:

- Σ.Δ.:1 παλιές εντάξεις στο σχέδιο προ 1337/83
- Σ.Δ.: 0,65 – 0,80 για τις περιοχές που εντάχθηκαν μετά την ισχύ του Ν.1337/83.

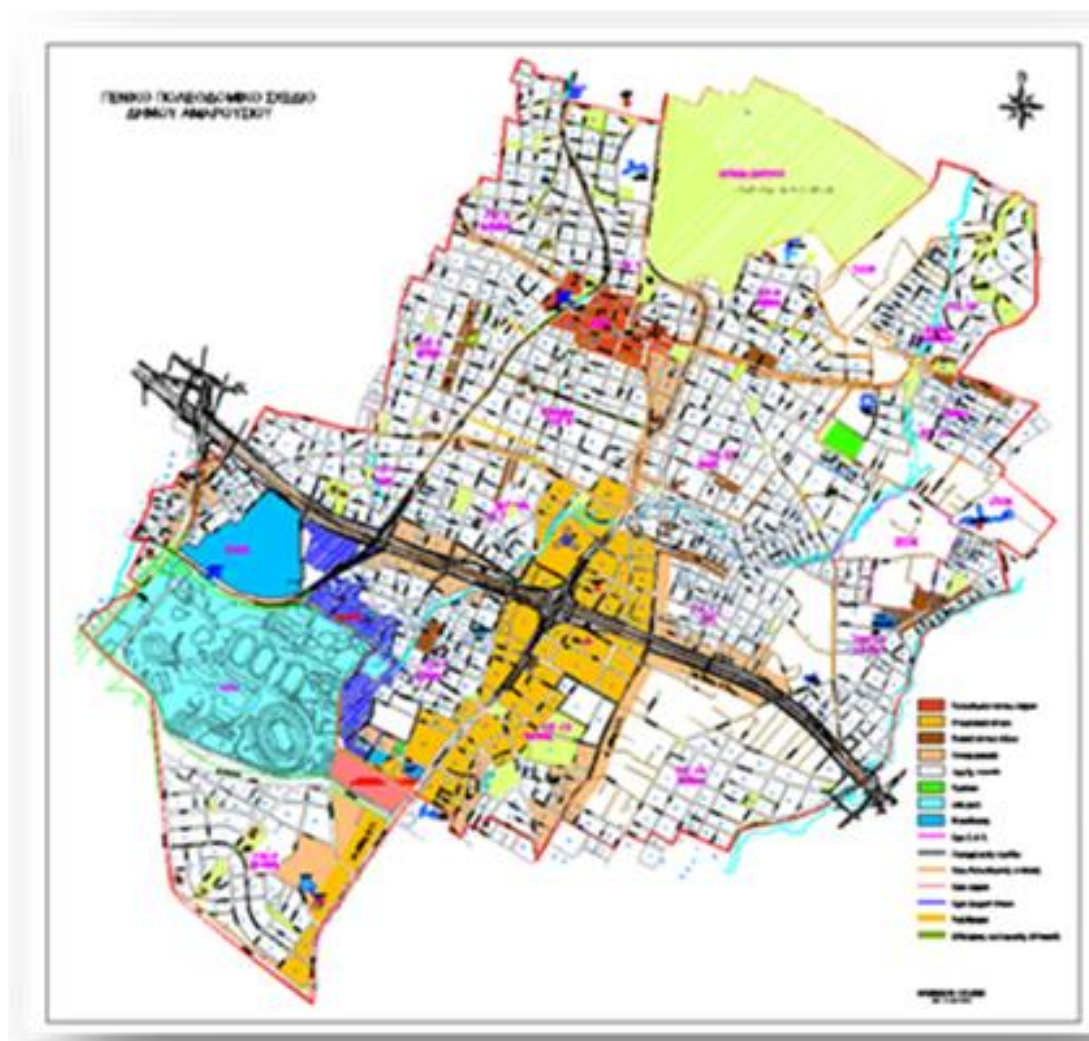
Οι χρήσεις γης αφορούν:

Αμιγή κατοικία

Γενική κατοικία και

Πολεοδομικό κέντρο.

Στο Σχ. 2.1 παρουσιάζεται χάρτης με τις ισχύουσες χρήσεις.



Σχ. 2.1 ΓΠΣ Δήμου Αμαρουσίου. Πηγή: Δήμος Αμαρουσίου

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Δήμου Αμαρουσίου, σύμφωνα με τη σημερινή του εικόνα είναι η ύπαρξη έντονης πολυμορφίας στις χρήσεις γης. Άμεσα αναγνωρίσιμος είναι ο συνδυασμός αμιγούς κατοικίας και Πολεοδομικών Κέντρων, με κυρίαρχη χρήση στο σύνολο του Δήμου να παραμένει η κατοικία. Τα επιχειρηματικά – πολεοδομικά κέντρα του Δήμου Αμαρουσίου είναι δύο: το παραδοσιακό-εμπορικό κέντρο και το υπερτοπικό.

Το ιστορικό - παραδοσιακό κέντρο του Δήμου στο οποίο συγκεντρώνονται, κυρίως, εμπορικές χρήσεις τοπικού χαρακτήρα εξυπηρετούν τις ανάγκες του Δήμου. Η έκτασή του είναι πολύ μικρή σε σχέση με τη συνολική έκταση του Δήμου, αφού δεν ξεπερνά τα 11,5 ha, δηλαδή το 0,78% της έκτασης του Αμαρουσίου.

Το δεύτερο πολεοδομικό κέντρο του Δήμου, αποτελεί υπερτοπικό κέντρο και βρίσκεται στο μέτωπο της Λ. Κηφισίας. Η έκτασή του είναι μεγαλύτερη από το παραδοσιακό κέντρο του Δήμου φτάνοντας τα 73,5 ha.

Οι χρήσεις που περιλαμβάνονται είναι κυρίως γραφεία καθώς και εμπορικές χρήσεις υπερτοπικού κυρίως χαρακτήρα. Οι εμπορικές χρήσεις του υπερτοπικού πολεοδομικού κέντρου αναπτύσσονται γραμμικά στο μέτωπο της Λ. Κηφισίας με μικρή διείσδυση στα εσωτερικά οικοδομικά τετράγωνα της περιοχής όπου υπάρχει αλληλεπίδραση και τριβή με τις περιοχές κατοικίας.

Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά ανά χρήση στο Μαρούσι σύμφωνα με το Γ.Π.Σ. και του διατάγματος Ολυμπιακής Φιλοξενίας στο σύνολο της περιοχής έχουν ως εξής:

- Αμιγής Κατοικία 37,42% (543,83 Ha) της έκτασης του Δήμου, όπου ανά γειτονιά κατά μέσο όρο το 38% αποτελούν κοινόχρηστοι και κοινωφελείς χώροι
- Γενική Κατοικία 3,46% (50,26 ha)
- Πολεοδομικά κέντρα 6,10% (88,68 ha)
- Τοπικά Κέντρα 0,70% (10,24 ha)
- Οδικό δίκτυο 18,11% (263,23 ha) [Πολεοδομική Μελέτη, Τσαγκαράτος, Σ.]
- Υπερτοπικό Πράσινο (Άσος Συγγρού) 9,98%.
- Ελεύθεροι Κοινόχρηστοι χώροι – πράσινο 3,95% (202,41 ha)
- Εθνικής – Μητροπολιτικής κλίμακας Αθλητικές εγκαταστάσεις (ΟΑΚΑ) 6,5%.
- Εθνικής – Μητροπολιτικής κλίμακας Εκπαίδευση (ΣΕΛΕΤΕ και Σχολή Χωροφυλακής) 1,68%
- Κοινωφελείς εξυπηρετήσεις 1,53% (140,65ha)

#### 2.2.2 ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Η περιοχή του υπερτοπικού κέντρου παρέμενε, ίσως, η γρηγορότερα αναπτυσσόμενη περιοχή του Δήμου Αμαρουσίου τα τελευταία χρόνια (Σχ. 2.2). Πρόκειται για μια περιοχή στην οποία εκτείνεται το μεγαλύτερο τμήμα του

υπερτοπικού κέντρου του Δήμου, καθώς και οι υπερτοπικές αθλητικές εγκαταστάσεις του ΟΑΚΑ.

Το υπερτοπικό κέντρο δεν έχει χαρακτήρα πολυλειτουργικό. Η περιοχή αυτή έχει περισσότερο το χαρακτήρα Επιχειρηματικού Πάρκου, παρά πολεοδομικού πολυλειτουργικό κέντρου. Επικρατεί η χρήση των γραφείων, η υπερτοπική χρήση αναψυχής και δευτερευόντως η εμπορική χρήση. Απουσιάζουν οι ελεύθεροι κοινόχρηστοι χώροι. Το οδικό δίκτυο στην ουσία αποτελεί το μόνο δημόσιο χώρο. Οι δρόμοι διαθέτουν μικρό πλάτος για περιοχή με τέτοια ανάπτυξη και υπάρχει πρόβλημα στάθμευσης. Δεν εξυπηρετεί τους πολίτες αλλά τις επιχειρήσεις. Κατακερματισμός του υπερτοπικού κέντρου από την Αττική Οδό και τη Λεωφόρο Κηφισίας. Η επέκτασή του είναι συνεχής και προς τον άξονα της Λ. Κηφισίας (οικοδόμηση και των τελευταίων εκτάσεων αδόμητης γης) και προς τον άξονα της Αττικής Οδού που διαμορφώνεται σε νέο πόλο έλξης για την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το υπερτοπικό κέντρο είναι αποξενωμένο από την υπόλοιπη πόλη γιατί λείπουν οι κοινωνικοί χώροι που θα επέτρεπαν τη σύνδεση και διασύνδεσή του με την πόλη. Όσον αφορά την αρχιτεκτονική του, δεν υπάρχει εικόνα συνόλου, στην οποία να



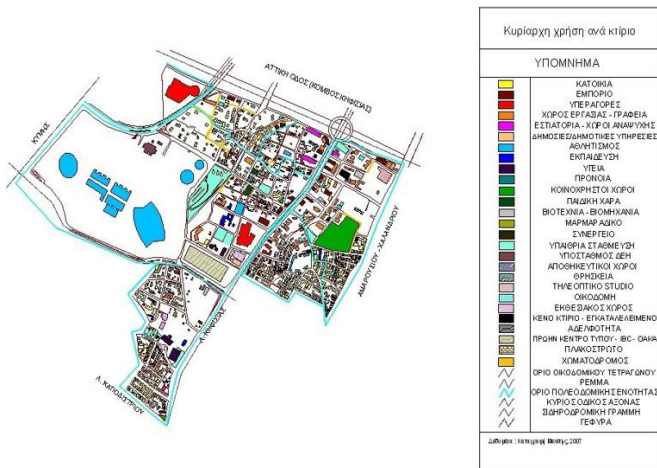
Σχ. 2.2 Υπερτοπικό κέντρο Δ. Αμαρουσίου. Πηγή: Βασιλόπουλος, Β., 2008

αναδεικνύονται τα επί μέρους κτίρια ή συγκροτήματα ενώ αντίθετα υπάρχει μια υπερβολική διαφοροποίηση, που δεν εξασφαλίζει την αισθητική του συνόλου. Οι επιπτώσεις στη ζωή των κατοίκων, από την μέχρι τώρα ανάπτυξη του υπερτοπικού κέντρου, είναι εμφανείς στην καθημερινή πραγματικότητα του προαστίου, όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η αντικανονική στάθμευση στη Λεωφόρο Κηφισίας και στις παράλληλες και κάθετες οδούς που γειτνιάζουν με αυτήν, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η ηχορύπανση, η διείδυση

της κίνησης κι η ενόχληση των όμορων γειτονιών από αυτήν, η δυσκολία μετακίνησης των πεζών, η αισθητική υποβάθμιση [Άννα Παπαδάτου, 2002].

Να σημειωθεί πως σε ολόκληρη την περιοχή μελέτης η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη για κάθε είδους χρήση και κυρίως για χρήση γραφείων.

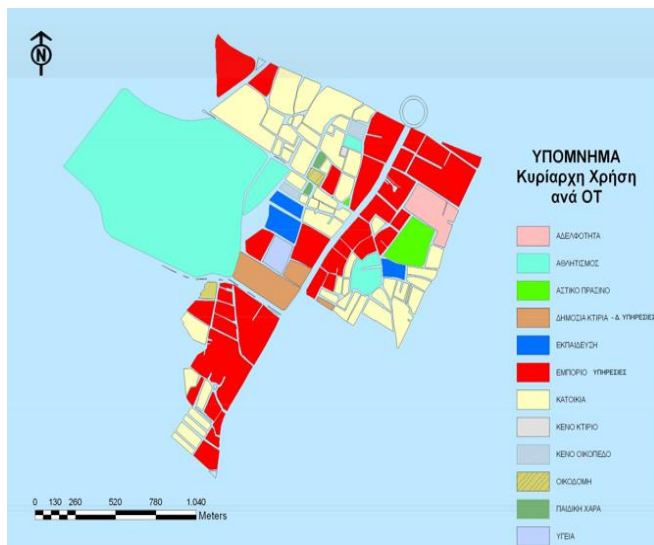
Οι κυρίαρχες χρήσεις των οικοδομικών τετραγώνων είναι ενδεικτικές της κατάστασης που επικρατεί στην περιοχή. Παρατηρείται η μεγάλη ποικιλία χρήσεων στην περιοχή, από εμπόριο – υπηρεσίες και κατοικία, έως αθλητικές εγκαταστάσεις και εκπαίδευση (Σχ. 2.3, 2.4).



Σχ. 2.3 Χρήσεις ισογείου υπερτοπικού κέντρου. Πηγή: Βασιλόπουλος, Β., 2008

Η σύγκριση της κατανομής των χρήσεων όπως φαίνεται στο χάρτη με την αντίστοιχη κατανομή του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου, δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.

Η δημιουργία του υπερτοπικού κέντρου στο Μαρούσι μοιάζει περισσότερο με κολλάζ κτιρίων σε παράθεση. Το κέντρο αυτό



Σχ. 2.4 ΓΠΣ – Υπερτοπικό κέντρο. Πηγή: Βασιλόπουλος, Β., 2008

απέχει παρασάγγας από την ιστορική έννοια του κέντρου. Δεν αποτελεί έναν τόπο συμπύκνωσης των χώρων και των χρόνων όπου όλοι αυτοί συγκεντρώνονται και προωθείται μια αίσθηση συμμετοχής τους σε ευρύτερες συλλογικότητες. Η φυσική συνεύρεση, η θέαση τρόπων ζωής και συμπεριφορών, η ώσμωση κοινωνικών, ηλικιακών και πολιτισμικών



ετεροτήτων που συγκροτούν την πόλη, στο νέο «κέντρο» στο Μαρούσι δεν είναι δυνατή. Είναι κέντρο πόλης ένα πεδίο - ευνοϊκό αλήθεια - για την ανέγερση συμβόλων ευημερίας, εφήμερης εικονολατρίας, σχεδιαστικής και κατασκευαστικής δεξιοτεχνίας και επίδειξης; [Σ. Τσάδαρη, 2009].

## 2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

### 2.3 1 ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΡΥΠΑΝΣΗ

Μια τέτοια ανορθολογική συγκέντρωση χρήσεων που προσελκύουν από δεκάδες μέχρι και εκατοντάδες χιλιάδες μετακινήσεις σε ημερήσιο επίπεδο θα φαινόταν λογικό να εμφανίζει υπερβάσεις των ορίων των αέριων ρύπων και επιδείνωση των περιβαλλοντικών δεικτών. Μένει να αποδείξουμε τι πράγματι ισχύει από τις διαθέσιμες μετρήσεις που διενεργεί και διαχειρίζεται η Δ/ση Περιβάλλοντος (ΕΑΡΘ).

Ατμοσφαιρική ρύπανση καλείται, η παρουσία στην ατμόσφαιρα κάθε είδους ουσιών, σε συγκέντρωση ή διάρκεια που μπορούν να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία, στους ζωντανούς οργανισμούς και στα οικοσυστήματα και γενικά να καταστήσουν το περιβάλλον ακατάλληλο για τις επιθυμητές χρήσεις του. Κάτω από ορισμένες συνθήκες, η ατμοσφαιρική ρύπανση μπορεί να φτάσει σε επίπεδα που μπορεί να δημιουργήσουν ανεπιθύμητες συνθήκες διαβίωσης. Σε αυτήν την περίπτωση έχει επικρατήσει να λέγεται ότι έχουμε «Νέφος». Το «Νέφος» παρουσιάζεται με δύο μορφές:

Νέφος καπνομίχλης, σχηματίζεται όταν έχουμε υψηλή συγκέντρωση ρύπων, όπως μονοξειδίου του άνθρακα, διοξείδιο του θείου και αιωρούμενα σωματίδια, σε συνδυασμό με σχετικά χαμηλή θερμοκρασία και μεγάλη σχετική υγρασία.

Φωτοχημικό νέφος, παρουσιάζεται όταν έχουμε υψηλές θερμοκρασίες, μεγάλη ηλιοφάνεια σε ένταση και διάρκεια, μικρή σχετική υγρασία και υψηλή συγκέντρωση οξειδίων του αζώτου, υδρογονανθράκων, και δευτερογενών προϊόντων τους [ΕΑΡΘ, Έκθεση, 2012] .

Για να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά το πρόβλημα του νέφους πρέπει να γνωρίζουμε, πως δημιουργείται, από τι αποτελείται, τι επιδράσεις δημιουργεί στο περιβάλλον, και τι μπορούν να κάνουν πολитеία και κοινωνία για την καταπολέμησή του.

### 2.3.2 ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΟΙ ΡΥΠΟΙ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ, ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

#### Όζον

Αέριο, άχρωμο, με χαρακτηριστική οσμή, το κύριο συστατικό του φωτοχημικού νέφους στην επιφάνεια της γης (τροπόσφαιρα). Ωστόσο, στην ανώτερη ατμόσφαιρα (στρατόσφαιρα), το όζον έχει ευεργετικό ρόλο απορροφώντας τη βλαβερή υπεριώδη ακτινοβολία του ήλιου.

#### ***Πηγές στο περιβάλλον***

Το όζον σχηματίζεται στην κατώτερη ατμόσφαιρα (τροπόσφαιρα) ως αποτέλεσμα αλυσίδας χημικών αντιδράσεων μεταξύ του οξυγόνου, πτητικών οργανικών ενώσεων (VOCs), και οξειδίων του αζώτου υπό συνθήκες έντονης ηλιακής ακτινοβολίας και υψηλών θερμοκρασιών. Πηγές των ρύπων που συντελούν στη δημιουργία του όζοντος είναι τα οχήματα, εργοστάσια, χωματερές, χημικά διαλυτικά και πολλές άλλες μικρές πηγές όπως βενζινάδικα, αγροτικός εξοπλισμός, κλπ.

#### ΜΟΝΟΞΕΙΔΙΟ ΤΟΥ ΑΝΘΡΑΚΑ

Αέριο, άοσμο και άχρωμο, εκπέμπεται από τις εξατμίσεις των μηχανών των βενζινοκίνητων αυτοκινήτων και πάσης φύσεως μηχανών όταν συντελείται ατελής καύση της καύσιμης ύλης.

#### **Πηγές στο περιβάλλον**

Κυρίως τα βενζινοκίνητα αυτοκίνητα. Υψηλές συγκεντρώσεις του μπορούν να βρεθούν σε κλειστά μέρη όπως χώροι στάθμευσης, ελλιπώς αεριζόμενες υπόγειες διαβάσεις, ή κατά μήκος των δρόμων σε περιόδους κυκλοφοριακής αιχμής.

---

#### ΔΙΟΞΕΙΔΙΟ ΤΟΥ ΑΖΩΤΟΥ

Είναι αέριο με καφεκίτρινο χρώμα και ιδιάζουσα οσμή. Σε υψηλές συγκεντρώσεις δίνει το χαρακτηριστικό χρώμα του στην όψη του ουρανού στις αστικές περιοχές.

#### **Πηγές στο περιβάλλον**

Η χρήση καυσίμων κυρίως σε αυτοκίνητα αλλά και σε βιομηχανικούς καυστήρες ή σε σταθμούς ηλεκτροπαραγωγής παράγει μονοξείδιο του αζώτου. Αυτό με διάφορες χημικές αντιδράσεις που ενισχύονται με την παρουσία της ηλιακής ακτινοβολίας μετατρέπεται σε διοξείδιο του αζώτου.

---

#### ΑΙΩΡΟΥΜΕΝΑ ΣΩΜΑΤΙΔΙΑ

Υλικά σε στερεή ή υγρή φάση που μπορούν να αιωρούνται στην ατμόσφαιρα για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Ικανά σε υψηλά επίπεδα να μεταβάλουν το μπλε χρώμα του ουρανού, λόγω σκέδασης, σε λευκό ή γκρίζο. Προερχόμενα από ερήμους (Σαχάρα, Σαχελιανή ζώνη) είναι καφεκόκκινης απόχρωσης.

#### **Πηγές στο περιβάλλον**

- Φυσικές πηγές: ηφαιστειακή δραστηριότητα, θάλασσα, σκόνη από απογυμνωμένο έδαφος, γύρη.
- Ανθρωπογενείς πηγές: βιομηχανικές δραστηριότητες, παραγωγή τσιμέντου, γύψου, χυτήρια μεταλλεύματος, αυτοκίνητα (κυρίως πετρελαιοκίνητα οχήματα και δίκυκλα), πυρκαγιές, καύση βιομάζας, αγροτικές δραστηριότητες, κατασκευές. Η συμμετοχή του αυτοκινήτου οφείλεται στην καύση του καυσίμου. στη φθορά των ελαστικών και στην επαναιώρηση.

Μικρότερα σε μέγεθος σωματίδια (δευτερογενή) δημιουργούνται στην ατμόσφαιρα από αντιδράσεις αερίων ρύπων. Τα δευτερογενή αιωρούμενα σωματίδια μπορούν να διαχωριστούν σε ανόργανα (αμμώνιο, νιτρικά και θειικά έχοντας ως πρόδρομες ουσίες την αμμωνία, τα αζωτοξείδια και τα οξείδια του θείου) και οργανικά (έχοντας ως πρόδρομους τους πτητικούς υδρογονάνθρακες). Με μια σειρά αντιδράσεων μπορούν να παραχθούν οργανικές ουσίες που είτε συσσωματώνονται και παράγουν νέα σωματίδια είτε

συμπυκνώνονται πάνω σε υπάρχοντα σωματίδια. Η παραγωγή όζοντος σχετίζεται με παραγωγή δευτερογενών σωματιδίων.

#### ΔΙΟΞΕΙΔΙΟ ΤΟΥ ΘΕΙΟΥ

Άχρωμο, αέριο, άοσμο σε χαμηλές συγκεντρώσεις αλλά με έντονη ερεθιστική οσμή σε πολύ υψηλές συγκεντρώσεις.

#### Πηγές στο περιβάλλον

Εργοστάσια παραγωγής ενέργειας, βιομηχανίες, κεντρικές θερμάνσεις, διυλιστήρια πετρελαίου, χημικές βιομηχανίες, χαρτοβιομηχανίες [ΕΑΡΘ, Έκθεση, 2012].

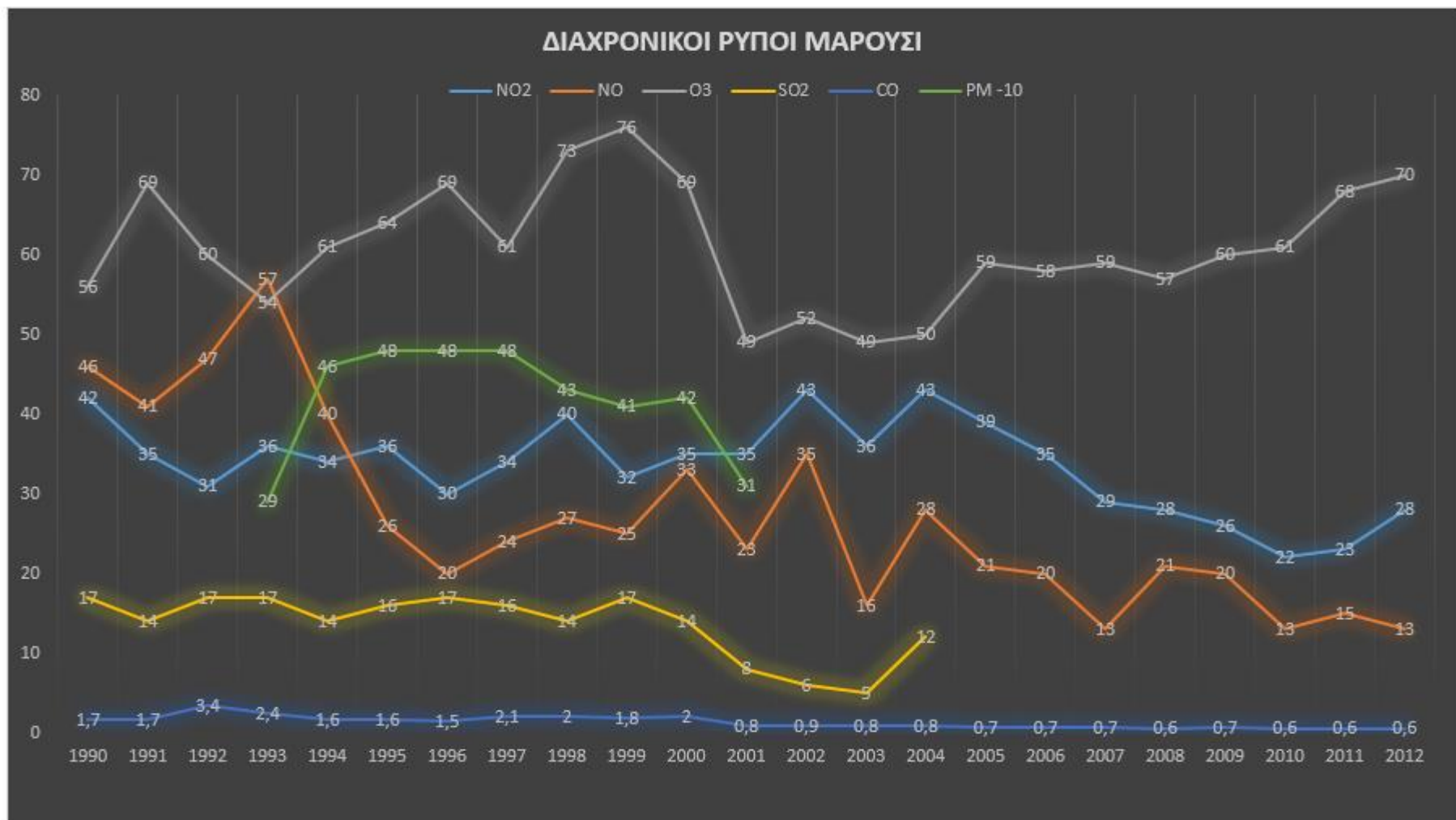
Τα όρια των ρύπων παρουσιάζονται στον Πιν. 2.1

ΡΥΠΟΣ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΒΑΣΗ	ΟΡΙΟ
<u>Διοξείδιο του αζώτου</u> (NO <sub>2</sub> )	1 <u>ώρα</u>	Όριο συναγερμού: <b>400 μg/m<sup>3</sup></b> υπέρβαση της τιμής αυτής για 3 συνεχόμενες ώρες
<u>Διοξείδιο του θείου</u> (SO <sub>2</sub> )	1 <u>ώρα</u>	Όριο συναγερμού: <b>500 μg/m<sup>3</sup></b> υπέρβαση της τιμής αυτής για 3 συνεχόμενες ώρες
<u>Όζον</u> (O <sub>3</sub> )	1 <u>ώρα</u>	Όριο συναγερμού: <b>240 μg/m<sup>3</sup></b> υπέρβαση της τιμής αυτής για 3 συνεχόμενες ώρες για εφαρμογή σχεδίων δράσης

Πιν. 2.1 Επιτρεπόμενα όρια αέριων ρύπων. Πηγή: ΕΑΡΘ, 2012

#### 2.3.3 ΡΥΠΑΝΤΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΟΥΣΙ

Στο Σχ. 2.5 που ακολουθεί εμφανίζεται διαχρονικά η εξέλιξη των αέριων ρύπων στο Μαρούσι από το 1990 και εντεύθεν.

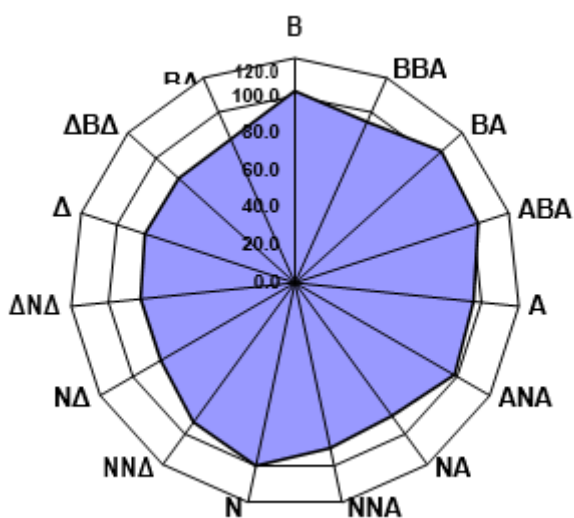


Σχ. 2.5 Διαχρονική εξέλιξη αέριων ρύπων. Σταθμός Αμαρουσίου. Πηγή: ΕΑΡΘ, 2012

Παρατηρείται ότι με εξαίρεση τις συγκεντρώσεις του CO που, σχεδόν, μηδενίσθηκαν με την έλευση των καταλυτών και του SO<sub>2</sub> (τα ποσοστά του παραμένουν χαμηλά λόγω έλλειψης βιομηχανικών μονάδων στην περιοχή) οι υπόλοιποι ρύποι εμφανίζουν ποσοτικά maxima κατά τη ...«χρυσή» περίοδο, δηλ. το χρονικό διάστημα μεταξύ των ετών 1995 και 2007. Στο ως άνω χρονικό διάστημα παρατηρήθηκε το αναπτυξιακό boom της πόλης με τη διόγκωση του τριτογενούς τομέα και των τραπεζών, τη συγκέντρωση πολυπληθών box centers (εμπορικών κέντρων) υπερτοπικού χαρακτήρα, την άνοδο του κτηματομεσιτικού τομέα κ.λπ.

Μόνο τα NOx φάνηκαν να υποχωρούν πριν τη διέλευση της δεύτερης χιλιετίας αλλά η αύξηση των πετρελαιοκίνητων οχημάτων εκτόξευσε και πάλι τις τιμές λίγο πριν το 2007 οπότε και η εμφάνιση των euro 6 κινητήρων, ως τεχνολογική ανέλιξη, βοήθησε στη συστηματική μείωση των τιμών αυτών και πάλι. Έκτοτε και κατά το τελευταίο χρονικό διάστημα κατά το οποίο η χώρα μας έχει εισέλθει στη διεκυστίνδα της οικονομικής κρίσης οι μετακινήσεις με ΙΧ έχουν σημειώσει σημαντική μείωση. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών των ρυπαντών στα απόλυτα ελάχιστα της τελευταίας εικοσαετίας. Ουδέν κακόν αμιγές καλού...

Μόνο οι τιμές του όζοντος (O<sub>3</sub>) παρουσιάζουν ισχυρές διακυμάνσεις προς τα ανώτερα όρια της κλίμακας αλλά η άνοδος αυτή οφείλεται σε πολλούς εξωγενείς



Σχ. 2.6 Υπερβάσεις αέριων ρύπων ανά κατεύθυνση ανέμου. Μαρούσι. Πηγή: ΕΑΡΘ, 2012

παράγοντες. Στις επικρατούσες κλιματικές συνθήκες, κυρίως, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, αποδίδεται η ανοδική τιμή του O<sub>3</sub> στο Μαρούσι. Στο Σχ. 2.6 διακρίνονται οι υπερβάσεις ανά κατεύθυνση του ανέμου.

Οι εφαρμογές ΓΠΣ αλλά και άλλων νομοθετικών πράξεων στο Μαρούσι, που συνηγόρησαν υπέρ της κατασκευής multiplex εμπορικών κέντρων και υπεραγορών στερούνταν των απαραίτητων μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων ή όπου αυτές υπήρχαν καταστρατηγήθηκαν στο επίπεδο αρχών ή δεν υλοποιήθηκαν στο σύνολό τους. Απόρροια των παραπάνω ελλείψεων ήταν να επιβαρυνθούν προς το δυσμενέστερο οι περιβαλλοντικές συνθήκες και να υποβαθμισθεί το επίπεδο ζωής των συμπολιτών μας. Οι συγκεντρώσεις αλλά και οι συνεπακόλουθες υπερβάσεις των αέριων ρυπαντών ανά κατηγορία συναινούν προς αυτή τη διαπίστωση.

Οι όποιες αποσπασματικές και κατακερματισμένες δράσεις αποκατάστασης που μπορούν, ακόμη, να αναληφθούν έχουν αφεθεί στην τοπική αυτοδιοίκηση η οποία όχι μόνο αδυνατεί να καταστρώσει και εφαρμόσει σχέδια ανάσχεσης των επιπτώσεων αλλά και δεν διαθέτει τους απαιτούμενους πόρους και το νομοθετικό πλαίσιο να αναλάβει τέτοιες αρμοδιότητες.

Τόσο ο Ν.3894/10 που οδηγεί στα Ειδικά Σχέδια Χωρικής Ανάπτυξης Στρατηγικών Επενδύσεων (ΕΣΧΑΣΕ), όσο και ο Ν.3986/11 - Ειδικά Σχέδια Χωρικής Ανάπτυξης Δημόσιων Ακινήτων (ΕΣΧΑΔΑ) - που αφορούν στα δημόσια ακίνητα, τα οποία πλέον εκλαμβάνονται σαν ιδιωτική περιουσία του κράτους και μεταβιβάζονται στο ΤΑΙΠΕΔ, διαμορφώνουν μία κατάσταση όπου η νομοθεσία προσαρμόζεται, αποκλειστικά, στις οικονομικές απαιτήσεις του επενδυτή.

Τα ΕΣΧΑΣΕ/ΕΣΧΑΔΑ μπορούν να τροποποιούν τους όρους ΖΟΕ, ΓΠΣ, ΣΧΟΟΑΠ, ρυμοτομικά, πολεοδομικές μελέτες και σχέδια πόλεως. Τα ακίνητα που χωροθετούνται εντός των ΕΣΧΑΣΕ/ΕΣΧΑΔΑ υπερβαίνουν κατά περίπτωση τους όρους και περιορισμούς δόμησης όπως περιγράφονται στον Οικοδομικό Κανονισμό.

Βλέπουμε ότι η Πολιτεία όχι μόνο δεν διδάχθηκε από τα λάθη της πρόσφατης,

ένδοξης ιστορίας της (όρα Ολυμπιακοί αγώνες) αλλά, αντίθετα με τα ισχυριζόμενα, συνεχίζει να νομοθετεί και να ασκεί πολεοδομικές πράξεις πάνω σε πρότυπα και αρχές της παγκοσμιοποιημένης, πλέον, αγοράς αλλάζοντας και τροποποιώντας τα εργαλεία χάραξης πολιτικής ενώ στην ουσία οι σκοπιμότητες παραμένουν αναλλοίωτες.

Όσον αφορά στην επίτευξη στόχων για την τόνωση της επιχειρηματικότητας και των επενδύσεων ο γράφων δεν μπορεί παρά να συμφωνήσει αδιαμαρτύρητα. Η, επίσης, αδιαπραγμάτευτη διασφάλιση του περιβάλλοντος στις αρχές και τα πρότυπα της αειφορίας θεωρείται δεδομένη σε μία ευνομούμενη πολιτεία. Η τελική ερώτηση: τελικά ποιος οφείλει στον τελικό απολογισμό να πληρώνει για τα λάθη και τις παρατυπίες.



# Κεφάλαιο 3ο

Εμπορικά κέντρα-αναδρομές-  
κανονιστικές διατάξεις-ζητήματα  
σχεδιασμού

### 3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Τα εμπορικά κέντρα αποτελούν μια ξεχωριστή μορφή χωρικής ανάπτυξης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου, που παράλληλα στοιχειοθετούν και μία νέα ... «κεντρικότητα» για τις αστικές περιοχές ή για την πόλη στο σύνολό της [Δελλαδέτσιμας, Π., 2009]. Οποιαδήποτε εννοιολογική προσέγγιση του φαινομένου αυτού θα πρέπει να συσχετισθεί με τις ευρύτερες ανακατατάξεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου αλλά και σε συνδυασμό με τη σύγχρονη μετεξέλιξη του αστικού πολεοδομικού σχεδιασμού.

Το λιανικό εμπόριο παρουσιάζεται ως ένας δυναμικά αυξανόμενος κλάδος επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό την αγορά εργασίας αλλά και τις επενδύσεις, κυρίως, εκείνες οι οποίες είναι συνυφασμένες με τις αξίες των ακινήτων. Οι χρήσεις του λιανικού εμπορίου είναι από τις κυρίαρχες στον αστικό χώρο, ως προς την οικονομική τους σημασία, και αποτελούν έναν εν γένει μεγάλο και ολοένα διευρυνόμενο «χρήστη» γης και ακινήτων. Η παράμετρος αυτή αποκτά ακόμα πιο καταλυτική βαρύτητα αν ληφθεί υπόψη και η δραστική μεταβολή του ρόλου του λιανικού εμπορίου στην οικονομία. Σήμερα το λιανικό εμπόριο είναι πλέον σε θέση «να καθορίζει όχι μόνο τι καταναλώνεται αλλά και τι παράγεται και πού» [Δελλαδέτσιμας, Π., 2009].

Η ανάπτυξη αυτή του λιανεμπορίου θα πρέπει να συσχετισθεί και με τους μετασχηματισμούς που συμβαίνουν στις σύγχρονες πόλεις. Μετασχηματισμοί οι οποίοι σχετίζονται με την ενίσχυση της προσπελασιμότητας (βελτίωση των μεταφορικών δικτύων, ραγδαία αύξηση της εξάρτησης από αυτοκίνητα ΙΧ), την αύξηση των εισοδημάτων, καθώς και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της ζήτησης. Είναι, επομένως, ένας σύνθετος συνδυασμός από μακροπρόθεσμους οικονομικούς, κοινωνικούς, ρυθμιστικούς και τεχνολογικούς παράγοντες - ενδογενούς και εξωγενούς χαρακτήρα - που καθορίζουν τα πρότυπα μέσω των οποίων ο κλάδος μεταλλάσσεται, οργανώνεται και εδραιώνει τον ηγεμονικό του ρόλο στην αστική οικονομία και κοινωνία [Δελλαδέτσιμας, Π., 2009].

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα λογική επιχειρηματολογία τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα δημιουργούν πολυεπίπεδες μορφές ανταγωνιστικότητας στη προσπάθειά τους να δημιουργήσουν αύξηση του οικονομικού μεριδίου

εμπορικών συναλλαγών όπου πρωτεύοντα ρόλο κατέχει η επιλογή της πλεονεκτικότερης θέσης στο χώρο. Ως εκ τούτου, τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το εμπορικό κέντρο είναι:

- η ενιαία χωρική ενότητα,
- η βάση στρατηγικών κριτηρίων επιλογή της θέσης, και
- οι προσχεδιασμένοι χώροι-υποδομές προς χρήση από εμπορικές (και άλλες) επιχειρήσεις.

Ένα είδος μετεξέλιξης του εμπορικού κέντρου, που εμπεριέχει τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά, θεωρείται και το «κλειστό εμπορικό κέντρο [mall], το οποίο περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα πρωτογενή καταστήματα ή καταστήματα στήριξης [anchor stores], καθώς και πολλά μικρότερα που λειτουργούν σε ένα ενιαίο κτηριακό συγκρότημα κάτω από ενιαία ιδιοκτησιακή-διαχειριστική σχέση» [Δελλαδέτσιμας, Π. ,2009].

Σήμερα οι διάφορες μορφές κλειστών εμπορικών κέντρων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως, π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες, κινηματογραφικές αίθουσες, αίθουσες παιχνιδιών, συνεδριακούς χώρους κ.ο.κ. Προβάλλεται, δηλαδή και αυτό αποτελεί πεδίο έντονης προβληματικής, ένα διχοτομικό μοντέλο κατανομής μεταξύ της μεγάλης σύγχρονης συγκέντρωσης, η οποία έχει ως υπόβαθρο τα εμπορικά κέντρα που βρίσκεται σε αντιδιαστολή ολοένα και περισσότερο με τα «ιστορικά εμπορικά κέντρα» ή με κέντρα συμβατικότερης δομής και οργάνωσης. Παρ' όλα δε τα μέτρα και τις πολιτικές που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες της Ευρώπης, δεν φαίνεται να έχει υπάρξει ακόμα κάποια ουσιαστική και ολοκληρωμένη διευθέτηση του διχοτομικού αυτού μοντέλου ανάπτυξης [Δελλαδέτσιμας, Π. ,2009].

Προκειμένου να αντιληφθούμε διεξοδικότερα τις μορφές εξέλιξης των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα θα πρέπει να κατανοήσουμε τη φύση των χωρικών-πολεοδομικών προτύπων οικιστικής ανάπτυξης αλλά και να σκιαγραφήσουμε πολύ συνοπτικά τις επιπτώσεις που προκαλούν τα εμπορικά κέντρα στον αστικό ιστό.

Πρωτίτερα θα προβούμε σε μια σύντομη ιστορική αναδρομή των κλειστών εμπορικών στον ελλαδικό χώρο η οποία και πραγματοποιήθηκε σε δύο χρονικές φάσεις.

## 3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 3.2.1 Α΄ ΓΕΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι πρώτες κατασκευές εμπορικών κέντρων γίνονται μόλις στο τέλος της δεκαετίας του 1970, ενώ σημειώνουν ραγδαία ανάπτυξη κατά τη δεκαετία του 1980. Δεν εμφανίστηκαν δηλαδή περιπτώσεις μεγάλων συγκροτημάτων σε ελεύθερες περιαστικές περιοχές, αλλά η χωροθέτησή τους καθορίστηκε εν πολλοίς από το συμβατικό πρότυπο αστικής ανάπτυξης, τα ελλείμματα στη μεταφορική - οδική υποδομή, αλλά και από τα τότε κυρίαρχα, παραδοσιακά χαρακτηριστικά του κλάδου του λιανικού εμπορίου. Η ανάπτυξη του φαινομένου, στην αρχική αυτή φάση, οφειλόταν κυρίως στην αύξηση της τελικής ζήτησης στις αστικές συγκεντρώσεις (κατά πρώτο λόγο Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και λιγότερο σε διαδικασίες συγκέντρωσης και δομικές μεταβολές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Ενδεικτικό είναι ότι τα πρώτα εμπορικά κέντρα αναπτύχθηκαν στην Αθήνα, στις εντός αστικού ιστού περιοχές της Κηφισιάς και της Γλυφάδας, οι οποίες παρουσίαζαν κοινά χαρακτηριστικά, όπως κυρίαρχες χρήσεις κατοικίας και κατοίκους υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων, πολλοί εκ των οποίων ήταν αλλοδαποί με καταναλωτικές συνήθειες πιο προσαρμοσμένες σε νέες μορφές λιανικού εμπορίου όπως τα εμπορικά κέντρα. Επίσης, τόσο η Κηφισιά όσο και η Γλυφάδα συγκέντρωναν σημαντικά πλεονεκτήματα προσβασιμότητας λόγω της γεινιάσής τους με βασικούς οδικούς άξονες, στοιχεία υπερτοπικής σημασίας και καλή γενικά διάρθρωση του τοπικού οδικού δικτύου [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Στη συνέχεια η ανάπτυξή τους μετατοπίστηκε κατά μήκος μεγάλων οδικών αξόνων (Λ. Κηφισιάς και Λ. Βουλιαγμένης), διαμορφώνοντας σταδιακά μια άνευ προηγουμένου υπερσυγκέντρωση εμπορικών κέντρων κυρίως στην περιοχή του Δήμου Αμαρουσίου (π.χ. Αίθριο, Maroussi Centre, Νάρκισσος, Agora).

Οι διαδικασίες επιλογής των θέσεων εγκατάστασης στηρίζονταν ως επί το πλείστον σε πρόχειρες και συγκυριακές εκτιμήσεις. Οι σχετικές αρχιτεκτονικές και κατασκευαστικές μελέτες δεν συνοδεύονταν από μελέτες σκοπιμότητας και στρατηγικές χωροθέτησης από πλευράς κατασκευαστικών εταιρειών και/ή εταιρειών λιανικού εμπορίου. Λαμβάνονταν υπόψη μόνο αποσπασματικά κριτήρια, όπως η δυναμικότητα της αγοράς, η γειτνίαση με το οδικό δίκτυο, η διαθεσιμότητα οικοπέδων, οι ισχύοντες όροι δόμησης κ.λπ. Επομένως, η κατανομή των επενδύσεων σε εμπορικά κέντρα στον αστικό χώρο δεν ακολούθησε κάποια συστηματική χωρική στρατηγική [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Επίσης, το φαινόμενο των εμπορικών κέντρων της α΄ γενιάς δεν προέκυψε ως απόρροια κάποιας ευνοϊκής πιστωτικής πολιτικής από πλευράς τραπεζικού κεφαλαίου ή κρατικής πολιτικής κινήτρων, όπως για παράδειγμα των ισχυόντων τότε αναπτυξιακών νόμων. Τα υψηλά μάλιστα επιτόκια της περιόδου έκαναν σχεδόν απαγορευτική τη στήριξη των επενδύσεων με τραπεζικά δάνεια. Επίσης, δεν εμφανίστηκε κάποια συστηματική διασύνδεση μεταξύ εργολαβικών εταιρειών (έκτοτε πολλές από αυτές εξειδικεύονται στην κατασκευή εμπορικών κέντρων) με μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις ή εταιρείες αλυσίδας καταστημάτων, κατά τα πρότυπα άλλων χωρών. Επομένως, η χρηματοδότηση της κατασκευής εμπορικών κέντρων στηρίχθηκε κυρίως σε ίδια εργολαβικά κεφάλαια.

«Τα πρώτα εμπορικά κέντρα που έγιναν υπέφεραν από τρία βασικά προβλήματα: Πρώτον, πολύ μικρά οικόπεδα που δεν ήταν εύκολο να δημιουργήσουν αγορά. Δεύτερον, υπήρχε άγνοια σχετικά με το αντικείμενο. Για έναν κατασκευαστή που φτιάχνει συγκροτήματα κατοικιών το να μεταπηδήσει στα εμπορικά κέντρα είναι σαν να αλλάζει επάγγελμα. Το τρίτο ήταν η χρηματοδότηση».

Ως αποτέλεσμα, λίγα εμπορικά κέντρα α΄ γενιάς μπόρεσαν να επιβιώσουν. Τα περισσότερα μετά από μικρό χρονικό διάστημα οδηγήθηκαν σε εγκατάλειψη, αποδόθηκαν σε χαμηλότερης αξίας χρήσεις (π.χ. χώροι αποθήκευσης) ή, στην καλύτερη περίπτωση, μετατράπηκαν σε χώρους γραφείων, όρα «Αίθριο» Αμαρουσίου [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

### 3.2.2 Β' ΓΕΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Εν πολλοίς, το β' κύμα εμπορικών κέντρων αποτελεί βασική έκφανση ενός νέου προτύπου αστικής ανάπτυξης και συνθέτει μια δραστική μεταβολή του τρόπου ενεργοποίησης του μεγάλου ιδιωτικού κεφαλαίου στις ελληνικές πόλεις. Τη νέα γενιά εμπορικών κέντρων αποτελούν επενδυτικές πρωτοβουλίες που σηματοδοτούν και την απαρχή ενός ενεργού ρόλου στην αστική ανάπτυξη ισχυρών κεφαλαιακών μονάδων του ιδιωτικού τομέα (είτε αυτόνομα είτε υπό τη μορφή συνεργατικών σχημάτων), υιοθετώντας στρατηγικές χωροθέτησης και συστηματικές επιλογές στο πεδίο της κτηματαγοράς. Είναι επενδυτικές πρωτοβουλίες από πιστωτικά ιδρύματα, κατασκευαστικές - εργολαβικές επιχειρήσεις και εταιρείες διαφόρων κλάδων του λιανικού εμπορίου, εθνικής και/ή υπερεθνικής εμβέλειας, όπως ο όμιλος Λάτση - Lamda Development, ο πορτογαλικός όμιλος Sonae-Sierra σε συνεργασία με τον όμιλο Χαραγκιώνη, οι όμιλοι Ελληνική Τεχνοδομική ΤΕΒ, J&P ΑΒΑΞ, ΓΕΚ, Βιοτέρ, Βιοχάλκο, La Société Générale Immobilière Espagne, οι όμιλοι Θεοδωρίδη Φαΐς, Sanyo κ.ά. [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Το πρώτο μεγάλο επενδυτικό έργο που ίσως σηματοδοτεί και την απαρχή του β' κύματος είναι το Sanyo Carrefour Mall, το οποίο ολοκληρώθηκε το 1999 από τη Sanyo Hellas Holding S.A. στη λεωφόρο Κηφισίας (Δήμος Αμαρουσίου). Αποτελείται από σύμπλεγμα γραφείων και καταστημάτων (22.000 τ.μ., με 2.000 θέσεις στάθμευσης).

Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι η ενεργοποίηση στο όλο επενδυτικό σχήμα μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας λιανικού εμπορίου, πιστωτικού ιδρύματος, καθώς και διεθνούς ομίλου πολυκινηματογράφων (που επεκτάθηκε στα πρώην κτίρια των σχολών Ζηρίδη).

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της β' γενιάς είναι το Village Park στο Δήμο Αγ. Ι. Ρέντη, που επίσης ολοκληρώθηκε το 1999 και αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα multiplex εμπορικά συγκροτήματα στη χώρα, συνολικής έκτασης 42.000 τ.μ., με 20 αίθουσες κινηματογράφου, 50 μονάδες λιανικού εμπορίου και 1.500 θέσεις στάθμευσης.

Την κορύφωση της πορείας εξέλιξης των εμπορικών κέντρων β' γενιάς αποτελούν δύο παραδείγματα από τη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα.

**Το πρώτο**, το Mediterranean Cosmos (2005), θεωρείται η «επένδυση που άλλαξε τα δεδομένα των εμπορικών κέντρων στη Θεσσαλονίκη».

Το εν λόγω εμπορικό κέντρο είναι χωροθετημένο στην εθνική οδό Θεσσαλονίκης - Μουδανιών και αναπτύσσεται σε συνολική έκταση 250.000 τ.μ., με 46.700 τ.μ. διαθέσιμου προς ενοικίαση χώρου (GLA) και 2.700 θέσεις στάθμευσης. Φορέας ανάπτυξης είναι η Πυλαία Α.Ε. (Pylea S.A.), στο μετοχικό σχήμα της οποίας συμμετέχουν η Lamda Development (60,1%) και η Sonae-Charagionis (39,9%).

Έως σήμερα θεωρείται το εμπορικό κέντρο με την καλύτερη σχέση επισκεψιμότητας / πληθυσμού στην περιοχή επιρροής του, αφού το 2009 κατέγραψε εννέα εκατομμύρια επισκέπτες σε μια αστική συγκέντρωση ενός εκατομμυρίου.

**Το δεύτερο** είναι το The Mall Athens (2005) με κύριο φορέα ανάπτυξης – όπως και του προηγούμενου– τη Lamda Development. Το συγκρότημα αναπτύσσεται σε 58.500 τ.μ. διαθέσιμου προς ενοικίαση χώρου (Gross Leasable Area), όπου στεγάζονται 14 εμπορικά καταστήματα 13.000 τ.μ., 161 καταστήματα μικρότερου μεγέθους συνολικής επιφάνειας 28.500 τ.μ., 14 καταστήματα διατροφής (1.000 τ.μ.), οκτώ εστιατόρια και καφέ (4.500 τ.μ.), μία υπεραγορά (1.500 τ.μ.), πολυκινηματογράφος 15 αιθουσών (8.500 τ.μ.) και χώροι ψυχαγωγίας (1.500 τ.μ.).

Το The Mall Athens με τη μέχρι στιγμής μεγάλη οικονομική εμπορική του επιτυχία, με περίπου δεκατρία εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, φαίνεται ότι λειτούργησε νομιμοποιητικά, ενισχύοντας περαιτέρω τη δυναμική των εμπορικών κέντρων [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Στον Πιν. 3.1 , διακρίνονται οι εμπορικές συγκεντρώσεις που περιορίζονται στο χώρο μελέτης, δηλ. στο Δήμο Αμαρουσίου.

A/A	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΩΦΕΛΙΜΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ (τ.μ.)	ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	ΘΕΣΕΙΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΕΝΑΡΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
1	The Mall Athens	58.000	9.000.000 ετησίως	2.500	2.065	09:00-02:30	2.005
2	Hellexpo	12.500	3.500/event		150	09:00-22:00	1999
3	Golden Hall/IBC	44.000	10.000.000	2.000	1.400	09:00-02:30	2.008
4	Media Markt	6.000	2.250.000	200	548	09:00-21:00	2005
5	Odeon Kosmopolis	Αναστολή εργασιών. Νέο πολυκατάστημα Leroy Merlin (Αγνωστα λοιπά στοιχεία επισκεψιμότητας)					
6	Avenue (πρώην Sanyo Carrefour)	26.500	6.000.000	400	1200	09:00-21:00	2006/1999

Πιν. 3.1 Συγκεντρώσεις εμπορικών δραστηριοτήτων στο Μαρούσι. Πηγή: Καπετανάκη, Κ., 2008. Ιδία επεξεργασία.

### 3.3 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

#### 3.3.1 ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ - ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗ

Η νομοθεσία που καλύπτει τα εμπορικά κέντρα και τείνει ουσιαστικά να το προσεγγίσει ως ενιαία λειτουργική οντότητα είναι αυτή που αφορά την ανάπτυξη των υπεραγορών και συγκεκριμένα οι νόμοι 2323/1995 (ΦΕΚ 145 Α΄) «Υπαίθριο εμπόριο και άλλες διατάξεις» και 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α΄) «Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων, άλλες ρυθμίσεις θεμάτων αρμοδιότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης και λοιπές διατάξεις».

Πιο συγκεκριμένα, ο ν. 2323/1995, υιοθετώντας μια σχεδόν απλοϊκή λογική που συνδυάζει το μέγεθος του καταστήματος και την απόστασή του από την κεντρική περιοχή του μεγαλύτερου δήμου, προβλέπει ότι για την ίδρυση των υπεραγορών λιανικού εμπορίου απαιτείται η χορήγηση άδειας από το οικείο νομαρχιακό συμβούλιο. Ο νόμος εισάγει και διαφοροποιήσεις ανά γεωγραφική περιοχή, όπως νησιά και ηπειρωτική χώρα [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 10 του ν. 3377/2005 (ΦΕΚ 202 Α΄) «Αρχές και κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς - Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης» (που αντικατέστησε διατάξεις του Ν. 2323/1995) και τις τροποποιήσεις που επέφερε ο ν. 3557/2007 (ΦΕΚ 100 Α΄) για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια που χορηγείται με απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ύστερα από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, του οικείου Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του οικείου επιμελητηρίου.



Δεν απαιτείται άδεια για την ίδρυση καταστημάτων οποιασδήποτε επιφάνειας στην περιφέρεια της Νομαρχίας Πειραιώς, με εξαίρεση τα νησιά της, στη Νομαρχία Ανατολικής Αττικής, στη Νομαρχία Δυτικής Αττικής και στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχεδώρου.

Όπου απαιτούνταν άδεια ίδρυσης καταστημάτων λιανικού εμπορίου, η έκδοσή της προϋπέθετε την υποβολή «πλήρους οικονομοτεχνικής μελέτης», το περιεχόμενο της οποίας όμως προσδιοριζόταν κατά γενικό τρόπο, καθώς σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις η μελέτη έπρεπε να καλύπτει επιπτώσεις αναφορικά με τον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, την οικονομία της περιοχής, την απασχόληση, την επίδραση επί της λειτουργίας των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, την ανάγκη διατήρησης της πληθυσμιακής βάσης της περιοχής, τη διασφάλιση του κανονικού εφοδιασμού των καταναλωτών, την προστασία του εισοδήματος των καταναλωτών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Η εφαρμογή του θεσμικού πλαισίου που προαναφέρθηκε έχει ενίοτε προκαλέσει τριβές κατά τις διαδικασίες εφαρμογής. Έχει τεθεί για παράδειγμα ζήτημα αντισυνταγματικότητας του άρθρου 10 του ν. 2323/1995 όπως ίσχυε μετά την τροποποίησή του με το άρθρο 10 παράγραφοι 3 και 21 του ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α΄) και προ της αντικατάστασής του με το άρθρο 10 του ν. 3377/2005. Συγκεκριμένα, η απόφαση 3037/2008 της ολομέλειας του Στ.Ε. κρίνει ότι είναι αντίθετο με το άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος, επειδή παρέχει στη διοίκηση διακριτική ευχέρεια για τη χορήγηση της άδειας επί τη βάση ενδεικτικών κριτηρίων, χωρίς να καθορίζεται εκ των προτέρων και με σαφήνεια ο συγκεκριμένος σκοπός δημοσίου συμφέροντος στην εξυπηρέτηση του οποίου αποσκοπεί το θεσπιζόμενο σύστημα.

Απόρροια των παραπάνω είναι η εκ των υστέρων αποτύπωση στην ελληνική νομοθεσία της πολιτικής βούλησης περαιτέρω απελευθέρωσης της αγοράς μέσω της απλοποίησης των διαδικασιών χορήγησης άδειας για το εμπόριο. Η πρόθεση αυτή εκφράστηκε με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Κ1- 164/17-1-2011 (ΦΕΚ Β΄ 275) συμπλέοντας με την οδηγία 2006/123/ΕΚ (άρθρο 14 παρ. 5 και 6).

Έτσι, βάσει του ισχύοντος πλέον νομοθετικού καθεστώτος που απαγορεύει την ανάμιξη ανταγωνιστικών φορέων ως προς την ενδιαφερόμενη επιχείρηση στις διαδικασίες χορήγησης αδειών (σύμφωνα με την οδηγία 2006/123/ΕΚ), προβλέπονται τα εξής:

1. Στη γνωμοδοτική διαδικασία για τη χορήγηση των αδειών δεν συμμετέχει το οικείο επιμελητήριο διότι είναι ανταγωνιστικός φορέας και η συμμετοχή του απαγορεύεται από το άρθρο 14 παρ. 6 της οδηγίας 2006/123/ΕΚ.
2. Καταργείται η οικονομοτεχνική μελέτη (σύμφωνα με το άρθρο 14 παρ. 5 της οδηγίας 2006/123/ΕΚ).
3. Καταργούνται τα υποκειμενικά κριτήρια (σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ. 2α και 3β της οδηγίας 2006/123/ΕΚ και σύμφωνα με την απόφαση 3037/2008 της ολομέλειας του ΣΤΕ).
4. Η προθεσμία έκδοσης της άδειας συντομεύεται σε 30 ημέρες από 50 [Λουκάκης, Δ, et al, 2013].

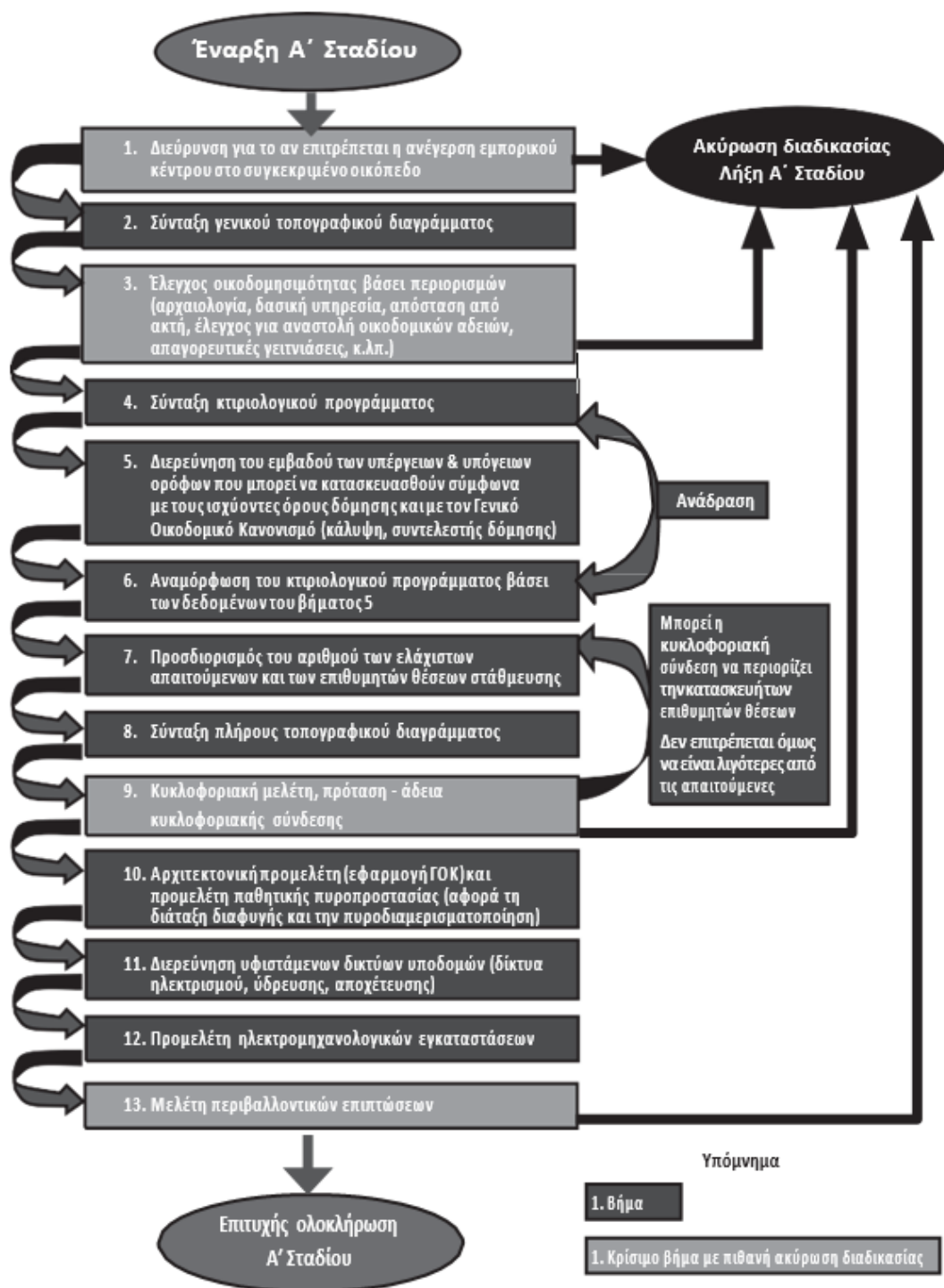
### 3.3.2 ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ – ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Ως προς το κατασκευαστικό σκέλος, η ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου υπάγεται στις ρυθμίσεις:

- του Γενικού Οικοδομικού Κανονισμού (ν. 1577/1985 και ν. 4030/2011)
- του Κτιριοδομικού Κανονισμού (Υ.Α. 3046/304/89)
- του Κανονισμού Πυρασφάλειας (Π.Δ. 71/1988)
- των σχετικών με τη δημιουργία χώρων στάθμευσης διατάξεων (Π.Δ. 350/1996, Π.Δ. 111/2004, Π.Δ. 230/93).

Σε ένα ευρύτερο επίπεδο πολεοδομικής πολιτικής, οι θεσμικά παρεχόμενες δυνατότητες ρύθμισης αποτυπώνονται μέσω των Γενικών Πολεοδομικών Σχεδίων (ΓΠΣ) και των Ζωνών Οικιστικού Ελέγχου (ΖΟΕ), για τις εντός και εκτός σχεδίου εκτάσεις αντίστοιχα. Τυπικά, στις εντός σχεδίου περιοχές η ανέγερση εμπορικών κέντρων μπορεί να λάβει χώρα μόνο σε ζώνες πολεοδομικών κέντρων. Αντίθετα, στις εκτός σχεδίου περιοχές επικρατεί πλήρης ασάφεια.

Στο ρόγραμμα Σχ. 3.1 παρουσιάζονται όλες οι προϋποθέσεις πολεοδομικής αδειοδότησης ενός εμπορικού κέντρου.



Σχ. 3.1 Ροόγραμμα διαδικασιών εγκρίσεων εμπορικών κέντρων. Πηγή: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο - ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2012)

Οι μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων αποτελούν, έστω θεωρητικά, ένα αντίβαρο στην απουσία ολοκληρωμένης μελέτης εκτίμησης των επιπτώσεων που ενδεχόμενα μπορεί να προκαλέσει η ένταξη ενός εμπορικού κέντρου στον αστικό ή περιαστικό χώρο. Επιπλέον, οι μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων αποτελούν ένα από τα λίγα πεδία όπου θεσμικά γίνεται σαφής αναφορά στην

έννοια του εμπορικού κέντρου. Ο ρόλος των μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων στη διαδικασία αδειοδοτήσεων για την κατασκευή εμπορικών κέντρων αποτελεί το ισχυρότερο εργαλείο (μαζί με την κυκλοφοριακή μελέτη - πρόταση κυκλοφοριακής σύνδεσης) των τοπικών διοικήσεων και ειδικότερα των περιφερειών για την έγκριση μιας πρότασης ανάπτυξης διότι όλα τα υπόλοιπα είναι διαβλητά, σε περίπτωση προσφυγής στη δικαστική οδό και ως εκ τούτου μαχητά...[Καραβιδάκης, Κ., 2012].

Ειδικότερα, σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία, τα έργα και οι δραστηριότητες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα των οποίων η κατασκευή ή λειτουργία δύναται να έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με τις επιπτώσεις που προκαλούν. Η πρώτη κατηγορία (Α) περιλαμβάνει τα έργα και τις δραστηριότητες τα οποία ενδέχεται να προκαλέσουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και για τα οποία απαιτείται η διεξαγωγή μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων (ΜΠΕ), προκειμένου να επιβάλλονται ειδικοί όροι και περιορισμοί για την προστασία του περιβάλλοντος και κατατάσσονται: (α) σε αυτά που ενδέχεται να προκαλέσουν πολύ σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (υποκατηγορία Α1) και (β) σε αυτά που ενδέχεται να προκαλέσουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (υποκατηγορία Α2).

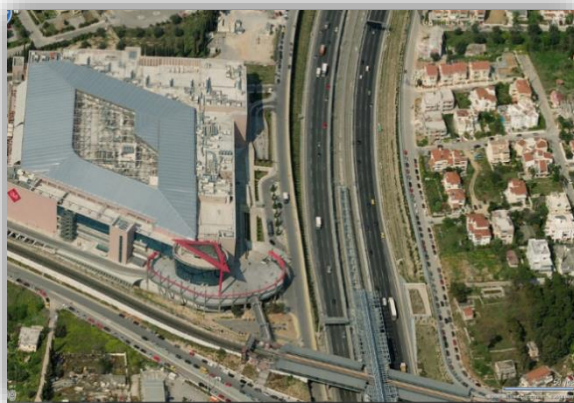
Η ολοκλήρωση της μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων αποτελεί και την οριστικοποίηση του πρώτου σταδίου (Διάγραμμα ροής ενεργειών Σχ. 3.1 - Σταδίου Α'), της συλλογής δηλαδή των απαιτούμενων στοιχείων που αφορούν στην οικοδομησιμότητα του οικοπέδου, με κύρια τη λήψη των εγκρίσεων για την κυκλοφοριακή σύνδεση και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, καθιστώντας εφικτή την ανέγερση της εμπορικής χρήσης (κέντρου) σε προκαθορισμένο χώρο.

### 3.3.3 ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΕΙΡΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ MALL

Ο νόμος 2947/2001 -περί Ολυμπιακής Φιλοξενίας- προέβλεπε τη δημιουργία «Χωριού Τύπου» τη λειτουργία, δηλ. «χώρου υποδοχής πολεοδομικού κέντρου» με συντελεστή δόμησης 1, αλλάζοντας τη χρήση γης που ήταν αμιγούς κατοικίας, σύμφωνα με το ΓΠΣ του Δήμου Αμαρουσίου (ΦΕΚ 166/Δ/1997). Στο διάστημα αξιολόγησής των προσφορών για την επιλογή

αναδόχου, έρχεται στη Βουλή τροπολογία δια του νόμου 3010/2002 - περί υδατορεμάτων, με τον οποίο: (1) εντάσσονται τα 43 στρέμματα του ΟΕΚ στον Αγ. Θωμά στο «Χωριό Τύπου», και (2) ο συντελεστής δόμησης από 1 πάει στο 2, με μέσο συντελεστή δόμησης 1. Με το νόμο αυτό, το Mall που επρόκειτο να κατασκευαστεί δεν θα είχε πλέον έκταση 26.000 τ.μ., αλλά 75.000 τ.μ. και όλα αυτά χωρίς καμία επιβάρυνση της νικήτριας κατασκευαστικής (Εικ. 3.1), αφού οι προσφορές κατατέθηκαν με βάση τις προηγούμενες συνθήκες. Είναι αυτονόητο ότι με τη χαριστική τροπολογία «της τελευταίας στιγμής» δίνεται δώρο μια υπεραξία της τάξεως των 145 δισεκατομμυρίων.

δραχμών στον ανάδοχο του έργου στο Μαρούσι. Οι προσφυγές των πολιτών στη Δικαιοσύνη δεν σταματούν το έργο (thepressproject.gr). Στις 4 Ιουνίου του 2002 και έπειτα από αιτήσεις ασφαλιστικών μέτρων πολιτών, το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών δέχεται την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων εναντίον του διαγωνισμού που έδωσε το έργο στη Lamda. Από τον Ιούνιο έως και τον Σεπτέμβριο, τα έργα παγώνουν προσωρινά, μέχρι και τα μέσα Σεπτεμβρίου, οπότε το δικαστήριο ακυρώνει τα ασφαλιστικά μέτρα για λόγους «εθνικού συμφέροντος».



Εικ. 3.1 The Mall Athens. Πηγή: Bing.com

Η απόφαση του ΣΤΕ και η εντολή της Εισαγγελίας δεν σταματούν το έργο.

Λίγους μήνες αργότερα όμως έρχεται η απόφαση καταπέλτης του ΣΤΕ. Στις 07 Ιουνίου του 2003 η Ολομέλεια του ΣΤΕ με την απόφαση 1528/2003 δέχεται ομόφωνα την αίτηση πολιτών, ακυρώνει τις σχετικές αποφάσεις υπουργών και κρίνει αντισυνταγματικό το νόμο 2947/2001 καθώς και τις τροποποιήσεις στο νόμο 3010/2002.

Επτά μήνες μετά την ακυρωτική απόφαση του ΣΤΕ, ο Ν.3207/2003, περί «Ολυμπιακής Προετοιμασίας», θα βρει τον τρόπο να παρακάμψει νομοθετικά τις αποφάσεις του ανώτατου δικαστηρίου. Καθώς το ΣΤΕ έχει το δικαίωμα να

ακυρώσει μια «εκτελεστή διοικητική πράξη» (π.χ. μία άδεια οικοδομής) αλλά όχι ένα νόμο (ακόμα κι αν κρίνει κάποιες διατάξεις του αντισυνταγματικές), η άδεια οικοδομής του Mall δεν μπορούσε πλέον να ακυρωθεί από το ΣΤΕ

Με τη ρύθμιση ο συντελεστής δόμησης μειώνεται από 2,0 σε 1,9, με τη δομήσιμη επιφάνεια του εμπορικού κέντρου να φτάνει τα 70.255 τ.μ. Το κυριότερο: Μπαίνει σε εφαρμογή η νομοθετική παράκαμψη του ΣΤΕ: Ο νόμος «επέχει θέση» αδειας, ούτως ώστε να μην μπορεί να γίνει προσφυγή στο ΣΤΕ. Ο νόμος αυτός θα αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμος και στις επόμενες κυβερνήσεις, αφαιρώντας από το ΣΤΕ το δικαίωμα να παρεμβαίνει ακυρώνοντας αντισυνταγματικές διοικητικές πράξεις, που ντύνονται πλέον με το μανδύα του νόμου.

Το 2008 σημειώθηκε μια πρώτη σημαντική νίκη ενάντια στη νομική πλατφόρμα του Ν.3207/2003. Το Ε΄ Τμήμα του ΣΤΕ εξέδωσε την απόφαση 391/2008 σύμφωνα με την οποία οι δικαστές τάσσονται υπέρ της αποδοχής της προσφυγής (παρότι με αυτή βάλλεται απευθείας νόμος), προτείνοντας μάλιστα τρόπους για την παράκαμψη του Ν.3207/2003.

Η υπόθεση λόγω της σοβαρότητάς της παραπέμφθηκε στην Ολομέλεια η οποία και έκρινε αντισυνταγματική και παράνομη τη κατασκευή του εμπορικού κέντρου The Mall Athens στο Μαρούσι (υπ.΄ αριθ. 376/2014). Η Ολομέλεια του ΣΤΕ έκρινε ότι για την ανέγερση του Mall δεν υπήρχε προβλεπόμενη Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων και οι πολεοδομικές ρυθμίσεις έγιναν με μελέτη που δεν ήταν επαρκώς αιτιολογημένη,

Παράλληλα, όμως δεν υπήρξε ούτε ειδική αιτιολογία, όπως απαιτεί η νομοθεσία, για τον υπερδιπλάσιο του μέσου συντελεστή δόμησης του Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου της περιοχής που χρησιμοποιήθηκε κατά την ανέγερση του εμπορικού κέντρου στο Μαρούσι.

Οι δικαστές της Ολομέλειας, έκριναν ότι ο επίμαχος νόμος είναι αντισυνταγματικός, επισημαίνοντας ότι δεν είναι δυνατόν διοικητικές πράξεις όπως η έκδοση οικοδομικής άδειας να θεσπίζονται με νόμο, γιατί έτσι φαλκιδεύεται το δικαίωμα των πολιτών για δικαστική προστασία.

***Το Mall αποδεικνύει περίτρανα τις ευκαιρίες που γέννησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.*** Πρόκειται για ένα πολιτικό στην ουσία του σκάνδαλο, καθώς υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για εμπλοκή και στήριξη του έργου από επιφανείς πολιτικούς. Προκειμένου να ολοκληρωθεί το έργο ψηφίσθηκαν φωτογραφικοί νόμοι και τροπολογίες που εξυπηρετούσαν συγκεκριμένα ιδιωτικά συμφέροντα [thepressproject.gr].

#### 3.4 ΤΕΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιήθηκε η β' γενιά εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα βασίσθηκε σε ένα υφιστάμενο ρυθμιστικό καθεστώς από το οποίο απουσίαζαν οι σημαντικές σχεδιαστικές προτεραιότητες. Ζητήματα όπως οι επιπτώσεις σε υφιστάμενες αγορές και αστικά κέντρα, στην απασχόληση, στις χρήσεις γης και τις αξίες γης και στη φόρτιση των περιοχών παραμένουν σχεδόν άγνωστα και ούτε καν τίθενται σε συζήτηση [Δελλαδέτσιμας, Π. ,2009].

Δεν έχει για παράδειγμα διατυπωθεί καμία επίσημη θέση ως προς την αποδοχή ή μη της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης μεγάλων περιαστικών (κυρίως) εμπορικών κέντρων στη Αττική ή και άλλες περιφέρειες, με εξαίρεση ίσως την προβληματική που συμπεριέλαβε ο Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας (ΟΡΣΑ) κατά την εκπόνηση του νέου Ρυθμιστικού Σχεδίου (Ιούνιος 2011).

Η προβληματική όμως αυτή φαίνεται να ανατρέπεται στο σχέδιο για το Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας / Αττικής 2021, που κατατέθηκε από τα αρμόδια υπουργεία προς διαβούλευση (Ιούλιος 2013).

Η ανάπτυξη εμπορικών κέντρων β' γενιάς στις ελληνικές πόλεις γνώρισε σταθερή άνοδο τα τελευταία χρόνια, χωρίς να έχει ακόμα αποτιμηθεί η σημασία και ο ρόλος τους στις αστικές περιοχές [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].

Υπό ορισμένους όρους και προϋποθέσεις τα εμπορικά κέντρα, ως μεγάλης κλίμακας επενδύσεις, μπορούν να επιφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην ανάπτυξη αστικών περιοχών (ανασυγκρότηση της οικονομίας κεντρικών περιοχών σε παρακμή, επαναχρησιμοποίηση μεγάλου μεγέθους εγκαταλελειμμένων –κυρίως βιομηχανικών– κελυφών, ενίσχυση του περιφερειακού ρόλου των πόλεων κ.α.). Σήμερα, πολλές από τις νέες

εμπορικές αναπτύξεις, αντιλαμβανόμενες ορισμένα από τα ανωτέρω ιδιάζοντα έως αρνητικά χαρακτηριστικά, τείνουν να ικανοποιούν τις αυξημένες και πολυσύνθετες ανάγκες της αγοράς διατηρώντας παράλληλα ισορροπίες με το τοπικό περιβάλλον.

Βασικά χαρακτηριστικά τους η ενσωμάτωση βιοκλιματικών συστημάτων πράσινης ενέργειας, κατασκευαστικές δομές βιώσιμης ανάπτυξης, η ενσωμάτωση νέων εμπορικών πρακτικών (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο), η ανάδειξη της κοινωνικής και πολιτισμικής ταυτότητας του χώρου «υποδοχέα» και ο υψηλός αρχιτεκτονικός σχεδιασμός και ποιότητα κατασκευής, ώστε να διασφαλιστεί η διαχρονικότητα της ανάπτυξης [Δελλαδέτσιμας, Π. ,2009] .

Είναι επομένως δύσκολο, αν όχι σπάνιο, η παρουσία ενός εμπορικού κέντρου να λειτουργεί συμπληρωματικά με την τοπική οικονομία. Επιπλέον, αν η παρουσία του είναι έντονα ανταγωνιστική και μάλιστα (λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση του μεγέθους αλλά και της λειτουργικής διαφοροποίησης των χρήσεων του) προκαλεί την οικονομική διάβρωση του ιστορικού - αστικού ιστού, η επίτευξη μιας τέτοιας ισορροπίας επιβάλλει τη διαμόρφωση και του κατάλληλου πλαισίου ρύθμισης.

Είναι δε ακριβώς η αναζήτηση του πλαισίου ρύθμισης που θα έπρεπε να αποτελεί και το κυρίαρχο αντικείμενο συζήτησης και κατ' επέκταση πολιτικής στην Ελλάδα, από φορείς σχεδιασμού, επενδυτές, δήμους και εμπορικούς συλλόγους [Λουκάκης, Δ. et al, 2013].



# Κεφάλαιο 4ο

δευτερογενείς πηγές –περίπτωση  
reading, uk

#### 4.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Αυτή η ενότητα κεφαλαίου θα επιχειρήσει να εξετάσει τις επιπτώσεις των εμπορικών κέντρων και, κυρίως, του Athens mall στο παραδοσιακό εμπορικό κέντρο της πόλης του Αμαρουσίου μέσα από τα ελάχιστα, διάσπαρτα και μεμονωμένα δεδομένα που μπορέσαμε να περισυλλέξουμε από δευτερογενείς πηγές.

##### **Τυπικές ερωτήσεις/υποθέσεις:**

- Το mall ενήργησε καταλυτικά στις όποιες αλλαγές παρατηρήθηκαν στην πόλη με το να επισπεύσει την οικονομική κρίση νωρίτερα στον τομέα του λιανικού εμπορίου;
- Ευθύνεται η λειτουργία του mall για την «μετατόπιση» του κέντρου βαρύτητας παραγωγής εμπορικών δεικτών από τη μια πλευρά της πόλης στην άλλη, δηλ. από το παραγωγικό κέντρο της πόλης προς το Mall. Έχουν υπάρξει ανακατανομές των κεντρικών οδών της πόλης μας, δηλ. κάποιοι περιφερειακοί οδοί να μην καθίστανται πλέον βιώσιμοι αλλά να υπάρχει «διαφυγή» προς άλλες εμπορικότερες οδούς.
- Είναι απόλυτα ασφαλής η παραδοχή ότι κάποιες από τις δυσμενείς επιπτώσεις του mall κουκουλωθήκανε εξαιτίας της παρελθούσας «ισχυρής» οικονομίας αλλά και από το μεγάλο μερίδιο των καταναλωτικών δαπανών που σήκωσε η μεσαία τάξη την περασμένη δεκαετία;

Πριν από το 2000 το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της πόλης του Αμαρουσίου αποτελούσε το εμπορικό κέντρο της Sanyo. Νέες πολεοδομικές διατάξεις καθώς και η διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων άλλαξε τις κρατικές προτεραιότητες επιτρέποντας χρήσεις περισσότερο laissez-faire επικαλυπτόμενες από το μανδύα της ανάπτυξης. Δυστυχώς, και το νέο ΡΣΑ αφήνει χώρο για την ανάπτυξη παρόμοιων δραστηριοτήτων χωρίς να προλαμβάνεται η «ζωτικότητα» και «βιωσιμότητα» των υφιστάμενων παραδοσιακών και εμπορικών κέντρων των πόλεων.

Ποιες θα μπορούσαν να είναι οι μεταβατικές επιπτώσεις, ποιες επιπτώσεις είναι περισσότερο μακροπρόθεσμες; Θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα προστρέχοντας και αναλύοντας τις υπάρχουσες

δευτερογενείς πηγές. Αναπόφευκτα, επειδή έχει διέλθει μεγάλο χρονικό διάστημα από το άνοιγμα των περιφερειακών malls είναι εμφανές ότι δυσκολεύει η αναγνώριση των επιδράσεων από την πραγματική αιτία και όχι από την υφέρπουσα οικονομική κρίση που αποδυναμώνει την οποιαδήποτε ερευνητική ή και αναλυτική προσπάθεια.

Ο τρόπος για να διαχειριστούμε τις δευτερογενείς πηγές θα είναι απόλυτα ενδεδειγμένος με τη κοινά αποδεκτή ακαδημαϊκή πρακτική.

Στο πρώτο μέρος θα αναφερθούμε σε μία άλλη αντίστοιχη μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Reading, UK, όταν άνοιξε το εμπορικό κέντρο Oracle, το 1999 και στις επιπτώσεις που κατεγράφησαν από μια δημοσιοποιημένη εργασία. Στο δεύτερο σκέλος του παρόντος κεφαλαίου θα προβούμε σε μια σύντομη και συνοπτική διαδικασία αξιοποίησης των δικών μας δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από διάφορες δευτερογενείς πηγές. Τέτοιες πηγές περιγράφονται παρακάτω.

Οι διακυμάνσεις κάποιων πολεοδομικών χαρακτηριστικών που είναι συνυφασμένες με οικονομικές αξίες, όπως π.χ. οι αντικειμενικές τιμές, οι τιμές ακινήτων ή και ενοικίων θα μπορούσαν να μας δείξουν τυχόν τριγμούς που θα είχαμε από τις μεταλλαγές ή μεταπτώσεις των εμπορικών ισορροπιών και αναλογιών.

Στο ίδιο μήκος σκέψης, μια ανάλυση στη διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών του κλάδου του λιανεμπορίου, όπως π.χ. η εναλλαγή των καταστημάτων, η αυξομείωση των κλειστών επιχειρήσεων, ο όγκος τρεχουσών συναλλαγών θα μπορούσε να ρίξει άπλετο φως στις επιπτώσεις. Για την περίπτωση αυτή δεν ανευρέθηκαν αναλυτικά αρχεία και το Google street view για την Ελλάδα ξεκίνησε τη λειτουργία του μετά το 2009. Συνεπώς η «εικόνα» του λιανεμπορίου με τα επιμέρους καταστήματα προ του 2005, ημερομηνία λειτουργίας του mall, δεν μπορεί να ανασυρθεί.

Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να ανατρέξουμε σε αρχεία επιχειρήσεων του εμπορικού επιμελητηρίου για το Μαρούσι και μέσα από παραδοχές, συνεπαγωγές και αποκλεισμούς να απομονώσουμε την ακριβή πληροφορία για το πολεοδομικό κέντρο της πόλης μας.

Οι όγκοι των συναλλαγών για το λιανικό εμπόριο δεν μπορούν να απομονωθούν χωρικά και τοπικά απόρροια των ελλিপών μέσων μηχανογράφησης των αρχείων αυτών. Ο εμπορικός σύλλογος του Αμαρουσίου δεν διαθέτει αντίστοιχα αρχεία.

Γίνεται κατανοητό ότι η ελλιπής πληροφόρηση καθώς και ο χρόνος που έχει διέλθει δυσκολεύει την άντληση πληροφοριών.

Ένας άλλος τομέας απ' όπου θα μπορούσαμε εν δυνάμει να λάβουμε πληροφορία θα ήταν μέσα από κοινωνικούς δείκτες και οικονομικούς δείκτες, όπως δείκτες ανεργίας, εισοδήματος, αντικειμενικών αξιών, τρεχουσών τιμών ενοικίασης κ.λπ. Και σε αυτή την περίπτωση θα προβούμε σε παραδοχές προκειμένου να ταυτοποιήσουμε τη γενικότερη πληροφορία στα στενά πλαίσια του κέντρου Αμαρουσίου.

#### 4.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ READING, UK

Στη συνέχεια θα εξετασθεί η περίπτωση επιπτώσεων του εμπορικού κέντρου Oracle, συνολικού διαθέσιμου χώρου 70.000 τετρ. μέτρων (εφάμιλλο του mall), στο παραδοσιακό κέντρο της πόλης του Reading και, κυρίως, στον κλάδο του λιανεμπορίου...η λειτουργία του μένει να αποδειχθεί αν ήταν καταλυτική στα ανεξάρτητα καταστήματα της πόλης επηρεάζοντας τόσο τους εμπορικούς και οικονομικούς δείκτες όσο και το κοινωνικό σύνολο [Crosby, N et al, 2004].

Ο Πιν. 4.1 δείχνει τα ποσοστά ανά κλάδο των εμπορικών επιχειρήσεων στην πόλη του Reading προ και μετά τη λειτουργία του Oracle.

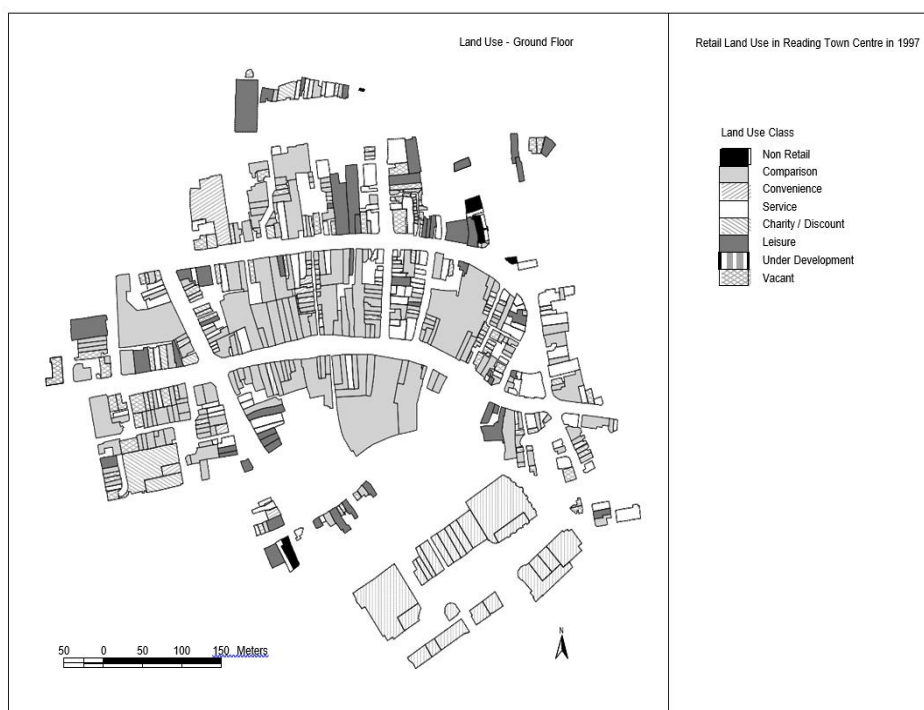
	1995	1997	1998	Έναρξη	2000	2003
				Λειτουργίας Oracle		
Non Retail (Χονδρεμπόριο)	2%	1%	0%	2%	2%	2%
Comparison (λιανικό εμπόριο)	41%	40%	40%	39%	36%	34%
Convenience (λιανικό εμπόριο)	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Service (Υπηρεσίες)	24%	22%	22%	22%	23%	25%
Charity/Discount (εκπτώτικ;a)	3%	2%	3%	3%	3%	3%
Leisure (Εστίαση-αναψυχή)	7%	9%	10%	10%	11%	12%
Development/Refurbishment	1%	0%	1%	0%	0%	2%
Vacant (κενά)	16%	16%	13%	14%	15%	11%
Demolished (κατεδαφισμένα)	0%	3%	5%	5%	5%	8%
Not yet built	2%	2%	2%	2%	2%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πιν. 4.1 Κατηγορίες επαγγελματικών κλάδων, Reading, UK. Πηγή: Crosby, N et al, 2004. Ιδία επεξεργασία.

Από τα στοιχεία που παρατίθενται στον Πιν. 4.1 διαφαίνεται ότι ο κλάδος του εμπορίου έχει υποστεί μείωση της τάξης του 6%, δηλ. από το 40% του κλαδικού μεριδίου που κατείχε πριν τη λειτουργία του Oracle έφθασε στο 34%. Παρουσιάζεται μια σημαντική μείωση ποσοστών που αν δεχθούμε την άποψη των γραφόντων οφείλεται στο νέο εμπορικό κέντρο.

Η μόνη επαγγελματική κατηγορία που έχει δείξει ανοδικές τάσεις είναι εκείνη των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος (pubs, bars, εστίαση γενικότερα) ενώ τα κενά δείχνουν και αυτά πτωτικές τάσεις. Η μείωση αυτή των κενών οφείλεται κατά τους συγγραφείς στο γεγονός ότι οι γύρω περιφερειακοί οδοί άδειασαν λόγω μειωμένης εμπορικής βιωσιμότητας και οι καταστηματαρχες μετακόμισαν σε πιο εμπορικούς δρόμους μέσα στη πόλη του Reading.

Η άποψη αυτή ενισχύεται και από τα επόμενα σχήματα 4.1 και 4.2 όπου διαπιστώνεται αφενός το μέγεθος των κλειστών καταστημάτων και αφετέρου ο όγκος αυτών έχει μεταφερθεί και σε εμπορικότερους δρόμους προς το κέντρο της πόλης.



Σχ. 4.1 Πολεοδομικό κέντρο Reading, 1997. UK. Πηγή: Crosby, N et al, 2004.



Σχ. 4.2 Πολεοδομικό κέντρο Reading, UK, 2000. Πηγή: Crosby, N et al, 2004.

Στον παρακάτω Πιν. 4.2 παρουσιάζονται οι αναταράξεις στο κλάδο του λιανεμπορίου μεταξύ των αλυσίδων και των ανεξάρτητων καταστημάτων.

	Λειτουργία Oracle					
	1995	1997	1998	1999	2000	2003
Large Chain (μεγάλες αλυσίδες)	49%	54%	53%	51%	51%	50%
Small Chain (μικρές αλυσίδες)	7%	9%	10%	9%	11%	13%
Ανεξάρτητοι	44%	38%	37%	40%	38%	35%

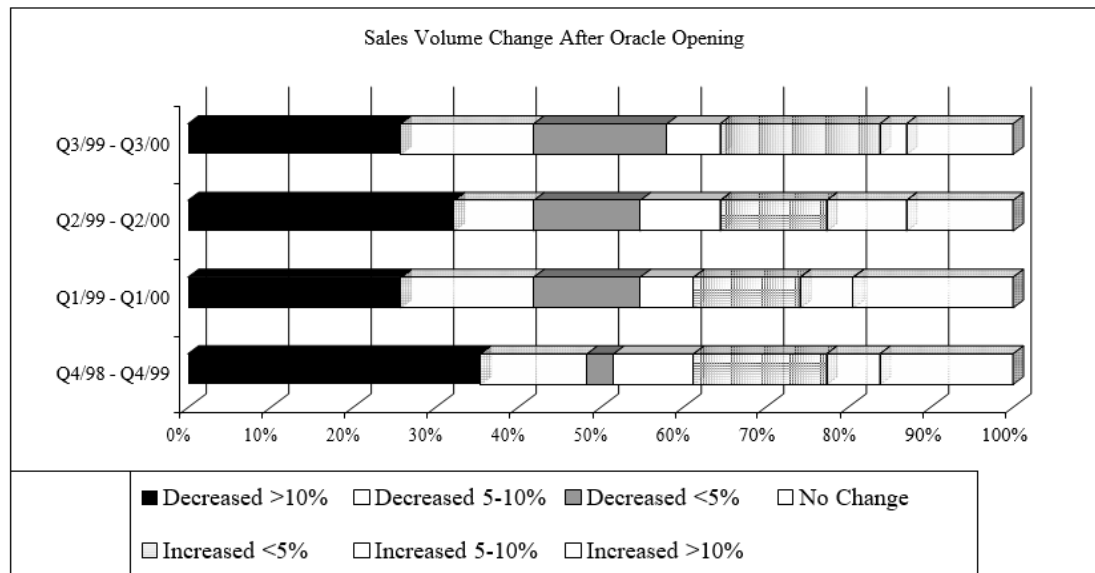
Πιν. 4.2 Επιπτώσεις σε διαφορετικούς κλάδους λιανεμπορίου στο Reading, UK. Πηγή: Crosby, N et al, 2004. Ιδία επεξεργασία.

Οι μεγάλες αλυσίδες φαίνεται να δέχονται τις λιγότερες επιπτώσεις σε σχέση με τους ανεξάρτητους επαγγελματίες οι οποίοι δέχθηκαν μειώσεις της τάξης του 3-5%.

Στη συνέχεια οι συγγραφείς προέβησαν στη διεξαγωγή ερωτηματολογίων προς τους καταστηματάρχες της αγγλικής πόλης για να εξάγουν κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη μείωση των εμπορικών συναλλαγών και τις αντίστοιχες πτώσεις τζίρου. Στην έρευνα έλαβαν μέρος επαγγελματίες του

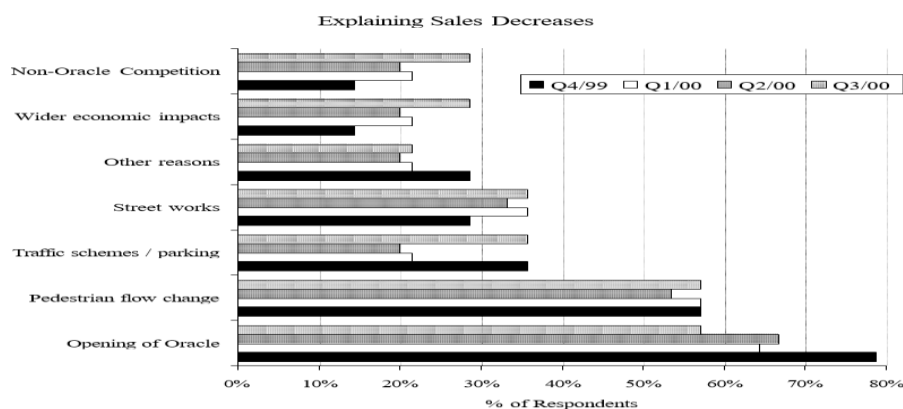
Reading με τα εξής ποσοστά: Το 39% των ερωτηθέντων προήλθε από ανεξάρτητους πωλητές, το 45% προήλθε από μεγάλες αλυσίδες το δε τελικό 16% προήλθε από επαγγελματίες μικρότερων αλυσίδων.

Στο σχ. 4.3 εμφανίζονται τα αποτελέσματα.



Σχ. 4.3 Κατηγοριοποίηση απώλειας εσόδων πόλης Reading, UK. Πηγή: Crosby, N et al, 2004.

Στο αμέσως επόμενο ημερολογιακό και δημοσιονομικό έτος μετά το άνοιγμα του Oracle (2000 σε 4 τετράμηνα) παρουσιάζονται οι συνολικές πωλήσεις έτσι όπως τις ανέφεραν δια του ερωτηματολογίου οι επιχειρηματίες της πόλης. Πάνω από το 40% αναφέρει απώλειες τζίρου ενώ υφίσταται και ένα ποσοστό της τάξης του 10% που αναφέρει και αύξηση του τζίρου. Στο επόμενο Σχ. 4.4. καταγράφονται οι πιθανές αιτιολογήσεις των απωλειών έτσι όπως τις κατέγραψαν οι ίδιοι οι επαγγελματίες.



Σχ. 4.4 Αιτιολόγηση για την απώλεια τζίρου στη πόλη Reading, UK. Πηγή: Crosby, N et al, 2004.

Οι περισσότεροι επαγγελματίες κατέγραψαν ως πιθανότερη αιτία για την απώλεια του τζίρου τους το Oracle (κατά ποσοστό της τάξης του 65% μεσοσταθμικά για όλα τα τρίμηνα του 2000), ενώ αυξημένα ποσοστά μείωσης του τζίρου αποδίδονται στα έργα ανάπλασης που προέβη ο δήμος, στις δυσκολίες πρόσβασης αλλά και στην ευρύτερη οικονομική κατάσταση.

Συμπερασματικά οι συγγραφείς συμφωνούν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας είναι μεσοπρόθεσμα χωρίς να έχει ισορροπήσει πλήρως η κατάσταση. Από την διερεύνηση των αποτελεσμάτων δεν μπορεί να συναχθεί ασφαλές συμπέρασμα για τη βασική αιτία της μείωσης των πωλήσεων των επαγγελματιών του Reading. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τα αποτελέσματα χωρίς να ξεκαθαρίζουν με απόλυτη διαφάνεια τις πραγματικές αιτιάσεις του φαινομένου.

Εκείνο που είναι σίγουρο και διαφαίνεται από τις χωρικές αλλαγές στην πόλη του Reading είναι η μετατόπιση του εμπορικού κέντρου βάρους νοτιότερα και προς το Oracle, γεγονός που αποδεικνύεται από πολεοδομικές καταγραφές προ και μετά τη λειτουργία του. Πολλές επιχειρήσεις μετακόμισαν σε νέες περιοχές κοντύτερα στο Oracle. Το τελευταίο δεν αποδεικνύεται εμπράκτως αφού τα καταγεγραμμένα κλειστά/κενά καταστήματα δεν δείχνουν τέτοιες ανοδικές τάσεις. Βέβαια, τα παλιότερα κενά ενοικιάσθηκαν από νέους επαγγελματίες.

Στο Reading όπως και στο Μαρούσι η φαινομενικά καλή οικονομική κατάσταση δεν άφησε να ξεδιπλωθούν οι πραγματικές επιπτώσεις της λειτουργίας. Εκείνοι που αντιλήφθηκαν πρώτοι τις αλλαγές ήταν οι ανεξάρτητοι επαγγελματίες. Το ίδιο συνέβη και στο Μαρούσι μόνο που εδώ υπήρξε κατακόρυφη αναστροφή των οικονομικών δεικτών προς το χειρότερο όποτε κανένας και ποτέ δεν θα μπορέσει να απομονώσει και ποσοτικοποιήσει τις σοβαρές επιπτώσεις που οφείλονται στη λειτουργία των οργανωμένων εμπορικών κέντρων το Μαρούσι.

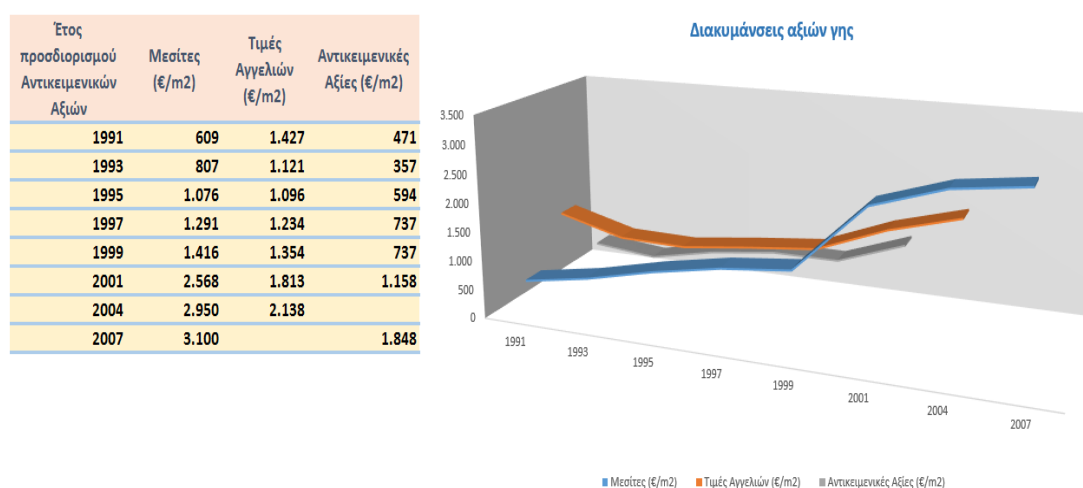
#### 4.3 ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ

Την εποχή λίγο πριν τους ολυμπιακούς αγώνες λόγω της συνεχούς εγκατάστασης επιχειρηματικών κέντρων στην ζώνη του υπερτοπικού κέντρου αλλά και της οικιστικής επέκτασης του Δήμου, τα κόστη γης και κατοικίας



παρουσιάζουν μια σταθερή άνοδο συνοδευόμενα και από εξάρσεις. Οι τιμές που παρουσιάζονται προέκυψαν από εναλλακτικές πηγές όπως αγγελίες εφημερίδων, από προσεγγίσεις με μεσιτικά γραφεία κ.λπ.

Στο Σχ. 4.5 , που ακολουθεί παρουσιάζονται ενδεικτικές τιμές ακινήτων αλλά και των αντικειμενικών αξιών από το 1991 – 2007 όπως καταγράφονται από το Αστικό Παρατηρητήριο του Δήμου. Για τις τιμές προ του ευρώ έχει χρησιμοποιηθεί η ισοδυναμία 1€ = 340,75 δρχ.



Σχ. 4.5 Διακυμάνσεις αξιών γης. Πηγή: Αστικό Παρατηρητήριο Δήμου, Βασιλόπουλος, Β., 2008.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα παρατηρείται μια συνεχή αύξηση των τιμών που δίνονται από τα μεσιτικά γραφεία για το Δήμο, ενώ η πτώση των τιμών το 1991 – 1993 και 1993 – 1995 των αγγελιών ουσιαστικά αποτελεί τμήμα μιας διαδικασίας αυτορρύθμισης, αφού οι τιμές ουσιαστικά εξισορροπούνται με τις αντίστοιχες των μεσιτικών γραφείων το 1995. Οι αντικειμενικές αξίες είναι σαφώς χαμηλότερες των εμπορικών και με εξαίρεση το 1993 παρουσιάζουν ανοδική πορεία, δείγμα ανάπτυξης του Δήμου στο σύνολό του [Βασιλόπουλος, Β., 2008]

Το πολεοδομικό κέντρο του Δήμου καθώς και τα μέτωπα της Λ. Κηφισίας βρίσκονται στην υψηλή ζώνη υπολογισμού των αντικειμενικών αξιών συνεπώς οι ως άνω ενδεικτικές τιμές προσδιορίζουν πολύ ρεαλιστικά την εικόνα αξιών των γαιοπροσόδων του εμπορικού –ιστορικού κέντρου της πόλης. Αξιόπιστα δεδομένα για τιμές ενοικίων δεν ανευρέθησαν. Είναι κοινά αποδεκτός τόπος η αντίληψη ότι οι τιμές ενοικίων ακολουθούν σε αναλογικό επίπεδο τις τιμές

ακινήτων. Άρα οι τιμές ενοικίων μπορούμε να συνάγουμε με σχετική ακρίβεια ότι ακολούθησαν στο ως άνω χρονικό διάστημα 1991 – 2007 ανοδική, επίσης, πορεία.

Η λειτουργία του mall, η οποία ξεκίνησε προς το τέλος του 2007 δεν έφερε αλλοιώσεις στις αξίες ακινήτων και από την εμπειρία μας ως μάχιμοι και ενεργοί μηχανικοί του Δήμου δεν συνετέλεσε στη μείωση των τιμών των ενοικίων των επαγγελματικών χώρων. Θα μπορούσαμε να επιχειρηματολογήσουμε ότι από το 2004 και μετά προσμετράται και μια έκρηξη των γαιοπροσόδων.

Τελικό συμπέρασμα: το mall δεν επηρέασε αρνητικά τη λειτουργία των καταστημάτων του ιστορικού κέντρου της πόλης και όπως αυτό διαφαίνεται από τις αξίες γης.

#### 4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η οικονομία ενός ΟΤΑ και η πορεία της στο χρόνο αποτελεί βασικό δείκτη της βιωσιμότητάς του, της αναπτυξιακής δυναμικής του της ποιότητας ζωής των κατοίκων του και σίγουρα της ελκυστικότητάς του σε νέους κατοίκους και επενδυτές. Οι ΟΤΑ δεν έχουν τη δυνατότητα θεσμοθετημένων παρεμβάσεων στο οικονομικό γίνεσθαι της εδαφικής τους περιφέρειας, παρόλα αυτά μπορούν και πρέπει να παίξουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους, μέσα από την προσέλκυση επενδύσεων, αναλαμβάνοντας δράσεις στο επίπεδο των υποδομών [Βασιλόπουλος, Χ., 2008].

Ο Δήμος Αμαρουσίου, δεδομένης της μεγάλης προσέλκυσης επιχειρήσεων, παρουσιάζει μια ικανοποιητική εικόνα με σαφείς δυνατότητες βελτίωσης. Στοιχεία για βασικούς τομείς της οικονομίας του Δήμου ακολουθούν στη συνέχεια.

##### 4.4.1 ΑΝΕΡΓΙΑ

Η ανεργία είναι ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα κάθε χώρας και κατ' επέκταση κάθε Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Μεγάλα ποσοστά ανεργίας σημαίνουν δυσαρεστημένους πολίτες, χαμηλό επίπεδο ποιότητας ζωής, μικρή αγοραστική δύναμη, μείωση της ροής κεφαλαίων στο Δήμο και γενικότερα ελαχιστοποίηση της ανάπτυξης.

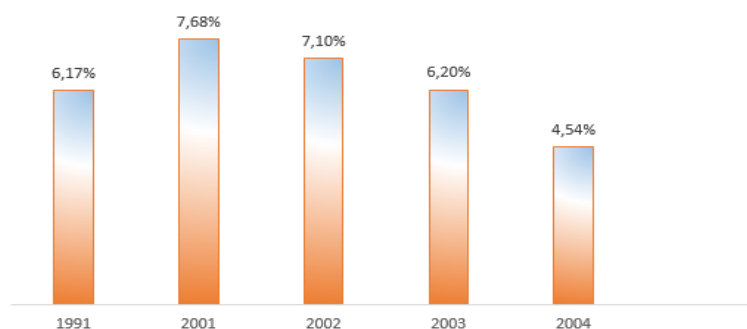
Η ανεργία συνήθως πλήττει αρχικά το πιο ευάλωτα τμήματα των οικονομικά ενεργών ανθρώπων, τα οποία αποτελούν οι γυναίκες και οι νέοι. Παρ' όλα αυτά στο Δήμο Αμαρουσίου αντίθετα με την επικρατούσα τάση στη χώρα τα ποσοστά ανεργίας ακολουθούν μια φθίνουσα πορεία από το 2001 έως και το 2004 [Βασιλόπουλος, Β., 2008].

Οι βασικές αιτίες της πτωτικής τάσης της ανεργίας στο Δήμο, βρίσκονται κυρίως στα μεσαία και υψηλά κοινωνικά στρώματα που προσελκύει ο Δήμος κατά κύριο λόγο καθώς και στην έκρηξη του τριτογενούς τομέα, ιδιαίτερα στο υπερτοπικό κέντρο του Δήμου που ανήκει στην περιοχή μελέτης. Παράλληλα πρέπει να σημειωθεί πως την περίοδο 2001 – 2004 σημαντικό ρόλο στη μείωση της ανεργίας έπαιξε η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου πολλές θέσεις δημιουργήθηκαν τόσο εποχιακές όσο και μόνιμες, λόγω των επιχειρήσεων που εγκαταστάθηκαν στην περιοχή με αφορμή το αθλητικό γεγονός και των πολλών έργων ανάπλασης που πραγματοποιήθηκαν [Βασιλόπουλος, Β., 2008].

Τέλος ενισχυτική δύναμη στη μείωση της ανεργίας του Δήμου αποτελεί και ο Οργανισμός εργασίας, που δραστηριοποιείται στην περιοχή με σκοπό την εύρεση εργασίας σε άνεργους πολίτες [Βασιλόπουλος, Β., 2008].

Τα στοιχεία της ανεργίας παρουσιάζονται στον Σχ. 4.6 που ακολουθεί.

	1991	2001	2002	2003	2004
<b>Ανεργία</b>	6,17%	7,68%	7,10%	6,20%	4,54%
<b>Γυναίκες</b>	54%	53%	-	-	-
<b>Νέοι</b>	56%	45%	-	-	-



Σχ. 4.6 Ποσοστά ανεργία στο Δήμο Αμαρουσίου. Πηγή: Αστικό Παρατηρητήριο Δήμου, Βασιλόπουλος, Β., 2008.

Τα στοιχεία των ποσοστών ανεργίας για το Δήμο Αμαρουσίου παρατίθενται αποκλειστικά και μόνο ως βιβλιογραφική παραπομπή μιας και δεν μπορούν αυτά τα ασαφή και αόριστα δεδομένα να μας δώσουν έστω και την παραμικρή ένδειξη για τα επίπεδα ανεργίας στο κύκλο του λιανικού εμπορίου και μάλιστα εντός των καταστημάτων που χωροθετούνται σε κάποιο συγκεκριμένο πολεοδομικό σημείο του δήμου.

Είναι, δηλαδή, αδύνατος ο υπολογισμός της σχετικής ανεργία κάποιου κλάδου από τα γενικότερα στοιχεία ανεργίας της συνολικής περιοχής για δύο λόγους:

1. Τα στοιχεία της ανεργίας που παρατίθενται από το λεγόμενο «αστικό παρατηρητήριο» δεν προέρχονται από πρωτογενή δεδομένα μετρήσεων αλλά από αναγωγές δεδομένων της ΕΣΥΕ (δεκαετείς απογραφές πληθυσμού) και
2. Οι απασχολούμενοι στον κλάδο του λιανεμπορίου δεν είναι όλοι κάτοικοι Αμαρουσίου οπότε τα δεδομένα ανεργίας δεν έχουν ενσωματώσει αυτές τις διαφορές. Επίσης, κατά γενική ομολογία υφίσταται και η άποψη ότι ο κλάδος αυτός ενέχει μεγάλα ποσοστά μαύρης εργασίας ή και ημιαπασχόλησης οπότε ακόμη και με τα επίσημα στοιχεία δεν θα μπορούσαμε να στοιχειοθετήσουμε ασφαλή συμπεράσματα.

#### 4.4.2 ΚΑΘΑΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΜΕ)

Ο αριθμός των Επιχειρήσεων προκύπτει από τη διαφορά των εγγραφών νέων επιχειρήσεων μείον τις διαγραφές για το σύνολο κάθε έτους στην επίσημη ιστοσελίδα του ΕΒΕΑ ([acci.gr/search](http://acci.gr/search)). Η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων προκύπτει βάση του νομικού καθεστώτος τους.

Οι τιμές του ΜΜΕ είναι δείγμα ελκυστικότητας μίας περιοχής στις επενδύσεις. Η ανάπτυξη είναι συνυφασμένη με τη ροή κεφαλαίων, που επιτυγχάνεται μέσω της δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Η προσέλκυση νέων επιχειρήσεων ετησίως είναι βασική προϋπόθεση ανάπτυξης μίας περιοχής, χωρίς να σημαίνει αυτό τη μη ύπαρξη ορίων και την αδιαφορία για τις συνέπειες των νέων δραστηριοτήτων [Βασιλόπουλος, Β., 2008].

Ο Δήμος Αμαρουσίου με βάση στοιχεία από το 1990 παρουσιάζει αύξηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα όριά του.

Στο Σχ. 4.7 φαίνεται το συνεχές ισοζύγιο εγγραφών επιχειρήσεων.



Σχ. 4.7 Εγγραφές Νέων/Υπο διαγραφή επιχειρήσεων στο Μαρούσι. Πηγή: acci.gr, ΕΒΕΑ. Ιδία επεξεργασία

Από το Σχ. 4.7 αντιλαμβανόμαστε, τουλάχιστον, δύο αδιάσειστα γεγονότα :

1. Το Μαρούσι προσέλκυε επιχειρήσεις προ τη λειτουργία των malls, προ της τραπεζικής κρίσης του 2008 αλλά και μετά τη εδραιωμένη οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα μας (;;;!!!). Εξαιρέση αποτελούν τα δύο τελευταία έτη.
2. Από τα δεδομένα αυτά δεν προκύπτει ότι το Mall λειτούργησε ανασταλτικά στο μικρόκοσμο του εμπορικού και ιστορικού κέντρου της πόλης μας.

#### 4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η δημοσιευμένη εργασία για το Reading, UK αν και διέθετε μεγαλύτερες και επαρκέστερες βάσεις δεδομένων από εκείνες που χρησιμοποιήσαμε εμείς εντούτοις οι συγγραφείς της εργασίας δεν κατέληξαν σε ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με τις άμεσες επιπτώσεις των οργανωμένων εμπορικών κέντρων πάνω σε ανεξάρτητες αγορές.

Η αιτία για αυτή την ανεπάρκεια, σύμφωνα με τη γνώμη των συγγραφέων, οφείλεται αφενός μεν στην ταυτόχρονη συμβολή περισσότερων του ενός

καθοριστικού παράγοντα και αφετέρου στο γεγονός ότι θα έπρεπε το σύστημα να ισορροπήσει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να επανέλθουν στο μέλλον με νέες ερευνητικές υποθέσεις περισσότερο στοχευμένες στο αντικείμενο αυτό.

Για τη δική μας έρευνα δεν μπορέσαμε να βρούμε στοιχεία σχετικά με:

- Προ και μετά το mall καταγραφή των εμπορικών χρήσεων στο πολεοδομικό κέντρο του Αμαρουσίου ψηφιοποιημένο ή μη, τουλάχιστον σε επίπεδο ισογείου (εκεί όπου παραδοσιακά ασκείται το λιανικό εμπόριο). Έτσι δεν μπορέσαμε να δείξουμε τοπ ποσοστό κλειστών καταστημάτων ως αρνητική συνεισφορά του mall.
- Καταγραφή νέων/υπο διαγραφή επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου αποκλειστικά για το κέντρο Αμαρουσίου.
- Ποσοστά ανεργίας στον υπαλληλικό κλάδο του λιανεμπορίου.

Αν σε αυτές τις ελλείψεις προσθέσουμε και το γεγονός ότι η έρευνά μας πραγματοποιήθηκε 10 χρόνια μετά τη λειτουργία του mall και μεσούσης της οικονομικής κρίσης τότε θα ήταν αδύνατο να παραδεχθούμε ότι με τις διαθέσιμες δευτερογενείς πηγές θα καταλήγαμε σε ασφαλή και δομημένα αποτελέσματα. Συνεπώς στις υποθέσεις εργασίας που θέσαμε στην αρχή του κεφαλαίου αδυνατούμε να δώσουμε επεξηγηματικές λύσεις λόγω έλλειψης σημαντικών στοιχείων.

Θα πρέπει, λοιπόν, να στραφούμε σε στοχευμένα ερωτηματολόγια και με τη χρήση στατιστικών μεθόδων να αποδελτιώσουμε τις πραγματικές επιπτώσεις.

Στα επόμενα Κεφάλαια 5 και 6 περιγράφεται η διαδικασία με τα ερωτηματολόγια.

# Κεφάλαιο 5ο

ποιοτικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των  
δύο εμπορικών πόλων-ερωτηματολόγια-  
στατιστικές αναλύσεις

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν κι έχουν εκδοθεί πολλές αναφορές και υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφικού υλικού σχετικά με την επίδραση των μεγάλων, οργανωμένων εμπορικών κέντρων (τύπου shopping malls) σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται σε παραδοσιακά, ιστορικά κέντρα πόλεων εντούτοις για εμπειρικές έρευνες αντίστοιχες με τη δική μας, υπάρχει πολλή περιορισμένη βιβλιογραφική παραπομπή.

Έρευνες, όπως των [Stone & Artz, 1995], [Shils & Taylor, 1997] και [Jorge Virchez/Charles Cachon, 2004] έχουν συμπεράνει ότι η λειτουργία των οργανωμένων εμπορικών κέντρων εντός μιας συγκεκριμένης αστικής πολεοδομικής δομής έχει επιπτώσεις στους μικρότερους, ανεξάρτητους εμπόρους οι οποίες διαφαίνονται και προσμετρώνται με δύο διαφορετικούς τρόπους:

Πρώτα, θα υπάρξει διαφοροποίηση στον τρόπο άσκησης των εμπορικών συναλλαγών, δηλ. θα υπάρξει έκκεντρη και ανισομερής μετατόπιση στο ισοζύγιο των πωλήσεων και των μετακινήσεων των καταναλωτών. Η αύξηση θα εντοπίζεται αποκλειστικά στα μεγάλα εμπορικά κέντρα ενώ οι ανεξάρτητοι έμποροι θα παρατηρούν σταδιακή μείωση των πωλήσεων αλλά και των πελατειακών τους μεριδίων.

Δεύτερον, θα αλλάξει σταδιακά ο τρόπος με τον οποίο οι ανεξάρτητοι έμποροι θα αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές τους σχετικά με το νέο ανταγωνισμό. Συνήθως σε αντίστοιχες έρευνες επιπτώσεων έχει παρατηρηθεί μείωση του προσωπικού, αλλαγές στο marketing της τιμολόγησης των προϊόντων, αλλαγές στον τομέα εξυπηρέτησης του καταναλωτή. Η έρευνα των [Stone & Artz, 1995] αντανάκλα τις επιπτώσεις της λειτουργίας των εμπορικών κέντρων τόσο στον κοινωνικό όσο και οικονομικό τομέα. Τα αποτελέσματα στον κοινωνικό αντίκτυπο φέρνουν σταδιακά έντονες μεταπτώσεις και κρίση στις τοπικές κοινωνίες αυξάνοντας την ανεργία και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Αντίθετα τα οικονομικά αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη μορφή κλειστών καταστημάτων και την «αποστράγγιση» πόρων και ανθρώπινου δυναμικού από ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό κέντρο προς κάποιο άλλο. Φυσικά, τα μεγάλα εμπορικά κέντρα



«υπόσχονται» προσλήψεις οι οποίες και δεν πραγματοποιούνται στην κλίμακα και αριθμό που θα προτιμούσαν οι τοπικές κοινωνίες. Αντίθετα η έρευνα των [Stils & Taylor, 1987] έδειξε ότι για κάθε νέα μερικής απασχόλησης εργασία στα νέα εμπορικά κέντρα απωλέσθηκε 1,5 πλήρους απασχόλησης εργασία στο ανεξάρτητο λιανεμπόριο.

Επιπρόσθετα οι περισσότερες μορφές απασχόλησης στα μεγάλα εμπορικά κέντρα αμείβονται με τον κατώτατο μισθό, είναι καθολικά απαλλαγμένες από τις συλλογικές συμβάσεις και τα προνόμια που απολαμβάνουν άλλοι εργαζόμενοι. Βέβαια οι δεινότερες οικονομικές επιπτώσεις δημιουργούνται από τη διάβρωση του αυτοαποκαλούμενου «ελεύθερου εμπορικού ανταγωνισμού» και τη δραστική μείωση των επιλογών των καταναλωτών οι οποίοι και οδηγούνται σε «καλούπια – πλαίσια» στοχευμένων αγορών που στόχο έχουν να αποφέρουν πολλά περισσότερα κέρδη στους επιχειρηματίες του είδους [Jorge Virchez/Charles Cachon, 2004] .

Ο μοναδικός τρόπος επιβίωσης για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες είναι η αλλαγή στρατηγικής στον τρόπο που εξυπηρετούν τον καταναλωτή κάτι που δεν προσφέρουν απλόχερα οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες λόγω του «μεγέθους» τους και των δυνατοτήτων τους. Πιο συγκεκριμένα ο Berry [Berry, G., 2001] αναφέρει ότι ο μοναδικός τρόπος για να έχει επιτυχία η άσκηση του λιανικού εμπορίου στους καταστηματάρχες θα πρέπει να συλλειτουργούν αρμονικά οι παρακάτω αρχές:

1. Επίλυση προβλημάτων
2. Σεβασμός στους πελάτες
3. Αντίληψη των αναγκών των καταναλωτών
4. Ανταγωνιστικές τιμές (όχι φθηνές)
5. Άμεση εξυπηρέτηση

## 5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΣ

Η σύγχρονη κοινωνική και όχι μόνο, επιστημονική-ερευνητική μεθοδολογία επιτάσσει τη σύνταξη υποθέσεων εργασίας και την επακόλουθή τους εξέταση (testing) πάνω στα εμπειρικά δεδομένα και μαρτυρίες που έχουν συλλεχθεί σύμφωνα με τους νόμους της στατιστικής επιστήμης.

Οι υποθέσεις εργασίας που θα ερευνήσουμε με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων συνοψίζονται ως ακολούθως:

1. Οι υφιστάμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του παραδοσιακού κέντρου του Μαρουσιού έχουν βιώσει μείωση των πωλήσεών τους μετά την άφιξη των μεγάλων εμπορικών κέντρων.
2. Οι ίδιες αυτές επιχειρήσεις έχουν δει μέρος της πελατείας τους από γειτονικούς δήμους να μειώνεται μετά την εμφάνιση των μεγάλων εμπορικών κέντρων.
3. Οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες του παραδοσιακού μαρουσιώτικου κέντρου είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα σε σχέση με τα μεγάλα εμπορικά κέντρα.
4. Οι ίδιοι αυτοί μικρομεσαίοι επιχειρηματίες μπορούν να πάρουν μέτρα υγιούς ανταγωνισμού ώστε να ανταγωνισθούν τα μεγάλα εμπορικά και κέντρα και να θέσουν τους όρους της δικής τους επιβίωσής τους.

Για τη διερεύνηση και περαιτέρω εξέταση (testing) των υποθέσεων εργασίας συγκροτήσαμε ερωτηματολόγιο το οποίο και απευθύναμε στους καταστηματάρχες του κέντρου του Δήμου Αμαρουσίου (αντίγραφο αυτού υπάρχει στο Παράρτημα Κεφαλαίου). Στις επόμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου θα ασχοληθούμε με τη σύνταξη του ερωτηματολογίου αλλά και τον τρόπο υπολογισμού του δείγματός μας (sampling).

### 5.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ένα ημιδομημένο ερωτηματολόγιο 15 ερωτήσεων αναπτύχθηκε σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Σαρηγιάννη, ενσωματώνοντας και ακολουθώντας τις στοιχειώδεις αρχές του Berry (Berry, L., Λ, 2001) περί της ορθής πρακτικής του λιανεμπορίου και όπως αυτές αναφέρθηκαν παραπάνω. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε την εβδομάδα πριν τις χριστουγεννιάτικες εορτές, δηλ. μεταξύ 20 και 24 Δεκεμβρίου, του παρόντος έτους, 2016.

Οι υποκλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για να «προσμετρήσουν» το μοντέλο Berry είναι οι ακόλουθες:

1. Επίλυση προβλημάτων. Εδώ ορίσθηκε ο υπάλληλος-πωλητής ως ο ακρογωνιαίος λίθος επίλυσης των προβλημάτων του πελάτη. Ζητήθηκε η γνώμη των επιχειρηματιών για το πόσο σημαντική θεωρούν την παρουσία του πωλητή τους και πόση βαρύτητα δίνουν στην κατάλληλη επιλογή προσώπων. (Ερώτημα Β.6)
2. Σεβασμός στους πελάτες. Όλες οι ερωτήσεις Β.1 έως και Β. 6 καθώς και τα ερωτήματα Γ.8 και Γ.9 αφορούν στην εξασφάλιση αυτής της αρχής.
3. Αντίληψη των αναγκών. Τα ερωτήματα Β.3 και Β.4 σχετίζονται με την αρχή αυτή.
4. Ανταγωνιστικές τιμές. Ερώτημα Β.5.
5. Άμεση εξυπηρέτηση. Ερώτημα Γ.9

Φυσικά τα υπόλοιπα ερωτήματα σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις υποθέσεις εργασίας μας και πιο συγκεκριμένα:

Οι πρώτες δύο υποθέσεις εργασίας μας αντλούν πληροφορίες από τα ερωτήματα Α.1 και Α.2.

Για την εξασφάλιση και διερεύνηση της 3<sup>ης</sup> μας υπόθεσης, δηλ. κατά πόσο οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες μπορούν να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα έναντι των malls αντλήθηκαν πληροφορίες από τις απαντήσεις των ερωτημάτων Β.3 έως και Β.6, Γ.8 και Γ.9 καθώς και από τα ερωτήματα του δεύτερου ερωτηματολογίου που παραδόθηκε στους καταστηματάρχες του Αμαρουσίου προκειμένου να αξιολογήσουν οι ίδιοι την εικόνα που έχουν για τα malls και τα προϊόντα που διαθέτουν και πωλούν. (Αντίγραφο αυτού υπάρχει στο Παράρτημα Κεφαλαίου).

Τα ερωτήματα της 4<sup>ης</sup> υπόθεσης είναι τα Γ.7 και Γ.10.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert η οποία περιλαμβάνει απαντήσεις πάνω στα Likert στοιχεία τα οποία συνοψίζονται σε πέντε (5) κατηγορίες, μεταξύ του «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι του «συμφωνώ απόλυτα» (όρα ερωτηματολόγια – Παράρτημα).

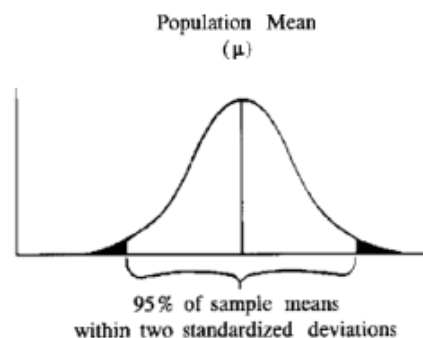
Τα δεδομένα των μετρήσεων αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS v23.0 και θα εξετασθούν στις επόμενες ενότητες.

### 5.3.1 ΔΕΙΓΜΑ

Προφανώς η πιο συνηθισμένη ερώτηση σχετικά με τη δειγματοληψία είναι: «τι μέγεθος δείγματος απαιτείται;» Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση επηρεάζεται από ένα αριθμό συντελεστών, όπως η σκοπιμότητα της έρευνας, ο αριθμός του πραγματικού πληθυσμού, το επιτρεπόμενο περιθώριο λάθους κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση επιλογής του κατάλληλου δείγματος τρία (3) είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής: το επίπεδο ακρίβειας, το επίπεδο εμπιστοσύνης (confidence level) και, τέλος, το βαθμό μεταβλητότητας (variability) [Glenn D. Israel, 1992].

Το επίπεδο ακρίβειας ή το *λάθος δείγματος* αποτελεί το όριο εντός του οποίου εκτιμάται ότι κείται ο πραγματικός πληθυσμός. Εκφράζεται σε ποσοστά (π.χ.±10%).

Το επίπεδο εμπιστοσύνης ή επίπεδο ρίσκου προέρχεται από την ιδέα σύμφωνα με την οποία όταν λαμβάνονται πολλαπλά δείγματα από ένα αρχικό πληθυσμό τότε τα δείγματα εξισώνονται με τον πληθυσμό. Συνήθως σε πληθυσμούς που επιδεικνύουν ομαλή διακύμανση (normal distribution) το επίπεδο εμπιστοσύνης αποτελεί το 95% του πραγματικού πληθυσμού και βρίσκεται εντός της καμπύλης και μεταξύ των δύο τιμών της τυπικής απόκλισης (standard deviation). Με άλλα λόγια αν επιλέξουμε ως επίπεδο εμπιστοσύνης το 95% αυτό μεταφράζεται ως εξής: 95 στις 100 περιπτώσεις των δειγμάτων θα βρίσκονται εντός της περιοχής της καμπύλης που παρουσιάζεται στο Σχ. 3.1.



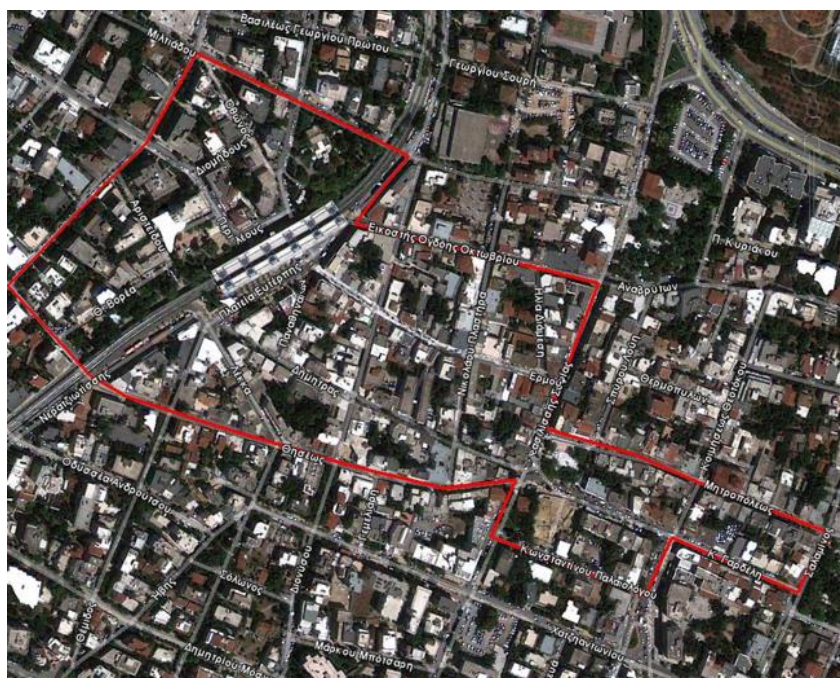
Σχ. 3.1 Κανονικά διανεμημένη καμπύλη. Περιοχές α- δύο άκρων. Πηγή: G. Israel

Όσον αφορά το βαθμό μεταβλητότητας αυτός προσδιορίζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διανομής, δηλ. όσο πιο ετερογενής είναι ένας προσμετρούμενος πληθυσμός εξίσου μεγαλύτερο θα πρέπει να είναι και το επιλεγόμενο δείγμα για να προσδώσει το απαιτούμενο ποσοστό περιθωριακού λάθους που ορίσαμε αρχικώς. Επειδή ένα ποσοστό της τάξης του 50% προσδιορίζει τη μέγιστη μεταβλητότητα σε ένα πληθυσμό αυτό το ποσοστό αποτελεί και την πιο συχνή τιμή που λαμβάνει ο βαθμός μεταβλητότητας (συντηρητικός προσδιορισμός ασφαλείας των δεδομένων) [Glenn D. Israel, 1992].

### 5.3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ( $N_0$ )

Αναφερόμενοι στον πληθυσμό ουσιαστικά αναφερόμαστε σε ένα γενικότερο

σύνολο από το οποίο θα αντλήσουμε στοιχεία ώστε να επικεντρωθούμε σε ένα πολύ ενδεικτικό και καθοριστικό δείγμα. Με τον όρο πληθυσμό εννοούμε το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρηματιών λιανικού εμπορίου οι οποίοι δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στο κέντρο της πόλης μας. Στην Εικ. 3.1 εντοπίζεται χωροτακτικά ο γεωγραφικός χώρος του παραδοσιακού και εμπορικού κέντρου της πόλης.



Εικ. 3.1 Παραδοσιακό και Εμπορικό κέντρο του Αμαρουσίου. Πηγή: Ζ. Βασίλη, 2011

Η περιοχή αυτή οριοθετεί το παραδοσιακό κέντρο του Δήμου Αμαρουσίου σύμφωνα με το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο του Δήμου Αμαρουσίου (ΦΕΚ 968/Δ/91) και ορίζεται από τις οδούς Θησέως, Παλαιολόγου, Βασ. Σοφίας, Γαρδέλη, Σαλαμίνας, Μητροπόλεως, Βασ. Σοφίας, 28<sup>ης</sup> Οκτωβρίου, Βασ. Αμαλίας, Μιλτιάδου, Π. Τσαλδάρη και Θεμιστοκλέους. Το κέντρο της πόλης συγκεντρώνει χρήσεις γης όπως η κατοικία, καταστήματα λιανικού εμπορίου, χώρους αναψυχής, τράπεζες, επαγγελματικούς χώρους κ.λπ. Στην περιοχή χρησιμοποιήθηκε μία πρωταρχική καταγραφή των εμπορικών χρήσεων ισογείου [Ζαχ. Βασίλη, 2011] και επιχειρήθηκε νέα καταγραφή το Δεκέμβριο του 2016.

Παρακάτω ακολουθεί ο Πιν.3.1 με τον πίνακα καταγραφής χρήσεων.

Α/Α	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	
		2011	2016
1	ΕΝΔΥΣΗ/ΥΠΟΔΗΣΗ	336	328
2	ΕΣΤΙΑΣΗ	56	62
3	ΕΙΔΗ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	10	8
4	ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	5	3
5	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	13	13
6	ΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΑ	3	2
7	ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ	7	5
8	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	4	2
9	ΤΡΑΠΕΖΕΣ	12	5
10	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	14	22
11	ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΧΩΡΟΙ	2	2
12	ΛΟΙΠΑ	15	25
13	ΚΕΝΑ	91	51
	<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>568</b>	<b>528</b>

Επιχειρήσεις συναφούς αντικειμένου με τα πολυκαταστήματα		
	2011	2016
	414	406

Πιν. 3.1 Πίνακας εμπορικών δραστηριοτήτων κέντρου Αμαρουσίου. Ιδία επεξεργασία

Συνεπάγεται ότι ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που παρουσιάζουν εμπορική συγγένεια ή συνάφεια με εκείνες τις δραστηριότητες των malls είναι περίπου 400. Το δείγμα μας θα πρέπει να λάβει υπόψη αυτόν το συγκεκριμένο πληθυσμό και αυτό θα καθορισθεί στην επόμενη ενότητα. Οι χρήσεις σε ψηφιακό υπόβαθρο παρουσιάζονται στην Εικ. 3.2



Εικ. 3.2 Χάρτης εμπορικών χρήσεων. Πηγή: Ζαχ. Βασιλή, 2011

### 5.3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ

Ο προσδιορισμός του δείγματός μας θα πραγματοποιηθεί με δύο (2) τρόπους: με μαθηματικούς τύπους και με τη χρήση ελεύθερου στατιστικού προγράμματος, όπως του G\*Power 3.1.

Για πληθυσμούς αρκετά μεγάλους, άνω των 100 χρησιμοποιείται τύπος που βρίσκει τον αντιπροσωπευτικότερο αριθμό δείγματος και είναι ο εξής [Cochran, 1963]:

$$n = \frac{Z^2}{e^2} pq, \text{ όπου}$$

*n* είναι ο αριθμός του δείγματος

*Z*<sup>2</sup> αποτελεί την τετμημένη της κανονικά διανεμημένης καμπύλης (*normal distribution curve*) στα άκρα α, όπως παρουσιάζονται στην εικ. 3.1. Για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% η τιμή του *Z* υπολογίζεται ως 1,96.

*p* ο βαθμός μεταβλητότητας, ορίζεται, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ως 0,5.

*q* ορίζεται ως 1 – *p*, δηλ. 1 – 0,5 = 0,5.

*e* αποτελεί το όριο ακρίβειας. Στη δική μας περίπτωση το όριο ακρίβειας δεν αποτελεί ισχυρό σημείο επιλογής και επιλέγουμε την τιμή 17%.

Άρα, αν αντικαταστήσουμε τις τιμές μας στον τύπο μπορούμε να υπολογίσουμε το ασφαλές δείγμα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε:

$$n = \frac{1,96^2}{0,17^2} (0,50)(0,50) = 33,3 \text{ (=33)}$$

Επίσης, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και τον απλοποιημένο μαθηματικό τύπο, πιο συγκεκριμένα:

$$n = \frac{N}{N(e)^2}$$

*N* = 400 (σύνολο πληθυσμού), *e* = 0,17 και άρα:

$$n = \frac{400}{400 * 0,17^2} = 34,3 \text{ (=34)}$$

Παρατηρούμε μία σταθερότητα στην επιλογή του ορθού για την περίπτωση δείγματος.

Ο επόμενος τρόπος ποσοτικού υπολογισμού του δείγματός μας θα είναι



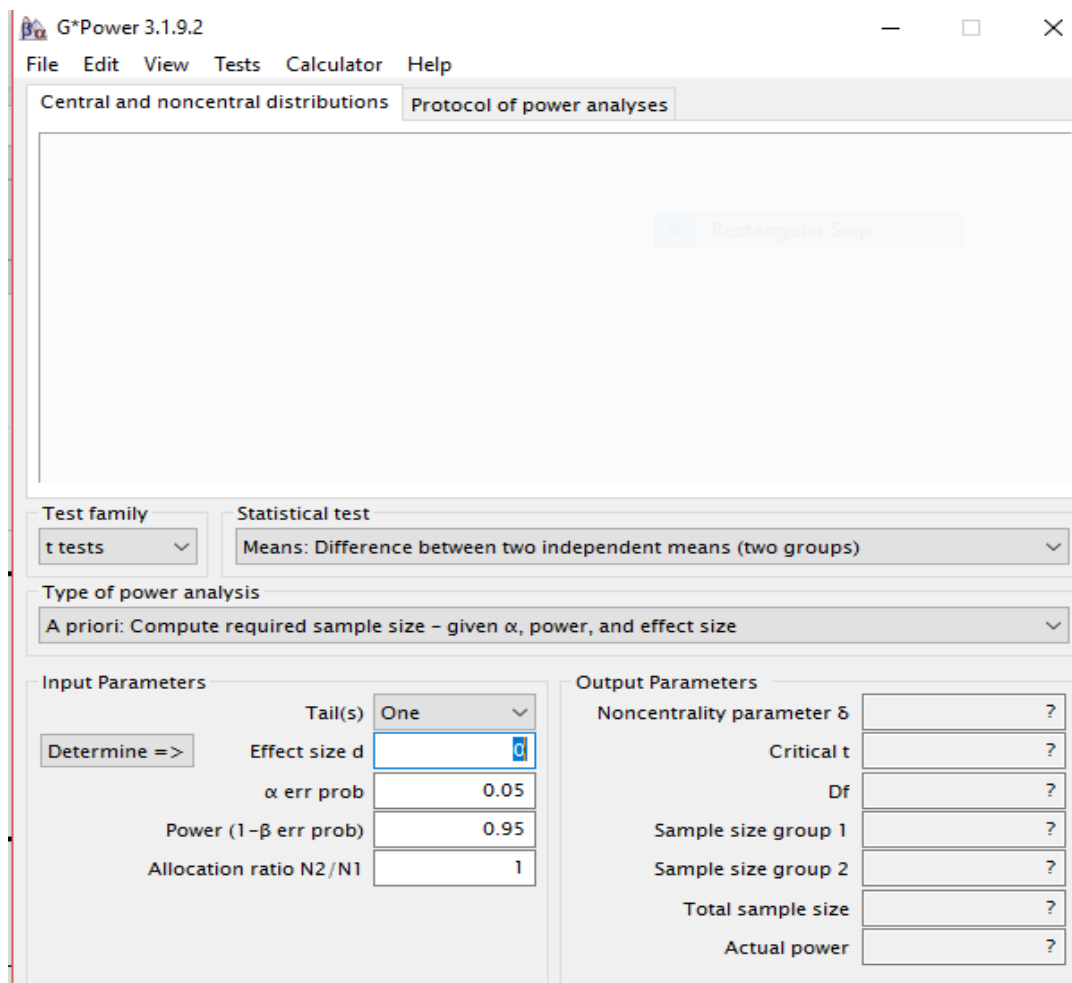
μέσω της χρήσης του προγράμματος G\*Power v3.1.

Στην Εικ. 3.3 παρουσιάζεται η πρώτη σελίδα του προγράμματος ζητώντας πληροφορίες σχετικά με τους μέσους όρους και το είδος δεδομένων που θα τροφοδοτήσουμε. Επιλέξαμε από το είδος του ερωτηματολογίου δύο διαφορετικά είδη ομάδων (two independent means, δηλ. την αντίληψη που έχουν οι έμποροι για την επιχείρησή τους και κατά δεύτερο λόγο την αντίληψη για τα malls.

Επίσης, θα συμπληρώσουμε τις εξής μεταβλητές που χρησιμοποιούνται, όπως τη μεταβλητή  $\alpha$  ( $=0,05$ ),

Το επίπεδο εμπιστοσύνης το οποίο ορίζεται ως συνάρτηση της μεταβλητής  $\alpha$  και είναι  $1 - \beta = 0,95$ ,

τέλος απαιτείται ο προσδιορισμός του δυνητικού μεγέθους (effective size) το οποίο και υπολογίζεται με διαδραστικό τρόπο από το πρόγραμμα.(Εικ. 3.4)

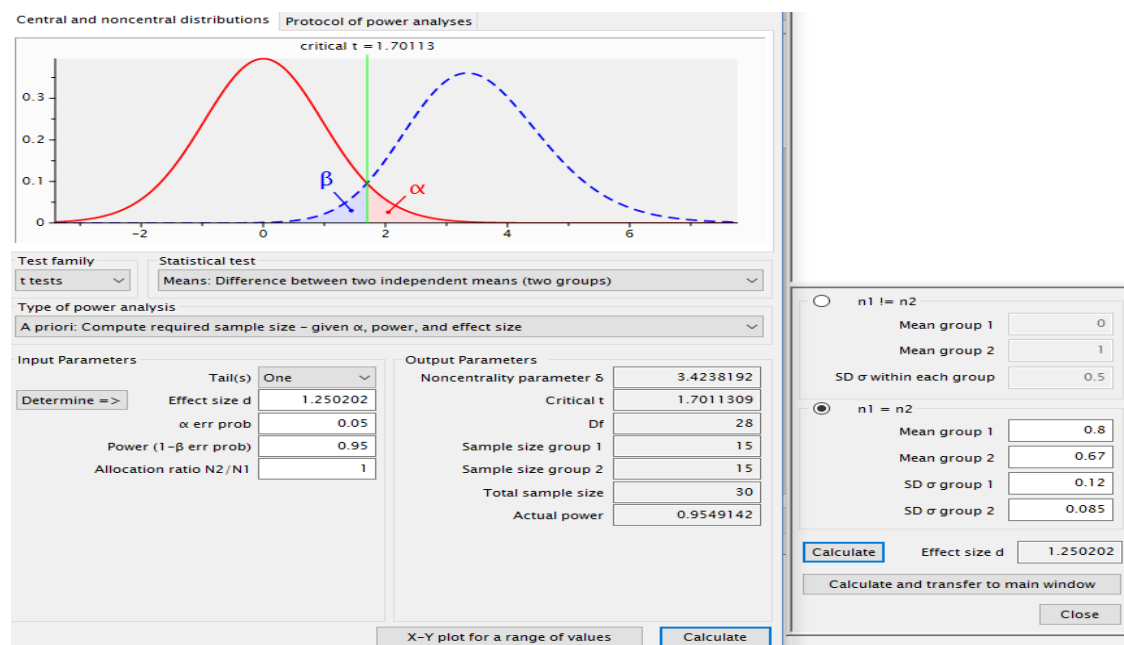


Εικ. 3.3 Υπολογισμός αποτελεσματικού δείγματος. Πηγή: GPower v3.1

Αντικαθιστώντας στην πρώτη σελίδα το effective size το οποίο για τη δική μας περίπτωση ισούται με 1.2502 το πρόγραμμα μας δίνει το ελάχιστο απαιτούμενο ποσοτικό μέγεθος για το δείγμα που πρόκειται να αρκεστούμε. Στην Εικ. 3.5 το ελάχιστο απαιτούμενο μέγεθος δείγματος υπολογίζεται στους 30 ερωτώμενους.

n1 = n2  
 Mean group 1: 0.8  
 Mean group 2: 0.67  
 SD  $\sigma$  group 1: 0.12  
 SD  $\sigma$  group 2: 0.085  
 Calculate Effect size d: 1.250202  
 Calculate and transfer to main window  
 Close

Εικ. 3.4 Υπολογισμός δυναμικού μεγέθους δείγματος. Πηγή: GPower 3.1



Εικ. 3.5 Υπολογισμός δείγματος. Πηγή: GPower v. 3.1

Οι δύο διαφορετικές μέθοδοι που επιλέχθηκαν, ο υπολογιστικός και ο προερχόμενος από ένα διαδραστικό πρόγραμμα υπολογιστή κατέληξαν στον αριθμό **30**. Τελικά καταλήξαμε στην εκτύπωση 30 ερωτηματολογίων τα οποία και διανεμάμε στους καταστηματάρχες του Αμαρουσίου. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου θα προκαθόριζαν και τις περαιτέρω ανάγκες βελτίωσης των ερωτημάτων ή και της αύξησης των τιμολογίων κατά 10-15% αν οι απαντήσεις περιείχαν ασάφειες ή ήταν στατιστικά μη αποδεκτές. Εκ των αποτελεσμάτων

κρίνοντας δεν χρειάστηκε περαιτέρω βελτίωση ή φιλτράρισμα του ερωτηματολογίου.

## 5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 5.4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Σε πρώτο επίπεδο αναλύσαμε τα περιγραφικά στατιστικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου ώστε να διασφαλίσουμε ότι τα δεδομένα μας εμπίπτουν εντός των στατιστικά αποδεκτών ορίων και να προβούμε στη συνέχεια στην επαλήθευση ή όχι των υποθέσεων εργασίας που υποβάλλουμε στην αρχή του κεφαλαίου αυτού. Ως περιγραφικά χαρακτηριστικά αναφερόμαστε στην εξαγωγή των μέσων, των τυπικών αποκλίσεων (standard deviations), του εύρους μεταβλητότητας (variances), τη λοξότητα, την κύρτωση (skewness, kurtosis), καθώς και των αποδεκτών ορίων του τυπικού σφάλματος. Στον Πιν. 3.2 διαφαίνονται τα παραπάνω αναφερθέντα χαρακτηριστικά.

Descriptive Statistics											
	N	Mean		Deviation		Variance		Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
1 Απώλεια τζιρού	30	,787	,0331	,1814	,033	-,456	,427	-,525	,833		
2 Απώλεια πελατείας	30	,687	,0313	,1717	,029	-,305	,427	-,609	,833		
3.1 Ποικιλία Αυτάρκεια Λ.Ε (*)	30	,813	,0270	,1479	,022	-,108	,427	-1,085	,833		
3.2 Ποιότητα Λ.Ε	30	,827	,0283	,1552	,024	-,242	,427	-1,261	,833		
3.3 Ανταγωνιστικές τιμές Λ.Ε	30	,800	,0288	,1576	,025	,000	,427	-1,355	,833		
3.4 Προσωπικό Λ.Ε	30	,813	,0252	,1383	,019	-,087	,427	-,770	,833		
3.5 Προσβασιμότητα Λ.Ε	30	,400	,0235	,1287	,017	,000	,427	-,364	,833		
4.1 Ποικιλία Αυτάρκεια Μ.Κ (**)	30	,767	,0333	,1826	,033	-,523	,427	-,298	,833		
4.2 Ποιότητα Μ.Κ	30	,420	,0242	,1324	,018	-,107	,427	-,557	,833		
4.3 Ανταγωνιστικές τιμές Μ.Κ	30	,733	,0388	,2123	,045	-,192	,427	-1,146	,833		
4.4 Προσωπικό Μ.Κ	30	,607	,0325	,1780	,032	,561	,427	-,265	,833		
4.5 Προσβασιμότητα Μ.Κ	30	,820	,0277	,1518	,023	-,172	,427	-1,187	,833		
5 Μείωση παγίων	30	,747	,0345	,1889	,036	-,471	,427	-,492	,833		
6 Επανατοποθέτηση	30	,700	,0342	,1875	,035	-,403	,427	-,766	,833		
(*) Λιανικό εμπόριο											
(**) Mega κασαπήματα											

Πιν. 3.2 Περιγραφικά στατιστικά χαρακτηριστικά. Πηγή: SPSS

### 5.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – T TESTS

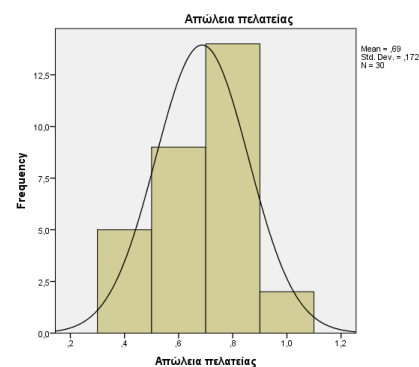
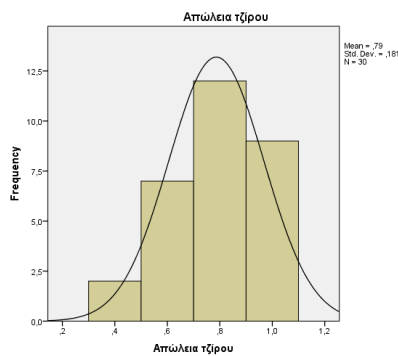
Η αξιοπιστία των στατιστικών δεδομένων προσμετράται από τον δείκτη Cronbach  $\alpha$ , ο οποίος και δείχνει τις ποσοτικές αποκλίσεις των ενδοσυσχετίσεων (correlations) των δεδομένων. Όσο μεγαλύτερες είναι οι ενδοσυσχετίσεις των δεδομένων τόσο θα αυξάνεται και η εσωτερική συνοχή όλων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Αυτή τη μετάπτωση μετρά ο δείκτης  $\alpha$  και αυξάνει σε αναλογικό ρυθμό με την αύξηση των συνοχών. Πιο

συγκεκριμένα και επειδή ο δείκτης  $\alpha$ - είναι το πηλίκο δύο variances δεν μπορεί να υπερβαίνει το 1. Είναι κοινή πρακτική να γίνονται αποδεκτά τα δεδομένα όταν ο δείκτης  $\alpha$ - είναι μεγαλύτερο από το 0,7. Στη δική μας περίπτωση ο δείκτης παρουσιάζεται στον Πιν. 3.3.

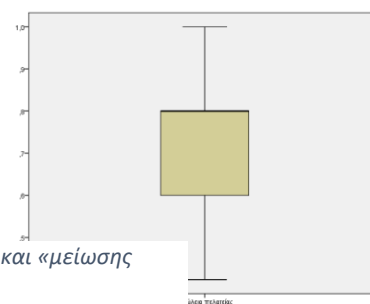
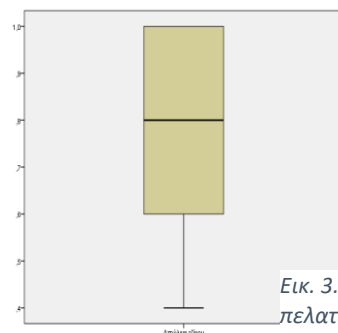
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,6484	0,6726	30

Πιν. 3.3 Cronbach  $\alpha$ -. Πηγή: SPSS

Για τις ανάγκες του δικού μας test θεωρούμε ότι τα δεδομένα παρουσιάζουν εσωτερική συνοχή και δεν απαιτείται επανάληψη του ερωτηματολογίου ή άλλη επαναδιατύπωση των όρων ή των ερωτημάτων του. Απομένει να ελεγχθούν κάποιες μεταβλητές του test για να δούμε αν παρουσιάζουν κανονικότητα και δεν εμφανίζουν υπερφίαλες ακραίες τιμές (outliers). Στις Εικ. 3.4 και 3.5 παρουσιάζονται τα στατιστικά γραφήματα των μεταβλητών «μείωση τζιρού» και «μείωση πελατείας».



Εικ. 3.4 Normal Distribution curve για «απώλεια τζιρού» και «μείωσης πελατείας»

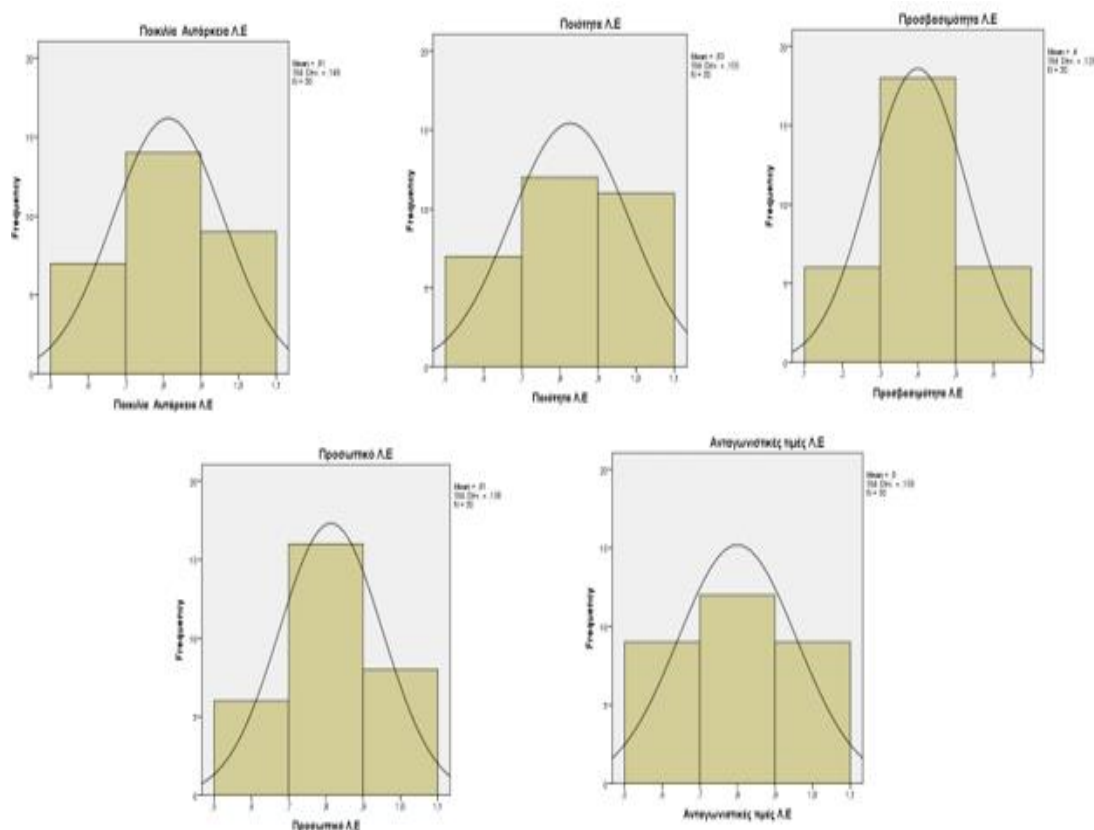


Εικ. 3.5 Outliers για «απώλεια τζιρού» και «μείωσης πελατείας»

Κάνοντας μια γρήγορη αποτίμηση των παραπάνω γραφημάτων παρατηρούμε ότι τα δεδομένα παρουσιάζουν μια κανονικότητα στη διανομή τους ενώ τα outliers για την «απώλεια τζίρου» δείχνουν κάποιες εκκεντρικότητες που μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να προχωρήσουμε με κάποια ιδιαίτερη προσοχή στην έκφανση και έκταση των συμπερασμάτων μας αναφορικά με τις υποθέσεις εργασίας 1 και 2.

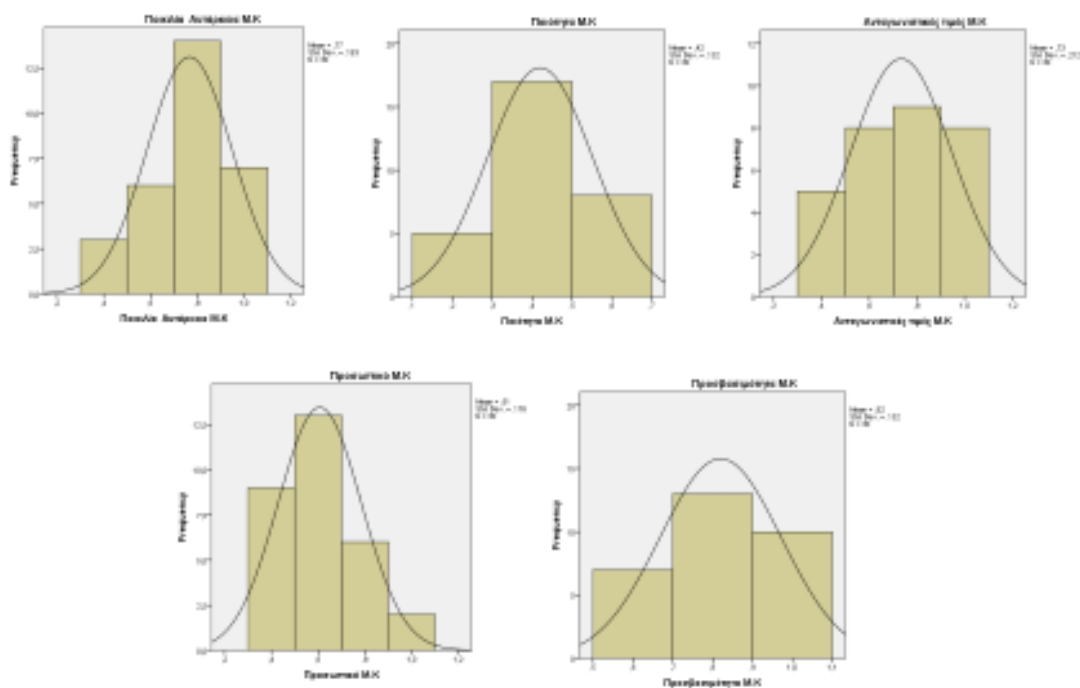
**Στην περίπτωση των ερωτημάτων της τρίτης υπόθεσης εργασίας θα πρέπει να υποβάλλουμε τα δεδομένα μας στο t- statistic, να ελέγξουμε την ποιότητα των δύο αποτελεσμάτων δηλ. την εικόνα των καταστηματαρχών για τα δικά τους ποιοτικά χαρακτηριστικά σε σχέση με εκείνα που έχουν αντιληφθεί για τα malls.**

Θα πραγματοποιηθεί έλεγχος της κανονικότητας για τις μεταβλητές «ποικιλία», «ποιότητα», «ανταγωνιστικές τιμές», «προσωπικό» και «πρόσβαση» και τις δύο περιπτώσεις, δηλ. των εμπορικών και των malls (Πιν. 3.6, 3.7).



Πιν. 3.6 Γραφήματα κανονικότητας για τις μεταβλητές «ποικιλία», «ποιότητα», «ανταγωνιστικές τιμές», «προσωπικό» και «πρόσβαση» για το Λ. Ε. Πηγή: SPSS

Παρατηρείται ότι για όλες τις παραπάνω μεταβλητές τα δεδομένα μας παρουσιάζουν κανονικότητα στη διανομή τους και μπορούμε να προβούμε σε έλεγχο t. Παρόμοιος έλεγχος πραγματοποιήθηκε και στα δεδομένα που αφορούν στα μεγάλα εμπορικά καταστήματα και για τις ίδιες μεταβλητές με εκείνες των λιανικών εμπορικών καταστημάτων.



Πιν. 3.7 Γραφήματα κανονικότητας για τις μεταβλητές «ποικιλία», «ποιότητα», «ανταγωνιστικές τιμές», «προσωπικό» και «πρόσβαση» για τα Μ.Κ. Πηγή: SPSS

Για τα ζεύγη των παραπάνω μεταβλητών θα πρέπει να ακολουθήσουμε τη διαδικασία hypothesis testing προβάλλοντας δύο υποθέσεις:

Τη μηδενική υπόθεση (null hypothesis ( $H_0$ )): όπου  $\mu_0 = \mu$ ,  $\mu_0$  αποτελεί το μέσο όρο του πληθυσμού ενώ  $\mu$  είναι ο μέσος όρος του δείγματος

Την εναλλακτική υπόθεση (alternate hypothesis ( $H_1$ )): όπου  $\mu_0 \neq \mu$

Ως επίπεδο εμπιστοσύνης επιλέχθηκε το 95%, ενώ η τιμή  $\alpha$  – είναι 0,05 για καμπύλες δύο άκρων (two-tailed).

Για τη δοκιμασία του πρώτου δείγματος ζευγών θα επιλέξουμε τις μεταβλητές «ποικιλία προϊόντων», θεωρώντας ότι στη null υπόθεση ότι η «ποικιλία προϊόντων» δεν παρουσιάζει στατιστικές διαφοροποιήσεις (statistical

significance) μεταξύ των δύο ομάδων, ενώ η εναλλακτική υπόθεση υποστηρίζει ότι υπάρχουν βάσιμες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους.

Η ίδια λογική θα εφαρμοσθεί σε όλα τα ζεύγη μεταβλητών για να προσδιορίσουμε στο τέλος την ανομοιότητα-διαφοροποίηση μεταξύ τους. Απαραίτητη προϋπόθεση για τον έλεγχο είναι τα δεδομένα να παρουσιάζουν κανονικότητα πράγμα που είδαμε ότι ισχύει. Ο συντελεστής  $p$  (sig. στο πρόγραμμα SPSS) υποδηλοί την εγκυρότητα του ελέγχου απ' όπου και θα προκύψει η αλήθεια ή όχι της αρχικής μας υπόθεσης (null).

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Pair 1	Ποικιλία Αυτάρκεια Λ.Ε	,813	30	,1479	,0270				
	Ποικιλία Αυτάρκεια Μ.Κ	,767	30	,1826	,0333				
Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Ποικιλία Αυτάρκεια Λ.Ε - Ποικιλία Αυτάρκεια Μ.Κ	,0467	,2080	,0380	-,0310	,1243	1,229	29	,229

Πιν. 3.8 Test statistic μεταξύ των μεταβλητών «ποικιλία ΛΕ» και «ποικιλία ΜΚ». Πηγή: SPSS

Από τον παραπάνω πίνακα 3. 8 και εφόσον η τιμή  $p$  – ισούται με  $0,229 > 0,05$  σημαίνει ότι αναιρείται η αρχική μας υπόθεση  $H_0$  και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  σύμφωνα με την οποία οι καταστηματάρχες του κέντρου παρα - δέχονται ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην αυτάρκεια και στη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Pair 1	Ποιότητα Λ.Ε	,827	30	,1552	,0283				
	Ποιότητα Μ.Κ	,420	30	,1324	,0242				
Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Ποιότητα Λ.Ε - Ποιότητα Μ.Κ	,4067	,1780	,0325	-,3402	,4731	12,515	29	,000

Πιν. 3.9 Test statistic μεταξύ των μεταβλητών «ποιότητα ΛΕ» και «ποιότητα ΜΚ». Πηγή: SPSS

Διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ στην ποιότητα μεταξύ mall και μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφού το  $p < 0,05$  (Πιν. 3.9).

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ανταγωνιστικές τιμές Λ.Ε	,800	30	,1576	,0288
	Ανταγωνιστικές τιμές Μ.Κ	,733	30	,2123	,0388

Paired Samples Test									
		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Ανταγωνιστικές τιμές Λ.Ε - Ανταγωνιστικές τιμές Μ.Κ	,0667	,2940	,0537	-,0431	,1764	1,242	29	,224

Πιν. 3.10 Test statistic Μεταξύ των μεταβλητών «ανταγωνιστικές τιμές ΛΕ» και «ανταγωνιστικές τιμές ΜΚ». Πηγή: SPSS

Και εδώ δεν υπάρχει στατιστικό ενδιαφέρον, αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει διαφοροποίηση στις ανταγωνιστικές τιμές μεταξύ των δύο αυτών πόλων εμπορίου (Πιν. 3.10).

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Προσωπικό Λ.Ε	,813	30	,1383	,0252
	Προσωπικό Μ.Κ	,607	30	,1780	,0325

Paired Samples Test									
		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Προσωπικό Λ.Ε - Προσωπικό Μ.Κ	,2067	,2067	,0377	-,1295	,2838	5,477	29	,000

Πιν. 3.11 Test statistic μεταξύ των μεταβλητών «προσωπικό ΛΕ» και «προσωπικό ΜΚ». Πηγή: SPSS.

Στατιστικά δεν διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα. Θεωρείται ότι η παρουσία του προσωπικού θεωρείται εξίσου σημαντική και στις δύο περιπτώσεις (Πιν. 3.11).

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Προσβασιμότητα Λ.Ε	,400	30	,1287	,0235
	Προσβασιμότητα Μ.Κ	,820	30	,1518	,0277

Paired Samples Test									
		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Προσβασιμότητα Λ.Ε - Προσβασιμότητα Μ.Κ	-,4200	,1990	,0363	-,4943	-,3457	-11,562	29	,000

Πιν. 3.12. Test statistic μεταξύ των μεταβλητών «πρόσβαση ΛΕ» και «πρόσβαση ΜΚ». Πηγή: SPSS.

Καμία διαφοροποίηση και στην κατηγορία της άμεσης πρόσβασης (Πιν. 3.12).

## 5.5 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

### Έκθεμα #1

Συνέντευξη με τον Πρόεδρο του Εμπορικού Συλλόγου Αμαρουσίου



**Ερ. θεωρείτε ότι η λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων, όπως το mall, το Avenue κ.λπ. έχουν δημιουργήσει συνθήκες ασφυξίας σε εσάς τους επιχειρηματίες του κέντρου.**

*..είναι γεγονός, κυρίως τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους άδειασαν τα καταστήματα στο Μαρούσι.....πολλοί συνάδελφοι αναγκάστηκαν να κλείσουν τα μαγαζιά τους ή να αλλάξουν εμπορική δραστηριότητα... ο τζίρος μας μειώθηκε κατακόρυφα...*

**Ερ. Πιστεύετε ότι η πελατεία σας από γειτονικούς δήμους απορροφήθηκαν από τα εμπορικά κέντρα.**

*..έχουμε την ...αίσθηση ότι έχει συμβεί σε πολύ μεγάλο ποσοστό...*

*(σημ. για αυτή την ερώτηση θα έπρεπε κάποιος επαγγελματίας να διαθέτει πελατολόγιο για να μπορεί να απαντήσει με ασφάλεια. Έμποροι λιανικού εμπορίου, σπάνια, διατηρούν τέτοια αρχεία).*

**Ερ. Εφόσον είχατε τέτοια μείωση τζίρου και πελατείας τι μέτρα πήρατε για να βοηθήσετε την επιχείρησή σας.**

*..πρώτα πρώτα έκανα μείωση του προσωπικού ...ναι έχω απολύσει υπαλλήλους μου....έκανα περικοπές στα έξοδα, ακόμη και στα προϊόντα μου...αυτό είναι φαύλος κύκλος...*

**Ερ. Τι άλλο έχετε κάνει σαν επαγγελματίας, σαν εμπορικός σύλλογος.**

*...εδώ στο Μαρούσι έχουμε ξεκινήσει μια παράδοση στις ... «λευκές νύχτες» ...έχουμε κάνει τις τιμές μας και τα προϊόντα μας πολύ ανταγωνιστικά...έχουμε ανεβάσει επίπεδο στην εξυπηρέτηση...έχουμε μπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο...*

**Ερ. Και τι έχει γίνει**

*...σιγά σιγά η αγορά μας ανακάμπτει....*

*(σημ. ο ίδιος διατηρεί κατάσταση οπτικών)*

## **Έκθεμα #2**

Συνέντευξη με επαγγελματία του κέντρου του Αμαρουσίου

**Ερ. Θεωρείτε ότι η λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων, όπως το mall, το Avenue κ.λπ. έχουν δημιουργήσει συνθήκες ασφυξίας σε εσάς τους επιχειρηματίες του κέντρου.**

*...ναι το πιστεύω ...αν και θεωρώ ότι αυτά τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν αλλάξει τον τρόπο σκέψης του κόσμου...όλο για sales (προσφορές πωλήσεων) ακούς όλο το χρόνο... έχει γίνει βίωμα στον πελάτη να ακούει για sales...δεν έχουν ανταγωνιστικά προϊόντα, ούτε τιμές που θεωρώ ότι είναι και*

φούσκες...χώρια που πληρώνουν μεγάλο τίμημα σε διαφήμιση, η οποία παρεμπιπτόντως έρχεται από τα κεντρικά των αλυσίδων...έτσι φέρνουν σε απόγνωση τους δικούς μας έμπορους.

### Ερ. Τι πρέπει να γίνει.

...Κοίτα να δεις εχθρός μας πρέπει να είναι ο εαυτός μας που δεν μπορούμε να αξιοποιήσουμε κάποια πράγματα... το Μαρούσι μαζεύει πολύ κόσμο από τα νοσοκομεία, τα ιδιωτικά σχολεία, το επιχειρηματικό κέντρο, ακόμη και από το mall...θα πρέπει να βρούμε τρόπο να επιστρέψει κάτι από όλο αυτό στους μικρούς έμπορους...το δύσκολο είναι να αλλάξουμε mentalite...να αποκτήσει το κέντρο μας μια νέα ταυτότητα που, σήμερα, δυστυχώς να πούμε την αλήθεια δεν έχει...εκεί χρειάζεται η τοπική αυτοδιοίκηση...

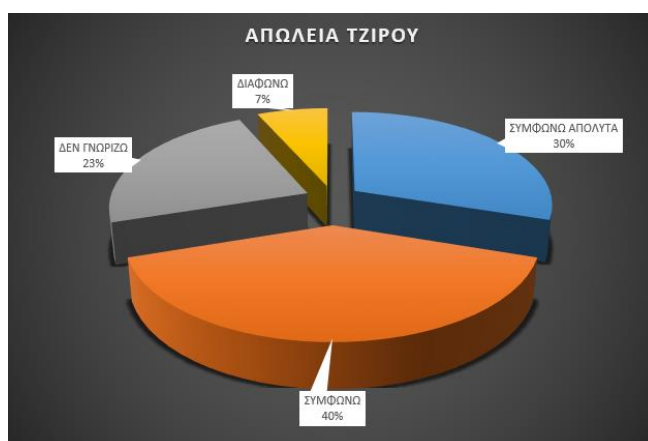
(σημ. ο ίδιος ασχολείται και με τα μεσιτικά)

## 5.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο σημείο αυτό θα προβούμε σε αξιολόγηση της μέχρι τούδε πληροφορίας που διαθέτουμε από τα ερωτηματολόγια και την στατιστική τους ανάλυση.

### Υπόθεση εργασίας #1. Απώλεια πωλήσεων, τζίρου κ.λπ. για τα καταστήματα του κέντρου.

Από δεδομένα διαφαίνεται ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό που υπερβαίνει το 70% οι καταστηματάρχες θεωρούν ότι η λειτουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων επηρεάζει αρνητικά τη βιωσιμότητα των δικών τους επιχειρήσεων (Σχ. 3.2)



Σχ. 3.2 Αναλογία ερωτημάτων σχετικά με την απώλεια πωλήσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του Αμαρουσίου.

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πιν. 3.2 παρατηρούμε ότι ο υπολογισμός των μέσων όρων εσωκλείει ένα περιθωριακό σφάλμα της τάξης του 3%. Αν συνυπολογίσουμε και το αρχικό περιθωριακό σφάλμα του 17% τότε το συνολικό σφάλμα αγγίζει το 20%. Από τον ίδιο πίνακα βλέπουμε ότι η σταθερή απόκλιση (standard deviation) είναι της τάξης του 18% με λοξότητα (skewness –kurtosis) προς τ' αριστερά, δηλ. προς τις αρνητικές τιμές και σε ποσοστό της τάξης του 55%. Συνεπώς το 55% του συνολικού σφάλματος 20% ισούται με 11% και μάλιστα με αρνητικό πρόσημο λόγω της λοξότητας της καμπύλης μας. Άρα συνοψίζοντας καταλήγουμε ότι αν και ο Μ.Ο των δεδομένων μας είναι περίπου 78% τότε υπάρχει πιθανότητα 95% να κλίνει προς τα αριστερά κατά 11%, δηλ.  $78-11=67\%$ .

Το τελευταίο ποσοστό των 67% είναι συντριπτικό υπέρ της άποψης ότι τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα δημιουργούν καταστάσεις ασφυξίας στα παραδοσιακά κέντρα των πόλεων. Αποδεικνύεται η υπόθεση εργασίας μας.

#### **Υπόθεση εργασίας #2. Απώλεια πελατείας από όμορες περιοχές.**

Εδώ σε αυτή την περίπτωση υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό το οποίο δεν έχει την απαραίτητη πληροφορία για να απαντήσει με σχετική ακρίβεια την ερώτηση αυτή (Σχ. 3.3). Όπως είπαμε και για την περίπτωση του πρώτου συνεντευξιαζόμενου οι Έλληνες έμποροι λιανικής πώλησης σπάνια κρατούν αρχεία πελατολογίου και έτσι μόνο ... ενστικτωδώς θα μπορούσαν να απαντήσουν.



Σχ. 3.3 Κατανομή απαντήσεων ερωτηματολογίου σχετικά με την απώλεια πελατείας από όμορες δήμους.

Με ένα ποσοστό 31% ασάφειας και με ένα επίκτητο περιθωριακό σφάλμα της τάξης του 17% δεν θα μπορούσαμε να θέσουμε σε δοκιμασία την αλήθεια της δεύτερης υπόθεσής μας.

Άρα δεν γνωρίζουμε αν έχει υπάρξει απώλεια πελατείας από όμορες περιοχές του Αμαρουσίου.

### **Υπόθεση εργασίας #3. Αναγνώριση των πλεονεκτημάτων/μειονεκτημάτων έναντι των καταστημάτων των malls.**

Από τη στατιστική ανάλυση (t tests) στην ενότητα 5.4.2 βρέθηκε ότι οι παραδοσιακοί καταστηματάρχες θεωρούν ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις με τα malls στη διαθεσιμότητα-αυτάρκεια-ποικιλία μεταξύ των προϊόντων τους. Το ίδιο παρατηρήθηκε και με τις ανταγωνιστικές τιμές.

Είναι γνωστό ότι τη σημερινή εποχή που διεξάχθηκε το ερωτηματολόγιο συνέπεσε και με την οικονομική κρίση όπου είναι πασιφανέστατο ότι οι μικροί έμποροι αδυνατούν να στοκάρουν τα καταστήματά τους με αφθονία προϊόντων. Το ίδιο δεν μπορεί να ειπωθεί για τις μεγάλες, υπερεθνικές αλυσίδες που ανατροφοδοτούν τα καταστήματά τους πολύ γρήγορα και, μάλιστα, πολλές φορές την ίδια χρονική στιγμή. Το θέμα των ανταγωνιστικών τιμών εμπίπτει στην ίδια λογική επιχειρηματολογία.

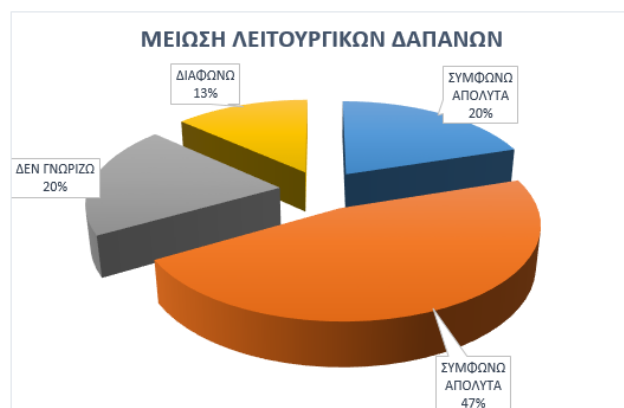
Η αλήθεια είναι ότι οι ίδιοι οι παραδοσιακοί καταστηματάρχες γνωρίζουν ότι μειονεκτούν σε αυτούς τους δύο τομείς και έτσι υπερθεματίζοντας στην ποιοτική διαφορά υπέρ τους στην ουσία η διαφοροποίηση αυτή κατέστησε τα δεδομένα μη στατιστικά σημαίνοντα. Επίσης, έτσι αναδεικνύεται και η γνώση της μειονεκτικότητάς τους αφού στην κατάθεση των απόψεών τους στις συνεντεύξεις σχετικά με τη στρατηγική ανάκαμψης, υποστηρίζουν ότι πρέπει να πετύχουν καλύτερες και προσφορότερες τιμές από τον ανταγωνισμό τους.

Καταλήγοντας συμπεραίνουμε ότι οι παραδοσιακοί καταστηματάρχες γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

### **Υπόθεση εργασίας #4. Στρατηγικές ανάκαμψης.**

Εδώ αναφερόμαστε στα ερωτήματα Γ.7 και Γ.10 του ερωτηματολογίου. Τα ερωτήματα αυτά έχουν μία ποιοτικότερη διάσταση και δεν συνάδει με την

εγκυρότητα ή όχι αυτών. Ζητήθηκε από τους καταστηματάρχες να δώσουν περισσότερα στοιχεία για τη στρατηγική τους αλλά δεν λάβαμε προτάσεις. Έτσι οι απαντήσεις των ερωτημάτων δίνονται στα Σχ. 3.4 και 3.5



Σχ. 3.4 Κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα: «Θα σκεφτόσασταν περικοπές λειτουργικών δαπανών»



Σχ. 3.5 Κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα: «Θα σκεφτόσασταν επανατοποθέτηση του καταστήματός σας σε καλύτερο σημείο»

Το ότι υφίσταται ένα ποσοστό της τάξης το 13% το οποίο αντιτίθεται στη μείωση των δαπανών είναι εκτός λογικών συνειρμών. Επίσης, ένας στους 2 καταστηματάρχες δεν επιθυμούν να μετακινηθούν σε εμπορικότερο σημείο (!) και με δεδομένο την πτώση των ενοικίων.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

## Ερωτηματολόγιο προς εμπόρους #1

ΔΕΚ 2016 Είδος Επιχείρησης: Εμπορικό

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ #1**  
Προς ανεξάρτητους εμπόρους  
λιανικής πώλησης

Μέρας Α					
	1	2	3	4	5
1	Έχετε διαπιστώσει πτώση του τζίρου σας οφειλόμενη στη λειτουργία των μεγάλων περιφερειακών εμπορικών κέντρων (mall, Golden Hall, Avenue κ.λπ). <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input checked="" type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
2	Έχετε διαπιστώσει μείωση της πελετείας σας που προέρχεται από περιοχές εκτός Αμαρουσίου; <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input checked="" type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Μέρας Β					
3	Η επιχείρησή σας διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων κατάλληλα προβεβλημένα; <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
4	Η επιχείρησή σας διαθέτει την απαιτούμενη ποιότητα στα προϊόντα της; <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
5	Η επιχείρησή σας προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα προϊόντα που διαθέτει; <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
6	Αποτελεί κριτήριο πρόσληψης του προσωπικού σας η επικοινωνιακή δεξιότητα; <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Μέρας Γ					
7	Στο πλαίσιο χάραξης της στρατηγικής σας αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα θα σκεφθόσασταν μείωση του προσωπικού ή των παγίων σας γενικότερα <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
8	Το κατάστημά σας θεωρείτε ότι είναι διαρρυθμισμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί απόλυτα τις ανάγκες των πελατών σας <input checked="" type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
9	Οι πελάτες σας θεωρείτε ότι έχουν εύκολη πρόσβαση στο κατάστημά σας (χώροι στάθμευσης, κυκλοφοριακό κ.λπ) <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input checked="" type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
10	Στο πλαίσιο χάραξης της στρατηγικής σας αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα θα σκεφθόσασταν την επανατοποθέτηση της επιχείρησής σας σε άλλο πιο ελκυστικό σημείο; <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΑΠΟΛΥΤΑ	<input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΣΥΜΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ <input type="radio"/> ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ <input checked="" type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ	<input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ <input type="radio"/> ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Προτείνετε τρόπους και στρατηγικές αύξησης της ανταγωνιστικότητάς σας σε σχέση με τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (π ρ ο ε ρ α ι τ ι κ ό)

Δώστε μία μόνο απάντηση σε κάθε ερώτηση

## Ερωτηματολόγιο προς εμπόρους #2

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ #2 Προς ανεξάρτητους εμπόρους λιανικής πώλησης ΔΕΚ 2016

1	Κατά τη κρίση σας πιστεύετε ότι τα <b>μεγάλα εμπορικά κέντρα</b> διαθέτουν αυτάρκεια στην διαθεσιμότητα των προϊόντων;	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Κατά την κρίση σας πιστεύετε ότι τα <b>μεγάλα εμπορικά κέντρα</b> διαθέτουν ποιοτικά προϊόντα;	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Κατά την κρίση σας θεωρείτε ότι τα <b>μεγάλα εμπορικά κέντρα</b> προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές;	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Κατά την κρίση σας πιστεύετε ότι το προσωπικό πωλήσεων που διαθέτουν τα <b>μεγάλα εμπορικά κέντρα</b> έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση, ικανότητα, ευγένεια επικοινωνία με τους πελάτες;	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Κατά την κρίση σας θεωρείτε τα <b>μεγάλα εμπορικά κέντρα</b> έχουν ευκολότερη πρόσβαση στο κατάστημά τους (χώροι στάθμευσης, κυκλοφοριακό κ.λπ)	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δώστε μία μόνο απάντηση σε κάθε ερώτηση

# Κεφάλαιο 6ο

ποσοτικές, ποιοτικές διαφοροποιήσεις  
μεταξύ των δύο αγορών-  
ερωτηματολόγιο-στατιστικά



Τα εμπορικά κέντρα συνεισφέρουν περισσότερη προστιθέμενη αξία στην ευρύτερη οικονομία σε σχέση με τις παραδοσιακές εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που θεωρούνται απλές μορφές εξυπηρέτησης της εκάστοτε διαμορφωμένης προσφοράς και ζήτησης. Τα εμπορικά κέντρα προσελκύουν τόσο αγοραστές όσο και πωλητές παρέχοντάς τους αρκετό χρόνο για να κάνουν τις οποιοσδήποτε επιλογές τους ενώ την ίδια στιγμή τους παρέχεται και ένας εποικοδομητικότερος - ψυχαγωγικότερος τρόπος για να κάνουν τις αγορές τους αυτές. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών κέντρων, η συμφόρηση των αγορών και των παραδοσιακών εμπορικών κέντρων έχει οδηγήσει τους ιθύνοντες των εμπορικών κέντρων να αναζητήσουν εναλλακτικές μεθόδους προσέλκυσης του κοινού [Rajagopal, 2008].

Εμπορικές εγκαταστάσεις αυτού του είδους προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών που σε εμπορικούς όρους χαρακτηρίζεται ως «εμπορική πυκνότητα». Μεγάλη συγκέντρωση τέτοιων αγορών δημιουργεί εμπορικό συνωστισμό το εύρος του οποίου καθορίζεται από τις αντοχές του καταναλωτικού κοινού προς το οποίο και απευθύνεται. Έχει παρατηρηθεί ότι οι προτιμήσεις των πελατών αυξάνονται και γίνονται πιο επιλεκτικές όσο αυξάνεται η συγκέντρωση των καταστημάτων μέχρι ενός ανώτατου κριτικού ορίου. Πέραν του προκαθορισμένου ορίου ο καταναλωτής κινδυνεύει να χάσει την αποφασιστικότητά του γεγονός που θα έχει αντίκτυπο στην αγοραστική του δεινότητα [Rajagopal, 2008].

Οι υπεραγορές αυτές έχουν γίνει σημαντικά στοιχεία του σύγχρονου αστικού περιβάλλοντος αν και πολλές φορές η έλλειψη κεντρικής πολεοδομικής στρατηγικής και οράματος έχει δημιουργήσει συνθήκες χαοτικής ανάπτυξης σε βάρος της βιώσιμης ανάπτυξης [Kok, 2007]. Η πόλη του Αμαρουσίου εντάσσεται σε αυτή ακριβώς την ανεπιθύμητη παραπομπή.

Ένα μεγαλύτερο σε έκταση εμπορικό κέντρο μπορεί να φιλοξενήσει περισσότερα καταστήματα και να δημιουργήσει πιο ευχάριστο περιβάλλον πραγματοποίησης των αγορών παρατείνοντας το χρόνο αγορών. Έτσι όχι μόνο ικανοποιούνται απόλυτα οι αγοραστικές συνήθειες αλλά και ελαχιστοποιείται ή κυκλοφοριακή όχληση γεγονός που πατρωνάρεται από τις τοπικές κοινωνίες

προκειμένου να αυξηθούν οι οικονομικές δυνατότητες μιας περιοχής. Αντίθετα, λαμβάνονται μέτρα περιορισμού των εμπορικών δραστηριοτήτων εντός των κεντρικών αστικών ζωνών (αναφερόμαστε στα παραδοσιακά κέντρα) οι οποίες και ενέχουν υποβάθμιση των υγιών περιβαλλοντικών δεικτών λόγω του εύρους των μετακινουμένων σε υφιστάμενα οδικά δίκτυα που αδυνατούν να αναλάβουν τέτοιους φόρτους.

Συνεπώς πολύ μεγάλη ερευνητική σημασία έχει ο βαθμός εξάρτησης μεταξύ των στοιχείων προσέλκυσης καταναλωτών από την πλευρά των malls και των ιδιαίτερων προτιμήσεων των καταναλωτών από την άλλη [Rajagopal, 2008]. Η επιτυχία ή όχι ενός τέτοιου διακυβεύματος από την πλευρά των υπευθύνων των επιχειρήσεων αυτών επικεντρώνεται στο πόσο κοντά έχουν έλθει στις επιθυμίες των καταναλωτών στους τομείς:

- μεγάλη επιλογή αγαθών,
- οικονομική προώθηση προϊόντων
- ατμόσφαιρα,
- άνεση,
- εξυπηρετικότητα,
- αναψυχή κ.λπ. [Anselmsson, 2006].

Συνεπώς θα πρέπει να προσδιορίσουμε ποια (μετρήσιμα) στοιχεία προσέλκυσης των προτιμήσεων των καταναλωτών ευθύνονται για τη συνολική εικόνα προτίμησης κάποιου συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου. Η δική μας βαθμολόγηση του εξεταζόμενου εμπορικού κέντρου, the Mall Athens, στο Μαρούσι θα δοκιμασθεί σε ευθεία αντιστοιχία με άλλα ερευνητικά-βιβλιογραφικά ευρήματα για να διαπιστώσουμε το βαθμό παγκοσμιοποίησης των προτιμήσεων των καταναλωτών και άλλων λαών.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να θέσουμε υπό διερεύνηση τις υποθέσεις μας εργασίας:

**ΥΠΘ. #1: Οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις από την ελκυστικότητα του προϊόντος και την αντίστοιχη προώθηση αυτού.**

**ΥΠΘ. #2: Οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αποφάσεις τους από τον περιβάλλοντα χώρο των Malls.**

**ΥΠΘ. #3: Οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αποφάσεις τους από την μεγάλη συγκέντρωση, ποικιλία και διαθεσιμότητα καταστημάτων με brand name (i.e. επώνυμες μάρκες).**

## 6.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 6.2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα μεταξύ των 27<sup>ης</sup> και 31<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου, 2016 στο εμπορικό κέντρο, the Mall Athens. Για τη δειγματοληψία επιλέχθηκε η μέθοδος της «σκόπιμης δειγματοληψίας» και πιο συγκεκριμένα της επονομαζόμενης «χιονοστιβάδας» («snowballing»).

Στην περίπτωση αυτή προεπιλογής του δείγματός μας αντιμετωπίσαμε αντιξοότητες που δεν συναντήσαμε στην επιλογή του δείγματός μας για το πρώτο ερωτηματολόγιο (όρα Κεφ. 5). Στο πρώτο ερωτηματολόγιο μπορούσαμε να υπολογίσουμε τον πραγματικό πληθυσμό μας αφού έγινε, πρώτα, συστηματική και ποσοτική καταμέτρηση του πραγματικού πληθυσμού του δείγματος, δηλ. του συνόλου των καταστηματαρχών του εμπορικού κέντρου Αμαρουσίου. Έχοντας γνώση αυτού του συνολικού πληθυσμού κάναμε χρήση της τυχαίας επιλογής δείγματος (random sampling) ανάγοντας το δείγμα μας σε αντιπροσωπευτικά ποσοστά του πραγματικού πληθυσμού μείον το επιτρεπόμενο, προ επιλέξιμο φάσμα σφάλματος.

Στην περίπτωση όμως αυτή, δηλ. της καταγραφής των καταναλωτών στο shopping mall δεν υπάρχουν στοιχεία από τα οποία να μπορούσαμε να εντοπίσουμε ποσοτικοποιημένα στοιχεία για τον πραγματικό πληθυσμό. Μπορούμε να υπολογίσουμε από διάφορες δευτερογενείς πηγές (π.χ. δρομολόγια τρένων, αρχεία mall κ.λπ.) τον ημερήσιο πληθυσμό που επισκέπτεται το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, όμως αυτός ο πληθυσμός ανακυκλώνεται συνεχώς με αποτέλεσμα σε ένα καταγεγραμμένο ημερολογιακό έτος να έχουμε μετακινήσεις, πιθανώς και δύο εκατομμυρίων ατόμων. Επίσης, δεν μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε σε υπό ομάδες τον πραγματικό πληθυσμό. Για το λόγο αυτό θα επιλέξουμε τη μέθοδο του μη πιθανολογικού

δείγματος. Θεωρητική προσέγγιση αυτής της θεώρησης θα επιχειρηθεί στην παρακάτω ενότητα.

---

#### 6.2.1.1 ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (NONPROBABILITY SAMPLING)

Η διαφορά στη δειγματοληψία μεταξύ μη πιθανολογικής (nonprobability) και πιθανολογικής (probability) εντοπίζεται στη διαφορά ότι η πρώτη περίπτωση δειγματοληψίας δεν ενέχει την περίπτωση της **τυχαίας** επιλογής των ερωτηθέντων. Μήπως η μη πιθανολογική δειγματοληψία δεν είναι αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού; Δεν ισχύει πάντα. Απλώς, η επιλογή αυτή δεν θα μπορέσει να βασισθεί και επεξηγηθεί με πάγιες στατιστικές θεωρήσεις. Με την πιθανολογική προσεγγιστική μέθοδο μπορούμε να υπολογίσουμε πεδία εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, μπορούμε να προβούμε σε περαιτέρω στατιστικούς ελέγχους κ.λπ. Με την μη πιθανολογική προσέγγιση δεν μπορούμε να γνωρίζουμε την πραγματική αντιπροσώπευση του ποσοστού του πραγματικού πληθυσμού και η ενσωμάτωση των στατιστικών εργαλείων θα πρέπει να γίνεται με συνέπεια και περίσκεψη. Οι ερευνητές των εφαρμοσμένων κοινωνικών επιστημών προτιμούν την πιθανολογική προσέγγιση αλλά σε περιπτώσεις όπως τη δική μας όπου είναι αδύνατος ο προσδιορισμός του δείγματος τότε μπορεί να εφαρμοσθεί και η περίπτωση της μη πιθανολογικής προσέγγισης [<http://www.socialresearchmethods.net/kb/samprnon.php>].

---

#### 6.2.1.2 ΣΚΟΠΙΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Στην περίπτωση αυτής της δειγματοληψίας το δείγμα βασίζεται αποκλειστικά στην εξασφάλιση της σκοπιμότητας. Η εικόνα που έχουμε υπόψη μας είναι από άτομα-καταγραφείς σε μεγάλα εμπορικά κέντρα να ρωτούν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες αν θα μπορούσαν να τους δώσουν κάποια συνέντευξη. Αυτό είναι το «σκόπιμο» ερωτηματολόγιο και πιο πιθανά ασκούν κάποια έρευνα marketing.

Το μόνο για το οποίο ενδιαφέρονται οι ερευνητές αυτοί είναι τα διερχόμενα και συνεντευξιαζόμενα άτομα να εντάσσονται μέσα στην κατηγορία που εξυπηρετεί τις σκοπιμότητες του ερωτηματολογίου.

Η σκόπιμη δειγματοληψία μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιπτώσεις που πρέπει να ανευρεθεί γρήγορα ένα δείγμα χωρίς να υπάρχει ενδιαφέρον για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αυτού στο συνολικό πληθυσμό οποίος αγνοείται. Με αυτή τη δειγματοληψία μπορεί κάποιος να αναλύσει ταχύτατα τις γνώμες του στοχευμένου πληθυσμού καθώς και άλλων υπό ομάδων που μπορεί να καθιστούν προσβάσιμες και δεν θα μπορούσαν να προβλεφθούν στην προ σύνταξη του δείγματος [<http://www.socialresearchmethods.net/ kb/ sampnon.php>].

---

#### 6.2.1.3 SNOWBALL ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σε αυτή το είδος επιλογής δείγματος η έρευνα ξεκινά από την ταυτοποίηση κάποιου ατόμου που μπορεί να ενταχθεί σε κάποια συγκεκριμένη υπό στόχευση ομάδα. Εν συνεχεία το ίδιο αυτό άτομο ερωτάται να συστήσει άλλους γνωστούς του που πληρούν τα κριτήρια επιλογής της έρευνας. Αυτή η μέθοδος σπανίως οδηγεί σε αντιπροσωπευτικά δείγματα αλλά σε περιπτώσεις, όπως η δική μας αποτελεί την καλύτερη μέθοδο συλλογής δείγματος.

Η δειγματοληψία τύπου χιονοστιβάδας (snowball) δεν είναι από μόνο του εργαλείο έρευνας αλλά έχει ανάγκη άλλων εξειδικευμένων εργαλείων, όπως τη χρήση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων [<http://www.socialresearchmethods.net/ kb/ sampnon.php>].

---

#### 6.2.1.4 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το snowball είναι σχεδιασμένο να αναγνωρίζει άτομα με συγκεκριμένες γνώσεις, ικανότητες ή χαρακτηριστικά τα οποία απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας κοινωνικής έρευνας.

#### **Χρήσεις/ισχυρά σημεία:**

- Βοηθά στην αναζήτηση αντιπροσωπευτικών δειγμάτων
- Αυξάνει τον αριθμό συμμετεχόντων
- Βασίζεται στο κτίσιμο δείγματος από τις υπάρχουσες ρεζέρβες
- Εντοπίζει ερωτώμενους από ομάδες που δεν είχαν προβλεφθεί από την αρχική προμελέτη.

## Ειδικές καταστάσεις/αδυναμίες:

- Η αρχική επιλογή ερωτώμενων είναι η πιο βασική συνισταμένη επιτυχίας του δείγματος.
- Η διαδικασία συμμετοχής θα πρέπει να συνταχθεί πριν από τη δειγματοληψία με στόχο την ενθάρρυνση της συμμετοχής από πιθανές επαφές [<http://www.socialresearchmethods.net/kb/sampnon.php>]

## Επιλογή δείγματος

Οι επιλεγθέντες για την έρευνά μας θα έπρεπε να είναι άτομα με ομοιογένεια στην αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τις προτιμήσεις τους, τις αγοραστικές τους αποφάσεις, στη διαχείριση του χρόνου τους μέσα στο εμπορικό κέντρο. Στην αρχή επιλέχθηκαν 8 άτομα του ευρύτερου περιβάλλοντος του γράφοντα, ηλικίας, κατά μέσο όρο 25-40 ετών και με τη διαδικασία snowballing ο συνολικός αριθμός ερωτώμενων άγγιξε τους 80.

### 6.2.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σύμφωνα με τα παραπάνω συντάχθηκε ερωτηματολόγιο με τη βοήθεια του επιβλέποντος καθηγητή μου, του κ. Σαρηγιάννη, όπου προέκυψαν 15 μεταβλητές σχετικά με προτιμήσεις των καταναλωτών ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες σε δύο μεγαλύτερες ομάδες.

Η πρώτη ομάδα σχετίζεται με οικονομικά κίνητρα, δηλ. κατά πόσο θεωρούν ότι οι αγορές στα εμπορικά κέντρα είναι πιο συμφέρουσες από τις απλές αγορές, πιο ποιοτικές, κατά πόσο θεωρούν ως κριτήριο για αγορές την προώθηση των προϊόντων από τις επώνυμες εταιρείες, κ.λπ. Από την πρώτη ομάδα (Εικ. 6.1) επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις –μεταβλητές 4 και 6 για τη διαμόρφωση της εξίσωσης παλινδρόμησης (regression) που θα

ΚΩΔΟΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΣΥΝΔΕΣΗ	ΣΥΝΟΧΗ	ΑΠΟΤΥΧΙΑ	ΑΠΟΧΗ	ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Θεωρείτε ότι στα shopping malls σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα μπορείτε να βρείτε:	5	4	3	2	1
2	πιο ποιοτικά προϊόντα (διαφορές σε ποιότητα)	5	4	3	2	1
3	πιο ποιοτική διαφορά σε ίδια ή αντίστοιχα προϊόντα	5	4	3	2	1
4	πιο ποιοτική κουλτούρα (αξίες)	5	4	3	2	1
5	πιο ποιοτική προσφορά προϊόντων (προϊόντα)	5	4	3	2	1
6	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
7	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα σε μικρότερη ποσότητα	5	4	3	2	1
8	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα σε μικρότερη ποσότητα	5	4	3	2	1
9	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
10	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
11	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
12	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
13	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
14	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1
15	πιο ποιοτική προσφορά και καλύτερη ποιότητα	5	4	3	2	1

Εικ. 6.1 Ερωτήματα – μεταβλητές για ανάλυση

μας οδηγήσει στην περαιτέρω αναλυτική διαδικασία.

Η μεταβλητή 4 ( $B_{sp}$ ) συνδέεται με την άποψη που έχουν οι ερωτηθέντες για την προώθηση των προϊόντων και πόσο αυτό είναι κριτήριο αγοράς σε σχέση με τις παραδοσιακές αγορές.

Η μεταβλητή 6 ( $R_{bs}$ ) συνδέεται με τη συγκέντρωση ομοειδών ή μη καταστημάτων σε ένα χώρο και πόσο αυτό διαφέρει αυτό από τις παραδοσιακές αγορές.

Η δεύτερη ομάδα σχετίζεται με τις «φυσικότερες» παραμέτρους των εμπορικών κέντρων, δηλ. αναφερόμαστε στο περιβάλλοντα χώρο του και στην ορθή του χρήση προκειμένου να προκαλέσουν αύξηση των αγορών, σε θέματα προσβασιμότητας κ.λπ.

Η μεταβλητή 8 ( $A_{am}$ ) συνδέεται με το περιβάλλον των malls και πόσο αυτό είναι κίνητρο για αγορές σε σχέση, πάλι, με τις παραδοσιακές αγορές. Η συνολική μεταβλητή αξιολόγησης του εμπορικού κέντρου ορίζεται για τις ανάγκες μας ως  $V_b$ .

Τέλος για τις ανάγκες της έρευνάς μας προέκυψε και η τελευταία ερώτηση μέσω της οποίας ζητούμε από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν τη συνολική εικόνα του εμπορικού κέντρου πάνω στο μοτίβο της κλίμακας Likert, δηλ. από το 1 έως το 5 που χρησιμοποιήθηκε και στο υπόλοιπο ερωτηματολόγιο. Στην πορεία θα εκτελεσθεί ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) για να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα της έρευνάς μας με εκείνα άλλης δημοσιοποιημένης έρευνας.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις-μεταβλητές δεν αποδελτιώθηκαν.

Αντίγραφο του ερωτηματολογίου φιλοξενείται στο Παράρτημα κεφαλαίου.

### 6.2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΑΤΙΚΗΣ ΕΞΙΣΩΣΗΣ (STRUCTURAL EQUATION MODEL SEM)

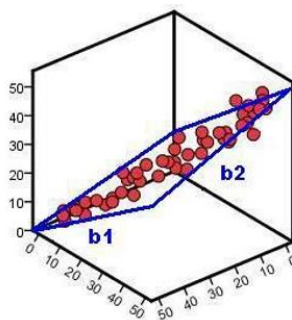
Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε τα αποτελέσματα των διαφορετικών μεταβλητών της έρευνάς μας θα χρησιμοποιήσουμε τα γραμμικά μοντέλα πολλαπλών μεταβλητών (Multivariate regression analysis).

Η ανάλυση αυτή επιχειρεί να δώσει τις αλληλεξαρτήσεις δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών με μία εξαρτημένη μεταβλητή και τη γραμμική τους σχέση μέσα από τα ληφθέντα δεδομένα τα οποία θα πρέπει να ικανοποιούν μία γραμμική εξίσωση. Κάθε τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής  $x$  συνδέεται γραμμικά με μια τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής  $y$ . Το μοντέλο απλής γραμμικής παλινδρόμησης βασίζεται στην ευθεία γραμμή η οποία έχει τον τύπο:

$$Y = a + bX$$

Όπου  $a$  αποτελεί την τέμνουσα ενώ το  $b$  είναι η κλίση της ευθείας.

Αν και είναι δύσκολη η απεικόνιση ενός γραμμικού μοντέλου με δύο ή περισσότερες μεταβλητές μπορεί να πραγματοποιηθεί με την τοποθέτηση ενός επιπέδου πάνω σε ένα 3D σύστημα καρτεσιανών αξόνων (Σχ. 6.1)



Σχ. 6.1 Απεικόνιση ενός συστήματος πολλαπλών μεταβλητών

Το επίπεδο αυτό στην ουσία εμφανίζει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Το επίπεδο αυτό διατηρεί μια τέμνουσα επιφάνεια με τους καρτεσιανούς άξονες. Αυτή είναι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές λάβουν την τιμή μηδέν. Τώρα, όμως, υφίστανται δύο ανύσματα (gradients) για κάθε ένα άξονα ( $b_1$  για τον  $x$  και  $b_2$  για τον  $z$ ). Η εξίσωση της ευθείας (γραμμική εξίσωση) τροποποιείται ως εξής:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Όπως και πριν γνωρίζοντας τις τιμές της τέμνουσας και των δύο  $b$  τιμών θα μπορούσαμε να υπολογίσουμε την τιμή  $Y$  και θα μπορούσαμε να ξεχωρίσουμε την προβλεπόμενη τιμή  $Y$  από την πραγματική, όπως συλλέχθηκε από την επιτόπια παρατήρηση. Να σημειωθεί ότι η οπτική



απεικόνιση της γραφικής διασποράς είναι αδύνατη αφού θα πρέπει να εμπλακούν περισσότερες από δύο διαστάσεις.

Η εξίσωσή μας για περισσότερες από δύο μεταβλητές παίρνει τη μορφή:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Στη δική μας περίπτωση η γραμμική εξίσωση πολλαπλών μεταβλητών θα λάβει την παρακάτω μορφή:

$$V_b = \alpha + \beta_1 (B_{sp}) + \beta_2 (A_{am}) + \beta_3 (R_{bs}) + \varepsilon \quad (1)$$

Θεωρούμε, δηλ., ότι οι τρεις προτεινόμενες μεταβλητές, της B (παράγοντας: καλύτερη ποιότητα ανά μονάδα ευρώ), της A (παράγοντας: ευρύτερο περιβάλλον των malls) και της R (παράγοντας: μεγαλύτερη συγκέντρωση καταστημάτων) δεν αποτελούν μόνο κλειδιά διαφοροποίησής τους από τις παραδοσιακές, ανεξάρτητες αγορές αλλά αρκούν για να προσδιορίσουν και να βαθμολογήσουν την μοναδική αξία αυτών των εμπορικών κέντρων σε σχέση με άλλα.

Για την περίπτωση μας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS ελαχιστοποιεί την τιμή  $\varepsilon$  (σφάλμα) τροποποιώντας αντίστοιχα τις τιμές των λοιπών συντελεστών της εξίσωσης.

### 6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από το ερωτηματολόγιό μας έχουν αποδελτιωθεί οι μεταβλητές #4,6 και 8 σύμφωνα με την επιχειρηματολογία της προηγούμενης ενότητας. Οι περιγραφικές στατιστικές ιδιότητες των μεταβλητών  $B_{sp}$ ,  $A_{am}$ ,  $R_{bs}$  παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 6.1

		$V_b$	$B_{sp}$	$A_{am}$	$R_{bs}$
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Μέσοι (Mean)		,795	,720	,705	,778
Σταθερή Απόκλιση (Std. Deviation)		,1713	,2101	,2250	,1713
Διακύμανση (Variance)		,029	,044	,051	,029
Ασσυμετρία (Skewness)		-,571	-,473	-,447	-,523
Κύρτωση (Kurtosis)		,411	,051	-,306	,411

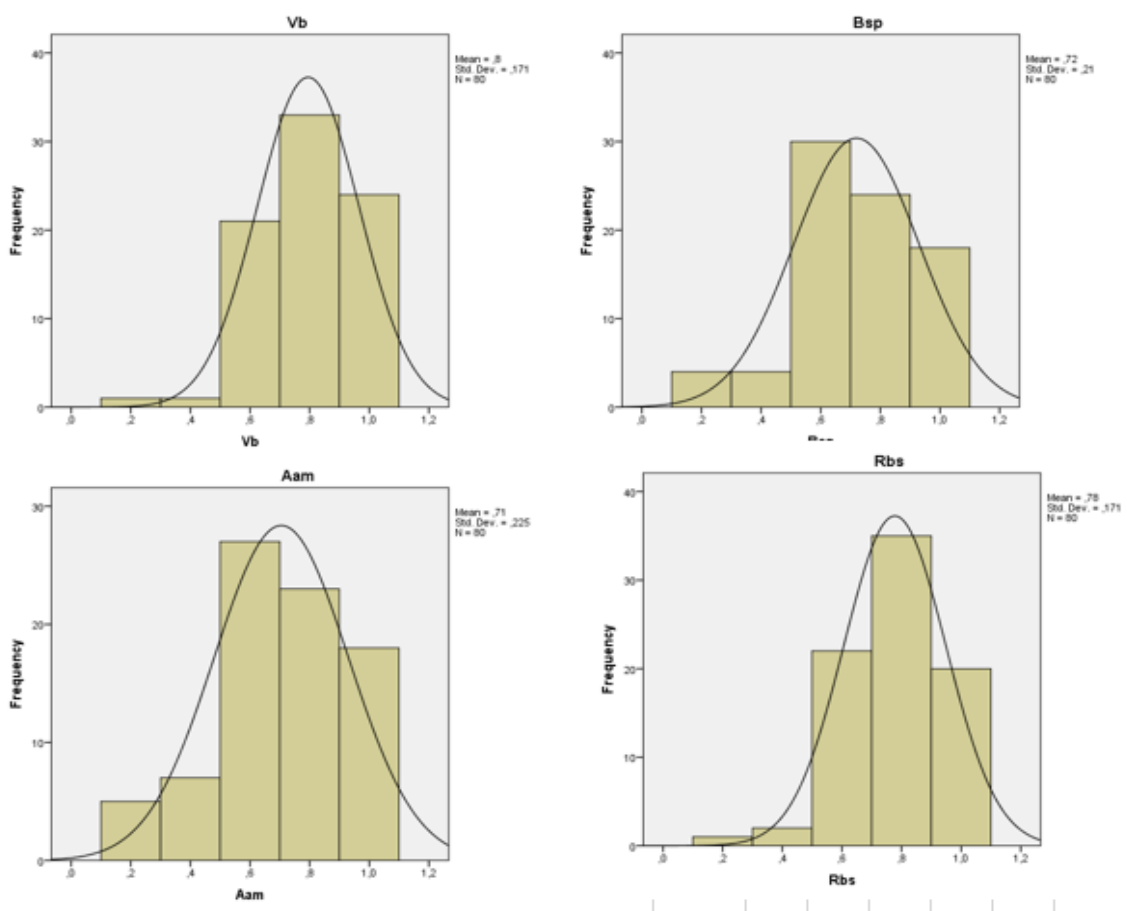
Πιν. 6.1 Περιγραφικές ιδιότητες μεταβλητών ερωτηματολογίου V,B,A και R

Για να μπορέσουμε να πετύχουμε την καλύτερη προσαρμογή της καμπύλης μας από τα δεδομένα που συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να ικανοποιούνται δύο συνθήκες:

η πρώτη συνθήκη απαιτεί τα δεδομένα μας να παρουσιάζουν κανονική διασπορά (normality) και

η δεύτερη μας προτρέπει να απομακρύνουμε «άσχημα», ή ακραία δεδομένα (outliers) που δυσκολεύουν την προσαρμογή της ευθείας καμπύλης.

Στον Πιν. 6.2 που ακολουθεί διακρίνονται οι καμπύλες κανονικής διασποράς για τις τέσσερις μεταβλητές μας.



Πιν. 6.2 Καμπύλες κανονικής διασποράς για τις εξεταζόμενες μεταβλητές V,B,A και R

Παρατηρείται ότι σε γενικές γραμμές εμφανίζεται κανονικότητα με εξαίρεση κάποιων ακραίων τιμών σε όλα τα δεδομένα μας. Επίσης, από τον Πιν. 6.1 και τις περιγραφικές ιδιότητες των μεταβλητών μας Vb, Bsp, Aam, Rbs βλέπουμε ότι υπάρχει σχετική ασυμμετρία και λοξότητα των δεδομένων μας που μας προτρέπει στην «ομαλοποίηση» αυτών και την τμηματική «αφαίρεσή» τους.

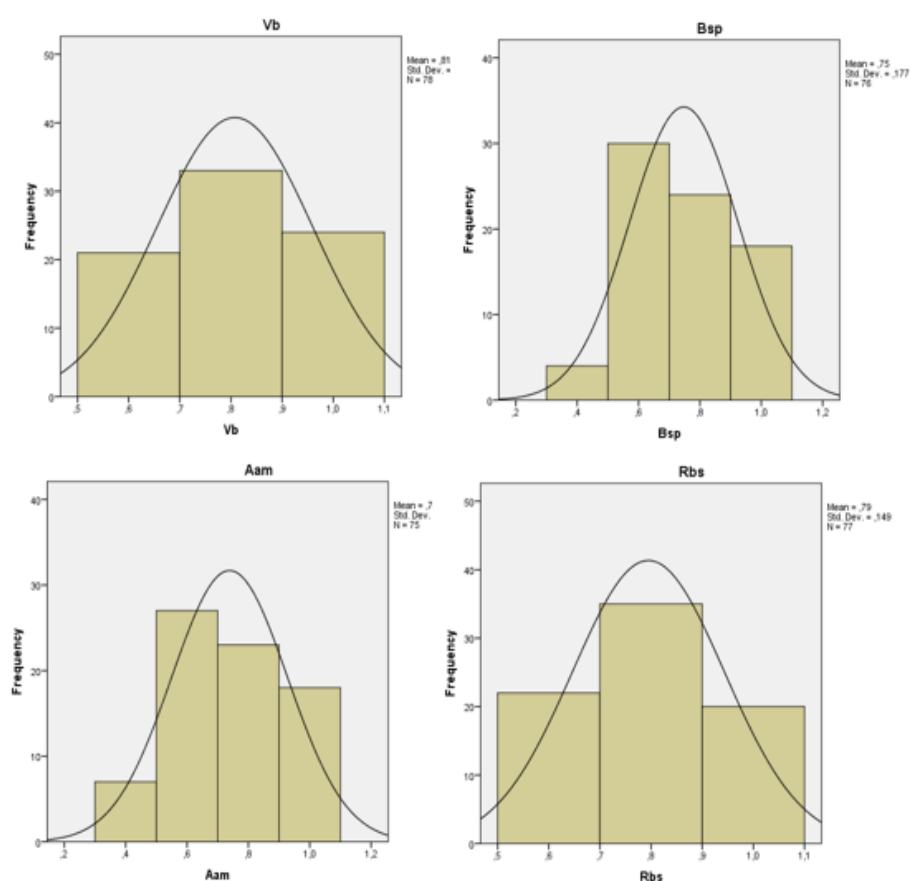
Η διαδικασία αυτή θα πραγματοποιηθεί μέσα από το SPSS με χειροκίνητο τρόπο αφού πρώτα απομονωθούν οι ακρότητες των δεδομένων.

Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον Πιν. 6.3

		Vb	Bsp	Aam	Rbs
N	Valid	78	76	75	77
	Missing	2	4	5	3
Mean		,808	,747	,739	,795
Std. Deviation		,1527	,1770	,1888	,1486
Variance		,023	,031	,036	,022
Skewness		-,065	,074	-,036	,042
Kurtosis		-1,264	-,976	-,976	-1,161

Πιν. 6.3 Περιγραφικές ιδιότητες μεταβλητών ερωτηματολογίου V,B,A και R μετά την απομάκρυνση των ακραίων δεδομένων

Παρατηρείται ότι συνολικά έχουν απομακρυνθεί (missing...) 14 τιμές που θα αλλοίωναν τη παλινδρόμησή μας. Βλέπουμε και πως έχουν τροποποιηθεί και οι νέες μέσες τιμές των μεταβλητών μας. Η κυρτότητα βέβαια παραμένει σταθερή σε όλες τα μεταβλητές. Η κανονικότητα παρουσιάζεται στον επόμενο Πιν. 6.4



Πιν. 6.4 Καμπύλες κανονικής διασποράς για τις εξεταζόμενες μεταβλητές V,B,A και R μετά τη διόρθωση των δεδομένων

Θα πρέπει πριν προβούμε στον έλεγχο παλινδρόμησης να δούμε και τη συνολική εικόνα αξιοπιστίας των δεδομένων μας. Αυτό θα γίνει με τον υπολογισμό του  $\alpha$ -Cronbach. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πιν. 6.5

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
-.577	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Πιν. 6.5  $\alpha$ -Cronbach

Ο συντελεστής  $\alpha$ - είναι μικρότερος από 0,7 και σύμφωνα με την επικρατούσα επιστημονική πρακτική παρουσιάζει μικρή, σχετικά, αξιοπιστία στις διαφορές διακύμανσης μεταξύ των δεδομένων. Η αρνητική τιμή είναι μέσα στα κανονιστικά πλαίσια υπολογισμού του.

Με δεδομένο το είδος του ερωτηματολογίου αλλά και την μικρή, σχετικά, ακρίβεια που απαιτεί το είδος της έρευνάς μας θεωρούμε ότι η τιμή Cronbach είναι προσαρμοσμένη για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας εντούτοις τα αποτελέσματα θα πρέπει να διασταυρωθούν με περισσότερα συγκλίνοντα ευρήματα.

Ως ευρήματα εννοούμε τη σύγκριση ή και την απόκλιση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας με αποτελέσματα άλλων παρόμοιων ή αντίστοιχων ερευνητικών εργασιών.

Τα αποτελέσματα της εκτέλεσης της γραμμικής παλινδρόμησης πολλαπλών μεταβλητών παρουσιάζεται στον Πιν. 6.6.

Τα σημεία στατιστικού ενδιαφέροντος εντοπίζονται στον παρακάτω πίνακα σκιαγραφημένα και, μάλιστα, με κόκκινο χρώμα. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να σταθούμε στις  $R^2$  ιδιότητα, η οποία περιγράφει το είδος διασποράς των δεδομένων μας, το sig. (p- πιθανότητα εντοπισμού των δεδομένων και εάν αυτά ευρίσκονται εντός του πεδίου εμπιστοσύνης, π.χ. 95%), καθώς και οι συντελεστές παλινδρόμησης οι οποίοι θα μας βοηθήσουν να σχηματίσουμε τη γραμμική μας εξίσωση πολλαπλών μεταβλητών.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,273 <sup>a</sup>	,074	,030	,1527

a. Predictors: (Constant), Rbs, Aam, Bsp

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,116	3	,039	1,660	,185 <sup>b</sup>
	Residual	1,445	62	,023		
	Total	1,561	65			

a. Dependent Variable: Vb

b. Predictors: (Constant), Rbs, Aam, Bsp

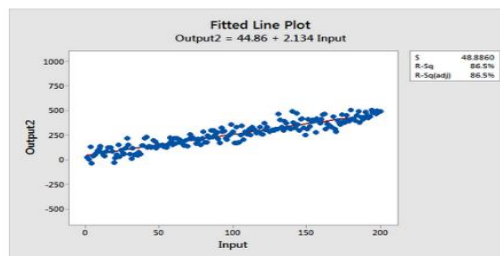
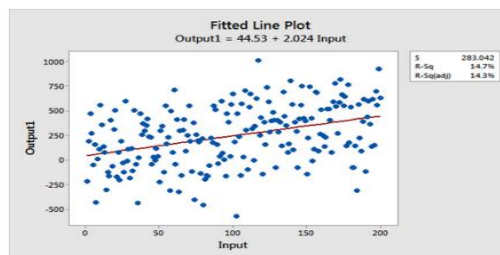
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,094	,152		7,216	,000	,791	1,397
	Bsp	,006	,109	,006	,052	,959	-,212	,223
	Aam	-,181	,099	-,225	-1,828	,072	-,380	,017
	Rbs	-,178	,130	-,168	-1,364	,177	-,438	,083

a. Dependent Variable: Vb

Πιν. 6.6 Αποτελέσματα εκτέλεσης διαδικασίας παλινδρόμησης των πολλαπλών μεταβλητών

Παρατηρείται ότι η τιμή  $R^2$  είναι σχετικά χαμηλή, περίπου 7,5% (0,074). Η τιμή του  $R^2$  κυμαίνεται μεταξύ 0 και 100%. Στο Σχ. 6.2 διακρίνεται η διαφορά μεταξύ μιας μικρής τιμής  $R^2$  ( φωτό επάνω) και μιας μεγάλης (φωτό κάτω). Βλέπουμε όταν η  $R^2$  είναι μικρή τα δεδομένα παρουσιάζονται διάσπαρτα εκατέρωθεν της γραμμικής μας καμπύλης μετά τον υπολογισμό των ελάχιστων τετραγώνων. Και στις δύο περιπτώσεις, όμως, οι κλίσεις των καμπύλων είναι σχεδόν ταυτόσημες ενώ και οι δύο παρουσιάζουν μικρές τιμές  $p$ -, δηλ. κάτω από το όριο των 0,05. Σε αυτή την περίπτωση και οι δύο ομάδες δεδομένων παρουσιάζουν αξιοπιστία ανεξάρτητα από τον τρόπο διασκορπισμού των δεδομένων εκατέρωθεν της ευθείας των μέσων.



Σχ. 6.2 Μεταβλητότητα  $R^2$

Στη δική μας περίπτωση το  $R^2$  είναι χαμηλό αλλά με δεδομένο ότι τα δεδομένα σχετίζονται με ανθρώπινες απαντήσεις επί κοινωνικών θεμάτων τότε η τιμή του  $R^2$  διαφοροποιείται και δεν υπερβαίνει, συνήθως, το 50%. Αντίθετα με την επεξεργασία δεδομένων που αφορούν σε φυσικά φαινόμενα η τιμή του  $R^2$  μπορεί να κυμανθεί και μέχρι το 100%.

Επίσης, στη δική μας περίπτωση και με το είδος του ερωτηματολογίου που κυκλοφορήσαμε (σκόπιμο - χιονοστιβάδα) η τιμή  $p$ - (sig.) στον κάτω πίνακα είναι κοντά στο 0,05. Άρα σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματά μας θεωρούνται αξιόπιστα.

Οι συντελεστές (standardized beta) που υπολογίσθηκαν από την παλινδρόμηση μετασχηματίζουν την εξίσωσή μας την εξίσωσή μας ως εξής:

$$V_b = 1,094 + 0,06 (B_{sp}) - 0,225 (A_{am}) - 0,168 (R_{bs}) \quad (2)$$

Αν αντικαταστήσουμε τις μεταβλητές B, A, και R με τις μέσες τιμές του πίν. θα λάβουμε την συνολική βαθμολόγηση του mall που προκύπτει από την παλινδρόμηση:

$$V_b = 1,094 + 0,06 (0,747) - 0,225 (0,739) - 0,168 (0,795)$$

$$V_b = 0,839$$

Οι μέσες τιμές που προέκυψαν από τον Πιν. 6.3 δίνουν στην τιμή  $V_b$  0,808.

Τώρα από τη βιβλιογραφική μας παραπομπή εντοπίσαμε μία αντίστοιχη έρευνα, πολύ καλύτερα θεμελιωμένη όμως, με περισσότερα ερωτηματολόγια (1.400 ++ ) και με προ θεμελιωμένα ερωτηματολόγια, που διενεργήθηκε στο Μεξικό, το 2008 και αφορούσε στη λειτουργία πολλών shopping malls σε μία διοικητική ενότητα στη χώρα αυτή. Η έρευνα αναφέρεται στα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι εκεί επιχειρηματίες προσπαθώντας να καταστήσουν τις επιχειρήσεις τους ελκυστικές.

Στο Μεξικό, επίσης, ξεκίνησε μία έκρηξη αντίστοιχης επιχειρηματικότητας με την Ελλάδα οπότε κι εκεί δημιουργήθηκαν πολλά προβλήματα σε πολλαπλά επίπεδα, όπως σε θέματα πολεοδομικού θεσμικού πλαισίου, περιβαλλοντικών συνθηκών κ.λπ.

Το Μεξικό βρίσκεται μέσα στην καπιταλιστική περιφέρεια των Ην. Πολιτειών και σε αυτή τη διάσταση ταιριάζει με τη χώρα μας. Το Μεξικό, βέβαια, παρουσιάζει τεράστιες κοινωνικές αντιθέσεις που στη χώρα μας μόνο τελευταία έχουν αρχίσει να γίνονται διακριτές. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρουσιάζονται στον Πιν. 6.7.

Study Area		Parameters										
Shopping Clusters	No of Malls	N	(V <sub>b</sub> )	(γ <sub>0</sub> )	(γ <sub>1</sub> )	(γ <sub>2</sub> )	(γ <sub>3</sub> )	(β)	SE	(θ)	p	Chi-Square
SS (1-50)	5	399	0.7366	0.7713	0.7541	0.8301	0.7302	0.6303	6.9971	4.2201	0.6220	128.06
MS (51-100)	3	284	0.8012	0.8308	0.8299	0.7491	0.9182	0.9222	5.1285	5.6539	0.5351	163.72
LS (101-150)	4	435	0.8561	0.7263	0.8202	0.8105	0.8871	0.9373	6.3277	4.7112	0.5219	184.20
XLS (151-200)	2	358	0.9366	0.8913	0.9310	0.8224	0.9586	0.8917	5.4666	5.0010	0.5914	176.44
Overall		1476	0.9251	0.8849	0.8504	0.8329	0.9154	0.8467	5.899	4.513	0.5136	236.72

SS= Small size malls, MS=Medium size malls, LS= large size malls, XLS= Extra large malls.  
 Figures in parentheses indicate number of shops in malls.

Πιν. 6.7 Αποτελέσματα αντίστοιχης έρευνας στο Μεξικό, 2008. Πηγή Rajagopal, 2008

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, η τιμή συνολικής αποδοχής V<sub>b</sub> για μεγάλο mall (LS) είναι 0,856 που παρουσιάζει μεγάλη ομοιότητα με τη δική μας τιμή.

Θα πρέπει, βέβαια, να ξεκαθαρίσουμε το μέγεθος των malls. Θεωρούμε ότι το Μεξικό χρησιμοποιεί το αμερικάνικο σύστημα αξιολόγησης και κατηγοριοποίησης των εμπορικών κέντρων έτσι όπως παρουσιάζεται στον Πιν. 6.8.

U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics												
Type of Shopping Center	Concept	Center Count	Aggregate GLA (Sq. Ft.)	% Share of Industry GLA	Average Size (Sq. Ft.)	Typical GLA Range (Sq. Ft.)	Acres	# of Anchors	% Anchor GLA	Typical Number of Tenants	Typical Type of Anchors	Trade Area Size
<b>General-Purpose Centers 112,315</b>												
Super-Regional Mall	Similar in concept to regional malls, but offering more variety and assortment.	622	774,164,063	10.2%	1,244,637	800,000+	60-120	3+	50-70%	NA	Full-line or junior department store, mass merchant, discount department store and/or fashion apparel store.	5-25 miles
Regional Mall	General merchandise or fashion-oriented offerings. Typically, enclosed with inward-facing stores connected by a common walkway. Parking surrounds the outside perimeter.	600	354,534,497	4.7%	590,891	400,000-800,000	40-100	2+	50-70%	40-80 stores	Full-line or junior department store, mass merchant, discount department store and/or fashion apparel store.	5-15 miles
Community Center ("Large Neighborhood Center")	General merchandise or convenience-oriented offerings. Wider range of apparel and other soft goods offerings than neighborhood centers. The center is usually configured in a straight line as a strip, or may be laid out in an L or U shape, depending on the site and design.	9,746	1,923,641,457	25.4%	197,378	125,000-400,000	10-40	2+	40-60%	15-40 stores	Discount store, supermarket, drug, large-specialty discount (toys, books, electronics, home improvement/furnishings or sporting goods, etc.)	3-6 miles

Πιν. 6.8 Κατηγοριοποίηση εμπορικών κέντρων (USA). Πηγή: [http://www.icsc.org/US\\_CENTER\\_CLASSIFICATION.pdf](http://www.icsc.org/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf)

Η κατηγορία regional malls απασχολεί ένα GLA (Gross Leasable Area) – συνολικό εμβαδό ενοικιαζόμενων χώρων είναι μεταξύ 590.891 και 1.244.657 ft<sup>2</sup> ή πάνω από 54.896 m<sup>2</sup>. Το Mall στο Μαρούσι χρησιμοποιεί 59.000 m<sup>2</sup>. Άρα το Mall ανήκει στην κατηγορία των regional malls και ορθά χρησιμοποιήσαμε την αντίστοιχη τιμή V<sub>b</sub>.

Στην επόμενη φάση θα επιχειρήσουμε να αντιστρέψουμε το ερωτηματολόγιο και θα υπολογίσουμε την αντίστοιχη τιμή V<sub>b</sub> για το παραδοσιακό και εμπορικό κέντρο του Δήμου Αμαρουσίου θεωρώντας το σαν ένα σημειακό εμπορικό κέντρο, αντίστοιχο του mall.

Οι τιμές για τις μεταβλητές που θα είναι ολόιδιες με των malls παρουσιάζονται στον Πιν. 6.9.

		Vb	Bsp	Aam	Rbs
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		,2050	,2800	,2950	,2225
Std. Deviation		,17129	,21012	,22496	,17135
Variance		,029	,044	,051	,029
Skewness		,571	,473	,447	,523
Std. Error of Skewness		,269	,269	,269	,269
Kurtosis		,411	,051	-,306	,411
Std. Error of Kurtosis		,532	,532	,532	,532

Πιν. 6.9 Περιγραφικές ιδιότητες μεταβλητών ερωτηματολογίου V,B,A και R για το εμπορικό κέντρο Αμαρουσίου

Στη συνέχεια θα δρομολογήσουμε τον υπολογισμό των συντελεστών για τη γραμμική εξίσωση του εμπορικού κέντρου της πόλης του Αμαρουσίου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πιν. 6.10.

Με τον ίδιο παραπάνω τρόπο έχουν σκιαγραφηθεί οι σπουδαίες στατιστικές ιδιότητες.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,273 <sup>a</sup>	,074	,030	,15267

a. Predictors: (Constant), Rbs, Aam, Bsp

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,116	3	,039	1,660	,185 <sup>b</sup>
	Residual	1,445	62	,023		
	Total	1,561	65			

a. Dependent Variable: Vb

b. Predictors: (Constant), Rbs, Aam, Bsp

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,259	,052		4,991	,000
	Bsp	,006	,109	,006	,052	,959
	Aam	-,181	,099	-,225	-1,828	,072
	Rbs	-,178	,130	-,168	-1,364	,177

a. Dependent Variable: Vb

Πιν. 6.10 Υπολογισμός συντελεστών παλινδρόμησης για την πόλη του Αμαρουσίου

Οι συντελεστές (standardized beta) που υπολογίσθηκαν από την παλινδρόμηση μετασχηματίζουν την εξίσωσή μας την εξίσωσή μας ως εξής:

$$V_b = 0,259 + 0,06 (B_{sp}) - 0,225 (A_{am}) - 0,168 (R_{bs}) \quad (2)$$



Αν αντικαταστήσουμε τις μεταβλητές B, A, και R με τις μέσες τιμές του πίν. θα λάβουμε την συνολική βαθμολόγηση του mall που προκύπτει από την παλινδρόμηση:

$$V_b = 0,259 + 0,06 (0,28) - 0,225 (0,295) - 0,168 (0,225)$$

$$V_b = 0,172$$

Τα αποτελέσματα είναι φυσιολογικά μιας και αντιστρέψαμε τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου για να συμπεριλάβουμε και το παραδοσιακό κέντρο του Αμαρουσίου.

#### 6.4 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι μεταβλητές που θεωρήσαμε ότι διαφοροποιούν την εκτίμηση των καταναλωτών μεταξύ των παραδοσιακών αγορών και εκείνων που συστεγάζονται μέσα σε οργανωμένα εμπορικά κέντρα περιγράφονται ακολούθως:

- ποικιλία προϊόντων ανάλογης χρηματικής αξίας που φθάνουν στον καταναλωτή με τη χρήση ειδικών διαδικασιών προώθησης,
- αισθητικά διαμορφωμένος περιβάλλοντας χώρο που προβάλλει πρότυπα ή και στερεότυπα ελιτίστικης νοοτροπίας και τέλος,
- μεγάλη συσσώρευση καταστημάτων επωνύμων εταιρειών μέσα σε ένα καθορισμένο και καλά προσβάσιμο χώρο.

Η στατιστική μας ανάλυση έδειξε ότι οι προκαθορισμένες μεταβλητές της έρευνάς μας αλληλοσυσχετίζονται και από τη στιγμή που έχουμε γνώση των μεταβλητών αυτών θα μπορούσαμε να αξιολογήσουμε και τη γενική εικόνα όλων των εμπορικών κέντρων.

Βέβαια, οι μεταβλητές αυτές που έχουν καθιερώσει τη διαφοροποίηση μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών αγορών ήταν γνωστές και πριν την διενέργεια της έρευνας. Όμως η ανάλυση κατέδειξε τη ποσοτική αλλά και ποιοτική, ταυτόχρονα, διαφοροποίηση.

Οι παραδοσιακές- ανεξάρτητες αγορές, σε μεμονωμένο επίπεδο, προβαίνουν σε εκπτώτικές προσφορές και μάλιστα πέραν των συνιστομένων και καθιερωμένων ημερομηνιών εκπτώσεων. Επίσης, στις παραδοσιακές αγορές, σταδιακά, έχουν παρεισφρήσει μεγάλες αλυσίδες franchising οι οποίες προσελκύουν με τις καινοτομίες τους μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

Οι Δήμοι προβαίνουν σε τοπικές αναπλάσεις των κεντρικών τους περιοχών με στόχο τη βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών αλλά και την τόνωση της εμπορικότητας. Το Μαρούσι έχει αναπλάσει βιοκλιματικά το παραδοσιακό του κέντρο προσθέτοντας ιδιαίτερη υπεραξία στα ακίνητα αλλά και στη γενικότερη εικόνα της πόλης. Τελευταία έχει ξεκινήσει και τη κατασκευή υπόγειου σταθμού

οχημάτων για να αυξήσει το ισοζύγιο στάθμευσης που σήμερα είναι ελλειμματικό. Άσχετα αν από τις καθιερωμένες και τεκμηριωμένες επιστημονικές απόψεις απορρέει ότι τα parking εντός των πολεοδομικών κέντρων αυξάνουν τους ρύπους, αυξάνουν το συνωστισμό ενώ η τιμολογιακή πολιτική μπορεί να φέρει και πλήρη αντιστροφή της αρχικής τους χρήσης.

**Συνεπώς γιατί υπάρχει αυτή η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο αυτών εμπορικών πόλων και, μάλιστα, με τέτοια ποσοτική και ποιοτική διαφορά υπέρ των οργανωμένων εμπορικών κέντρων;**

Η απάντηση είναι απλή. Τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα διαθέτουν κεντρική διοίκηση η οποία στελεχώνεται από άτομα με βαθιές γνώσεις marketing και προώθησης προϊόντων. Στο πλαίσιο άσκησης αυτών των υποχρεώσεών τους δεν επιτρέπουν τη χρήση υπερπληθώρας καταστημάτων ομοειδών προϊόντων αλλά επιτρέπουν τόσα όσα χρειάζονται για να διατηρείται ο ανταγωνισμός.

Επίσης, η ομοιογένεια καθώς και το λεγόμενο life style, δεν επιτρέπει τη λειτουργία καταστημάτων και πρακτικών που αντενδείκνυνται στις σύγχρονες αντιλήψεις shopping. Με λίγα λόγια δεν μπορείς σε οργανωμένα εμπορικά κέντρα να συναντήσει κάποιος ψαραγορές δίπλα σε κοσμηματοπωλεία ή καταστήματα ένδυσης.

Οι διοικήσεις των malls γνωρίζουν πολύ καλά το κοινό προς το οποίο απευθύνονται οπότε και η κεντρική διαφήμιση με στοχευμένο τρόπο συμβάλλει στην αύξηση της αγοραστικότητας. Ο ανεξάρτητος έμπορος δεν διαθέτει τα μέσα προώθησης των δικών του προϊόντων.

Οι ανεξάρτητες, παραδοσιακές αγορές βασίζονται σε τοπικούς εμπορικούς συλλόγους οι οποίοι διοικούνται από άτομα με πλημμελείς γνώσεις marketing ενώ οι συντεχνιακές και κομματικές τους προτιμήσεις τους καθιστούν άκρως αντιεμπορικούς για την ανέλιξη των τοπικών αγορών. Οι παραδοσιακές αγορές στερούνται κεντρικής διοίκησης και συντονισμού, δεν μπορούν να λειτουργήσουν συλλογικά και η κατάσταση περιπλέκεται περισσότερο όταν οι αγορές αυτές δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη ταυτότητα αναγνώρισης, όπως το Μαρούσι σε αντίθεση με αγορές όπως π.χ. εκείνη της Κηφισιάς, του Χαλανδρίου ή της Γλυφάδας.

Αυτή είναι η περίπτωση του Αμαρουσίου που, δυστυχώς σήμερα, λειτουργεί ως κλαδικός εσμός λιανικού εμπορίου χωρίς προσανατολισμούς και όραμα για την επόμενη μέρα.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΗΜΕΡ.: 29/12/2016

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΧΩΡΟΣ:.....

ΦΥΛΟ: (Γ).....

		Θεωρείτε ότι στα shopping malls σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα μπορείτε να βρείτε:	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
1	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ	φθηνότερες τιμές σε προϊόντα ίδιας ποιότητας (more value for money)	5	4	3	2	1
2		ποιοτικότερη διαφορά σε ίδια ή αντίστοιχα προϊόντα	5	4	3	2	1
3		προνομιακότερη εξυπηρέτηση πελατών	5	4	3	2	1
4		μεγαλύτερη προώθηση προϊόντων (promotions)	5	4	3	2	1
5		περισσότερη αφθονία και ποικιλία προϊόντων	5	4	3	2	1
6		μεγαλύτερη συγκέντρωση σμοειδών καταστημάτων σε μικρή ακτίνα προσπέλασης	5	4	3	2	1
7		διανομή περισσότερων δειγμάτων και δώρων	5	4	3	2	1
8	"ΦΥΣΙΚΕΣ" ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ	ποιοτικότερη... "ατμόσφαιρα" στον περιβάλλοντα χώρο των καταστημάτων	5	4	3	2	1
9		ποιοτικότερο περιβάλλον εντός των καταστημάτων	5	4	3	2	1
10		περισσότερα σημεία δημιουργικής χαλάρωσης	5	4	3	2	1
11		περισσότερα στοιχεία αναψυχής και διασκέδασης (πχ κινηματογράφοι, καφέ, κ.λπ)	5	4	3	2	1
12		ευκολότερη πρόσβαση (Parking, ΜΜΜ κ.λπ)	5	4	3	2	1
13		ευκολότερη πρόσβαση για ΑΜΕΑ	5	4	3	2	1
14		πιο άνετο κλιματισμό και φωτισμό	5	4	3	2	1
15		ανεβασμένο κοινωνικό επίπεδο	5	4	3	2	1
Πώς θα βαθμολογούσατε συνολικά το εμπορικό κέντρο			5	4	3	2	1

# Κεφάλαιο 7ο

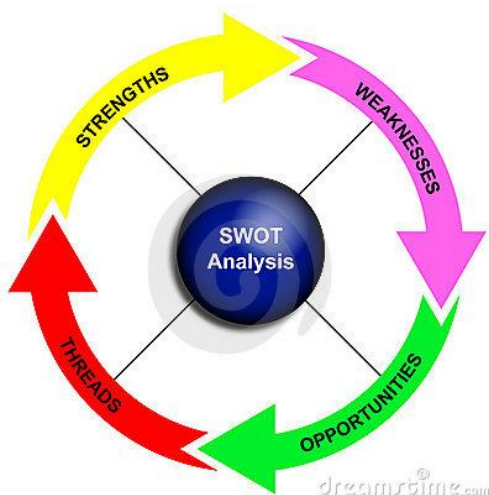
ανάλυση swot

## 7.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα συμπεριλάβουμε μία σχετικά συνοπτική παρουσίαση και ανάλυση των βασικότερων διαστάσεων της ανάλυσης SWOT, αναδεικνύοντας τις δυνατότητες που προσφέρει στη λήψη αποφάσεων, καθώς και στα όριά της.

Η ονομασία SWOT προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (Ισχυρά σημεία) – Weaknesses (Αδυναμίες) – Opportunities (Ευκαιρίες) – Threats (Απειλές) και είναι μία γενική τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων, που μπορεί να αφορά σε ένα θεσμό, μια επιχείρηση, μια γεωγραφική περιοχή κ.τ.λ. (Σχ. 7.1 ). Η τεχνική έχει σχετικά μικρά ιστορία. Η σύλληψη και εφαρμογή της ξεκίνησε πριν από 50 περίπου χρόνια από τον επιχειρηματικό χώρο, ενώ η χρήση της παραμένει ευρεία, ιδιαίτερα στον τομέα του στρατηγικού, επιχειρηματικού σχεδιασμού [Βαγιάννη, Ελ. et al, 2003].

Στις περιπτώσεις εφαρμογής της ανάλυσης στον επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό, βασικός στόχος είναι η ολοκληρωμένη διερεύνηση των



Σχ. 7.1 SWOT Analysis

εσωτερικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με την ολοκληρωμένη διερεύνηση των εξωτερικών ευκαιριών και των απειλών, πχ των ευκαιριών ή των απειλών που οφείλονται στις συνθήκες της αγοράς και του ανταγωνισμού. Ο απώτερος στόχος της ανάλυσης, η οποία εφαρμόζεται, συνήθως, κατά τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού, της αξιολόγησης ή των

προσπαθειών επίλυσης συγκεκριμένων προβλημάτων, είναι να αποτελέσει ένα συνεκτικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσεων. Σκοπός είναι η αποτελεσματική και ταυτόχρονη ενίσχυση των στοιχείων εσωτερικού δυναμισμού του οργανισμού ή της επιχείρησης, και των ευκαιριών που προσφέρει το εξωτερικό περιβάλλον, με προσπάθειες εξάλειψης ή μείωσης

των εσωτερικών αδυναμιών και αντιμετώπισης των απειλών, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον [Βαγιάννη, Ελ. et al, 2003].

Η ανάλυση SWOT θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να χρησιμοποιείται και να εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που μπορεί να αποβεί ωφέλιμη, και ιδιαίτερα στις περιπτώσεις σχεδιασμού, αξιολόγησης ή επίλυσης προβλημάτων στις οποίες ουσιαστική σημασία έχει η διάκριση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Παρ' όλα αυτά, η ανάλυση SWOT δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να εκληφθεί ως μία μέθοδος χωρίς προβλήματα και αδυναμίες.

Σε πολλές περιπτώσεις, η τεχνική περιορίζεται στην κατάρτιση εκτεταμένων καταλόγων παραγόντων, δίχως να τεκμηριώνεται η βαρύτητά τους ή να αξιολογείται η κρισιμότητά τους. Με τον τρόπο αυτό, περιορίζεται το αναλυτικό στοιχείο, ενώ η τεχνική μετατρέπεται σε καθαρά περιγραφική, γεγονός που καταλήγει στην αδυναμία δημιουργικής χρήσης της, στα μετέπειτα στάδια της λήψης αποφάσεων ή της ανάληψης συγκεκριμένων δράσεων και μέτρων [Βαγιάννη, Ελ. et al, 2003].

## 7.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT ΣΤΟ ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Η χρήση της ανάλυσης SWOT επεκτείνεται με αυξανόμενους ρυθμούς σε τομείς και αντικείμενα έρευνας που εντάσσονται στο μη επιχειρηματικό τομέα και αφορούν σε διάφορες όψεις και διαστάσεις δημόσιων πολιτικών, δηλαδή σε τομείς εκτός του στρατηγικού σχεδιασμού, της έρευνας αγοράς και του ανταγωνισμού, της ανάπτυξης και της στρατηγικής για νέα προϊόντα, υπηρεσίες κτλ.

Ένας από τους τομείς αυτούς, αφορά σε ολοκληρωμένες παρεμβάσεις και δράσεις αναπτυξιακού χαρακτήρα, σε τοπικές ή περιφερειακές οικονομίες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι παρεμβάσεις και οι δράσεις αυτού του είδους, ιδιαίτερα εκείνες που στοχεύουν σε διαρθρωτικές και μόνιμες αλλαγές, έχουν σαφώς χωρική διάσταση (άμεσα ή έμεσα), αφού γίνεται προσπάθεια αξιοποίησης του τοπικού ή περιφερειακού ενδογενούς αναπτυξιακού και κοινωνικοοικονομικού δυναμικού, σε σχέση με το ευρύτερο περιβάλλον.

Ο βασικός στόχος της εφαρμογής της ανάλυσης SWOT σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ο αποτελεσματικός συνδυασμός των ενδογενών αναπτυξιακών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων, με μια σειρά από εξωτερικούς προσδιοριστικούς (ευνοϊκούς ή δυσμενείς) παράγοντες, με στόχο την επιτυχή υποστήριξη δράσεων σχεδιασμού των παρεκβάσεων σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Ειδικότερα η ανάλυση SWOT στοχεύει:

- Στη μείωση της αβεβαιότητας σε σχέση με την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης αναπτυξιακής πολιτικής, δράσης ή προγράμματος, σε μία γεωγραφική ενότητα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Στον εντοπισμό των κυρίαρχων και κρίσιμων προσδιοριστικών παραγόντων (εσωτερικών και εξωτερικών), που επηρεάζουν την επιτυχία της αναπτυξιακής πολιτικής, δράσης ή προγράμματος.
- Στην τεκμηριωμένη υποστήριξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής σύνδεσης της αναπτυξιακής δράσης, με το ενδογενές δυναμικό της περιοχής εφαρμογής της, όπως και με το εξωτερικό περιβάλλον [Βαγιάννη, Ελ. et al, 2003].

Στις περιπτώσεις τοπικού ή περιφερειακού χωρικού και αναπτυξιακού σχεδιασμού, η ανάλυση SWOT περιλαμβάνει σχηματικά τα εξής στάδια, τα οποία διαφέρουν ή μετασχηματίζονται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περίπτωσης:

1. Διερεύνηση του περιβάλλοντος του αναπτυξιακού προγράμματος της παρέμβασης, της δράσης ή της πολιτικής. Κατά το στάδιο αυτό αναδεικνύονται οι ισχυρότερες τάσεις και τα προβλήματα που αναδένεται να επηρεάσουν την περιοχή μελέτης και εφαρμογής, με τη βοήθεια βασικών κοινωνικο-δημογραφικών, οικονομικών, πολιτικών και χωρικών ή άλλων κατά περίπτωση μεταβλητών και δεικτών.
2. Διερεύνηση των πιθανών δράσεων. Κατά το στάδιο αυτό διερευνάται, σε προκαταρκτικό επίπεδο, το σύνολο των πιθανών δράσεων, σε σχέση με τα βασικότερα προβλήματα που διαπιστώθηκαν κατά το προηγούμενο στάδιο.

3. Εξωτερική ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει σε βάθος τεκμηριωμένη και συνδυασμένη έρευνα και ανάλυση των ευκαιριών που προσφέρονται από το εξωτερικό περιβάλλον, και των απειλών που προέρχονται από αυτό, ιδιαίτερα εκείνων που δεν τελούν υπό τον έλεγχο των τοπικών ή περιφερειακών διοικητικών αρχών, και που επηρεάζουν σημαντικά την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη.
4. Εσωτερική ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει σε βάθος τεκμηριωμένη και συνδυασμένη έρευνα και ανάλυση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων της τοπικής ή περιφερειακής οικονομίας και κοινωνίας και της σχεδιαζόμενης αναπτυξιακής δράσης, καθώς και των βασικότερων εσωτερικών αδυναμιών τους, ιδιαίτερα αυτών που μπορούν να αντιμετωπιστούν με την πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων.
5. Κατηγοριοποίηση των πιθανών δράσεων. Το στάδιο αυτό, το οποίο προκύπτει από την έρευνα και ανάλυση που έγινε κατά τα προηγούμενα στάδια, περιλάμβανε την "τελική" κατηγοριοποίηση των δράσεων που στοχεύουν στην ενίσχυση των πλεονεκτημάτων, στην αξιοποίηση των ευκαιριών, και στην άμβλυση ή στην εξάλειψη των αδυναμιών και των απειλών. Το στάδιο αυτό αφορά στην διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού της εφαρμογής της αναπτυξιακής πολιτικής, δράσης ή προγράμματος, με τρόπο ώστε να επιτυγχάνονται στο μέγιστο βαθμό οι στόχοι που αρχικά είχαν τεθεί [Βαγιάννη, Ελ. et al, 2003].

Όλα τα παραπάνω στάδια έρευνας και ανάλυσης έχουν ως στόχο την ολοκλήρωση της ανάλυσης SWOT, τόσο σε ό,τι αφορά στην τεκμηριωμένη κατηγοριοποίηση των παραγόντων, όσο και σε ό,τι αφορά στον σχεδιασμό και στην ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων.

### 7.3 ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

Ο αρχικός τρόπος μιας ολοκληρωμένης ταυτοποίησης των παραγόντων S-, W- O- και T- από μόνη της είναι ανεπαρκής στη δημιουργία ενός στρατηγικού



σχεδιασμού αφού δεν δηλώνεται και δεν αξιολογείται κατά τρόπο ποσοτικό η διαφοροποίηση αυτή. Συνεπώς απαιτείται η παρουσίαση ενός συστήματος ποσοτικής (βαθμολογικής, θα θεωρούσα) αξιολόγησης των περιγραφικών δεδομένων που κατεγράφησαν από την ίδια την ανάλυση. Οι [Vanek, Michal et al, 2007] προτείνουν δύο διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης της αξιολόγησης της SWOT ανάλυσης.

Η πρώτη προσέγγιση βασίζεται στην μέτρηση της αξιολόγησης των αμοιβαίων σχέσεων μεταξύ των strengths, weaknesses, opportunities και threats χρησιμοποιώντας τα σύμβολα +, - και 0 ως ακολούθως;

Θετική σχέση +

Πολύ θετική σχέση ++

Αρνητική σχέση -

Πολύ αρνητική σχέση --

Μηδενική σχέση 0

Η αξιολόγηση ολοκληρώνεται με τα ακόλουθα βήματα:

Ανάλογα με την ένταση και προσανατολισμό της σχέσης θέτουμε τα σύμβολα (+, ++, +, 0, -, --) ως αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των strengths και weaknesses, opportunities και threats (Σχ. 7.2).

Τα σύμβολα (+, ++, +, 0, -, --) αντικαθίστανται από τους αριθμούς (2, 1, 0, -1, 2) (Σχ. 7.3).

Για κάθε ανεξάρτητο τεταρτημόριο της ορίζουσας SWOT, θέτουμε ως στρατηγικό δυναμικό το άθροισμα των τιμών οι οποίες αναπλήρωσαν τα κενά των σχέσεων (Σχ. 7.4).

Η υψηλότερη απόλυτη τιμή του στρατηγικού δυναμικού ορίζει τον στρατηγικό και επιχειρησιακό προσανατολισμό της ορίζουσας SWOT.

Annex 1: Evaluation of the relational SWOT matrix factors using symbols

	Opportunities								Threats					
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5	T6
S1	++	0	0	+	0	0	+	++	-	0	0	0	0	-
S2	0	+	++	0	0	++	++	0	-	-	--	0	-	-
S3	0	+	0	0	0	0	+	0	0	--	0	0	-	0
S4	0	0	0	0	0	0	+	0	0	-	0	0	-	0
S5	++	+	0	0	0	0	+	0	--	0	--	0	0	--
S6	++	+	0	0	0	0	+	0	--	0	--	-	0	--
S7	++	+	0	+	0	0	+	0	-	0	--	0	0	-
S8	+	0	0	++	0	0	0	++	0	0	0	0	0	0
W1	--	0	0	0	0	0	--	0	0	0	0	0	--	0
W2	0	0	0	0	0	0	0	0	--	-	0	0	0	0
W3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	--	0	0
W4	-	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
W5	-	0	0	0	0	0	0	0	--	0	--	0	0	-
W6	-	0	0	0	0	0	0	0	-	0	--	0	0	--
W7	-	-	+	0	+	+	+	0	0	-	0	0	0	0

Σχ. 7.2 Εσωτερικές σχέσεις SWOT. Πηγή: [Vanek, Michal et al, 2007]

Annex 2: Numerical representation of the relational SWOT matrix factors

	Opportunities								Threats					
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5	T6
S1	2	0	0	1	0	0	1	2	-1	0	0	0	0	-1
S2	0	1	2	0	0	2	2	0	-1	-1	-2	0	-1	-1
S3	0	1	0	0	0	0	1	0	0	-2	0	0	-1	0
S4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	-1	0
S5	2	1	0	0	0	0	1	0	-2	0	-2	0	0	-2
S6	2	1	0	0	0	0	1	0	-2	0	-2	-1	0	-2
S7	2	1	0	1	0	0	1	0	-1	0	-2	0	0	-1
S8	1	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
W1	-2	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	-2	0
W2	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	-1	0	0	0	0
W3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0
W4	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0
W5	-1	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	-2	0	0	-1
W6	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-2	0	0	-2
W7	-1	-1	1	0	1	1	1	0	0	-1	0	0	0	0

Σχ. 7.3 Βαθμολόγηση εσωτερικών σχέσεων SWOT. Πηγή: [Vanek, Michal et al, 2007]

Annex 3: Strategic potential of the relational SWOT matrix quadrants

	Opportunities								Threats					
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5	T6
S1	34								-30					
S2														
S3														
S4														
S5														
S6														
S7														
S8														
W1	-5								-19					
W2														
W3														
W4														
W5														
W6														
W7														

Σχ. 7.4 Τελική αξιολόγηση SWOT. Πηγή: [Vanek, Michal et al, 2007]

Η δεύτερη προσέγγιση ουσιαστικά βασίζεται στον ορισμό κεντροβαρικών αξιών στους συντελεστές της ανάλυσης. Γίνεται με τον ακόλουθο τρόπο:

1. Η αξιολόγηση της ορίζουσας SWOT γίνεται με την ανάθεση τιμών <-10, 10> για κάθε μεταβλητή των συντελεστών της ανάλυσης κατόπιν εκτίμησης. Από τα παραπάνω απορρέει ότι οι τιμές για τις αδυναμίες (weaknesses) και τις απειλές (threats) θα έχουν αρνητικό πρόσημο.

2. Η ολική ορίζουσα του SWOT (strengths and weaknesses, opportunities and threats) υπολογίζεται από το άθροισμα των μεμονωμένων μεταβλητών.

Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση αυτή το πλέον στρατηγικά ενδιαφέρον τεταρτημόριο ορίζεται από το μεγαλύτερο ζεύγος συντεταγμένων που θα προκύψει [Vanek, Michal et al, 2007].

Στη δική μας περίπτωση θα ακολουθήσουμε τη δεύτερη προσέγγιση αξιολόγησης.

#### 7.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ

Σε πρώτη φάση θα επιχειρήσουμε να απομονώσουμε τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά τα οποία, κατά τη δική μας άποψη, αποτελούν αδιαμφισβήτητη εικόνα των πραγματικών ιδιοτήτων που περιγράφουν το ιστορικό κέντρο της πόλης του Αμαρουσίου και μπορούν εν συνεχεία να αυτοπροσδιορισθούν ως αδυναμίες ή ως ισχυρά στοιχεία. Θα πρέπει ταυτόχρονα να δώσουμε και επεξηγήσεις για το ευρύτερο οικονομικο-κοινωνικό πλαίσιο αξιών μέσα στο οποίο εντάσσεται η περιοχή μας απομονώνοντας τις απειλές και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται.

Στη συνέχεια θα εφαρμόσουμε μια προσεγγιστική μέθοδο αξιολόγησης των περιγραφικών ιδιοτήτων της περιοχής, οι οποίες θα προκύψουν από την ανάλυση SWOT και στο τέλος θα προσδιορίσουμε τις γενεσιουργές αιτίες που τις δημιουργήσαν.

Στους Πίνακες 7.1 και 7.2. αποτυπώνονται οι παράμετροι SWOT.

<b>strengths</b>	Μητροπολιτικό κέντρο	<b>weaknesses</b>	Κτιριακή πολυμορφία και ασαφής χαρακτήρας του κέντρου
	Πόλος έλξης επιχειρήσεων		Έντονη αστικοποίηση-έλλειψη πρασίνου
	Μείζον συγκοινωνιακός κόμβος		Τοπική αγορά χωρίς brand name προϊόντα
	Ισορροπημένος πολεοδομικός σχεδιασμός (κατοικία - εμπόριο)		Ανεπιθύμητη πρόσμιξη εμπορικών χρήσεων
	Ολοκληρωμένη βιοκλιματική ανάπλαση κεντρικής αγοράς		Μονοδιάστατη ανάπτυξη - ερήμωση του κέντρου εκτός ωρών λειτουργίας
	Ασφαλής προορισμός		Εσωστρέφεια εμπορικού συλλόγου
	Υψηλότερα εισοδήματα του εθνικού Μ.Ο.		Έλλειψη χώρων χαλάρωσης
	Υψηλότερη εκπαιδευτική κατάρτιση σε σχέση με τον εθνικό Μ.Ο.		Ανεξέλεγκτα τραπεζοκαθίσματα των café
			Έλλειψη πρασίνου
			Κυκλοφοριακό
	Ηχορύπανση		
	Ατμοσφαιρική ρύπανση		
	Έλλειψη θέσεων στάθμευσης		

Πιν. 7.1 Περιγραφικά χαρακτηριστικά SWOT για Ισχυρά σημεία και Αδυναμίες. Ιδία Επεξεργασία

<b>opportunities</b>	Θεμελίωση και ανάπτυξη city branding (ταυτότητα)	<b>threats</b>	Αύξηση ποσοστών ανεργίας
	Πρόγραμμα χαμηλών ανταποδοτικών τελών για τοπικές ΜΜΕπιχ		Επιχειρηματικότητα ανάγκης
	Διάθεση υποδομών για τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας		Κλείσιμο τοπικών καταστημάτων
	Αξιοποίηση της πλούσιας παράδοσης (π.χ. στην Κεραμική, θέατρο σκιών)		Οικονομική και πολιτική αστάθεια
	Πολιτικές στήριξης τοπικών εταιρειών		Λειτουργία οργανωμένων εμπορικών κέντρων περιφερειακά
	Πρώθηση εξωστρέφειας και συνεργασιών		Έλλειψη συλλογικότητας
	Πρώθηση τοπικών Μουσείων		ΡΣΑ 2021
	Εδραίωση αναγνωριστικών πολιτιστικών εκδηλώσεων (Φεστιβάλ Αμαρουσίου, Σπαθάρεια κ.λπ)		Έλλειψη κεντρικών στόχων
	Διαχείριση στάθμευσης και κυκλοφορίας		Έλλειψη καινοτομιών
	Πρώθηση πράσινων μέσων μετακίνησης		

Πιν. 7.2 Περιγραφικά χαρακτηριστικά SWOT για Ευκαιρίες και Απειλές. Ιδία Επεξεργασία

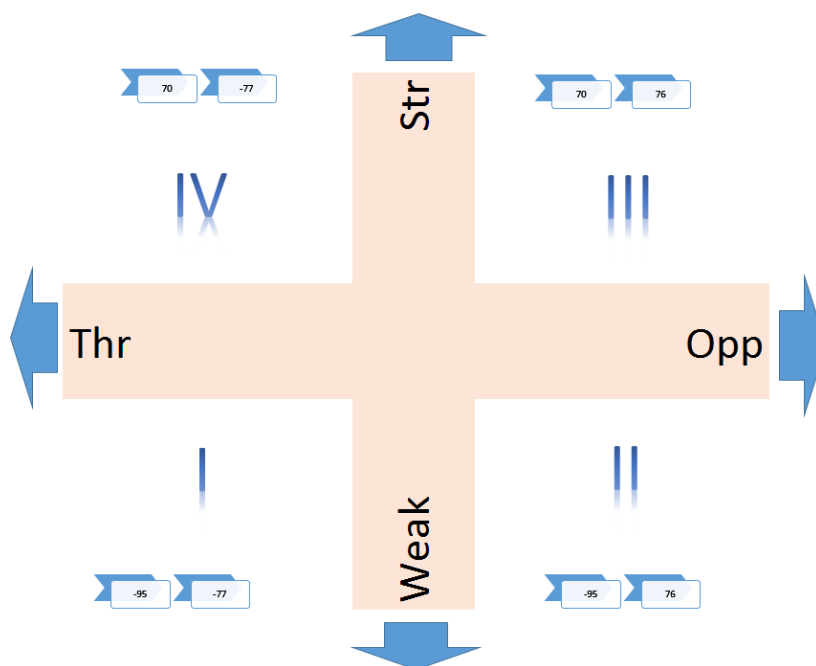
Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε αξιολόγηση των χαρακτηριστικών SWOT μέσω παραμετρικών «..βαρών» που παρουσιάζονται στους πίνακες 7.3 και 7.4 που ακολουθούν.

<b>strengths</b>	<b>βαθμολόγηση</b>	<b>weaknesses</b>	<b>βαθμολόγηση</b>
Μητροπολιτικό κέντρο	10	Κτιριακή πολυμορφία και ασαφής χαρακτήρας του κέντρου	-8
Πόλος έλξης επιχειρήσεων	10	Έντονη αστικοποίηση-έλλειψη πρασίνου	-7
Μείζον συγκοινωνιακός κόμβος	10	Τοπική αγορά χωρίς brand name προϊόντα	-9
Ισορροπημένος πολεοδομικός σχεδιασμός (κατοικία - εμπόριο)	8	Ανεπιθύμητη πρόσμιξη εμπορικών χρήσεων	-10
Ολοκληρωμένη βιοκλιματική ανάπτυξη κεντρικής αγοράς	9	Μονοδιάστατη ανάπτυξη - ερήμωση του κέντρου εκτός ωρών λειτουργίας	-10
Ασφαλής προορισμός	8	Εσωστρέφεια εμπορικού συλλόγου	-7
Υψηλότερα εισοδήματα του εθνικού Μ.Ο.	8	Έλλειψη χώρων χαλάρωσης	-7
Υψηλότερη εκπαιδευτική κατάρτιση σε σχέση με τον εθνικό Μ.Ο.	7	Ανεξέλεγκτα τραπεζοκαθίσματα των café	-6
		Έλλειψη πρασίνου	-5
		Κυκλοφοριακό	-9
		Ηχορύπανση	-4
		Ατμοσφαιρική ρύπανση	-5
		Έλλειψη θέσεων στάθμευσης	-8
<b>σύνολο</b>	<b>70</b>	<b>σύνολο</b>	<b>-95</b>
<b>μ.ο.</b>	<b>8,75</b>	<b>μ.ο.</b>	<b>-7,31</b>

Πιν. 7.3 Αξιολόγηση SWOT ως προς τα Ισχυρά σημεία, Αδυναμίες. Ιδία επεξεργασία

opportunities	βαθμολόγηση	Threats	βαθμολόγηση
Θεμελίωση και ανάπτυξη city branding (ταυτότητα)	10	Αύξηση ποσοστών ανεργίας	-9
Πρόγραμμα χαμηλών ανταποδοτικών τελών για τοπικές ΜΜΕπιχ	10	Επιχειρηματικότητα ανάγκης	-8
Διάθεση υποδομών για τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας	7	Κλείσιμο τοπικών καταστημάτων	-7
Αξιοποίηση της πλούσιας παράδοσης (π.χ. στην Κεραμική, θέατρο σκιών)	6	Οικονομική και πολιτική αστάθεια	-10
Πολιτικές στήριξης τοπικών εταιρειών	8	Λειτουργία οργανωμένων εμπορικών κέντρων περιφερειακά	-10
Πρώθηση εξωστρέφειας και συνεργασιών	10	Έλλειψη συλλογικότητας	-9
Πρώθηση τοπικών Μουσείων	6	ΡΣΑ 2021	-7
Εδραίωση αναγνωριστικών πολιτιστικών εκδηλώσεων (Φεστιβάλ Αμαρουσίου, Σπαθάρεια κ.λπ)	6	Έλλειψη κεντρικών στόχων	-8
Διαχείριση στάθμευσης και κυκλοφορίας	8	Έλλειψη καινοτομιών	-9
Πρώθηση πράσινων μέσων μετακίνησης	5		
	<b>σύνολο</b>	<b>σύνολο</b>	<b>-77</b>
	<b>μ.ο.</b>	<b>μ.ο.</b>	<b>-8,56</b>

Πιν. 7.4 Αξιολόγηση SWOT ως προς τις Ευκαιρίες - Απειλές και Αδυναμίες. Ιδία Επεξεργασία



Σχ. 7.5 τελική αξιολόγηση SWOT – Ιστορικό Κέντρο Αμαρουσίου. Ιδία επεξεργασία

Από το Σχ. 7.5 διαφαίνεται πολύ καθαρά ότι το σημαντικότερο εν δυνάμει τεταρτημόριο στο οποίο θα όφειλε να επικεντρωθεί όλος ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το (I), δηλ. εκείνο που προσδιορίζεται αποκλειστικά από τις

Αδυναμίες/Απειλές ενώ δεύτερο σημαντικότερο τεταρτημόριο το (II), εκείνο που χαρακτηρίζεται από τις Αδυναμίες/Ευκαιρίες. Ο τρόπος παράταξης των παραμέτρων SWOT του σχ. μας δείχνει συνάμα και τον τρόπο που πρέπει να κατευθύνουμε τις προτάσεις μας.

## 7.5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών εκείνων που συνθέτουν τις αδυναμίες του ιστορικού κέντρου της πόλης μπορούμε να ξεχωρίσουμε εκείνες που επιβαρύνουν περισσότερο την κατάσταση λόγω της σπουδαιότητάς τους. Απομονώνοντας εκείνες με τις δυσμενέστερες επιπτώσεις (υψηλότερη βαθμολογία) θα παρατηρήσουμε ότι αναφερόμαστε στα εξής χαρακτηριστικά:

- Ανεξάρτητη τοπική αγορά χωρίς αλυσίδες (brand names)
- Αντι-εμπορική πρόσμιξη εμπορικών χρήσεων
- Μονοδιάστατη ανάπτυξη – ερήμωση εκτός ωρών λειτουργίας του κέντρου
- Κυκλοφοριακό/Στάθμευση

Αυτά τα ...επίκτητα, πλέον, χαρακτηριστικά τα έχουμε συνδέσει και εξαρτήσει με τις προϋποθέσεις αναγκαστικής δημιουργίας μιας άλλης ανεξάρτητης κατηγορίας που αναγνωρίσαμε και εισαγάγαμε στην κατηγορία των Ευκαιριών (Opportunities) κάτω από τη γενικότερη ονομασία: «θεμελίωση city branding...». **Η ταυτότητα μιας πόλης** αναλύει τι πραγματικά είναι μια πόλη και αναφέρεται στο σύνολο των ιδιοτήτων και των αξιών που καθορίζουν και τη χαρακτηρίζουν, τη διαφοροποιούν από άλλες και συνήθως συνδέονται με τα μοναδικά φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά της χαρακτηριστικά.

Η ταυτότητα μιας πόλης διαμορφώνεται από τις ακόλουθες ιδιότητες:

- **Το τοπίο**, που περιλαμβάνει τον αστικό σχεδιασμό, τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά και τους εξωτερικούς δημόσιους χώρους μιας πόλης.
- **Τις υποδομές**, που αφορούν στην προσπελασιμότητα (δρόμοι, τεχνικές υποδομές και μέσα μαζικής μεταφοράς) αλλά και στην ύπαρξη ορισμένων εγκαταστάσεων (π.χ. πολιτιστικών και συνεδριακών κέντρων κ.λπ.)

- **Την οργάνωση (συμπεριλαμβανομένης της διοικητικής δομής),** δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο οι αρχές της πόλης εμπλέκουν τους κατοίκους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και προάγουν τη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, επηρεάζει τη γνώμη κατοίκων και επιχειρήσεων για την εκάστοτε πόλη. Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο οι αρχές διαμορφώνουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και branding εμπίπτει στην ίδια κατηγορία.
- **Τη συμπεριφορά,** που περιλαμβάνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην πόλη (για τους κατοίκους, τους επισκέπτες κ.λπ.), ο αριθμός και ο τύπος των γεγονότων που διοργανώνονται αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι αρχές προσπαθούν να προσελκύσουν επενδύσεις στην πόλη (στον οποίο περιλαμβάνονται κίνητρα όπως επιχορηγήσεις ή δωρεάν μετακίνηση) [Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αμαρουσίου, 2015-2019, 2015].

Αντίθετα η **εικόνα** μιας πόλης αποτελεί μια πιο σύνθετη εννοιολογική υπόσταση και αναφέρεται στις, κατά πλειονότητα, επικοινωνιακές πολιτικές και διεργασίες που χρησιμοποιούνται και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο μια πόλη γίνεται αντιληπτή παγκόσμια. Η εικόνα αυτή σχετίζεται με τα συναισθήματα, τις εντυπώσεις, τις αντιδράσεις και τις σκέψεις των ανθρώπων για αυτή. Ο τρόπος μετάβασης από την πραγματική ταυτότητα μιας πόλης στη δημιουργία κάποιου επικοινωνιακού μύθου για αυτήν είναι πολύ δύσκολος, μακροχρόνιος και απαιτεί πολύ επιδέξιους χειρισμούς. Η εικόνα μιας πόλης είναι εκείνη που, τελικά, τη μετασχηματίζει σε πόλο έλξης οικονομικών δραστηριοτήτων, σε πλατφόρμα κοινωνικών συνεργασιών, σε κέντρο πνευματικής και πολιτιστικής δημιουργίας αλλά και σε όαση ευμάρειας για τους κατοίκους της.

Αναφερόμενοι στο Μαρούσι μπορούμε να υποθέσουμε ότι η εικόνα της πόλης επιδέχεται σαφώς, περαιτέρω βελτιώσεις που θα μπορούσαν να ενσκήψουν ως τα απότοκα κάποιας «πεφωτισμένης», εποικοδομητικής συνεργασίας και άμιλλας μεταξύ των τοπικών αρχών, των επαγγελματιών και, φυσικά, των κατοίκων. Από μια τέτοια συνεργασία θα προέκυπταν οι μελλοντικοί στόχοι και οράματα για την πόλη.

Οι σκοπιμότητες εκπόνησης της εργασίας αυτής αλλά και το εύρος του θέματός της δεν μας επιτρέπουν την παράθεση περισσότερων προτάσεων επί του θέματος.

Τελικά, διαπιστώθηκε από την αξιολόγηση ότι καθοριστικός τομέας στον εν δυνάμει στρατηγικό σχεδιασμό της πόλης αποτελεί και η λίστα των Απειλών (Threats) οι οποίες και καθορίζουν το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται οι μηχανισμοί ανάλυσης. Το μέγεθος και η κρισιμότητα των απειλών διαμορφώνουν και καθορίζουν το πεδίο αντίκρουσης ή ανασχεσης. Αντικείμενο ερεύνης θα έπρεπε να ήταν η μεταστοιχείωση των απειλών σε ευκαιρίες όπως και θα πρότεινε κάθε εγχειρίδιο καλής πρακτικής SWOT.

Οι κύριοι συντελεστές των απειλών είναι: η υπέρπυσα ανεργία σε συνδυασμό με το κλείσιμο των καταστημάτων, η γενικότερη πολιτική και οικονομική αστάθεια, η επιχειρηματικότητα ανάγκης κ.λπ. Ανάμεσα στις απειλές εντάσσεται και η λειτουργία των περιφερειακών οργανωμένων εμπορικών κέντρων.

Γίνεται αντιληπτό ότι το υφιστάμενο θεσμικό και πολιτικό πλαίσιο δεν δίνει τη δυνατότητα στους τοπικούς φορείς να αντιμετωπίσουν στο σύνολό τους αυτές τις απειλές με αποτελεσματικότητα. Δύνανται, όμως με σταθερά και μικρά βήματα, τα οποία έχουμε προτάξει στον πίνακα των Ευκαιριών, να αμβλύνουν την τρέχουσα οικονομική πίεση με μέτρα όπως:

- Τη στήριξη των ΜΜΕ επιχειρήσεων με μειωμένα ανταποδοτικά τέλη,
- Τη διάθεση δημοτικών υποδομών για την προσέλκυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και με
- την προώθηση εξωστρεφών δράσεων κ.λπ. (όρα Πιν. 7.2).



# Κεφάλαιο 8ο

συμπεράσματα

Επαναλαμβάνουμε την αρχική μας υπόθεση εργασίας: **Μπορούν τα πολυπληθή και οργανωμένα εμπορικά κέντρα που περιβάλλουν το παραδοσιακό και ιστορικό κέντρο της πόλης του Αμαρουσίου να ασκούν, όντως, ασφυκτικές πιέσεις επ' αυτού.** Από την πρόοδο της παρούσας εργασίας μας μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

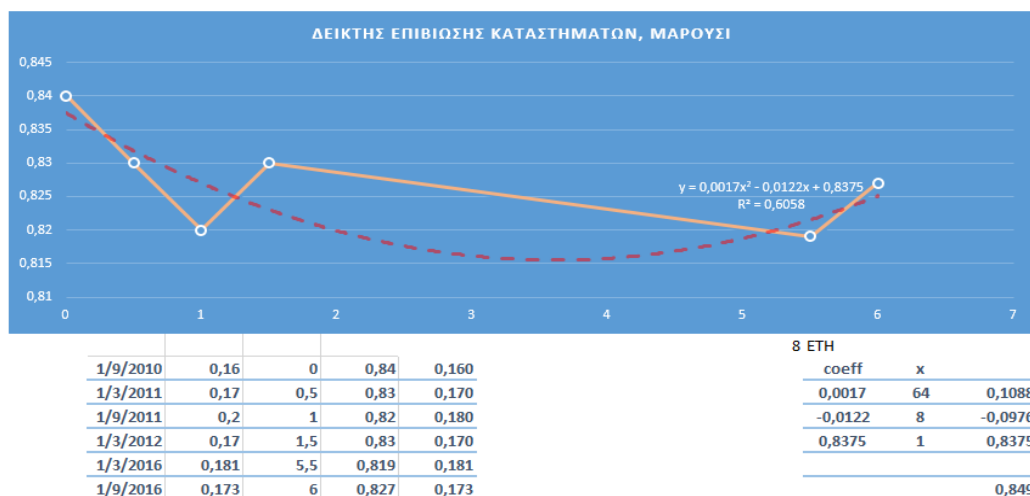
- Οι βιβλιογραφικές παραπομπές παρουσιάζονται διχασμένες πάνω στο θέμα. Ευρωπαϊκές έρευνες [Crosby, N. et al, 2004], [Schiller, R., 1986, 1996] αλλά και οι περισσότερες έρευνες στο δυτικό κόσμο, δείχνουν ότι οι επιπτώσεις των shopping centers επί των παραδοσιακών μορφών λιανικού εμπορίου είναι, συνήθως, δυσμενείς και εμφανίζονται με τη μορφή:
  - Μείωσης των εμπορικών συναλλαγών.
  - Ανακατάταξης των παραδοσιακών καταστημάτων και μετατόπισης του κέντρου βάρους αυτών προς τα εμπορικά κέντρα.
  - Αύξησης των κλειστών καταστημάτων.
- Η έρευνα στο Reading, UK, [Crosby, N. et al, 2004] έδειξε ότι υπήρξαν μεν κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στο εμπορικό ισοζύγιο των συναλλαγών και στις ανακατατάξεις των καταστημάτων αλλά το χρονικό διάστημα κατά το οποίο διενεργήθηκε η έρευνα δεν επαρκούσε για την ασφαλή εξαγωγή νόμιμων συμπερασμάτων. Για το ανωτέρω χρονικό διάστημα περισσότεροι του ενός συντελεστές θα μπορούσαν να έχουν ενοχοποιηθεί για τα τελικά αποτελέσματα (όρα Κεφ. 4.2). Στο άμεσο μέλλον θα απαιτούνταν μια επιπλέον επικαιροποίηση της παρούσας έρευνας.
- Αντίθετα, έρευνες που διενεργήθηκαν σε Muscat, Oman [Abdelghani, Mont., 2013] και στην πόλη Sitnarog της Ινδίας [Shalla, S.A, 2013] έδειξαν μια αντιστροφή των συμπερασμάτων. Στις περιοχές αυτές υπήρξε μια έκρηξη λειτουργίας shopping centers ανάλογη με εκείνη της πόλης του Αμαρουσίου. Στις ως άνω περιοχές παρατηρήθηκε άνοδος των πωλήσεων στις παραδοσιακές αγορές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του πελατειακού τους μεριδίου απόρροια των νέο-

λειτουργούντων εμπορικών κέντρων. Η αιτιολόγηση γι' αυτό, σύμφωνα με τους μελετητές, αποδίδεται σε θέματα κοινωνικής συνοχής και αλληλεξάρτησης. Για τους κατοίκους των περιοχών αυτών η επίσκεψη στην αγορά δεν εξυπηρετεί αποκλειστικά και μόνο καταναλωτικές ανάγκες αλλά χρησιμοποιείται και σαν μέσο προώθησης και δικτύωσης των κοινωνικών τους αναγκών.

- Τα δευτερογενή στοιχεία που εντοπίσαμε και διαχειριστήκαμε στο Κεφ. 4 για τις ανάγκες της έρευνας, ήταν ελλιπή, τμηματικά, ασαφή και δεν θα μπορούσαν να στοιχειοθετήσουν μελέτη περίπτωσης. Στοιχεία σχετικά με τις τιμές ακινήτων, δείκτες ανεργίας και εγγραφές νέων επιχειρήσεων για την πόλη του Αμαρουσίου έδειξαν μεν μία σταθερά ανοδική πορεία στο διάστημα προ και μετά τη λειτουργία του mall χωρίς, φυσικά, να αποδίδεται αυτή η τάση στα εμπορικά κέντρα. Η ανοδική αυτή τάση συνδέεται περισσότερο με την οικονομική δυναμική της, τότε, διαμορφούμενης κατάστασης, δηλ. λίγο πριν και μετά την Ολυμπιάδα.
- Τόσο τα αποτελέσματα από τη βιβλιογραφία όσο και από τη διαχείριση των δικών μας ερευνών δεν μπόρεσαν να μας οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το μέγεθος επηρεασμού των παραδοσιακών αγορών από την εισβολή τέτοιων γιγάντιων εμπορικών κέντρων. Η στροφή μας προς την εκμαίευση δεδομένων μέσω πρωτογενών στοιχείων έρευνας και ερωτηματολογίων ήτανε μονόδρομος.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των καταστηματάρχων του ιστορικού κέντρου της πόλης πιστεύουν κατά ποσοστό 67% ότι τα μεγάλα εμπορικά κέντρα είναι υπεύθυνα για τη μείωση του τζίρου τους αλλά και την απώλεια πελατείας. Από το ποσοστό αυτό έχει αφαιρεθεί το αρχικά υποτιθέμενο στατιστικό σφάλμα.
- Οι ίδιοι καταστηματάρχες, στην ίδια έρευνα, θεωρούν ότι μειονεκτούν έναντι των εμπορικών κέντρων στην αφθονία προϊόντων και στις ανταγωνιστικές τιμές. Στη στρατηγική τους για ανάκαμψη, ήδη, θεωρούν ότι οφείλουν να επαναπροσδιορίσουν την ανταγωνιστικότητά τους ώστε να παραμείνουν βιώσιμοι.

- Η έρευνα που απευθύναμε προς τους καταναλωτές αποδεικνύει ότι και οι ίδιοι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους τομείς:
  - αφθονίας / ποικιλίας προϊόντων.
  - Περιβάλλοντος.
  - Προώθησης προϊόντων.
- Η στατιστική ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε συντριπτική υπεροχή των malls έναντι του παραδοσιακού κέντρου (80% έναντι 20%) στους προαναφερόμενους τομείς. Η συντριπτική διαφορά στην αξιολόγηση αλλά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών υποδεικνύει ότι, όντως, υφίσταται ένα ...απροσδιόριστο ποσοστό καταναλωτών το οποίο έχει επιλέξει να κάνει τις αγορές του εκτός των παραδοσιακών αγορών. Το τελευταίο επιχείρημα, δηλ. πόσοι καταναλωτές κατά το πρόσφατο παρελθόν επισκέπτονταν τα παραδοσιακά κέντρα ενώ τώρα για τις αγορές τους απευθύνονται στα malls δεν προβλέφθηκε στα ερωτηματολόγια μας. Θεωρούμε, όμως, ότι το ποσοστό αυτό είναι, σχεδόν, αμελητέο για το Μαρούσι μιας και οι επιλεγθέντες με τη μέθοδο snowballing δεν ψώνιζαν ποτέ ή σχεδόν ποτέ στο Μαρούσι.
- Η διαφορά στην εκτίμηση και προτίμηση των καταναλωτών υπέρ των εμπορικών κέντρων αποδόθηκε από τον γράφοντα στον τρόπο με τον οποίο έχουν εδραιωθεί οι επιχειρήσεις αυτές των δισεκατομμυρίων. Ο στενός διοικητικός κόρος απαρτίζεται από επαγγελματίες του είδους οι οποίοι έχουν εντυφώσει στη διοίκηση επιχειρήσεων, γνωρίζουν πως να προωθούν προϊόντα μέσω πολύπλοκων τεχνικών μάρκετινγκ και εφαρμόζουν δράσεις προσέλκυσης καταναλωτών με στοχευμένες διαφημίσεις απευθυνόμενες στο σύγχρονο life style.
- Μέσα στις τεχνικές μάρκετινγκ υπάγονται και οι απαραίτητες μελέτες σκοπιμότητας και βιωσιμότητας οι οποίες εκπονούνται για το σκοπό αυτό και επιλέγουν, κατάλληλα, τις θέσεις των καταστημάτων τους ώστε να απλώνονται σε ένα μεγάλο buffer zone ενσωματώνοντας έτσι μία ευρεία γκάμα καταναλωτών δίνοντας ιδιαίτερη σημασία:
  - στην ευκολία πρόσβασης (εγγύτητα σε Μέσα Μαζικών Μεταφορών, απεριόριστες θέσεις στάθμευσης κ.λπ.) αλλά και

- στη περίτεχνη και μεθοδευμένη διαμόρφωση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων αυτών.
- Η ανάλυση SWOT του παραδοσιακού κέντρου του Αμαρουσίου επιχειρήθηκε μετά την αξιολόγηση των καταναλωτών. Από την ανάλυση διαφάνηκε ότι οι Αδυναμίες/Απειλές είναι ο καθοριστικός παράγοντας μελέτης από τον οποίο θα έπρεπε να ξεκινήσει ο στρατηγικός σχεδιασμός αναστροφής του κλίματος. Το Μαρούσι υστερεί σε αυτό που λέμε city branding (ή ...αναζήτηση της χαμένης του ταυτότητας...) και προσπαθεί να βρει εξόδους ή και νέους τρόπους έκφρασης μέσα σε ένα διαμορφούμενο εχθρικό, εξωτερικό περιβάλλον πολιτικής και οικονομικής αστάθειας. Η τελευταία διαπίστωση είναι καθοριστική αφού δυσκολεύει και περιπλέκει τα πράγματα έτι περισσότερο.
- Η τελική μου άποψη είναι ότι το παραδοσιακό κέντρο της πόλης έχασε ένα πολύ μικρό, σχεδόν ασήμαντο ποσοστό καταναλωτών αλλά αυτό δεν επηρέασε τη βιωσιμότητά του. Ο δείκτης βιωσιμότητας των καταστημάτων του κέντρου της πόλης, θεωρώ ότι είναι μικρότερος από το αντίστοιχο δείκτη του mall. Όμως, αυτή τη δεδομένη χρονική στιγμή οι δύο αυτοί πόλοι είναι οικονομικά βιώσιμοι και προσελκύουν καταναλωτικό κοινό το οποίο έχει σοβαρές αποκλίνουσες απόψεις σχετικά με τις καταναλωτικές του ανάγκες. Στο Σχ. 8.1 μπορούμε να διαπιστώσουμε από δεδομένα της ΕΣΣΕ ότι ο δείκτης επιβίωσης για το Μαρούσι δείχνει φανερά σημεία ανάκαμψης.



Σχ. 8.1 Δείκτης επιβίωσης για το Μαρούσι. Πηγή: ΕΣΣΕ, 2016

Σύμφωνα με τη καμπύλη regression, 20ας πολυωνυμικής μορφής, δείχνει ότι το 2014 ήταν το έτος με το χαμηλότερο σημείο επιβίωσης, δηλ. περί το 0,80. Αυτό δείχνει ότι οι κλειστές επιχειρήσεις δεν ξεπέρασαν ποτέ το 20% του συνόλου των καταστημάτων. Αν τολμήσουμε να αντικαταστήσουμε την εξίσωση παλινδρόμησης με το έτος = 8 θα μας προέβλεπε δείκτη επιβίωσης για το 2018 της τάξης του 0,849, με άλλα λόγια τον ίδιο δείκτη με αυτό του 2010, όταν ξεκίνησε η οικονομική κρίση. Αυτό αποδεικνύει ακράδαντα ότι υπάρχει ανάκαμψη.

Το Μαρούσι απευθύνεται σε ένα κοινό χαμηλότερων, σχετικά, εισοδημάτων, μεγαλύτερων ηλικιών (άνω των 40) και το οποίο κατοικεί στην εγγύτερη περιοχή του κέντρου. Αντίθετα το mall απευθύνεται σε κοινό διαφορετικών καταναλωτικών προτιμήσεων το οποίο «...αλιεύεται» από κάθε σημείο του αττικού λεκανοπεδίου ή, ορθότερα, από κάθε σημείο της Ελλάδας.

- Οι καταστηματαρχες του κέντρου του Αμαρουσίου μπροστά στην απόγνωση των σύγχρονων οικονομικών δυσχερειών που αντιμετωπίζουν θεωρούν τους πάντες ως απειλή. Η μείωση της αγοραστικής πίτας μπορεί να οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Δεν αμφιβάλλω ότι ένας από αυτούς, ίσως, είναι και το mall. Οι ίδιοι αναγνωρίζουν μονόπλευρα αυτή την απειλή και, ως συνήθως, υπερβάλλουν υπέρμετρα. Βέβαια αν και θεωρώ ότι τέτοια απειλή δεν υφίσταται στην πραγματικότητα εντούτοις αυτό μπορεί να έχει, σίγουρα και πλεονεκτήματα για τους παραδοσιακούς εμπόρους.
- Τα πλεονεκτήματα από αυτή την ...απειλή μπορεί να προσδιορισθούν ως:
  - Εφαρμογές τεχνικών εγρήγορσης και κοινωνικής επιβίωσης.
  - Αλλαγή στρατηγικών στόχων.
  - Νέες προηγμένες εμπορικές τεχνικές.
  - Συλλογικότητα και επαγγελματική-κοινωνική συνοχή.
  - Επαναπροσδιορισμός της σχέσης τους με τους πελάτες.
- Επίσης, θα πρέπει εδώ να επισημάνουμε ότι από τις Ην. Πολιτείες φθάνουν μηνύματα τα οποία είναι μη ενθαρρυντικά για το μέλλον των εμπορικών κέντρων τα οποία δείχνουν υποχώρηση της τάξης των 12%

σε σχέση με τις νέες δυνάμεις άσκησης εμπορίου, όπως τα εκπτώτικα χωριά (outlets), το ηλεκτρονικό εμπόριο κ.λπ. Το μέλλον προδιαγράφεται θολό. Πιστεύω ότι στο τέλος θα επέλθει ισορροπία ανεξαρτήτως των απωλειών εκατέρωθεν σύμφωνα με τις θεωρήσεις του κοινωνικού δαρβινισμού. Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν στο νέο διαμορφωμένο περιβάλλον είναι αυτές που θα έχουν οργανωθεί και θα ανταγωνίζονται, όχι στη βάση του χαμηλού κόστους και των πρόσκαιρων κερδών, αλλά κυρίως της ποιότητας, της διαφοροποίησης του προϊόντος και θα ανταποκρίνονται γρήγορα στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1 Βαγιάνη, Ελ. Η χρήση της ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικιστικού σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λάσβου. 2003
  - 2 Βασίλη, Ζ. Οι νέες μορφές εμπορίου και τα κέντρα των πόλεων. Το παράδειγμα του παραδοσιακού κέντρου Αμαρουσίου.2010. ΕΜΠ
  - 3 Βασιλόπουλος, Β. Πόλοι εμπορίου και υπηρεσιών σε παράδιους χώρους.Προβλήματα – Επιπτώσεις. Το παράδειγμα του υπερωτικού κέντρου Αμαρουσίου. ΕΜΠ, 2008
  - 4 Δελαδέτσιμας, Π. , Τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Ζητήματα σχεδιασμού και ρύθμισης. Γεωγραφίας Νο 15, 2009
  - 5 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Αμαρουσίου, 2015-2019, 2015
  - 6 Καπτανάκη, Κ. Νέα πρότυπα πληθυσμιακών κατανομών και ανάγκης έκτακτης διαχείρισης: η περίπτωση του Δήμου Αμαρουσίου. Χαρακόπτιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας (2007).
  - 7 Καραβιδάκης, Κ. Αδημοσίευτη συνέντευξη στο πλαϊ- σίο του ερευνητικού προγράμματος «Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ευρώπη και την Ελλάδα», που εκπονήθηκε από το Χαρακόπτιο Πανεπιστήμιο και το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2012)
  - 8 Λουκάκης, Γ. Δελαδέτσιμας, Π. Η πολιτική για τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2013
  - 9 Παπαδάτου, Άνω, Τοπικές Πολιτικές του Δήμου Αμαρουσίου, 2002
  - 10 Τσαγκαράτος Σ., Γεωργιάδης Φ., Μιτσακάκη Α., Θεολογίτης Α., (2003). Μελέτη εγκατάστασης χωρικού δημοσιογράφων. (Το τεύχος εκπονήθηκε με στόχο την υποστήριξη των τελικών νομοθετικών ρυθμίσεων που προωθούντο και αφορούσαν πολεοδομικά θέματα του έργου). ΑΣΠΑ Α.Ε. (Αστικές Περιβαλλοντικές Αναπτύξεις), Αθήνα.
  - 11 Τσάδαρη, Σ., Μεταλλαγές στη σχέση Δημόσιου Ιδιωτικού Χώρου στο Μαρούσι (1950-2010), 2009
  - 12 Τσακίρη, Α., Εισαγωγή στη μεθοδολογία της έρευνας, Αθήνα , 2008
  - 13 Υπ. Περιβάλλοντος, Τμήμα ΕΑΡΘ, Ετήσια Έκθεση, 2012
  - 14 Berry, L.L. (2001). "The Old Pillars of New Retailing" *Harvard Business Review*
  - 15 Cochran, W., Sampling techniques, University of Harvard, 1977
  - 16 Crosby, N., Hughes, C., Lizler, C.,I and Oughton, M., Messages from the Oracle: Assessing the Impact of Major In-Town Shopping Centres, 2005
  - 17 Glenn D. Israel, Determining Sample size, University of Florida, 1992
  - 18 Jorge Virchez / Charles Cachon, THE IMPACT OF MEGA-RETAIL STORES ON SMALL RETAIL BUSINESSES: THE CASE OF SUDBURY, NORTHERN ONTARIO, CANADA (2004).
  - 19 Kok, H. (2007), Restructuring retail property markets in Central Europe: Impacts on urban space, *Journal of Housing and the Built Environment*
  - 20 Rajaopai. Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers.2008
  - 21 Sameer Ahmad Shalla, Impact of Shopping Malls on Small Retail Outlets- A Case study of Srinagar City, 2013
  - 22 Shills, E.B., and G.W. Taylor. Measuring the Economic and Sociological Impact of the Mega-Retail Discount Chains on Small Enterprise in Urban,Suburban and Rural Communities. University of Pennsylvania, Wharton School, Wharton Entrepreneurial Center (1997).
  - 23 Stone, K.E., and G.M. Artz. Iowa Retail Market Share of Various Size Towns.Ames, Iowa: Iowa State University of Science and Technology (1999)
  - 24 VANĚK, M ,MIKOLÁŠ2, M., ŽVÁKOVÁ, K.EVALUATION METHODS OF SWOT ANALYSIS , 2010
  - 25 Montasser, Abd., The Impact of Shopping Malls on Traditional Retail Stores in Muscat. Case Study of Al-Seeb Wilayat, 2016
- Διαδικτυακοί τόποι**
- 1 [www.thepressproject.gr](http://www.thepressproject.gr)
  - 2 [www.socialresearchmethods.net/ kb/ sampron.php](http://www.socialresearchmethods.net/ kb/ sampron.php)
  - 3 [www.aocl.gr](http://www.aocl.gr)