

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



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Έρευνα Αγοράς και Επιχειρηματικό Σχέδιο
(Business Plan). Αναγκαιότητα ή επιλογή μιας
Επιχείρησης; Ανάπτυξη της μεθοδολογίας και
εφαρμογή μελέτης περίπτωσης για μια
επιχείρηση.**

ΧΡΗΣΤΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΗΝΑΪΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2020. Απεικονίζει τον σκοπό του επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) και της έρευνας αγοράς, όπως και την χρησιμότητά τους, και εξηγεί τους λόγους που πρέπει να θεωρούνται αναγκαία για την ίδρυση μιας επιχείρησης.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα. Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου για την καθοδήγησή της και τις συμβουλές της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής μας είναι « Έρευνα Αγοράς και Επιχειρηματικό Σχέδιο (business plan). Αναγκαιότητα ή επιλογή μιας επιχείρησης;». Αφού αρχικά, παρουσιάσαμε την μεθοδολογία του επιχειρηματικού σχεδίου και της έρευνας αγοράς, στη συνέχεια δημιουργήσαμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για την δική μας επιχείρηση. Θα εφαρμόσουμε μελέτη περίπτωσης στον τομέα της εκγύμνασης και συγκεκριμένα σε ένα γυμναστήριο.

Τα γυμναστήρια δείχνουν να έχουν ένα αρκετά ελπιδοφόρο μέλλον, αφού έχει συγκεντρωθεί έντονο ενδιαφέρον σε αυτά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας πραγματοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από άτομα που ασχολούνται με την γυμναστική στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας. Μέσα από αυτή την έρευνα, αντλήσαμε σημαντικότερα συμπεράσματα.

Από αυτήν την επαφή που είχαμε με τους κατοίκους, διαπιστώσαμε ότι στην πλειονότητά τους ενδιαφέρονται να απασχολούνται έστω και λίγες ώρες την εβδομάδα και με προτίμηση σε μικρά ιδιωτικά γυμναστήρια.

ABSTRACT

The topic of our thesis is «Market Research and Business Plan. Necessity or choice of a business ? After we first introduce the business plan methodology and market research, we then created a plan for our business. We will be doing a case study in the area of fitness and particular for a gym.

Fitness centers seem to have a pretty promising future, as there has been a strong interest in Greece in recent years. As part of this research, a form was answered by people involved in gym in Patra's greater area, even for a little amount of their time. Through this research, we came to important conclusions.

Eventually, from this contact we had with the residents, we found that most of them are interested in working-out even for few hours a week and preferably in small private gyms.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Επιχειρηματικότητα.....	8
1.1	Ορισμός και Στοιχεία Επιχειρηματικότητας	8
1.2	Τι κάνουν οι επιχειρηματίες;	9
1.3	Κίνητρα Επιχειρηματικότητας.....	10
1.3.1	Λόγοι Επιβίωσης και Ευημερίας Νέων Επιχειρήσεων	10
1.4	Μορφές Επιχείρησης	11
1.4.1	Πηγές και Τρόποι Χρηματοδότησης.....	13
2.	Επιχειρηματικός Σχεδιασμός.....	18
2.1	Ορισμός.....	18
2.1.1	Χρησιμότητα Επιχειρηματικού Σχεδίου	18
2.1.2	Αναγκαιότητα Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	19
2.1.3	Τι είναι ένα πλήρες Επιχειρηματικό Σχέδιο	20
2.2	Δομή Σχεδίου	20
2.2.1	Executive Summary (Περίληψη):.....	21
2.2.2	Γενική Περιγραφή της Επιχείρησης:.....	21
2.2.3	Περιγραφή της Αγοράς:.....	22
2.2.4	Σχέδιο Λειτουργίας:	26
2.2.5	Χρηματοοικονομική Ανάλυση:	28
2.2.6	Σημεία που πρέπει να προσεχθούν.....	29
2.2.7	Σχέδιο Μάρκετινγκ	29
2.2.8	Διαμόρφωση Στρατηγικής.....	31
2.3	Συχνά λάθη στο Επιχειρηματικό Σχέδιο	31
3.	Έρευνα Αγοράς	32
3.1	Ορισμός.....	32
3.2	Τύποι και Στάδια Έρευνας.....	33
3.3	Πρωτογενής Δεδομένα	35
3.4	Δευτερογενής Δεδομένα.....	36
4.	Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων	37
4.1	Ποιοτική Έρευνα	37
4.1.1	Ομάδες Εστίασης	38
4.1.2	Σε Βάθος Συνεντεύξεις.....	40
4.1.3	Προβολικές Τεχνικές.....	41

4.1.4	Τεχνικές Παρατήρησης	42
4.1.5	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	43
4.2	Ποσοτική Έρευνα	45
4.2.1	Δειγματοληψία	45
4.2.2	Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης.....	46
4.3	Αναφορά και Παρουσίαση (Report) των Ευρημάτων της Έρευνας	47
4.3.1	Δομή Report.....	48
5.	Περίληψη	51
6.	Γενική Περιγραφή της Εταιρίας.....	51
7.	Προϊόντα/Υπηρεσίες.....	52
8.	Αγορές και Μάρκετινγκ	54
8.1	Κλάδος.....	54
8.1.1	5 Προβλήματα που Αντιμετωπίζει Σήμερα ο Κλάδος του Fitness	55
8.2	Έρευνα Αγοράς.....	56
8.3	Χαρακτηριστικά Πελατών	56
8.4	Ανταγωνισμός	57
8.5	Τοποθέτηση	58
8.6	Τιμολόγηση	58
8.7	Πιστωτική Πολιτική	58
8.8	Τοποθεσία Επιχείρησης.....	59
8.9	Προβολή /Προώθηση Πωλήσεων.....	60
9.	Σχέδιο Λειτουργίας	61
9.1	Κανονισμός Λειτουργίας Γυμναστηρίου.....	61
9.2	Στρατηγικές “FITNESS CLUB”	71
9.3	Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις.....	72
9.4	Διοίκηση.....	76
9.4.1	Προσωπικό.....	76
10.	Χρηματοοικονομικά Στοιχεία	77
11.	Παράρτημα	78
11.1	Ανάλυση SWOT	78
12.	Καταγραφή και Αποτελέσματα Έρευνας Αγοράς.....	79
13.	Στατιστική Ανάλυση.....	87
14.	Βιβλιογραφία.....	100
15.	Ιστοσελίδες	100

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επιχειρηματικότητα.....	9
Πίνακας 2: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ.....	30
Πίνακας 3: Πηγές Χρηματοδότησης.....	50
Πίνακας 4: Προϋπολογισμός Προώθησης.....	60
Πίνακας 5: Έξοδα Επιχείρησης	77

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Αποτελέσματα ως προς το Φύλο.....	88
Γράφημα 2: Αποτελέσματα ως προς την Ηλικία.....	89
Γράφημα 3: Αποτελέσματα ως προς το Επάγγελμα.....	91
Γράφημα 4: Αποτελέσματα ως προς την Οικογενειακή Κατάσταση	93
Γράφημα 5: Αποτελέσματα ως προς το Εισόδημα	94
Γράφημα 6: Αποτελέσματα ως προς το Είδος του Γυμναστηρίου	96
Γράφημα 7: Αποτελέσματα ως προς την Επιλογή Γυμναστηρίου	98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή όπου επικρατούσε το παραδοσιακό μοντέλο διοίκησης επιχειρήσεων έχει εξελιχθεί, όπως εξελίσσονται όλα γύρω μας. Μεγάλο ποσοστό συντηρητικών απόψεων έχουν μεταλλαχθεί σε σύγχρονες στρατηγικές, βοηθώντας την επιχείρηση να αναδυθεί μέσα στον ανταγωνισμό που διέπει την αγορά, αλλά και να επιβιώσει στα διάφορα κύματα των οικονομικών κρίσεων.

Στην παρούσα εργασία, παρουσιάζεται και αναλύεται η σπουδαιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου και της έρευνας αγοράς, ως ένα σύγχρονο εργαλείο που συντελεί στην ανάπτυξη, την οργάνωση, την λειτουργία και την βιωσιμότητα υφιστάμενης επιχείρησης ή συντονίζει ώστε η επιχειρηματική ιδέα να μετατραπεί σε πραγματική.

Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζεται η θεωρητική όψη του επιχειρηματικού σχεδίου και όλα εκείνα τα στοιχεία που συνδέοντα άμεσα ή έμμεσα με τον όρο. Αρχικά, αναλύεται ο ορισμός της επιχειρηματικότητας, καθώς και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός επιχειρηματία. Συγχρόνως, τίθενται βασικές επιλογές που πρέπει να αποφύγει ο επιχειρηματίας κατά το ξεκίνημα του και κατά την διάρκεια. Γίνεται αναφορά στους λόγους που οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν καθώς και συχνά λάθη που γίνονται.

Μετάπειτα, παρουσιάζεται η έρευνα αγοράς, που αποτελεί το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την συγκέντρωση, επεξεργασία και παρουσίαση όλων εκείνων των στοιχείων, που είναι σημαντικά για την λήψη αποφάσεων. Επιπλέον, έχει σαν αντικειμενικό στόχο την παροχή πληροφοριών στη διοίκηση της επιχείρησης, αναφορικά με τον ακριβή προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, την εκτίμηση της ζήτησης νέων αγαθών, την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης, την ανάλυση των τοπικών δυνατοτήτων και χαρακτηριστικών. (<https://el.wikibooks.org/wiki/>)

Τέλος, το πρακτικό μέρος της εργασίας που προσεγγίζει στην πράξη όλα όσα η θεωρία αναφέρει. Παρουσιάζεται η εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου σε υφιστάμενη επιχείρηση, γίνεται ανάλυση της εταιρείας και συστήνονται προοπτικές ανάπτυξής της. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο ενός καινούργιου γυμναστηρίου που πρόκειται να εισέλθει στην τοπική αγορά.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. Επιχειρηματικότητα

1.1 Ορισμός και Στοιχεία Επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα προέρχεται από το ρήμα επιχειρώ, που σημαίνει ενεργώ με συγκεκριμένο στόχο. Στόχος, είναι η δημιουργία και διάθεση μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς να υπάρχει βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας κι αυτό επιτυγχάνεται με την κινητοποίηση όλων των απαραίτητων διαθέσιμων πόρων. Επιχειρηματικότητα, είναι η προσεκτική ανάλυση της διαδικασίας ανακάλυψης ευκαιριών, της αξιολόγησης και αξιοποίησης τους. Η επιχειρηματικότητα εστιάζει την προσοχή της στον επιχειρηματία που δημιουργεί και αναπτύσσει την επιχείρησή του, στο περιβάλλον όπου πραγματοποιείται η παραπάνω δραστηριότητα, καθώς και στα ευρύτερα οφέλη και πλεονεκτήματα που διοχετεύονται στην οικονομία μέσω της δράσης του.

Η επιτυχία σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον εξαρτάται από την επιχειρηματικότητα. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη στρατηγική σκέψη και τη συμπεριφορά ανάληψης ρίσκου, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων ευκαιριών. Άρα, στόχος μίας επιχείρησης είναι η δημιουργία πλούτου, ή αλλιώς προστιθέμενης αξίας, δηλαδή η επιστροφή αξίας μεγαλύτερης από αυτήν που ο επιχειρηματίας επένδυσε για τη δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πουλάει.

Η Επιχειρηματικότητα λοιπόν περιλαμβάνει την κινητοποίηση των απαραίτητων πόρων για την υλοποίηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Ευρύτερα ο όρος επιχειρηματικότητα συμπεριλαμβάνει τις προϋποθέσεις για την γρήγορη μεγέθυνση των νέων και καινοτόμων επιχειρήσεων και την δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για τα άτομα που δημιουργούν, καινοτομώντας, επιχειρηματικές ευκαιρίες ανεξάρτητα από τους πόρους που κατέχουν. Τα είδη της επιχειρηματικότητας είναι :

➤ **Ενδο-επιχειρηματικότητα(Intrapreneurship):**

Αναπτύσσεται από τα στελέχη μιας υφιστάμενης επιχείρησης.

➤ **Δημιουργία μιας Νέας Επιχείρησης(Start-up):**

Πρόκειται για επιχειρηματικότητα ευκαιρίας(διαπίστωση και αξιοποίηση κάποιας ευκαιρίας) και άλλοτε για επιχειρηματικότητα ανάγκης(υποχρεωτική επιλογή επιχειρηματικότητας ως μέσου βιοπορισμού).



Πίνακας 1 Επιχειρηματικότητα

(<https://www.eoppep.gr>)

(SCHERMERHORN R)

1.2 Τι κάνουν οι επιχειρηματίες;

Δεν είναι εύκολη ούτε απλή η περιγραφή της εργασίας των επιχειρηματιών. Οι εργασιακές δραστηριότητές τους δεν είναι ποτέ ίδιες. Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρηματίες δημιουργούν κάτι καινούριο και διαφορετικό, και αναζητούν την αλλαγή.

Αρχικά, ένας επιχειρηματίας εκτιμά τις δυνατότητες της επιχειρηματικής ιδέας και κατόπιν ασχολείται με ζητήματα που αφορούν την ίδρυση της εταιρίας. Κατά την διερεύνηση του επιχειρηματικού πλαισίου, συλλέγει πληροφορίες, επισημαίνει δυνητικές ευκαιρίες και εντοπίζει πιθανά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ο επιχειρηματίας διερευνά το βαθμό που το εγχείρημα είναι εφικτό, αποκαλύπτοντας τις επιχειρηματικές ιδέες του, εξετάζοντας τους ανταγωνιστές και τις χρηματοδοτικές επιλογές που έχει.

Αφού εξετάσει αν είναι εφικτό το προτεινόμενο εγχείρημα και εκτιμήσει τις πιθανότητες επιτυχίας του, ο επιχειρηματίας προχωρά στο σχεδιασμό και τη δημιουργία ενός προσεκτικά καταστρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου. Από τη στιγμή που αυτά τα ζητήματα επιλύονται, ο επιχειρηματίας πρέπει να οργανώσει το εγχείρημα, επιλέγοντας μία νομική μορφή για τον οργανισμό, διευθετώντας άλλα νομικά ζητήματα, όπως τον έλεγχο της ύπαρξης πνευματικών δικαιωμάτων. Αφού

ολοκληρωθούν αυτές οι αρχικές δραστηριότητες, ο επιχειρηματίας είναι έτοιμος να θεσπίσει τους στόχους και τις στρατηγικές, εδραιώνοντας τεχνολογικές μεθόδους, σχέδια μάρκετινγκ και οικονομικά-λογιστικά συστήματα.

Από την στιγμή που το επιχειρηματικό εγχείρημα τίθεται σε λειτουργία η προσοχή του επιχειρηματία στρέφεται στη διοίκηση του. Μία σημαντική δραστηριότητα είναι η διοίκηση διάφορων διαδικασιών που αποτελούν μέρος κάθε επιχείρησης:

- Λήψη αποφάσεων.
- Θέσπιση Στόχων.
- Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Μέτρηση και αξιολόγηση της απόδοσης.
- Αντιμετώπιση κρίσεων.

(Γκαγκάτσιος)

1.3 Κίνητρα Επιχειρηματικότητας

Ένα από τα συχνότερα ερωτήματα που απασχολεί τους εν δυνάμει επιχειρηματίες είναι αν αξίζει μία τέτοια επένδυση. Τα κίνητρα που οδηγούν σε αυτή την απόφαση είναι τα εξής:

- επιλογή του επιχειρηματικού εγχειρήματος που εμπνέει και ικανοποιεί τις προσδοκίες του επιχειρηματία.
- προτέρημα αυτό απασχόλησης και δημιουργικότητας. (π.χ. αυτονομία)
- δίκτυα συνεργασίας και εργατικότητα.
- εξασφάλιση ικανοποιητικού εισοδήματος.
- δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ως αποτέλεσμα τη μείωση ανεργίας.
- μεγαλύτερη ευελιξία ωραρίου.
- υπεύθυνος λήψης αποφάσεων.

1.3.1 Λόγοι Επιβίωσης και Ευημερίας Νέων Επιχειρήσεων

- **Καλός προγραμματισμός:** Ευελιξία, κλιμάκωση εναλλακτικών λύσεων, διαφοροποίηση εφαρμογών, διορατικότητα για το πώς και πότε θα δράσει.
- **Σαφείς στόχοι:** Μικρά βήματα δράσης, σταθερά αλλά και αποτελεσματικά.

- **Εργατικότητα:** Σκληρή δουλειά, ενεργητικότητα, δράση και θυσίες υπέρ της δουλειάς.
- **Αυστηρός έλεγχος:** Αντιμετώπιση μπερδεμένων καταστάσεων, άψογη τήρηση αρχείων, φακέλων κ.α, προγραμματισμός και υπευθυνότητα.
- **Επιτυχία στις πωλήσεις:** Παροχή εμπιστοσύνης και ασφάλειας προς τους καταναλωτές γι' αυτό που αγοράζουν, ενημέρωση του πελάτη και πολιτική ανταγωνιστικών τιμών.
- **Επίτευξη συνεργασιών:** Σεβασμός σε σημαντικές αξίες, όπως είναι η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη, η ειλικρίνεια, η αξιοκρατία σε όλα τα επίπεδα και κυρίως στις συναλλαγές με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες/πελάτες.

(Τζωρτζάκης Κώστας)

1.4 Μορφές Επιχείρησης

Μία από τις αρχικές αποφάσεις που χρειάζεται να λάβει ο επίδοξος επιχειρηματίας αφορά στην επιλογή του κατάλληλου εταιρικού σχήματος, δηλαδή της νομικής μορφής της επιχείρησης του. Σε πρώτη φάση θα πρέπει να αποφασίσει αν πρόκειται να στηριχθεί αποκλειστικά στις δικές του δυνάμεις ή αν θα συνεργαστεί με ένα ή περισσότερα πρόσωπα ώστε να ιδρύσει εταιρία. Οι τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων είναι:

- A. οι ατομικές**
- B. οι εταιρικές και**
- Γ. οι συλλογικές επιχειρήσεις**

A. Ατομικές Επιχειρήσεις

Οι ατομικές επιχειρήσεις είναι συνήθως μικρές επιχειρήσεις και αποτελούν την παλαιότερη μορφή επιχείρησης που πρωτοεμφανίστηκε στις βιοτεχνίες και στις μικρές μονάδες λιανικού εμπορίου. Φορέας της ατομικής επιχείρησης είναι ένα άτομο απασχολούμενο μόνο του ή βοηθημένο από κάποιον αριθμό ατόμων.

B. Εταιρικές επιχειρήσεις

Οι εταιρικές επιχειρήσεις προέρχονται από την συνεργασία δύο ή περισσότερων ατόμων που συνδέονται μεταξύ τους με εταιρικό δεσμό. Η συνεργασία μπορεί να οφείλεται είτε στην ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων για την επιχείρηση είτε στην ανάγκη ενίσχυσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας είτε και στους δύο ταυτόχρονα. Διακρίνονται σε **προσωπικές** εταιρίες και **κεφαλαιουχικές**.

B1. Προσωπικές Εταιρίες: Στις προσωπικές εταιρίες η προσωπικότητα των εταίρων έχει πρωταρχική σημασία. Η φήμη της επιχείρησης στην αγορά, η φερεγγυότητα της και η συνέχιση της δραστηριότητας της εταιρίας εξαρτώνται από την προσωπικότητα των ατόμων που την απαρτίζουν. Διακρίνονται:

- Ομόρρυθμη Εταιρία - Ο.Ε: Η ομόρρυθμη εταιρία ιδρύεται από δύο ή περισσότερα άτομα, τα οποία συνδέονται με συγγενικό δεσμό ή με στενή γνωριμία. Τα πρόσωπα αυτά έχουν σκοπό να εμπορεύονται με εταιρική επωνυμία και να ευθύνονται απεριόριστα και αλληλέγγυα για τις εταιρικές υποχρεώσεις. Οι εταίροι ευθύνονται για τα εταιρικά χρέη, όχι μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους, αλλά και με την ατομική τους περιουσία που δεν έχουν παραχωρήσει στην εταιρία. Είναι πολύ διαδεδομένη μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων.
- Ετερόρρυθμη Εταιρία - Ε.Ε: Η ετερόρρυθμη εταιρία είναι και αυτή προσωπική εταιρία. Η βασική διαφορά από την ομόρρυθμη είναι ότι ένας τουλάχιστον από τους εταίρους ευθύνεται με όλη του την περιουσία ως ομόρρυθμος εταίρος και ένας τουλάχιστον είναι ετερόρρυθμος, δηλαδή ευθύνεται περιορισμένα και μέχρι του ποσού της εισφοράς του. Οι ετερόρρυθμοι εταίροι δεν θεωρούνται έμποροι, αλλά απλοί χρηματοδότες της εταιρίας και δεν συμμετέχουν στη λήψη των αποφάσεων. Η διαδικασία της σύστασης είναι ίδια με αυτή της ομόρρυθμης εταιρίας.
- Συμμετοχική ή Αφανής Εταιρία: Η συμμετοχική ή αφανής εταιρία διαφέρει από τους λοιπούς εταιρικούς τύπους κατά το ότι ένας μόνο από τους εταίρους, που καλείται εμφανής, αναπτύσσει την δραστηριότητα της εταιρίας ενώ οι υπόλοιποι εταίροι ονομάζονται αφανείς.

B2. Κεφαλαιουχικές Εταιρίες: Στις κεφαλαιουχικές εταιρίες κυριαρχεί κυρίως το κεφάλαιο των εταίρων και όχι το προσωπικό στοιχείο. Στις κεφαλαιουχικές εταιρίες ανήκουν:

- Ανώνυμη Εταιρία - Α.Ε: Η ανώνυμη εταιρία είναι κεφαλαιουχική εταιρία με νομική προσωπικότητα, για τα χρέη της οποίας ευθύνεται μόνο η ίδια με την περιουσία της. Κάθε ανώνυμη εταιρία είναι εμπορική, έστω και αν ο σκοπός της δεν είναι η άσκηση εμπορικής επιχείρησης. Επιπλέον, κάθε μέτοχος μπορεί να μεταβιβάσει ελεύθερα τις μετοχές του.

- Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης - Ε.Π.Ε: Η εταιρία περιορισμένης ευθύνης είναι η εμπορική εταιρία της οποίας το κεφάλαιο είναι διαιρεμένο σε ίσα μερίδια, τα οποία ονομάζονται εταιρικά και της οποίας όλοι οι εταίροι ευθύνονται για τα εταιρικά χρέη μόνο μέχρι του ποσού εισφοράς τους στο εταιρικό κεφάλαιο. Κατά κανόνα συστήνεται τουλάχιστον από δύο πρόσωπα είτε φυσικά είτε νομικά.

C. Συλλογικές Επιχειρήσεις:

Στις συλλογικές επιχειρήσεις συγκαταλέγονται οι συνεταιρισμοί, οι σύλλογοι, τα σωματεία, τα ιδρύματα και άλλα. Σκοπός αυτών δεν είναι κατά ανάγκη η εξασφάλιση κερδών, αλλά η εξυπηρέτηση γενικότερων σκοπών των μελών της. Ο αριθμός των εταίρων και τα μερίδια μπορεί να μεταβάλλονται χωρίς να διαλύονται οι επιχειρήσεις.

(<https://www.kemel.gr/articles/nomikes-morfes-epiheiriseon-0>)

1.4.1 Πηγές και Τρόποι Χρηματοδότησης

Υπάρχουν προγράμματα χρηματοδότησης για όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους και για κάθε μέγεθος επιχειρήσεων. Η χρηματοδότηση αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο πόρο μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

Αυτοχρηματοδότηση:

Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στα κεφάλαια που μπορεί να εισφέρει ο ίδιος ο επιχειρηματίας στην επιχείρηση που δημιουργεί χωρίς να αποταθεί σε φορείς όπου παρέχουν χρηματοδότηση ή σε άλλα φυσικά πρόσωπα.

Οι βασικές κατηγορίες αυτοχρηματοδότησης είναι:

- Προσωπικές οικονομίες του επιχειρηματία
- Χρήματα που συγκέντρωσε από την πώληση προσωπικών περιουσιακών στοιχείων
- Κεφάλαια που έχει συγκεντρώσει μετά από υποθήκευση προσωπικών περιουσιακών στοιχείων

Φίλοι και Συγγενείς:

Οι φίλοι και συγγενείς αποτελούν τους επόμενους πιθανούς χρηματοδότες του επιχειρηματία, οι οποίοι δεσμεύονται τον επίδοξο επιχειρηματία συνεισφέροντας χρηματικά κεφάλαια. Η συνδρομή αυτή μπορεί να έχει δύο μορφές:

- A. **Άτοκος Δανεισμός:** Συγγενείς και φίλοι δανείζουν στον επιχειρηματία κεφάλαια που του λείπουν με την μορφή συνήθως άτοκου δανεισμού. Ο επιχειρηματίας αποπληρώνει σταδιακά και με δόσεις τα κεφάλαια που δανείστηκε. Όλη αυτή η διαδικασία στηρίζεται στη σχέση εμπιστοσύνης του επιχειρηματία με το περιβάλλον του και ουσιαστικά πολλές φορές μοιάζει με «αυτοχρηματοδότηση».
- B. **Συμμετοχή στην επιχείρηση:** Πολλοί από το συγγενικό και φιλικό περιβάλλον επιθυμούν να βοηθήσουν χρηματοδοτώντας τον επιχειρηματία και σε αντάλλαγμα λαμβάνουν μερίδιο της επιχείρησης. Με άλλα λόγια γίνονται συμμετοχοί, συνέταιροι απλοί μέτοχοι της επιχείρησης. Εάν η ιδέα είναι ιδιαίτερα ελκυστική οι ίδιοι ζητούν από τον επιχειρηματία να συμμετάσχουν με αυτόν τον τρόπο. Σε άλλες περιπτώσεις οι επιχειρηματίες για να μην αναλάβουν όλο το επίπεδο κινδύνου αλλά και να διατηρήσουν τον έλεγχο του εγχειρήματος τους πλησιάζουν συγγενείς και φίλους παραχωρώντας τους ένα κομμάτι της επιχείρησής τους.

Επενδυτές και Μέτοχοι:

Στην κατηγορία αυτή τοποθετούμε αυτούς οι οποίοι συμμετέχουν στα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης και ανεξάρτητα από το εάν είναι συγγενείς και φίλοι ή όχι προσδοκούν να επωφεληθούν από την τοποθέτησή τους με ένα σημαντικό ποσοστό απόδοσης. Στις μικρότερες επιχειρήσεις αποκτούν ένα κομμάτι της επιχείρησης. Στις επιχειρήσεις με την μορφή της Ανώνυμης Εταιρίας αποκτούν μετοχές, δηλαδή έναν αριθμό ίσων μεριδίων με ονομαστική τιμή που αντιπροσωπεύει το χρηματικό ποσό που πλήρωσε ο αρχικός μέτοχος ή επενδυτής και απέκτησε την μετοχή.

Η πραγματική της τιμή προσδιορίζεται από την προσφορά και τη ζήτηση και εξαρτάται από την οικονομική της εταιρίας. Όταν η εταιρία τα «πηγαίνει» καλά, σημαίνει ότι πραγματοποιεί κέρδη και διανέμει μερίσματα στους μετόχους της εταιρίας, και αντίστροφα. Η ευθύνη του μετόχου-επενδυτή για τα χρέη και τις υποχρεώσεις της επιχείρησης φτάνει μέχρι την αξία του κεφαλαίου που έχει εισφέρει.

Δανειακά Κεφάλαια:

1. Τραπεζικό Σύστημα

Οι τράπεζες παραχωρούν δύο είδη δανείων σε επιχειρηματίες:

- A. Βραχυπρόθεσμα Δάνεια:** κατά κανόνα οι τράπεζες θέλουν να εξασφαλίσουν γρήγορη επιστροφή δανείων και έτσι προτιμούν τα βραχυπρόθεσμα δάνεια, δηλαδή δάνεια που εξοφλούνται το πολύ σε ένα χρόνο. Αυτά τα δάνεια συνήθως χρηματοδοτούν αποθέματα ή πελάτες που αγοράζουν με πίστωση. Στη συνέχεια, ο επιχειρηματίας εξοφλεί την τράπεζα όταν τα αποθέματα πωλούνται ή όταν οι πελάτες πληρώνουν τους λογαριασμούς τους.
- B. Μακροπρόθεσμα Δάνεια:** τα μακροπρόθεσμα δάνεια ικανοποιούν την μόνιμη ανάγκη χρηματοδότησης των επιχειρηματιών. Διαρκούν πάνω από ένα χρόνο και επιτρέπουν στον επιχειρηματία να χρηματοδοτήσει την αγορά περιουσιακών στοιχείων μεγάλης διάρκειας όπως κτίρια, οικόπεδα, μηχανήματα, και άλλα. Σε γενικές γραμμές αυτά τα δάνεια εξοφλούνται από τα κέρδη της επιχείρησης. Τα μακροπρόθεσμα δάνεια επιτρέπουν στον επιχειρηματία να αναπτύσσεται ραγδαία, να χρηματοδοτεί μόνιμη αύξηση των αποθεμάτων καθώς και των πελατών που αγοράζουν με πίστωση.

2. Εμπορική Πίστωση από τους Προμηθευτές

Η Εμπορική Πίστωση μεταξύ επιχειρήσεων αναφέρεται στην βραχυπρόθεσμη «διευκόλυνση» που παρέχει η επιχείρηση «προμηθευτής» στην επιχείρηση «αγοραστής». Αυτή η πηγή δανειακού κεφαλαίου ισχύει για τους επιχειρηματίες που έχουν καλό όνομα στην αγορά, καλή πίστωση γενικότερα και μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τον προμηθευτή. Επιτυγχάνοντας πίστωση από τους προμηθευτές οι επιχειρηματίες ωφελούνται, διότι απελευθερώνουν πόρους για άλλους σκοπούς.

3. Ομολογιακό Δάνειο

Πρόκειται για μορφή μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης. Πιο συγκεκριμένα όταν η επιχείρηση αναζητά κεφάλαια διάρκειας οκτώ έως δέκα ετών εκδίδει ομολογιακό δάνειο με σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο και προκαθορισμένη ημερομηνία αποπληρωμής. Το ομολογιακό δάνειο είναι εγγυημένο με υποθήκη ή με ενεχυρίαση συγκεκριμένου περιουσιακού στοιχείου. Αποτελεί μέθοδο χρηματοδότησης μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις με συνεργασία με κάποιο μεγάλο τραπεζικό οργανισμό διαθέτει τα ομόλογα αυτά στο επενδυτικό κοινό. Οι κάτοχοι των ομολογίων της επιχείρησης είναι δανειστές και όχι μέτοχοι.

Άλλες Πηγές Χρηματοδότησης:

1. Επιδοτήσεις – Επιχορηγήσεις

Μία σημαντική πηγή χρηματοδότησης είναι οι επιδοτήσεις- επιχορηγήσεις από το Ελληνικό Δημόσιο μέσω των Αναπτυξιακών Νόμων(Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, ΕΣΠΑ,) καθώς και τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα από το Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης.

Τα προγράμματα αυτά αφορούν κυρίως υπάρχουσες επιχειρήσεις τις οποίες ενισχύουν με τους εξής τρόπους:

Επιχορήγηση μέρους του κεφαλαίου(μέχρι και 45%) που χρειάζεται για την υλοποίηση ενός επενδυτικού προγράμματος

Επιδότηση του επιτοκίου με το οποίο δανείζεται η επιχείρηση

Φορολογικές απαλλαγές

Άλλα κίνητρα

Υπάρχουν και ορισμένα προγράμματα που ενισχύουν την δημιουργία καινούριων επιχειρήσεων από νέους επιχειρηματίες και γυναίκες.

2. Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Ο θεσμός του Leasing είναι μία μορφή χρηματοδότησης κατά την οποία μία επιχείρηση που χρειάζεται εξοπλισμό και μηχανήματα αλλά δεν διαθέτει τα κεφάλαια για να τα αποκτήσει μέσω αγοράς, τα ενοικιάζει από μία εταιρία η οποία αναλαμβάνει την αγορά και εκμίσθωση του εξοπλισμού. Ο εξοπλισμός αυτός ανήκει στην εταιρία που τα νοικιάζει όχι στην επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί. Το βασικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση που καταφεύγει στην χρηματοδοτική μίσθωση είναι ότι γλιτώνει το βραχνά του δανεισμού. Επίσης το ενοίκιο του εξοπλισμού εκπίπτει από το φορολογητέο εισόδημα της επιχείρησης. Μόλις λήξει η περίοδος χρήσης που προβλέπει η σύμβαση η επιχείρηση μπορεί να αγοράσει τον εξοπλισμό καταβάλλοντας το ανάλογο τίμημα.

3. Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capitals)

Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών προσφέρονται από επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να επενδύσουν σε νέες μικρές επιχειρήσεις με πρωτότυπα επιχειρηματικά εγχειρήματα για τις οποίες υπάρχει η εκτίμηση ότι η μελλοντική τους πορεία θα είναι ανοδική και κερδοφόρα με εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Ο επενδυτικός κίνδυνος είναι υψηλός και οι τοποθετήσεις έχουν μακροπρόθεσμη χρονική διάρκεια. Η εν λόγω έννοια της επένδυσης, ουσιαστικά αφορά χρηματοδότηση χωρίς εξασφαλίσεις και επομένως χωρίς καμία διασφάλιση για την ανάληψη κινδύνου. Η εταιρία επιχειρηματικών συμμετοχών γίνεται μέτοχος-συνεργάτης της επιχείρησης βοηθά στη διοίκηση και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει και όταν επιτευχθεί η απόδοση που επιθυμεί ρευστοποιεί το μερίδιό της και αποχωρεί.

4. Χρηματοδότηση από το πλήθος-Διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση (Crowdfunding)

Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης συνιστάται στα ξεκινήματα της εταιρίας. Ο επιχειρηματίας μπορεί να αποσπάσει κεφάλαια βραχυπρόθεσμα, αλλά δεν θα μπορεί να χρηματοδοτήσει τα επόμενα στάδια με crowdfunding. Βασικό πλεονέκτημα του βασικού crowdfunding είναι ότι εκείνοι που θα επενδύσουν εν αποκτούν μερίδιο ή μετοχές στην εταιρία και ο επιχειρηματίας διατηρεί τον απόλυτο έλεγχο.

(<https://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/38055/deite-pos-na-xrimatodotisete-tin-epixeirimatiki-sas-idea>)

2. Επιχειρηματικός Σχεδιασμός

Στο παρελθόν, η δημιουργία και η λειτουργία μιας επιχείρησης βασιζόταν αποκλειστικά στον επιχειρηματία. Οι προσδοκίες του ήταν η επιβίωση, η πρόοδος, η ευημερία αλλά και η πιθανή αποτυχία της.

Σήμερα, η ικανότητα του επιχειρηματία να δίνει κατευθύνσεις και να ανοίγει νέους επιχειρηματικούς δρόμους είναι εξίσου σημαντική. Ωστόσο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι για να πετύχει τους στόχους της η επιχείρηση, δεν αρκεί μόνο η προσωπικότητα του εκάστοτε επιχειρηματία, αλλά ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός.

2.1 Ορισμός

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για το ξεκίνημα κάθε επιχείρησης. Παρέχει τις βασικές πληροφορίες για το τι είναι αναγκαίο σε πρώτη φάση να προγραμματιστεί. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται κάτι περισσότερο από χρήματα και όνειρα για να πετύχει. Χρειάζεται όραμα, προγραμματισμό και οργάνωση των μελλοντικών ενεργειών πριν την προλάβουν τα γεγονότα. Προγραμματισμός σημαίνει λήψη αποφάσεων. Δηλαδή:

- Σε ποιες ενέργειες να προβεί ο επιχειρηματίας
- Πώς να τις κάνει
- Πότε να τις κάνει

Με το επιχειρηματικό σχέδιο «χτίζεται» η επιχείρηση στο χαρτί.

2.1.1.Χρησιμότητα Επιχειρηματικού Σχεδίου

Ο στόχος του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς και της επιχείρησης, και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των στελεχών της προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώνεται εάν ένα έργο είναι βιώσιμο από εμπορική, οικονομική και χρηματοδοτική σκοπιά. Έτσι προσφέρει στον υποψήφιο επιχειρηματία ένα σημαντικό εργαλείο προγραμματισμού και ελέγχου των μελλοντικών του δραστηριοτήτων, και αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας απαραίτητο για την παρουσίαση της μελλοντικής επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν πιθανό υποψήφιο επενδυτή ή συνεργάτη.

Η επιλογή των στόχων της επιχείρησης είναι ένα πολύ σημαντικό σημείο στο οποίο θα πρέπει να δώσει έμφαση ο επιχειρηματίας με αποτέλεσμα να φαίνονται πολύ «καθαρά» μέσα στο σχέδιο για να είναι εύκολα αντιληπτοί από τους ενδιαφερόμενους. Επομένως, οι στόχοι πρέπει να είναι:

- **Ποσοτικοποιημένοι**: να εκφράζονται σε μετρήσιμα μεγέθη
- **Χρονικά Εφικτοί**: να πραγματοποιούνται μέσα στα χρονικά όρια που θέτει το σχέδιο
- **Ρεαλιστικοί και Επιτεύξιμοι**: καθορίζονται ανάλογα με τις συνθήκες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην αγορά
- **Ποιοτικά Κριτήρια**: περιλαμβάνει την επίτευξη μη μετρήσιμων πραγμάτων σε επίπεδο ποιότητας, εξυπηρέτησης πελατών, μάρκετινγκ και προώθησης κ.λπ.

(Κέφης Παπαζαχαρίου)

(<https://career.unipi.gr>)

2.1.2 Αναγκαιότητα Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η ανάγκη για επιχειρηματικό σχέδιο είναι αυξημένη στις περιπτώσεις όπου η επιχειρηματική δράση και η επιχείρηση που την υλοποιεί έχουν πλέον οριοθετηθεί στην αγορά και χρειάζεται μία αποτελεσματική οργάνωση. Συγκεκριμένα είναι αναγκαίο γιατί:

- Παρέχει την δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού
- Καταγράφει και αναλύει την αγορά και τον ανταγωνισμό
- Βοηθά στη λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης
- Συμβάλλει στον εντοπισμό των ευκαιριών
- Ορίζει σε ποιο σημείο θέλει να βρεθεί η επιχείρηση και προτείνει μέσα και πόρους για να το κατορθώσει
- Είναι απαραίτητο για την υποβολή σε φορείς για χρηματοδότηση

Συμπεραίνουμε, ότι η ύπαρξη επιχειρηματικού σχεδίου κατά την έναρξη επιχειρηματικών δράσεων δεν εγγυάται την επιτυχία της επιχείρησης, αφού η επιτυχία αυτών των προγραμματισμένων δράσεων έγκειται στο επίπεδο της λειτουργικότητας του επιχειρηματικού σχεδίου. (<http://e-epidotiseis.blogspot.com/>)

2.1.3 Τι είναι ένα πλήρες Επιχειρηματικό Σχέδιο

Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο είναι πολύτιμο. Συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία του οράματος του επιχειρηματία σε ένα μοναδικό συνεκτικό έγγραφο. Το επιχειρηματικό σχέδιο απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και δημιουργική σκέψη. Αν όμως ολοκληρωθεί σωστά, μπορεί να λειτουργήσει ως ένα πειστικό έγγραφο που εξυπηρετεί ποικίλες λειτουργίες. Αποτελεί ένα προσχέδιο και ένα χάρτη πορείας για την λειτουργία της επιχείρησης. Μάλιστα, αποτελεί «ζωντανό» έγγραφο που κατευθύνει τις οργανωτικές αποφάσεις και δράσεις καθ' όλη την διάρκεια ζωής μιας επιχείρησης και όχι μόνο στο στάδιο της ίδρυσής της.

Αν ένας επιχειρηματίας διεκπεραιώσει μία μελέτη αναφορικά με το αν είναι εφικτό το εγχείρημα, πολλές από τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται σε αυτή θα αποτελέσουν τη βάση του επιχειρηματικού σχεδίου. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο καλύπτει έξι ευρύτερους τομείς: την περίληψη, την ανάλυση της ευκαιρίας, την ανάλυση περιβάλλοντος, την περιγραφή της επιχείρησης, οικονομικά δεδομένα, προβλέψεις και υποστηρικτικό υλικό.

(mke.aegean)

(<https://www.businessballs.com>)

(<https://www.entrepreneur.com/article/83818>)

2.2 Δομή Σχεδίου

Η πραγματική αξία της σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι να έχει κανείς το έτοιμο προϊόν στο χέρι. Η αξία του έγκειται στη διαδικασία της έρευνας και της μελέτης της επιχείρησης κατά ένα συστηματικό τρόπο. Ο σχεδιασμός βοηθά διεξοδικά τα πράγματα, στη μελέτη και στην έρευνα για πραγματικά στοιχεία, καθώς επίσης και στην κριτική σκέψη. Μπορεί αυτό τώρα να είναι χρονοβόρο αλλά θα αποτρέψει ακριβά και ίσως καταστροφικά λάθη αργότερα.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί γραπτό κείμενο που παρουσιάζει την επενδυτική πρόταση, για αυτό πρέπει να είναι ρεαλιστικό, εφικτό, ολοκληρωμένο, σύντομο, κατανοητό και να αιχμαλωτίζει στο ενδιαφέρον του επενδυτή-χρηματοδότη. Κάθε στοιχείο που αναφέρεται πρέπει να δίνει μία ξεκάθαρη, σύντομη και σαφή εικόνα της επιχείρησης.

Ένα επιχειρηματικό πρόγραμμα περιλαμβάνει απαραίτητα τις ακόλουθες ενότητες:

2.2.1 Executive Summary (Περίληψη):

Αυτό είναι το πιο σημαντικό κεφάλαιο του επιχειρηματικού σχεδίου. Πρέπει να συνοψίζει σε 2-3 σελίδες τα κύρια χαρακτηριστικά του σχεδίου, το οποίο θα αναλύεται λεπτομερώς στα επόμενα κεφάλαια.

Η περίληψη (Executive Summary) είναι το πρώτο πράγμα που διαβάζει ένας αξιολογητής του σχεδίου ή ένας πιθανός επενδυτής. Μια καλογραμμένη περίληψη δημιουργεί μια θετική προδιάθεση για το τι θα ακολουθήσει στο υπόλοιπο επιχειρηματικό σχέδιο, και αποσκοπεί στο να καταλάβουν οι πιθανοί επενδυτές εάν αξίζει να συνεχίσουν στην περαιτέρω εξέταση του σχεδίου.

Η περίληψη δεν είναι εισαγωγή. Είναι μια σύνοψη όλων όσων αναφέρονται στο σχέδιο και επομένως δεν πρέπει να είναι μια περιγραφή του τρόπου με τον οποίο συντάχθηκε το σχέδιο, και πρέπει να γραφεί τελευταία. Βασικά στοιχεία της επιχείρησης τα οποία θα πρέπει να παρουσιαστούν σε αυτό το σημείο είναι στοιχεία όπως:

- Ποιο είναι (ή θα είναι) το προϊόν ή η υπηρεσία
- Η αναμενόμενη πελατεία
- Ιδιοκτησιακό καθεστώς / Νομική μορφή
- Τα χαρακτηριστικά της αγοράς που δραστηριοποιείται η εταιρία
- Οι ανταγωνιστές
- Προβλέψεις για οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας
- Αρχικά εκτιμώμενοι πόροι (κεφάλαια)

2.2.2 Γενική Περιγραφή της Επιχείρησης:

- Όραμα
- Στόχοι και σκοποί εταιρείας. Για παράδειγμα, ένας στόχος μπορεί να είναι μια υγιής και επιτυχημένη εταιρεία με πιστούς πελάτες που βρίσκεται μεταξύ των πρώτων στην εξυπηρέτηση πελατών. Οι σκοποί μπορεί να είναι οι ετήσιες πωλήσεις και κάποια συγκεκριμένα μέτρα προς την ικανοποίηση των πελατών.
- Επιχειρηματική Φιλοσοφία: Τι είναι σημαντικό για εσάς και για την επιχείρησή σας.
- Σε ποιους θα προωθηθούν τα προϊόντα. Εδώ μπορεί να γίνει μια σύντομη περιγραφή. Η πλέον ενδεδειγμένη περιγραφή θα γίνει στην Ενότητα Σχέδιο Μάρκετινγκ.
- Περιγραφή των δυνατών σημείων της εταιρείας σας.

- Νομική μορφή της εταιρείας: Μοναδικός ιδιοκτήτης, Συνεταιριστική, Εταιρεία με μετοχικό κεφάλαιο, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ);

2.2.3 Περιγραφή της Αγοράς:

Περιλαμβάνει την ανάλυση της προσωπικότητας του εν δυνάμει καταναλωτή, του ανταγωνισμού, των στοιχείων της αγοράς(τάσεις) και του περιβάλλοντος. Αναλυτικότερα:

1)Λεπτομερής περιγραφή των προτεινόμενων προϊόντων / υπηρεσιών:

- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους
- Η λειτουργικότητά τους
- Οι ανάγκες που ικανοποιούν
- Πιθανές μελλοντικές εξελίξεις σε θέματα απαραίτητων τεχνικών
- Χαρακτηριστικών ή τεχνολογίας/τιμολογιακή πολιτική (τιμές, αμοιβές, μίσθωση) για τα προϊόντα ή υπηρεσίες

Επίσης περιγράφει το προϊόν/υπηρεσία που παρέχεται από τη σκοπιά του Πελάτη. Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία:

- Περιγραφή των βασικότερων χαρακτηριστικών του. Τι το ιδιαίτερο διαθέτει;
- Περιγραφή των οφελών του. Τι προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν στον πελάτη;

2)Έρευνα αγοράς:

Είναι παρακινδυνευμένο να υποθέσει κάποιος ότι γνωρίζει εξ αρχής την αγορά που θέλει να κατακτήσει. Για επιβεβαίωση μπορεί να υπάρχει σχετική έρευνα αγοράς.

Υπάρχουν δυο είδη έρευνας αγοράς: η «**πρωτογενής**» και η «**δευτερογενής**».

Στην περίπτωση της **δευτερογενούς έρευνας** κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει δημοσιευμένες πληροφορίες που ανευρίσκονται σε, επαγγελματικά έντυπα, εφημερίδες, περιοδικά, στατιστική υπηρεσία, στοιχεία δημογραφικής απογραφής, κλαδικές μελέτες, κλπ. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να βρεθούν σε βιβλιοθήκες, εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, προμηθευτές, συνδέσμους και κυβερνητικές πηγές, το διαδίκτυο, κλπ.

Στην περίπτωση της **πρωτογενούς έρευνας** θα πρέπει να συλλεχθούν πληροφορίες. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο Χρυσός Οδηγός για την αναγνώριση πιθανών ανταγωνιστών, ο Τηλεφωνικός Κατάλογος για να εντοπιστούν πιθανοί

πελάτες ή ομάδες πελατών και να γίνουν ποσοτικές ή/και ποιοτικές έρευνες για τις προτιμήσεις τους.

Μία έρευνα από εξειδικευμένη εταιρεία έρευνας αγοράς θα κοστίζει πολύ. Όμως, υπάρχουν αρκετά βιβλία που προσφέρουν πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο που μπορεί ο ιδιοκτήτης μίας μικρής επιχείρησης να προβεί σε μία επιτυχημένη έρευνα αγοράς μόνος του.

3)Κλάδος:

Περιγραφή του κλάδου (π.χ. Τρόφιμα-Ποτά ή Σύμβουλοι Επιχειρήσεων), στοιχεία για το μέγεθός του, επικρατούσες συνθήκες και τάσεις. Όπου είναι δυνατόν θα πρέπει επίσης να εντοπιστεί και το τμήμα του κλάδου ή της αγοράς στο οποίο θα ενταχθεί το προϊόν / η υπηρεσία (π.χ. στον κλάδο τροφίμων και ποτών ένα τμήμα είναι η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων) με στοιχεία για τις ιδιαίτερες συνθήκες που τυχόν επικρατούν στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Βασικά στοιχεία που πρέπει να αναπτυχθούν:

A. Στοιχεία του κλάδου που ανήκει η εταιρεία:

- Μέγεθος αγοράς (ορισμός)
- Επιθυμητό μερίδιο αγοράς
- Παρούσα ζήτηση στην αγορά στόχος
- Τάσεις της αγοράς – στόχος αναφορικά με: ανάπτυξη, προτιμήσεις καταναλωτή, και εξέλιξης προϊόντος
- Προοπτική ανάπτυξης και ευκαιρία για επιχείρηση του μεγέθους σου

B. Εμπόδια εισόδου της εταιρείας στην αγορά:

- Υψηλό κεφάλαιο/ κόστος κεφαλαίου
- Υψηλό κόστος παραγωγής
- Υψηλό κόστος marketing
- Αποδοχή καταναλωτή και αναγνώριση μάρκας
- Εκπαίδευση και δεξιότητες

Βεβαίως, θα πρέπει να αναφερθούν και στο πως θα ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά.

Γ. Περιβαλλοντικές αλλαγές που ίσως επηρεάσουν την εταιρεία.

- Αλλαγή Τεχνολογίας
- Νομοθετικές Αλλαγές
- Οικονομικές Αλλαγές
- Αλλαγές στον κλάδο που ανήκει η εταιρεία σου

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί και στο πως θα διαχειρίζονται οι πιθανές αυτές αλλαγές ώστε να μειωθεί ο αρνητικός αντίκτυπος και να μεγιστοποιηθεί ο θετικός για την εταιρεία σας.

4)Πελάτες:

Πληθυσμιακές ομάδες οι οποίες θα αποτελούν την πελατειακή βάση:

- ηλικιακό και εισοδηματικό προφίλ
- μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς, κλπ.

Αν πρόκειται για πελάτες που είναι και αυτές επιχειρήσεις, να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά τους, όπως σε ποιο κλάδο ανήκουν κλπ. Η περιγραφή διαφέρει ανάλογα αν πρόκειται να γίνει πώληση σε άλλες επιχειρήσεις ή κατευθείαν στον καταναλωτή. Εάν θα πωληθεί ένα καταναλωτικό προϊόν μέσω εμπόρων χονδρικής ή λιανικής, πρέπει να αναλυθεί λεπτομερώς, τόσο ο τελικός καταναλωτής όσο και οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις που παρεμβάλλονται. Ίσως να απευθύνεται σε περισσότερα από μια ομάδα καταναλωτών. Προσδιορισμός των ομάδων που θεωρούνται πιο σημαντικές.

Στη συνέχεια, για κάθε ομάδα καταναλωτών σημειώνεται το δημογραφικό προφίλ:

- Ηλικία
- Φύλλο
- Τόπος/Γεωγραφία
- Οικονομική κατάσταση
- Κοινωνική τάξη και απασχόληση
- Εκπαίδευση
- Άλλο σχετικό με το προϊόν/αγορά

Για πελάτες επιχειρήσεις, οι δημογραφικοί παράγοντες μπορεί να είναι:

- Είδος επιχείρησης (η κλάδος)
- Περιοχή
- Μέγεθος επιχείρησης
- Προτίμηση για ποιότητα, τεχνολογία και τιμή
- Άλλο σχετικό με το προϊόν/κλάδο

5)Ανταγωνιστές:

Ο αριθμός και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών (μέγεθος, μερίδια αγοράς, χρηματοοικονομική κατάσταση, χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών τους σε σύγκριση με τα δικά μας κλπ.). Ειδικότερα:

- Τι προϊόντα/υπηρεσίες και εταιρείες θα σας ανταγωνιστούν;
- Αναφορά στους βασικούς ανταγωνιστές.

- Θα έχετε σημαντικούς έμμεσους ανταγωνιστές ; (πχ ένα videoclub, ανταγωνίζεται με τους κινηματογράφους, αν και είναι διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις)
- Πως θα συγκρίνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά;

6) Τιμολόγηση:

- Ποιες θα είναι οι τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών και σε ποια τιμολογιακή πολιτική θα βασίζονται π.χ. θα πουλάμε φθηνότερα από τους άλλους (μπορούμε με βάση το κόστος;),
- Θα δίνονται εκπτώσεις για αγορά ποσοτήτων ή για πιστούς πελάτες, και ειδικές τιμές για κάποιες ομάδες πελατών;

7) Πιστωτική Πολιτική

- Σχεδιάζετε να πωλείται με πίστωση;
- Χρειάζεται πραγματικά να πουλάτε με πίστωση; Είναι συνήθης πρακτική στον τομέα σας και είναι κάτι που το περιμένουν οι πελάτες σας;
- Αν ναι, ποια θα είναι η πολιτική σας για το ποιος θα τυγχάνει πίστωσης και το ύψος αυτής;
- Πώς θα ελέγχετε τη φερεγγυότητα αυτών που θα ζητούν πίστωση για πρώτη φορά;
- Τί όρους θα προσφέρετε στους πελάτες σας, δηλ. πόση πίστωση θα τους προσφέρετε και τότε θα καταβάλουν την οφειλή;
- Θα προσφέρετε έκπτωση για έγκαιρη πληρωμή; (π.χ. αυτό μπορείτε να το κάνετε μόνο αν είναι συνήθης πρακτική στον κλάδο σας)
- Ξέρετε τί θα σας κοστίζει να προσφέρετε πίστωση; Έχετε συμπεριλάβει το κόστος στις τιμές σας;

8) Τοποθεσία Επιχείρησης:

Αιτιολόγηση της θέσης που αναμένεται να έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μας στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Πως θα τοποθετηθεί στην αγορά, για να θεωρείται πρωτοποριακό στην ποιότητα, στην τιμή, στη διαφοροποίηση, σε ένα ιδιαίτερο συνδυασμό των παραπάνω, κλπ.

Σε αυτό το σημείο μπορούν να παρουσιαστούν επίσης και οι στόχοι που έχουν τεθεί σε ότι αφορά στην απόκτηση μεριδίου αγοράς του προϊόντος / της υπηρεσίας ανάμεσα στα προϊόντα που ήδη διατίθενται στην αγορά.

9) Διανομή:

- Πως θα φτάσουν τα προϊόντα στην αγορά και τελικά στον πελάτη; Μέσα από ποια κανάλια; (πχ λιανική, χονδρική κ.λπ.)
- Υπάρχουν θέματα συντήρησης (π.χ. ψύξη) ή προβλήματα φθοράς, όταν πρόκειται για προϊόντα, που πρέπει να αντιμετωπισθούν;
- Ανάθεση διανομής (outsourcing) σε κάποια από τις εταιρίες που εξειδικεύονται σ' αυτόν τον τομέα (logistics);
- Αν πρόκειται για υπηρεσία, που θα εγκατασταθεί ώστε η πρόσβαση για τον πελάτη να είναι εύκολη;

10) Προβολή/ Προώθηση Πωλήσεων:

Ενέργειες που θα γίνουν για να είναι γνωστά τα προϊόντα ή υπηρεσίες στους υποψήφιους πελάτες.

11) Προβλέψεις Πωλήσεων:

Εδώ θα πρέπει να γίνουν οι προβλέψεις για το επίπεδο των πωλήσεων ώστε να χρησιμοποιηθούν παρακάτω στη Χρηματοοικονομική Ανάλυση. Θα πρέπει να αναφερθούν πόσες μονάδες του προϊόντος ή της υπηρεσίας προβλέπονται ότι θα πουληθούν για κάθε έτος στο οποίο αναφέρεται το Σχέδιο και να το αιτιολογηθεί με βάση την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την προώθηση/ προβολή. Οι όποιες παραδοχές γίνουν για τις συνθήκες τις αγοράς με βάση τις προηγούμενες αναλύσεις θα πρέπει να εξηγούνται και να αιτιολογούνται ικανοποιητικά.

2.2.4 Σχέδιο Λειτουργίας:

Αναλύονται οι μελλοντικές στρατηγικές, όπως το marketing plan και οι πωλήσεις. Δηλαδή:

1) Παραγωγή- Διαχείριση Λειτουργιών:

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει περιγραφή η μέθοδος παραγωγής των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα :

- η παραγωγική διαδικασία ή η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας,
- οι υποδομές που απαιτεί (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, συστήματα)
- θα εξεταστούν τα ζητήματα που σχετίζονται με τις πρώτες ύλες, τους προμηθευτές και τις συνεργασίες

- η πολιτική για τα αποθέματα και τους αποθηκευτικούς χώρους (όταν πρόκειται για προϊόντα)
- ζητήματα συντήρησης και αναβάθμισης του εξοπλισμού και των χώρων.

Ειδικότερα:

Αποθέματα:

- Τι αποθέματα θα τηρείτε: πρώτες ύλες, προμήθειες, έτοιμα προϊόντα;
- Μέση αξία αποθεμάτων (δηλ. ποια είναι η επένδυσή σας σε αποθέματα)
- Εποχικές αιχμές;
- Χρονικές ανοχές για λήψη παραγγελθέντων προϊόντων;

Προμηθευτές:

- Εντοπισμός των βασικών προμηθευτών : Ονόματα και διευθύνσεις
- Τύπος και ποσότητα αποθεμάτων που θα προμηθεύονται
- Πολιτική αναφορικά με προμήθειες με πίστωση και την παράδοση των προϊόντων
- Ιστορικό και αξιοπιστία προμηθευτών

2)Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις

- Άδεια λειτουργίας
- Κανονισμοί υγείας, εργασιακού χώρου και περιβάλλοντος
- Ειδικοί κανονισμοί που καλύπτουν τον κλάδο ή το επάγγελμά σας
- Απαιτήσεις σχετικά με τις πολεοδομικές ζώνες και τους όρους δόμησης
- Ασφαλιστική κάλυψη
- Εμπορικά σήματα, πνευματική ιδιοκτησία, ευρεσιτεχνίες (που εκκρεμούν, υπάρχουν ή έχουν αγοραστεί)

3)Προσωπικό:

Όπως:

- Αριθμός υπαλλήλων
- Είδος εργασίας (ειδικευμένοι, ανειδίκευτοι και επαγγελματίες)
- Πού και πώς θα βρεθεί το κατάλληλο προσωπικό;
- Ποιότητα του υπάρχοντος προσωπικού
- Μισθολογική δομή
- Μέθοδοι επιμόρφωσης και απαιτήσεις εκπαίδευσης
- Ποιος κάνει τι;

- Είναι έτοιμες διαδικασίες λειτουργίας;
- Έχουν γίνει περιγραφές θέσεων εργασίας για το προσωπικό; Αν όχι, χρειάζεται να ετοιμασθούν κάποιες. Βοηθούν πολύ την εσωτερική επικοινωνία με το προσωπικό.
- Για ορισμένες εργασίες θα χρησιμοποιείται προσωπικό με σύμβαση πλέον του μόνιμου προσωπικού;

4)Διοίκηση:

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί η οργανωτική δομή της επιχείρησης και να γίνει συνοπτική αναφορά σε καθένα από τα διοικητικά στελέχη (σε όσα απ' αυτά έχουν ήδη επιλεγεί) με στοιχεία για τα προσόντα, την τεχνογνωσία και την εμπειρία του κάθε στελέχους. Αν θεωρηθεί ότι ενισχύει την πρόταση, παραθέτουν εκτενή βιογραφικά σημειώματα των στελεχών.

5)Επαγγελματική και Συμβουλευτική Υποστήριξη:

- Αναφορά στα ακόλουθα:
- Σύμβουλοι Διοίκησης (αν υπάρχουν)
- Δικηγόρος
- Λογιστής
- Ασφαλιστικός πράκτορας
- Τράπεζα
- Σύμβουλο ή συμβούλους (consultants)

2.2.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση:

Παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης και η χρηματοοικονομική προοπτική της. Θα πρέπει να εξηγούνται με σαφήνεια οι υποθέσεις και οι παραδοχές που καθορίζουν βασικά σημεία της χρηματοοικονομικής ανάλυσης όπως οι πωλήσεις και η εξέλιξή τους, τα έξοδα κλπ.

Περιλαμβάνει:

- ισολογισμό
- την ανάλυση χρηματοοικονομικών ροών

- την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης
- το νεκρό σημείο
- εξασφάλιση απαιτούμενων κεφαλαίων
- σύνθεση μετοχικού κεφαλαίου

Η ισχύς του επιχειρηματικού σχεδίου αφορά σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους. Πριν από την σύνταξη του πρέπει να γίνεται προσεκτική συλλογή όλων των στοιχείων, σχεδίων και πληροφοριών και να καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης, οι οποίοι πρέπει να είναι εφικτοί, ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι.

Επίσης πρέπει να φαίνεται ξεκάθαρα η σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου (συνολικό ποσό και ποσοστά συμμετοχής κάθε μετόχου) καθώς και ο προβλεπόμενος τρόπος εξασφάλισης των απαιτούμενων κεφαλαίων (αν θα είναι με ίδια συμμετοχή, αν θα προέρχεται από δανεισμό ή από εταιρίες συμμετοχών και σε ποιο ποσοστό κλπ.)

2.2.6 Σημεία που πρέπει να προσεχθούν

- Τι καινοτόμο έχει η ιδέα σας;
- Ποιοι ακριβώς είναι οι πιθανοί πελάτες και γιατί να σας προτιμήσουν;
- Μπορεί το προϊόν / υπηρεσία που προτείνετε, να προσφερθεί σε ανταγωνιστική τιμή στους πελάτες και συγχρόνως να σας δίνει ικανοποιητικό κέρδος;
- Τι μέγεθος έχει η πιθανή αγορά σας και τι μερίδιο ελπίζετε να πάρετε εσείς, και γιατί;
- Πώς θα οργανώσετε την παραγωγή σας;
- Τι ρίσκα υπάρχουν στην επίτευξη των στόχων σας;

2.2.7 Σχέδιο Μάρκετινγκ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιτυχία της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί αφορά τις πωλήσεις, την αποτελεσματική προώθησή τους και την σωστή τιμολόγηση των προϊόντων που πουλάμε. Πριν προχωρήσει ο επιχειρηματίας στην ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ, θα πρέπει να καταγράψει, να κωδικοποιήσει και να αναλύσει όσο πιο αντικειμενικά μπορεί τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης ακολουθώντας την ανάλυση «SWOT», η οποία θεωρείται διεθνώς απαραίτητο στοιχείο του επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Ανάλυση SWOT

- **Strengths:** Δυνατά σημεία θεωρούνται τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης, τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να καταβληθεί προσπάθεια διατήρησης και περαιτέρω ανάπτυξή τους.
- **Weaknesses:** Αδύνατα σημεία θεωρούνται εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης για τα οποία θα πρέπει να ληφθούν μέτρα βελτίωσής τους.
- **Opportunities:** Ευκαιρίες θεωρούνται οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τους οποίους θα πρέπει η επιχείρηση να εκμεταλλευθεί και να αξιοποιήσει μέσα από κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της.
- **Threats:** Απειλές θεωρούνται οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που θα πρέπει να ανησυχήσουν την επιχείρηση και που πιθανώς να οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της, αν δεν ληφθούν μέτρα αντιμετώπισής τους.

Συγκεκριμένα, η ανάλυση SWOT:

STRENGTHS=ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	WEAKNESSES=ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Συνεχής προσπάθεια ανεύρεσης ριζοσπαστικών καινοτομιών. • Άρτια εκπαιδευμένα στελέχη με αντίληψη της αγοράς. • Ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης. • Υψηλή ποιότητα των παραγόμενων αγαθών ή και των παρεχόμενων υπηρεσιών. • Ταχύτητα στην λήψη των αποφάσεων. • Έμφαση στην τεχνολογία. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανικανότητα διαχείρισης των αλλαγών. • Ελλιπής επικοινωνία. • Αντίσταση από τους εργαζόμενους κατά επικείμενων αλλαγών. • Έλλειψη δέσμευσης ανώτατων διοικητικών στελεχών. • Υπεροψία. • Έλλειψη οράματος.
OPPORTUNITIES=ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	THREATS=ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Σταθερό πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον. • Εμπιστοσύνη στις αγορές. • Θετικές εκθέσεις για την οικονομία από διάφορους επενδυτικούς οίκους. • Ανάκαμψη της βιομηχανικής παραγωγής. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής από τους ανταγωνιστές. • Ανάπτυξη και διεθνοποίηση των οικονομιών. • Ταχεία προσαρμογή ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην καινοτομία και στο e-επιχειρείν. • Εκκίνηση επιχειρηματικής δραστηριότητας από νεοεισερχόμενες εταιρίες.

Πίνακας 2 SWOT ANALYSIS

2.2.8 Διαμόρφωση Στρατηγικής

Η αποτύπωση των δυνατών και αδύνατων σημείων καθώς και των ευκαιριών και απειλών θα δώσει τη δυνατότητα να διαμορφωθεί η στρατηγική της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια.

Η στρατηγική θα περιγράψει:

A) Τους στόχους ως προς την ανάπτυξη των πωλήσεων

- την κερδοφορία,
- την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού,
- την έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων κλπ. σύμφωνα με την ανάλυση SWOT (π.χ. μια επιχείρηση με περιορισμένα κεφάλαια – αδυναμία - δεν μπορεί να στοχεύει σε άμεση ταυτόχρονη παρουσία σε πολλές, γεωγραφικά διάσπαρτες αγορές ενώ σε μια άλλη περίπτωση μια εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο της πληροφορικής μπορεί να στοχεύει στην αξιοποίηση της ευκαιρίας που παρουσιάζεται μέσα από τις δράσεις του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και ειδικότερα του Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας»)

B) Τις ενέργειες, αποφάσεις, δράσεις που θα διασφαλίσουν την επίτευξη των στόχων.

(Χ.Παπαθανασοπούλου)

2.3 Συχνά λάθη στο Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τα λάθη που γίνονται κατά την διάρκεια προετοιμασίας του επιχειρηματικού σχεδίου:

- **Μη ρεαλιστικές προβλέψεις πωλήσεων που δεν ανταποκρίνονται με την πραγματικότητα:** Όταν κάνετε πλάνο για τη χρονιά είναι πολύ πιθανό να βρείτε τον εαυτό σας πολύ αισιόδοξο. Είναι πιθανόν να θέλετε να πετύχετε κάποιους στόχους, οι οποίοι είναι πολύ υψηλοί. Μετρήστε λοιπόν με προσοχή τους διαθέσιμους πόρους, καθώς και το χρόνο υλοποίησης του πλάνου.
- **Ελλιπής αναφορά στον ανταγωνισμό:** Πολλές φορές, τα επιχειρηματικά σχέδια, για να δείξουν στους επενδυτές ότι η επιχείρηση είναι κυρίαρχη στην αγορά, περιφρονεί τον ανταγωνισμό. Προτιμότερο είναι να παρουσιάζονται οι ανταγωνιστές, με τρόπο που να δίνονται λύσεις και ιδέες ώστε να αντιμετωπισθούν.
- **Μη ξεκάθαρο target group και αδυναμία μετάδοσης:** Θα πρέπει να ξεκαθαρίσει η επιχείρηση, σε ποια αγορά θα απευθύνεται και ποιοι θα είναι οι πιθανοί πελάτες της

- **Αύξηση ταυτόχρονων δραστηριοτήτων:** Όσο αυξάνεται η γκάμα των προϊόντων τόσο πιο δύσκολο είναι να είναι αποτελεσματικό, δηλαδή δεν μπορεί μια επιχείρηση να έχει πολλές ικανότητες για πολλά πράγματα.
- **Υπερβολική διαφήμιση:** Αν, και ικανό μέσο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρονται, λειτουργεί αντίστροφα όταν γίνει. Θεωρία και προσέγγιση στην πράξη υπερβολή. Η επιχείρηση θα πρέπει να εντυπωσιάζει με τις επιχειρηματικές της ιδέες και όχι με την διαφήμιση.
- **Κακή εξυπηρέτηση πελατών.** Η απόκτηση των πελατών μπορεί να μην είναι το πιο εύκολο βήμα, αλλά το να κρατηθούν οι πελάτες ικανοποιημένοι είναι το δυσκολότερο. Υπάρχουν δυο βασικά σημεία εδώ: η συγκέντρωση στα θέλω του πελάτη και η αλλαγή των «θέλω» χρόνο με τον χρόνο. (<https://www.powerhomebiz.com>) (<https://www.investopedia.com>)

3. Έρευνα Αγοράς

3.1 Ορισμός

Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Δεν περιορίζεται στο να «ρωτάει» τους τελικούς καταναλωτές το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Όμως, στην προσπάθειά τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσα περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και, γενικότερα, στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι, η παρατήρηση(προσωπική ή μηχανική), οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεών τους. Συνεπώς, η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές.

Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται. Συγκεκριμένα, δίνει στο επιχειρηματία το μέγιστο των πληροφοριών για την αγορά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι, στην ανταγωνιστική οικονομία που βρισκόμαστε, η έρευνα αγοράς είναι η πυξίδα που προσανατολίζει την επιχείρηση στο τι να παράγει, πότε, πόσο και πώς να το διαθέτει.

Η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών, δηλαδή ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν αυτοί να προσεγγιστούν μέσω των εργαλείων προβολής. Η έρευνα αγοράς μελετά

τις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μία συγκεκριμένη αγορά. Είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που αφορούν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, τις προσφορές προϊόντων της και τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες της. Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιεί τα συλλεχθέντα στοιχεία για να αυξήσει τις γνώσεις της για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και για τη δομή και τις προοπτικές μιας αγοράς.

3.2 Τύποι και Στάδια Έρευνας

Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας η εξερευνητική(exploratory), η περιγραφική(descriptive), και η αιτιολογική(causal). Η επιλογή του τύπου εξαρτάται κυρίως από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση καλείται να επιλύσει μέσω της έρευνας.

- **Εξερευνητική Έρευνα:** Διεξάγεται προκειμένου να εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα. Ορισμένες φορές, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν ορίσει ένα ευρύ πρόβλημα(π.χ. μείωση των πωλήσεων την τελευταία τριετία), αλλά δεν γνωρίζουν περισσότερες λεπτομέρειες(π.χ. πού μπορεί να οφείλεται η πτώση των πωλήσεων). Στην περίπτωση αυτή ενδείκνυται η εξερευνητική έρευνα για να διαλευκανθεί το πρόβλημα και να εντοπιστούν πιο συγκεκριμένα και σαφή στοιχεία που θα χρειαστούν να συλλεχθούν σε επόμενες έρευνες.
- **Περιγραφική Έρευνα:** Σκοπός της είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα «ποιος», «τι», «πότε», «πού» και «πώς». Για παράδειγμα, μία επιχείρηση διεξήγαγε περιγραφική έρευνα για να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που αγοράζουν εβδομαδιαία περιοδικά μόδας. Η ακρίβεια είναι ένα από τα βασικά επιθυμητά στοιχεία της περιγραφικής έρευνας γιατί συνήθως σε αυτή στηρίζονται σημαντικές αποφάσεις(π.χ. προϋπολογισμός δαπανών μάρκετινγκ).
- **Αιτιολογική Έρευνα:** Ο βασικός στόχος της αιτιολογικής έρευνας είναι η εύρεση της σχέσης αιτίας-αιτιατού. Οι ερευνητές έχουν κάνει ήδη μία υπόθεση για τη σχέση δύο μεταβλητών, και η υπόθεση αυτή εντοπίζεται με την αιτιολογική έρευνα. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση έτσι μπορεί να διαπιστώσει την επίδραση των εκπτωτικών κουπονιών στις πωλήσεις του προϊόντος της. Σε μία τυπική αιτιολογική έρευνα μετράτε το αποτέλεσμα μίας μεταβλητής(π.χ. πωλήσεις, ικανοποίηση καταναλωτών) όταν αλλάζει μία άλλη μεταβλητή(π.χ. συχνότητα προβολής διαφημιστικού μηνύματος, αλλαγή συσκευασίας).

Μία τυπική έρευνα αγοράς αποτελείται από τα εξής έξι στάδια.

➤ **Στάδιο 1^ο: Ορισμός του προβλήματος(problem definition)**

Θεωρείται από πολλούς το πιο σημαντικό βήμα, καθώς, όπως λέγεται, «αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται ποτέ να το βρεις». Ο ορισμός του ευρέος ή του συγκεκριμένου προβλήματος δεν είναι συχνά εύκολος. Απαιτείται πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος και ορισμένες φορές χρειάζονται συνεντεύξεις με ειδήμονες ή συλλογή και εκτενής ανάλυση δευτερογενών στοιχείων. Αφού οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα, τότε ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της έρευνας.

➤ **Στάδιο 2^ο: Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα(development of an approach to the problem)**

Αφορά τον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν τον σχεδιασμό της έρευνας(π.χ. ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τρόποι αποτελεσματικής προσέγγισης τους). Ένα βασικό σημείο αυτού του βήματος είναι η επιλογή, η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού προβλήματος.

➤ **Στάδιο 3^ο: Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας(research design development)**

Το σχέδιο έρευνας αναλύει με λεπτομέρειες όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για την διεξαγωγή της έρευνας. Στην ουσία, θα πρέπει να περιγράφει μία μελέτη η οποία θα μπορεί να ελέγξει εμπειρικά τις ερευνητικές υποθέσεις ή να δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.

➤ **Στάδιο 4^ο: Συλλογή των στοιχείων(data collection)**

Αυτή η φάση συνήθως αρχίζει με την συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν συλλεχθεί από άλλον ερευνητή για κάποιον άλλον σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Στη συνέχεια, περιγράφει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης, εδώ αναλύεται και η επιλογή των ερωτώμενων για την πρωτογενή έρευνα(π.χ. ομάδες εστίασης, ερωτηματολόγια).

➤ **Στάδιο 5^ο: Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων(data preparation and analysis)**

Η προετοιμασία των στοιχείων περιλαμβάνει τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων όσο και για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.

➤ **Στάδιο 6^ο: Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση(report preparation and presentation)**

Όλη η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μία γραπτή αναφορά, στην οποία περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσης τους και, τέλος, παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας. Επίσης, γίνεται μία προφορική παρουσίαση στον πελάτη προκειμένου να αποσαφηνιστούν σημεία για τα οποία αυτός επιθυμεί περισσότερες λεπτομέρειες.

3.3 Πρωτογενής Δεδομένα

Πρωτογενής έρευνα είναι αυτή που γίνεται για πρώτη φορά με σκοπό την διερεύνηση των στάσεων και απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει (target group). Η ποσοτική πρωτογενής έρευνα συνήθως χρησιμοποιεί κάποιο δομημένο ερωτηματολόγιο για την συγκέντρωση των πρωτογενών πληροφοριών. Η ποιοτική πρωτογενής, όπως είπαμε, δεν χρησιμοποιεί συνήθως κάποιο δομημένο ερωτηματολόγιο αλλά μια σειρά από θεματικές ενότητες που πρέπει να καλύψουν οι συνομιλητές.

Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται από τον ερευνητή ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας που διεξάγει. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους και είναι συνήθως χρονοβόρα, ενώ το κόστος της ιδιαίτερα υψηλό. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων επηρεάζεται από δύο παραμέτρους. Η μια παράμετρος είναι ο βαθμός δόμησης, ενώ η άλλη είναι ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης.

Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο. Μια μέθοδος στην οποία οι ερωτήσεις και απαντήσεις είναι ήδη απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης. Από την άλλη μεριά, όμως, μια μέθοδος που χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης περιέχει ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί μερικώς, ενώ ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντάει με τα δικά του λόγια.

Η αμεσότητα ή συγκάλυψη αναφέρεται στην έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Μια άμεση μέθοδος κάνει γνωστό τον σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί. Αντίθετα, μια έμμεση μέθοδος προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.

Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι:

- τα πειράματα
- οι σε βάθος συνεντεύξεις
- οι ομάδες εστίασης
- οι προβολικές τεχνικές
- τηλεφωνικές, ταχυδρομικές ή ηλεκτρονικές έρευνες
- ερωτηματολόγια

Ως μέρος της έρευνας, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπάρχουσες πληροφορίες, όπως τα παράπονα πελατών ή τα στοιχεία πωλήσεων, για να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες.

Η χρήση εσωτερικών δεδομένων μπορεί να είναι ένας οικονομικός τρόπος για να κατανοήσουν γρήγορα και εύκολα τους πελάτες τους και να μάθουν πώς μπορούν να διεξάγουν έρευνες στους πελάτες τους με δεδομένα που έχουν ήδη διαθέσιμα.

3.4 Δευτερογενής Δεδομένα

Αφού έχει καθοριστεί επακριβώς το πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος, η προσπάθεια του ερευνητή στη συνέχεια επικεντρώνεται λογικά στη συλλογή των δεδομένων. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να πραγματοποιηθεί μια μορφή έρευνας στις κατάλληλες ομάδες καταναλωτών. Συνεπώς, οι πρώτες προσπάθειες συλλογής στοιχείων πρέπει να επικεντρώνονται στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων.

Ο ερευνητής για να χαρακτηρίσει ένα στοιχείο ως δευτερογενές είναι υποχρεωμένος να το εξετάσει στη βάση κάποιων κριτηρίων, όπως:

- Είναι το στοιχείο όντως σχετικό με το θέμα της έρευνας;
- Είναι το στοιχείο διαθέσιμο και προσιτό;
- Είναι το στοιχείο επίκαιρο ή έχει παλιώσει;
- Είναι το στοιχείο ακριβές και σε μορφή που να εξυπηρετεί την έρευνα;
- Προέρχεται το στοιχείο από αξιόπιστη πηγή;

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι στοιχεία που έχουν ήδη συλλεχθεί για σκοπούς εκτός από εκείνους της έρευνας που διεξάγεται και είναι συνήθως εύκολα προσβάσιμα, το κόστος της συλλογής τους είναι χαμηλό και ο χρόνος συλλογής μικρός. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τον εντοπισμό ενός ερευνητικού προβλήματος, την ανάπτυξη της προσέγγισης στο πρόβλημα, την ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας καθώς και τον σχηματισμό του κατάλληλου σχεδίου έρευνας. Επιπλέον, μπορούν να απαντήσουν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις και να ελέγξουν κάποιες υποθέσεις. Τέλος, χρησιμοποιούνται για την βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων και συμβάλλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας.

Οι πηγές δευτερογενών στοιχείων χωρίζονται σε :

- A. **Εσωτερικά(Internal)**, τα οποία έχουν συλλεχθεί μέσα στις επιχειρήσεις για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι έτοιμα για χρήση ή να χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία.

Οι εσωτερικές πηγές πληροφόρησης είναι:

- Τα αρχεία της επιχείρησης, δηλαδή όλα τα στοιχεία που κρατούνται από τα διάφορα τμήματα, υπηρεσίες ή υποσυστήματα της επιχείρησης σε έγγραφα, καρτέλες ή αρχεία του υπολογιστή (π.χ. υπηρεσία λογιστηρίου για τα

στοιχεία των πελατών). Όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν αρχεία, τα οποία κατ' ουσία αποτελούν μέρος του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ(M.I.S), το οποίο με τη σειρά του διαθέτει ανάπτυξη ανάλογη με την ύπαρξη και την ανάπτυξη του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

- Το προσωπικό της επιχείρησης, όλα τα μέλη της οργανωτικής πυραμίδας, τα οποία μπορούν προφορικά μέσα από συζητήσεις ή γραπτά μέσα από εκθέσεις ή αναφορές να προσφέρουν μία σειρά από χρήσιμες πληροφορίες, τις οποίες αποκομίζουν μέσα από την καθημερινή τους εργασία. (π.χ. οι πωλητές με τους πελάτες).

B. **Εξωτερικά(External)**, τα οποία έχουν συλλεχθεί από πηγές εκτός της επιχείρησης για λογαριασμό της οποίας διεξάγεται η έρευνα. Ως εξωτερική πηγή πληροφόρησης μπορεί να θεωρηθεί κάθε φορέας, δημόσιος ή ιδιωτικός ο οποίος συλλέγει και ταξινομεί σε μόνιμη βάση κάθε είδος πληροφορίας από το χώρο δραστηριοποίησης του. Στην σημερινή εποχή το μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης πληροφοριών γίνεται μέσω των διάσημων μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου.

Ενδεικτικά οι φορείς αυτοί είναι:

- Διεθνείς Οργανισμοί
- Φορείς του ευρύτερου δημοσίου τομέα
- Επιμελητήρια
- Ιδρύματα-Οργανισμοί
- Βιβλιοθήκες

4. Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων

4.1 Ποιοτική Έρευνα

Η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι το να τους ρωτήσουμε με άμεσο τρόπο. Όμως, δεν είναι πάντοτε εφικτό ή και επιθυμητό να χρησιμοποιεί ο ερευνητής συγκεκριμένες ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος. Οι άνθρωποι πολλές φορές είτε δεν επιθυμούν είτε δεν δύνανται να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που ο ερευνητής τους απευθύνει. Η «άρνηση» αυτή των ερωτώμενων να απαντήσουν μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερωτήσεις είναι είτε προσωπικές ή ευαίσθητες ή δεν γίνονται απόλυτα κατανοητές ή γιατί ο ερωτώμενος δεν μπορεί να εκφραστεί, είτε για άλλους λόγους.

Στις περιπτώσεις αυτές, όπου η χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων δεν είναι δυνατή, ή είναι πολύ δαπανηρή, ή δεν θα δώσει ακριβή αποτελέσματα, ο ερευνητής μπορεί να καταφύγει στη χρήση ορισμένων τεχνικών και μεθόδων που αναφέρεται ως ποιοτική έρευνα.

Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση «του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή». Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να συλλέξει ο ερευνητής στοιχεία για πράγματα που δεν μπορεί να παρατηρήσει και να μετρήσει άμεσα. Για παράδειγμα, τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι προθέσεις, η συμπεριφορά, οι ιδέες, είναι πληροφορίες που ερευνητής θα μπορούσε να συλλέξει μόνο με την ποιοτική έρευνα.

Υπάρχουν τρεις τύποι ποιοτικής έρευνας:

➤ **Εξερευνητική ποιοτική έρευνα(Exploratory research):**

Χρησιμοποιείται για τον λεπτομερή ορισμό των ερευνητικών ερωτήσεων-υποθέσεων, για τη γέννηση ιδεών για ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία, για την επίλυση προβλημάτων, για την καταγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων, για την εξερεύνηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε ένα νέο προϊόν και για τον έλεγχο των ερωτηματολογίων.

➤ **Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού(Orientation research):**

Εφαρμόζεται κυρίως για την κατανόηση του λεξιλογίου μιας ομάδας και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο για αυτόν περιβάλλον(π.χ. ανάγκες, ικανοποίηση, προβλήματα).

➤ **Κλινική ποιοτική έρευνα(Clinical research):**

Ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα τα οποία θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν με άλλες δομημένες μεθόδους έρευνας.

4.1.1 Ομάδες Εστίασης

Στην έρευνα αγοράς, οι ομάδες εστίασης αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο ποιοτικής έρευνας, κυρίως για θέματα που δεν έχουν ερευνηθεί σε βάθος στο παρελθόν ή προκειμένου ο ερευνητής να κατανοήσει σε βάθος και καλύτερα ορισμένα φαινόμενα. Είναι από τις ελάχιστες ερευνητικές μεθόδους με την οποία μπορούν να αντληθούν στοιχεία από παιδιά ή αναλφάβητους, εφόσον δεν απαιτείται η χρήση ανάγνωσης ή γραφής, και είναι κατάλληλες για ανθρώπους που διστάζουν να συμμετέχουν σε προσωπική συνέντευξη. Όμως ορισμένες φορές παράγουν χασοκά στοιχεία λόγω της ελεύθερης συζήτησης και χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα ως προς την ακρίβεια των λεγομένων.

Μία ομάδα εστίασης αποτελείται συνήθως από 7-10 άτομα, που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή κοινά χαρακτηριστικά, και ένα συντονιστή. Οι συμμετέχοντες πρέπει να χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια, αλλά συγχρόνως και από διαφορετικότητα προκειμένου να υπάρχουν και αντίθετες απόψεις. Ο συντονιστής θα πρέπει να συμβάλλει στην καλλιέργεια μιας θετικής ατμόσφαιρας, ενώ ο χώρος

διεξαγωγής των συζητήσεων πρέπει να είναι άνετος και εξοπλισμένος με τα κατάλληλα εργαλεία(κάμερα, μαγνητόφωνο).

Τα στάδια του σχεδιασμού και της διαδικασίας διεξαγωγής της ομάδας εστίασης είναι:

➤ **Στάδιο 1^ο: Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος**

Ο σχεδιασμός των ομάδων εστίασης ξεκινά με τον προσδιορισμό του ερευνητικού προβλήματος. Αν και συνήθως το πρόβλημα έχει ήδη οριστεί, είναι σημαντικό να καταγραφεί με πολύ συγκεκριμένο τρόπο.

➤ **Στάδιο 2^ο: Ανάπτυξη λίστας-οδηγού θεμάτων συζήτησης**

Στον οδηγό αναζήτησης θα πρέπει να ορίζεται από ποιον επιθυμεί ο ερευνητής να αντλήσει πληροφορίες και τι είδους. Η λίστα πρέπει να είναι ενδεικτική αφού ο συντονιστής διαμορφώνει την τελική μορφή ερωτήσεων κατά την διάρκεια των συζητήσεων. Ο οδηγός θεμάτων βοηθά τον συντονιστή να οργανώσει αποτελεσματικά την συζήτηση και να βεβαιωθεί ότι όλα τα θέματα θα αναπτυχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα. Συνήθως, οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ανοιχτές (δηλαδή οι πιθανές απαντήσεις να μην είναι δύο, όπως ναι/όχι, το αγόρασα/δεν το αγόρασα) και να ενθαρρύνουν την συζήτηση.

➤ **Στάδιο 3^ο: Καθορισμός συμμετεχόντων**

Να διευκρινίσουμε ότι, στο σημείο αυτό έχουν ήδη επιλεγεί οι συμμετέχοντες, απλώς εξετάζεται εάν είναι πραγματικά τα στοιχεία που έχουν δηλώσει σχετικά με το θέμα της συζήτησης. Αν κριθεί αναγκαίο, μπορεί να συνταχθεί, ένα ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το οποίο θα κριθεί η καταλληλότητα συμμετοχής.

➤ **Στάδιο 4^ο: Επιλογή μέρους διεξαγωγής**

Η επιλογή του χώρου όπου θα διεξαχθούν οι ομάδες εστίασης είναι πολύ σημαντική. Ο χώρος πρέπει να είναι άνετος και να έχει την κατάλληλη ατμόσφαιρα. Συνήθως, ο χώρος διεξαγωγής μοιάζει με αίθουσα συνεδριάσεων. Για την διάταξη των συμμετεχόντων και του συντονιστή υπάρχουν δύο μέθοδοι: η κυκλική και η διάταξη σε σχήμα «U».

➤ **Στάδιο 5^ο: Διεξαγωγή πιλοτικής ομάδας**

Αφού αποφασιστεί ο τόπος διεξαγωγής, γίνεται η συνάντηση μιας πρώτης πιλοτικής ομάδας εστίασης, η οποία ονομάζεται πειραματική. Αξιολογεί το πώς αντέδρασαν οι συμμετέχοντες στην καταγραφή των κινήσεων τους, ποιοι ερωτώμενοι συμμετείχαν αποτελεσματικά, πόσο εύκολα και αποτελεσματικά συντονίστηκε η συζήτηση. Η πιλοτική ομάδα αποφέρει αποτελεσματικά σχόλια και προτάσεις για την βελτίωση των ομάδων εστίασης που θα διεξαχθούν στη συνέχεια.

➤ **Στάδιο 6^ο: Διεξαγωγή ομάδων εστίασης**

Οι συναντήσεις της ομάδας εστίασης πρέπει να είναι ήρεμες και χωρίς ένταση και εκνευρισμό. Μέσα από τις ομάδες εστίασης πρέπει να παράγεται μία καλή και εποικοδομητική συζήτηση στο θέμα που ενδιαφέρει. Ο ερευνητής πρέπει να ισορροπεί τις ανάγκες των συμμετεχόντων ως προς το «τι θέλουν να πουν» με την ανάγκη να παραμείνει η συζήτηση εστιασμένη στο θέμα. Στην αρχή ο συντονιστής παρουσιάζει τον εαυτό του στην ομάδα και με μία σύντομη εισαγωγή εξηγεί το

σκοπό της έρευνας και δίνει εάν επιτρέπεται το προφίλ της εταιρίας. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντική η διαβεβαίωση της εμπιστευτικότητας/ ανωνυμίας και η ενημέρωση ότι η συζήτηση βιντεοσκοπείται ή μαγνητοφωνείται ή παρακολουθείται από τον καθρέφτη διπλής όψης.

➤ **Στάδιο 7^ο: Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων**

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι αναγκαία η απομαγνητοφώνηση των συζητήσεων .

4.1.2 Σε Βάθος Συνεντεύξεις

Η συνέντευξη είναι μία καθοδηγούμενη συνέντευξη, η οποία στοχεύει στην άντληση λεπτομερούς υλικού για ποιοτική ανάλυση. Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούν για την βαθύτερη κατανόηση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μία συνέντευξη συνήθως διαρκεί περίπου 90 λεπτά. Στις συνεντεύξεις, εξετάζονται κίνητρα καταναλωτών με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με την εξέτασή τους σε ομάδες εστίασης, ενώ απουσιάζει το φαινόμενο της κοινωνικής πίεσης, που θεωρείται ένα αρνητικό σημείο των ομάδων εστίασης.

Για την επιτυχημένη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ο συνεντευξιαστής θα πρέπει να χρησιμοποιεί μικρές και απλές ανοιχτές ερωτήσεις, να προτιμά γενικές παρά ειδικές ερωτήσεις, να αποφεύγει τις καθοδηγούμενες ερωτήσεις, καθώς και να μην αγνοεί σημαντικά στοιχεία που εξιστορεί ο ερωτώμενος.

Η διεξαγωγή μιας συνέντευξης περιλαμβάνει επτά στάδια:

➤ **Στάδιο 1^ο: Θεματισμός**

Διευκρινίζονται οι στόχοι της συνέντευξης και καθορίζεται τι ακριβώς αναζητά ο ερευνητής. Στη συνέχεια, εντοπίζονται οι βασικές πληροφορίες που θα συλλεγούν από την διαδικασία της συνέντευξης.

➤ **Στάδιο 2^ο: Σχεδιασμός**

Ο οδηγός της συνέντευξης είναι μία λίστα με ερωτήσεις και πληροφορίες που ο ερευνητής θέλει να μάθει. Κατά την προετοιμασία του οδηγού ο ερευνητής πρέπει να οργανώσει τα θέματα που θέλει να εξετάσει. Ο οδηγός βοηθά να παραμείνει η συζήτηση στο θέμα, να διασφαλίζει ότι όλα τα σημαντικά θέματα θα αναφερθούν, και να συμβάλει στο να διατηρηθεί συνέπεια και ομοιομορφία απαντήσεων ανάμεσα σε διαφορετικούς ερωτώμενους.

➤ **Στάδιο 3^ο: Συνέντευξη**

Στην αρχή, ο ερευνητής συστήνεται και μιλάει για τον σκοπό της έρευνας. Είναι σημαντικό ο ερωτώμενος να νιώθει άνετα. Είναι ευθύνη του ερευνητή να ακούει και να παρατηρεί και παράλληλα να καθοδηγεί τη συζήτηση.

➤ **Στάδιο 4^ο: Απομαγνητοφώνηση**

Περιλαμβάνει τη σύνταξη ενός γραπτού κειμένου με τις συνεντεύξεις. Ο ερευνητής συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του και τα εκφράζει με γραπτό λόγο.

➤ **Στάδιο 5^ο: Ανάλυση**

Δίνεται το ζητούμενο νόημα στις πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας. Ο ερευνητής θα μελετήσει τις πιο σημαντικές πληροφορίες και θα αναζητήσει θέματα, ομοιότητες και μοτίβα προκειμένου να βγάλει συμπεράσματα. Εάν προκύψουν περισσότερες ερωτήσεις που χρειάζονται διευκρίνιση, τότε γίνεται άλλη μία συνέντευξη για να εξεταστεί το θέμα πιο διεξοδικά.

➤ **Στάδιο 6^ο: Επαλήθευση**

Σημαίνει αναζήτηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Η μέθοδος του τριγωνισμού χρησιμοποιείται για τον έλεγχο και την ισορροπία. Ένας τύπος τριγωνισμού είναι να χρησιμοποιούνται πολλαπλές προσεγγίσεις για να ερμηνευτεί ένα πακέτο πληροφοριών. Ένας άλλος τρόπος είναι να απομαγνητοφωνήσει ένας άλλος συνάδελφος τις πληροφορίες για να διαπιστώσει εάν βγάζει και αυτός τα ίδια νοήματα.

➤ **Στάδιο 7^ο: Αναφορά**

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι να επικοινωνήσει ο ερευνητής αυτά που έμαθε από τη συνέντευξη σε άλλα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέλη.

4.1.3 Προβολικές Τεχνικές

Οι προβολικές τεχνικές είναι τεχνικές ανάλυσης που εξετάζουν το «γιατί;» στην έρευνα αγοράς. Μία τεχνική θεωρείται προβολική όταν εμμέσως ενθαρρύνει την έκφραση ενός ψυχολογικά υποκινούμενου στοιχείου, για το οποίο διαφορετικά ο ερωτώμενος δηλώνει άγνοια. Χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς για την ανάλυση συναισθήματος, αντίληψης, γνώμης, στάσης και κινήτρων, ιδιαίτερα όταν οι συμμετέχοντες δυσκολεύονται να εκφραστούν άμεσα.

Οι προβολικές τεχνικές θεωρούνται η πλέον ενδεδειγμένη μέθοδο συλλογής στοιχείων όταν η έρευνα αγοράς σχετίζεται με αξίες, κίνητρα, προσωπικά

χαρακτηριστικά και είδη συμπεριφοράς. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά με τις ομάδες εστίασης.

Οι προβολικές τεχνικές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες:

- **Ασκήσεις φαντασίας/ Μεταφορικές τεχνικές:** παράγουν αποτελέσματα, τα οποία ερμηνεύονται σε επίπεδο συνειρμικό και σχεσιακό.
- **Δημιουργικές ασκήσεις:** στηρίζονται στη θεωρία της «παράδοξης επικοινωνίας». Η χρήση τους απαιτεί τη μετάβαση των ερωτώμενων σε μία λιγότερο «εργαστηριακή» και περισσότερο «ψυχοθεραπευτική» διάθεση.
- **Ημιτελή ερεθίσματα:** βοηθούν στο να μετατραπούν οι ερωτώμενοι σε φορείς πρωτογενούς λόγου, δίνοντας τους χώρο να αποκαλύψουν τις σκέψεις και τις αντιλήψεις τους.
- **Τελεσίδικες τεχνικές:** οι ερωτώμενοι, μέσα από τις επιλογές τους παίρνουν «θέση» και ορίζουν το σημασιολογικό περιεχόμενο μιας μάρκας.
- **Τεχνικές ελεύθερης έκφρασης:** οι ερωτώμενοι μετατρέπονται σε δημιουργούς μηνύματος μέσα από την ανεμπόδιστη έκφραση των συναισθημάτων και των σκέψεων τους.

4.1.4 Τεχνικές Παρατήρησης

Οι τεχνικές παρατήρησης είναι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας στις οποίες ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα μεγάλο εύρος ειδών συμπεριφοράς. Παρόλα αυτά στάσεις, κίνητρα, και προτιμήσεις αγοραστών και καταναλωτών δεν μπορούν να παρατηρηθούν. Με την παρατήρηση απλώς μετρείται ή καταγράφεται κάτι.

Οι μέθοδοι τεχνικών παρατήρησης είναι δύο: η ανθρώπινη ή προσωπική παρατήρηση και η μηχανική ή ηλεκτρονική παρατήρηση. Τα μειονεκτήματα της ανθρώπινης παρατήρησης είναι η πιθανότητα του ανθρώπινου λάθους, η διαθεσιμότητα των ερευνητών και το ότι οι παρατηρούμενοι καταναλωτές ίσως ενοχληθούν από την παρουσία του ερευνητή. Η ηλεκτρονική ή μηχανική παρατήρηση περιορίζει το ανθρώπινο σφάλμα ή την μεροληψία και είναι πιο οικονομική τεχνική.

Τα είδη τεχνικών παρατηρήσεις είναι τρία: η άμεση/έμμεση παρατήρηση, η φανερή συγκαλυμμένη παρατήρηση και η δομημένη/μη δομημένη παρατήρηση. Στην άμεση παρατήρηση ο ερευνητής παρατηρεί κάποια συμπεριφορά την στιγμή που αυτή εκδηλώνεται, ενώ στην έμμεση παρατήρηση ο ερευνητής τις συνέπειες ή τα αποτελέσματα μιας συμπεριφοράς και όχι τη συμπεριφορά καθαυτή. Στη

συγκαλυμμένη παρατήρηση οι παρατηρούμενοι δεν γνωρίζουν ότι βρίσκονται σε αυτή την διαδικασία. Αντίθετα, στη φανερή, η διαδικασία γίνεται εν γνώση του παρατηρούμενου. Στη δομημένη παρατήρηση ο ερευνητής έχει αποφασίσει από πριν τι ακριβώς θα παρατηρήσει σε αντίθεση με τη μη δομημένη παρατήρηση όπου ο ερευνητής δεν έχει από πριν αποφασίσει το τι ακριβώς θα τον ενδιέφερε να παρατηρήσει.

4.1.5 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή πληροφοριών για τους ερωτώμενους. Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει συνολικά έξι στάδια:

➤ **Στάδιο 1^ο: Καθορισμός των πληροφοριών**

Λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που θα πρέπει να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο. Επί προσθέτως τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας που βοηθούν στην καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων και τέλος τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

➤ **Στάδιο 2^ο: Επιλογή τύπου των ερωτήσεων**

1)Ανοιχτές ερωτήσεις: επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν την δική τους απάντηση χωρίς να δεσμεύονται από συγκεκριμένο εναλλακτικών απαντήσεων.

2)Κλειστές ερωτήσεις: ο ερωτώμενος επιλέγει μία ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που τους προσφέρουν.

3)Κλειστές ερωτήσεις με δύο επιλογές- διχοτομικές ερωτήσεις: η μορφή αυτή είναι πολλές φορές η καταλληλότερη, ιδιαίτερα εάν η κλειστή ερώτηση είναι η πρώτη σε μία σειρά ερωτήσεων με το ίδιο θέμα.

4)Κλειστές ερωτήσεις με μία σωστή απάντηση: χρησιμοποιούνται για την συλλογή πληροφοριών ή για τον έλεγχο γνώσεων.

5)Κλίμακα αξιολόγησης Λίκερτ: οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τη γνώμη τους σημειώνοντας μία απάντηση που αντιστοιχεί στο σημείο μιας κλίμακας(π.χ. διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, συμφωνώ κ.λπ.).

6)Κλειστές ερωτήσεις σε κατάταξη: ο ερευνητής θέλει να μάθει τον βαθμό ή την ένταση μεταξύ απαντήσεων που βρίσκονται σε μία σειρά κατάταξης. Είναι κατάλληλες όταν το θέμα ερώτησης είναι καλά ορισμένο.

7)Αντιστοίχιση: οι ερωτώμενοι καλούνται να αντιστοιχήσουν μία σειρά απαντήσεων με μία άλλη.

8) Κλειστές ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών: υπάρχει δυνατότητα διπλών ή πολλαπλών απαντήσεων.

9) Ιεράρχηση: δίνεται στους ερωτώμενους μία σειρά από εναλλακτικές απαντήσεις τις οποίες καλούνται να ιεραρχήσουν ανάλογα με την προτίμησή τους.

10) Γραφικές κλίμακες: ο ερωτώμενος καλείται να σημειώσει τη γνώμη του με Χ πάνω σε μία ευθεία γραμμή της οποίας τα άκρα αντιπροσωπεύουν δύο αντίθετους επιθετικούς προσδιορισμούς.

➤ **Στάδιο 3^ο: Διατύπωση των ερωτήσεων**

Για τη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο, ο συγκεκριμένος σκοπός του ερωτηματολογίου και κυρίως η θέση των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο. (π.χ. χρήση απλών λέξεων, λέξεις με ξεκάθαρες ερμηνείες κ.λπ.).

➤ **Στάδιο 4^ο: Σειρά των ερωτήσεων**

Μετά από την επιλογή των ερωτήσεων, ο ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει για τη μορφή του ερωτηματολογίου. Στην αρχή, θα πρέπει να υπάρχει εισαγωγή που εξηγείται ο σκοπός της έρευνας. Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι διευκρινιστικές για να ελέγξουν την καταλληλότητα του ερωτώμενου να συμμετέχει στην έρευνα. Στη συνέχεια, τοποθετούνται εύκολες και μεταβατικές ερωτήσεις που κινούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και τον ειδοποιούν για την θεματολογία. Στο τέλος, υπάρχουν οι δύσκολες και οι δημογραφικές ερωτήσεις.

➤ **Στάδιο 5^ο: Εμφάνιση του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι προσεγμένο και ευανάγνωστο. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ευκρινώς διαχωρισμένες από τις απαντήσεις τους.

➤ **Στάδιο 6^ο: Προέλεγχος του ερωτηματολογίου**

Είναι απαραίτητος κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, αφού αν δεν υπάρχουν επαρκείς πόροι για να διεξαχθεί ο προέλεγχος, τότε είναι καλύτερο να αναβληθεί η έρευνα.

➤ **Στάδιο 7^ο: Διεξαγωγή της έρευνας**

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να διανεμηθεί με προσωπική, με τηλεφωνική, με ταχυδρομική μέθοδο ή και ηλεκτρονικά. Πάντα θα πρέπει να συνοδεύεται από μία

προφορική εισαγωγή ή μία επιστολή. Στην προφορική εισαγωγή ή επιστολή πρέπει να περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας, να εξηγείται γιατί ο αποδέκτης του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε καθώς και γιατί πρέπει να συμμετάσχει στην έρευνα. Συνήθως, ένα ερωτηματολόγιο, η συμπλήρωση του οποίου απαιτεί λιγότερο χρόνο, έχει μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης από ένα ερωτηματολόγιο που χρειάζεται πολύ ώρα για να συμπληρωθεί.

4.2 Ποσοτική Έρευνα

Τα ποσοτικά δεδομένα σε ακατέργαστη μορφή, δηλαδή πριν υποβληθούν σε επεξεργασία και ανάλυση, δεν σημαίνουν πολλά πράγματα στους περισσότερους. Πρέπει επομένως να υποβληθούν σε επεξεργασία, ώστε να γίνουν χρήσιμα, δηλαδή να μετατραπούν σε πληροφορίες. Οι τεχνικές ποσοτικής ανάλυσης, όπως γραφήματα, διαγράμματα και στατιστικές παράμετροι, επιτρέπουν να γίνει αυτό, διευκολύνοντας την εξερεύνηση, την παρουσίαση, την περιγραφή και την εξέταση σχέσεων και τάσεων.

Σχεδόν στο σύνολό της, η έρευνα στους τομείς των επιχειρήσεων και της διοίκησης περιλαμβάνει κάποια αριθμητικά δεδομένα, ώστε να διευκολύνουν τις απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων. Ο όρος ποσοτικά δεδομένα αναφέρεται σε κάθε είδους δεδομένα αυτής της μορφής, πρωτογενή και δευτερογενή, που μπορούν να παραχθούν από όλες τις ερευνητικές στρατηγικές. Μπορεί να είναι από απλές μετρήσεις, όπως συχνότητα εμφάνισης κάποιου φαινομένου, έως πιο σύνθετα δεδομένα, όπως βαθμοί εξετάσεων, τιμές ή δαπάνες ενοικιάσεις κ.λπ.

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που ο ερευνητής και ο πελάτης (ο χρηματοδότης της έρευνας) έχουν συμφωνήσει ποιες ακριβείς πληροφορίες είναι αναγκαίες. Η όλη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι συνήθως αυστηρά προκαθορισμένη και, από την φύση της, ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και τη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη, η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιέχει ένα προσεκτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

4.2.1 Δειγματοληψία

Η Δειγματοληψία είναι ο κανόνας στην έρευνα της αγοράς και αποτελεί μία διαδικασία κρίσιμη για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, των συμπερασμάτων που θα διεξαχθούν και της ορθότητας των αποφάσεων που θα ληφθούν. Η διαδικασία της δειγματοληψίας είναι αυστηρά συστηματοποιημένη και πρέπει να εξασφαλίζει την τήρηση κάποιων κανόνων με σκοπό τη διασφάλιση

αξιοπιστίας του ίδιου του δείγματος. Για να δεχθούμε ένα δείγμα ως αξιόπιστο πρέπει να χαρακτηρίζεται από αντιπροσωπευτικότητα και αμεροληψία.

Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διευρύνοντας την συμπεριφορά ενός δείγματος (τμήματος) αυτού του πληθυσμού. Χρησιμοποιούμε το δείγμα και όχι ολόκληρο τον πληθυσμό για διάφορους λόγους με σημαντικότερους εξ αυτών: το χαμηλότερο κόστος, το μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού, την αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο τον πληθυσμό και τον μικρότερο απαιτούμενο χρόνο.

Δείγμα είναι μια υποομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό. Η δειγματοληπτική μονάδα είναι ένα μεμονωμένο στοιχείο ή ομάδα στοιχείων που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα. Τα μεγάλα δείγματα είναι καλύτερα από τα μικρότερα δείγματα, ενώ το βέλτιστο μέγεθος δείγματος είναι η απογραφή (census). Πληθυσμός είναι μια ολόκληρη ομάδα που ορίζεται από τους στόχους της έρευνας και συνήθως αποτελεί την αγορά-στόχο ή τη δυνητική αγορά-στόχο για το προϊόν ή την υπηρεσία που ερευνάται. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι μια λίστα του πληθυσμού από την οποία ο ερευνητής επιλέγει άτομα για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ένα μεμονωμένο στοιχείο ή μια ομάδα στοιχείων που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα ονομάζεται δειγματοληπτική μονάδα.

Το επίπεδο της ακρίβειας ή αλλιώς το δειγματοληπτικό σφάλμα είναι το σφάλμα εξαιτίας της χρήσης δείγματος και όχι ολόκληρου του ερευνώμενου πληθυσμού. Συμβαίνει εξαιτίας δύο κύριων παραγόντων: της μεθόδου επιλογής του δείγματος και του μεγέθους του δείγματος.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει έξι βασικά στάδια: ορισμό του πληθυσμού, προσδιορισμό του δειγματοληπτικού πλαισίου, επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, καθορισμό του μεγέθους του δείγματος, επιλογή των στοιχείων του δείγματος και συλλογή των στοιχείων.

4.2.2 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης

Μία από τις πιο συχνές και σημαντικές απαντήσεις που γίνονται σε έρευνες αγοράς αφορά το εάν οι διαφορές μεταξύ μετρήσεων είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι. Η επιλογή του κατάλληλου στατιστικού τεστ είναι η πιο σημαντική απόφαση για την σωστή και έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων στην έρευνα αγοράς. Στην έρευνα αγοράς, ο ερευνητής δημιουργεί μια υπόθεση και μετά ελέγχει την εγκυρότητά της βασιζόμενος στην θεωρία πιθανοτήτων. Μια υπόθεση είναι μια αφαιρετική δήλωση της σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών που μπορούν να μετρηθούν. Η μηδενική υπόθεση (η υπόθεση της μη διαφοράς) αποτελεί την υπόθεση που ο ερευνητής επιθυμεί να ελέγξει.

Οι έλεγχοι των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιούνται με διάφορα στατιστικά τεστ, τα οποία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- **Τα τεστ ενός δείγματος:** συγκρίνουν το δείγμα με τον πληθυσμό και εξετάζουν αν το στατιστικό δείγμα δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε μια παράμετρο του πληθυσμού.
- **Τα τεστ δύο δειγμάτων:** ελέγχεται αν δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους.

Οι μεταβλητές που μετρώνται στην έρευνα αγοράς είναι προτιμότερο να ακολουθούν προσεγγιστικά την κανονική κατανομή. Η επιλογή ενός παραμετρικού τεστ είναι προτιμητέα στην περίπτωση που ο ερευνητής είναι βέβαιος για την κανονική κατανομή του δείγματος (ή τουλάχιστον κατά προσέγγιση). Στην περίπτωση που η κατανομή του δείγματος δεν είναι κανονική (ή δεν ακολουθεί ξεκάθαρα την κανονική κατανομή), ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ένα μη παραμετρικό τεστ.

4.3 Αναφορά και Παρουσίαση (Report) των Ευρημάτων της Έρευνας

Η αναφορά και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων (report) είναι το τελευταίο βήμα της διαδικασίας της έρευνας αγοράς. Μπορεί να είναι είτε μια προφορική παρουσίαση ή και ένα γραπτό κείμενο που έχει σκοπό να επικοινωνήσει τα αποτελέσματα της έρευνας, τις στρατηγικές προτάσεις και άλλα συμπεράσματα στη διοίκηση ή και σε συγκεκριμένο κοινό. Το report είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς στην ουσία περικλείει την αξία ολόκληρης της έρευνας. Ως εκ τούτου, ο πελάτης αξιολογεί την έρευνα με βάση την ποιότητα της αναφοράς και της παρουσίασης.

Ένα καλό report θα πρέπει να κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να είναι οργανωμένο με λογική και σαφήνεια. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι γραμμένο με λόγια απλά και κατανοητά και με τρόπο εύληπτο και συνοπτικό. Ο πελάτης που θα το διαβάσει δεν θα πρέπει σε κανένα σημείο να δυσκολευτεί να εξάγει το επιθυμητό νόημα. Τα γραφήματα εξοικονομούν σελίδες, κάνουν κατανοητά δύσκολα νοήματα και, κατ' επέκταση, εξοικονομούν χρόνο από την πλευρά του πελάτη.

Ένα report θα πρέπει να ικανοποιεί τέσσερα βασικά κριτήρια:

- **Πληρότητα:** Ένα report θεωρείται ολοκληρωμένο όταν εμπεριέχει όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί ο αναγνώστης του (ο πελάτης της εταιρίας ερευνών).
- **Ακρίβεια:** Απαιτείται ακρίβεια στην διαχείριση των δεδομένων καθώς και στην ερμηνεία τους.
- **Ευκρίνεια:** Η ξεκάθαρη και λογική σκέψη συμβάλλουν στην ευκρίνεια του report.
- **Περιοριστικότητα:** Ένα report θα πρέπει να είναι περιοριστικό και συνοπτικό.

Η προετοιμασία του report απαρτίζεται από τρία βασικά δείγματα: την κατανόηση, την οργάνωση και την καταγραφή. Η διαδικασία αρχίζει με την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο του ορισμού του προβλήματος και του σχεδίου της έρευνας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, δίνονται συμβουλές και γίνονται προτάσεις προς τη διοίκηση. Πριν από την συγγραφή του report, γίνεται συζήτηση με τον πελάτη. Οι ερευνητές παρουσιάζουν στον πελάτη τα κύρια ευρήματα και τα συμπεράσματα της έρευνας. Η προφορική παρουσίαση έχει σκοπό να τονίσει τα πιο σημαντικά σημεία της έρευνας και προσφέρει την δυνατότητα στον πελάτη να διευκρινίσει περιπτώσεις μη κατανοητών σημείων ή να διατυπώσει τις απορίες του. Η συζήτηση είναι πρωταρχικής σημασίας αφού με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι η αναφορά ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη. Στην αναφορά συνοψίζεται ολόκληρη η έρευνα, ενώ η παρουσίαση στηρίζει και αποσαφηνίζει, όπου απαιτείται, τη γραπτή αναφορά. Μετά από την παρουσίαση, ο πελάτης σχολιάζει και διορθώνει ορισμένα σημεία. Οι παρεμβάσεις του πελάτη λαμβάνονται υπόψη και ενσωματώνονται στο τελικό κείμενο.

4.3.1 Δομή Report

➤ **Τίτλος της έρευνας (title page):**

Αναγράφονται ο τίτλος της έρευνας, το όνομα των ερευνητών που συμμετείχαν στην έρευνα και το όνομα του πελάτη. Στον τίτλο θα πρέπει να δίνεται μια σύντομη περιγραφή του σκοπού της έρευνας.

➤ **Επιστολή του υπεύθυνου της έρευνας(letter of transmittal):**

Συμπεριλαμβάνεται μόνο σε περιπτώσεις επίσημων reports. Σκοπός της επιστολής είναι η επίσημη παράδοση της έρευνας στον πελάτη. Στην επιστολή σχολιάζονται με συντομία τα ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας, και ο υπεύθυνος δηλώνει το προσωπικό του ενδιαφέρον και την εμπλοκή του στην έρευνα, καθώς και την διαθεσιμότητά του σε κάποια μελλοντική πρόσθετη έρευνα.

➤ **Επιστολή γνησιότητας(letter of authorization):**

Αναφέρεται το φυσικό πρόσωπο που έχει την ευθύνη της έρευνας και παρατίθενται οι δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές που στηρίζουν τα ευρήματα.

➤ **Περιεχόμενα(table of contents):**

Καταγράφονται όλα τα μέρη της αναφοράς καθώς και οι σελίδες του κειμένου στις οποίες αντιστοιχούν.

➤ **Περίληψη(summary):**

Εξηγείται ο λόγος για τον οποίο διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα, ποιες συνιστώσες του ερευνητικού προβλήματος εξετάστηκαν, ποια ήταν τα αποτελέσματα και ποιες προτάσεις προκύπτουν. Η περίληψη γράφεται αφού έχει ολοκληρωθεί ολόκληρη η αναφορά.

➤ **Κύριο σώμα της αναφοράς(body):**

Γίνεται εκτενής ανάλυση όλων των πεπραγμένων. Μετά από μια μικρή εισαγωγή, περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολούθησε ο ερευνητής. Πιο συγκεκριμένα, δίνονται λεπτομερή στοιχεία για τον σχεδιασμό της έρευνας, τον σχεδιασμό της δειγματοληψίας, τη συλλογή των στοιχείων και τις βασικές στατιστικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυσή τους. Τα αποτελέσματα καταγράφονται με τρόπο απλό και κατανοητό, ενώ συχνά προτιμώνται οι πίνακες και τα διαγράμματα.

➤ **Παράρτημα(appendix):**

Περιλαμβάνει το υλικό που δεν ενσωματώθηκε στο κύριο σώμα του report ή το υλικό που δεν ενδιαφέρει όλους τους αναγνώστες της αναφοράς, όπως τεχνικό υλικό, λεπτομερείς πίνακες ή δευτερεύοντα στοιχεία που δεν συνδέονται άμεσα με τους πρωταρχικούς σκοπούς της έρευνας, τις φόρμες συλλογής δεδομένων, κ.τ.λ. Τέλος, περιλαμβάνεται οτιδήποτε θα ενδιέφερε τον πελάτη, αλλά θα διέκοπτε τη ροή του κειμένου εάν ενσωματωνόταν στο κύριο σώμα του report.

(Σιώμος Ι. Γεώργιος) (<https://www.sba.gov>)

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Η Επιχείρηση “FITNESSCLUB”

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: Χρήστου Παναγιώτα - Αδαμοπούλου Μ. Αθηναΐς- Τσιριγώτης Ανδρέας
Ο.Ε

ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ: Τομέας Εκγύμνασης

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: Ομόρρυθμη Εταιρία

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: «FITNESSCLUB»

ΕΔΡΑ: Ρήγα Φεραίου, Πάτρα

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: Υπό Σύσταση

Β. ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	
Ίδια Κεφάλαια	90.000€
Σύνολο	90.000€

Πίνακας 3 Πηγές Χρηματοδότησης

5. Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι η ζήτηση και η επιθυμία εκγύμνασης συνεχώς αυξάνεται όλο και περισσότερο. Για τον λόγο αυτό, αποφασίστηκε η ανάληψη της διαχείρισης και λειτουργίας του γυμναστηρίου "Fitnessclub" από νέους επιχειρηματίες, με σκοπό την ανάπτυξη και εξέλιξη στο χώρο εκγύμνασης.

Το "Fitnessclub", προκειμένου να αποτυπώσει το Επιχειρηματικό του Μοντέλο, πρόκειται να περιγράψει τα ακόλουθα :

- σε ποιες ομάδες πελατών απευθύνεται,
- τι θα τους προσφέρει,
- πως θα τους προσεγγίζει και θα δημιουργεί σχέσεις μαζί τους,
- μέσω ποίων πόρων συνεργασιών και δραστηριοτήτων θα επιχειρεί.

Η επιχείρηση, κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, θα απευθύνεται σε κατοίκους της πόλης της Πάτρας, και θα αφορά άτομα ηλικίας 15-60, άνδρες και γυναίκες, ανεξαρτήτου φυσικής κατάστασης. Τα βασικά ζητούμενα της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα προσθέσουν αξία του "Fitnessclub" είναι :

- το εξειδικευμένο προσωπικό και η συνεχής εκπαίδευσή του, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών,
- η παροχή μοναδικών υπηρεσιών στους πελάτες του γυμναστηρίου,
- η συνεχής εξέλιξη του γυμναστηρίου,
- η αποτελεσματική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

6. Γενική Περιγραφή της Εταιρίας

Στις 25 Ιανουαρίου 2021 θα ξεκινήσει επίσημα την δραστηριότητά του ένα γυμναστήριο στο κέντρο της Πάτρας με πληθυσμό 167.446 κατοίκους. Το γυμναστήριο αυτό, θα είναι μία ιδιωτική επιχείρηση τριών φίλων με κοινό ενδιαφέρον τον αθλητισμό. Η ομόρρυθμη εταιρία θα είναι ο καρπός μακροχρόνιας προσπάθειας, τόσο εξεύρεσης των απαιτούμενων κεφαλαίων, όσο και δικής τους ενασχόλησης με διάφορες πλευρές των αθλητικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών που επρόκειτο να προσφέρουν στους πελάτες τους. Μόνο ένας από τους τρεις φίλους έχει σπουδές εξειδικευμένες στο γνωστικό αντικείμενο της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού. Ο δεύτερος και ο τρίτος έχουν σπουδάσει το γνωστικό αντικείμενο της Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Με το εγχείρημα αυτό θα επιθυμούσαν να συνδυάσουν τη γνώση τους στις επιστήμες του Αθλητισμού και της

Διοίκησης Επιχειρήσεων, ώστε να πραγματοποιήσουν το όνειρό τους που ήταν η δημιουργία μιας επιχείρησης με πεδίο εφαρμογής τον αθλητισμό που θα λειτουργεί με τα πλέον σύγχρονα συστήματα μάνατζμεντ και θα αποτελεί το πρότυπο για τις άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής ψυχαγωγικών και αθλητικών υπηρεσιών.

Αποστολή του γυμναστηρίου θα αποτελεί η παροχή υψηλής ποιότητας αθλητικών προγραμμάτων και προσωπικής προπόνησης-γύμνασης (personal training) των πελατών του, οι οποίοι είναι κυρίως άντρες και γυναίκες από 15-60 ετών. Το γυμναστήριο θα έχει την επωνυμία “FITNESSCLUB” και οι πελάτες του, θα είναι πολύ ευχαριστημένοι για τα αποτελέσματα της άσκησης στην υγεία τους, αλλά και γενικότερα στην ψυχολογία τους και στην κοινωνική τους ζωή.

Παράλληλα, θα επεκτείνει τα προγράμματα άσκησης και υγείας που θα προσφέρει, δημιουργώντας ένα μοναδικό και πρωτοποριακό γυμναστήριο για τα δεδομένα της πόλης.

Πέντε χρόνια αργότερα, οι ιδρυτές του “FITNESSCLUB” σκέφτονται να δημιουργήσουν δύο επιπλέον γυμναστήρια σε δύο διαφορετικές πόλεις, αφού η επιτυχία του πρώτου θα έχει ως αποτέλεσμα μεγάλο αριθμό ζήτησης πελατών που θα ασκείται σε ένα τέτοιο καλά οργανωμένο γυμναστήριο.

Η φιλοσοφία του “FITNESSCLUB” βασίζεται στο τρίπτυχο Άσκηση-Υγεία-Ψυχαγωγία, που θα γίνει τρόπος ζωής των μελών και θα διαδίδεται σε όλη την τοπική κοινωνία. Το όραμα του “FITNESSCLUB” είναι η περαιτέρω ανάπτυξη και επέκταση του γυμναστηρίου σε όλες τις μεγάλες πόλεις, καλλιεργώντας την άσκηση για όλους, μέσω διάφορων αθλητικών προγραμμάτων και προσωπικής προπόνησης-γύμνασης (personal training) που αφορούν στη βελτίωση σώματος και πνεύματος.

Στόχοι της επιχείρησης είναι:

1. Η αύξηση της κερδοφορίας μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών και ταυτόχρονα η διατήρηση της είδη υπάρχουσας πελατειακής του βάσης.
2. Η συνεχής ανάπτυξη και εκπαίδευση του προσωπικού του γυμναστηρίου.
3. Η επέκταση του γυμναστηρίου σε δύο άλλες πόλεις της Ελλάδος.

7. Προϊόντα/Υπηρεσίες

Το γυμναστήριο “FITNESSCLUB” θα διαθέτει σύγχρονους χώρους υψηλής ποιότητας για αθλητικά προγράμματα και υπηρεσίες. Ειδικότερα, θα έχει:

- υπερσύγχρονους χώρους γυμναστηρίου που θα πληρούν υψηλές προδιαγραφές ποιότητας, ασφάλειας και υγιεινής
- εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό
- προσωπικά και ομαδικά προγράμματα σωματικής άσκησης

Τα προγράμματα που θα προσφέρει είναι:

- **Fitness:** ολοκληρωμένο πρόγραμμα γύμνασης, για τη βελτίωση της εικόνας του σώματος και την αύξηση της μυϊκής δύναμης και αντοχής.
- **Pilates:** είναι μία μέθοδος εκγύμνασης που κρατά το σώμα σε άριστη φυσική κατάσταση, βασιζόμενη σε ένα σύστημα ασκήσεων διάταξης και ενδυνάμωσης.
- **Personal training:** μέθοδος γυμναστικής όπου σε γενικές γραμμές ο πελάτης γυμνάζεται σε ένα χώρο αποκλειστικά για αυτόν με την μέθοδο ένας προς ένα (ο πελάτης και ο προσωπικός γυμναστής), και καθοδηγείται και επιτηρείται από τον προσωπικό του γυμναστή έχοντας την ευκαιρία ατομικής φροντίδας και αφοσίωσης, με ευελιξία και εξατομίκευση των προγραμμάτων του απολαμβάνοντας τις πιο σύγχρονες και επαναστατικές μεθόδους γυμναστικής απόλυτα προσαρμοσμένες στις προσωπικές του ανάγκες.
- **Crossfit :** είναι μια υψηλής έντασης προπόνηση η οποία αποτελείται από λειτουργικές ασκήσεις για το ανθρώπινο σώμα οι οποίες εκτελούνται σε συγκεκριμένη σειρά. Συνδυάζει ενόργανη , άρση βαρών ,ασκήσεις με σωματικό βάρος και ασκήσεις αερόβιου χαρακτήρα (τρέξιμο αντοχής , σπριντ, ποδήλατα, κωπηλατοεργόμετρα κλπ).

Ο εξοπλισμός που θα διαθέτει είναι:

- Όργανα Cardio (Διάδρομοι, Ελλειπτικά, Ποδήλατα)
- Πολύοργανα Γυμναστικής, Μονόζυγα/Δίζυγα
- Πάγκοι Γυμναστικής
- Cross Overs
- Μηχανήματα Δύναμης (Τροχαλίες, Κοπηλατική)
- Εξοπλισμός CrossFit (Λάστιχα, Σχοινάκια, Βαράκια, Αλτήρες, Μπάρες για βάρη)
- Στρώματα
- Μπάλες γυμναστικής
- Άγκιστρα στερέωσης για λάστιχα και ιμάντες
- Μεταλλικοί δίσκοι
- Μπάλες ισοροπίας
- Χρονόμετρα
- Fitness slides (πατάκια γυμναστικής)
- Λάστιχα αντίστασης

(<https://www.kinissis.eu/>)

8. Αγορές και Μάρκετινγκ

8.1 Κλάδος

Από την αρχή του ανθρώπινου πολιτισμού, οι άνθρωποι ασχολούνταν με τον αθλητισμό και τη σωματική άσκηση, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η απασχόληση αυτή παρατηρείται για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα καθαρά για λόγους απόλαυσης, για βελτίωση της φυσικής κατάστασης και της υγείας τους, για το αίσθημα ευεξίας που δημιουργεί ο αθλητισμός ή έμμεσα από τις καθημερινές εργασίες που διενεργούνται. Μέσα από την κατανόηση που σταδιακά αποκτήθηκε, παρουσιάστηκε σημαντική προώθηση του αθλητισμού. Η κυριότερη αιτία ήταν η θέληση για επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων που έθεταν όσον αφορά την ασχολία με τον αθλητισμό, όμως αυτή δεν αποτελούσε τη μοναδική αιτία για την προαγωγή του αθλητισμού και της σωματικής άσκησης αφού ο αθλητισμός δεν παρέχει αποκλειστικά και μόνο προσωπικά οφέλη. Αυτό παρατηρείται κυρίως στη σύγχρονη οικονομία όπου, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016), «ο αθλητισμός συμβάλλει άμεσα στην οικονομική δραστηριότητα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως όχημα για τη δημιουργία ευρύτερου φάσματος επιχειρηματικών και κοινωνικών δράσεων και διαθέτει τεράστια πλεονεκτήματα ως μέσο κινητοποίησης μεγάλου αριθμού ατόμων και ομάδων». Ως εκ τούτου, ο αθλητισμός και η σωματική άσκηση διαδραματίζουν ένα πολύ σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο, ιδιαίτερα σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. (Αθλητισμού)

Η άθληση και η γυμναστική ως επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις και επιρροή σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις από το χώρο, σημειώνεται αύξηση της τάξης του 8% στον αριθμό των γυμναστηρίων πανελλαδικά αλλά και στον αριθμό των ατόμων που εγγράφονται. Στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα περίπου 1.300 ιδιωτικά γυμναστήρια, τα 450 στην Αττική. Ωστόσο, υπάρχει όντως μια αυξανόμενη τάση του κόσμου προς την άσκηση. Μόνο να δει κανείς τον αριθμό των πολιτών που τρέχουν στους μαραθώνιους και σε άλλες σχετικές διοργανώσεις, βλέπει τη στροφή. Πολλά γυμναστήρια για να προσελκύσουν ακόμα περισσότερο κόσμο προχωρούν σε πολύ μεγάλες προσφορές, φτάνοντας ακόμα και σε ετήσιες συνδρομές των 50 ευρώ. Ειδικά οι μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες φιλοδοξούν σε χιλιάδες εγγραφές. «Από τον 8ο αιώνα π.Χ., η εμφάνιση των πρώτων πόλεων-κρατών επηρέασε και την εξέλιξη στον αθλητισμό. Διάφορα συστήματα εκπαίδευσης αναπτύχθηκαν σε κάθε πόλη-κράτος που περιελάμβαναν γυμναστική, μουσική, γραφή και ανάγνωση. Η εκπαίδευση των νέων είχε σκοπό να τους βοηθήσει να αναπτύξουν τόσο το σώμα όσο και το νου τους και να αποκτήσουν την αρμονία. Η σωματική άσκηση συνοδευόταν από μουσική. Η μουσική, ο χορός και ο αθλητισμός βοηθούσαν να πραγματωθεί η ορμονική ισορροπία του σώματος και του νου. Από τον 6° αιώνα π.Χ. ιδρύθηκαν τα γυμνάσια και καθιερώθηκε η σωματική άσκηση ως μέσο αγωγής. Δεν υπήρχε πόλη στην αρχαία Ελλάδα χωρίς γυμνάσιο, χώρο δηλαδή αποκλειστικά αφιερωμένο στη σωματική άσκηση των πολιτών και οικισμός χωρίς παλαίστρα» αναφέρει η Wikipedia. Τα πρώτα, σύγχρονα, γυμναστήρια –δηλαδή δημόσιοι χώροι

εξοπλισμένοι με όργανα γυμναστικής- άρχισαν να εμφανίζονται στα μέσα του 20ου αιώνα. Ο William Staub κατασκεύασε τον πρώτο διάδρομο τη δεκαετία του 1960.

Σήμερα, τα γυμναστήρια αποτελούν μια πολύ προσοδοφόρα «βιομηχανία». Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, όπως αναφέρει δημοσίευμα στην ιστοσελίδα thenextweb.com, από την διεθνή ένωση International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), τα έσοδα για τον κλάδο αυτό στις ΗΠΑ έφτασαν τα 21,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2012, από 20,3 δισ. το 2010. Πάνω από 58 εκατομμύρια Αμερικανοί πήγαν στο γυμναστήριο το 2012, με τα 50,2 εκατομμύρια να έχουν κάρτα μέλους (αύξηση 10% από το 2008). Στις ΗΠΑ περίπου το 17% του πληθυσμού πηγαίνει τακτικά σε κάποιο γυμναστήριο. Βέβαια, το φαινόμενο αυτό δεν σταματά στην Αμερική, αλλά είναι διεθνές. Σύμφωνα με έκθεση της IHRSA, παγκοσμίως τα έσοδα από «τη βιομηχανία των γυμναστηρίων» έφτασαν τα 75,5 δισεκατομμύρια δολάρια, με 131,7 εκατομμύρια μέλη. «Ειδικά για την Ευρώπη, 44 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν δηλώσει ότι είναι μέλη σε κάποιο γυμναστήριο, με τα έσοδα να φτάνουν τα 25 δισεκατομμύρια» είπε ο αντιπρόεδρος της IHRSA Jay Ablondi. (IHRSA)

8.1.1 5 Προβλήματα που Αντιμετωπίζει Σήμερα ο Κλάδος του Fitness

Ερχόμενοι σε επαφή καθημερινά με πάρα πολλές επιχειρήσεις είδαμε ότι 4-5 λάθη επαναλαμβάνονται από τα περισσότερα γυμναστήρια.

Τα πέντε (5) πιο βασικά προβλήματα είναι τα εξής:

➤ **Δεν υπάρχει ξεκάθαρη τιμολογιακή πολιτική**

Στα περισσότερα γυμναστήρια που μιλήσαμε είχαν μια τιμολογιακή πολιτική που ενώ φαινομενικά μπορεί να είχε νόημα για τον πελάτη, δεν είχε νόημα για την επιχείρηση! Το να υπάρχει μηνιαία συνδρομή, 3μηνη και ετήσια χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένο πλάνο δηλαδή πόσες συνδρομές από κάθε κατηγορία θα πουλήσει το γυμναστήριο κάθε μήνα, δεν έχει κανένα νόημα.

➤ **Δεν ξέρει ο επιχειρηματίας πόσους καινούργιους πελάτες πρέπει να έχει κάθε μήνα**

Ας πούμε για παράδειγμα ότι ένα fitness club έχει 5.000€ έξοδα τον μήνα και 3 διαφορετικά προγράμματα. Αυτό που είδαμε είναι ότι δεν υπήρχε ξεκάθαρη εικόνα από το πόσα νέα μέλη πρέπει να έχει από την κάθε κατηγορία για να καλύψει τις υποχρεώσεις του.

➤ **Δεν έχει πλάνο προεγγραφών**

Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες που μιλάμε ειδικά αυτή την περίοδο του καλοκαιριού μας λένε ότι αυτή η περίοδος είναι κάπως «νεκρή». Το καλοκαίρι είναι εδώ, οι πελάτες τους πάνε στην παραλία και οι νέες εγγραφές μειώνονται πάρα πολύ.

➤ **Δεν εστιάζει στους υφιστάμενους πελάτες**

Το 80% του πλούτου μιας επιχείρησης είναι οι υφιστάμενοι πελάτες. Και όμως πολλοί ιδιόκτητες γυμναστηρίων τους ξεχνάνε από την επόμενη κιάλας ημέρα που θα κάνουν την εγγραφή τους.

Από την στιγμή που έγινε η εγγραφή, πρέπει να νιώθουν ότι είναι η πρώτη μας προτεραιότητα και να τους κάνουμε να νιώθουν τους πιο σημαντικούς ανθρώπους από την στιγμή που μας εμπιστεύτηκαν και οι ίδιοι.

➤ **Δεν εκπαιδεύει πωλησιακά τους γυμναστές του**

Ίσως το πιο κοινό λάθος που έχουμε συναντήσει είναι ότι οι γυμναστές **ΔΕΝ** έχουν πωλησιακές γνώσεις που σημαίνει ότι όταν έρχεται υποψήφιος πελάτης στο γυμναστήριο να το δει, του κάνουν το tour και στο τέλος τον αφήνουν να φύγει για να αποφασίσει ο ίδιος πότε θα έρθει να γραφτεί.

Να ξέρετε ότι όταν ο ανταγωνισμός είναι τόσο μεγάλος, ο υποψήφιος πελάτης σας θα γίνει πελάτης κάποιου άλλου που στο τέλος της παρουσίασης ήξερε πώς να το «κλείσει».

Όλα αυτά τα μικρά πράγματα κάνουν μια μεγάλη εικόνα. Η επιτυχία ενός fitness χώρου δεν είναι μόνο η εμπειρία του γυμναστή, τα πτυχία που έχει και οι διακρίσεις του σε κάποιο άθλημα. Είναι και η ξεκάθαρη στρατηγική που έχει η επιχείρηση και η εφαρμογή της. (<https://www.23marketingagency.com>)

8.2 Έρευνα Αγοράς

Το γυμναστήριο “FITNESSCLUB” έχει διεξάγει μέχρι σήμερα μία επίσημη έρευνα αγοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και των μελών της. Η διεύθυνση του γυμναστηρίου, οφείλει όλες τις αποφάσεις που λαμβάνει να τις στηρίζει σε δεδομένα και στοιχεία, για αυτό έχει ως σκοπό της να διεξάγει μία έρευνα στα πιθανά μέλη του γυμναστηρίου. Για την έρευνα θα συνταχθεί ερωτηματολόγιο και θα πραγματοποιηθεί στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό η διεύθυνση θα έχει επιστημονικά στοιχεία βάση των οποίων θα λαμβάνει αποφάσεις.

8.3 Χαρακτηριστικά Πελατών

Το γυμναστήριο θα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 7-60, άνδρες, γυναίκες και παιδιά ανεξαρτήτου εκπαιδευτικής και οικονομικής κατάστασης. Συγκεκριμένα:

- **ηλικίας 7-15:** αποτελεί την κατηγορία πελατών, που προσφέρονται ειδικά παιδικά προγράμματα άσκησης
- **ηλικίας 15-30:** αποτελεί την κατηγορία πελατών – μελών, στην οποία το γυμναστήριο θα στοχεύει λόγω του ελεύθερου χρόνου, οι οποίοι θα αφιερώνουν αρκετό χρόνο για την εκγύμναση τους. Επιπλέον, η κατηγορία αυτή αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών των ήδη υπαρχόντων γυμναστηρίων. Αυτό θα αποτελεί μία ευκαιρία για το γυμναστήριο να προσελκύει πιο εύκολα νέους πελάτες.
- **ηλικίας 30-50:** αποτελεί την κατηγορία πελατών – μελών, στην οποία ανήκουν κυρίως άτομα με λιγότερο ελεύθερο χρόνο, λόγω αυξημένων επαγγελματικών και οικογενειακών υποχρεώσεων. Ωστόσο, τα άτομα αυτά χρειάζονται μεγαλύτερη ώθηση για εκγύμναση, και για την διατήρηση – βελτίωση φυσικής τους κατάσταση και για την υγεία τους.
- **Ηλικίας 50+:** αποτελεί την κατηγορία πελατών – μελών, στην οποία ανήκουν άτομα με προβλήματα υγείας και χρειάζονται ιδιαίτερη φροντίδα και προσοχή.

Επιπλέον, θα μπορούν να ενταχθούν άτομα που βρίσκονται σε κατάσταση αποθεραπείας για την κατάλληλη ενδυνάμωση.

8.4 Ανταγωνισμός

Το γυμναστήριο θα προσφέρει στους πελάτες του μία ποικιλία αθλητικών προγραμμάτων. Στη πόλη όπου θα εδρεύει λειτουργούν αρκετά μεγάλα σε μέγεθος γυμναστήρια, τα οποία όμως δεν επικεντρώνονται στην καλλιέργεια συγκεκριμένων προγραμμάτων. Κάποια από αυτά προσφέρουν χορούς, πολεμικές τέχνες και οργανωμένους χώρους με όργανα γυμναστικής.

Ωστόσο, η διεύθυνση του γυμναστηρίου θεωρεί ότι δεν θα αντιμετωπίζει μεγάλης μορφής ανταγωνισμού, διότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από τα προαναφερθέντα γυμναστήρια δεν είναι το ίδιο υψηλή, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφέρει το “FITNESSCLUB”, αφού δεν έχουν επενδύσει σε συγκεκριμένα προγράμματα. Επιπλέον, η πλειοψηφία των γυμναστηρίων εγγράφει περισσότερα μέλη από ότι αυτά μπορούν να ανταπεξέλθουν, με αποτέλεσμα να υπάρχει συνωστισμός και κακή ποιότητα εκγύμνασης. Τέλος, μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποιο τέτοιου είδους γυμναστήριο με αυτήν την ιδιαιτερότητα.

8.5 Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, μαζί με την τιμολόγηση, την διανομή και την προώθηση. Είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού- στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν. Η συγκεκριμένη επιχείρηση διαφοροποιείται στην παροχή υψηλής ποιότητας αθλητικών προγραμμάτων και προσωπικής προπόνησης-γύμνασης (personal training) των πελατών του, οι οποίοι είναι κυρίως άντρες και γυναίκες από 15+ ετών.

8.6 Τιμολόγηση

Το σημαντικότερο κομμάτι για την επιτυχία του γυμναστηρίου είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η διοίκηση. Λόγω του ότι το "FITNESSCLUB" είναι μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση στο κλάδο αυτό, σε μία ιδιαίτερος ανταγωνιστική αγορά, η τιμολόγηση που θα ακολουθηθεί θα παίξει σημαντικό ρόλο για τον ανταγωνισμό. Αφού εξετάσαμε την τιμολόγηση σε διάφορα γυμναστήρια της Πάτρας καταλήξαμε στην ακόλουθη τιμολόγηση των υπηρεσιών:

- **personal training:** 25€/συνεδρία
- **Pilates:** 30€/μήνα
- **fitness:**30€/μήνα
- **cross fit:** 50€/μήνα

8.7 Πιστωτική Πολιτική

Δεν υπάρχει ξεκάθαρη πιστωτική πολιτική. Στα περισσότερα γυμναστήρια έχουν μια πιστωτική πολιτική που ενώ φαινομενικά μπορεί να είχε νόημα για τον πελάτη, δεν είχε νόημα για την επιχείρηση! Το να υπάρχει μηνιαία συνδρομή, 3μηνη και ετήσια χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένο πλάνο δηλαδή πόσες συνδρομές από κάθε κατηγορία θα πουλήσει το γυμναστήριο κάθε μήνα, δεν έχει κανένα νόημα.

Οι τιμές του personal training και των ομαδικών προγραμμάτων σε ένα γυμναστήριο έχουν ως εξής:

- **personal training:** 50€/συνεδρία
- **Pilates:** 50€/μήνα
- **fitness:**60€/μήνα
- **cross fit:** 60€/μήνα

Εμείς όμως, για να προσελκύσουμε περισσότερα μέλη αποφασίσαμε να προσφέρουμε πιο ικανοποιητικές τιμές, όπως επισημαίνονται από πάνω και προσφορές για τα μέλη μας. Συγκεκριμένα, τα μέλη του γυμναστηρίου θα έχουν την δυνατότητα να επωφεληθούν από κάποιες προσφορές. Αρχικά, θα παρέχεται ένα δωρεάν δοκιμαστικό πρόγραμμα , χωρίς κάποια χρέωση. Η μηνιαία συνδρομή για τα προγράμματα fitness και pilates θα ανέρχεται στο ποσό των 40€/μήνα, ενώ για όλα τα προγράμματα (fitness, Pilates, crossfit) στο ποσό των 90€/μήνα.

8.8 Τοποθεσία Επιχείρησης

Η τοποθεσία θα πρέπει να πληροί κάποια κριτήρια, για να προσελκύει εύκολα πελάτες. Η διαθεσιμότητα του χώρου στάθμευσης ή η σύνδεση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, είναι τα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας που έχουμε επιλέξει για την επιχείρησή μας. Γι' αυτό αποφασίστηκε πώς η έδρα του γυμναστηρίου θα βρίσκεται επί της Οδού Ρήγα Φεραίου, καθώς πρόκειται για τον πιο εμπορικό δρόμο της Πάτρας. Με πρόσβαση, τόσο στο δωρεάν δημοτικό πάρκινγκ του Λιμανιού, όσο και στα Αστικά Λεωφορεία

Το "FITNESSCLUB" θα επενδύσει σε εξοπλισμούς και υποδομές. Θα διαθέτει πολυτελείς χώρους, οι οποίοι θα πληρούν υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και αίθουσες εξοπλισμένες με μηχανήματα. Θα βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και θα αποτελείται από δύο ορόφους.

Στο ισόγειο θα βρίσκονται:

- γραφείο υποδοχής και διοίκησης
- αίθουσα του personal training
- τουαλέτες και χώρος αποθήκευσης προσωπικών αντικειμένων των πελατών

Στον 1^ο όροφο θα βρίσκεται:

- 2 αίθουσες διαμορφωμένες για τις αθλητικές δραστηριότητες

8.9 Προβολή /Προώθηση Πωλήσεων

Το γυμναστήριο θα χρησιμοποιήσει τις παρακάτω μεθόδους για την προσέλκυση πελατών:

➤ **Διαφήμιση:**

- A. διανομή φυλλαδίων τόσο από τις αθλητικές εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου όσο και από επιλεγμένα καταστήματα της πόλης και τις σχολές της Πάτρας

- B. προβολή μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η οποία είναι η πιο δημοφιλής και χαμηλότερη σε κόστος διαφήμιση, όπως επίσης και το πιο σημαντικό μέσο προώθησης της εποχής μας

- Γ. προβολή μέσω τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, που θα αναφέρονται οι υπηρεσίες μας μέσω ηχητικών μηνυμάτων

➤ **Δημόσιες σχέσεις:**

Οι υπεύθυνοι του γυμναστηρίου θα προωθήσουν τη προβολή του γυμναστηρίου μέσω γνωστών και φίλων για την προσέλευση πελατών.

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Μέσο Διαφήμισης	1^{ος} ΧΡΟΝΟΣ
Φυλλάδια / Έντυπα	100€
Ραδιόφωνο	120€
Κοινωνική Δικτύωση	50€
Φίλοι / Συγγενείς	0€
ΣΥΝΟΛΟ	270€

Πίνακας 4 Προϋπολογισμός Προώθησης

9. Σχέδιο Λειτουργίας

9.1 Κανονισμός Λειτουργίας Γυμναστηρίου

Για την ομαλή λειτουργία, καθώς και για τη δική σας ασφάλεια, υγιεινή και ευχάριστη παραμονή στο χώρο του γυμναστηρίου **FITNESS CLUB**, σας παρακαλούμε να δώσετε την απαραίτητη προσοχή και να σεβαστείτε τους κανόνες που ακολουθούν και αποτελούν τον κανονισμό λειτουργίας του γυμναστηρίου καθώς και τους όρους που διέπουν όλα μας τα συμβόλαια και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η πραγματοποίηση οποιασδήποτε αγοράς συνεπάγεται και αυτόματη αποδοχή των παρακάτω όρων, οι οποίοι αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της μεταξύ μας σύμβασης.

A. ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΛΟΥΣ – ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΛΩΝ

Η εγγραφή στο γυμναστήριο επιτρέπεται μόνο σε ενήλικες. Η εγγραφή ανηλίκων ως μελών, καθώς και η ανανέωση, μεταβίβαση συνδρομής και αγορά ειδικών (ατομικών ή ειδικών) προγραμμάτων εκτός βασικής συνδρομής, είναι δυνατή μόνον από τον ασκούντα την επιμέλειά του ή αυτοπροσώπως από ανήλικο υπό την προϋπόθεση της προσκόμισης υπεύθυνης δήλωσης (έντυπο της οποίας παρέχεται από την υποδοχή του γυμναστηρίου) του ασκούντος την επιμέλεια, περί συγκατάθεσης αυτού για την εγγραφή του ανηλίκου ως μέλους και της έγκρισης των όρων του παρόντος κανονισμού.

Κάθε μέλος υποχρεούται κατά την εγγραφή του να προσκομίσει ιατρική βεβαίωση από Ιατρό Παθολόγο ή Καρδιολόγο, όπου να βεβαιώνεται η ικανότητά του για σωματική άσκηση. Σε περίπτωση μη προσκόμισης της βεβαίωσης εντός μηνός από την ενεργοποίηση της συνδρομής, το γυμναστήριο διατηρεί το δικαίωμα να μην επιτρέψει την είσοδο στο μέλος, μέχρι την προσκόμιση αυτής. Αντίστοιχη βεβαίωση θα πρέπει να προσκομίζεται κάθε 12 μήνες.

Κατά την εγγραφή του μέλους, χορηγείται από το γυμναστήριο, δωρεάν, μία και μόνη φορά, κάρτα μέλους. Η κάρτα μέλους είναι αυστηρά προσωπική, δεν μεταβιβάζεται και περιέχει πληροφορίες για την ταυτοπροσωπία του μέλους (δημογραφικά στοιχεία) και τον έλεγχο ισχύος της συνδρομής του (λήξη προγράμματος, οικονομικές υποχρεώσεις). Η κυριότητα της κάρτας μέλους παραμένει στο γυμναστήριο και απλά παραχωρείται η χρήση της στο εγγεγραμμένο και ταμειακώς ενήμερο μέλος. Το μέλος μπορεί να αιτηθεί αντικατάσταση λόγω φυσικής φθοράς λόγω συνήθους κατά το χρόνο χρήσης και όχι λόγω φθοράς λόγω κακής χρήσης. Το γυμναστήριο δύναται να ζητήσει την επιστροφή της κάρτας μέλους μετά την λήξη της συνδρομής του. Η κάρτα δεν αντικαθίσταται σε περίπτωση ανανέωσης συνδρομής. Σε περίπτωση μεταβίβασης συνδρομής, η παράδοσή της από το μέλος που αποχωρεί είναι υποχρεωτική.

Τα μέλη κατά την είσοδο τους στο γυμναστήριο υποχρεούνται να επιδεικνύουν την κάρτα μέλους και να την εμφανίζουν στην ειδική συσκευή αναγνώρισης που βρίσκεται στην υποδοχή του γυμναστηρίου. Απαγορεύεται η είσοδος στο γυμναστήριο σε άτομα που δεν φέρουν την κάρτα μέλους ή που αυτή δεν είναι ενεργή.

Σε περίπτωση απώλειας της κάρτας μέλους, η επανέκδοση είναι υποχρεωτική και έχει κόστος €5,00.

Το γυμναστήριο δύναται, κατά την εγγραφή του μέλους και μόνον, να ζητήσει φωτοτυπία της πιστωτικής του κάρτας ως εγγύηση για την περίπτωση πρόκλησης βλάβης από κακή χρήση του εξοπλισμού, χωρίς τη δυνατότητα χρέωσης αυτής άνευ της έγγραφης συμφωνίας του μέλους.

Το γυμναστήριο είναι υποχρεωμένο βάσει νομικών διατάξεων σε περιπτώσεις μη μονίμων κατοίκων της ΕΕ να ζητήσει να προσκομισθούν όλα τα απαραίτητα έγγραφα που αποδεικνύουν την νόμιμη παραμονή του μέλους στην χώρα και να αρνηθεί την εγγραφή σε περίπτωση μη προσκόμισης ή ελλιπούς προσκόμισης.

Β. ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ: ΕΓΓΡΑΦΗ – ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ – ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ – ΥΠΑΝΑΧΩΡΗΣΗ – ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ – ΔΙΚΤΥΟ – «ΠΑΓΩΜΑ»

ΤΡΟΠΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ: Η εγγραφή μέλους και η απόκτηση συνδρομής (αρχική ή ανανέωση αυτής) σε γυμναστήριο επιλογής πραγματοποιούνται στην υποδοχή του γυμναστηρίου.

ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ: Η συνδρομή δύναται να μεταβιβαστεί σε τρίτο πρόσωπο, με την καταβολή από αυτό ποσού €30,00, υπό την προϋπόθεση ότι το πρόσωπο αυτό δεν είναι ενεργό μέλος. Η μεταβίβαση, σε κάθε περίπτωση, αφορά στο υπόλοιπο της διάρκειας της συνδρομής του οποίου δεν έχει κάνει χρήση το μέλος που αποχωρεί (μεταβιβάζει) και πραγματοποιείται μετά από την συμπλήρωση ειδικής αίτησης/φόρμας στην υποδοχή του γυμναστηρίου. Η μη παράδοση της κάρτας μέλους για οποιονδήποτε λόγο από το μέλος που αποχωρεί, συνεπάγεται την επιπλέον χρέωση του νέου μέλους με το ποσό των € 5,00.

ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΥΠΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ: Κάθε μέλος διατηρεί το δικαίωμα υπαναχώρησης από την εγγραφή του και την οποιαδήποτε αγορά συνδρομής ή και υπηρεσίας (σύμβασής του) εντός 30 ημερολογιακών ημερών από την ημερομηνία συναλλαγής για οποιονδήποτε λόγο, το γυμναστήριο δε, υποχρεούται να επιστρέψει το σύνολο του ποσού στο ακέραιο.

ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ: Μετά από την πάροδο 30 ημερολογιακών ημερών από την εγγραφή του και την αγορά οποιασδήποτε συνδρομής, κάθε μέλος έχει δικαίωμα οποτεδήποτε να καταγγείλει τη σύμβασή του με το γυμναστήριο, το γυμναστήριο δε, οφείλει να του επιστρέψει την αξία – και μόνο – του ανεκτέλεστου προγράμματος για το οποίο κατέβαλε τη συνδρομή του, υπολογιζόμενη από την ημέρα που η καταγγελία αυτή παραλήφθηκε από το γυμναστήριο, όπως ορίζεται παρακάτω, αφού προηγουμένως αφαιρεθεί ποσοστό 2,5% επί της αξίας του

ανεκτέλεστου αυτού προγράμματος, ως αποζημίωση του γυμναστηρίου για την πρόωρη λύση της σύμβασης.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΥΠΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ:

Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης και καταγγελίας, το μέλος υποχρεούται να συμπληρώσει την προβλεπόμενη από την Υπουργική Απόφαση Ζ1-1262/2007 αίτηση υπαναχώρησης/καταγγελίας, την οποία το μέλος μπορεί να βρει πατώντας εδώ ή ως παράρτημα των συγκεκριμένων όρων του κανονισμού λειτουργίας του Ομίλου, με την αίτηση εγγραφής του μέλους. Το δικαίωμα υπαναχώρησης ή καταγγελίας υποβάλλεται είτε αυτοπροσώπως, είτε με τηλεομοιοτυπία, είτε με συστημένη επιστολή είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προς το γυμναστήριο και επιφέρει λύση της σύμβασης από την ημερομηνία παραλαβής της από το γυμναστήριο. Σε περίπτωση αποστολής της με συστημένη επιστολή, η αίτηση εκλαμβάνεται ως «υπαναχώρηση» από τη σύμβαση, εφόσον η ημερομηνία αποστολής της έλαβε χώρα εντός 30 ημερών από την ημερομηνία εγγραφής/αγοράς της συνδρομής και ενεργοποίησής της, σε αντίθετη περίπτωση, λαμβάνεται ως καταγγελία της σύμβασης και τα αποτελέσματά της άρχονται από την ημερομηνία παραλαβής της από το γυμναστήριο. Σε όλες τις περιπτώσεις, το μέλος θα πρέπει με το έντυπο υπαναχώρησης και καταγγελίας, να παραδίδει ή αποστέλλει και ακριβές αντίγραφο του δελτίου αστυνομικής ταυτότητάς του ή εγγράφου δηλωτικού της ταυτότητας του, καθώς και αντίγραφο της απόδειξης αγοράς της συνδρομής του.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ: Η επιστροφή του καταβληθέντος ποσού που αφορά σε αγορά συνδρομής, υπηρεσίας ή εγγραφή, καταβάλλεται μόνο διατραπεζικά από το Γυμναστήριο σε τραπεζικό λογαριασμό (IBAN) του μέλους, τον οποίο θα πρέπει να γνωστοποιήσει με τη συμπλήρωση σχετικής αίτησης στην γραμματεία του Γυμναστηρίου. Η εταιρία υποχρεούται να καταβάλει το αντίστοιχο ποσό (ολόκληρο σε περίπτωση υπαναχώρησης ή μέρος μόνο σε περίπτωση καταγγελίας, κατά τα ανωτέρω) εντός 30 ημερών από την επομένη ημέρα της λήψης της αντίστοιχης αίτησης υπαναχώρησης ή καταγγελίας και της ηλεκτρονικής αίτησης/φόρμας γνωστοποίησης του τραπεζικού λογαριασμού του μέλους, σε περίπτωση δε διάστασης μεταξύ των δύο αιτήσεων, η ανωτέρω προθεσμία των 30 ημερών άρχεται από την επομένη της παραλαβής από το γυμναστήριο της μεταγενέστερης.

Στην περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης ή καταγγελίας αναιτιολόγητα, τα γυμναστήρια του Ομίλου δύνανται να αρνηθούν στο μέλος που υπαναχώρησε την αγορά κάποιου από τα βασικά πακέτα συνδρομής σε οποιοδήποτε από τα γυμναστήρια του Ομίλου, πριν παρέλθει διάστημα τριών (3) μηνών από την ημερομηνία γνωστοποίησης του αιτήματός του για την άσκηση των αντίστοιχων δικαιωμάτων και επιστροφής του ποσού της συνδρομής του.

«ΠΑΓΩΜΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ»: Δικαίωμα «παγώματος», δηλαδή διακοπής χρήσης των υπηρεσιών του γυμναστηρίου με αντίστοιχη αναστολή του χρόνου ισχύος της συνδρομής, δεν παρέχεται για αόριστο χρονικό διάστημα. Τέτοιο δικαίωμα παρέχεται μόνο στην ετήσια συνδρομή και για σοβαρούς λόγους, για τους οποίους το μέλος δεν δύναται να κάνει χρήση των υπηρεσιών του γυμναστηρίου και μόνο σε μέλη που αγόρασαν ή ανανέωσαν συνδρομή στη βασική/αρχική τιμή της συνδρομής, όπως αυτή ορίζεται στον τιμοκατάλογο του γυμναστηρίου, υπό την προϋπόθεση, προσκόμισης ιατρικών εξετάσεων και ιατρικής γνωμάτευσης, με τα

οποία υποδεικνύεται η αποχή από την αθλητική άσκηση που προσφέρεται από το γυμναστήριο για συγκεκριμένο και μόνο χρονικό διάστημα, το οποίο δύναται να παρατείνεται μόνο με την προσκόμιση νέων αντίστοιχων εγγράφων (αντίγραφο ιατρικού φακέλου με ειδικές γνωματεύσεις). Η συνδρομή του μέλους που έχει «παγώσει» ενεργοποιείται αυτόματα, από την επομένη της τελευταίας ημέρας του χρονικού διαστήματος για το οποίο βεβαιώνεται η αδυναμία του μέλους να κάνει χρήση των υπηρεσιών του γυμναστηρίου.

Δικαίωμα «παγώματος» συνδρομής δεν παρέχεται στα μέλη που εγγράφονται ως μέλη ή ανανεώνουν τη συνδρομή τους σε ειδική τιμή προσφοράς. Επιστροφή χρημάτων αποκλείεται για το χρονικό διάστημα «παγώματος».

Το «πάγωμα» μπορεί να γίνει σε όλες τις περιπτώσεις συνδρομών (συνδρομής σε τιμή τιμοκαταλόγου ή ειδικής προσφοράς), στις περιπτώσεις εγκυμοσύνης (και για διάρκεια μέχρι 6 μηνών) και στράτευσης (για διάρκεια ισόχρονη της θητείας).

Γ. ΑΣΦΑΛΕΙΑ – ΥΓΙΕΙΝΗ – ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΦΥΛΑΞΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ: Το γυμναστήριο δεν παρέχει υπηρεσία φύλαξης των προσωπικών αντικειμένων των μελών και σε καμία περίπτωση δεν προβλέπεται η φύλαξή τους από το προσωπικό της υποδοχής.

Το γυμναστήριο δεν ευθύνεται για την απώλεια χρημάτων προσωπικών αντικειμένων των μελών από τους χώρους του γυμναστηρίου, ούτε από τα ερμαρία των αποδυτηρίων, τα οποία ασφαλιζονται από τα μέλη με δικά τους μέσα (λουκέτα) και με δική τους ευθύνη.

Η χρήση των ερμαριών επιτρέπεται στα μέλη μόνο κατά το χρόνο παραμονής τους στο γυμναστήριο, απαγορεύεται δε ρητά η διατήρηση της ασφάλισης αυτών μετά τη χρήση του γυμναστηρίου και την αποχώρησή τους από αυτό. Μετά το πέρας της ημερήσιας λειτουργίας του γυμναστηρίου, το γυμναστήριο δύναται, χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση να απασφαλίζει και εκκενώνει όλα τα ερμαρία των αποδυτηρίων, αποκλειόμενης οποιασδήποτε ευθύνης του για την απώλεια αντικειμένων. Στην περίπτωση απασφάλισης και εκκένωσης των ερμαριών, τα εμπεριεχόμενα αντικείμενα φυλάσσονται σε χώρο του γυμναστηρίου για διάστημα δύο (2) μηνών, παραλαμβάνονται δε από τα ενδιαφερόμενα μέλη, μετά από έγγραφη αίτηση και περιγραφή στην υποδοχή του γυμναστηρίου, κάθε Δευτέρα, μεταξύ των ωρών 10:30 και 13.00.

ΥΓΙΕΙΝΗ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΓΥΜΝΑΣΤΩΝ ΕΠΙΤΗΡΗΣΗΣ: Η συμπεριφορά και η παρουσία των μελών πρέπει να είναι πάντα κόσμια και ευπρεπής. Απαγορεύεται το κάπνισμα σε όλους τους χώρους του γυμναστηρίου. Απαγορεύεται αυστηρά η χρήση και η διακίνηση παράνομων ουσιών εντός του γυμναστηρίου. Απαγορεύεται αυστηρά η διακίνηση συμπληρωμάτων διατροφής εντός του γυμναστηρίου. Απαγορεύεται η δημιουργία θορύβων στο χώρο και η όχληση των μελών.

Ο χώρος της εισόδου και υποδοχής του γυμναστηρίου, όπου υφίσταται η σχετική σήμανση, δύναται να βιντεοσκοπείται από CCTV για λόγους ασφαλείας, χωρίς ήχο. Οι χώροι που θα βιντεοσκοποούνται θα φέρουν πάντα ειδική σήμανση, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις οικείες διατάξεις.

Τα μέλη είναι υπεύθυνα και πρέπει να φροντίζουν για την υγιεινή του σώματός τους κατά την παραμονή τους στον χώρο του γυμναστηρίου και να αλλάζουν πάντα ρούχα μετά από έντονη εφίδρωση. Η χρήση πετσέτας είναι υποχρεωτική σε όλα τα μηχανήματα που υπάρχει σωματική επαφή. Η χρήση αθλητικής περιβολής και αθλητικών υποδημάτων είναι υποχρεωτική (όχι τζιν, όχι ρούχα με φερμουάρ & μεταλλικά στοιχεία). Η είσοδος στους χώρους εκγύμνασης επιτρέπεται μόνο με υποδήματα που θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά στο χώρο του γυμναστηρίου.

Στους χώρους του γυμναστηρίου – και ειδικά πλησίον των ηλεκτρονικών μηχανημάτων – απαγορεύεται η κατανάλωση ροφημάτων (υγρών), παρά μόνο από ειδικά αθλητικά δοχεία. Απαγορεύεται η κατανάλωση τροφίμων στους χώρους του γυμναστηρίου, πλην του χώρου των αποδυτηρίων.

Η χρήση όλων των μηχανημάτων άθλησης του γυμναστηρίου θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και πάντα με βάση τις υποδείξεις των υπεύθυνων γυμναστών. Το γυμναστήριο δεν φέρει ευθύνη για ατυχήματα που προκύπτουν από πλημμελή χρήση οργάνων. Για τη χρήση των ηλεκτρονικών μηχανημάτων άθλησης, τα μέλη ενδείκνυνται να αναζητούν τη συνδρομή του γυμναστή επιτήρησης.

Η επιστροφή του εξοπλισμού (αλτήρες, πλάκες, στρωματάκια κλπ) στην προβλεπόμενη θέση είναι υποχρεωτική από όλα τα μέλη.

Κατά τη διάρκεια των ομαδικών προγραμμάτων απαγορεύεται η χρήση κινητών τηλεφώνων.

Απαγορεύεται αυστηρά η χρήση των χώρων ελευθέρων βαρών και των μηχανημάτων από ανηλίκους. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται η χρήση αυτών, μόνο στο πλαίσιο εκπόνησης σχετικού προγράμματος ασκήσεων από το καταρτισμένο προσωπικό του γυμναστηρίου..

Για τους ανηλίκους ηλικίας από 7 έως 11 ετών, το γυμναστήριο δύναται να προσφέρει ειδικά προγράμματα άσκησης. Απαγορεύεται αυστηρά η είσοδος σε ανήλικα άτομα ηλικίας 7 έως 11 ετών, με ή χωρίς συνοδεία, στους χώρους εκγύμνασης των ενηλίκων (αίθουσες ομαδικών, ελεύθερα βάρη, μηχανήματα ενδυνάμωσης). Το γυμναστήριο δεν παρέχει υπηρεσία φύλαξης ή συνοδείας παιδιών.

Τις καθημερινές και κατά το διάστημα μεταξύ των ωρών από 09:00 έως 12:00 και από 17:00 έως 21:30, ο μέγιστος χρόνος χρήσης των καρδιαγγειακών μηχανημάτων (ηλεκτρονικά μηχανήματα αερόβιας άσκησης) ορίζεται στα 20', ο χρόνος δε χρήσης μπορεί να παραταθεί μονό στην περίπτωση που δεν υπάρχει αναμονή από αλλά μέλη.

Απαγορεύεται ρητά σε μέλη-επαγγελματίες που παρέχουν υπηρεσίες ανταγωνιστικές προς τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου (personal training, διατροφή κ.α.), να δραστηριοποιούνται εντός του χώρου και να προσεγγίζουν μέλη με σκοπό την προώθηση και την πώληση των υπηρεσιών τους.

Δ. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ – GROUP CLASSES

Τα ομαδικά προγράμματα καθώς και τα παιδικά τμήματα πραγματοποιούνται με ελάχιστη συμμετοχή 30 ατόμων.

Το πρόγραμμα των ομαδικών προγραμμάτων, μπορεί να τροποποιηθεί χωρίς προειδοποίηση.

Το γυμναστήριο δύναται να αντικαθιστά τους προπονητές που διενεργούν τα ομαδικά προγράμματα. Η επιλογή του εν γένει προσωπικού του γυμναστηρίου ανήκει αποκλειστικά στο γυμναστήριο.

Προς αποφυγή τραυματισμών και της διακοπής της ομαλής ροής των ομαδικών μαθημάτων, απαγορεύεται η είσοδος στις αίθουσες μετά το πέρας των πρώτων 5 λεπτών από την έναρξη αυτών.

Απαγορεύεται η είσοδος στις αίθουσες των ομαδικών προγραμμάτων και η χρήση τους, καθώς και του εξοπλισμού τους, από οποιοδήποτε μέλος, για οποιονδήποτε λόγο, εκτός του ωραρίου λειτουργίας των προγραμμάτων αυτών.

Ε. ΕΙΔΙΚΑ (ΟΜΑΔΙΚΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΙΚΑ) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΒΑΣΙΚΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ (PERSONAL & GROUP PERSONAL TRAINING, PAID GROUP)

Το γυμναστήριο προσφέρει, εκτός από τα βασικά πακέτα συνδρομής (χρήση των χώρων μηχανημάτων, ενδυνάμωσης, ελεύθερων βαρών) και ειδικά ομαδικά ή ατομικά προγράμματα, όπως fitness, pilates, personal training και crossfit. Η συμμετοχή στα προγράμματα αυτά είναι ανεξάρτητη από τη βασική συνδρομή στο γυμναστήριο, και διέπεται από ειδικούς κανόνες ως προς τη ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ, την ΚΡΑΤΗΣΗ ΘΕΣΗΣ και την ΑΚΥΡΩΣΗ αυτής.

Σε μέλη με συνδρομή αποκλειστικά ειδικών ομαδικών προγραμμάτων (χωρίς βασικό πακέτο συνδρομής), απαγορεύεται η συμμετοχή σε ομαδικά προγράμματα πακέτου συνδρομής καθώς και η χρήση των μηχανημάτων ενδυνάμωσης και αερόβιας άσκησης.

Σε κάθε περίπτωση, τα πακέτα ειδικών (ατομικών ή ομαδικών) προγραμμάτων έχουν διάρκεια ενός έτους. Η διάρκεια ισχύος κάθε πακέτου αναγράφεται και στην αντίστοιχη αίτηση εγγραφής/συνδρομής με ρητή ημερομηνία έναρξης και λήξης. Για το «πάγωμα» των αντίστοιχων συνδρομών, ισχύουν όσα αναφέρονται στην αντίστοιχη παραπάνω παράγραφο.

Το γυμναστήριο διατηρεί το δικαίωμα τροποποίησης ή κατάργησης των ατομικών ή ομαδικών προγραμμάτων και αντικατάστασή τους από άλλα. Στην περίπτωση αυτή, το μέλος διατηρεί το δικαίωμα να αρνηθεί την αντικατάσταση του ανεκτέλεστου προγράμματος και είτε να αιτηθεί την τροποποίησή του με άλλο ίσης αξίας με αυτή του ανεκτέλεστου προγράμματος είτε να καταγγείλει τη σύμβαση, σύμφωνα με όσα ισχύουν παραπάνω σχετικά με την εφαρμογή του «δικαιώματος καταγγελίας».

Η συμμετοχή στα ειδικά προγράμματα (ομαδικά & ατομικά) προπληρώνεται.

Για τη συμμετοχή στα ειδικά προγράμματα είναι απαραίτητη η προηγούμενη κράτηση θέσης του μέλους.

Η **ΚΡΑΤΗΣΗ ΘΕΣΗΣ** γίνεται από την υποδοχή του γυμναστηρίου και μόνο είτε με φυσική παρουσία είτε τηλεφωνικά. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΘΕΣΕΩΝ μπορούν να πραγματοποιηθούν έως και 7 ημερολογιακές ημέρες πριν από τη διεξαγωγή των μαθημάτων / συνεδριών.

Για τη συμμετοχή του μέλους ειδικά (ατομικά και ομαδικά) προγράμματα ειδικής συνδρομής, είναι απαραίτητη η εμφάνιση του μέλους στην υποδοχή του γυμναστηρίου το αργότερο 10 λεπτά της ώρας πριν από την έναρξη του προγράμματος, για την παραλαβή της ειδικής κάρτας συμμετοχής, η οποία παραδίδεται από το μέλος στον αντίστοιχο προπονητή.

Με την παραλαβή της κάρτας συμμετοχής, αφαιρείται (χρεώνεται) η συγκεκριμένη συμμετοχή από το πακέτο συνδρομής του μέλους.

ΑΚΥΡΩΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ: Για την ακύρωση προγραμματισμένης συμμετοχής απαιτείται τηλεφωνική ή με φυσική παρουσία ενημέρωση του μέλους στην υποδοχή του γυμναστηρίου, τουλάχιστον 4 ώρες πριν τον καθορισμένο χρόνο έναρξης του προγράμματος. Δες αναλυτικά την πολιτική ακυρώσεων των mini group [εδώ](#).

Το μέλος δικαιούται να ακυρώσει ή μετακινήσει την προγραμματισμένη συνεδρία του συνεχόμενα για δύο φορές.

ΚΥΡΩΣΕΙΣ: Σε περίπτωση μη εμφάνισης του μέλους στο προκαθορισμένο πρόγραμμα, αφαιρείται (χρεώνεται) η συγκεκριμένη συμμετοχή από το πακέτο συνδρομής του μέλους.

Σε περίπτωση μη έγκαιρης εμφάνισης του μέλους 10 λεπτά της ώρας πριν την έναρξη του προγράμματος, το μέλος ενδέχεται να εξαιρεθεί από το πρόγραμμα με ακύρωση της κράτησής του, παράλληλη χρέωση της συμμετοχής του στο πακέτο συνδρομής του και παραχώρηση της θέσης του σε άλλο μέλος, στην περίπτωση που υπάρχει λίστα αναμονής.

ΑΦΑΙΡΕΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΘΕΣΗΣ: Στην περίπτωση μη εμφάνισης, χωρίς ενημέρωση για 3 φορές, συνεχόμενες ή μη και ακύρωσης της κράτησης, ακόμα και με έγκαιρη ενημέρωση ,για τρίτη συνεχόμενη φορά, το μέλος χάνει το δικαίωμα κράτησης στα ειδικά προγράμματα για ΕΝΑ μήνα, από την τελευταία ημερομηνία μη εμφάνισης ή τελευταίας ακύρωσης της κράτησής του. Κατά την διάρκεια του μήνα αυτού, το μέλος διατηρεί το δικαίωμα συμμετοχής στα ειδικά προγράμματα μόνο με εγγραφή του σε λίστα αναμονής.

ΣΤ. ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ – ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα προσωπικά δεδομένα των μελών, τηρούνται αποκλειστικά για την διαπίστωση της ταυτοπροσωπίας τους κατά την είσοδο στο γυμναστήριο, για λόγους ασφαλείας, καθώς και για λόγους προβολής των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Σε καμία περίπτωση αυτά δεν δύνανται να αποτελέσουν προϊόν εκμετάλλευσης ή γνωστοποίησης σε τρίτα πρόσωπα ή επιχειρήσεις για οποιονδήποτε λόγο. Το γυμναστήριο ποτέ δεν θα ζητήσει να λάβει ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα από τα μέλη, πλην όσων αναφέρονται στον παρόντα κανονισμό και την αίτηση εγγραφής.

Το γυμναστήριο διατηρεί το δικαίωμα να τροποποιεί τον κανονισμό λειτουργίας του. Οποιαδήποτε τροποποίηση θα γνωστοποιείται στα μέλη με ανάρτηση στη ιστοσελίδα του γυμναστηρίου, καθώς και στο χώρο υποδοχής του γυμναστηρίου. Είναι αυτονόητο ότι κανένας επαχθέστερος όρος δεν δύναται να τυγχάνει εφαρμογής για όσα μέλη κατέθεσαν αίτηση εγγραφής με βάση τους επεικτέστερους.

Η αγορά οποιασδήποτε συνδρομής συνεπάγεται την αποδοχή όλων των παραπάνω όρων του κανονισμού.

Σε περίπτωση παραβίασης των όρων αυτών, η διεύθυνση του γυμναστηρίου διατηρεί το δικαίωμα, κατά την κρίση της, να αφαιρέσει από το μέλος την ιδιότητά του αυτή, καταγγέλλοντας τη αντίστοιχη σύμβαση, με έγγραφη ενημέρωση προς αυτό. Στην περίπτωση αυτή, καταπίπτουν υπέρ του γυμναστηρίου οποιοσδήποτε καταβολές του μέλους έχουν ήδη πραγματοποιηθεί, ως αποζημίωση λόγω της αντισυμβατικής συμπεριφοράς του μέλους, με τη ρητή επιφύλαξη αποκατάστασης κάθε θετικής ζημίας του, η οποία ενδεχομένως υπερβαίνει το παρακρατηθέν ποσό.

Για οποιαδήποτε διαφορά προκύψει από το παρόν και την καταρτισθείσα σύμβαση, προβλέπεται η δυνατότητα εξώδικης επίλυσης διαφορών με προσφυγή στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού ή στον Συνήγορο του Καταναλωτή.

Σε κάθε περίπτωση για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε διαφοράς που τυχόν θα προκύψει από το παρόν και την καταρτισθείσα σύμβαση, αρμόδια ορίζονται τα δικαστήρια των Αθηνών.

(<https://planetfitness.gr/terms/>)

ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ:

Δευτέρα- Παρασκευή: 07:00-23:00

Σάββατο: 09:00-21:00

Κυριακή: 10:00-18:00

ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ:

Α. ΑΙΤΗΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΕΝΗΛΙΚΟΥ

ΧΩΡΟΣ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ.....ΤΜΗΜΑ.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ.....

ΟΝ/ΜΟ ΠΑΤΡΟΣ.....

ΟΝ/ΜΟ ΜΗΤΡΟΣ.....

ΗΜ/ΓΕΝΝΗΣΗΣ.....

ΑΡ.ΤΑΥΤ..... Α.Φ.Μ.....

ΔΟΥ.....ΤΗΛ.ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ.....

ΚΙΝΗΤΟ.....ΤΗΛ.ΑΝΑΓΚΗΣ.....

ΠΟΛΗ.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ:.....

ΑΡΙΘΜ.....

e-mail

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ: Δηλώνω υπεύθυνα ότι από το προσωπικό του FITNESS CLUB, μου έγιναν οι

- απαραίτητες συστάσεις να επισκεφτώ ιατρό για την πιστοποίηση της καλής υγείας μου προκειμένου να αθλούμαι. Δηλώνω επίσης, αντιλαμβανόμενος/η τις πιθανές συνέπειες στην υγεία μου, ότι με παρακολουθεί
- προσωπικός μου ιατρός, είμαι ενήμερος/η για την κατάσταση της υγείας μου, δεν έχω κάποιο σοβαρό πρόβλημα υγείας το οποίο να μη μου επιτρέπει να γυμναστώ και ότι είμαι σε θέση να αθλούμαι. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της εκγύμνασής μου, στα πάσης φύσεως προγράμματα του γυμναστηρίου, αναλαμβάνω την ευθύνη αναφορικά με την κατάσταση της υγείας μου μέχρι να προσκομίσω ιατρική βεβαίωση όπως μου ζητήθηκε κατά την εγγραφή μου.
- Δηλώνω ότι έλαβα γνώση του κανονισμού λειτουργίας του γυμναστηρίου, που αφορά ωράριο λειτουργίας, ρύθμιση εσωτερικών θεμάτων και τρόπου εξόφλησης της συμμετοχής μου και τον ΑΠΟΔΕΧΟΜΑΙ ΠΛΗΡΩΣ.

Ο / Η ΔΗΛΩΝ/ΔΗΛΟΥΣΑ

Β. ΑΙΤΗΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΑΝΗΛΙΚΟΥ

ΧΩΡΟΣ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ.....ΤΜΗΜΑ.....

ΟΝ/ΜΟ ΑΘΛΟΥΜΕΝΟΥ.....

ΟΝ/ΜΟ ΠΑΤΡΟΣ.....

ΟΝ/ΜΟ ΜΗΤΡΟΣ

ΗΜ/ΓΕΝΝΗΣΗΣ.....

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΗΔΕΜΟΝΑ

ΟΝ/ΜΟ

ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ

ΑΡ.ΤΑΥΤ. Α.Φ.Μ.

ΔΟΥ ΤΗΛ.ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ.....

ΚΙΝΗΤΟ.....ΤΗΛ.ΑΝΑΓΚΗΣ.....

ΠΟΛΗ.....

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ:

e-mail.....

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ: Δηλώνω υπεύθυνα ότι από το προσωπικό του Τμήματος Αθλητισμού – Πολιτισμού, μου έγιναν οι

- απαραίτητες συστάσεις να επισκεφτώ ιατρό για την πιστοποίηση της καλής υγείας του παιδιού μου προκειμένου να αθλείται. Εγώ δηλώνω, αντιλαμβανόμενος/η τις πιθανές συνέπειες στην υγεία του παιδιού μου, ότι το
- παρακολουθεί προσωπικός του ιατρός, είμαι ενήμερος/η για την κατάσταση της υγείας του, δεν παρουσιάζει κάποιο σοβαρό πρόβλημα υγείας το οποίο να μην του επιτρέπει να γυμναστεί και είναι σε θέση να αθλείται. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της εκγύμνασής του, στα πάσης φύσεως προγράμματα του γυμναστηρίου, αναλαμβάνω την ευθύνη αναφορικά με την κατάσταση της υγείας του μέχρι να προσκομίσω ιατρική βεβαίωση όπως μου ζητήθηκε κατά την εγγραφή του παιδιού μου.
- Δηλώνω ότι έλαβα γνώση όσον αφορά ωράριο λειτουργίας, ρύθμιση εσωτερικών θεμάτων και τρόπου εξόφλησης της συμμετοχής του παιδιού μου και τον ΑΠΟΔΕΧΟΜΑΙ ΠΛΗΡΩΣ.

Ο / Η ΔΗΛΩΝ/ΔΗΛΟΥΣΑ

9.2 Στρατηγικές “FITNESS CLUB”

Θα εφαρμόσει τις παρακάτω στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων:

1. Για την επίτευξη της κερδοφορίας η διοίκηση του γυμναστηρίου θα εφαρμόσει ένα πρόγραμμα προώθησης και διαφήμισης στην πόλη της Πάτρας με σκοπό την προσέλκυση μελών. Ακόμη, σκοπός της είναι η ικανοποίηση των ήδη υπαρκτών αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών, με αποτέλεσμα τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων μελών και την προσέλκυση νέων.
2. Η συνεχής ενδυνάμωση και ανάπτυξη του προσωπικού του γυμναστηρίου θα επιτευχθεί με το σχεδιασμό των κατάλληλων πολιτικών. Θα περιλαμβάνουν:
 - Την κατανόηση της θέσης εργασίας και των υποχρεώσεων που θα έχει ο καθένας
 - Την παροχή γνώσης στο προσωπικό ώστε να είναι ικανό να εκτελέσει σωστά τα καθήκοντά του, λαμβάνοντας τις σωστές αποφάσεις
 - Την παροχή ανατροφοδότησης σχετικά με την απόδοση του προσωπικού, ώστε να γνωρίζει πως να βελτιωθεί η απόδοση του
 - Το ισχυρό πνεύμα ομαδικότητας και συνεργασίας, με αποτέλεσμα την αντιμετώπιση των προβλημάτων που θα προκύψουν

Η επίτευξη αυτού του στόχου θα είναι πολύ σημαντική διότι το ενδυναμωμένο προσωπικό μπορεί να ικανοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών-μελών.

3. Η επέκταση του γυμναστηρίου θα επιτευχθεί με την προετοιμασία δύο Επιχειρηματικών Σχεδίων, ένα για κάθε πόλη, τα οποία θα περιλαμβάνουν:
 - σχέδιο μάρκετινγκ
 - οικονομικό σχεδιασμό
 - σχέδιο λειτουργίας και παροχής υπηρεσιών

9.3 Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις

Τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χορήγηση Άδειας Λειτουργίας Γυμναστηρίου είναι :

- Αίτηση του νόμιμου εκπροσώπου του Δήμου ή της Δημοτικής Επιχείρησης στην οποία θα αναγράφονται επακριβώς και συγκεκριμένα ποιες υπηρεσίες θα προσφέρει το γυμναστήριο ή η αθλητική σχολή.
- Εφόσον την αίτηση υποβάλλει η Δημοτική Επιχείρηση νομιμοποιητικά έγγραφα σύστασης της Δημοτικής Επιχείρησης.
- Πράξη του οργάνου διοίκησης του νομικού προσώπου με την οποία ορίζεται εκπρόσωπός της έναντι του Νομάρχη.
- Απόδειξη καταβολής παράβολου ύψους 400 Ευρώ (κατατίθεται στην Εθνική Τράπεζα στο λογαριασμό 040/546176-69 για την περίθαλψη και ενίσχυση ανασφαλιστών αθλητών κατά τους όρους του άρθρου 36 Ν. 2725/99).
- Αρχιτεκτονικά σχέδια κατόψεων και τομών του κτιρίου ή των κτιρίων σε κλίμακα ένα προς πενήντα (1:50) σε δύο (2) αντίγραφα, θεωρημένα από Μηχανικό και επικυρωμένα από το Πολεοδομικό Γραφείο. Στα σχέδια χαρακτηρίζονται όλοι οι χώροι του κτιρίου (γραφεία, αίθουσες εκγύμνασης κλπ.) και αναγράφονται οι πλήρεις διαστάσεις και το εμβαδόν των χώρων, καθώς και η συνολική επιφάνεια κάτοψης.
- Βεβαίωση της Πολεοδομίας ότι ο χώρος του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής είναι χώρος κύριας χρήσης.
- Δήλωση στατικής επάρκειας υπογεγραμμένη από Πολιτικό Μηχανικό και επικυρωμένη από το οικείο Πολεοδομικό Γραφείο.
- Ακριβές αντίγραφο άδειας οικοδομής που περιέχει το χώρο του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής.
- Κανονισμός πολυκατοικίας όπου πρόκειται να λειτουργήσει το γυμναστήριο ή η αθλητική σχολή.
- Βεβαίωση πυρασφάλειας του κτιρίου ή των κτιρίων του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής από την Πυροσβεστική Υπηρεσία, η οποία πρέπει να ανανεώνεται κάθε πενταετία.
- Πιστοποιητικό της Δ/σης Υγείας της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης για την καταλληλότητα των χώρων υγιεινής, του χρησιμοποιούμενου πόσιμου νερού, του συστήματος αποχέτευσης και της τυχόν ηχορύπανσης.
- Έγγραφο σύμβαση με την οποία να αποδεικνύεται η κυριότητα ή η μίσθωση του ακινήτου στο οποίο θα λειτουργήσει το γυμναστήριο ή η αθλητική σχολή (σε περίπτωση μίσθωσης το μισθωτήριο συμβόλαιο πρέπει να είναι θεωρημένο από την Εφορία).
- Υπεύθυνη Δήλωση Ν. 1599/86 διπλωματούχου ηλεκτρολόγου για την ασφαλή και ακίνδυνη ηλεκτρολογική εγκατάσταση καθώς και για τον πλήρη εξαερισμό του χώρου του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής.

- Πιστοποιητικά από τα οποία να προκύπτει ότι, ο χώρος του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής έχει υποβληθεί στις απαιτούμενες υγειονομικές απολυμάνσεις.
- Αποδεικτικά πρόσληψης του Διευθυντή και των Γυμναστών- Εκπαιδευτών που εργάζονται στο γυμναστήριο ή την αθλητική σχολή.
- Επικυρωμένα φωτοαντίγραφα των Δελτίων Αστυνομικής Ταυτότητας όλων των παραπάνω.
- Επικυρωμένα αντίγραφα των τίτλων σπουδών του Διευθυντή του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής και του εκπαιδευτικού προσωπικού.
- Πρόσφατο αντίγραφο Ποινικού Μητρώου του Διευθυντή και των Γυμναστών- Εκπαιδευτών του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής (αναζητούνται αυτεπαγγέλτως από την Υπηρεσία μας).
- Υπεύθυνη Δήλωση Ν. 1599/86 του Διευθυντή και των Γυμναστών- Εκπαιδευτών ότι, δεν παραπέμφθηκαν με αμετάκλητο βούλευμα κλπ. (επισυνάπτεται Υπόδειγμα).
- Υπεύθυνη Δήλωση Ν. 1599/86 του Διευθυντή και των Γυμναστών Εκπαιδευτών του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής ότι, δεν τελούν υπό στερητική ή επικουρική συμπαραστάση κλπ (επισυνάπτεται Υπόδειγμα).
- Αποδεικτικά από τα οποία να προκύπτει ότι, ο Διευθυντής του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής έχει τριετή τουλάχιστον εμπειρία στη διαχείριση προγραμμάτων μαζικής ή ατομικής άθλησης ή εκγύμνασης.
- Υπεύθυνη Δήλωση Ν. 1599/86 του Διευθυντή του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής ότι, απασχολείται κατά πλήρες ωράριο στο συγκεκριμένο γυμναστήριο.
- Υπεύθυνη Δήλωση Ν. 1599/86 του Διευθυντή και των Γυμναστών Εκπαιδευτών του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής ότι, δεν κατέχουν άλλη θέση στο Δημόσιο.

Προσοχή:

- Μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δύο (2) μηνών, από τη χορήγηση της άδειας λειτουργίας, ο ΟΤΑ ή η Δημοτική Επιχείρηση υποχρεούται να υποβάλλει στην Υπηρεσία μας, κατάσταση του πάσης φύσεως προσωπικού, θεωρημένη από την οικεία Επιθεώρηση Εργασίας.
- Για την πραγματοποίηση πωλήσεων αγαθών κυλικείου, στο χώρο λειτουργίας του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής, απαιτείται η προβλεπόμενη από τις σχετικές διατάξεις άδεια.
- Τα μέσα που χρησιμοποιούνται (όργανα, μηχανήματα κλπ.), πρέπει να είναι τα αναγκαία, κατάλληλα και ασφαλή για τους εκγυμναζόμενους (να φέρουν σφραγίδα καταλληλότητας της Ε.Ε.).
- Για την εγγραφή εκγυμναζόμενου απαιτείται, η τήρηση ειδικής κάρτας στην οποία βεβαιώνεται από ιατρό ότι, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να

εκγυμνάζεται ή να αθλείται, στο διδασκόμενο άθλημα. Η ίδια προϋπόθεση απαιτείται και για την κατ' έτος ανανέωση της εγγραφής. Οι υπεύθυνοι του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής οφείλουν να επιδεικνύουν τις κάρτες εκγυμναζόμενων κατά τον έλεγχο που διενεργεί η Επιτροπή του άρθρου 9 του Π.Δ 219/2006.

- Εάν οι εκγυμναζόμενοι είναι κάτω των δέκα οκτώ (18) ετών, για την εγγραφή τους απαιτείται επιπλέον η έγγραφη συγκατάθεση του προσώπου που ασκεί την γονική μέριμνα σ' αυτούς.
- Απαγορεύεται η συστέγαση ιδιωτικού Γυμναστηρίου ή ιδιωτικής Αθλητικής Σχολής και αθλητικού σωματείου, αθλητικής ένωσης ή ομοσπονδίας.
- Κάθε Γυμναστήριο ή Αθλητική Σχολή στεγάζεται υποχρεωτικώς σε ενιαίο χώρο. Επιτρέπεται η ίδρυση και λειτουργία παραρτημάτων, το κάθε ένα από τα οποία, πρέπει να πληροί αυτοτελώς τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Διατάγματος και να διαθέτει τη δική του αυτοτελή άδεια λειτουργίας.
- Απαγορεύεται η πώληση βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής. Σε περίπτωση πιστοποιημένης καθ' οιονδήποτε τρόπο από τις υπηρεσίες της Νομαρχίας ή τις Αστυνομικές Αρχές παραβάσεως της ανωτέρω απαγόρευσης, επιβάλλεται πρόστιμο 20.000 Ευρώ και προσωρινή ανάκληση της άδειας λειτουργίας μέχρι αποκαταστάσεως της νομιμότητας. Σε περίπτωση υποτροπής, επιβάλλεται η οριστική ανάκληση της άδειας λειτουργίας.

Το εκπαιδευτικό προσωπικό γυμναστηρίου ή αθλητικής σχολής, πρέπει να διαθέτει κατ' ελάχιστο τα παρακάτω προσόντα:

- A. Ο Δ/ντής να είναι πτυχιούχος Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού (ΤΕΦΑΑ) ελληνικού ή ισότιμου αλλοδαπού ΑΕΙ, με τριετή τουλάχιστον εμπειρία στην διαχείριση προγραμμάτων μαζικής ή ατομικής άθλησης ή εκγύμνασης
- B. Οι διδάσκοντες εκπαιδευτές, γυμναστές, προπονητές, να είναι πτυχιούχοι ΤΕΦΑΑ ελληνικού ή ισότιμου αλλοδαπού ΑΕΙ ή να έχουν άδεια άσκησης επαγγέλματος που έχει χορηγηθεί από τον αρμόδιο φορέα. Εάν οι υπηρεσίες που παρέχει το γυμναστήριο ή η αθλητική σχολή απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση, το προσωπικό απαιτείται να διαθέτει σχετική βεβαίωση, πιστοποίηση ή δίπλωμα του αρμόδιου κρατικού φορέα. Για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που αφορούν σύνταξη και παρακολούθηση διατροφικών προγραμμάτων, απαιτείται η πρόσληψη πτυχιούχου διαιτολόγου ή ειδικού διατροφολόγου ή ειδικού αθλητικού επιστήμονα με ειδίκευση στην αθλητική διατροφή.
- Ο Διευθυντής του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής είναι αρμόδιος για την εκπόνηση του εσωτερικού τους κανονισμού, καθώς και για τον έλεγχο της τήρησης όλων των προδιαγραφών που αναφέρονται σε αυτόν και στις κείμενες διατάξεις. Ο Δ/ντής απασχολείται κατά πλήρες ωράριο στο γυμναστήριο ή την αθλητική σχολή. Δεν επιτρέπεται το ίδιο φυσικό

πρόσωπο να εργάζεται ως Διευθυντής σε περισσότερα από ένα (1) γυμναστήρια ή αθλητικές σχολές.

- Το διοικητικό και το πάσης φύσεως βοηθητικό προσωπικό πρέπει να είναι ανάλογο της έκτασης των παρεχόμενων υπηρεσιών και του αριθμού των εκγυμναζόμενων.
- Σε περίπτωση που ζητείται η πιστοποίηση γυμναστηρίου ή αθλητικής σχολής, για τη λειτουργία της οποίας απαιτούνται ειδικές κτιριολογικές προϋποθέσεις σύμφωνα με το άρθρο 4 παραγρ. 1 περίπτωση Δ΄ του Π.Δ 219/13-10-2006 η αίτηση πρέπει να συνοδεύεται από τα αναγκαία δικαιολογητικά (μελέτες εγκαταστάσεων και πιστοποιητικά καταλληλότητας εξοπλισμού) που αποδεικνύουν ότι, το γυμναστήριο ή η αθλητική σχολή πληροί τις προϋποθέσεις που τάσσει η οικεία αθλητική Ομοσπονδία.
- Η λειτουργία του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής δεν πρέπει να συνεπάγεται ηχητικές εκπομπές ή οχλήσεις των περιοίκων, αλλιώς επιβάλλεται η ηχητική μόνωση.

Η Ειδική Επιτροπή ελέγχει τακτικά, μία (1) φορά κατ' έτος, τα γυμναστήρια ή τις αθλητικές σχολές. Η Ειδική Επιτροπή μπορεί να πραγματοποιεί εκτάκτους ελέγχους στα γυμναστήρια ή τις αθλητικές σχολές αυτεπάγγελτα καθώς και ύστερα από καταγγελία οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον. Σε περίπτωση διαπίστωσης παράβασης των όρων και των προϋποθέσεων λειτουργίας που ορίζονται στο Προεδρικό Διάταγμα, ο οικείος Νομάρχης ή εξουσιοδοτημένο από αυτόν όργανο, μπορεί να ανακαλεί την άδεια λειτουργίας μέχρι ένα (1) έτος ή να προβαίνει στην οριστική ανάκληση της άδειας. Σε περίπτωση που, γυμναστήριο ή αθλητική σχολή λειτουργεί χωρίς άδεια, ο Νομάρχης ή το εξουσιοδοτημένο από αυτόν όργανο, επιβάλλει την άμεση διακοπή των εργασιών του με τη σφράγιση του καταστήματος, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. Προς το σκοπό αυτό, ενημερώνεται η αρμόδια Δ.Ο.Υ. ή η οικεία Αστυνομική Αρχή και η Επιθεώρηση Εργασίας. (<http://www.pkm.gov.gr>)

9.4 Διοίκηση

9.4.1 Προσωπικό

Η διοίκηση σε μία επιχείρηση του μεγέθους ενός γυμναστηρίου, δεν είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, αφού δεν θα απασχολούνται πολλά άτομα. Ωστόσο, θα δοθεί προσοχή σε άτομα με θέληση και όρεξη για δουλειά. Αρχικά, η διοίκηση θα αποτελείται από τρία άτομα, τα οποία θα είναι πλήρης απασχόλησης. Οι υπόλοιποι υπάλληλοι του γυμναστηρίου θα είναι μερικής απασχόλησης.

Η διεύθυνση του γυμναστηρίου θα αποτελείται από:

- Γενικός Διευθυντής και Manager θα είναι ο εταίρος με πτυχίο Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, NASMEλλάδα- Πιστοποίηση Fitness και Personal Trainer και Δίπλωμα “Αθλητισμός και Επιστήμη Άσκησης” από το Πανεπιστήμιο Anglia Ruskin του Cambridge.
- Διευθυντής Προσωπικού θα είναι ο εταίρος με σπουδές στη σχολή Οικονομίας και Διοίκησης του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, στο τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Διευθυντής Οικονομικών και Μάρκετινγκ θα είναι ο εταίρος με σπουδές στη σχολή Οικονομίας και Διοίκησης του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, στο τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Το υπόλοιπο προσωπικό του γυμναστηρίου θα αποτελείται από :

- 2 personal trainers, ένας εκ των οποίων, θα είναι ο Γενικός Διευθυντής και Manager και ο άλλος θα έχει αντίστοιχες σπουδές στην Επιστήμη της Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού και διπλώματα
- 2 fitness trainers, με αντίστοιχα προσόντα που θα ασχολούνται με τα ομαδικά προγράμματα

Τέλος, θα υπάρχει μία επαγγελματική και συμβουλευτική υποστήριξη, από έναν λογιστή, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την τακτική ενημέρωση των εταίρων, για τις εξελίξεις στην φορολογία και στα οικονομικά γεγονότα που αφορούν την επιχείρηση.

(<https://www.ihrsa.org>)

10. Χρηματοοικονομικά Στοιχεία

Η κύρια πηγή για το απαιτούμενο κεφάλαιο θα είναι οι διευθυντές, οι φίλοι και οι συγγενείς, οι οποίοι θα ενημερώνονται για τα έσοδα και τα έξοδα της εταιρίας. Η ανάλυση αυτή θα δείχνει σε τι σημείο η επιχείρηση θα μπορεί να χειριστεί το σταθερό και μεταβλητό κόστος, για να έχει κέρδος. Αυτό θα βασίζεται στα έσοδα του 1^{ου} χρόνου και θα δείχνει τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα που χρειάζονται να καλυφθούν για να είναι το κέρδος πιθανό.

ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Άδεια (παράβολο λειτουργίας)	400€
Ανανέωση επέκτασης άδειας	200€
Εργασίες Κτιρίου	9.000€
Ενοίκιο (εγγύηση δύο μηνών):	1.500€
Σύνδεση και έξοδα ρεύματος	2.000€
Νερό	200€
Τηλέφωνο (σταθερό και internet):	200€
Εξοπλισμός γυμναστηρίου (όργανα εκγύμνασης και μηχανήματα)	3.000€
Συντήρηση (κτιρίου και μηχανημάτων)	1.000€
Ηλεκτρικές συσκευές	1.000€
Λοιπά έξοδα (λογιστής, δικηγόρος, διαφήμιση)	4.000€
Ασφάλειες	20.000€
Μισθοδοσία	12.000€

Πίνακας 5 Έξοδα Επιχείρησης

Από τα 90.000 ευρώ, τα αρχικά έξοδα της επιχείρησης θα είναι 54.500. Η επιχείρηση θα έχει κέρδος μετά από τον 1^ο μήνα λειτουργίας της. Τα έξοδα θα καλύπτονται και τα πρόσθετα έσοδα θα θεωρούνται κέρδος για την επιχείρηση.

11. Παράρτημα

11.1 Ανάλυση SWOT

Σκοπός της ανάλυσης SWOT είναι να διερευνήσει τις Δυνάμεις της επιχείρησης, να περιορίσει τις Αδυναμίες, να ανακαλύψει τις Ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει όλες τις Απειλές.

Δυνάμεις Επιχείρησης :

- Μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο συγκεκριμένο κλάδο
- Υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών
- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Άριστη εξυπηρέτηση πελατών λόγω μικρού κύκλου εργασιών
- Χαμηλές και προσιτές τιμές

Αδυναμίες Επιχείρησης :

- Μη σταθερά έσοδα στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης
- Έλλειψη φήμης της επιχείρησης
- Μεγάλο ρίσκο
- Υψηλό κόστος εγκατάστασης

Ευκαιρίες Επιχείρησης :

- Μεγάλη ζήτηση για τον συγκεκριμένο κλάδο
- Χαμηλός ανταγωνισμός
- Νέες θέσεις εργασίας
- Θα απευθυνόμαστε και σε άτομα που βρίσκονται σε κατάσταση αποθεραπείας, κάποιου τραυματισμού

Απειλές Επιχείρησης :

- Οικονομική ύφεση της χώρας
- Είσοδος νέων ανταγωνιστών
- Αλλαγές νομοθεσίας

12. Καταγραφή και Αποτελέσματα Έρευνας Αγοράς

Το παρόν ερωτηματολόγιο, συντάχθηκε, ώστε να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, ώστε με τον τρόπο αυτό η διεύθυνση να καταφέρει να λάβει σημαντικές αποφάσεις για την επιχείρηση.

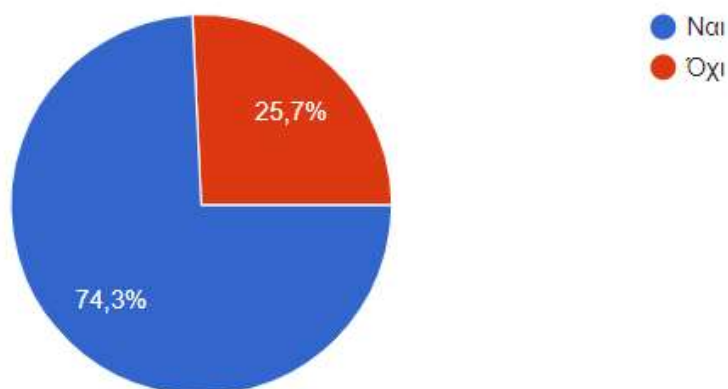
Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18-46+, άνδρες και γυναίκες, ανεξαρτήτως οικογενειακής και οικονομικής κατάστασης. Απευθύνεται σε άτομα που γυμνάζονται, ή όχι, ανεξαρτήτως φυσικής κατάστασης. Οι βασικές ερωτήσεις, σχετίζονται με τη συχνότητα, το χρόνο αλλά και το λόγο εκγύμνασης.

Ωστόσο, σημαντικό ρόλο επιλογής ενός γυμναστηρίου είναι τα προγράμματα άσκησης, το ποσό πληρωμής, το κριτήριο επιλογής αλλά και το είδος του γυμναστηρίου. Τέλος, σημαντική ερώτηση που παίζει καθοριστικό ρόλο για την υλοποίηση και ανάπτυξη της επιχείρησης είναι η προτίμηση ενός καινούριου τοπικού γυμναστηρίου.

Κατόπιν, από αναλυτική έρευνα καταλήξαμε ότι οι πιο σημαντικές ερωτήσεις που θα μας οδηγήσουν στη συλλογή έγκυρων συμπερασμάτων είναι οι ακόλουθες:

Γυμνάζεστε ;

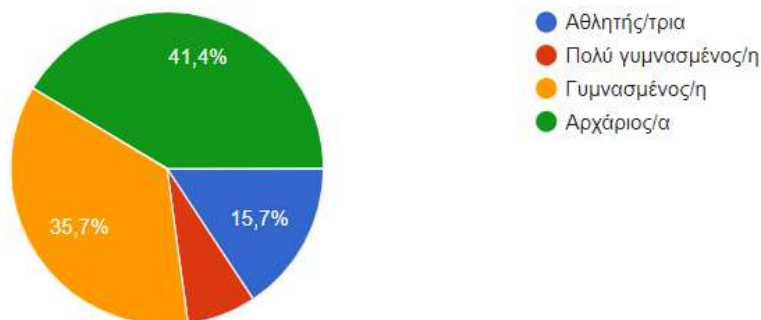
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση γυμνάζεστε το 74,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ναι και το 25,7% απάντησαν όχι.

Επίπεδο Φυσικής Κατάστασης

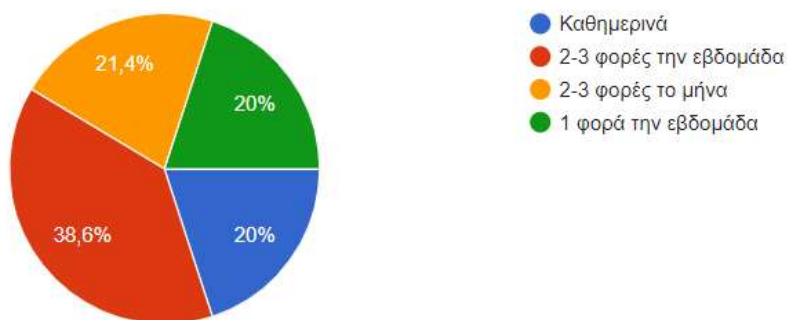
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση ποιο είναι το επίπεδο φυσικής κατάστασης, το 41,4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι αρχάριοι, το 35,7% ότι είναι γυμνασμένοι, το 15,7% ότι είναι αθλητές και το 7,1% ότι είναι πολύ γυμνασμένοι.

Πόσο συχνά γυμνάζεστε ;

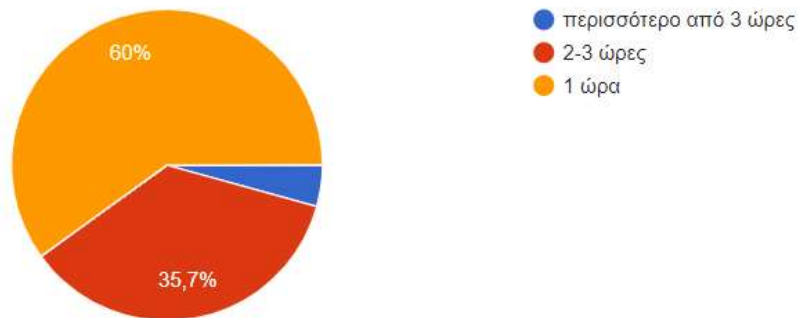
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση πόσο συχνά γυμνάζεστε το 38,6% των ερωτηθέντων απάντησαν 2-3 φορές την εβδομάδα, το 21,4% 2-3 φορές το μήνα, το 20% απάντησαν καθημερινά και το υπόλοιπο 20% απάντησαν 1 φορά την εβδομάδα.

Χρόνος εκγύμνασης την ημέρα

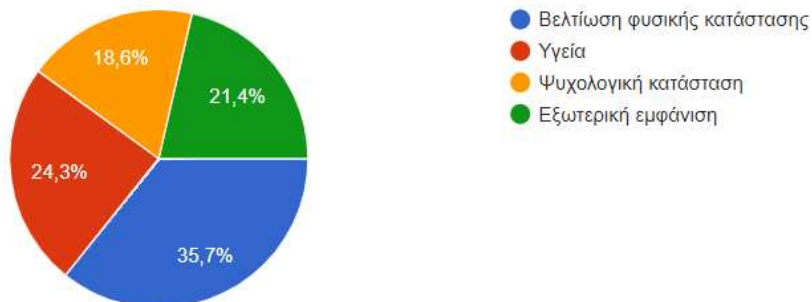
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση χρόνος εκγύμνασης την ημέρα, το 60% των ερωτηθέντων απάντησαν 1 ώρα, το 36,7% απάντησαν 2-3 ώρες και το 4,3% περισσότερο από 3 ώρες.

Λόγος εκγύμνασης

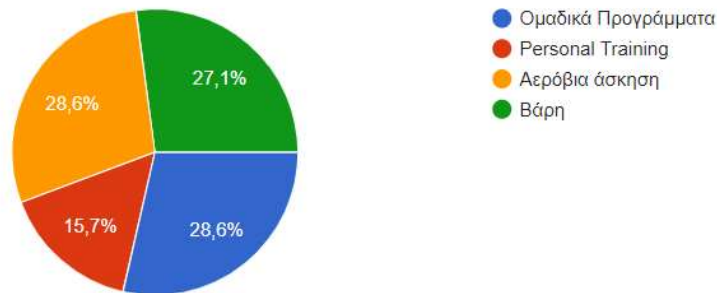
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση λόγος εκγύμνασης, το 35,7% των ερωτηθέντων απάντησαν βελτίωση φυσικής κατάστασης, 24,3% απάντησαν υγεία, το 21,4% απάντησαν εξωτερική εμφάνιση και το 18,6% απάντησαν ψυχολογική κατάσταση.

Τι είδους προγράμματα άσκησης προτιμάτε;

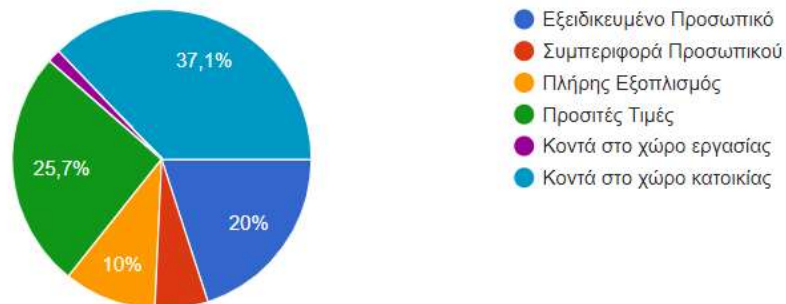
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση τι είδους προγράμματα άσκησης προτιμάτε, το 28,6% των ερωτηθέντων απάντησαν ομαδικά προγράμματα, το υπόλοιπο 28,6% απάντησαν αερόβια άσκηση, το 27,1% απάντησαν βάρη και το 15,7% απάντησαν personal training.

Με ποιο κριτήριο επιλέγετε ένα γυμναστήριο ;

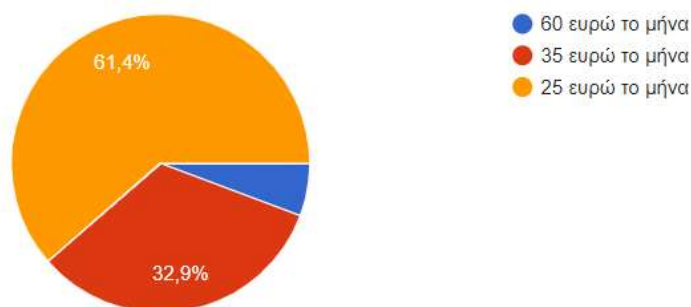
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση με ποιο κριτήριο επιλέγετε ένα γυμναστήριο, το 37,1% των ερωτηθέντων απάντησαν κοντά στο χώρο κατοικίας, το 25,7% απάντησαν προσιτές τιμές, το 20% απάντησαν εξειδικευμένο προσωπικό, το 10% απάντησαν πλήρης εξοπλισμός, το 5,7% απάντησαν συμπεριφορά προσωπικού και το 1,4% απάντησαν κοντά στο χώρο εργασίας.

Ποιο θα ήταν το ιδανικό ποσό πληρωμής ενός γυμναστηρίου;

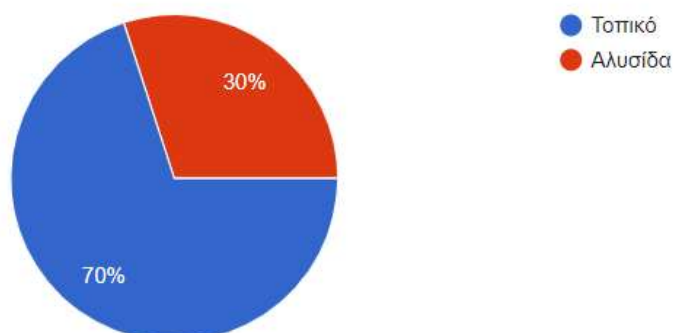
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση ποιο θα ήταν το ιδανικό ποσό πληρωμής ενός γυμναστηρίου, το 61,4% των ερωτηθέντων απάντησαν 25 ευρώ το μήνα, το 32,9% απάντησαν 35 ευρώ το μήνα και το 5,7% απάντησαν 60 ευρώ το μήνα.

Τι είδους γυμναστήριο θα διαλέγατε ;

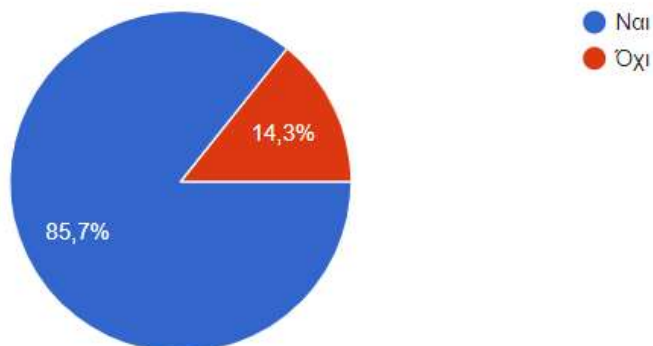
70 απαντήσεις



- Στην ερώτηση τι είδους γυμναστήριο θα διαλέγατε, το 70% των ερωτηθέντων απάντησαν τοπικό και το 30% απάντησαν αλυσίδα.

Θα διαλέγατε ένα καινούριο τοπικό γυμναστήριο ;

70 απαντήσεις

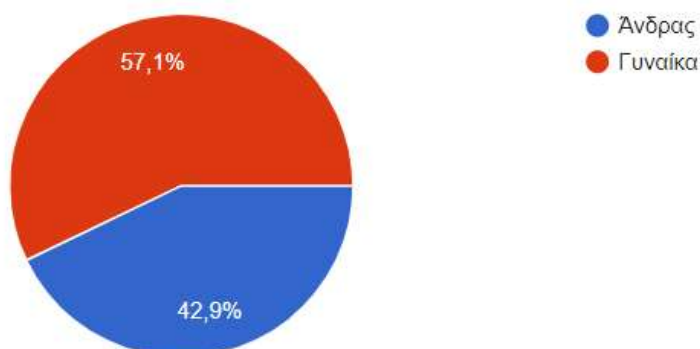


- Στην ερώτηση θα διαλέγατε ένα καινούριο τοπικό γυμναστήριο, το 85,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ναι και το 14,3% απάντησαν όχι.

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλλο

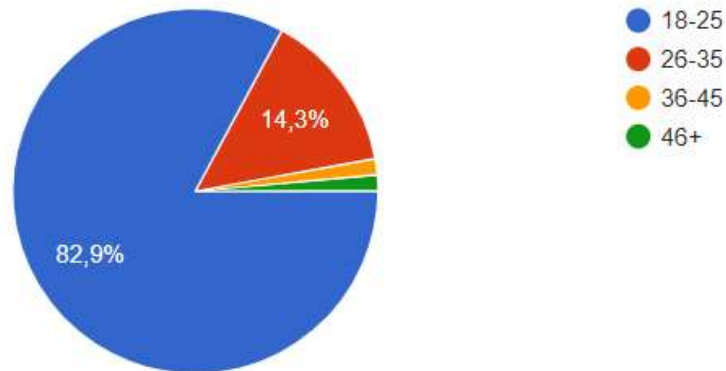
70 απαντήσεις



- Το 57,1% των ερωτηθέντων απάντησαν γυναίκες και το 42,9% απάντησαν άνδρες.

Ηλικία

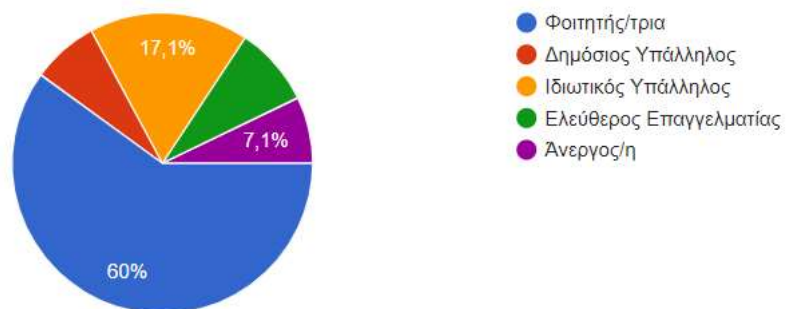
70 απαντήσεις



- Το 82,9% των ερωτηθέντων απάντησαν 18-25, το 14,3% απάντησαν 26-35, το 1,4% απάντησαν 36-45 και το υπόλοιπο 1,4% απάντησαν 46+.

Επάγγελμα

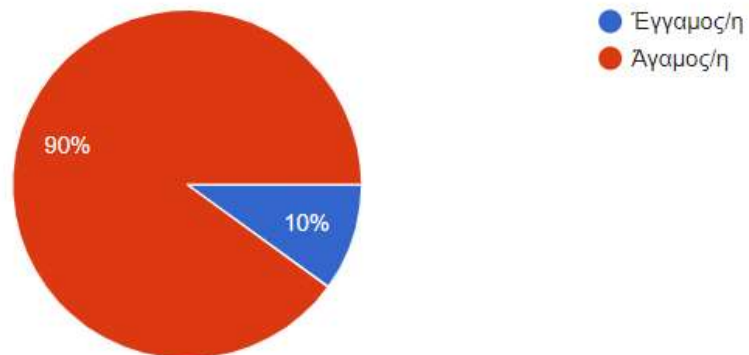
70 απαντήσεις



- Το 60% των ερωτηθέντων απάντησαν φοιτητές, το 17,1% απάντησαν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7,1% απάντησαν άνεργοι, το 8,6% απάντησαν ελεύθεροι επαγγελματίες και το 7,1% απάντησαν δημόσιοι υπάλληλοι.

Οικογενειακή Κατάσταση

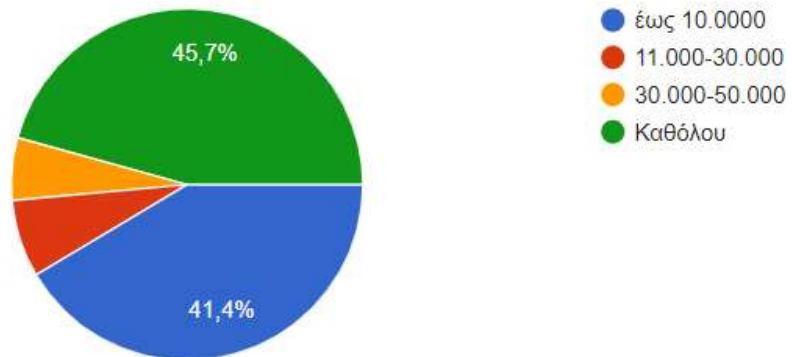
70 απαντήσεις



- Το 90% των ερωτηθέντων απάντησαν άγαμοι και το 10% έγγαμοι.

Ετήσιο Εισόδημα

70 απαντήσεις



- Το 45,7% των ερωτηθέντων απάντησαν καθόλου, το 41,4% έως 10.000, το 7,1% απάντησαν 11.000-30.000 και το 5,7% 30.000-50.000.

13. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

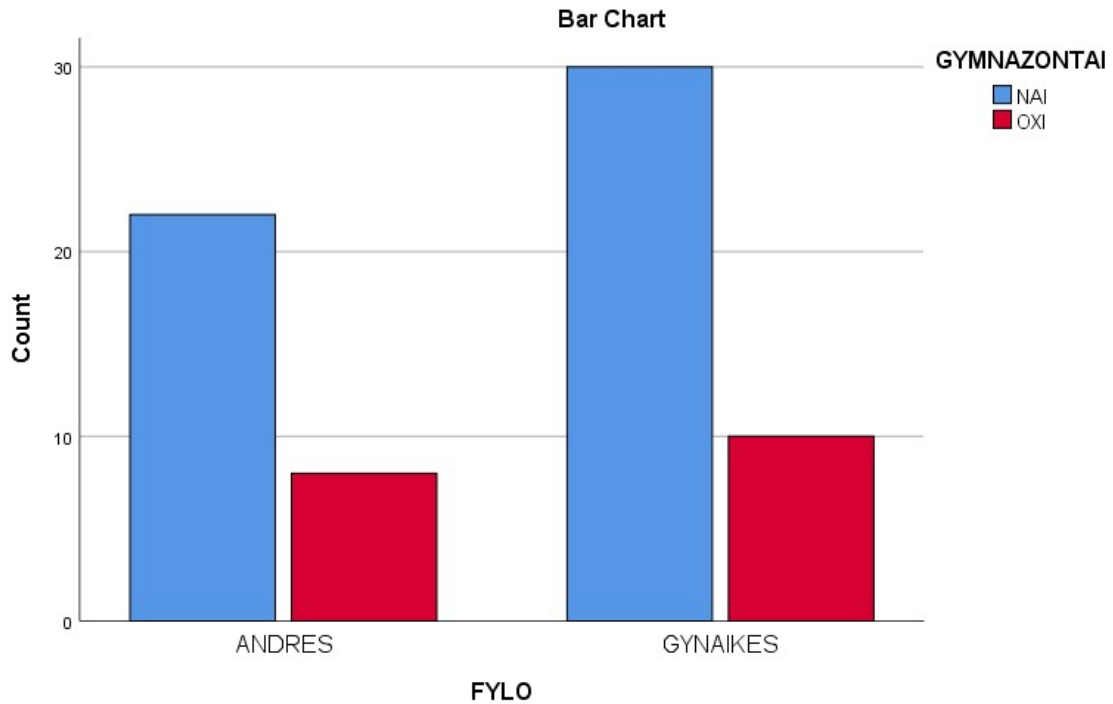
1. ΦΥΛΟ

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FYLO * GYMNAZONTAI	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FYLO * GYMNAZONTAI Crosstabulation

		GYMNAZONTAI			
		NAI	OXI	Total	
FYLO	ANDRES	Count	22	8	30
		% within FYLO	73,3%	26,7%	100,0%
		% within GYMNAZONTAI	42,3%	44,4%	42,9%
		% ofTotal	31,4%	11,4%	42,9%
GYNAIKES	Count	30	10	40	
	% within FYLO	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within GYMNAZONTAI	57,7%	55,6%	57,1%	
	% ofTotal	42,9%	14,3%	57,1%	
Total	Count	52	18	70	
	% within FYLO	74,3%	25,7%	100,0%	
	% within GYMNAZONTAI	100,0%	100,0%	100,0%	
	% ofTotal	74,3%	25,7%	100,0%	



Γράφημα 1 Αποτελέσματα ως προς το Φύλο

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς το Φύλο:

- Από τα Αγόρια/ Άνδρες το 73,3% γυμνάζονται και το 26,7 % δεν γυμνάζονται.
- Από τα Κορίτσια / Γυναίκες το 75% γυμνάζονται και το 25% δεν γυμνάζονται.
- Συγκεκριμένα, από τα άτομα που γυμνάζονται το 42,3% είναι Άνδρες και το 57,7% είναι Γυναίκες, ενώ , από τα άτομα που δεν γυμνάζονται το 44,4% είναι Άνδρες και το 55,6% είναι Γυναίκες.

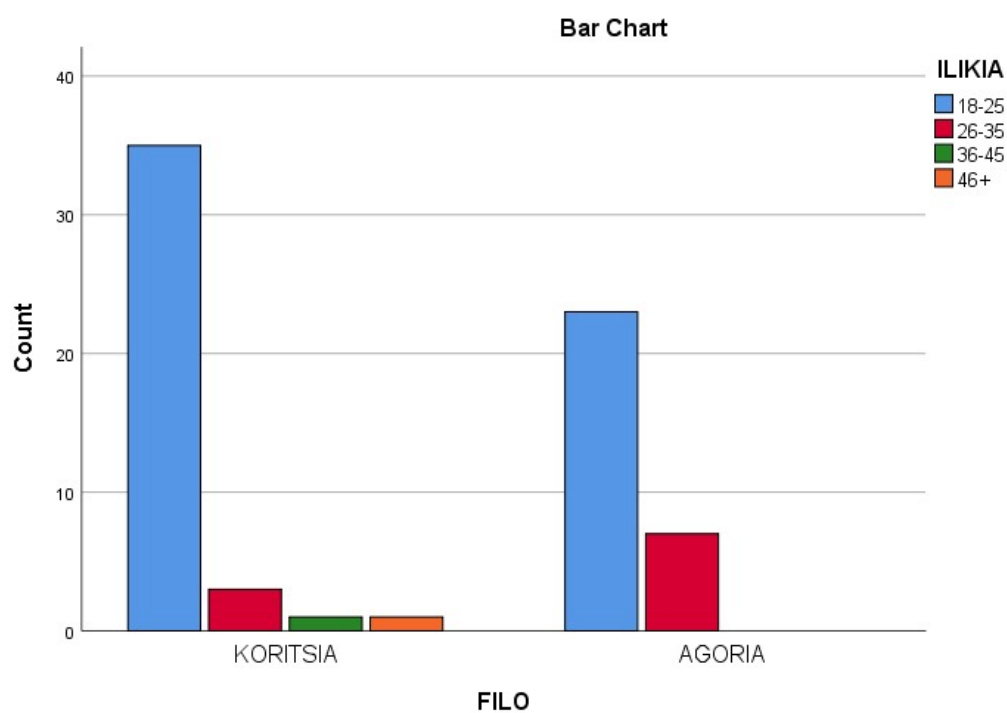
2. ΗΛΙΚΙΑ

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FILO * ILIKIA	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FILO * ILIKIA Crosstabulation

		ILIKIA					
		18-25	26-35	36-45	46+	Total	
FILO	KORITSIA	Count	35	3	1	1	40
		% within FILO	87,5%	7,5%	2,5%	2,5%	100,0%
		% within ILIKIA	60,3%	30,0%	100,0%	100,0%	57,1%
		% ofTotal	50,0%	4,3%	1,4%	1,4%	57,1%
AGORIA	AGORIA	Count	23	7	0	0	30
		% within FILO	76,7%	23,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within ILIKIA	39,7%	70,0%	0,0%	0,0%	42,9%
		% ofTotal	32,9%	10,0%	0,0%	0,0%	42,9%
Total	Total	Count	58	10	1	1	70
		% within FILO	82,9%	14,3%	1,4%	1,4%	100,0%
		% within ILIKIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% ofTotal	82,9%	14,3%	1,4%	1,4%	100,0%



Γράφημα 2 Αποτελέσματα ως προς την Ηλικία

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς την Ηλικία :

- Το 82,9% είναι σε ηλικία 18-25, το 14,3 % είναι σε ηλικία 26-35, το 1,4% είναι σε ηλικία 36-45 και το 1,4% σε ηλικία 46+.
- Συγκεκριμένα, οι Γυναίκες με ποσοστό 87,5% ανήκουν σε ηλικία 18-25, με ποσοστό 7,5% σε ηλικία 26-35 , με ποσοστό 2,5% σε ηλικία 36-45 και 46+.
- Ωστόσο, οι Άνδρες με ποσοστό 76,7% ανήκουν σε ηλικία 18-25, με ποσοστό 23,3% σε ηλικία 26-35, με ποσοστό 0,0% σε ηλικία 36-45 και 46+.

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

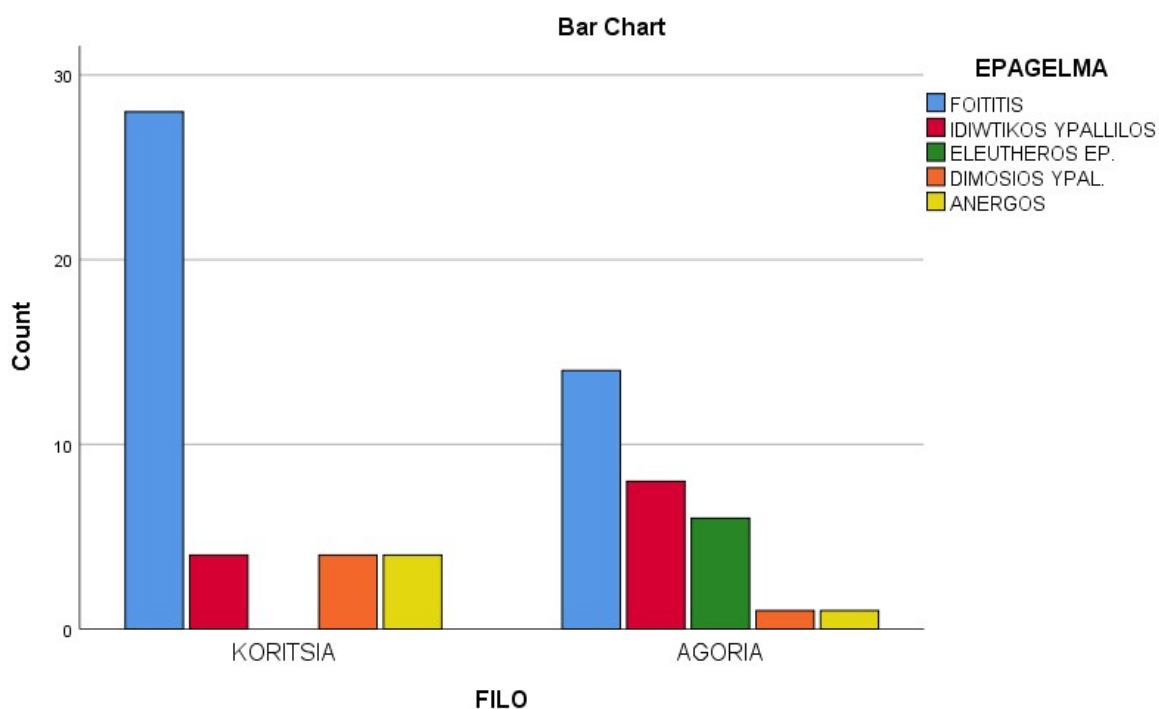
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FILO * EPAGELMA	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FILO * EPAGELMA Crosstabulation

			EPAGELMA					Total
			FOITITIS	IDIWTIKOS YPALLILOS	ELEUTHEROS EP.	DIMOSIOS YPAL.	ANERGOS	
FILO	KORITSIA	Count	28	4	0	4	4	40
		% within FILO	70,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		% within EPAGELMA	66,7%	33,3%	0,0%	80,0%	80,0%	57,1%
		% ofTotal	40,0%	5,7%	0,0%	5,7%	5,7%	57,1%
AGORIA		Count	14	8	6	1	1	30
		% within FILO	46,7%	26,7%	20,0%	3,3%	3,3%	100,0%
		% within EPAGELMA	33,3%	66,7%	100,0%	20,0%	20,0%	42,9%
		% ofTotal	20,0%	11,4%	8,6%	1,4%	1,4%	42,9%
Total		Count	42	12	6	5	5	70
		% within FILO	60,0%	17,1%	8,6%	7,1%	7,1%	100,0%

% within EPAGELMA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% ofTotal	60,0%	17,1%	8,6%	7,1%	7,1%	100,0%



Γράφημα 3 Αποτελέσματα ως προς το Επάγγελμα

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς το Επάγγελμα :

- Το 60,0% είναι Φοιτητές, το 17,1% Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 8,6% Ελεύθεροι Επαγγελματίες, 7,1% Δημόσιοι Υπάλληλοι και το 7,1% Άνεργοι.
- Συγκεκριμένα, οι Γυναίκες με ποσοστό 70,0% είναι Φοιτήτριες , με ποσοστό 10,0% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι , με ποσοστό 0,0% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες, με ποσοστό 10,0% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι και με ποσοστό 10,0% είναι Άνεργοι.
- Ωστόσο, οι Άνδρες με ποσοστό 46,7% είναι Φοιτητές, με ποσοστό 26,7% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, με ποσοστό 20,0% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες, με ποσοστό 3,3% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι και με ποσοστό 3,3% είναι Άνεργοι.

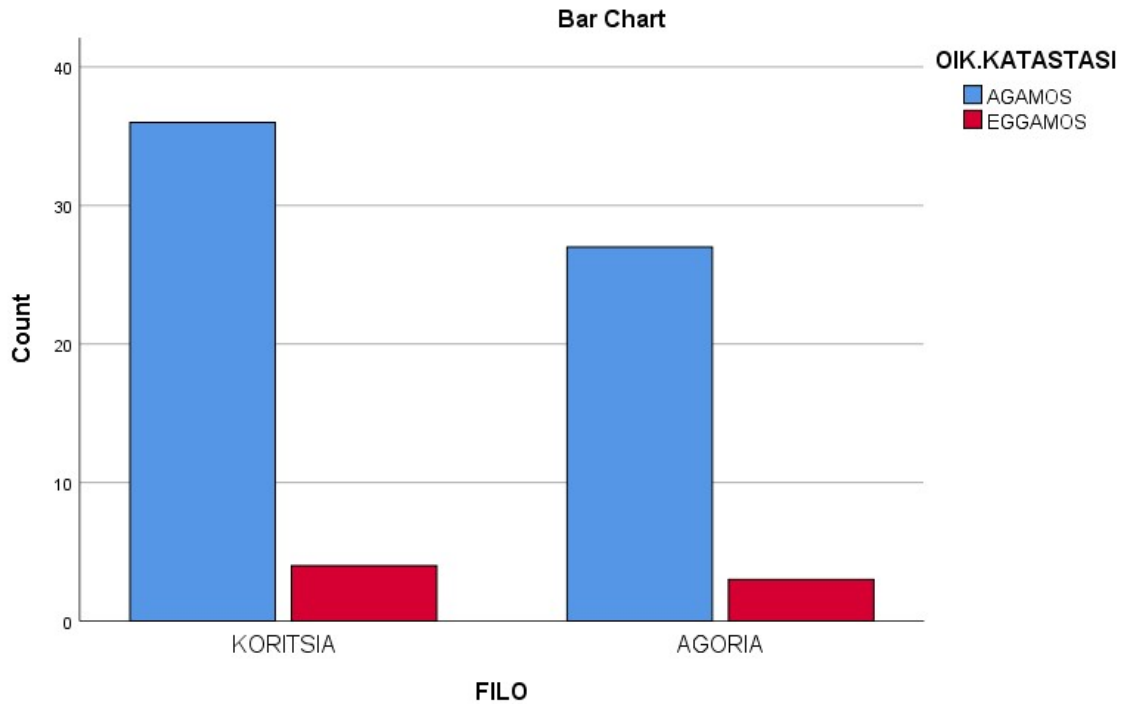
4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

CaseProcessingSummary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FILO * ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΙ	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FILO * ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΙ Crosstabulation

FILO	KORITSIA	Count	ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΙ		Total
			AGAMOS	EGGAMOS	
	KORITSIA	Count	36	4	40
		% within FILO	90,0%	10,0%	100,0%
		% within ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΙ	57,1%	57,1%	57,1%
		% ofTotal	51,4%	5,7%	57,1%
	AGORIA	Count	27	3	30
		% within FILO	90,0%	10,0%	100,0%
		% within ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΙ	42,9%	42,9%	42,9%
		% ofTotal	38,6%	4,3%	42,9%
Total		Count	63	7	70
		% within FILO	90,0%	10,0%	100,0%
		% within ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%
		% ofTotal	90,0%	10,0%	100,0%



Γράφημα 4 Αποτελέσματα ως προς την Οικογενειακή Κατάσταση

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς την Οικογενειακή Κατάσταση:

- Από τα Κορίτσια/ Γυναίκες το 90,0% είναι Άγαμες και το 10,0% είναι Έγγαμες.
- Από τα Αγόρια/ Άνδρες το 90,0% είναι Άγαμοι και το 10,0% είναι Έγγαμοι.
- Συγκεκριμένα , το 57,1% είναι γυναίκες άγαμες και το 42,9% είναι άνδρες άγαμοι ,εξίσου το ίδιο και οι έγγαμες/οι.

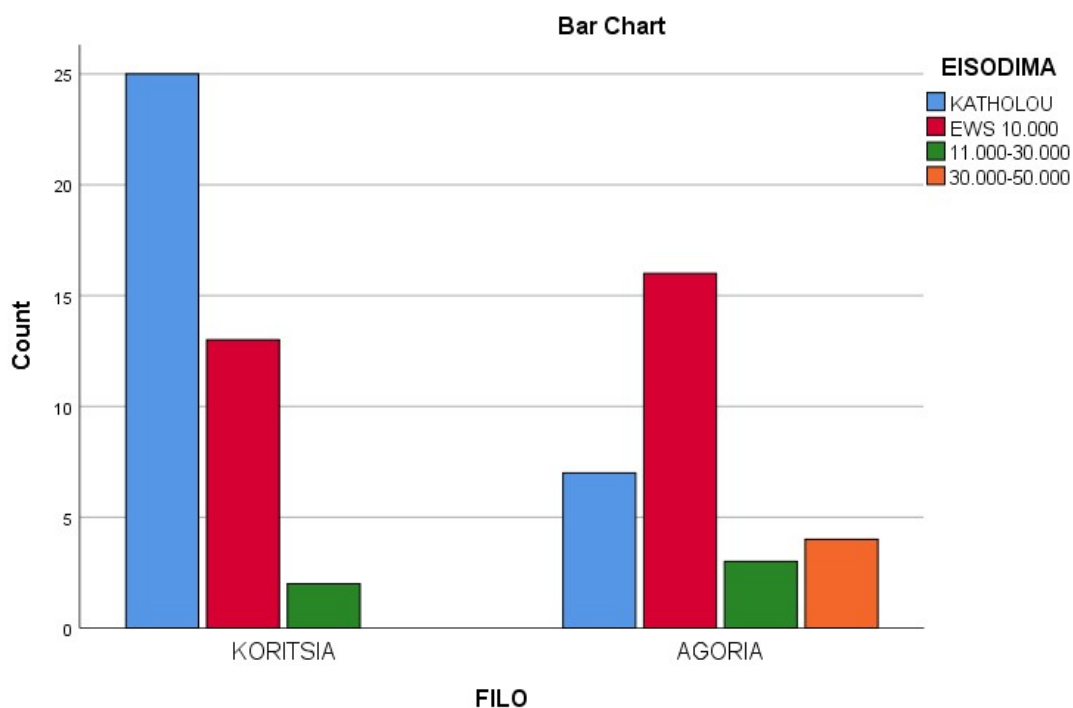
5. ΕΙΣΟΔΗΜΑ

CaseProcessingSummary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FILO * EISODIMA	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FILO * EISODIMA Crosstabulation

FILO		EISODIMA				Total
		KATHOLOU	EWS 10.000	11.000-30.000	30.000-50.000	
KORITSIA	Count	25	13	2	0	40
	% within FILO	62,5%	32,5%	5,0%	0,0%	100,0%
	% within EISODIMA	78,1%	44,8%	40,0%	0,0%	57,1%
	% ofTotal	35,7%	18,6%	2,9%	0,0%	57,1%
AGORIA	Count	7	16	3	4	30
	% within FILO	23,3%	53,3%	10,0%	13,3%	100,0%
	% within EISODIMA	21,9%	55,2%	60,0%	100,0%	42,9%
	% ofTotal	10,0%	22,9%	4,3%	5,7%	42,9%
Total	Count	32	29	5	4	70
	% within FILO	45,7%	41,4%	7,1%	5,7%	100,0%
	% within EISODIMA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% ofTotal	45,7%	41,4%	7,1%	5,7%	100,0%



Γράφημα 5 Αποτελέσματα ως προς το Εισόδημα

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς το Εισόδημα:

- Το 45,7% δεν έχει Καθόλου Εισόδημα , το 41,4% ανήκει στη κατηγορία έως 10.000, το 7,1% ανήκει στη κατηγορία 11.000-30.000 και το 5,7% ανήκει στη κατηγορία 30.000-50.000.
- Συγκεκριμένα, οι Γυναίκες με ποσοστό 62,5% ανήκουν στο Καθόλου Εισόδημα, με ποσοστό 32,5% στη κατηγορία έως 10.000, με ποσοστό 5,0% στη κατηγορία 11.000-30.000 και με ποσοστό 0,0% στη κατηγορία 30.000-50.000.
- Ωστόσο, οι Άνδρες με ποσοστό 23,3% ανήκουν στο Καθόλου Εισόδημα, με ποσοστό 53,3% στη κατηγορία έως 10.000 , με ποσοστό 10,0% στη κατηγορία 11.000-30.000 και με ποσοστό 13,3% στη κατηγορία 30.000-50.000.

6. ΕΙΔΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ

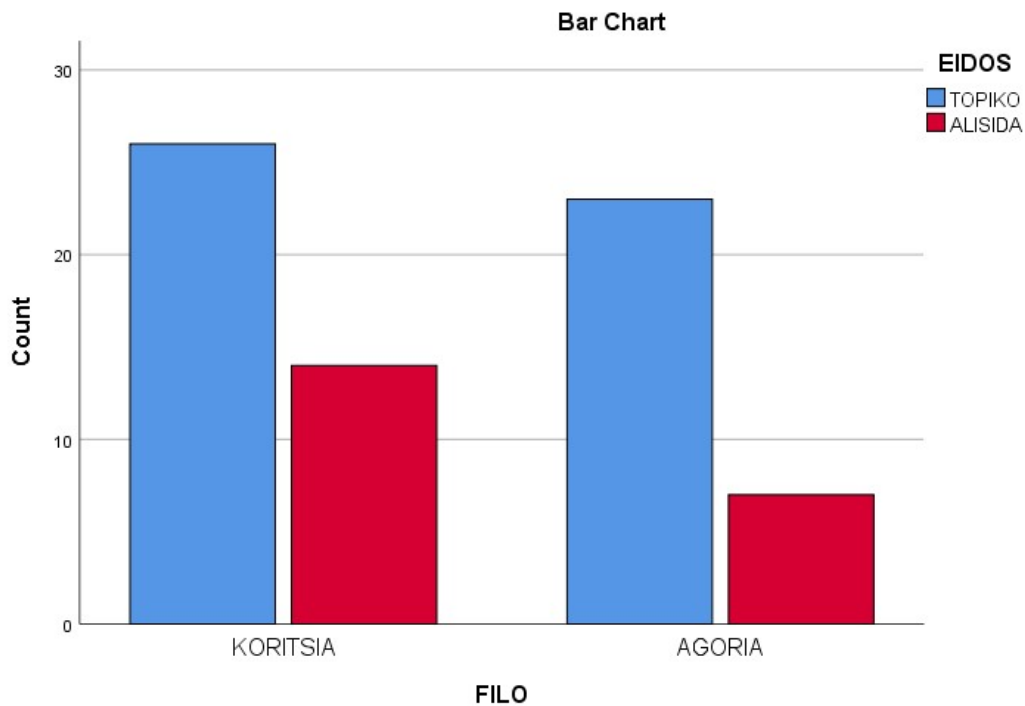
CaseProcessingSummary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FILO * EIDOS	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FILO * EIDOS Crosstabulation

		EIDOS			
		ΤΟΠΙΚΟ	ALISIDA	Total	
FILO	KORITSIA	Count	26	14	40
		% within FILO	65,0%	35,0%	100,0%
		% within EIDOS	53,1%	66,7%	57,1%
		% ofTotal	37,1%	20,0%	57,1%
AGORIA	Count	23	7	30	
		% within FILO	76,7%	23,3%	100,0%
		% within EIDOS	46,9%	33,3%	42,9%
		% ofTotal	32,9%	10,0%	42,9%

Total	Count	49	21	70
	% within FILO	70,0%	30,0%	100,0%
% within EIDOS	100,0%	100,0%	100,0%	
% ofTotal	70,0%	30,0%	100,0%	



Γράφημα 6 Αποτελέσματα ως προς το Είδος του Γυμναστηρίου

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς το Είδος Γυμναστηρίου

- Από τα Αγόρια/ Άνδρες το 76,7% επέλεξε Τοπικό και το 23,3% επέλεξε Αλυσίδα.
- Από τα Κορίτσια/Γυναίκες το 65,0% επέλεξε Τοπικό και το 35,0% επέλεξε Αλυσίδα.
- Συγκεκριμένα, το ποσοστό 70,0% επέλεξε Τοπικό και το ποσοστό 30,0% επέλεξε Αλυσίδα.

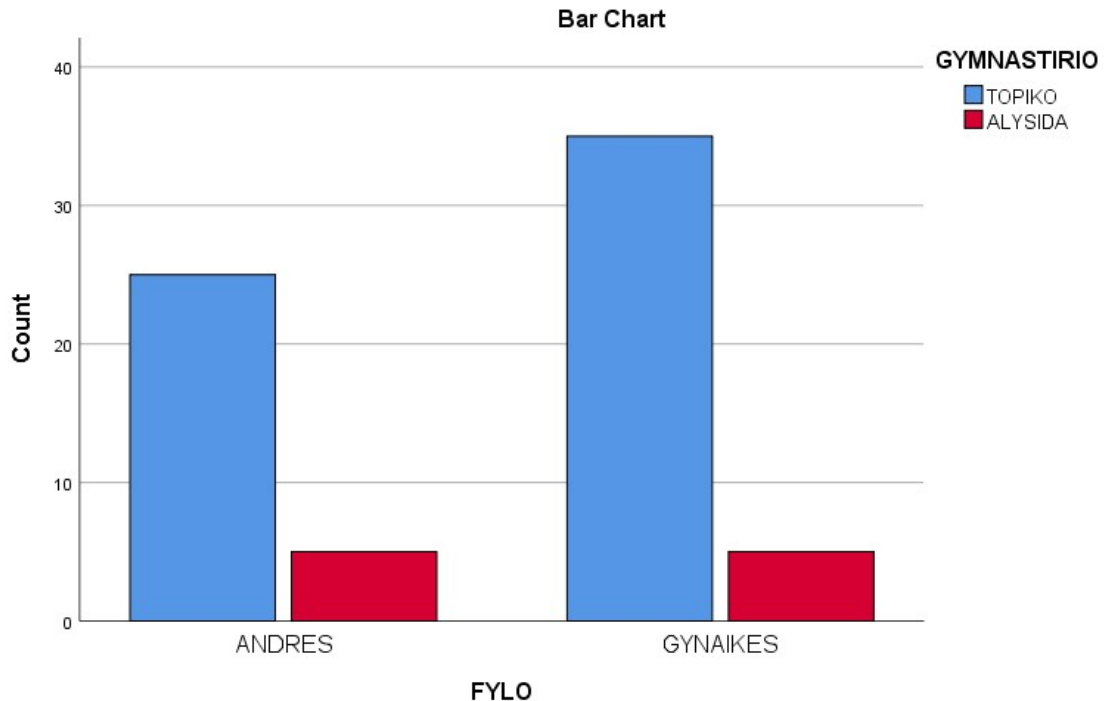
7. ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ ΤΟΠΙΚΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ

CaseProcessingSummary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FYLO * GYMNASTIRIO	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

FYLO * GYMNASTIRIO Crosstabulation

			GYMNASTIRIO		Total
			TOPIKO	ALYSIDA	
FYLO	ANDRES	Count	25	5	30
		% within FYLO	83,3%	16,7%	100,0%
		% within GYMNASTIRIO	41,7%	50,0%	42,9%
		% ofTotal	35,7%	7,1%	42,9%
GYNAIKES		Count	35	5	40
		% within FYLO	87,5%	12,5%	100,0%
		% within GYMNASTIRIO	58,3%	50,0%	57,1%
		% ofTotal	50,0%	7,1%	57,1%
Total		Count	60	10	70
		% within FYLO	85,7%	14,3%	100,0%
		% within GYMNASTIRIO	100,0%	100,0%	100,0%
		% ofTotal	85,7%	14,3%	100,0%



Γράφημα 7 Αποτελέσματα ως προς την επιλογή γυμναστηρίου

Καταγραφή αποτελεσμάτων ως προς το Καινούριο Τοπικό Γυμναστήριο :

- Από τα Αγόρια/Άνδρες το 83,3% επέλεξε Τοπικό Γυμναστήριο και το 16,7% επέλεξε Αλυσίδα.
- Από τα Κορίτσια/ Άνδρες το 87,5% επέλεξε Τοπικό Γυμναστήριο και το 12,5% επέλεξε Αλυσίδα.
- Συγκεκριμένα, από τα άτομα που επέλεξαν Τοπικό Γυμναστήριο το 41,7% είναι Άνδρες και το 58,3% είναι Γυναίκες, ενώ τα άτομα που επέλεξαν Αλυσίδα είναι 50,0% Άνδρες και 50,0% Γυναίκες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Με βάση την Στατιστική Ανάλυση, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που αναλύσαμε παραπάνω είναι Γυναίκες , κυρίως Φοιτήτριες από ηλικία 18-25. Επιπλέον, με την παραπάνω ανάλυση διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων δεν έχει Καθόλου Εισόδημα και είναι Άγαμοι. Τέλος, το πλήθος των ατόμων επιλέγουν συνήθως Τοπικό Γυμναστήριο, πράγμα που αποδεικνύει ότι θα ήταν πρόθυμοι ενός Καινούριου Τοπικού Γυμναστηρίου.

ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

Σύμφωνα, με τις απαντήσεις που καταγράφηκαν, πράγματι όλο και περισσότερο αυξάνεται το ποσοστό επιθυμίας εκγύμνασης, αφού όπως έδειξαν τα στατιστικά δεδομένα το 74,3% των ατόμων γυμνάζονται. Ωστόσο, η φυσική κατάσταση των ατόμων ποικίλει, πράγμα το οποίο δεν θα μας επηρεάζει, εφόσον θα υπάρξουν προγράμματα για όλα τα επίπεδα φυσικής κατάστασης.

Πράγματι, το εξειδικευμένο προσωπικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, αφού το 37,1% απάντησε ότι είναι ένα από τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, το οποίο θα διαθέτει η επιχείρησή μας. Ωστόσο, μια από τις πιο κρίσιμες απαντήσεις που μας βοήθησε να καταλήξουμε σε θετικά συμπεράσματα για την επιχείρησή μας, είναι ότι το 70% των ατόμων θα επέλεγε ένα τοπικό γυμναστήριο, όπως το γυμναστήριο που πρόκειται να εισέλθει στην αγορά.

Τέλος, το 85,7% των ατόμων θα επέλεγε ένα καινούριο γυμναστήριο, πράγμα στο οποίο μας βοήθησε να καταλήξουμε στο γενικό συμπέρασμα ότι το γυμναστήριο μας θα έχει μεγάλη απήχηση ενδιαφέροντος και επιλογής από τους υποψήφιους πελάτες.

14. Βιβλιογραφία

1. SCHERMERHORN R, JOHN. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MANAGEMENT. Ιούνιος 2012.
2. Αθλητισμού, Κυπριακός Οργανισμός. Διεξαγωγή μελέτης για τον εκσυγχρονισμό των Προσόντων των Εκπαιδευτών. Ιούλιος 2017.
3. Γκαγκάτσιος, Ι. Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Επιχειρήσεις. 2008.
4. Μαύρος, Σιώμκος-. Έρευνα Αγοράς. n.d.
5. Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία-Μαίρη. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟ MANAGEMENT ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΠΟΧΗΣ. ROSILI, 2007.
6. Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan Εκδόσεις Κριτική 2009

15. Ιστοσελίδες

1. <https://www.eoppep.gr/teens/index.php/businessman/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>
2. <https://www.kemel.gr/articles/nomikes-morfes-epiheiriseon-0>
3. <https://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/38055/deite-pos-na-xrimatodotisete-tin-epixeirimatiki-sas-idea>
4. <https://career.unipi.gr/%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%ae%ce%b8%ce%b5%ce%b9%cf%82-%ce%b5%cf%81%cf%89%cf%84%ce%ae%cf%83%ce%b5%ce%b9%cf%82-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%cf%80%ce%b9%cf%87%ce%b5%ce%b9%cf%81%ce%b7%ce%bc/>
5. <https://www.businessballs.com/strategy-innovation/business-planning-and-marketing-strategy/>
6. <https://www.entrepreneur.com/article/83818>
7. <https://www.powerhomebiz.com/starting-a-business/business-planning/10-common-mistakes.htm>

8. <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>
9. <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis>
10. [file:///C:/Users/%CE%9C%CE%91%CE%99%CE%A1%CE%97/Downloads/%CE%9F%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7%20%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/%CE%9C%CE%91%CE%99%CE%A1%CE%97/Downloads/%CE%9F%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7%20%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7%20(2).pdf)
11. <https://www.newsbeast.gr/health/arthro/599286/to-mellon-ton-gumnastirion>
12. <https://www.23marketingagency.com/blog-news/5-problems-in-fitness-industry>
13. http://www.pkm.gov.gr/inst/pkm/gallery/PKM%20files/Dikaiologitika/Dnsi%20Dimosias%20Ygeias%20kai%20Koin%20Merimnas%20PE%20Thessalonikis/Tmima%20Koinonikis%20Alhleggyhs/Athlitika%20somateia/Dikaiologitika_gia%20dimotika_gymnastiria.pdf
14. <https://planetfitness.gr/terms/>
15. <https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/latest-ihrsa-data-over-6b-visits-to-39-570-gyms-in-2018/>
16. <https://www.kinissis.eu/>
17. <file:///C:/Users/%CE%9C%CE%91%CE%99%CE%A1%CE%97/Downloads/%CE%94%CE%9F%CE%9C%CE%97%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5%20%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%A5.pdf>
18. https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82