

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ
ΜΟΡΦΗΣ ΛΑΪΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ- ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: THE MEET MARKET»**

Σταματίου Νικολέττα

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

«RESEARCH ON OPPORTUNITIES OF
ALTERNATIVE FLEA MARKETS – CASE STUDY:
THE MEET MARKET»

Stamatiou Nikoletta

Master Thesis to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Στην αδελφή μου Πελαγία και
στον Κώστα Φίκα

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγ. κύριο Γιαννέλη Δημήτριο για την ευκαιρία που μου έδωσε να συμμετέχω στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, καθώς και την Καθηγ. κυρία Φαφαλιού Ειρήνη που με ενέπνευσε με το παρόν θέμα. Επίσης, ευχαριστώ την συντονίστρια 'Αλισον Δαμιανού και τη νομικό Κατερίνα Γαλανοπούλου για το χρόνο που μου αφιέρωσαν στην συλλογή πληροφοριών. Τρέφω ιδιαίτερη εκτίμηση για τους συμμετέχοντες της "THE MEET MARKET" όπως παρουσιάζονται στα ακόλουθα κεφάλαια, που με καλή διάθεση και προθυμία συμμερίστηκαν την άποψή τους.

Ευχαριστώ θερμά τους παλιούς συμφοιτητές μου Δήμητρα, Ειρήνη και Πέτρο για την πολύτιμη βοήθεια στη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς επίσης την Ηρώ και την Μαρία για τις συμβουλευτικές τους οδηγίες. Τέλος, να μη παραλείψω την αδελφή μου Πελαγία και τον Κώστα, οι αφανείς συντελεστές αυτής της εργασίας, που με ενθάρρυναν να συνεχίσω σε στιγμές νοητικής τεμπελιάς.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΛΑΪΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: THE MEET MARKET»

Σημαντικοί Όροι: Καινοτομία, κοινωνική επιχειρηματικότητα, νομαδική πολιτιστική αγορά.

Περίληψη

Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία, έννοιες στενά συνδεδεμένες με την ανάδειξη προσόντων και τη προσήλωση στο στόχο, αποκτούν μορφή μέσα στους κύκλους της κοινωνικής οικονομίας. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα συνεχώς αναπτύσσεται και συνιστά διεξόδους σε ομάδες ατόμων που αντιμετωπίζουν έντονα στο φαινόμενο της ανεργίας και του αποκλεισμού.

Η επιχειρηματική πρωτοβουλία “THE MEET MARKET” ανήκει στο είδος των αστικών εταιρειών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και έχει ως βασικό στόχο την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και την προβολή έργων ως επί το πλείστον νέων καλλιτεχνών.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να κάνει μια εισαγωγή σε μία νέας μορφής νομαδική αγορά για τα ελληνικά δεδομένα. Ένα εκσυγχρονισμένο μοντέλο υπαίθριας αγοράς που συμβάλλει στη τόνωση των μικρο επιχειρήσεων και δίνει βήμα σε νέους καλλιτέχνες να προβληθούν στο κοινό.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα είναι η πλήρης κατανόηση και η εμπάθυνση στην έννοια καινοτομία έχοντας ως μελέτη περίπτωσης τη “THE MEET MARKET” , αφού αναδεικνύονται συλλογικά κι άλλες μορφές επιχειρηματικότητας. Παρουσιάζονται, προσεχώς, ενδεικτικά παραδείγματα καινοτόμων δημιουργών και επιχειρηματιών που βρήκαν διέξοδο γνωριμίας με το κοινό μέσω αυτής της μορφής αγοράς και καταλήγουμε στο ότι είναι αναγκαία η παρουσία της στο εναλλακτικό εμπόριο.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

«RESEARCH ON OPPORTUNITIES OF ALTERNATIVE FLEA MARKETS – CASE STUDY: THE MEET MARKET»

Key Words: innovation, social entrepreneurship, nomadic cultural market.

ABSTRACT

Entrepreneurship and innovation, concepts closely linked with the emergence of skills and commitment to the goal, acquire form within circles of the social economy. Social entrepreneurship constantly develops and recommends outlets in groups particularly affected by the phenomenon of unemployment and exclusion.

The business initiative "THE MEET MARKET" belongs to the kind of urban non-profit corporation and has as its main objective the organization of cultural events and having local crafts mostly of new artists. The aim of this study is to make an introduction to a new form of nomadic market for Greek data. A modernized model of flea market that helps to stimulate micro enterprises. It is a platform for young artists to be displayed in public.

Expected results are the thorough understanding and deepening the concept novelty with the case study "THE MEET MARKET", after highlighting and other forms of collective entrepreneurship.

Presented shortly, examples of innovative artists and entrepreneurs who found a way out of acquaintance with the public through this type of market and concludes that it is necessary in the presence of alternative trade.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xi
Κατάλογος Πινάκων	xvii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xix

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Βασικές εισαγωγικές έννοιες

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Η έννοια της επιχειρηματικότητας	1
1.3 Η έννοια της καινοτομίας	3
1.3.1 Σχέση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας	4
1.4 Ανακεφαλαίωση	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Κοινωνική οικονομία και κοινωνική επιχειρηματικότητα

2.1 Εισαγωγή	7
2.2 Βασικές αρχές της κοινωνικής οικονομίας	7
2.3 Χαρακτηριστικά κοινωνικών επιχειρήσεων	8
2.4 Η ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	10
2.5 Μοντέλο κοινωνικής επιχείρησης: Αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα	12
2.6 Ανακεφαλαίωση	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτη περίπτωσης: “THE MEET MARKET”

3.1 Εισαγωγή	15
3.2 Ιστορική αναδρομή	15
3.3 Σύλληψη ιδέας “THE MEET MARKET”	17
3.3.1 Νομική μορφή “THE MEET MARKET”	20
3.4 Ανακεφαλαίωση	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Κύρια στοιχεία “THE MEET MARKET”

4.1 Εισαγωγή	23
4.2 Συχνότητα και χώροι λειτουργίας	23
4.3 Κριτήρια και κόστος συμμετοχής	26
4.4 Ανακεφαλαίωση	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Παραδείγματα συμμετοχών

5.1 Εισαγωγή	31
5.2 Ενδεικτικά παραδείγματα συμμετεχόντων	31
5.3 Ανακεφαλαίωση	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ανάλυση BUSINESS MODEL CANVAS

6.1	Εισαγωγή	51
6.2	Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas)	51
6.2.1	Επεξήγηση των εννέα δομικών στοιχείων	52
6.3	Εφαρμογή Business Model Canvas: “THE MEET MARKET”	56
6.4	Ανακεφαλαίωση	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Έρευνα και στατιστική ανάλυση

7.1	Εισαγωγή	59
7.2	Κωδικοποίηση ερωτηματολογίων	59
7.3	Στατιστικά στοιχεία για τους εκθέτες	62
7.4	Στατιστικά στοιχεία για τους επισκέπτες	76
7.5	Ανακεφαλαίωση	86

	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
--	---------------------	-----------

	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	89
--	------------------	-----------

	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93
--	---------------------	-----------

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Πινάκων

[Αριθμός Πίνακα] [Τίτλος Πίνακα]	[Σελίδα]
7.1 Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο εκθετών	62
7.2 Ανάλυση δείγματος: Ηλικία των εκθετών	62
7.3 Μέσο διάθεσης των προϊόντων	63
7.4 Είδος προϊόντων	65
7.5 Αξιολόγηση χώρων εγκαταστάσεων (εκθέτες)	66
7.6 Αξιολόγησης διαφάνειας κριτηρίων	67
7.7 Αξιολόγηση κόστος συμμετοχής	68
7.8 Αξιολόγηση συχνότητας λειτουργίας από εκθέτες	69
7.9 Αξιολόγηση για την ανταπόκριση κοινού	70
7.10 Αξιολόγηση για τον τρόπο προβολής MEET MARKET	71
7.11 Αξιολόγηση για την οικονομική απόδοση των εκθετών	72
7.12 Παρότρυνση συμμετοχής	73
7.13 Αριθμός φορών συμμετοχής	73
7.14 Συσχέτιση μέσων διάθεσης των εκθετών και οικονομικής απόδοσης	74
7.15 Συσχέτιση αριθμό συμμετοχών και ανταπόκρισης κοινού	75
7.16 Ανάλυση δείγματος για το φύλο των επισκεπτών	76
7.17 Ανάλυση δείγματος για την ηλικία των επισκεπτών	76
7.18 Τρόπος γνωστοποίησης (επισκέπτες)	77
7.19 Αξιολόγηση των χώρων εγκαταστάσεων (επισκέπτες)	78
7.20 Αξιολόγηση προβολής (επισκέπτες)	79
7.21 Αξιολόγηση της συχνότητας λειτουργίας (επισκέπτες)	80
7.22 Αξιολόγηση σχέση τιμής- ποιότητας προϊόντων	81
7.23 Αξιολόγηση για την ποικιλία προϊόντων	81

7.24	Παρότρυνση επίσκεψης	82
7.25	Αριθμός επισκέψεων στο MEET MARKET	82
7.26	Συσχέτιση αριθμό επισκέψεων και προβολής γεγονότος	83
7.27	Συσχέτιση φύλου επισκεπτών και χώρων εγκαταστάσεων	84
7.28	Συσχέτιση φύλου επισκεπτών και μέσου γνωστοποίησης	85

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Διαγραμμάτων

[Αριθμός Διαγράμματος]	[Τίτλος Διαγράμματος]	[Σελίδα]
2.1	Κοινωνικές Επιχειρήσεις και σχέση τους με άλλες μορφές οργάνωσης των δραστηριοτήτων της Κοινωνικής Οικονομίας	9
6.1	Business Model Canvas	52
6.2	Οπτικοποίηση Business Model Canvas “THE MEET MARKET”	56
7.1	Ηλικία εκθετών	63
7.2	Μέσο διάθεσης προϊόντων	64
7.3	Είδος προϊόντων	65
7.4	Αξιολόγηση χώρων εγκαταστάσεων (εκθέτες)	66
7.5	Αξιολόγηση διαφάνειας	67
7.6	Αξιολόγηση κόστους συμμετοχής	68
7.7	Αξιολόγηση συχνότητας λειτουργίας (εκθέτες)	69
7.8	Αξιολόγηση της ανταπόκρισης του κοινού	70
7.9	Αξιολόγηση προβολής	71
7.10	Αξιολόγηση οικονομικής απόδοσης	72
7.11	Αριθμός φορών συμμετοχής	73
7.12	Ηλικία επισκεπτών	77
7.13	Τρόπος γνωστοποίησης επισκεπτών	78
7.14	Αξιολόγηση προβολής (επισκέπτες)	79
7.15	Αξιολόγηση της συχνότητας λειτουργίας (επισκέπτες)	80
7.16	Σχέση τιμής- ποιότητας	81
7.17	Αξιολόγηση για την ποικιλία προϊόντων	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στους βασικούς εννοιολογικούς προσδιορισμούς που αφορούν χαρακτηριστικά επιτυχημένων οργανισμών και επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές και μέθοδοι καινοτομίας και επιχειρηματικότητας πρέπει να εφαρμόζονται σε όλο το κοινωνικό-οικονομικό στερέωμα. Στις σύγχρονες αγορές ο κανόνας επιβίωσης μιας οικονομικής οντότητας συνιστά χαρακτήρα ικανό να ανταπεξέλθει στις μεταβολές του περιβάλλοντος, τόσο εσωτερικού όσο και εξωτερικού.

Συγκεκριμένα, η επιβίωση ορίζεται στην αναπροσαρμογή των συνεχόμενων προκλήσεων της αγοράς. Οι προκλήσεις που παρουσιάζονται θα πρέπει να εντοπίζονται ως ευκαιρίες για δημιουργία. Δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή νέας υπηρεσίας που θα τονώσει είτε το οικονομικό είτε το κοινωνικό γίγνεσθαι.

Τέλος, επισημάνεται η σχέση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Είναι έννοιες αλληλένδετες που κοινό στόχο έχουν την δημιουργία και την ανάπτυξη.

1.2 Έννοια της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα είναι η ιδιότητα που χαρακτηρίζει το άτομο που συνεχώς εξελίσσεται, οδηγούμενος από την ανάγκη να διατηρήσει κάθε οικονομία και κοινωνία πλήρης και αναζωογονούμενη. Η εξέλιξη αυτή οριοθετείται στα πλαίσια του δημιουργείν έως το *επιβιώνειν*. Η διάθεση του ατόμου να προσαρμόζεται και όχι να συμβιβάζεται στις μεταβολές της σύγχρονης οικονομίας. Η συνθήκη προσαρμογής απαιτεί χαρακτηριστικά όπως δυνατότητα ανάληψης κινδύνου και έγκαιρη αντίληψη των ευκαιριών που δημιουργούνται. Ο P. Drucker¹, μάλιστα, δήλωσε ότι «η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη αλλά ούτε και τέχνη, αλλά είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσον

¹ Drucker, F.P., “*The Discipline of Innovation*”, Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, I. B. S. Press, Boston Massachusetts, 2003

για την επίτευξη του σκοπού της. Είναι τρόπος συμπεριφοράς, παρά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας».

Η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι πολυσήμαντη. Ανάλογα σε ποια στοιχεία εστιάζει ο κάθε ερευνητής υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις. Μπορεί να θεωρηθεί ως τρόπος σκέψης και δράσης εναρμονισμένος με το συνεχές μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον. Λειτουργεί διαδραστικά. Είναι η αίσθηση ενός διαρκούς αγώνα του ατόμου να εντοπίσει στοιχεία του παρόντος, να αδράξει την ευκαιρία για να υλοποιήσει την ιδέα του. Συμπεριλαμβανομένου πάντα του ρίσκου αβεβαιότητας αποδοχής και απόδοσης της υλοποιήσιμης ιδέας. Μπορεί να διακριθεί σε τύπους όπως νεανική, πράσινη, γυναικεία, κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Σύμφωνα με τον Parston (1999)² η επιχειρηματικότητα έχει την τάση να επεκτείνει τα όρια των ανθρωπίνων δυνατοτήτων καθώς : *«είναι η οργανωτική συμπεριφορά η οποία διαρκώς εκμεταλλεύεται ευκαιρίες για να αποδώσει αποτελέσματα τα οποία είναι πάνω από τις ικανότητες κάποιου»*. Παράλληλα ο Timmons (1994)³ δίνει έμφαση στην ενεργητικότητα του ατόμου : *«Η αναζήτηση της ευκαιρίας, ανεξάρτητα από τους πόρους που κάποιος έχει υπό τον έλεγχό του την παρούσα στιγμή»*.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η καρδιά της έννοιας επιχειρηματικότητας έγκειται στη αναγνώριση και πραγμάτωση της εν δυνάμει ευκαιρίας, καθώς και στην αφοσίωση του ατόμου να «κυνηγήσει» αυτή την ευκαιρία, ανεξάρτητα από τους πόρους που έχει στη διάθεσή του.

Ωστόσο, άλλοι ερευνητές κρίνουν ως σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικότητας το παραγόμενο αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, ο Scott (2002)⁴ υποστηρίζει ότι : *« η επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργική διαδικασία της εξαγωγής κοινωνικής και οικονομικής αξίας από το περιβάλλον»*, ενώ στο αποτέλεσμα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους και οι Shane και Venkataraman (2003)⁵: *«επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία με την οποία ανακαλύπτονται, αξιολογούνται και αξιοποιούνται δυνατότητες για δημιουργία μελλοντικών αγαθών και υπηρεσιών»*. Γίνεται σαφές πως το παραγόμενο αποτέλεσμα συνδέεται άρρηκτα με την αξία που προσδίδει στο περιβάλλον. Συνεπώς , η επιχειρηματικότητα δεν είναι

2 Thompson J. "The world of the entrepreneur- a new perspective", Journal of Workplace Learning: Employee Counseling Today, Vol.11, No6, 1999, σελ.209

3 Timmons, 1994 &2007

4 Kodithuwakku S., & Rosa P., " The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment", Vol.17, 2002, σελ.432

5 Shane S., Locke E., & Collins C., "Entrepreneurial motivation", Human Resource Management Review, Vol.13, 2003, σελ.259

απαραίτητα η αξιοποίηση οικονομικών ευκαιριών αλλά η ευρύτερη έννοια αξιοποίησης δυνατοτήτων για δημιουργία και για προσφορά.

1.3 Η έννοια της καινοτομίας

Ο όρος καινοτομία σημαίνει « κάθε σκέψη, συμπεριφορά ή πράγμα, που είναι νέο (καινό) γιατί είναι ποιοτικά διαφορετικό από τις υπάρχουσες μορφές» (Unesco, 1972). Η πρακτική έκφραση της καινοτομίας μπορεί να μην έχει άμεσο οικονομικό αποτέλεσμα (εμπορεύσιμη καινοτομία), αλλά να έχει όφελος για την κοινωνία (κοινωνική καινοτομία).

Ένας ευρύς ορισμός δίδεται από τον συγγραφέα Rogers (1995)⁶: *«η καινοτομία είναι μια ιδέα, μια πρακτική ή ένα αντικείμενο το οποίο θεωρείται καινούργιο από το άτομο ή κάποια άλλη μονάδα υιοθέτησης. Μετράει ελάχιστα, όσον αναφορά την ανθρώπινη συμπεριφορά, εάν η ιδέα είναι αντικειμενικά νέα από το στάδιο σύλληψής της. Ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τον νεωτερισμό της ιδέας καθορίζει και την αντίδρασή του σε αυτήν. Εάν η ιδέα φαίνεται νέα στο άτομο τότε αποτελεί μια καινοτομία»*. Μια περιεκτική ερμηνεία του όρου καινοτομία δίδεται από τον οικονομολόγο Kjell Nordstrom : *«καινοτομία είναι να μην ακολουθείς την μέση οδό. Η καινοτομία είναι μία αξία που δεν απειλείται, γιατί στηρίζεται στην υπεροχή της οργάνωσης, στους ανθρώπους και στη δημιουργικότητα»*.

Κατά γενική ομολογία, η ανάπτυξη και υλοποίηση μιας καινοτομικής ιδέας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικότητας και εφαρμόζεται σε όλα της τα επίπεδα. Για να ληφθεί μια καινοτομική δραστηριότητα επιτυχής απαιτείται να υπάρχει συγκεκριμένος στόχος προκειμένου να υπάρχει συντονισμός των προσπαθειών. Είτε είναι τεχνολογική ή μη τεχνολογική, ριζική ή βελτιωτική, η καινοτομία υφίσταται στην παραγωγή, στην αφομοίωση και στην εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα⁷.

Ο συντονισμός προσπαθειών και μεθοδεύσεων ακολουθεί η ανάπτυξη μίας καινοτομικής διαδικασίας περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

α) Σύλληψη ιδέας. Μπορεί να είναι τυχαία ή έμπνευση της στιγμής . Ωστόσο, βασικά στοιχεία αποτελούν η δημιουργικότητα και η εξάλειψη του φόβου έκθεσης. Η δημιουργική

⁶ Rogers, E.M. *Diffusion of innovations*, New York: Free press, 1995.

⁷ Γεωργαντά Ζ., *«Επιχειρηματικότητα & Καινοτομίες»* Εκδόσεις Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη, 2003 σελ. 17-21

σκέψη οδηγεί το άτομα μακριά από τις συμβατικές ιδέες και διαδικασίες. Υποβοηθά στη παραγωγή πολλαπλών διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων σε κοινωνικά και επιχειρησιακά προβλήματα. Παράλληλα, η αντοχή στην αβεβαιότητα, η ανάληψη ρίσκου συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη της δημιουργικής σκέψης. Το πνεύμα θα πρέπει να είναι ανοικτό προς πειραματισμό για το λόγο ότι ή ύπαρξη μιας επιχειρηματικής ιδέας μπορεί να αξιοποιηθεί από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στην περίπτωση που δημιουργηθούν δισταγμοί⁸.

β) Αξιολόγηση ιδέας. Βασική προϋπόθεση είναι η καταγραφή ιδεών ανεξαρτήτως αποτελέσματος. Ενδεχομένως, μια ιδέα τη παρούσα χρονική περίοδο να μην είναι χρήσιμη ή συμφέρουσα. Θα πρέπει να διαπιστωθεί αν είναι ρεαλιστική και να αποσαφηνιστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της.

γ) Σχεδιασμός καινοτομίας. Σε αυτό το βήμα καθορίζεται ο τρόπος με τον οποίο η ιδέα θα γίνει πράξη. Αναφέρονται οι απαραίτητες ενέργειες και κατατίθεται το χρονοδιάγραμμα.

δ) Εφαρμογή ιδέας. Επίβλεψη και ανάπτυξη της υλοποιήσιμης ιδέας. Έλεγχος της προόδου των εργασιών κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Επιβάλλεται μάλιστα πιλοτική εφαρμογή, έτσι ώστε να ελεγχθούν τα χαρακτηριστικά, η ποιότητα, η απόδοση, τυχόν αδυναμίες για να υπάρχει περιθώριο βελτίωσης τους⁹. Γιατί : *«Μερικές φορές, όταν καινοτομείς, κάνεις λάθη. Είναι καλύτερο να τα αποδεχθείς γρήγορα και να προχωρήσεις στην βελτίωση άλλων καινοτομιών»¹⁰*

Γενικά οι καινοτομίες είναι έργο των πρωτοπόρων αλλά το να πρωτοπορεί είναι δύσκολο, ενώ το να ακολουθείς είναι εύκολο!

1.3.1. Σχέση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

« Η επιχειρηματικότητα αν την ορίσουμε αυστηρά, αναφέρεται στη δημιουργία μιας νέας οικονομικής οντότητας επικεντρωμένης σ' ένα καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία ή, τουλάχιστον, σ' ένα που να διαφέρει σημαντικά από προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται κάπου αλλού στην αγορά».¹¹

⁸ EOMMEX, 2009 σελ.30

⁹ EOMMEX, 2009 σελ.42

¹⁰ Steve P.Jobs (1955-2011)

¹¹ Stanworth and Curran, 1999

Η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη, ούτε τέχνη. Αποτελεί ουσιαστικά την πρακτική έκφραση της καινοτομίας. Οι δύο αυτές έννοιες είναι απόλυτα συνδεδεμένες και ο μεταξύ τους κρίκος δεν είναι τίποτε άλλο παρά σκληρή δουλειά.

Συγκεκριμένα, εγρήγορση, ανάδειξη προσόντων και προσήλωση στον στόχο. Απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για να υπάρξει «δημιουργική καταστροφή»¹². Να απορρίψεις δηλαδή τις ήδη υπάρχουσες πρακτικές και να έχεις «απληστία για νέα πράγματα». Κατά την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2004), « η επιχειρηματικότητα συνιστά σημαντική κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης».

1.4 Ανακεφαλαίωση

Η επεξήγηση βασικών εννοιών σκοπό είχε να καταστήσει σαφείς τις κατευθυντήριες δυνάμεις προόδου στους οικονομικούς και κοινωνικούς κύκλους. Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία έχουν κοινή φύση την διάθεση για συνεχής εξέλιξη τόσο σε ατομικό όσο και σε γενικό επίπεδο. Δεν εμμένουν τόσο σε θεωρητικό επίπεδο αλλά επιδιώκουν σε πεδία καθημερινής εφαρμογής.

Ουσιαστικά, η αναζήτηση ευκαιριών, στοιχείο της επιχειρηματικότητας, σε συνδυασμό με τον ριζοκίνδυνο χαρακτήρα της καινοτομίας οδηγεί σε νέες αντιλήψεις, βελτιωμένα προϊόντα και διαδικασίες.

Η επιτυχημένη εφαρμογή τους προϋποθέτει συνεχή προσπάθεια και σκληρή δουλειά. Επίγνωση της υφιστάμενης κατάστασης, ενδεδειγμένη αναζήτηση ευκαιριών και ελευθερία έκφρασης της δημιουργικότητας. Το «ανοικτό» πνεύμα και οι απαραίτητες πιλοτικές εφαρμογές μιας ιδέας δύναται να εξασφαλίσουν ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία.

¹² Joseph A. Schumpeter, Αυστριακός οικονομολόγος (1883-1950)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Εισαγωγή

Οι Κοινωνικές επιχειρήσεις ως αλληλοβοηθητικοί φορείς έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και αυτό οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην οικονομική κρίση. Μέσω αυτών, αντιμετωπίζεται η δυσκαμψία στην ένταξη στον οικονομικό και κοινωνικό κύκλο. Δημιουργούνται οργανώσεις και επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να συμβάλλουν στην τοπική οικονομική ανάπτυξη και συνεπώς βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων σε τοπικές κοινωνίες.

Πρόκειται για συνένωση ατόμων ή ομάδων με κοινό όραμα: τον επαναπροσδιορισμό της θέσης τους και την προσφορά ευκαιριών ανάδειξης των δραστηριοτήτων τους. Παρατηρείται η αναγκαιότητα ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ως είδος στρατηγικής καινοτομίας αφού συμβάλλει ταυτόχρονα και στην απασχόληση και στην καταπολέμηση των εκφάνσεων του κοινωνικού αποκλεισμού.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα του κεφαλαίου αυτού είναι η πλήρης κατανόηση και εμβάθυνση σε έννοιες που σχετίζονται γενικά με την κοινωνική οικονομία, προκειμένου να αντιληφθεί κανείς την φιλοσοφία με την οποία διέπεται. Θα προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων που τις διαφοροποιούν από τις συμβατικές επιχειρήσεις και τέλος θα δοθεί έμφαση στις Αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κατηγορία στην οποία εντάσσεται το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας: “THE MEET MARKET”.

2.2 Βασικές Αρχές της Κοινωνικής Οικονομίας

Η γένεση της κοινωνικής οικονομίας οφείλεται κυρίως στην κρίση και στους μεταβλητούς παράγοντες στο σύστημα της κοινωνικής προστασίας. Γι’ αυτό συγκροτούνται ομάδες πολιτών και αναπτύσσουν συλλογικές πρωτοβουλίες με κύριο στόχο την εύρεση λύσεων σε προβλήματα που δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας της οικονομίας. Ουσιαστικά, «η Κοινωνική Οικονομία ή Τρίτος Τομέας αποτελεί το χώρο της

οικονομίας που βρίσκεται ανάμεσα στον Ιδιωτικό και Δημόσιο τομέα της οικονομίας και στον οποίο διεξάγονται οικονομικές δραστηριότητες με οικονομικούς και κοινωνικούς σκοπούς και στόχους»¹³.

Οι δραστηριότητες της κοινωνικής οικονομίας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε κατηγορίες θεσμικής προσέγγισης και κανονιστικής προσέγγισης¹⁴. Ανεξαρτήτως κατηγορίας, μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός Τρίτου τομέα εστιάζει στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών για την κάλυψη ανεκπλήρωτων αναγκών της κοινωνίας. Παράλληλα, συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη και στην ανάδειξη δυνατοτήτων των μειονεκτούντων ατόμων. Για το λόγο αυτό, η Ε.Ε. ευνοεί με προωθητικές ενέργειες την κοινωνική οικονομία ως ένα κεντρικό άξονα για την κοινωνική και οικονομική ευρωπαϊκή ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών¹⁵.

Τέλος, οι βασικές αρχές που προσδιορίζουν σε γενικές γραμμές την Κοινωνική οικονομία είναι οι εξής:

- Η ελεύθερη συμμετοχή
- Η δημοκρατική διοίκηση
- Το αδιαίρετο, ολικώς ή μερικώς, του ιδίου κεφαλαίου
- Η δίκαιη (περιορισμένη) διανομή του πλεονάσματος
- Η αλληλεγγύη
- Η ανεξαρτησία απέναντι στο κράτος

2.3 Χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις της αλληλεγγύης αποβλέπουν στην παροχή υπηρεσιών γενικού οφέλους με συλλογική διάθεση και καινοτομία. Συμβάλλουν στην αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή του βαθμού εμπιστοσύνης που διαπνέει την κοινωνία και την οικονομία, καθώς η δραστηριότητα τους βασίζεται στη συνεργασία και την αμοιβαιότητα.

¹³ Χρυσάκης Μ., Ζιώμας Δ., Χατζαντώνης Δ., Καραμητροπούλου Ντ., 2002, σελ. 33-38

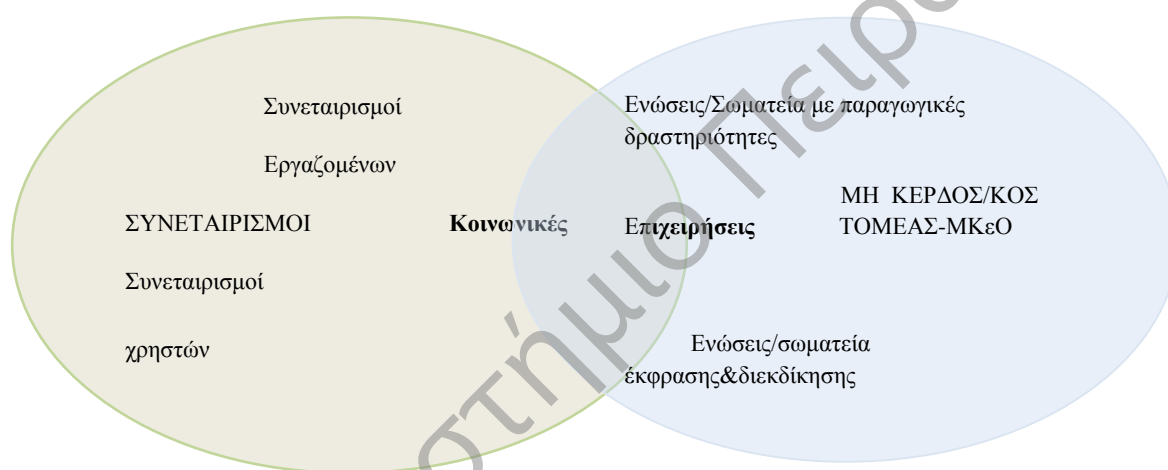
¹⁴ Κετζετσοπούλου Μ., 2004, σελ.9

¹⁵ Κετζετσοπούλου Μ., 2005, σελ.14

Ο κοινωνικός αντίκτυπος των εν λόγω επιχειρήσεων αποτελεί επομένως άμεση συνέπεια τόσο της αποστολής όσο και της δομής τους: επιδίωξη πρωτίστως κοινωνικών σκοπών και ανάληψη συστημάτων συμμετοχικής διακυβέρνησης.

Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός έξυπνου, διατηρήσιμου και χωρίς αποκλεισμούς προτύπου κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης, βασιζόμενου σε έναν σύγχρονο καταμερισμό ρόλων και ευθυνών ανάμεσα στην αγορά, το κράτος, τον «Τρίτο τομέα» και τα μεμονωμένα άτομα.

Τα όρια της Κοινωνικής επιχείρησης τοποθετούνται σύμφωνα με τον Defourny στη διασταύρωση των συνεταιρισμών και των μη κερδοσκοπικών ενώσεων, όπως αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 2.1 : Κοινωνικές Επιχειρήσεις και σχέση τους με άλλες μορφές οργάνωσης των δραστηριοτήτων της Κοινωνικής Οικονομίας (Πηγή: Defourny, 2004)

Οι τομείς δραστηριοποίησης τους διακρίνονται συνοπτικά στις εξής κατηγορίες:

- Στη βελτίωση της ποιότητας ζωής
- Στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και επικοινωνίας
- Στην περιβαλλοντολογική ανάπτυξη
- Στην ανάπτυξη του πολιτισμού και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Οι αρχές τους θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα ακόλουθα¹⁶:

¹⁶ Χρυσάκης Μ., Ζιώμας Δ., Χατζαντώνης Δ., Καραμητροπούλου Ντ., 2002, σελ. 33-38

Κοινωνικού χαρακτήρα

- Η συλλογικότητα στη λήψη αποφάσεων και η δημοκρατική διαδικασία αυτής.
- Η ποικιλομορφία στη σύνθεση της. Προωθούν τη συμμετοχή στη σύνθεση και διαχείριση τους πολλών ομάδων.
- Η προτεραιότητα που αποδίδουν στα άτομα και στην εργασία έναντι του κεφαλαίου.
- Η εθελοντική εργασία και η συνεργασία με τις τοπικές κοινωνίες.

Οικονομικού χαρακτήρα :

- Ο υψηλός βαθμός αυτονομίας, έχουν διαχειριστική αυτονομία Η περιορισμένη κατανομή κερδών.
- Τα κέρδη των Κοινωνικών επιχειρήσεων επανεπενδύονται στην επιχείρηση, ενώ καθορίζουν όρια όσον αφορά την ιδιοποίηση των κερδών.
- Η συνεχής δράση παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών.
- Το οικονομικό ρίσκο. Η βιωσιμότητα τους εξαρτάται από τις προσπάθειες της ομάδας να διασφαλίσουν επαρκείς πόρους και από την στρατηγική που ακολουθούν.

Αναφορικά, οι διαφορές των κοινωνικών επιχειρήσεων από τις συμβατικές είναι:

- Οι στόχοι είναι κοινωνικοί και οικονομικοί.
- Οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ανθρωποκεντρικές και αυτοδιαχειριστικές
- Οι ανάγκες που καλύπτουν είναι υπέρ της εξυπηρέτησης τόσο του ατόμου, όσο και της κοινωνίας
- Καταπολέμηση του αποκλεισμού

Χάρη στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, αλλά και λόγω της δραστηριοποίησης τους στην αγορά και της συνακόλουθης ανάγκης να διατηρούν υψηλό βαθμό αποδοτικότητας, οι κοινωνικές επιχειρήσεις συμβάλλουν ουσιαστικά στην κοινωνική καινοτομία εισάγοντας νέα επιχειρηματικά πρότυπα για την κάλυψη κοινωνικών αναγκών.

2.4 Η ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Ορισμένες από τις μεταρρυθμίσεις που καθιερώθηκαν σε εθνικό επίπεδο από την αρχή της τρέχουσας οικονομικής κρίσης συνέβαλλαν σε μια αυξανόμενη ανισορροπία ανάμεσα στη ζήτηση και την προσφορά υπηρεσιών γενικού συμφέροντος. Καθώς οι άνθρωποι υφίστανται τις επιπτώσεις αυτές που δε μπορούν να ελέγξουν ή να κατευθύνουν, πολλοί αισθάνονται αδύναμοι και αποκλεισμένοι. Είναι κοινώς αποδεκτό πως στην Ελλάδα παρατηρείται

ελάχιστη παρουσία κοινωνικών υπηρεσιών και ευρύτερα υπηρεσιών που αφορούν βελτίωση ποιότητας ζωής

Η Κοινωνική Οικονομία στην Ελλάδα θεσμοθετήθηκε επισήμως στις 30 Σεπτεμβρίου 2011 με το Ν. 4019/2011. Εντούτοις, ο τομέας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας δεν έχει αναπτυχθεί όσο στην Ε.Ε. κυρίως λόγω έλλειψης πληροφόρησης και χρηματοδοτικού πλαισίου, γεγονός που συμβάλλει στη μη αναγνωσιμότητα της ως διακριτή δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, η κοινωνική επιχειρηματικότητα και η ανάληψη τέτοιου είδους συλλογικών πρωτοβουλιών δεν ευνοούνται επαρκώς. Αντιθέτως, οι οποιεσδήποτε ενέργειες που γίνονται τα τελευταία έτη από διάφορους φορείς βρίσκουν αντιμέτωπες, μεταξύ άλλων, την έλλειψη ενός ευέλικτου θεσμικού πλαισίου που να τις υποστηρίζει. Επιπλέον, η ελληνική κοινωνία στο σύνολό της εξακολουθεί να μην αντιλαμβάνεται την έννοια κοινωνική επιχειρηματικότητα και την συγγεί με δραστηριότητες «φιλανθρωπικού χαρακτήρα». Υπάρχουν όμως και ενθαρρυντικές ενδείξεις. Φαίνεται να εμπεδώνεται μια νέα ευαισθησία για κοινωνικά ζητήματα και να αποτυπώνεται όλο και πιο ευδιάκριτα στις συμπεριφορές των Ελλήνων. Το πεδίο είναι ανοικτό για νέες ερμηνείες. Μεμονωμένα άτομα και ομάδες ανταποκρίνονται στο κάλεσμα και συντονίζονται. Αναπτύσσουν κοινωνική επιχειρηματικότητα και καθιστούν δυνατή τη παροχή υπηρεσιών γενικού συμφέροντος με έναν τρόπο οικονομικά βιώσιμο και από πολλές απόψεις πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από ό,τι θα μπορούσε να κατορθώσει μόνος του ο δημόσιος τομέας.

Συνοπτικά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα διέπεται από στοιχεία καινοτομίας και τόνωσης της δημιουργικότητας. Συμβάλλει στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και ακολουθεί στρατηγικές για βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων και των δυνατοτήτων της ομάδας. Βρίσκει την έκφρασή της σε αγορές στις οποίες η προσφορά δημόσιων κοινωνικών υπηρεσιών είναι ανεπαρκής ή δεν υπάρχει. Παράγει έργο με έντονο κοινωνικό χαρακτήρα και σχετίζεται με την κοινωνική ζήτηση και ανάπτυξη.

Αναφορικά, επιχειρηματικές κοινωνικές δραστηριότητες που στηρίζονται από νομικό πλαίσιο είναι: Οι Συνεταιρισμοί, Η Αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, Οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Οι Επιχειρήσεις της Αυτοδιοίκησης, Το Αστικό Σωματείο, Το Αλληλοβοηθητικό Σωματείο, οι Ο.Ε.

2.5 Μοντέλο κοινωνικής επιχείρησης: Αστική Εταιρεία Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα

Οι Αστικές Εταιρείες είναι εταιρείες φορείς εταιρικής δραστηριότητας (δύο ή περισσότερων φυσικών ή νομικών προσώπων), με την οποία τα μέλη αναλαμβάνουν αμοιβαία την υποχρέωση να επιδιώξουν με κοινές εισφορές κοινό σκοπό (κοινωνικό και οικονομικό)¹⁷. Η μορφή αυτή της εταιρείας χρησιμοποιείται για διάφορες δραστηριότητες, π.χ. επιστημονικές, φιλανθρωπικές, οικονομικές, εμπορικές. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η μη διανομή κερδών στους εταίρους κατά το τέλος της χρήσης. Τα κέρδη επενδύονται στην εταιρεία, με στόχο την προαγωγή των στόχων της, οι οποίοι καθορίζονται στο καταστατικό της.

Οι εισφορές των εταίρων μπορούν να συνίστανται σε εργασία τους, σε χρήματα ή σε άλλη παροχή. Αν δε συμφωνήθηκε κάτι άλλο, οι εταίροι είναι υποχρεωμένοι σε ίσες εισφορές. Σε περίπτωση υπερημερίας ή αδυναμίας του εταίρου να καταβάλει την εισφορά και να εκτελέσει τις υποχρεώσεις του, αντί για το δικαίωμα υπαναχώρησης κατά τις αρχές για τις αμφοτεροβαρείς συμβάσεις, χωρεί καταγγελία της εταιρείας.

Ο εταίρος ευθύνεται μόνο για την επιμέλεια που δείχνει στις δικές του υποθέσεις. Ο εταίρος δε δικαιούται να διενεργεί για δικό του ή ξένο λογαριασμό πράξεις αντίθετες με τα συμφέροντα της εταιρείας¹⁸.

Οι διαδικασίες διοίκησης είναι¹⁹:

- Η διαίρεση του κεφαλαίου σε «μερίδες» κάθε μία εκ των οποίων αποτελείται από εταιρικά μερίδια.
- Συγκεκριμένοι όροι δημοσιότητας κατά την ίδρυσή της αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής της
- Η ορισμένη διάρκεια της
- Η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων
- Η λήψη αποφάσεων κατά την πλειοψηφία πλέον του μισού του όλου αριθμού των εταίρων, που εκπροσωπούν πλέον του μισού του όλου εταιρικού κεφαλαίου

¹⁷ Αστικός Κώδικας, άρθρο 741

¹⁸ Ε.Θ.Δ. κ.ο. και Υπ. Απασχόλησης, *Οδηγός ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων*, 2005, σελ. 53- 56

¹⁹ *Οδηγός ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων*, 2005

2.6 Ανακεφαλαίωση

Παρά τη γενική συναίνεση ότι η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία κύριο στόχο έχουν την απόδοση κερδών, αποδεικνύεται πως προσδίδουν ωφέλεια σε μεγαλύτερη κλίμακα. Δύναται να υποκινήσουν θετικά τα κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία της καθημερινότητάς μας.

Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητο οι έννοιες αυτές να είναι συνυφασμένες με τον κερδοσκοπικό χαρακτήρα επιχειρήσεων. Όπως αναφέρει ο Drucker (1985) στο έργο του «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα», οι δύο αυτές έννοιες, συνδυασμένες, είναι οι κατευθυντήριες δυνάμεις αναζωογόνησης σε οποιαδήποτε επιχειρηματική κοινωνία. Είναι η νέα έννοια μιας επανάστασης, η οποία δεν οδηγείται στην καταστροφή, δεδομένου ότι ελέγχεται και έχει ένα θετικό στόχο και κατεύθυνση»²⁰.

Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία συναντώνται στην Κοινωνική οικονομία. Είναι άτυπα ο Τρίτος τομέας που εστιάζει στην εύρεση λύσεων σε φαινόμενα κοινωνικού αποκλεισμού. Κατ' επέκταση οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ομάδες πολιτών που δρουν συλλογικά με όραμα: την εξυπηρέτηση του κοινού συμφέροντος. Έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και δραστηριοποιούνται σε τομείς όπως προώθηση πολιτισμού, βελτίωση ποιότητας ζωής κ.τ.λ., επιφέροντας αλλαγές στις αλυσίδες αξίας, ενεργοποιώντας ανεκμετάλλευτα talέντα και αξιοποιώντας ανεκμετάλλευτους πόρους.

Στην σύγχρονη Ελλάδα, παρά τις δυσλειτουργίες του γραφειοκρατίας και του άκαμπτου θεσμικού πλαισίου, παρατηρείται η δράση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας με αρκετές νομικές μορφές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η νομική μορφή Αστικών εταιρειών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Κύριο στοιχείο τους είναι η μη διανομή κερδών στους εταίρους αλλά η επανεπένδυση αυτών στην βιωσιμότητα του σκοπού της εταιρείας.

²⁰ DRUCKER.,P.,F., (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Business, U.S.A.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ “THE MEET MARKET”

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση του θέματος της διπλωματικής εργασίας: “THE MEET MARKET”. Όπως δίνεται από την ονομασία, πρόκειται για μια αγορά, αγορά γνωριμίας με την δημιουργικότητα και την καινοτομία. Εμπεριέχει βασικά στοιχεία από τα παζάρια και τις λαϊκές αγορές στις γειτονιές όπως η αμεσότητα και η αλληλεπίδραση με τον εκάστοτε πωλητή. Γι’ αυτό, προτού αναλυθεί το εγχείρημα “THE MEET MARKET” γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στις υπαίθριες αγορές του τόπου μας και εν συνεχεία γίνεται αναφορά σε παρόμοιες δράσεις οργανώσεων ανά τον κόσμο.

Στη συνέχεια προβάλλεται η εμπνεύστρια και η ομάδα της “THE MEET MARKET” καθώς και οι πρώτες προσπάθειες υλοποίησης της ιδέας αυτής. Περιγράφεται συνοπτικά ο στόχος της ομάδας και γίνεται μια πρώτη αναφορά στο είδος υπηρεσιών που προσφέρουν. Τέλος, επισημάνεται η νομική μορφή της “THE MEET MARKET”. Για λόγους συντομίας, η “THE MEET MARKET” ενδέχεται να αναφέρεται στα επόμενα κεφάλαια ως MEET MARKET.

3.2 Ιστορική αναδρομή

Προκειμένου να μελετηθεί η περίπτωση “THE MEET MARKET” αξίζει να γίνει μια αναφορά στις υπαίθριες νομαδικές αγορές αλλά και στις πρώτες μορφές συλλογικής δράσης δημιουργών και καλλιτεχνών.

Τα Παζάρια και οι εμποροπανηγύρεις, μαγνητίζουν τους ανθρώπους όλων των ηλικιών, υπάρχουν και σήμερα σε αρκετές ελληνικές πόλεις και κωμοπόλεις. Η ρίζα των Παζαριών²¹ βρίσκεται στα Βυζαντινά χρόνια και ιδιαίτερα στις Βυζαντινές συντεχνίες, αλλά και στα κατοπινά χρόνια περισσότερο στις συντεχνίες οι οποίες είχαν δημιουργηθεί στη χώρα μας, στα χρόνια της Τουρκοκρατίας.

²¹ http://pepla.blogspot.gr/2010/08/blog-post_7560.html

Είναι τα παζάρια θεσμός κοινωνικός και οικονομικός, με μια άτυπη μορφή που κράτησε μέσα στο χρόνο και συνεχίζει ως τα σήμερα. Οι συντεχνίες στα χρόνια της Τουρκοκρατίας διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στο χώρο της οικονομίας για την ελληνική περιφέρεια. Ο τρόπος διάθεσης και διακίνησης των συντεχνιακών προϊόντων ήταν η αγορά ή το παζάρι.

Η λαϊκή αγορά²² σε ορισμένες περιοχές του κόσμου, διεκδικώντας τις ρίζες της στην αρχαιότητα, θεωρείται πολιτιστική κληρονομιά και πόλος τουριστικής έλξης. Στην Ελλάδα ο θεσμός των λαϊκών αγορών καθιερώθηκε επί Ελευθερίου Βενιζέλου το έτος 1929. Τρία χρόνια αργότερα, ιδρύθηκε το Ταμείο Λαϊκών Αγορών. Οι λαϊκές αγορές από τότε που καθιερώθηκαν μέχρι να φτάσουν στη σημερινή τους μορφή, πέρασαν από πολλά στάδια εξέλιξης.

Ειδικότερα όταν η τέχνη διατίθεται σε υπαίθρια αγορά με ρυθμούς συλλογικότητας ενδέχεται να παίρνει την αόριστη μορφή των καλλιτεχνικών κολεκτίβων. Αυτό σημαίνει οργανώσεις δημιουργών που έχουν κοινούς στόχους, και διέπονται από τις αρχές της ελεύθερης συνεργασίας. Συχνά, φιλοξενούνται σε χώρους όπου ζουν και εργάζονται μαζί.

Κάποιες φορές αυτή η από κοινού διαβίωση και εργασία έχει ως στόχο την παρουσίαση εκθέσεων- εκδηλώσεων-παραστάσεων, άλλες πάλι, προκύπτει από την ανάγκη των δημιουργών να μοιράζονται ιδέες και σκέψεις με τους άλλους, να εξωτερικεύσουν την τέχνη τους και τον τρόπο παραγωγής της. Επιτρέπουν στους καλλιτέχνες να εξερευνήσουν τη δημιουργικότητα τους σε ένα συνεργατικό περιβάλλον. Όμως δεν είναι κάτι καινούργιο!

Ο Βίνσεντ Βαν Γκογκ είχε σαν όνειρο να μετατρέψει το σπίτι του στο Arles σε ένα κέντρο καλλιτεχνών όπου θα μπορούσαν να ζουν, να δημιουργούν και να εκθέτουν. Εμπνευσμένος από αυτή την ιδέα του Βαν Γκογκ, ο Martin Sharp ίδρυσε το Yellow House²³ το 1970 στο Sydney. Το "Κίτρινο Σπίτι " αποτέλεσε την Μέκκα της pop art. Καμβάς των καλλιτεχνών γίνεται το ίδιο το σπίτι, οι τοίχοι και τα πατώματα. Ήταν ένας πολυχώρος καινοτόμων δραστηριοτήτων. Τα δωμάτια του σπιτιού αντανακλούσαν επιρροές από τους σουρεαλιστές.

Το Space 1026²⁴ είναι μια ακόμα καλλιτεχνική κολεκτίβα. Βρίσκεται στην Philadelphia της Pennsylvania και ξεκίνησε το 1997. Το Tacheles²⁵ είναι μια κολεκτίβα στο πρώην ανατολικό Βερολίνο. Μια πρώην εβραϊκή συνοικία που μετατράπηκε σε κέντρο

²²http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC

²³ http://en.wikipedia.org/wiki/Yellow_House_Artist_Collective

²⁴ <http://space1026.com/>

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Kunsthhaus_Tacheles

πολιτισμού και τέχνης. Το "Flux Factory"²⁶ φιλοξενείται σε ένα πρώην εργοστάσιο έξω από το Μανχάταν όπου καλλιτέχνες αλληλεπιδρούν και διαμορφώνουν τέχνη. Μετατρέπουν την καθημερινότητα σε δημιουργία. Αποτελεί έναν χώρο που υποστηρίζει καινοτόμες και συνεργατικές μορφές τέχνης. Ένας εργαστηριακός χώρος επώασης έργων τέχνης που βρίσκονται σε διάλογο με το φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό χώρο. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα φόρουμ όπου δημιουργοί μπορούν να συνεργάζονται σε ένα πειραματικό εργαστήριο γέννησης νέων έργων τέχνης. Υποστηρίζει έργα τα οποία αντανακλούν και μεταμορφώνουν τον δημόσιο χώρο με δυναμικούς τρόπους. Άλλωστε είναι από μόνος του ένας χώρος δημόσιος και κοινοτικός.

Σε μεγάλη κλίμακα αυτή η ανάγκη για κοινόβια τέχνη μπορεί και δημιουργεί ακόμα και ολόκληρη αποικία. Η αποικία MacDowell²⁷ στο Peterborough είναι η πρώτη καλλιτεχνική αποικία στην Αμερική. Αποτελείται από 32 στούντιο πλήρως εξοπλισμένα να φιλοξενήσουν έναν καλλιτέχνη. Είναι μια αποικία όπου καλλιεργούνται οι τέχνες και παράγονται έργα σε ένα εμπνευσμένο περιβάλλον. Πάνω από 6.000 καλλιτέχνες έχουν φιλοξενηθεί μεταξύ των οποίων νικητές τουλάχιστον 61 βραβείων Pulitzer. Η αποικία Yaddo²⁸ ιδρύθηκε το 1900 στη Νέα Υόρκη από την ποιήτρια Katrina Trask για να μπορούν οι καλλιτέχνες όλων των εθνικοτήτων να εκφράζονται χωρίς εμπόδια σε ένα υποστηρικτικό περιβάλλον.

Οι παραπάνω αναφορικές αναδρομές εμπεριέχουν βασικά στοιχεία που συναντώνται στη περίπτωση "THE MEET MARKET", όπως η νομαδική μορφή αγοράς, η συλλογικότητα, ένας πολυχώρος έκφρασης νέων δημιουργιών.

3.3 Σύλληψη ιδέας: "THE MEET MARKET"

Η ιδέα ανήκει στην Αλισον Δαμιανού, γεννημένη στην Μεγάλη Βρετανία από Έλληνες γονείς, απόφοιτη Καλών τεχνών και Σχεδιασμού Δημοσίου Χώρου. Σε ένα ταξίδι της στο Σαν Φρανσίσκο αποφάσισε να ασχοληθεί με το σχεδιασμό κοσμημάτων και την προώθησή τους σε υπαίθριες αγορές. Η επαφή της με τις υπαίθριες αγορές ήταν το εφαλτήριο για αναζήτηση νέων ιδεών.. Όπως αναφέρει σε συνέντευξή της²⁹, ο μποέμικος χαρακτήρας των αγορών

²⁶ <http://www.fluxfactory.org/>

²⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/MacDowell_Colony

²⁸ <http://www.yaddo.org/>

²⁹ <http://www.lifo.gr/mag/features/3616>

αυτών και η εξωστρέφεια που τις διέπει ταίριαζαν αρμονικά στο χαρακτήρα της και ήταν ένα από τα κίνητρα για να αναζητήσει κάτι αντίστοιχο, στην επιστροφή της στην Ελλάδα.

Η επιστροφή της, της υπέδειξε την ανάγκη μιας οργανωμένης αγοράς που θα μπορούσε να φιλοξενήσει νέους δημιουργούς και μικρό επιχειρηματίες, σχεδόν αγνώστους στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. ‘Αγνωστους για τους ευνόητους λόγους μη ύπαρξης κεφαλαίου για διαφήμιση και προβολή αλλά και μη διάθεσης των προϊόντων τους σε σταθερά σημεία πώλησης. Ειδικότερα, ήταν σαφής η έλλειψη μιας μετακινούμενης αγοράς σε πλαίσιο συλλογικότητας καθώς και η καθαυτή έλλειψη άμεσης επαφής του εκάστοτε δημιουργού με το κοινό.

Η αρχή έγινε το Δεκέμβριο του 2007. Η ίδια η Αλισον Δαμιανού πήρε την πρωτοβουλία και το ρίσκο να υλοποιήσει την ιδέα της έχοντας στη διάθεση της 60 ευρώ για τα συνολικά έξοδα. Η πρώτη εκδήλωση έλαβε χώρα στο K44³⁰, στη περιοχή Γκάζι στην Αθήνα. Το γεγονός αυτό βασίστηκε στην αρχή που η ίδια ακολουθεί ως μέθοδο επικοινωνίας, το λεγόμενο «Word of mouth», διαδόθηκε από στόμα σε στόμα και έλαβαν μέρος μόλις 20 συμμετέχοντες. «Δεν περιμέναμε να έχει αυτή την απήχηση»³¹ όπως αναφέρει η Άλισον Δαμιανού, η οργανώτρια της “THE MEET MARKET”, αλλά πρόσθεσε, «μετά από 2-3 φορές που το οργανώσαμε καταλάβαμε ότι έπρεπε να γίνει κάτι τέτοιο. Υπάρχουν τόσα νέα παιδιά με τόσες ωραίες ιδέες στην Αθήνα και δεν υπάρχει η υποστήριξη».

Έχοντας ως στόχο να λαμβάνει χώρα το MEET MARKET σε μηνιαία βάση συγκέντρωσε τα κατάλληλα άτομα γύρω της και κατοχύρωσε νομικά τις εργασίες της. Η ομάδα συνεργατών είναι: ο Γιάννης Μελίκογλου, που έχει αναλάβει όλη την τεχνική δουλειά και φροντίζει για τις λεπτομέρειες, η Ολυμπία Χριστοφορίδου, που έχει αναλάβει τις δημόσιες σχέσεις, η Κατερίνα Γαλανοπούλου, που έχει αναλάβει νομικά καθήκοντα και ο Jonas Lehec για τη σχεδίαση και γραφιστική.

‘Όπως παρουσιάζεται στην επίσημη ιστοσελίδα³²: « Το MEET MARKET είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρία, μια κολεκτίβα δημιουργικών ανθρώπων, μια κοινότητα σχεδιαστών, κατασκευαστών, παραγωγών, συλλεκτών και ανεξάρτητων μικρο-επιχειρήσεων που συνεχώς διευρύνεται. Για ένα Σαββατοκύριακο κάθε μήνα, σε διαφορετικό μέρος, διοργανώνει μια σύγχρονη μετακινούμενη αγορά όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να εκθέσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τα αγαθά τους, ενώ παράλληλα μια σειρά από dj’s και μουσικούς

³⁰ <https://www.facebook.com/pages/T%CE%A9%CE%A1%CE%91-%CE%9A44/256489924382202>

³¹ <http://www.inewsgr.com/257/ena-xechoristo-rantevou-stin-agera-ton-dimiourgon.htm>

³² http://www.themeetmarket.gr/TMM/THE_MEET_MARKET_~_HOME.html

παραγωγούς δημιουργούν μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα ». Το τελευταίο διάστημα υιοθετεί διαδραστικά σεμινάρια και τρόπους ψυχαγωγίας για τα παιδιά.

Η αρχή έγινε τον Δεκέμβριο 2007 και μέχρι τώρα έχουν ξεπεραστεί οι 200 συμμετοχές και καταμετρούν 1.500 - 5.000 επισκέπτες κάθε μήνα. Το MEET MARKET έχει καθιερώσει μια σύγχρονη αγορά στην Αθήνα κάθε μήνα, για να τιμήσει και να προβάλει την δημιουργικότητα των ανθρώπων της. Αναδεικνύει διαφορετικούς πολιτισμικούς χώρους όχι μόνο της πρωτεύουσας αλλά και πανελλαδικά.

«Υποστηρίζει ανεξάρτητους δημιουργούς, μικρές επιχειρήσεις και να ενισχύει την τοπική οικονομία. Η άμεση συναλλαγή των επισκεπτών με τους δημιουργούς ενισχύει την απευθείας επικοινωνία μεταξύ τους και αναπτύσσει μια προσωπική σχέση σε μια καταναλωτική διαδικασία. Συνεισφέρει στην ανάπτυξη της εναλλακτικής πολιτισμικής σκηνής της Αθήνας και προσελκύει όλες τις ηλικίες και τους τύπους ανθρώπων ώστε να συμμετέχουν σε καινούργια οπτικοακουστικά ερεθίσματα.»³³



Εικόνα 1: Brand name “THE MEET MARKET”

³³ http://www.themeetmarket.gr/TMM/THE_MEET_MARKET_~_MISSION.html

3.3.1 Νομική μορφή της “THE MEET MARKET”

Αναφορικά, η “THE MEET MARKET” είναι μία αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα³⁴ και βάσει του καταστατικού της, όπως αναφέρει η νομικός σύμβουλος Κατερίνα Γαλανοπούλου, ισχύουν τα εξής:

«1. Σκοποί της εταιρείας είναι:

i) Η προβολή και η προώθηση έργων Αθηναίων ως επί το πλείστον καλλιτεχνών, σχεδιαστών και μουσικών παραγωγών και dj’s, με κάθε τρόπο και ενδεικτικά μέσω πολιτιστικών διοργανώσεων, εκθέσεων, εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, σχεδίων κατάρτισης, εκδόσεων, δράσεων δικτύωσης καθώς και η με οποιονδήποτε τρόπο ή/και ιδιότητα συμμετοχή στις ανωτέρω δράσεις ή συναφείς αυτών.

ii) Η διοργάνωση και η συμμετοχή στη διοργάνωση οποιουδήποτε είδους πολιτιστικών εκδηλώσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, εκδόσεων, η λειτουργία και η συμμετοχή στη λειτουργία πολιτιστικών εντευκτηρίων.

iii) Η με κάθε πρόσφορο μέσο προαγωγή και ανάδειξη του σύγχρονου αστικού πολιτισμού και του σύγχρονου πολιτιστικού προϊόντος.

2. Για την επίτευξη του σκοπού, η εταιρεία θα αξιοποιήσει την υλικοτεχνική και στελεχιακή υποδομή, την εμπειρία και τις γνώσεις των συμβαλλομένων μελών καθώς και κάθε νέου μέλους, το οποίο εγγράφεται στην εταιρεία, σύμφωνα με τα κατωτέρω ειδικώς προβλεπόμενα.»

Το κράτος δεν συμβάλλει με οποιονδήποτε τρόπο σε αυτό το είδος επιχειρηματικότητας, αλλά μπορούν να συμμετάσχουν σε προγράμματα όπως το ΕΣΠΑ, εάν και εφόσον μπορούν να προσκομίσουν τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, όπως και άλλες νομικές μορφές.

Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι το ότι τυχόν περιουσία στο όνομα της εταιρείας ΔΕΝ μπορεί να διανεμηθεί στα μέλη της ούτε κατά την κατάρτιση του ισολογισμού (ως κέρδος) ούτε μετά τη λήξη της.

³⁴ βλ. Κεφάλαιο 2.4

3.4 Ανακεφαλαίωση

Η “THE MEET MARKET” είναι σύμφωνα με την καινοτόμο εμπνεύστρια ‘Αλισον Δαμιανού « μια πλατφόρμα πολιτιστικής ανταλλαγής ιδεών, όχι μόνο αντικειμένων, όπου ο κόσμος δεν πάει για να αγοράσει αλλά για να συναντηθεί, να μιλήσει, να νιώσει ότι ανήκει σε έναν κόσμο πιο ανοιχτό και πιο νομαδικό. Γι' αυτό δεν στεγάζεται σε έναν μόνο χώρο αλλά φιλοξενείται σε διαφορετικά μέρη, προτείνοντας ουσιαστικά έναν διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της πόλης και κάνοντας τον κόσμο να την αγαπήσει».

Εμπεριέχει στοιχεία νομαδικής οργάνωσης των υπαίθριων αγορών που σκοπό έχει το αλισβερίσι μεταξύ δημιουργών και κοινού.

Νομικά έχει καταχωρηθεί ως αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που στόχο έχει την ανάδειξη των σύγχρονων μέσων προβολής πολιτιστικών προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνεται με την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων που φέρουν το κοινό σε επαφή με νέους έλληνες δημιουργούς. Όποια κέρδη συλλέγονται διατίθενται πρωτίστως για την πληρωμή εξόδων λειτουργίας και την επανεπένδυση τους στην οργάνωση.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ “THE MEET MARKET”

4.1 Εισαγωγή

Η αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα “THE MEET MARKET” δραστηριοποιείται από το 2007. Μέσα από το πέρασμα των ετών έχει διαμορφώσει τα κύρια χαρακτηριστικά της που την διαφοροποιούν από άλλες παρόμοιες δράσεις. Η ανοδική επισκεψιμότητα του κοινού που αγγίζει συνολικά τους 5.000 επισκέπτες μηνιαίως, αποδεικνύει πως η καινοτόμο δράση της έχει αντίκρισμα.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναπτυχθούν τα βασικά στοιχεία της οργάνωσης και λειτουργίας, οι πολυχώροι που επιλέγονται, οι χρόνοι εκδήλωσης καθώς και τα κριτήρια συμμετοχής. Γίνεται αναφορά στα δικαιώματα και στις υποχρεώσεις του συμμετέχοντα προκειμένου να διατηρηθεί η ομαλή λειτουργία του “THE MEET MARKET”.

Σκοπός είναι να διαφωτιστούν τα καινοτόμα σημεία της δραστηριότητας αυτής της «κολλεκτίβας» και να καταστεί σαφές πως μέσα από μια μη κερδοσκοπική οργάνωση αναδεικνύονται συλλογικά κι άλλες μορφές επιχειρηματικότητας. Αυτό σημαίνει πως μέσα από την καινοτόμο ιδέα “THE MEET MARKET” δίνεται το κίνητρο για ανάπτυξη επιχειρηματικότητας και παρουσίαση νέων καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, όπως αναφορικά θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

4.2 Συχνότητα και χώροι λειτουργίας

Διατηρώντας τον νομαδικό χαρακτήρα της αγοράς δηλαδή της συνεχούς μετακινούμενης αγοράς, το MEET MARKET φιλοξενείται σε αρκετούς πολυχώρους σε διάφορες περιοχές της Αθήνας. Το πρώτο μικρό MEET MARKET με 20 συμμετέχοντες έλαβε χώρα το 2007 στο Κ44 στην οδό Κωνσταντινουπόλεως 44 στο Γκάζι. Έκτοτε οι συμμετέχοντες δύναται να πλησιάζουν τους 200 σε αριθμό. Οι επιλογές χώρου εξαρτώνται από τις περιόδους υψηλής κίνησης όπως περίοδοι εορτών καθώς μάλιστα να είναι σύμφωνες με την καλή εργοταξία χώρου ώστε να εξυπηρετεί την έκθεση του κάθε συμμετέχοντα. Έχουν συμπληρωθεί έως

σήμερα τουλάχιστον 50 MEET MARKETs όλα στην περιοχή της Αθήνας με συμμετοχές από 40 έως 200 άτομα. Το 2010 ήταν η μία και μοναδική εκδήλωση στη Θεσσαλονίκη.

- Τεχνόπολις, Γκάζι



Εικόνα 1: Πόστερ Τεχνόπολις, Γκάζι

- Αθηναίς Πολυχώρος Πολιτισμού
- Ρομάντσο
- Το Γρι Κτίριο, πλατεία Αγ. Ειρήνης
- Σύλλογος Ελλήνων Αρχαιολόγων



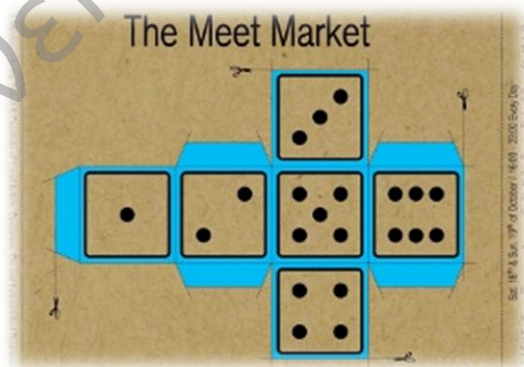
Εικόνα 2: Πόστερ, Σύλλογος Ελλήνων Αρχαιολόγων

- Six D.O.G.S.
- Έβδομος
- Αχαρνών 61
- Βίος



Εικόνα 3: Πόστερ, Βίος

- TAF
- SYNCH FESTIVAL
- Pure Bliss
- Ε.Π.Α.Σ.Κ.Τ.



Εικόνα 4: Πόστερ, Ε.Π.Α.Σ.Κ.Τ

- Πλατεία Κοτζιά



Εικόνα 5: Πόστερ, Πλατεία Κοτζιά

- Meli Studio
- K44
- Guru Upstairs
- Βυρσοδευείο
- Art House στη Θεσσαλονίκη

Είναι διήμερη, πραγματοποιείται ένα Σαββατοκύριακο κάθε μήνα σε διαφορετικό πολυχώρο.

Η ομάδα του “THE MEET MARKET” επιμένει στο χρόνο λειτουργίας ανά μήνα προκειμένου να υπάρχει σωστή οργάνωση και επιλογή συμμετεχόντων αλλά και το κοινό να αναμένει χωρίς να επέλθει κορεσμός. Σύμφωνα με τους ίδιους, πιο αποδοτικοί προσφέρονται οι μήνες εορτών όπως Χριστουγέννων και Πάσχα ενώ μειωμένη προσέλευση κοινού παρατηρείται τους μήνες Ιανουάριο και Ιούλιο.

4.3 Κριτήρια και κόστος συμμετοχής

Για να λάβει κανείς μέρος σε MEET MARKET, θα πρέπει να έχει επαγγελματικό Αριθμό Φορολογικού Μητρώου και στη συνέχεια να ακολουθήσει μια σειρά από βήματα για να ολοκληρωθεί η αίτηση συμμετοχής.

Η προαναφερθείσα ομάδα της “THE MEET MARKET” εκτελεί χρέη επιτροπής που επιλέγει τις δουλειές. Ως πρώτο βήμα θεωρείται η αποστολή πέντε ως δέκα ενδεικτικών

φωτογραφιών των προϊόντων του αιτούντα μαζί με ένα σύντομο βιογραφικό σημείωμα, στο: info.meetmarket@gmail.com.

Η επιλογή βασίζεται στα παρακάτω κριτήρια:

- διαθεσιμότητα
- ποικιλία
- καινοτομία

Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των διαθέσιμων χώρων εξαρτάται από τον εκάστοτε πολυχώρο που επιλέγεται, την εποχή που επιλέγεται. Συνεπώς, δεν υπάρχει σταθερός αριθμός συμμετεχόντων. Όσον αφορά το κριτήριο της ποικιλίας αποτελεί τη κύρια επιδίωξη της επιτροπής.

Το MEET MARKET προσπαθεί να προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων από τις ακόλουθες κατηγορίες :

- Clothes, Accessories
- Vintage & Retro Items,
- Art & Objects,
- Music, Mind/Body & Soul.
- Biological products

Ταχύτερη κάλυψη θέσεων προσφέρουν οι κατηγορίες που αφορούν τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ. Ωστόσο, είναι πλέον δύσκολο να βρεθεί κάτι πρωτότυπα εντυπωσιακό λόγω αυξημένου ανταγωνισμού. Κύριο μέλημα της επιτροπής είναι να υπάρχει ισορροπία στην κατανομή των κατηγοριών. Δηλαδή να είναι ισόποσες της τάξεως 10 με 15 τοις εκατό κάλυψης του MEET MARKET. Ζήτηση συναντάται στη κατηγορία του φαγητού και της εστίασης. Όπως έχει αναφέρει η ‘Αλισον Δαμιανού, το φαγητό είναι δύσκολη κατηγορία αφού οι περισσότεροι αιτούντες υστερούν συχνά στο θέμα ISO και τους υγειονομικούς ελέγχους. Μία ακόμη δυνητικά ανερχόμενη κατηγορία είναι και ό,τι αφορά τα παιδιά. Το MEET MARKET αναζητά νέους τρόπους ψυχαγωγίας να προσελκύσει οικογένειες και να κρατήσει ζωντανό το ενδιαφέρον των μικρών φίλων.

Αξίζει να σημειωθεί πως η ομάδα του MEET MARKET όχι μόνο εστιάζει στην ποιότητα και στην λεπτομέρεια αλλά εξετάζει και το brand name της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς

πιστεύουν πως σε αυτό διακρίνονται καθαρά η σκέψη, η φιλοδοξία και η ιδέα του κάθε δημιουργού.

Εν συνεχεία, στη περίπτωση που η αίτησή γίνει αποδεκτή, θα πρέπει να συμπληρωθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες της φόρμας, όπως επισυνάπτεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

Στην αίτηση ρητά αναφέρονται οι κανόνες ομαλής συνεργασίας και προσδιορίζεται αν ο συμμετέχων είναι:

- Εκθέτης με νόμιμα χαρτιά για λιανική πώληση με ικανότητα έκδοσης/παροχής δικών του αποδείξεων.
- Εκθέτης με νόμιμα χαρτιά για χοντρική πώληση με ικανότητα έκδοσης/παροχής δικών του τιμολογίων.

Ο συμμετέχων δηλώνει υπεύθυνα ότι η επιχείρηση ή δραστηριότητα του είναι νόμιμη. Γνωρίζει και δέχεται ότι θα είναι προσωπικά και αποκλειστικά υπεύθυνος/η έναντι του Νόμου για την συμμετοχή και τις πωλήσεις του στις εκδηλώσεις “THE MEET MARKET” και για τα νόμιμα δικαιολογητικά, όπως αποδείξεις, τιμολόγια. Θα είναι προσωπικά υπεύθυνος/η για την καλή εμφάνιση και καθαριότητα του χώρου του σε κάθε εκδήλωση, το στήσιμο του πάγκου μου στην αρχή και αποκομιδή στο τέλος και για οποιαδήποτε ζημιά προκαλέσει στον χώρο, στην Εταιρία ή σε άλλους συμμετέχοντες.

Αναγνωρίζει ότι οποιαδήποτε από τις πιο κάτω πράξεις ή παραλείψεις θα έχουν ως αποτέλεσμα την αποβολή του από μέλος της “THE MEET MARKET” και από τις εκδηλώσεις της και την εκ μέρους του αποζημίωση της από οποιαδήποτε κόστη.

- α) Παράβαση οποιουδήποτε όρου του παρόντος
- β) Εκθεση ή πώληση κλεμμένων αντικειμένων
- γ) Επιθετική ή βίαιη συμπεριφορά κατά τις εκδηλώσεις
- δ) Μη πληρωμή της μηνιαίας συνδρομής ή του δικαιώματος συμμετοχής σε κάθε εκδήλωση
- ε) Χρήση του ονόματος ή σήματος της “THE MEET MARKET” χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση της Εταιρίας ή ανταγωνισμός με αυτήν
- ζ) Συμπεριφορά ή πράξεις που δεν συνάδουν με τους σκοπούς, αρχές και αξίες της Εταιρίας, τα χρηστά ήθη και την καλή πίστη.

A) Χειροτέχνες και Σχεδιαστές

Κάθε μέλος οφείλει να δημιουργεί αντικείμενα πρωτότυπα και χειροποίητα. Όλα τα αντικείμενα που θα εκτίθενται πρέπει να έχουν καλή ποιότητα και τεχνική κατά την κρίση της

επιτροπής που θα ορίζεται κάθε φορά από την Εταιρία. Όλα τα εκθέματα πρέπει να δείχνουν ιδιαιτερότητα και σε σχεδιασμό και την κατασκευή. Η “THE MEET MARKET” θέλει να ενθαρρύνει την δημιουργικότητα και φαντασία, έτσι δεν βάζει φραγμούς, εφόσον τα αντικείμενα δεν είναι προσβλητικά ή επικίνδυνα. Τα χειροτεχνήματα αναμένεται να ανήκουν γενικά στις κατηγορίες: κοσμήματα, αξεσουάρ, καπέλα, ρούχα, υποδήματα, υλικά προσωπικής καθαριότητας και φροντίδας, μπάνιου, καλλωπισμού, κούκλες, παιχνίδια, ζωγραφικοί πίνακες, φωτογραφίες, γραφικά, γκραβούρες, γλυπτά, βιβλία, δίσκοι, κασέτες, CD, μικρά έπιπλα.

B) Μεταχειρισμένα, Συλλεκτικά

Η επιτροπή θα είναι ιδιαίτερα αυστηρή γι’ αυτήν την κατηγορία. Τα εκθέματα δεν μπορούν να είναι κλεμμένα. Τα συλλεκτικά αναμένεται να είναι δύο κατηγοριών:

- α) μεταχειρισμένα ρούχα, υποδήματα, καπέλα και αξεσουάρ,
- β) μουσική: LP βινυλίου, CD, κασέτες, μουσικά DVD, όλα αυστηρά όχι πειρατικά

Γ) Τρόφιμα και Ποτά

Όλα τα τρόφιμα, ποτά και οι συσκευασίες και συντηρήσεις τους πρέπει να πληρούν απολύτως

τους όρους δημόσιας υγείας των κρατικών και δημοτικών αρχών

Δ) Disk Jockeys

DJs μπορούν να είναι μέλη της “THE MEET MARKET” και να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις χωρίς να πληρώνουν ετήσια συνδρομή ή δικαίωμα συμμετοχής. Ο συνεταιρισμός μας υποστηρίζει τους DJs, που δημιουργούν μια ιδιαίτερη μορφή τέχνης και ένα ευχάριστο περιβάλλον. Θέλουμε μια ατμόσφαιρα παζαριού / πάρτι όπου οι επισκέπτες έρχονται για να περάσουν μερικές ευχάριστες ώρες, χωρίς να πρέπει να αγοράσουν κάτι. Οι DJs επίσης επιλέγονται από την επιτροπή με βάση το είδος μουσικής που παίζουν για κάθε συγκεκριμένη εκδήλωση, χώρο και ώρα.

Τέλος, το κόστος συμμετοχής κυμαίνεται από 80-120 ευρώ, αναλόγως τον χώρο φιλοξενίας. Ο κάθε ατομικός χώρος είναι 2 x 1,50 τετραγωνικά μέτρα. Πριν από κάθε MEET MARKET γίνεται μια συγκέντρωση όπου όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να δουν τον χώρο όπου θα στήσουν, να πάρουν αφίσες και flyers, και να πληρώσουν το κόστος συμμετοχής

τους. Οι συμμετέχοντες είναι υπεύθυνοι για να φέρουν το στήσιμο που επιθυμούν. Παρέχει καρέκλες και στοιχειώδη φωτισμό. Διπλοί και τριπλοί χώροι είναι διαθέσιμοι κατόπιν συνεννόησης.

4.4. Ανακεφαλαίωση

Το MEET MARKET λαμβάνει χώρα μόνο ένα Σαββατοκύριακο το μήνα σε διαφορετικούς πολυχώρους εντός της Αθήνας, αναλόγως τη ζήτηση και την εποχή. Οι κατηγορίες που εκθέτει είναι Clothes, Accessories Vintage & Retro Items, Art & Objects, Music, Mind/Body & Soul, Biological products. Βασική προϋπόθεση για να συμμετάσχει κανείς είναι να έχει επαγγελματικό Α.Φ.Μ. και τα προϊόντα του να διακρίνονται από στοιχεία καινοτομίας.

Οι συμμετέχοντες διακρίνονται σε εκθέτες λιανικής και χονδρικής πώλησης. Εφόσον επιλεγθούν, οφείλουν να συμπληρώσουν την αίτηση όπου αναφέρονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις. Η έγκαιρη πληρωμή του κόστους συμμετοχής, ο σεβασμός και η διατήρηση καθαριότητας του χώρου είναι κοινά σε τέτοιου είδους συλλογικής μορφής παζαριού και λαϊκής αγοράς.

Το MEET MARKET επιμένει στην καλή ποιότητα των προϊόντων αλλά και στη δυνατή προσκόμιση απαραίτητων εγγράφων για την εκάστοτε πώληση, όπως παροχή αποδείξεων αλλά και ότι αφορά τον υγειονομικό έλεγχο σε είδη τροφίμων.

Τέλος, οι συμμετέχοντες έχουν το κόστος συμμετοχής που κυμαίνεται από 80-120 ευρώ, αναλόγως τον χώρο. Ο κάθε ατομικός χώρος είναι 2 x 1,50 τετραγωνικά μέτρα. Οι ίδιοι συμμετέχοντες είναι υπεύθυνοι για να φέρουν το στήσιμο που επιθυμούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Η “THE MEET MARKET” αναζητά διαρκώς νέα προϊόντα που καλύπτουν συγκεκριμένα τις κατηγορίες: ένδυση, κοσμήματα αξεσουάρ, μουσική, είδη ευεξίας, βιολογικά προϊόντα. Η επιλογή των συμμετεχόντων κρίνεται με βάση την καινοτομία και την καλή ποιότητα στα προϊόντα τους. Επιθυμεί να στηρίζει νέους Έλληνες δημιουργούς και επιχειρηματίες, ακόμη και στα πρώτα τους βήματα. Δίνει ευκαιρία στην ευρηματικότητα και στην επιχειρηματικότητα να συναντήσουν το κοινό, να δοκιμαστούν, να εξελιχθούν.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται ενδεικτικά δημιουργοί και επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στο MEET MARKET, περιγραφές των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Καταγράφεται συνάμα η προσωπική τους άποψη για την καινοτομία αλλά και για την απόδοσή τους όσον αφορά το κέρδος και την αναγνωρισιμότητα τους.

5.2 Ενδεικτικά παραδείγματα συμμετεχόντων

“So this n that”

Κοσμήματα από πάζλ

Πίσω από αυτή την ιδέα κρύβεται η Σωτηρία Νάννου³⁵. Μία νέα δημιουργός ξεκίνησε εδώ και 5 χρόνια, μετά το κλείσιμο του καταστήματός της, να φέρει την κοσμοθεωρία της σε δράση. Η ίδια πιστεύει πως η καθημερινότητά μας είναι ένα πάζλ. Κάθε μέρα συμπληρώνουμε ένα κομμάτι για την τελική μας εικόνα.

³⁵ <https://www.facebook.com/pages/So-this-n-that/247965628686677?fref=ts>



Εικόνα 6: Brand name “So this n’ that”

Έχοντας ως μότο «*always the same always different*», χρησιμοποιεί κομμάτια από πάζλ και δημιουργεί κοσμήματα. Είτε χάρτινα κομμάτια πάζλ που με μία ειδική επεξεργασία τα μετατρέπει σε αδιάβροχα είτε ακόμη κομμάτια πάζλ φτιαγμένα από μέταλλο. Τους τελευταίους μήνες πειραματίζεται με ένα ακόμη πρωτότυπο υλικό, καμβάς ζωγραφικής 100% από βαμβάκι, και φτιάχνει χειροποίητες τσάντες!



Εικόνα 7: Τσάντα από καμβά



Εικόνα 8: Σκουλαρίκια από πάζλ

Καινοτομία κατά την άποψη της Σωτηρίας Νάννου είναι οτιδήποτε δημιουργείς να το αγαπήσεις για να μπορέσεις να το παρουσιάσεις. Η καινοτομία δεν έγκειται τόσο στη διαφορετικότητα όσο στο πόσο ο ίδιος ο δημιουργός πιστεύει στην εκάστοτε τέχνη του για να μπορέσει να το μεταδώσει και στο κοινό.

Το MEET MARKET το γνώρισε τυχαία κάνοντας μια βόλτα στη Τεχνόπολις, όπου γινόταν η εκδήλωση. Πλέον μετράει πάνω από 30 συμμετοχές περνώντας πάντα από την τυπική διαδικασία της επιτροπής. Έχοντας λάβει μέρος και σε άλλα μαζάαρ, μπορεί να

διακρίνει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του MEET MARKET. Ένα από αυτά είναι οι επιλογές χώρου και η καλή οργάνωση της ομάδας MEET MARKET. Μη έχοντας κατάστημα και e-shop, οι δημιουργίες της βρήκαν διέξοδο, έγιναν γνωστές μέσω αυτής της οργάνωσης και έχει αποκτήσει πλέον το δικό της κοινό!

Αντιγόνη Χρυσανθοπούλου

Φωτογραφίες

Γραφίστρια - visual artist³⁶ με έδρα την Αθήνα. Έχει συνεργαστεί με πολλές διαφημιστικές - εκδοτικές εταιρείες και δημιουργικά γραφεία. Το πάθος της είναι να δημιουργεί πρωτότυπες και ευρηματικές λύσεις οπτικής επικοινωνίας, προσαρμοσμένες σε κάθε project, έτσι ώστε να αποκτήσει ο πελάτης μία δυνατή, προσωπική οπτική ταυτότητα και να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

Αγαπά την εικονογράφιση, την τυπογραφία, και ένα ακόμα "πάθος" της είναι η φωτογραφία. Εκτός από την εκτύπωση σε καλό φωτογραφικό χαρτί, βρήκε και μία δική της πατέντα - μέθοδο επικόλλησης των φωτογραφιών σε χαρτόνια από κούτες, πάνω στα οποία ήταν ήδη τυπωμένα σύμβολα και σήματα. Το αγαπημένο της φωτογραφικό θέμα είναι οι urban φωτογραφίες³⁷ (κυρίως εγκαταλελειμμένα κτίρια), οπότε η μέθοδος αυτή τις έκανε πιο τρισδιάστατες και πιο ολοκληρωμένες σαν αντικείμενο.

«Πόσο καινοτόμο είναι αυτό? Και πόσο εύκολο είναι να πουλήσει κάποιος "τέχνη - διακοσμητικό αντικείμενο" τη σημερινή ημέρα?» αναρωτιέται η ίδια.



Εικόνα 8: Φωτογραφικό υλικό προς πώληση

³⁶ www.facebook.com/inogitna

³⁷ www.behance.net/inogitna

«Κάτι που είναι πολύ σημαντικό στη σύγχρονη εποχή, ειδικά τώρα που αντιμετωπίζουμε οικονομική κρίση - περισσότερο κρίση αξιών - είναι η δημιουργία. Σε όλες της τις μορφές. Έτσι προκύπτουν νέες ιδέες, αντικείμενα και καλλιτεχνικά δημιουργήματα, που εκτός από την χρησιμότητά τους, ανεβάζουν την ψυχική διάθεση και την πίστη του ανθρώπου στη δύναμή του να φτιάξει έναν όμορφο κόσμο και τρόπο ζωής.», όπως αναφέρει.

Έχει πολλούς φίλους που συμμετέχουν στο MEET MARKET, της άρεσε πολύ το concept που έχει, και έτσι αποφάσισε να συμμετάσχει πουλώντας φωτογραφίες. Έλαβε μέρος αρκετές φορές, άλλες φορές ξεπούλησε, άλλες φορές δεν πούλησε τίποτα! Πάντως σαν εμπειρία την σχολιάζει ως θετικότερη, και η ανταπόκριση των επισκεπτών μεγάλη! Υπήρξε ενδιαφέρον για το σύνολο της δουλειάς της (και φωτογραφία και γραφιστική).

Mother Nature Jewelries

Χειροποίητα Κοσμήματα από λουλούδια

«... αν ήταν κόσμημα ο κόσμος μας;»

Ο Σωτήρης Σταμάτης³⁸ έχει σπουδάσει Business Marketing στην Αγγλία Και Σκηνοθεσία στην Ελλάδα, το κόσμημα προέκυψε το 2010 μέσα από τις καλλιτεχνικές του ενασχολήσεις. Τα κοσμήματα Mother Nature έχουν κατασκευαστεί με μια περίπλοκη και σπάνια τεχνική. Έπειτα από χρόνια έρευνας, κατάφεραν να αντιγράψουν επακριβώς λουλούδια και φυτά, χαρίζοντας μας τη φύση σε ατόφιο ασήμι και χρυσό. Όλα τα κοσμήματα είναι χειροποίητα, αντιαλλεργικά και εμπεριέχουν αληθινό φυτό!



Εικόνα 9: Σκουλαρίκια από μαργαρίτες



Εικόνα 10: Σκουλαρίκια από καρπούς ελιάς

³⁸ <https://www.facebook.com/MotherNatureJewellery>

« Καινοτομία είναι όταν δημιουργείς κάτι καινούριο. Παρθενογένεση δεν υπάρχει ούτε στην επιστήμη ούτε στην τέχνη. Ξεκινάς από ένα σημείο που έχει φτάσει κάποιος πριν από εσένα, το μελετάς, κάνεις συνδυασμούς άλλων επιστημών ή τεχνών και το πας ένα ή δυο σκαλοπάτια παραπέρα, για να το πάρει κάποιος άλλος αργότερα και να το πάει ακόμα πιο μακριά και αυτό συνεχίζεται και ονομάζεται καινοτομία», όπως περιέγραψε ο ίδιος.

Το MEET MARKET το γνώρισε από άλλους χειροτέχνες, συμμετείχε 3 φορές. Τον βοήθησε να παρουσιάσει στο ευρύτερο κοινό τις δημιουργίες του. Είναι μια ευκαιρία, όπως αναφέρει, να δει την δουλειά σου ο κόσμος, να την κρίνει, να δεις τι έχει πέραση και τι όχι και να εξελιχτείς ακόμα περισσότερο.

Ο Σωτήρης Σταμάτης διατηρεί κατάστημα στο Ζωγράφου και έχει επίσημη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο³⁹.

Legotsidi

Κατασκευές με Lego

Η Κατερίνα Βοϊτσίδα ξεκίνησε το εγχείρημα για τις Lego κατασκευές πριν περίπου 1 χρόνο σε περίοδο ανεργίας και αναζήτησης. Είναι απόφοιτη Μηχανικός Ανακαίνισης και Αποκατάστασης Κτιρίων και εργαζόταν στον κατασκευαστικό τομέα. Όπως αναφέρει, βρέθηκε άνεργη έμεινε με κατασκευαστικές γνώσεις και πολύ ελεύθερο χρόνο. Οπότε κατέβασε τα παιδικά της lego και άρχισε να παίζει. Η ιδέα της επιχείρησης φάνταζε ελκυστική τη στιγμή που έφτιαξε την πρώτη της κατασκευή (την μεγαλύτερη ως τώρα) ένα μικρό τραπέζι από lego.



Εικόνα 11: Brand name “Legotsidi”

³⁹ <http://www.jewelsmn.com/eshop/>

Η Legotsidi⁴⁰ είναι μια μικρή ατομική επιχείρηση που θα της δώσει την ευκαιρία με τον καιρό να κάνει τα lego-σχέδια της πραγματικότητα. Οι κατασκευές είναι όλες κατασκευασμένες από την ίδια, brick by brick.



Εικόνα 12: Τραπέζι και κορνίζες από lego



Εικόνα 13: Φωτιστικό από lego

Είναι μπρελόκ, σκουλαρίκια, σουβέρ, τασάκια, παπιγιόν, κορνίζες, ρολόγια, και φυσικά διαφόρων ειδών φωτιστικά! Είναι επίσης σχεδιασμένα από την ίδια και ειδικά όσον αφορά τα φωτιστικά είναι μοναδικά κομμάτια και δεν επαναλαμβάνονται.

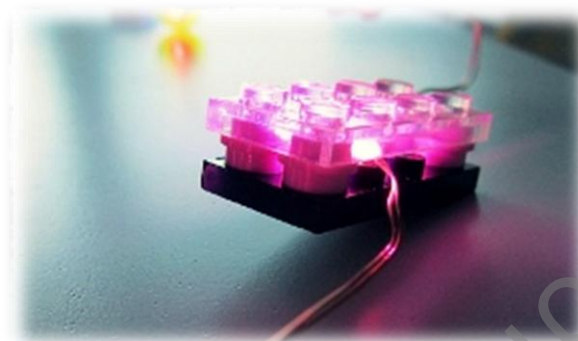
Γενικά, χρησιμοποιεί lego καινούρια αλλά τα περισσότερα είναι μεταχειρισμένα. Αυτό συμβαίνει για να κρατάει το κόστος όσο πιο χαμηλά μπορεί αλλά κυρίως γιατί το κάθε κομμάτι Lego έχει φτιαχτεί για να χρησιμοποιηθεί ξανά και ξανά. Σε περίπτωση που τα βαρεθεί κάποιος, επιστρέφονται, παίρνει τα παλιά lego και με ένα μικρό κόστος τοποθετεί άλλα (χρώματα- σχέδιο). Αποφεύγει να επεμβαίνει στα Lego με κόλλες ή τρύπημα. Αυτό δεν είναι πάντα εφικτό αλλά όσο περίεργο και αν φαίνεται οι μεγαλύτερες κατασκευές δεν έχουν κόλλα! Τα φωτιστικά, για παράδειγμα, δεν είναι ούτε κολλημένα ούτε τρυπημένα. Μελλοντικά σκοπεύει να κάνει μεγαλύτερες κατασκευές, έπιπλα και γενικά χρηστικά αντικείμενα.

Προς το παρόν, αρκείται στη σελίδα στο facebook⁴¹ ενώ με σταθερά μικρά βήματα σκοπεύει στο άμεσο μέλλον να διαθέτει τις κατασκευές της σε δικό της site το οποίο θα έχει και δυνατότητα e-shop.

⁴⁰ <https://www.facebook.com/Legotsidi?fref=ts>

⁴¹ <https://www.facebook.com/Legotsidi?fref=ts>

Καινοτομία για την ίδια είναι οτιδήποτε δεν βλέπουμε κάθε μέρα, οτιδήποτε δεν συμβαδίζει και μπορεί να αλλάξει τον μέσο κοινωνικό τρόπο σκέψης. Πιο ειδικά όσον αφορά τις lego κατασκευές, καινοτομία είναι τα ίδια τα lego σαν ιδέα, παιχνίδι, υλικό. Δίνουν τροφή για σκέψη, είναι μαθηματικά, μηχανική, τέχνη, τρόπος ζωής. Ένα παιχνίδι που μπορεί συνέχεια να αλλάζει μορφή μένει για πάντα και δεν είναι ποτέ το ίδιο. Τα ίδια τα Lego λοιπόν είναι έμπνευση ατελείωτη και της άνοιξαν τους ορίζοντες για κατασκευές χωρίς όρια.



Εικόνα 14: Φωτάκια από lego

Έχει λάβει μέρος μία φορά στο MEET MARKET και θεωρεί ως βασικότερο πλεονέκτημα το επίπεδο της διοργάνωσης, δηλαδή τι κόσμο προσελκύει και η τακτική ότι αλλάζει περιοχές κάθε φορά. Το MEET MARKET δίνει την ευκαιρία ιδιαίτερα σε μικρές επιχειρήσεις να κάνουν την αρχή και να δούνε τις εντυπώσεις του κόσμου, να μάθουν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και να επεκταθούν. Σκοπεύει να συμμετάσχει ξανά σε εκδήλωση MEET MARKET, γιατί προς το παρόν είναι ο μόνος τρόπος να παρουσιάσει τις κατασκευές της-δεν διατηρεί κάποιο κατάστημα- αλλά ακόμη και αν είχε, όπως αναφέρει, είναι ένα μέρος που φιλοξενεί πάντα ιδιαίτερα πράγματα και προσελκύει ιδιαίτερο κόσμο.

Vintage Eye shop

Αυθεντικά γυαλιά περασμένων δεκαετιών

Με σπουδές στην οπτικομετρία, τα οικονομικά και τις διεθνείς σχέσεις ο Αλέξανδρος και ο Γιάννης Τσελεπίδης αφού διαδέχθηκαν το οπτικό του πατέρα τους, παρουσιάζουν στην ελληνική αγορά μία μοναδική ποικιλία vintage γυαλιών⁴².

⁴² <http://www.savoirville.gr/vintage-eye-shop/>

Η συλλογή τους αριθμεί χιλιάδες vintage σπάνια, ιδιαίτερα και αφόρετα γυαλιά από τις δεκαετίες του '50, του '60, του '70, του '80 και του '90. Κάθε ζευγάρι είναι προσεκτικά επιλεγμένο και ελεγμένο από το Γιάννη και τον Αλέξανδρο και όλα τα προϊόντα συνοδεύονται με κάρτα εγγύησης αυθεντικότητας, πιστοποιώντας ότι είναι αφόρετα και 100% Vintage⁴³.



Εικόνα 15: Vintage γυαλιά ηλίου Jean Paul Gaultier



Εικόνα 16: Vintage γυαλιά ηλίου Versace 90's

Όπως αναφέρουν σε συνέντευξη⁴⁴, υπάρχει ενδιαφέρον από τον κόσμο, έψαξαν και βρήκαν τις κατάλληλες πηγές, έτσι ώστε να υπάρχει μια ποσότητα για να γίνει μια μελλοντική επένδυση. Να γίνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τελείως θεματικό με αυτά τα γυαλιά. Έτσι έγινε το e-shop που έχουν τώρα και είναι το μοναδικό στην Ελλάδα. Ξεκίνησαν από 100 κομμάτια και πλέον έχουν φτάσει να έχουν στη συλλογή τους 3.500 με 4.000. Στο e-shop⁴⁵ οι πελάτες είναι 90% εξωτερικό, 10% εσωτερικό, και διατηρούν κατάστημα στη περιοχή Πετρούπολη. Το MEET MARKET το έμαθαν στην αρχή από γνωστούς που συμμετείχαν. Η πρώτη τους συμμετοχή έγινε πριν τρία χρόνια και έχουν συνολικά πάνω από 20 συμμετοχές στο ενεργητικό τους. Βοήθησε πάρα πολύ στην προώθηση των προϊόντων τους, υπάρχει ενδιαφέρον από το κοινό.

⁴³ <http://www.news.gr/gynaika/moda-styl/article/84824/enas-krymmenos-thhsavros-sthn-petroypolh.html>

⁴⁴ http://www.ough.gr/index.php?mod=articles&op=view&id=1655&fb_source=message

⁴⁵ <http://www.vintage-eyeshop.com/>

ΤΟ ΒΑΖΑΚΙ

juicebar

« Η τροφή να είναι το φάρμακό σου και το φάρμακό σου να η τροφή σου»

Η Μαριαντίνα Ανδρικοπούλου και η Σταυρούλα Παπαδοπούλου– δυο παιδικές φίλες – ξεκίνησαν το Δεκέμβριο του 2013 να δοκιμάζουμε τί επίδραση έχει κάθε τροφή στο σώμα και στο πνεύμα μας. Ένα μήνα μετά τρέφονταν με χυμούς κατά 80%, σαλάτες και ξηρούς καρπούς. Αφορμή στάθηκε αυτό το αίσθημα της κόπωσης και της υπνηλίας, που όλοι έχουμε νιώσει κάποιες φορές, χωρίς στα αλήθεια να υπάρχει λόγος. Κι έτσι δοκίμασαν κάτι λίγο πιο υγιεινό, λίγο πιο εναλλακτικό... κάτι που τελικά τους έδωσε την ενέργεια και την ευεξία που έψαχναν.

Συνέχισαν να διαβάζουν, να πειραματίζονται, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους και να ανταλλάσσουν απόψεις. Όσπου το Φλεβάρη 2014 κατέληξαν ότι πρέπει να κάνουν το χυμό προσιτό και μέρος της καθημερινότητάς μας!



Εικόνα 17: Brand name “TO BAZAKI”

“ TO BAZAKI”⁴⁶ έγινε πραγματικότητα το Μάιο του 2014 γιατί ήθελαν να μοιραστούν με όλο τον κόσμο τον τρόπο να ζούμε καλά, να νιώθουμε καλά, χωρίς αυτό να θεωρείται πολυτέλεια ή μια τρέλα των «ψαγμένων». Από το Σεπτέμβριο του 2014 υποδέχονται στο κατάστημά τους στο Χαλάνδρι τους πιστούς φίλους.

⁴⁶ <http://www.tobazaki.com/#!-/chwu>



Εικόνα 17: Από αριστερά προς τα δεξιά: Καρότο και αναζωογόνηση, ροδάκινο και επαναφόρτιση, Μωβ αποτοξινωτικός II, Βαθιά ενυδάτωση, Γάλα αμυγδάλου με raw κακάο, μέλι Μεσσηνίας και μπανάνα.

Το Βαζάκι επιλέγει βιολογικά ελληνικά προϊόντα. Δίνουν μεγάλη αξία τόσο στην ποιότητα όσο και στην εντοπιότητα των προϊόντων. Η εντοπιότητα αφορά στη στήριξη παραγωγών του τόπου μας - για την προσπάθεια που καταβάλουν, τη διατήρηση της εποχικότητας των φρούτων και λαχανικών και γιατί πιστεύουν ότι η ελληνική γη είναι τόπος μαγικός, που βγάζει νόστιμα προϊόντα.



Εικόνα 18: Σταφυλάδα στο ΒΑΖΑΚΙ από βιολογικά σταφύλια, κτήμα της οικογένειας Κοντογιάννη

Καινοτομία την ορίζουν ως κάτι καινούριο, μοναδικό τουλάχιστον στα πλαίσια του άμεσου περιβάλλοντος. Μία νέα ιδέα, ένα νέο προϊόν, μια διαφορετική προσέγγιση.

Το MEET MARKET το γνώρισαν από το ιντερνέτ, κυρίως από το facebook και τα check in⁴⁷ φίλων και γνωστών. Συμμετείχαν μία φορά κατά τη καλοκαιρινή περίοδο. Οι λόγοι

⁴⁷ <https://www.facebook.com/help/131352130275629>

παρακίνησης ήταν ότι τους αρέσουν γενικά όλα τα ομαδικά πράγματα, η πιο γιορτινή ατμόσφαιρα - flea markets, η αίσθηση ότι είναι κάτι σύγχρονο. Το προϊόν τους είχε θετική απήχηση, δεδομένου ότι θεωρούν ότι το target group (TO BAZAKI) και του MEET MARKET είναι σχετικά κοινό.

Rosebud

Vegan restaurant

ROSEBUD GOES GREEN⁴⁸ – Έχοντας κατά νου ότι ποιότητα σημαίνει και υγιεινή διατροφή τα δύο αδέρφια Δημήτρης και Αφροδίτη Χαλαρά έπειτα από έντεκα χρόνια παρουσίας στο χώρο της εστίασης, ανανεώνουν το εστιατόριό τους και γίνεται vegetarian /vegan. Σκοπός είναι να αποδείξουν ότι το υγιεινό μπορεί να είναι νόστιμο και οικονομικό. Μέσα από συνεχή έρευνα σε υλικά και προμηθευτές δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους.



Εικόνα 19: Προβολή Brand name “ROSEBUD GOES GREEN” σε εκδήλωση MEET MARKET

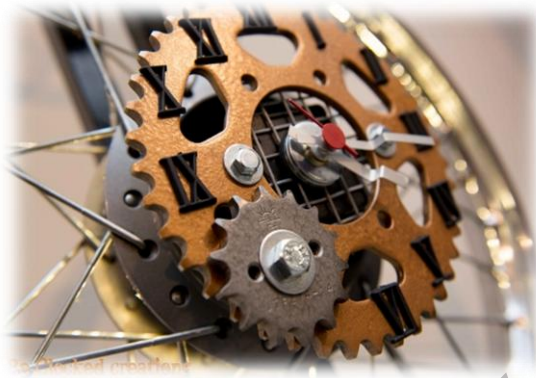
Έχουν συμμετάσχει μία φορά στο MEET MARKET ως brand name Rosebud. Το γνώρισαν μέσω ενός φίλου που συμμετείχε ως εκθέτης. Βασικό πλεονέκτημα θεωρούν την πολύ καλή οργάνωση της εκδήλωσης αλλά και τη κάθε αυτή φιλοσοφία από την οποία διέπεται το MEET MARKET. Ωστόσο, κατά την άποψη τους, για επιχειρήσεις τύπου εστίασης τα λειτουργικά κόστη ήταν αρκετά. Πόσο μάλλον σε γκουρμέ προϊόντα. Οι προσδοκίες δεν επαληθεύτηκαν.

⁴⁸ <http://www.rosebud.gr/>

Re-clockedcreations

Ρολόγια από γρανάζια

Ρολόγια τοίχου, βιβλιοστάτες και μπρελόκ σε βιομηχανικό στυλ. Η ιδέα προέκυψε από την διάθεση να δημιουργηθεί κάτι χρηστικό από παλιά ανακυκλώσιμα εξαρτήματα και εργαλεία ενός συνεργείου. Ανακυκλωμένα γρανάζια μηχανών-ποδηλάτων, αλυσίδες, δισκόπλακες, ζάντες μηχανών-ποδηλάτων πήραν νέα μορφή. Η πρώτη κατασκευή έγινε το 2012 και ξεκίνησε η αναζήτηση έκθεσης του νέου αυτού εγχειρήματος.



Εικόνα 20: Ρολόι τοίχου από ζάντα



Εικόνα 21: Ρολόι γραφείου από γρανάζια

Το Re-clocked creations⁴⁹ βρήκε διέξοδο στο MEET MARKET το 2013, το οποίο έμαθε μέσω διαδικτύου. Έχοντας λάβει μέρος πέντε φορές στο MEET MARKET, διαπιστώνει πως οι λόγοι παρακίνησης επιβεβαιώθηκαν. Υπήρχε θετική απήχηση από το κοινό, κοινό που τους ακολούθησε έπειτα και στο κατάστημα που διατηρούν στο Βύρωνα. Κρίνουν ως πιο αποδοτικούς μήνες τους μήνες εορτών και σημειώνουν πως οι πολυχώροι συχνά συσχετίζονται με την ηλικία του κοινού. Το MEET MARKET δίνει βήμα σε καινοτόμους νέους, όπως ανέφεραν.

NOSTIMO

Φυσικό Θαλασσινό Αλάτι

⁴⁹ <https://www.facebook.com/ReClockedCreations?fref=ts>

Το NOSTIMO είναι μια νέα επιχείρηση που σκοπό έχει την προώθηση του Ελληνικού φυσικού θαλασσινού αλατιού. Συνεργάζεται κατευθείαν με τους μικρούς παραγωγούς που συλλέγουν το φυσικό αλάτι με το χέρι σε περιοχές της Ελλάδας όπως η Μάνη και τα Κύθηρα, διασφαλίζει την κορυφαία ποιότητα και παράλληλα ενισχύει τα οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινότητες. Η αξίες της βασίζονται στις αρχές της αηφόρου ανάπτυξης και κάθε μία δραστηριότητα πρέπει να έχει πέρα από το οικονομικό, θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Είναι ατομική επιχείρηση και ξεκίνησε το 2013. προωθείται μέσω e-shop στο etsy.com⁵⁰.



Εικόνα 22: Brandname “NOSTIMO”



Εικόνα 23: Μείγματα με αλάτι

Η ιδέα προέκυψε από την προσωπική αγάπη της Βίβιαν Καραβιά για το φυσικό θαλασσινό αλάτι και από τις πολύ καλές κριτικές φίλων και γνωστών που δοκίμαζαν κάποια από τα μείγματα με αλάτι που έφτιαχνε. Όπως με ρόδι, ρίγανη και φασκόμηλο, ούζο. Οι δυσκολίες που συνάντησε έχουν να κάνουν κυρίως με το οικονομικό κομμάτι της επένδυσης.

Το NOSTIMO έλαβε μέρος μία φορά στο MEET MARKET και το γνώριζε η ίδια από παλιά που το επισκεπτόταν. Η Βίβιαν Καραβιά θεωρεί ότι η συμμετοχή βοήθησε σε ένα

⁵⁰ <https://www.etsy.com/shop/nostimo>

βαθμό αλλά είναι πολύ νωρίς για να βγάλει κανείς συμπεράσματα. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του MEET MARKET κατ' αυτήν είναι ότι έχει μια εξασφαλισμένη συμμετοχή του κόσμου αν και πιστεύει ότι το προφίλ των επισκεπτών είναι πολύ συγκεκριμένο και όχι αυτό στο οποίο απευθύνεται ένα γκουρμέ προϊόν.



Εικόνα 24: Μείγμα αλάτι με ρίγανη και φασκόμηλο

Zooms Fabrica

Ενδύματα και αξεσουάρ

Ο Γιώργος Κυριακάκης, η Χρυσάνθη Γενούζου και η Μαρία Κυριακάκη είναι τα μέλη της ομάδας “Zooms Fabrica”⁵¹ και προέρχονται από το χώρο της μόδας, του design και της αρχιτεκτονικής όπου ο καθένας έχει τη δική του πορεία. Σκέφτηκαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους δημιουργικά και με πολύ ομαδικό πνεύμα. Στο εργαστήριο, παίζουν, κόβουν και ράβουν. Σχεδιάζουν ρούχα και αξεσουάρ, με έντονα χρώματα, καλά υφάσματα και λατρεύουν τα κουμπιά.

⁵¹ <https://www.etsy.com/shop/ZoomsFabrica>



Εικόνα 25: Μπλούζα “Zooms Fabrica”

Οι δημιουργίες τους απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και είναι επηρεασμένες από τη φύση, τα παραμύθια και τα κόμικς. Ο στόχος τους είναι να ανεβάσουν τη διάθεση του κόσμου και να τον ταξιδέψουν πάλι στα παιδικά του χρόνια. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή γίνετε εξολοκλήρου στο εργαστήριο, με άριστης ποιότητας υλικά και υφάσματα , φιλικά προς το περιβάλλον.



Εικόνα 28: Φόρεμα “Zooms Fabrica”

Οι συλλογές τους διατίθενται στο νέο κατάστημα, στο κέντρο της Αθήνας και σε λίγα επιλεγμένα καταστήματα, ανά την Ελλάδα και Κύπρο, με την εταιρική επωνυμία “Zooms Fabrica”, καθώς επίσης σε concept stores, pop-up shows και εκθέσεις. Σχεδόν κάθε μήνα συμμετέχουν στην μεταφερόμενη έκθεση χειροποίητων κατασκευών “THE MEET MARKET” η οποία όπως αναφέρουν τους βοήθησε πολύ σε επίπεδο αναγνώρισης, διαφήμισης αλλά και εμπορικά σε επίπεδο λιανικής και χονδρικής.

Έχουν λάβει μέρος περίπου 50 φορές τα τελευταία 6 χρόνια από την αρχή της ίδρυσης της. Γνώριζαν την υπεύθυνη ‘Αλισον Δαμιανού από άλλες εκθέσεις όπου εκείνη συμμετείχε σαν κατασκευάστρια κοσμημάτων πριν ιδρύσει τη “THE MEET MARKET”. Όταν λοιπόν τους ανακοίνωσε την τότε ιδέα της, τη βρήκαν πολύ ενδιαφέρουσα καθώς δεν υπήρχε κάτι αντίστοιχο να στεγάσει σε μηνιαία βάση νέους έλληνες δημιουργούς.



Εικόνα 29: Brand name “Zooms Fabrica”

Θεωρούν πως το βασικό πλεονέκτημα του MEET MARKET είναι ότι όλοι περνάνε καλά και είναι χαρούμενοι, εκθέτες και επισκέπτες. Είναι επίσης οικονομική η συμμετοχή γι’αυτά που προσφέρει: Ωραίο περιβάλλον, υποστήριξη, διαφήμιση, μουσική (dj sets), και κόσμος που είναι πλέον “Fan”.

Chocolart

Χειροποίητες Σοκολάτες

Ο Βασίλης και η Έρη είναι ζευγάρι και ασχολούνταν επαγγελματικά πριν την chocolart με την γραφιστική . Η τέχνη και τα graphics γενικότερα ήταν ένα πεδίο που τους δημιουργούσε μεγάλο ενδιαφέρον όμως η εφαρμογή στο έντυπο δεν τους ήταν πλέον αρκετή. Η Έρη έχει μεγαλώσει στο εργαστήριο ζαχαροπλαστικής των γονιών της, μέσα στις σοκολάτες και τα ζαχαρωτά. Η ιδέα λοιπόν δεν άργησε να γεννηθεί, τρία χρόνια πριν, όταν μάλιστα η κρίση άρχισε να απειλεί τα επαγγελματικά τους. Ο χώρος και η τεχνογνωσία γύρω από τα μυστικά της σοκολάτας ήταν διαθέσιμα. Το μόνο που έμενε ήταν να βγάλουν την καλλιτεχνικό οίστρο τους πάνω στη σοκολάτα. Εξού και το brandname chocolart⁵².



Εικόνα 30: Brand name “Chocolart”

Σκοπός ήταν να δημιουργήσουν πρωτότυπες γεύσεις με έμφαση στο αισθητικό αποτέλεσμα και την ποιότητα των υλικών. Σχεδόν μισό χρόνο πειραματίζονταν στο μικρό εργαστήριο του Κερατσινίου για το κάθε τι, όπως το μέγεθος, οι γευστικοί συνδυασμοί, το packaging, το λογότυπο και άλλα πολλά μέχρι να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Δειλά αλλά με πίστη στις σοκολάτες βγήκαν στην αγορά οι ίδιοι και πόρτα πόρτα δειγμάτιζαν το προϊόν που γρήγορα φάνηκε να έχει μεγάλη αποδοχή. Μπαχαρικά, ξηροί καρποί & αποξηραμένα φρούτα απογειώνουν την γευστική απόλαυση της σοκολάτας. Τρία χρόνια μετά έχουν το δικό τους εργαστήριο στην Ελευσίνα και διαθέτουν τις σοκολάτες σε αρκετά σημεία ανά την Ελλάδα όπως επίσης και σε πολιτιστικούς χώρους, μουσεία και θέατρα.

⁵² <http://www.chocol-art.gr/>



Εικόνα 31: Χειροποίητες σοκολάτες

Καινοτομία όπως αναφέρουν είναι να υπερβείς τους φόβους σου και να να υλοποιήσεις την ιδέα σου όσο τολμηρή και αν μοιάζει την δεδομένη στιγμή και στον συγκεκριμένο τόπο. Τη “THE MEET MARKET” το γνώρισαν τυχαία το 2010, σε μία έξοδό τους στον Κεραμεικό. (BIOS) Είχαν ενθουσιαστεί με την ιδέα: ωραίος χώρος, μουσική, εναλλακτικός κόσμος και πράγματα ιδιαίτερα που θα έπρεπε να γυρίσεις τον κόσμο για να τα συλλέξεις και αυτά ήταν όλα συγκεντρωμένα εκεί. Η επιτροπή της “THE MEET MARKET” ενέκρινε το προϊόν τους σχετικά εύκολα καθώς το τρόφιμο και δη οι σοκολάτες ήταν κάτι που έλειπε από το MEET MARKET.

Θεωρούν τη συμμετοχή τους ιδιαίτερα σημαντική γιατί έχουν απευθείας σε επαφή με τους φίλους της σοκολάτας, γεγονός που η χονδρική πώληση δεν τους το επέτρεπε. Δοκιμάζουν μπροστά τους τις γεύσεις και απολαμβάνουν τις αντιδράσεις τους ιδίως στις πιο εξεζητημένες όπως το chili, το αλάτι Ιμαλαϊών, τα πιπέρια, απαντούν σε απορίες, και γενικότερα συστήνουν το προϊόν στον κόσμο με τον δικό τους τρόπο προσέγγισης παραπέμποντας τους στην συνέχεια στα σημεία πώλησης. Σημαντικό επίσης είναι ότι οι σοκολάτες πωλούνται σε τιμές λιανικής.

Alternative Trade Network Κοιν.Σ.Επ

Εναλλακτικό Εμπόριο & Ηθικός Καταναλωτισμός

Η Alternative Trade Network Κοιν.Σ.Επ.⁵³ είναι μια ιδιωτική πρωτοβουλία, πολύ νέα επιχείρηση και το αντικείμενό τους είναι το εναλλακτικό εμπόριο και ο ηθικός καταναλωτισμός. Η μορφή της είναι κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση. Προς το παρόν δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και στο Μόναχο. Η δράση τους χωρίζεται σε τέσσερις τομείς.

- Κόμβος ενημέρωσης για το εναλλακτικό εμπόριο: τι είναι, ποιες πρωτοβουλίες υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο, καλές πρακτικές, νέα, μελέτες κλπ.
- Δίκτυο παραγωγών και επιχειρήσεων που δηλώνουν σύμφωνοι με τις βασικές αρχές του εναλλακτικού εμπορίου και θέλουν να κινηθούν προς τα εκεί. Η διαφορετικότητά τους είναι ότι επικεντρώνονται στον άνθρωπο που παράγει και προσπαθούν να τον φέρουν στο προσκήνιο.
- Δράσεις κοινωνικής οικονομίας: Υλοποιούν αλλά και συμμετέχουν εθελοντικά σε δράσεις άλλων οργανισμών, φορέων, επιχειρήσεων κλπ .
- Έρευνα και ανάπτυξη: η έρευνα και ανάπτυξη επικεντρώνεται προς το παρόν στην ανάπτυξη του δικού τους μοντέλου "domestic fair trade". Επιπλέον διερευνούν νέα προϊόντα ή και και νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για τα μέλη του δικτύου τους.

Προωθούν συχνά τα προϊόντα σε εκθέσεις. Εχουν συμμετάσχει ήδη 3 εκδηλώσεις MEET MARKET, το γνώρισαν από απόψεις άλλων συμμετεχόντων σε αντίστοιχες εκθέσεις. Αυτό που διακρίνουν ως συγκριτικό πλεονέκτημα είναι το άμεσο feedback από το κοινό, την ανταλλαγή απόψεων βελτίωσης για τα προϊόντα

⁵³ <https://www.facebook.com/AlternativeTrade?fref=ts>



Εικόνα 32: Άγρια Βότανα & Υπερτροφές από Λεύκη Ταϊγέτου



Εικόνα 33: Από αριστερά στα δεξιά, Μαρμελάδα καρότου, λεμονιού και ντομάτας «Μελανθώ»

5.3 Ανακεφαλαίωση

Οι συμμετέχοντες διακρίνονται για τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Δρουν στο χώρο της ένδυσης – αξεσουάρ, στο χώρο της διακόσμησης και της εστίασης και κατάφεραν να ξεχωρίσουν και να συμμετάσχουν στη νομαδική αγορά “THE MEET MARKET”. Συνήθως προωθούνται μέσω διαδικτύου, ελάχιστοι διατηρούν κατάστημα και αρκετοί θεώρησαν τη “THE MEET MARKET” μια διέξοδο προς το κοινό.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι είτε ανακυκλώσιμα, φιλικά προς το περιβάλλον είτε άριστης ποιότητας πρώτη ύλη.

Για τους περισσότερους καινοτομία σημαίνει να φτιάχνεις κάτι διαφορετικό από την ευρύτερη αγορά, να βρίσκεις νέες χρήσεις σε υλικά, να πορεύεσαι με τις ανάγκες της εποχής και του κόσμου. Γενικά να σχεδιάζεις, να σκέφτεσαι πριν υλοποιήσεις κάτι. Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι γνώρισαν τη “THE MEET MARKET” είτε από φίλους είτε οι ίδιοι ως επισκέπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ BUSINESS MODEL CANVAS

6.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Business Model Canvas⁵⁴. Είναι μια στρατηγική διαχείρισης και πρότυπο για την ανάπτυξη νέων ή την τεκμηρίωση υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα. Είναι ένα οπτικό διάγραμμα με στοιχεία που περιγράφουν τη πρόταση αξίας μιας επιχείρησης, τις υποδομές της, τους πελάτες, και τη διάρθρωση των οικονομικών. Βοηθά τις επιχειρήσεις στην ευθυγράμμιση των δραστηριοτήτων τους, δείχνοντας δυνητικών συμβιβασμών. Η Business Model Canvas προτάθηκε αρχικά από τον Alexander Osterwalder βασίζεται σε προηγούμενες εργασίες του σε επιχειρηματικά μοντέλα.

Με βάση αυτό το εργαλείο οπτικοποίησης θα περιγράψουμε το επιχειρηματικό μοντέλο “THE MEET MARKET”, τη διαδικασία δηλαδή που χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει, να παραδώσει, αλλά και να παραλάβει αξία. Θα αναλυθούν τα εννέα δομικά στοιχεία που δείχνουν πώς το MEET MARKET βγάζει κέρδος.

6.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas)

Για το νέο ή αναπτυσσόμενο επιχειρηματία⁵⁵ που προσπαθεί να βρει νέους τρόπους για να αναπτύξει την επιχείρησή του και να δημιουργήσει αξία, η δημιουργία καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του. Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική με την οποία η επιχείρηση *δημιουργεί, παρέχει και λαμβάνει αξία*.

Η ανάγκη για την ύπαρξη ενός απλού και κατανοητού τρόπου απεικόνισης ενός επιχειρηματικού μοντέλου οδήγησαν τους Alexander Osterwalder⁵⁶ and Yves Pigneur στη δημιουργία ενός πολύ παραστατικού εργαλείου που το ονόμασαν Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas).

⁵⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

⁵⁵ <http://www.businessland.gr/category/entrepreneurship/>

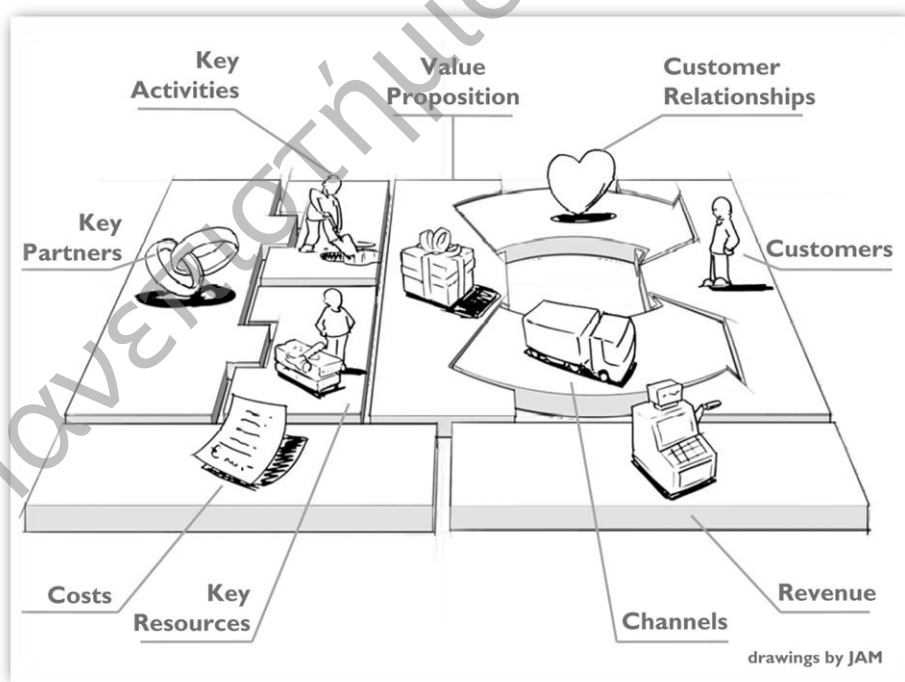
⁵⁶ <http://alexosterwalder.com/>

Το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, νέα ή αναπτυσσόμενη, για να σχεδιάσει, να παρουσιάσει ή να αναλύσει το επιχειρηματικό της μοντέλο και να εισάγει βελτιώσεις ή καινοτομίες.

Περιγράφεται⁵⁷ διεξοδικά από εννέα (9) βασικά θέματα: τη πελατεία της, τη παρεχόμενη αξία από τα προϊόντα υπηρεσίες της, τα κανάλια με τα οποία προσεγγίζει τη πελατεία της, τις πελατειακές σχέσεις που έχει διαμορφώσει, τους κρίσιμους πόρους/μέσα και τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της, τις συνεργασίες και συμπράξεις με τρίτους και βέβαια τα παραγόμενα έσοδα και το κόστος λειτουργίας της.

6.2.1 Επεξήγηση των εννέα δομικών στοιχείων

Όπως υποστηρίζει με σθένος ο Osterwalder, κάθε δομικό στοιχείο δεν λειτουργεί μεμονωμένα, αλλά αλληλεπιδρά με τα άλλα. Αυτό σημαίνει ότι η ανάλυση ενός επιχειρησιακού μοντέλου θα πρέπει να αποσκοπεί στην κατανόηση αυτών των διασυνδέσεων, όπως συνοψίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 6.1 Business Model Canvas

⁵⁷ <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1336>

1. Τμήματα της αγοράς (Customer Segments) :

Μια επιχείρηση ικανοποιεί ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς. Για ποιους δημιουργείτε αξία; Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες σας; Από πού προέρχονται τα έσοδά σας;

Υπάρχουν διάφορα είδη τμημάτων της αγοράς, για παράδειγμα: Μαζική αγορά Μικρή (εξειδικευμένη) αγορά Κατακερματισμένη αγορά, Διαφοροποιημένη, Πολύπλευρες πλατφόρμες-αγορές.

2. Αξία/ χρησιμότητα (Value Propositions):

Η δέσμη των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν αξία για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Τι αξία παρέχετε στους πελάτες σας; Ποια προβλήματα τους βοηθάτε να αντιμετωπίσουν; Ποιο είναι το σύνολο το προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχετε στους πελάτες σας; Ποιες ανάγκες των πελατών σας ικανοποιείτε;

3. Κανάλια διανομής (Channels):

Το προϊόν ή η υπηρεσία σας παραδίδεται στους πελάτες σας μέσω καναλιών επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων. Μέσω ποιών καναλιών θέλουν, τα τμήματα της αγοράς σας, να τα προσεγγίσετε; Πώς τα προσεγγίζετε τώρα; Πως ενοποιείτε τα κανάλια διανομής με την καθημερινότητα των πελατών σας; Ποια κανάλια είναι αποτελεσματικότερα συναρτήσει του κόστους τους;

Οι φάσεις εξυπηρέτησης των καναλιών διανομής:

- i. Επίγνωση: Πως μπορείτε να αυξήσετε την επίγνωση των δυνητικών σας πελατών αναφορικά με το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών σας;
- ii. Αξιολόγηση: Πως βοηθάτε τους πελάτες σας να αξιολογήσουν της αξία/ χρησιμότητα που τους παρέχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας;
- iii. Απόκτηση: Με ποιον τρόπο αποκτούν οι πελάτες σας τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες;
- iv. Αποστολή: Πως παραδίδετε την αξία που παρέχετε στους πελάτες σας;
- v. Μετά την πώληση: Πως παρέχετε υποστήριξη στους πελάτες σας μετά την ολοκλήρωση της πώλησης;

4. Σχέσεις με τους πελάτες (Customer Relationships):

Τι σχέσεις δημιουργείτε με κάθε τμήμα της αγοράς σας (προσωπική, αυτοματοποιημένη); Ποιες από αυτές έχουν παγιωθεί; Πως εντάσσονται στο συνολικό επιχειρηματικό μοντέλο; Πόσο κοστίζουν;

5. Ροές εσόδων (Revenue Streams):

Προέρχονται από την επιτυχή παροχή του προϊόντος/ υπηρεσίας, στους πελάτες. Ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες μας; Τι πληρώνουν τώρα; Πώς πληρώνουν τώρα; Πως θα προτιμούσαν να πληρώναν; Ποια είναι η συμβολή κάθε ροής εσόδων στα συνολικά έσοδα τηςεπιχείρησης; Τα έσοδα σας προέρχονται μέσω περιοδικών συναλλαγών ή είναιεπαναλαμβανόμενα;

Τύποι εσόδων: Πώληση περιουσιακών στοιχείων, τέλος χρήσης, τέλος εγγραφής, δανεισμός, ενοικίαση, χρηματοδοτική μίσθωση, Αδειοδότηση, μεσιτεία τελών διαφήμισης. Σταθερή τιμολόγηση: Τιμοκατάλογος, εξαρτώμενη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, εξαρτώμενη από το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται, εξαρτώμενη από τον όγκο. Δυναμική τιμολόγηση: Προϊόν διαπραγματεύσεων, πρόσδοδος παροχής έργου, προϊόντος ή υπηρεσίας, διαχείριση σε πραγματικό χρόνο της αγοράς.

6. Κρίσιμοι πόροι (Key Resources):

Οι κρίσιμοι πόροι είναι περιουσιακά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την παροχή των προηγούμενων στοιχείων. Ποιοι κρίσιμοι πόροι είναι απαραίτητοι για τη δημιουργία του παρεχόμενηςαξίας/ χρήσης προς τους πελάτες; Ποιες δραστηριότητες υποστηρίζουν; (βλ. παρακάτω) Τύποι πόρων: Φυσικοί (π.χ. κτίρια, εξοπλισμός, μεταφορικά μέσα, κλπ), άυλοι (πατέντες, πνευματικά δικαιώματα, επωνυμία), ανθρώπινο δυναμικό, χρηματικοί.

7. Κυριότερες δραστηριότητες (Key Activities):

Χαρακτηρίζονται οι ενέργειες που σε συνδυασμό με τους πόρους της επιχείρησης συντελούν στη δημιουργία του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ποιες δραστηριότητες πρέπει να εκτελέσετε πολύ καλά στο επιχειρηματικό σας σχέδιο; Τι είναι σημαντικό; Κατηγορίες: Παραγωγή, επίλυση προβλημάτων, πλατφόρμα/ δίκτυο.

8. *Κρίσιμες συνεργασίες (Key Partnerships):*

Ορισμένες δραστηριότητες της επιχείρησης ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες και πρόσβαση σε κρίσιμους πόρους αποκτάται χάρη σε εξωτερικές συνεργασίες. Ποιοι συνεργάτες και προμηθευτές ασκούν επιρροή στο επιχειρηματικό σας σχέδιο; Ποιους κρίσιμους πόρους αποκτούμε από συνεργάτες; Ποιες κύριες δραστηριότητες πραγματοποιούνται από συνεργάτες;

Κίνητρα για συνεργασίες: Βελτιστοποίηση και εξοικονόμηση πόρων, μείωση του ρίσκου και της αβεβαιότητας, απόκτηση ιδιαίτερων πόρων και δραστηριοτήτων.

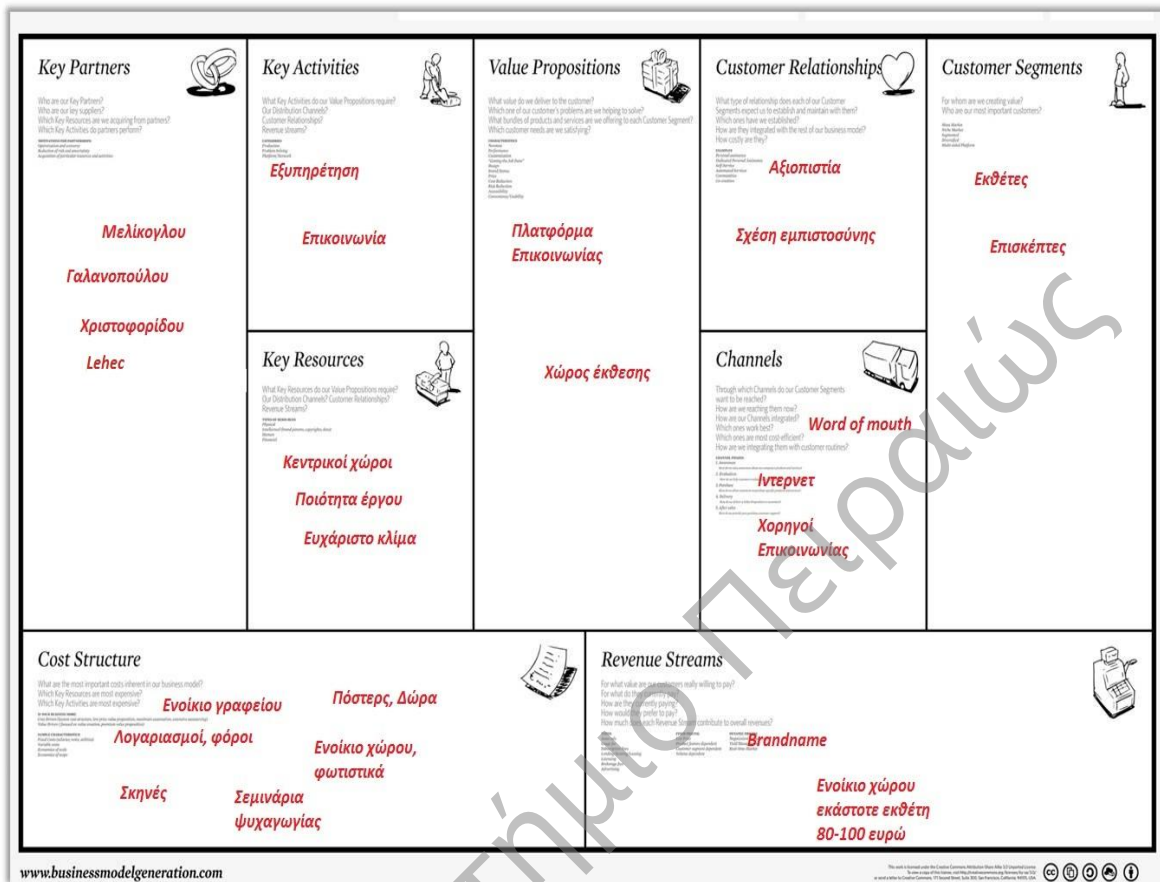
9. *Διάρθρωση του κόστους (Cost Structure):*

Ποια είναι τα κυριότερα κόστη του επιχειρηματικού σας σχεδίου; Ποιοι είναι οι ακριβότεροι πόροι του επιχειρηματικού σας σχεδίου; Ποιες είναι οι ακριβότερες κύριες δραστηριότητες; Η Επιχείρηση σας οδηγείται κυρίως:

- i. από το κόστος (έμφαση στην ελαχιστοποίηση του κόστους, μικρός λόγος τιμής και χρησιμότητας, μεγιστοποίηση των αυτοματισμών, εκτεταμένη ανάθεση σε τρίτους)
- ii. από την αξία (έμφαση στη δημιουργία αξίας, παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής χρησιμότητας).

Ορισμένα χαρακτηριστικά για τα είδη του κόστους: Σταθερά κόστη (μισθοί, ενοίκια, αναλώσιμα), μεταβλητά κόστη, οικονομίες κλίμακας, οικονομίες εύρους

6.3. Εφαρμογή Business Model Canvas: “THE MEET MARKET”



Διάγραμμα 6.2 Οπτικοποίηση Business Model Canvas “THE MEET MARKET”

1. Τμήματα της αγοράς (Customer Segments):

Η “THE MEET MARKET” απευθύνεται σε αυτούς που επιθυμούν να βρίσκονται στην πολιτιστική επιχειρηματική σκηνή. Εκθέτες και επισκέπτες είναι εξίσου σημαντικοί. Δημιουργεί αξία και για τα δύο αυτά διαφοροποιημένα τμήματα της αγοράς.

2. Αξία/ χρησιμότητα (Value Propositions):

Παρέχουν ένα χώρο και μια πλατφόρμα στους συμμετέχοντες για να εκθέσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Τους βοηθούν στο να γίνουν γνωστοί, να βρουν πελάτες και να ακούσουν γνώμες για τη δουλειά τους και τα προϊόντα τους. Όσον αφορά τους επισκέπτες, τους δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσουν άμεσα μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και δημιουργημάτων συγκεντρωμένα όλα σε ένα κοινό χώρο. Δίνεται η ευκαιρία για εναλλακτικό τρόπο αγορών συνυφασμένων με τη διασκέδαση.

3. Κανάλια διανομής (Channels):

Τα κανάλια προσέγγισης είναι το διαδίκτυο, το facebook⁵⁸, ελεύθερος τύπος, χορηγοί επικοινωνίας και η μέθοδος ‘word of mouth’⁵⁹. Το πιο αποδοτικό κανάλι κρίνεται να είναι η μέθοδος ‘word of mouth’. Πρόκειται για δωρεάν προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, κατά την οποία ευχαριστημένοι καταναλωτές, στη προκειμένη περίπτωση εκθέτες και επισκέπτες, μεταφέρουν από στόμα σε στόμα την ικανοποίησή τους για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποίησαν, συμβάλλοντας στην προώθηση της “THE MEET MARKET”.

4. Σχέσεις με τους πελάτες (Customer Relationships):

Επιδιώκεται σοβαρή προσέγγιση με στόχο να γίνει αντιληπτή η αξιοπιστία και ο επαγγελματισμός της “THE MEET MARKET”. Ενδιαφέρονται για τους εκθέτες ξεχωριστά ως άτομα. Κόστος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο χρόνος και η υπομονή για το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

5. Ροές εσόδων (Revenue Streams):

Οι πελάτες και συγκεκριμένα οι εκθέτες δέχονται να πληρώσουν για τη παρεχόμενη υπηρεσία της “THE MEET MARKET” ως brandname, για τη συμπεριφορά και την επιτυχία. Σήμερα πληρώνουν το ενοίκιο για το χώρο που τους αντιστοιχεί σε ποσό των 80-100 ευρώ και καταβάλλονται σε μετρητά. Δεν είναι διαπραγματεύσιμο, πρόκειται για σταθερή τιμολόγηση εξαρτώμενη από τον όγκο. Είναι συνολικά έσοδα αφού με το ενοίκιο των εκθετών πληρώνεται ολόκληρη η εκδήλωση.

6. Κρίσιμοι πόροι (Key Resources):

Οι κρίσιμοι πόροι που είναι απαραίτητοι για τη δημιουργία της παρεχόμενης αξίας/ χρήσης προς τους πελάτες είναι και φυσικοί και άυλοι. Φυσικοί όπως οι κεντρικοί χώροι και ο εξοπλισμός. Άυλοι είναι το brandname, το ανθρώπινο δυναμικό δηλαδή η επιτροπή- ομάδα του τα παραπάνω συμβάλλουν στις καλές πελατειακές σχέσεις και στη ποιοτική συνεργασία.

⁵⁸ <https://www.facebook.com>

⁵⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

7. Κυριότερες δραστηριότητες (Key Activities):

Οι καθοριστικές εσωτερικές εταιρικές διεργασίες που απαιτούν η προτεινόμενη αξία και τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής είναι η καθημερινή εργασία με απαντήσεις emails, να εξυπηρετούν τους πελάτες με θετική συμπεριφορά, χρόνο και ενέργεια. Οι ροές εσόδων καλύπτονται από τα ενοίκια των πελατών.

8. Κρίσιμες συνεργασίες (Key Partnerships):

Η Άλισον Δαμιανού ως διευθύντρια και συντονίστρια. Ο Γιάννης Μελίκογλου έχει αναλάβει όλη την τεχνική δουλειά φωτισμό και ήχο στις εκδηλώσεις. Η Ολυμπία Χριστοφορίδου έχει αναλάβει τις δημόσιες σχέσεις και διαχείριση των μέσων επικοινωνίας, η Κατερίνα Γαλανοπούλου, που έχει αναλάβει νομικά καθήκοντα και ο Jonas Lehec για τη σχεδίαση και γραφιστική.

9. Διάρθρωση του κόστους (Cost Structure):

Σταθερά κόστη: ενοίκιο γραφείου, λογαριασμοί τηλεφώνων, λογιστές, γραφίστας, φόροι, πόστερς, μισθοί σε εργαζόμενους Μεταβλητά κόστη: ενοίκιο πολυχώρου, ασφάλεια χώρου, φωτισμός, ήχοσυστήματα, σκηνές- τέντες για τους εξωτερικούς χώρους. Τα πιο κοστοβόρα έξοδα είναι το ενοίκιο πολυχώρου και σκηνών, καθώς επίσης τα διαδραστικά σεμινάρια.

6.4 Ανακεφαλαίωση

Ο καμβάς επικεντρώνεται στα βασικά κομμάτια που απαρτίζουν ένα επιχειρηματικό πλάνο. Η εφαρμογή του στη “THE MEET MARKET” συνέβαλλε στο να κατανοήσουμε τις διαφορετικές λειτουργίες και συνιστώσες, που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν τη πορεία αυτής της επιχειρηματικής προσπάθειας. Συνοπτικά, η συντονίστρια Άλισον Δαμιανού με την ομάδα της εστιάζουν και στους εκθέτες και στους επισκέπτες, αφού και οι κατηγορίες πελατών είναι φορείς της κεντρικής ιδέας της “THE MEET MARKET” που δεν είναι άλλο από τη προβολή και συμμετοχή αυτής της πολιτιστικής κολλεκτίβας. Οι παροχές και οι δαπάνες για την μηνιαία εκδήλωση καλύπτονται ουσιαστικά από το ενοίκιο που καταβάλλει ο κάθε εκθέτης. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, πως η “THE MEET MARKET” βασίζεται κυρίως στη στρατηγική μάρκετινγκ “Word of mouth”. Η προβολή και η κοινοποίηση των εκδηλώσεων βασίζεται στη διάδοση της εμπειρίας του κάθε συμμετέχοντα και επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1 Εισαγωγή

Μελετώντας το αντικείμενο της εργασίας σε θεωρητικό επίπεδο, κρίθηκε θεμιτή η διεξαγωγή μίας έρευνας αναφορικά για τους πελάτες της “THE MEET MARKET”. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την διεξαγωγή έρευνας. Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια (βλ. Παράρτημα) που απευθύνονται ξεχωριστά σε εκθέτες και επισκέπτες.

Πραγματοποιήθηκε άμεση διανομή των ερωτηματολογίων τον Μάιο του 2014 σε εκδήλωση της “THE MEET MARKET” στο πολυχώρο Τεχνόπολις στο Γκάζι. Η επιλογή των ατόμων ήταν τυχαία. Οι απαντήσεις που δόθηκαν μελετήθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για να εξετασθεί η ικανοποίηση των εκθετών και επισκεπτών είναι η περιγραφική.

Τα δεδομένα μιας έρευνας συνήθως αποτελούνται από ένα μεγάλο πλήθος στοιχείων που αφορούν το πληθυσμό που μας ενδιαφέρει. Για την αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων μας γίνεται χρήση γραφικών ή/και αριθμητικών μεθόδων. Ανάλογα με το είδος των δεδομένων μας, δηλαδή αν η μεταβλητή μας είναι ποσοτική ή κατηγορίας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι γραφικής παρουσίασης, στη προκειμένη περίπτωση είναι γράφημα πίττα.

7.2 Κωδικοποίηση ερωτηματολογίων

Τα δεδομένα προέρχονται από δύο ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από 44 εκθέτες και 48 επισκέπτες αντίστοιχα. Σκοπός της μελέτης είναι να εξετασθεί η ικανοποίηση αυτών ως προς τις παροχές της “THE MEET MARKET”. Πιο συγκεκριμένα έχουν καταγραφεί οι ακόλουθες μεταβλητές.

Για τους εκθέτες:

Μεταβλητή	Περιγραφή
gender	φύλο (λαμβάνει τιμές 1= male, 2= female)
age	ηλικία
owner	ιδιοκτήτης (λαμβάνει τιμές 1= 'shop', 2= 'e-shop', 3= 'other', 12= 'shop&e-shop')
products	προϊόντα (1= 'clothes', 2= 'accessories', 3= 'vintage/retro', 4= 'art', 5= 'music', 6= 'wellness&care', 12= 'clothes&accessories', 13= 'accessories&art', 124= 'clothes&accessories&art')
times	πόσες φορές συμμετείχαν
facilities	παροχές (λαμβάνει τιμές 1= 'unaccetable', 2= 'non satisfactory', 3= 'medium', 4= 'satisfactory', 5= 'very good')
transparency	διαφάνεια κριτηρίων αξιολόγησης (ομοίως)
participation_cost	κόστος συμμετοχής (ομοίως)
frequency	συχνότητα εκδήλωσης (ομοίως)
public_response	ανταπόκριση κοινού (ομοίως)
event_promotion	προβολή εκδήλωσης(ομοίως)

economic_revenue_performance	απόδοση εσόδων (ομοίως)
momentum	παρότρυνση σε τρίτους (λαμβάνει τιμές 1= yes, 2= no)

Για τους επισκέπτες:

Μεταβλητή	Περιγραφή
gender	φύλο (λαμβάνει τιμές 1=male, 2= female)
age	ηλικία
times	πόσες φορές επισκέφτηκαν εκδήλωση MEET MARKET
notification	πηγές ενημέρωσης (λαμβάνει τιμές 1= ‘Social Media’, 2= ‘exhibitors’, 3= ‘friend’, 4=’other’, 13= ‘Social Media&friend’, 23= ‘exhibitors&friend’ 123=‘Social Media&exhibitors&friend’)
facilities	παροχές (λαμβάνει τιμές 1= ‘unaccetable’, 2= ‘non satisfactory’, 3= ‘medium’, 4= ‘satisfactory’, 5= ‘very good’)
event_promotion	προβολή εκδήλωσης(ομοίως)
frequency	συχνότητα εκδήλωσης (ομοίως)
price_quality	σχέση τιμής-ποιότητας προϊόντων (ομοίως)
variety	ποικιλία προϊόντων (ομοίως)

momentum

παρότρυνση σε τρίτους (λαμβάνει τιμές 1= yes,

2= no)

7.3 Στατιστική ανάλυση για τους εκθέτες

Πήραμε δείγμα από 44 εκθέτες για να μελετήσουμε και να αξιολογήσουμε τη “THE MEET MARKET” από τη μεριά του επαγγελματία.

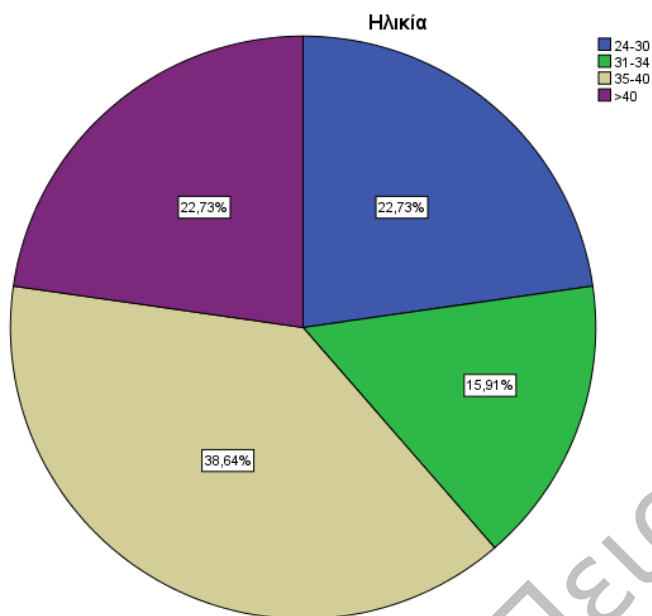
Πίνακας 7.1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο των εκθετών

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	18	40,9	45,0	45,0
	Γυναίκα	22	50,0	55,0	100,0
	Total	40	90,9	100,0	
Missing	System	4	9,1		
Total		44	100,0		

Το 45% του δείγματος αποτελείται από άντρες ενώ το 55% από γυναίκες.

Πίνακας 7.2: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία των εκθετών

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24-30	10	22,7	22,7	22,7
	31-34	7	15,9	15,9	38,6
	35-40	17	38,6	38,6	77,3
	>40	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

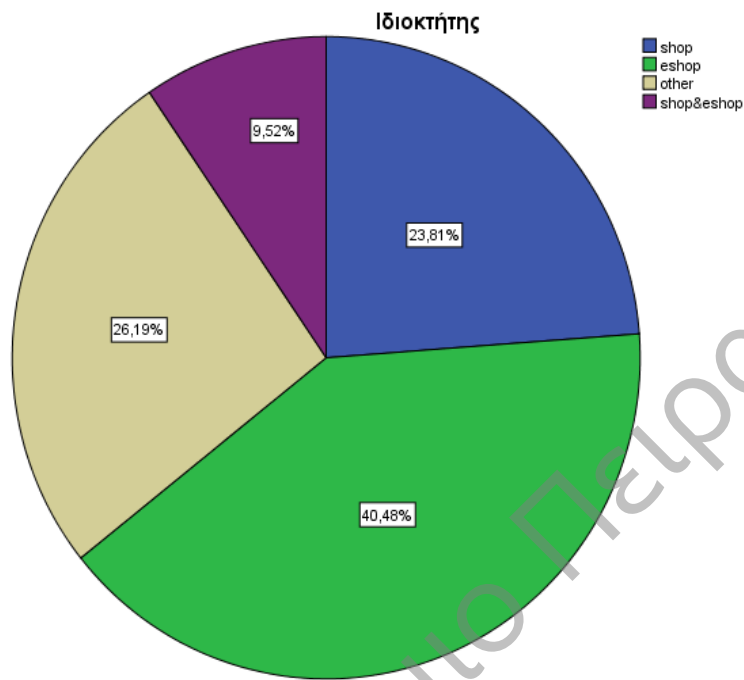


Διάγραμμα 7.1: Ηλικία εκθετών

Το 38,6% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-40 ετών, το 22,7% είναι ηλικίας 24-30 ετών, το 22,7% είναι άτομα ηλικίας άνω των 40 ετών ενώ το υπόλοιπο 15,9% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-34 ετών.

Πίνακας 7.3: Μέσο διάθεσης των προϊόντων

		Ιδιοκτήτης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	shop	10	22,7	23,8	23,8
	eshop	17	38,6	40,5	64,3
	other	11	25,0	26,2	90,5
	shop&eshop	4	9,1	9,5	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

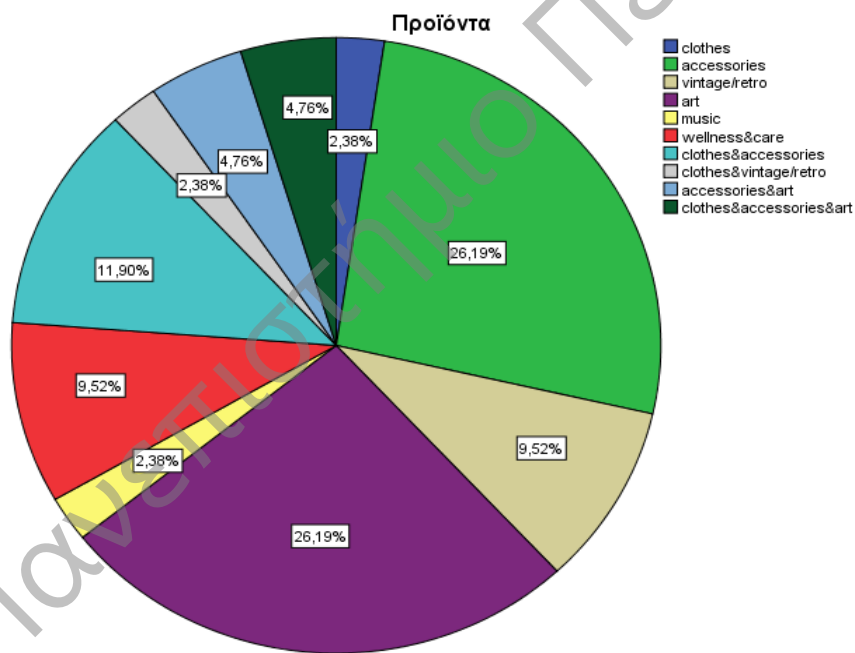


Διάγραμμα 7.2: Μέσο διάθεσης προϊόντων

Το 40,5% των ερωτηθέντων διατηρούν e-shop, το 26,2% κάτι άλλο (όπως διαπιστώσαμε χρήση σελίδας Facebook ή etsy.com), το 23,8% διατηρούν κατάστημα ενώ το 9,5% διατηρούν και κατάστημα και e-shop.

Πίνακας 7.4: Είδος προϊόντων

		Προϊόντα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	clothes	1	2,3	2,4	2,4
	accessories	11	25,0	26,2	28,6
	vintage/retro	4	9,1	9,5	38,1
	art	11	25,0	26,2	64,3
	music	1	2,3	2,4	66,7
	wellness&care	4	9,1	9,5	76,2
	clothes&accessories	5	11,4	11,9	88,1
	clothes&vintage/retro	1	2,3	2,4	90,5
	accessories&art	2	4,5	4,8	95,2
	clothes&accessories&art	2	4,5	4,8	100,0
Total		42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		



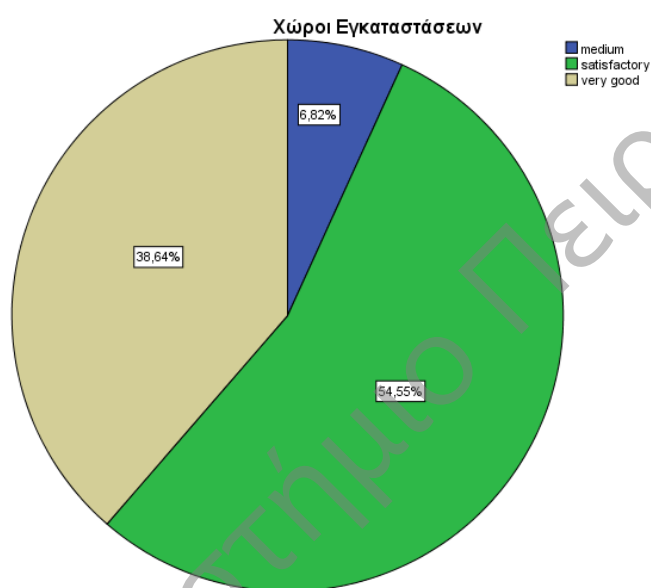
Διάγραμμα 7.3: Είδος προϊόντων

Η πλειοψηφία των επαγγελματιών που ρωτήσαμε εμπορεύονται αξεσουάρ, είδη τέχνης, ρούχα και είδη ευεξίας και περιποίησης (76,18%).

Πίνακας 7.5: Αξιολόγηση χώρων εγκαταστάσεων (εκθέτες)

Χώροι Εγκαταστάσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	3	6,8	6,8	6,8
Ικανοποιητική	24	54,5	54,5	61,4
Πολύ καλή	17	38,6	38,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	



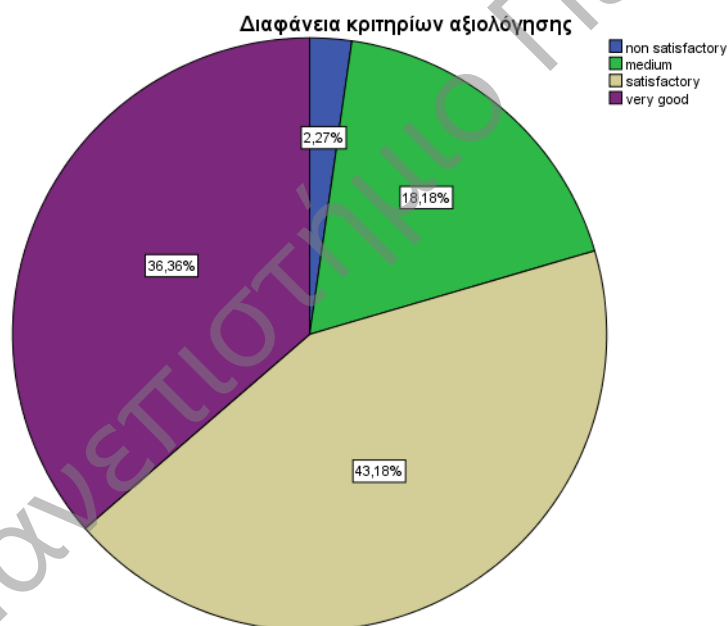
Διάγραμμα 7.4: Αξιολόγηση χώρων εγκαταστάσεων (εκθέτες)

Ικανοποιητικούς βρίσκουν τους χώρους εγκαταστάσεων το 54,5% των ερωτηθέντων, πολύ καλούς το 38,6% ενώ μέτρια μόλις το 6,8%.

Πίνακας 7.6: Αξιολόγησης διαφάνειας κριτηρίων

Διαφάνεια κριτηρίων αξιολόγησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μη ικανοποιητική	1	2,3	2,3	2,3
Μέτρια	8	18,2	18,2	20,5
Ικανοποιητική	19	43,2	43,2	63,6
Πολύ καλή	16	36,4	36,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

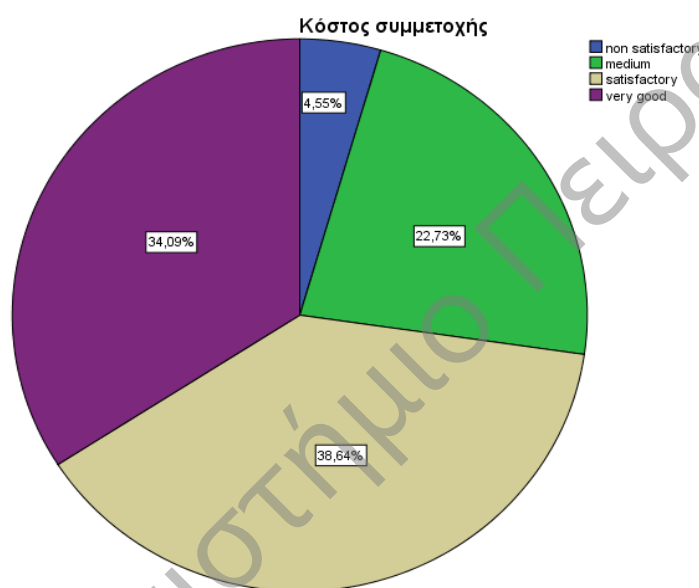


Διάγραμμα 7.5: Αξιολόγηση διαφάνειας

Για τη διαφάνεια των κριτηρίων αξιολόγησης, ως προς την επιλογή των επαγγελματιών στο MEET MARKET, το 43,2% την έκρινε ικανοποιητική, το 36,4% πολύ καλή, το 18,2% μέτρια ενώ ένας εκθέτης την βρήκε μη ικανοποιητική.

Πίνακας 7.7: Αξιολόγηση κόστος συμμετοχής

		Κόστος συμμετοχής			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη ικανοποιητική	2	4,5	4,5	4,5
	Μέτρια	10	22,7	22,7	27,3
	Ικανοποιητική	17	38,6	38,6	65,9
	Πολύ καλή	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

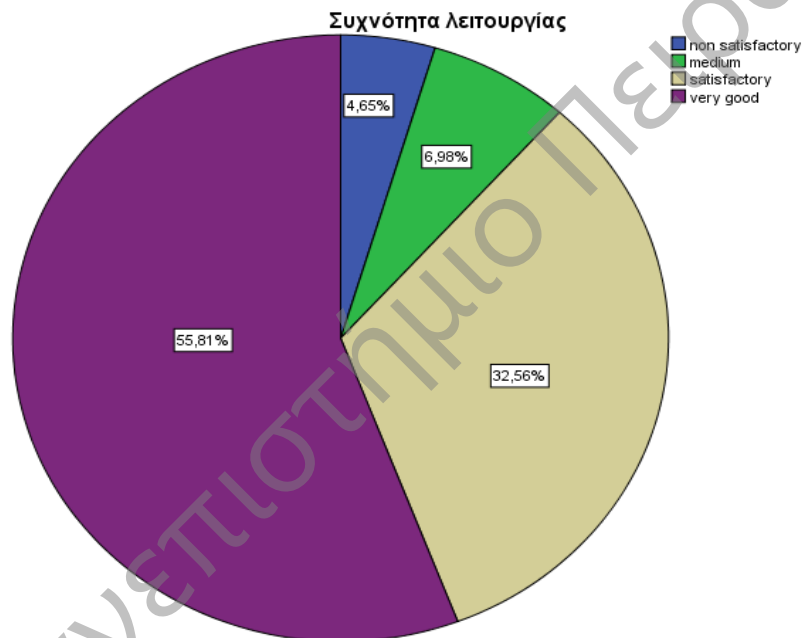


Διάγραμμα 7.6: Αξιολόγηση κόστους συμμετοχής

Το κόστος συμμετοχής αξιολογήθηκε από το 38,64% ως ικανοποιητικό, από το 34,09% πολύ καλό, μέτριο από το 22,73% ενώ μη ικανοποιητικό από το 4,55%.

Πίνακας 7.8: Αξιολόγηση συχνότητας λειτουργίας από εκθέτες

		Συχνότητα λειτουργίας			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη ικανοποιητική	2	4,5	4,7	4,7
	Μέτρια	3	6,8	7,0	11,6
	Ικανοποιητική	14	31,8	32,6	44,2
	Πολύ καλή	24	54,5	55,8	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		



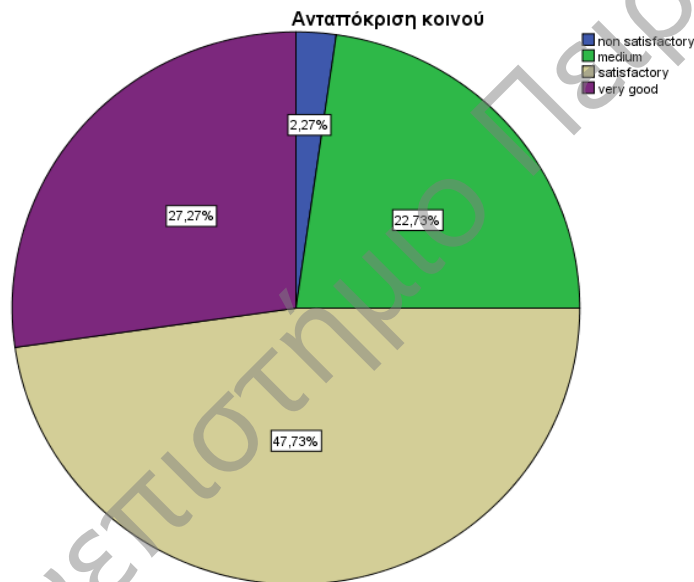
Διάγραμμα 7.7: Αξιολόγηση συχνότητας λειτουργίας (εκθέτες)

Η συχνότητα λειτουργίας αξιολογήθηκε ως πολύ καλή από το 55,8% των ερωτηθέντων, ικανοποιητική από το 32,56%, μέτρια από το 6,98% ενώ μη ικανοποιητική την αξιολόγησε το 4,65%.

Πίνακας 7.9: Αξιολόγηση για την ανταπόκριση κοινού

Ανταπόκριση κοινού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μη ικανοποιητική	1	2,3	2,3	2,3
Μέτρια	10	22,7	22,7	25,0
Ικανοποιητική	21	47,7	47,7	72,7
Πολύ καλή	12	27,3	27,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	



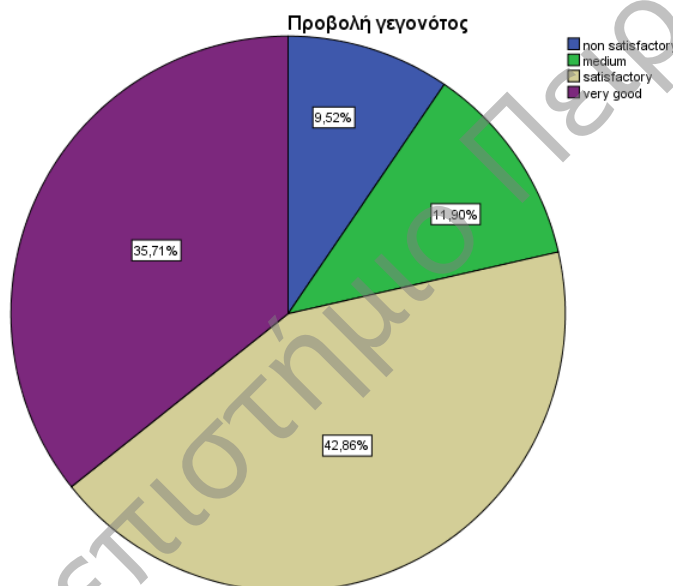
Διάγραμμα 7.8: Αξιολόγηση της ανταπόκρισης του κοινού

Οι μισοί περίπου εκθέτες (47,43%) αξιολόγησαν την ανταπόκριση του κοινού ικανοποιητική, το 27,3% των εκθετών την αξιολόγησαν ως πολύ καλή, μέτρια το 22,7% ενώ ένας την αξιολόγησε ως μη ικανοποιητική.

Πίνακας 7.10: Αξιολόγηση για τον τρόπο προβολής MEET MARKET

Προβολή γεγονότος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη ικανοποιητική	4	9,1	9,5	9,5
	Μέτρια	5	11,4	11,9	21,4
	Ικανοποιητική	18	40,9	42,9	64,3
	Πολύ καλή	15	34,1	35,7	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		



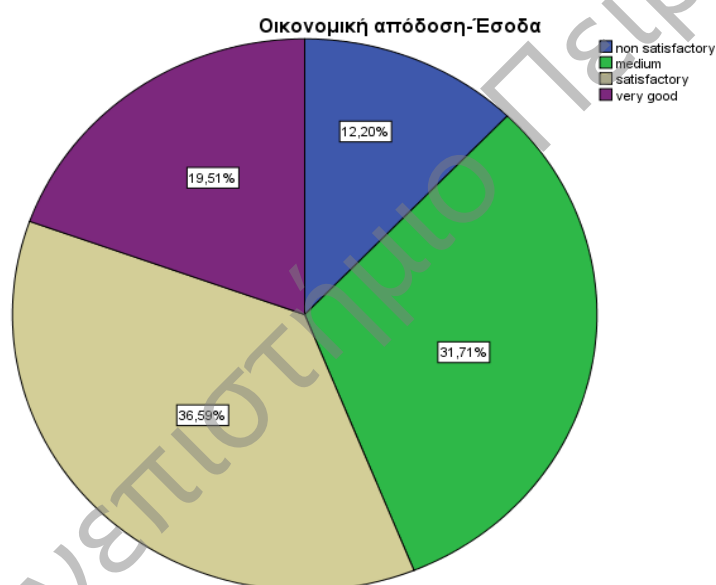
Διάγραμμα 7.9: Αξιολόγηση προβολής

Το 42,86% των εκθετών βρήκαν την προβολή της “THE MEET MARKET” ικανοποιητική, το 35,71% πολύ καλή, το 11,9% μέτρια ενώ το 9,52% μη ικανοποιητική.

Πίνακας 7.11: Αξιολόγηση για την οικονομική απόδοση των εκθετών

Οικονομική απόδοση-Έσοδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη ικανοποιητική	5	11,4	12,2	12,2
	Μέτρια	13	29,5	31,7	43,9
	Ικανοποιητική	15	34,1	36,6	80,5
	Πολύ καλή	8	18,2	19,5	100,0
	Total	41	93,2	100,0	
Missing	System	3	6,8		
Total		44	100,0		



Διάγραμμα 7.10: Αξιολόγηση οικονομικής απόδοσης

Τα έσοδα των επαγγελματιών που συμμετέχουν στο “THE MEET MARKET” αξιολογήθηκε από το 36,59% ως ικανοποιητική, από το 31,71% ως μέτρια, από το 19,51% ως πολύ καλή ενώ από το 12,2% ως μη ικανοποιητική.

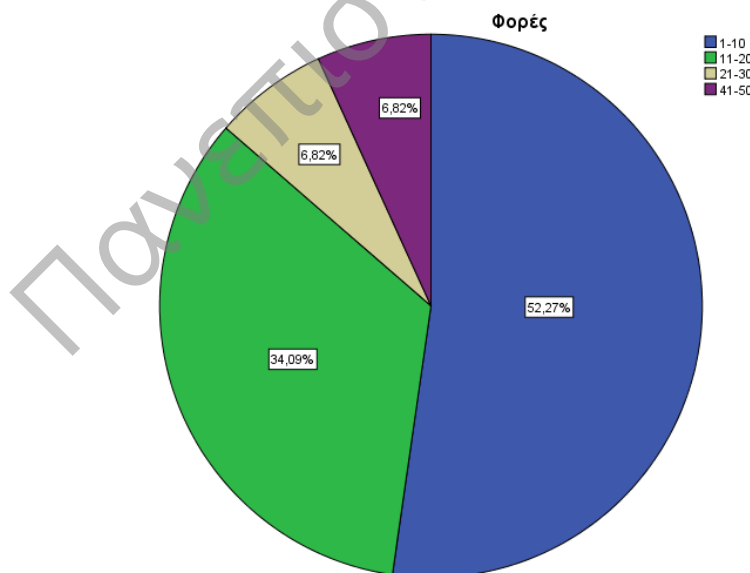
Πίνακας 7.12: Παρότρυνση συμμετοχής

		Παρότρυνση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	37	84,1	94,9	94,9
	no	2	4,5	5,1	100,0
	Total	39	88,6	100,0	
Missing	System	5	11,4		
Total		44	100,0		

Στην ερώτηση αν θα παροτρύνανε άλλους επαγγελματίες να συμμετέχουν στο MEET MARKET το 94,7% απάντησε θετικά ενώ μόλις 2 εκθέτες απάντησαν αρνητικά.

Πίνακας 7.13: Αριθμός φορών συμμετοχής

		Φορές			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10	23	52,3	52,3	52,3
	11-20	15	34,1	34,1	86,4
	21-30	3	6,8	6,8	93,2
	41-50	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7.11: Αριθμός φορών συμμετοχής

Από το σύνολο των εκθετών το 52,3% έχει συμμετάσχει στο MEET MARKET από μία έως 10 φορές, το 34,1% έχει συμμετάσχει από 11 έως 20 φορές, ενώ μόνο 6 εκθέτες έχουν ξεπεράσει τις 20 φορές εκ των οποίων οι 3 έχουν συμμετάσχει από 41 έως 50 φορές.

Ερευνώντας για συσχετίσεις παρατηρήθηκαν τα παρακάτω:

Πίνακας 7.14: Συσχέτιση μέσων διάθεσης των εκθετών και οικονομικής απόδοσης

Crosstab

			economic_revenue_performance				Total
			non satisfactory	medium	satisfactory	very good	
owner	shop	Count	1	1	6	1	9
		Expected Count	1,2	3,0	3,0	1,8	9,0
	eshop	Count	2	9	3	2	16
		Expected Count	2,1	5,3	5,3	3,3	16,0
	other	Count	2	3	1	4	10
		Expected Count	1,3	3,3	3,3	2,1	10,0
	shop&eshop	Count	0	0	3	1	4
		Expected Count	,5	1,3	1,3	,8	4,0
Total		Count	5	13	13	8	39
		Expected Count	5,0	13,0	13,0	8,0	39,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,674 ^a	9	,054
Likelihood Ratio	17,834	9	,037
Linear-by-Linear Association	1,760	1	,185
N of Valid Cases	39		

a. 14 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,215	,098	1,341	,188 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,105	,157	,642	,525 ^c
N of Valid Cases		39			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Η αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης του MEET MARKET παρουσιάζει οριακά σημαντική συσχέτιση με το τι άλλο διατηρούν οι εκθέτες, με p-value του ελέγχου ανεξαρτησίας 0,054. Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson δεν κρίνεται στατιστικά σημαντικός (p-value 0,188), που σημαίνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών δεν είναι γραμμική για να μπορούσαμε να την ερμηνεύσουμε.

Πίνακας 7.15: Συσχέτιση αριθμό συμμετοχών και ανταπόκριση κοινού

Crosstab

			public_response				Total
			non satisfactory	medium	satisfactory	very good	
times_coded	1-10	Count	0	5	12	6	23
		Expected Count	,5	5,2	11,0	6,3	23,0
	11-20	Count	0	4	8	3	15
		Expected Count	,3	3,4	7,2	4,1	15,0
	21-30	Count	1	0	1	1	3
		Expected Count	,1	,7	1,4	,8	3,0
	41-50	Count	0	1	0	2	3
		Expected Count	,1	,7	1,4	,8	3,0
Total		Count	1	10	21	12	44
		Expected Count	1,0	10,0	21,0	12,0	44,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,416 ^a	9	,031
Likelihood Ratio	11,751	9	,228
Linear-by-Linear Association	,033	1	,856
N of Valid Cases	44		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,028	,187	,179	,859 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,009	,169	-,057	,955 ^c
N of Valid Cases		44			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Η αξιολόγηση της οικονομικής ανταπόκρισης του κοινού παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με τις φορές που έχουν συμμετάσχει οι εκθέτες, με p-value του ελέγχου ανεξαρτησίας 0,031.

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman δεν κρίνεται στατιστικά σημαντικός (p-value 0,955), που σημαίνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών δεν είναι γραμμική για να μπορέσουμε να την ερμηνεύσουμε.

7.4 Στατιστική ανάλυση για τους επισκέπτες

Πήραμε δείγμα 48 επισκεπτών του MEET MARKET για να μελετήσουμε και να αναλύσουμε την καινοτόμα αυτή αγορά καθώς και την αποτελεσματικότητά της.

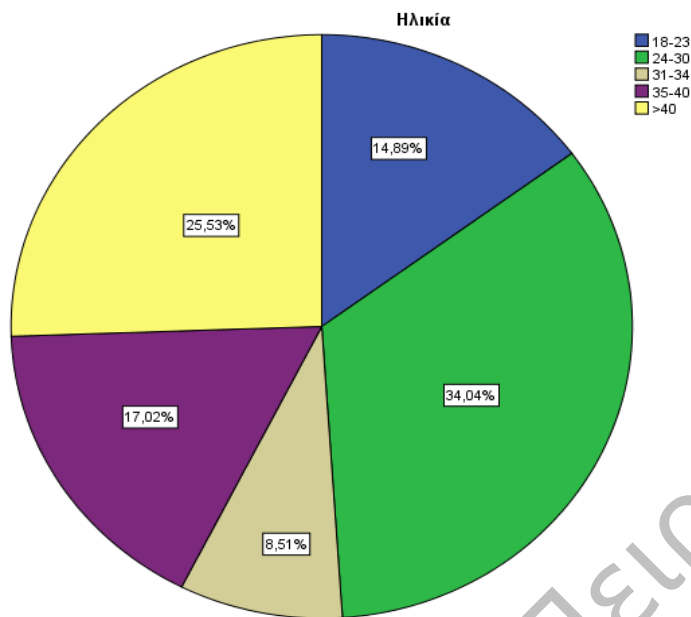
Πίνακας 7.16: Κατανομή δείγματος με βάση φύλο των επισκεπτών

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άντρας	17	35,4	35,4	35,4
	γυναίκα	31	64,6	64,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Το δείγμα μας αποτελείται από 17 άντρες και 31 γυναίκες όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα.

Πίνακας 7.17: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία των επισκεπτών

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	7	14,6	14,9	14,9
	24-30	16	33,3	34,0	48,9
	31-34	4	8,3	8,5	57,4
	35-40	8	16,7	17,0	74,5
	>40	12	25,0	25,5	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

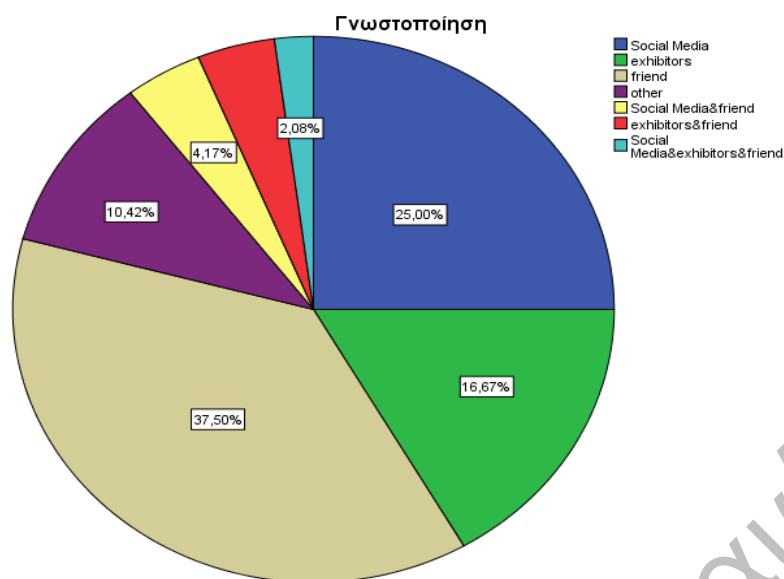


Διάγραμμα 7.12: Ηλικία επισκεπτών

Το 33,3% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 24-30 ετών, το 25% από άτομα ηλικίας άνω των 40 ετών, το 16,7% από άτομα ηλικίας 35-40 ετών, το 14,6% από άτομα ηλικίας 18-23 ετών ενώ μόλις το 8,3% από άτομα ηλικίας 31-34 ετών.

Πίνακας 7.18: Τρόπος γνωστοποίησης (επισκέπτες)

		Γνωστοποίηση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Social Media	12	25,0	25,0	25,0
	Εκθέτες	8	16,7	16,7	41,7
	Φίλους	18	37,5	37,5	79,2
	Άλλο	5	10,4	10,4	89,6
	Social Media & φίλους	2	4,2	4,2	93,8
	Εκθέτες & φίλους	2	4,2	4,2	97,9
	Social Media & εκθέτες & φίλους	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7.13: Τρόπος γνωστοποίησης επισκεπτών

Στην ερώτηση "Από που γνωρίζετε το MEET MARKET;", το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε από φίλους (37,5%), δεύτερα πιο δημοφιλής απάντηση ήταν τα Social Media με 25%, ενώ η απάντηση εκθέτες και οι πιθανοί συνδυασμοί των απαντήσεων καλύπτουν το υπόλοιπο 37,6%.

Ζητώντας από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν το MEET MARKET παρατηρήσαμε τα παρακάτω:

Πίνακας 7.19: Αξιολόγηση των χώρων εγκαταστάσεων (επισκέπτες)

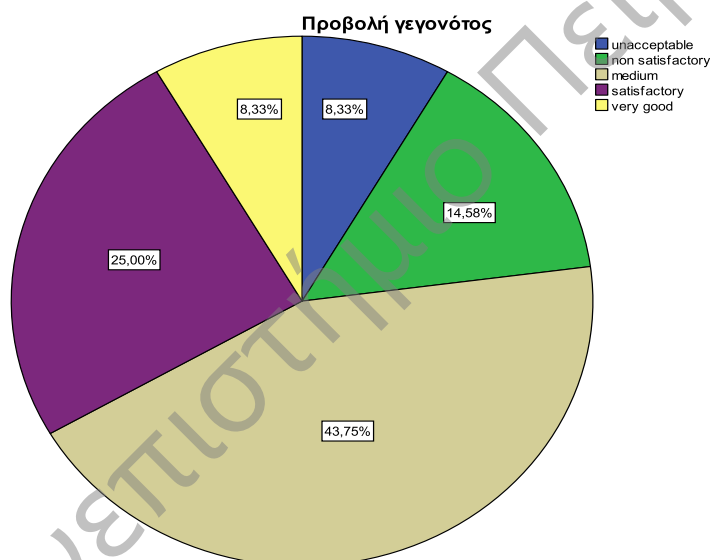
Χώροι Εγκατάστασης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ικανοποιητική	34	70,8	70,8	70,8
Πολύ καλή	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Το 70,8% του δείγματος βρήκε ικανοποιητικούς τους χώρους εγκατάστασης ενώ το υπόλοιπο 29,2% πολύ καλούς.

Πίνακας 7.20: Αξιολόγηση προβολής (επισκέπτες)

		Προβολή Γεγονότος			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απαράδεκτη	4	8,3	8,3	8,3
	Μη ικανοποιητική	7	14,6	14,6	22,9
	Μέτρια	21	43,8	43,8	66,7
	Ικανοποιητική	12	25,0	25,0	91,7
	Πολύ καλή	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

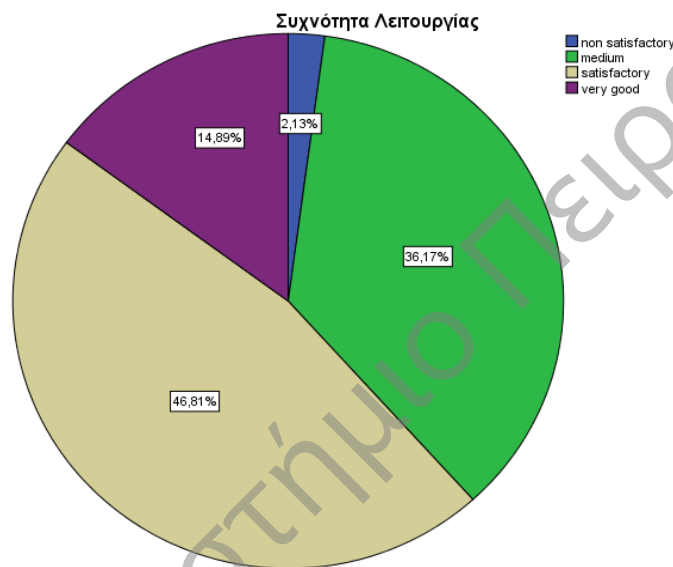


Διάγραμμα 7.14: Αξιολόγηση προβολής (επισκέπτες)

Η προβολή του MEET MARKET αξιολογήθηκε κατά κύριο λόγο ως μέτρια (43,75%), κατά το ένα τρίτο ικανοποιητική ή ακόμα και πολύ καλή (33,3%) ενώ το 22,9% την αξιολόγησε ως απαράδεκτη ή μη ικανοποιητική.

Πίνακας 7.21: Αξιολόγηση της συχνότητας λειτουργίας (επισκέπτες)

		Συχνότητα Λειτουργίας			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μη ικανοποιητική	1	2,1	2,1	2,1
	Μέτρια	17	35,4	36,2	38,3
	Ικανοποιητική	22	45,8	46,8	85,1
	Πολύ καλή	7	14,6	14,9	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		



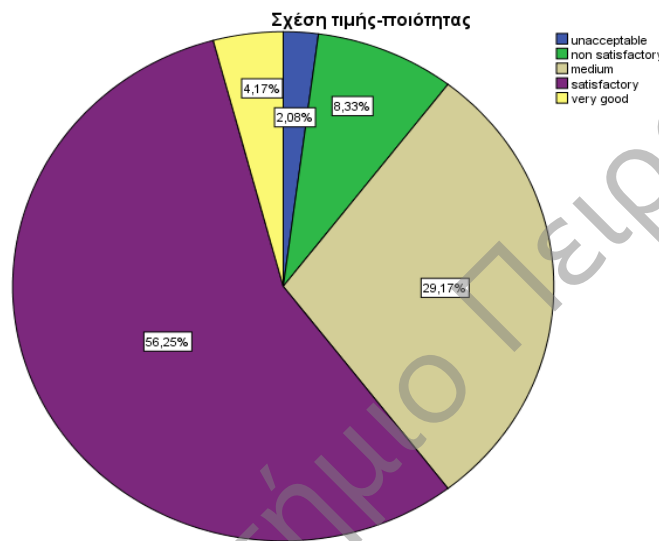
Διάγραμμα 7.15: Αξιολόγηση συχνότητας λειτουργίας (επισκέπτες)

Η συχνότητα λειτουργίας του MEET MARKET πολύ καλή από τους μισούς σχεδόν ερωτηθέντες (46,81%), μέτρια την αξιολόγησε το 36,17%, πολύ καλή το 14,89% ενώ μη ικανοποιητική το 2,13%.

Πίνακας 7.22: Αξιολόγηση σχέση τιμής- ποιότητας προϊόντων

Σχέση τιμής-ποιότητας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απαράδεκτη	1	2,1	2,1	2,1
Μη ικανοποιητική	4	8,3	8,3	10,4
Μέτρια	14	29,2	29,2	39,6
Ικανοποιητική	27	56,3	56,3	95,8
Πολύ καλή	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	



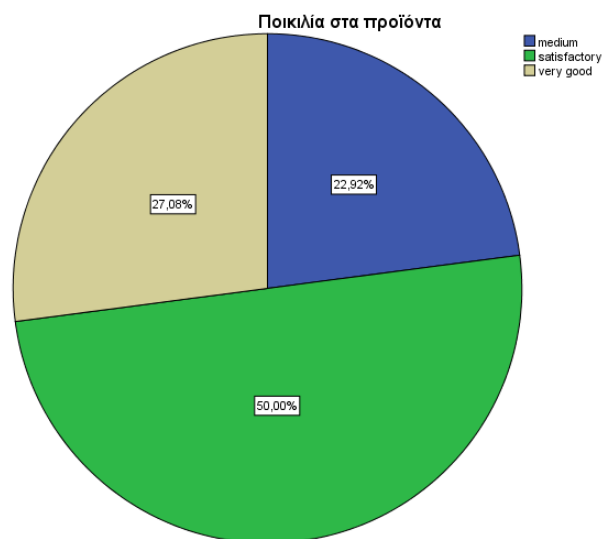
Διάγραμμα 7.16: Σχέση τιμής-ποιότητας

Η σχέση τιμής και ποιότητας των προϊόντων αξιολογήθηκε ικανοποιητική ως μέτρια από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85,42%).

Πίνακας 7.23: Αξιολόγηση για την ποικιλία προϊόντων

Ποικιλία στα προϊόντα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	11	22,9	22,9	22,9
Ικανοποιητική	24	50,0	50,0	72,9
Πολύ καλή	13	27,1	27,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7.17: Αξιολόγηση ποικιλίας προϊόντων

Η ποικιλία των προϊόντων κρίθηκε ικανοποιητική από τους μισούς ερωτηθέντες (50%), πολύ καλή από το 27,08% ενώ μέτρια από το 22,92% αυτών.

Πίνακας 7.24: Παρότρυνση επίσκεψης

Παρότρυνση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	47	97,9	97,9	97,9
Όχι	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν θα παροτρύνανε άλλους να επισκεφτούν το MEET MARKET μόνο ένας απάντησε όχι.

Πίνακας 7.25: Αριθμός επισκέψεων στο MEET MARKET

Φορές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	41	85,4	87,2	87,2
6-10	5	10,4	10,6	97,9
16-20	1	2,1	2,1	100,0
Total	47	97,9	100,0	
Missing System	1	2,1		
Total	48	100,0		

Το 85,4% των ερωτηθέντων έχουν επισκεφτεί το MEET MARKET από μία έως 5 φορές, το 10,4% από έξι έως δέκα ενώ το 2,1% από 16 έως 20 φορές.

Ερευνώντας για συσχετίσεις παρατηρήθηκαν τα παρακάτω:

Πίνακας 7.26: Συσχέτιση αριθμό επισκέψεων και προβολής γεγονότος

times_coded * event_promotion Crosstabulation

		event_promotion					Total	
		unacceptable	non satisfactory	medium	satisfactory	very good		
times_coded	1-5	Count	4	7	18	9	3	41
		Expected Count	3,5	6,1	17,4	10,5	3,5	41,0
	6-10	Count	0	0	2	3	0	5
		Expected Count	,4	,7	2,1	1,3	,4	5,0
	16-20	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	,1	,1	,4	,3	,1	1,0
Total		Count	4	7	20	12	4	47
		Expected Count	4,0	7,0	20,0	12,0	4,0	47,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,178 ^a	8	,056
Likelihood Ratio	10,309	8	,244
Linear-by-Linear Association	4,789	1	,029
N of Valid Cases	47		

a. 12 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,323	,117	2,287	,027 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,289	,116	2,027	,049 ^c
N of Valid Cases		47			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Η αξιολόγηση της προβολής του MEET MARKET παρουσιάζει οριακά σημαντική συσχέτιση με τις φορές που το επισκέπτεται κάποιος, με p-value του ελέγχου ανεξαρτησίας 0,056. Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι θετικός πράγμα που σημαίνει ότι όσο πιο πολλές φορές επισκέπτεται κάποιος το MEET MARKET τόσο πιο θετικά αξιολογεί την προβολή του.

Πίνακας 7.27: Συσχέτιση φύλου επισκεπτών και χώρων εγκαταστάσεων

Crosstab

			facilities		Total
			satisfactory	very good	
gender	male	Count	16	1	17
		Expected Count	12,0	5,0	17,0
	female	Count	18	13	31
		Expected Count	22,0	9,0	31,0
Total		Count	34	14	48
		Expected Count	34,0	14,0	48,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,908 ^a	1	,009		
Continuity Correction ^b	5,273	1	,022		
Likelihood Ratio	8,178	1	,004		
Fisher's Exact Test				,009	,008
Linear-by-Linear Association	6,764	1	,009		
N of Valid Cases	48				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,379	,102	2,781	,008 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,379	,102	2,781	,008 ^c
N of Valid Cases		48			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Η αξιολόγηση των χώρων εγκατάστασης παρουσίασαν ισχυρή συσχέτιση με το φύλο, με την p-value του ακριβή ελέγχου του Fisher να παίρνει την τιμή 0,009. Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson είναι θετικός, που σημαίνει ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο ικανοποιημένες από τους χώρους εγκατάστασης από ότι οι γυναίκες.

Πίνακας 7.28: Συσχέτιση φύλου επισκεπτών και μέσου γνωστοποίησης

Crosstab

			notification						Total	
			Social Media	exhibitors	friend	other	Social Media&friend	exhibitors&friend		Social Media&exhibitors&friend
age	18-23	Count	3	0	3	0	1	0	0	7
		Expected Count	1,8	1,2	2,5	,7	,3	,3	,1	7,0
	24-30	Count	6	0	6	3	0	0	1	16
		Expected Count	4,1	2,7	5,8	1,7	,7	,7	,3	16,0
	31-34	Count	0	1	2	1	0	0	0	4
		Expected Count	1,0	,7	1,4	,4	,2	,2	,1	4,0
	35-40	Count	0	1	5	1	1	0	0	8
		Expected Count	2,0	1,4	2,9	,9	,3	,3	,2	8,0
	>40	Count	3	6	1	0	0	2	0	12
		Expected Count	3,1	2,0	4,3	1,3	,5	,5	,3	12,0
Total		Count	12	8	17	5	2	2	1	47
		Expected Count	12,0	8,0	17,0	5,0	2,0	2,0	1,0	47,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,902 ^a	24	,045
Likelihood Ratio	43,581	24	,009
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741
N of Valid Cases	47		

a. 34 cells (97,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,049	,093	-,327	,745 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,006	,160	-,039	,969 ^c
N of Valid Cases		47			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Η ηλικία παρουσίασε οριακά σημαντική συσχέτιση με τον τρόπο γνωστοποίησης του MEET MARKET, με p-value του ελέγχου ανεξαρτησίας 0,045. Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson δεν κρίνεται στατιστικά σημαντικός (p-value 0,745), που σημαίνει ότι η σχέση των δύο μεταβλητών δεν είναι γραμμική για να μπορέσουμε να την ερμηνεύσουμε.

7.5 Ανακεφαλαίωση

Η διεξαγωγή της έρευνας προέβαλλε σημαντικές πληροφορίες για το πώς αξιολογείται η οργάνωση “THE MEET MARKET” στα πλαίσια των εκδηλώσεων. Οι αξιολογήσεις ήταν από μέρους των εκθετών αλλά και των επισκεπτών. Αναφορικά, οι περισσότεροι εκθέτες διατηρούν e-shop ή σελίδα στο facebook και εμπορεύονται αξεσουάρ, είδη τέχνης.

Η διαφάνεια κριτηρίων της επιτροπής και το κόστος συμμετοχής αξιολογήθηκαν ως ικανοποιητικά. Σχεδόν οι μισοί εκθέτες θεώρησαν τη συχνότητα των εκδηλώσεων πολύ καλή και τα έσοδα τους ικανοποιητικά σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Άνω του 90% των εκθετών θα παρότρυναν κι άλλους να συμμετέχουν στη “THE MEET MARKET”.

Όσον αφορά τους επισκέπτες, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από ηλικίες των 24-30 ετών. Σχεδόν το 85% του κοινού έχει επισκεφτεί το MEET MARKET μία έως 5 φορές ενώ το 70% κρίνουν τους χώρους εκδήλωσης ικανοποιητικούς. Οι περισσότεροι έμαθαν για το γεγονός μέσω φίλων και βρίσκουν τη σχέση τιμή- προϊόντων ικανοποιητική ως μέτρια.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, η καινοτομία αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κλειδί για μια επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία. Η διαδρομή όμως, από μία έξυπνη ιδέα μέχρι μια επιτυχημένη υπηρεσία, δεν είναι απλή διαδικασία. Ακόμη και στους κύκλους της κοινωνικής επιχειρηματικότητας επιτάσσεται η ανάγκη κάλυψης αναγκών και ύπαρξης καινοτομιών .

Η “THE MEET MARKET” ως κοινωνική επιχείρηση καλύπτει την ανάγκη του κάθε νέου δημιουργού και μικρο επιχειρηματία να προβάλλει σε ευρύτερο κοινό το έργο του και το προϊόν του, αντίστοιχα. Έδωσε, επίσης, στον καταναλωτή την επιλογή μιας εναλλακτικής μορφής αγοράς, αγοράς που συνδυάζει και ψυχαγωγία. Δημιούργησε δηλαδή μια νέα μορφή λαϊκής αγοράς με πολιτιστικό περιεχόμενο.

Έπειτα από έρευνα και επεξεργασία των ερωτηματολογίων των εκθετών και των επισκεπτών οδηγηθήκαμε στην εκτίμηση συμπερασμάτων που αφορούν στη συνεισφορά της αστικής εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα “THE MEET MARKET” στο εναλλακτικό εμπόριο. Τα συμπεράσματα διακρίνονται στις αξιολογήσεις και τις απόψεις των συμμετεχόντων από πλευράς οργάνωσης και στις κριτικές του κοινού από πλευράς κατανάλωσης και διασκέδασης.

Κοινή παραδοχή ήταν η πολύ καλή οργάνωση όλης της εκδήλωσης αλλά και το θετικό κλίμα που μεταδίδεται. Επιβεβαιώνεται ο κεντρικός άξονας στρατηγικής μάρκετινγκ “Word of mouth”, γεγονός που δεν ικανοποιεί πάντα τις απαιτήσεις του κοινού αλλά και τις προσδοκίες των εκθετών. Ωστόσο, εμμένουμε στην άποψη της αναγκαιότητας αυτών των εκδηλώσεων αφού για τους περισσότερους ήταν ο βέλτιστος τρόπος προβολής των προϊόντων τους.


Συγκριτικό πλεονέκτημα για τους εκθέτες είναι το άμεσο feedback, η γνωριμία και ο διάλογος με το κοινό. Αντίστοιχα για τους επισκέπτες είναι η συγκέντρωση καινοτόμων δημιουργιών και υπηρεσιών σε ένα ευχάριστο περιβάλλον.

Αναμφίβολα λοιπόν, η “THE MEET MARKET” είναι ένα μοντέλο σύγχρονης λαϊκής αγοράς. Μια πρωτοβουλία που έδωσε βήμα στην καινοτομία και στη νεανική επιχειρηματικότητα προσφέροντας παράλληλα πολιτιστικό έργο.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ


Ερωτηματολόγιο για Εκθέτες



Έρευνα Meet Market 2014
 Για Διπλωματική Εργασία Μεταπτυχιακού Τίτλου Παν.Πειραιώς
 " Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής "

Φύλο	Θ	Α			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
Ηλικία	18-23	24-30	31-34	35-40	άνω των 40
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διατηρείτε	Κατάστημα	E-shop	Άλλο		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Εκθέτετε προϊόντα	Ρούχα Αξεσουάρ Vintage/Retro Είδη Τέχνης Μουσική Ενεδίας	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Αριθμός συμμετοχών	<input type="text"/>				
Κλίμακα Αξιολόγησης	Απαράδεκτη	Μη ικανοποιητική	Μέτρια	Ικανοποιητική	Πολύ καλή
Χώροι Εγκατάστασης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διαφάνεια κριτηρίων αξιολόγησης	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Κόστος συμμετοχής	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ευχρόνητα Λειτουργίας	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ανταπόκριση Κοινού	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Προβολή Γεγονότας	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Οικονομική απόδοση- Έσοδα	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Θα παροτρύνετε άλλους να συμμετέχουν στο Meet Market	Ναι	Όχι			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

Ερωτηματολόγιο για Επισκέπτες

		<p>Έρευνα Meet Market 2014 Για Διπλωματική Εργασία Μεταπτυχιακού Τίτλου Παν. Πειραιώς " Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής "</p>				
Φύλο	<input type="checkbox"/> Θ	<input type="checkbox"/> Α				
Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 24-30	<input type="checkbox"/> 31-34	<input type="checkbox"/> 35-40	<input type="checkbox"/> άνω των 40	
Φορές επίσκεψης	<input type="text"/>					
Από πού το γνωρίζετε	<input type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> Εκθέτες	<input type="checkbox"/> Φίλοι	<input type="checkbox"/> Άλλο		
Κλίμακα Αξιολόγησης	<input type="checkbox"/> Απαράδεκτη	<input type="checkbox"/> Μη ικανοποιητική	<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input type="checkbox"/> Ικανοποιητική	<input type="checkbox"/> Πολύ καλή	
Χώροι Εγκατάστασης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Προβολή Γεγονότος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Συχνότητα Λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Σχέση τιμής-ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ποικιλία στα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Θα παροτρύνετε άλλους να επισκεφτούν το Meet Market	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι				

THE MEET MARKET



ΑΙΤΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ MEET MARKET ΓΙΑ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Ο/Η υπογεγραμμένος/η

.....

του.....

Κάτοικος

με ΑΔΤ/ διαβατήριο δηλώνω ότι επιθυμώ να συμμετάσχω σε όλες ή κάποιες από τις εκδηλώσεις Meet Market που οργανώνονται από την "Αστική Μη Κερδοσκοπική Πολιτιστική Εταιρία Meet Market". Συνάπτω σύντομο βιογραφικό μου σημείωμα και 5 φωτογραφίες - δείγματα χειροτεχνημάτων ή της εργασίας μου.

Υπογράφοντας την παρούσα, αποδέχομαι τα ακόλουθα δικαιώματα και υποχρεώσεις:

- Για την συμμετοχή μου σε κάθε εκδήλωση θα καταβάλλω επί πλέον ποσό για τον χώρο/πάγκο μου που θα ορίζει η Εταιρία κάθε φορά.
 - Δηλώνω υπεύθυνα ότι η επιχείρηση ή δραστηριότητα μου είναι νόμιμη. Γνωρίζω και δέχομαι ότι θα είμαι προσωπικά και αποκλειστικά υπεύθυνος/η έναντι του Νόμου για την συμμετοχή και τις πωλήσεις μου στις εκδηλώσεις Meet Market και για τα νόμιμα δικαιολογητικά, όπως αποδείξεις, τιμολόγια.
 - Θα είμαι προσωπικά υπεύθυνος/η για την καλή εμφάνιση και καθαριότητα του χώρου μου σε κάθε εκδήλωση, το στήσιμο του πάγκου μου στην αρχή και αποκομιδή στο τέλος και για οποιαδήποτε ζημιά προκαλέσω στον χώρο, στην Εταιρία ή σε άλλους συμμετέχοντες.
 - Δέχομαι τους ειδικούς όρους του Παραρτήματος που με αφορούν.
 - Αναγνωρίζω ότι οποιαδήποτε από τις πιο κάτω πράξεις ή παραλείψεις θα έχουν ως αποτέλεσμα την αποβολή μου από μέλος της Meet Market και από τις εκδηλώσεις της και την εκ μέρους μου αποζημίωση της από οποιαδήποτε κόστη.
- α) Παράβαση οποιουδήποτε όρου του παρόντος
β) Εκθεση ή πώληση κλεμμένων αντικειμένων
γ) Επιθετική ή βίαιη συμπεριφορά κατά τις εκδηλώσεις
δ) Μη πληρωμή της μηνιαίας συνδρομής ή του δικαιώματος συμμετοχής σε κάθε εκδήλωση
ε) Χρήση του ονόματος ή σήματος της Meet Market χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση της Εταιρίας ή ανταγωνισμός με αυτήν
ζ) Συμπεριφορά ή πράξεις που δεν συνάδουν με τους σκοπούς, αρχές και αξίες της Εταιρίας, τα χρηστά ήθη και την καλή πίστη

THE MEET MARKET



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A) Χειροτέχνες και Σχεδιαστές

Κάθε μέλος οφείλει να δημιουργεί αντικείμενα πρωτότυπα και χειροποίητα. Όλα τα αντικείμενα που θα εκτίθενται πρέπει να έχουν καλή ποιότητα και τεχνική κατά την κρίση της επιτροπής που θα ορίζεται κάθε φορά από την Εταιρεία. Όλα τα εκθέματα πρέπει να δείχνουν ιδιαιτερότητα και σε σχεδιασμό και την κατασκευή. Η Meet Market θέλει να ενθαρρύνει την δημιουργικότητα και φαντασία, έτσι δεν βάζει φραγμούς, εφόσον τα αντικείμενα δεν είναι προσβλητικά ή επικίνδυνα. Τα χειροτεχνήματα αναμένεται να ανήκουν γενικά στις κατηγορίες: κοσμήματα, αξεσουάρ, καπέλα, ρούχα, υποδήματα, υλικά προσωπικής καθαριότητας και φροντίδας, μπάνιου, καλλωπισμού, κούκλες, παιχνίδια, ζωγραφικοί πίνακες, φωτογραφίες, γραφικά, γκραβούρες, γλυπτά, βιβλία, δίσκοι, κασέτες, CD, μικροέπιπλα.

B) Μεταχειρισμένα, Συλλεκτικά

Η επιτροπή θα είναι ιδιαίτερα αυστηρή γι' αυτήν την κατηγορία. Τα εκθέματα δεν μπορούν να είναι κλεμμένα. Τα συλλεκτικά αναμένεται να είναι δύο κατηγοριών:

- α) μεταχειρισμένα ρούχα, υποδήματα, καπέλλα και αξεσουάρ,
- β) μουσική: LP βινυλίου, CD, κασέτες, μουσικά DVD, όλα αυστηρά όχι πειρατικά

Γ) Τρόφιμα και Ποτά

Όλα τα τρόφιμα, ποτά και οι συσκευασίες και συντηρήσεις τους πρέπει να πληρούν απολύτως τους όρους δημόσιας υγείας των κρατικών και δημοτικών αρχών

Δ) Disk Jockeys

DJs μπορούν να είναι μέλη της Meet Market και να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις χωρίς να πληρώνουν ετήσια συνδρομή ή δικαίωμα συμμετοχής. Ο συνεταιρισμός μας υποστηρίζει τους DJs, που δημιουργούν μια ιδιαίτερη μορφή τέχνης και ένα ευχάριστο περιβάλλον. Θέλουμε μια ατμόσφαιρα παζαριού / πάρτυ όπου οι επισκέπτες έρχονται για να περάσουν μερικές ευχάριστες ώρες, χωρίς να πρέπει να αγοράσουν κάτι. Οι DJs επίσης επιλέγονται από ην επιτροπή με βάση το είδος μουσικής που παίζουν για κάθε συγκεκριμένη εκδήλωση, χώρο και ώρα.

Όνομα φυσικού ή νομικού προσώπου:

A.Φ.Μ.:

Δ.Ο.Υ.:

Διεύθυνση: T.K:

Τηλ.:

e mail:

Τύπος εκθέματος:

Όνομασία Περιπτέρου:

.....
Ημερομηνία

.....
Ο/η Αιτών/ούσα + Σφραγίδα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αστικός Κώδικας, άρθρο 741
2. Γεωργαντά Ζ., «*Επιχειρηματικότητα & Καινοτομίες*» Εκδόσεις Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη, 2003 σελ.17-21
3. Ε.Θ.Δ. κ.ο. και Υπ. Απασχόλησης, *Οδηγός ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων*, 2005, σελ. 53- 56
4. ΕΟΜΜΕΧ (*Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας*), 2009
5. Κετζετσοπούλου Μ., 2004, σελ.9
6. Κετζετσοπούλου Μ.,2005, σελ.14
7. Χρυσάκης Μ., Ζιώμας Δ., Χατζαντώνης Δ., Καραμητροπούλου Ντ., 2002, σελ. 33-38
8. Χρυσάκης Μ., Ζιώμας Δ., Χατζαντώνης Δ., Καραμητροπούλου Ντ., 2002, σελ. 33-38

Ξένη

1. Drucker, F.P., "*The Discipline of Innovation*", Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, I. B. S. Press, Boston Massachusetts, 2003
2. Thompson J. "*The world of the entrepreneur- a new perspective*", Journal of Workplace Learning: Employee Counseling Today, Vol.11, Νο6, 1999, σελ.209
3. Timmons, 1994 &2007
4. Kodithuwakku S., & Rosa P., "*The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment*", Vol.17, 2002, σελ.432
5. Shane S., Locke E., & Collins C., "*Enterpreneurial motivation*", Human Resource Management Review, Vol.13, 2003, σελ.259
6. Rogers, E.M. Diffusion of innovations, New York: Free press, 1995.
7. Stanworth and Curran, 1999
8. DRUCKER.,P.,F., (1985), Innovation and Entrepreneurship, Harper Business, U.S.A.

Διαδικτυακές πηγές

1. http://pepla.blogspot.gr/2010/08/blog-post_7560.html
2. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Yellow_House_Artist_Collective
4. <http://space1026.com/>
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Kunsthaut_Tacheles
6. <http://www.fluxfactory.org/>
7. http://en.wikipedia.org/wiki/MacDowell_Colony
8. <http://www.yaddo.org/>
9. <http://www.lifo.gr/mag/features/3616>
10. <https://www.facebook.com/pages/T%CE%A9%CE%A1%CE%91-%CE%9A44/256489924382202>
11. <http://www.inewsgr.com/257/ena-xechoristo-rantevou-stin-agera-ton-dimiourgon>
12. http://www.themeetmarket.gr/TMM/THE_MEET_MARKET_~_HOME.html
13. http://www.themeetmarket.gr/TMM/THE_MEET_MARKET_~_MISSION.html
14. <https://www.facebook.com/pages/So-this-n-that/247965628686677?fref=ts>
15. www.facebook.com/inogitna
16. www.behance.net/inogitna
17. <http://www.jewelsmn.com/eshop/>
18. <https://www.facebook.com/Legotsidi?fref=ts>
19. <http://www.savoirville.gr/vintage-eye-shop/>
20. <http://www.news.gr/gynaika/moda-styl/article/84824/enas-krymmenos-thhsavros-sthn-petroypolh.html>
21. http://www.ough.gr/index.php?mod=articles&op=view&id=1655&fb_source=message
22. <http://www.vintage-eyeshop.com/>
23. <http://www.tobazaki.com/#!-/chwu>
24. <http://www.rosebud.gr/>
25. <https://www.facebook.com/ReClockedCreations?fref=ts>
26. <https://www.etsy.com/shop/nostimo>
27. <https://www.etsy.com/shop/ZoomsFabrica>
28. <http://www.chocol-art.gr/>
- 29.

30. <https://www.facebook.com/AlternativeTrade?fref=ts>
31. http://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas
32. <http://www.businessland.gr/category/entrepreneurship/>
33. <http://alexosterwalder.com/>
34. <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1336>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς