



**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Τ.Δ.Ε.)**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MBA**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*“ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:Η  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΘΡΑΚΗΣ”*

**ΛΕΟΝΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

.....  
**ΜΠΕΚΙΑΡΗΣ ΜΙΧΑΗΛ**

.....  
**ΓΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

.....  
**ΜΑΥΡΗ ΜΑΝΙΑ**

**ΧΙΟΣ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2018**

## ΛΕΟΝΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Απαγορεύεται η αντιγραφή καθώς και η αποθήκευση και διανομή της συγκεκριμένης εργασίας για εμπορικό σκοπό. Ωστόσο σε περιπτώσεις που άπτονται της έρευνας, είναι επιτρεπτές οι ενέργειες, ανατύπωσης, αποθήκευσης και διανομής της εργασίας, υπό την προϋπόθεση ότι θα αναφέρεται η πηγή προέλευσης και θα διατηρείται το παρόν μήνυμα. Επιπλέον, ερωτήσεις με σκοπό εμπορικό πρέπει να απευθύνονται αποκλειστικά στον συγγραφέα. Τέλος τα εξαγόμενα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας εκφράζουν τις προσωπικές απόψεις του συγγραφέα και δεν αποτελούν επίσημες ερευνητικές τοποθετήσεις του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και συγκεκριμένα του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών (MBA).

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία, εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών μου με τίτλο «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Κ. Σαλαμούρα Μαρίας.

Θα ήθελα, λοιπόν, να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια, για τη σωστή καθοδήγηση που μου παρείχε και τις ανεκτίμητες συμβουλές της που μου έδινε καθ'όλη την διάρκεια της συγγραφής της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Τέλος, πριν την παρουσίαση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες και στις δύο καθηγήτριες κ. Γάκη Ελένη και κ. Μαύρη Μάνια, οι οποίες με τίμησαν με τη συμμετοχή τους στην παρουσίαση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας και φυσικά έβαλαν το λιθαράκι τους για την περάτωση αυτής.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιαστεί η διοίκηση και ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, και πιο συγκεκριμένα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABBE. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρείται μια σύντομη θεωρητική προσέγγιση και κυρίως μια πρακτική εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ (marketingplan) στην υπό εξέταση εταιρεία, με κύριες έδρες εγκαταστάσεων στον Ν. Ξάνθης και Ν. Ιωαννίνων.

Για το σκοπό αυτό, αρχικά επιχειρήθηκε η ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας, των Πλαστικών Θράκης Pack ABBE. Έπειτα παρουσιάζεται η αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου και η ανάλυση SWOT της εξεταζόμενης εταιρείας. Κατόπιν, πραγματοποιήθηκε ανάλυση της τμηματοποίησης της αγοράς, της επιλογής αγορών-στόχων και της τοποθέτησης, για να ακολουθήσει καθορισμός στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί εταιρεία. Η εργασία ολοκληρώνεται με το σχέδιο δράσης καθώς και την ανάλυση των σημαντικότερων οικονομικών στοιχείων της.

Επιπρόσθετα με την ανάλυση του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια σε δείγμα 327 ερωτώμενων στην πόλη της Ξάνθης. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον Ν. Ξάνθης, η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης είναι αυτή για την οποία θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι συμβάλει σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις άλλες εταιρείες, στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας, καθώς και στη ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και έχει θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις άλλες εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα.

### **Λέξεις κλειδιά:**

Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ, Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, Διοίκηση Μάρκετινγκ, Πλαστικά Θράκης, Πλαστικά Θράκης Pack ABBE.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to present the marketing management and strategic marketing planning of the plastic company “Thrace Plastics Co S.A.”, a member of the Plastics Thrace Group. In particular, there is an attempt to develop a short theoretical approach and, predominantly, a practical application of the marketing plan to the company under examination, which has plants in Xanthi and N. Ioannina.

To this end, first, the internal and external environment of the plastic company in Thrace “Thrace Plastics Co S.A.”, a member of the Plastics Thrace group, is analysed. Next, the evaluation of the product portfolio and the SWOT analysis of the company are presented. Then, an analysis of market segmentation, targeting and positioning is performed followed by the determination of marketing goals and strategies the company applies. The thesis is completed by presenting the action plan as well as the analysis of its most important financial information.

In addition to the analysis of the company's marketing plan questionnaire survey was conducted on a sample of 327 respondents in the city of Xanthi. The results of the survey showed that among the five largest companies operating in the prefecture of Xanthi, the plastic company in Thrace is the one perceived to contribute the most to the reduction of unemployment, to economic growth, to country's GDP increase, and to environmental protection. At the same time, it implements corporate social responsibility strategies and has a positive impact on the region of eastern Macedonia and Thrace at a higher level relative to other companies participated in the survey.

### **Keywords:**

Strategic Marketing Planning, Marketing Program, Marketing Management, Thracian Plastics, Thrace Plastics Co S.A.

## Περιεχόμενα

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>11</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>13</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	<b>17</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>17</b>
1.1. Ιστορική Αναδρομή της εταιρείας .....	17
1.2. Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο .....	20
1.3. Κύριες Αγορές Δραστηριοποίησης .....	22
1.4. Όραμα της εταιρείας .....	23
1.5. Αποστολή της εταιρείας .....	25
1.6. Διάρθρωση τμημάτων, γραμμές παραγωγής.....	27
1.7. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	29
1.7.1. Πολιτική Κοινωνικής Δράσης .....	30
1.7.2. Πολιτική Προϊοντικής Ευθύνης.....	31
1.7.3. Διαχείριση Ενέργειας & Περιβαλλοντική Πολιτική.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b> .....	<b>33</b>
<b>2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> .....	<b>33</b>
2.1. Τι είναι το εσωτερικό περιβάλλον.....	33
2.2. Θεωρία πόρων και ικανοτήτων .....	35

2.3.	Θεωρία Αλυσίδας Αξίας .....	37
2.4.	Βασική οργανωτική δομή.....	39
2.4.1.	Εμπορική Διεύθυνση–Marketing.....	42
2.4.2.	Έρευνα και ανάπτυξη.....	43
2.4.3.	Διεύθυνση Ποιότητας και Ελέγχου.....	44
2.4.4.	Διεύθυνση Παραγωγής και Λειτουργίας .....	45
<hr/> <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> .....</b>		<b>47</b>
<b>3.</b>	<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....</b>	<b>47</b>
3.1.	Εισαγωγικά στοιχεία του Εξωτερικού Περιβάλλοντος.....	47
3.2.	Το ευρύτερο Μακρό-Περιβάλλον της επιχείρησης.....	48
3.2.1.	Πολιτικό-νομικό περιβάλλον-Παράγοντες .....	50
3.2.2.	Οικονομικοί Παράγοντες .....	51
3.2.3.	Κοινωνικό-Δημογραφικό Περιβάλλον-Παράγοντες .....	53
3.2.4.	Τεχνολογικοί Παράγοντες-Περιβάλλον.....	54
3.3.	Ευρύτερο Μίκρο-περιβάλλον της Επιχείρησης .....	55
3.4.	Μοντέλο των δυνάμεων του Porter.....	56
3.4.1.	Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων .....	57
3.4.2.	Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.....	58
3.4.3.	Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης.....	59
3.4.4.	Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών .....	60
3.4.5.	Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο.....	61
<hr/> <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> .....</b>		<b>62</b>
<b>4.</b>	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....</b>	<b>62</b>
4.1.	Εισαγωγή.....	62
4.2.	Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου.....	62
4.2.1.	Μοντέλο Ρυθμού Ανάπτυξης-Μεριδίου Αγοράςή Μήτρα BostonConsultingGroup .....	63
4.3.	Εισαγωγικά Στοιχεία ΑνάλυσηςSWOT .....	68
4.4.	Ανάλυση SWOT της εταιρείας .....	69

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>Ο</sup></b> .....	<b>73</b>
<b>5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ –ΣΤΟΧΩΝ</b> .....	<b>73</b>
5.1. Εισαγωγικά Στοιχεία .....	73
5.2. Τμηματοποίησης της αγοράς .....	74
5.3. Επιλογή Αγοράς Στόχου της Εταιρείας.....	76
5.4. Τοποθέτηση Προϊόντων της Εταιρείας .....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>Ο</sup></b> .....	<b>80</b>
<b>6. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING</b> .....	<b>80</b>
6.1. Εισαγωγικά Στοιχεία .....	80
6.2. Ανάλυση επιχειρησιακής στρατηγικήςMarketing.....	81
6.3. Ανάλυση επιχειρηματικής στρατηγικής.....	83
6.4. Ανάλυση Λειτουργικών Στρατηγικών της Εταιρείας .....	85
6.5. Γενικά Συμπέρασμα για τις στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες .....	88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup></b> .....	<b>89</b>
<b>7. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ</b> .....	<b>89</b>
7.1. Εισαγωγικά Στοιχεία .....	89
7.2. Σχέδιο Δράσης.....	90
7.2.1. Πλάνο Προϊόντος ( ProductPlan).....	90
7.2.2. Πλάνο Τιμολόγησης (PricingPlan) .....	92
7.2.3. Πλάνο Διανομής( DistributionPlan) .....	94
7.2.4. Πλάνο Πωλήσεων ( SalesPlan).....	95
7.2.5. Πλάνο Προβολής/Επικοινωνίας(Promotion/CommunicationPlan) .....	96
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>Ο</sup></b> .....	<b>98</b>
<b>8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> .....	<b>98</b>
8.1. Εισαγωγικά στοιχεία .....	98
8.2. Διάφορα στοιχεία των αποτελεσμάτων Χρήσης.....	99
8.3. Διάφορα στοιχεία του Ισολογισμού της υπό εξέταση εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE.....	102
8.4. Ανάλυση βασικών Χρηματοοικονομικών Δεικτών της εταιρείας .....	104



<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup></b> .....	<b>110</b>
<b>9. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b> .....	<b>110</b>
9.1. Εισαγωγική Αναφορά.....	110
9.2. Απώτερος σκοπός της έρευνας.....	110
9.3. Υποθέσεις της υπό εξέτασης έρευνας .....	111
9.4. Συλλογή δεδομένων .....	112
9.5. Η επεξεργασία των δεδομένων .....	113
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup></b> .....	<b>115</b>
<b>10. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>115</b>
10.1. Εισαγωγικά Στοιχεία .....	115
10.2. Μονομεταβλητή Ανάλυση.....	116
10.3. Διμεταβλητή Ανάλυση .....	143
10.4. Πολυμεταβλητή ανάλυση .....	163
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup></b> .....	<b>171</b>
<b>11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ</b> .....	<b>172</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	<b>175</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b> .....	<b>179</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b> .....	<b>191</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b> .....	<b>228</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>232</b>
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	232
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία .....	234
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	236

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1-1 Χάρτης με όλες της εταιρείες του Ομίλου των Πλαστικών.....	17
Εικόνα 1-2Ενδεικτικά παραγόμενα προϊόντα.....	21
Εικόνα 2-1Σύνδεση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.....	33
Εικόνα 3-1Μεταβλητές του περιβάλλοντος.....	47
Εικόνα 7-1Συμμετοχή εταιρείας σε έκθεση.....	97

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 3-1 Ανάλυση PEST.....	50
---------------------------------	----

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1-1Οργανόγραμμα παραγωγικής μονάδας Ιωαννίνων .....	27
Σχήμα 1-2Οργανόγραμμα παραγωγικής μονάδας Ξάνθης .....	28
Σχήμα 2-1Θεωρία πόρων και ικανοτήτων .....	36
Σχήμα 2-2Κύριες και Υποστηρικτικές Δραστηριότητες Επιχείρησης .....	38
Σχήμα 2-3Οργανωτική δομή του ομίλου των Πλαστικών Θράκης.....	40
Σχήμα 2-4Οργανωτική δομή Πλαστικών Θράκης PackABEE.....	41
Σχήμα 2-5Διαχωρισμός εμπορικής διεύθυνσης.....	42
Σχήμα 3-1Υπόδειγμα δυνάμεων του Porter.....	56
Σχήμα 4-1Μήτρα Αξιολόγησης Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου BC .....	64
Σχήμα 4-2Ανάλυση SWOT .....	69
Σχήμα 8-1Κύκλος Εργασιών της Εταιρείας .....	101
Σχήμα 8-2 Λειτουργικό Κέρδος προ Φόρων, Επενδυτικών και Χρηματοοικονομικών Αποτελεσμάτων( EBIT).....	101
Σχήμα 10-1 Φύλο Ερωτώμενων.....	116
Σχήμα 10-2 Ηλικία Ερωτώμενων .....	117
Σχήμα 10-3 Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτώμενων .....	118
Σχήμα 10-4 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Ερωτώμενων .....	119

Σχήμα 10-5 Οικογενειακό Κατάσταση Ερωτώμενων .....	120
Σχήμα 10-6 Αριθμός μελών Οικογένειας Ερωτώμενων .....	121
Σχήμα 10-7 Επάγγελμα Ερωτώμενων .....	122
Σχήμα 10-8 Προσδιορισμός καταγωγής ερωτώμενων.....	123
Σχήμα 10-9 Προσδιορισμός νομού των ερωτώμενων .....	124
Σχήμα 10-10 Αριθμός εργαζομένων στα Πλαστικά .....	125
Σχήμα 10-11 Αριθμός Εργαζομένων στην ΣΕΚΑΠ .....	126
Σχήμα 10-12 Αριθμός εργαζομένων στα Χυτήρια Καμπάκα .....	127
Σχήμα 10-13 Αριθμός εργαζομένων στην Sunlight.....	128
Σχήμα 10-14 Αριθμός εργαζομένων στην Coco-Mat .....	129
Σχήμα 10-15 Αριθμός Εργαζομένων στην Afrotex .....	130
Σχήμα 10-16 Μέση τιμή των απαντήσεων στην μείωση της ανεργίας .....	132
Σχήμα 10-17 Μέση τιμή των απαντήσεων στην συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της Οικονομία .....	134
Σχήμα 10-18 Μέση τιμή των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος από τις εταιρείες .....	136
Σχήμα 10-19 Μέση τιμή των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την εφαρμογή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	138
Σχήμα 10-20 Μέση τιμή των ερωτώμενων σχετικά με το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ξάνθης.....	141
Σχήμα 10-21 Μέση τιμή των ερωτώμενων σχετικά με την κατάταξη των εταιρειών ως αναφορά την συμβολή τους στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.....	142

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1.1 Οι σημαντικότερες ημερομηνίες σταθμοί .....	19
Πίνακας 1.2 Μερικά από τα παραγόμενα προϊόντα της εταιρείας .....	20
Πίνακας 1.3 Πολιτικές της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABBE.....	26
Πίνακας 1.4 Πολιτικές Κοινωνικής Δράσης.....	30
Πίνακας 1.5 Πολιτικές Προϊοντικής Ευθύνης .....	31
Πίνακας 1.6 Διαχείριση Ενέργειας και Περιβαλλοντική Πολιτική .....	32
Πίνακας 2.1 Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας.....	39
Πίνακας 2.2 Συμμετοχή της εταιρείας σε θυγατρικές και συνδεδεμένες εταιρείες.....	40

Πίνακας 2.3 Αντικείμενο Εργασιών Διεύθυνσης Έρευνας και Ανάπτυξης .....	44
Πίνακας 3.1 Παράγοντες που σχετίζονται με το κάθε περιβάλλον .....	49
Πίνακας 3.2 Ποσοστά ανεργίας στην χώρας μας ανά έτος.....	52
Πίνακας 8.1 Στοιχεία αποτελεσμάτων Χρήσης Εταιρείας .....	99
Πίνακας 8.2 Στοιχεία του Ισολογισμού της υπό εξέταση εταιρείας .....	102
Πίνακας 8.3 Αριθμοδείκτης Σύνολο Υποχρεώσεων/ Ίδια Κεφάλαια.....	105
Πίνακας 8.4 Δείκτης Καθαρού Τραπεζικού Δανεισμού/ Ίδια Κεφάλαια.....	105
Πίνακας 8.5 Δείκτης καθαρού Τραπεζικού Δανεισμού προς EBITDA .....	106
Πίνακας 8.6 Αριθμοδείκτης Καθαρών Ενσωμάτων Παγίων / Σύνολο Ενεργητικού .	106
Πίνακας 8.7 Αριθμοδείκτης Ίδια Κεφάλαια προς Σύνολο Ενεργητικού .....	107
Πίνακας 8.8 Αριθμοδείκτης κάλυψης τόκων.....	107
Πίνακας 8.9 Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας .....	108
Πίνακας 8.10 Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας.....	109
Πίνακας 10.1 Συσχέτιση Φύλου με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	145
Πίνακας 10.2 Συσχέτιση Ηλικίας με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	146
Πίνακας 10.3 Συσχέτιση Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	147
Πίνακας 10.4 Συσχέτιση Οικογενειακής Κατάστασης με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου.....	149
Πίνακας 10.5 Συσχέτιση αριθμού μελών οικογένειας με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου.....	150
Πίνακας 10.6 Συσχέτιση επάγγελμα ερωτώμενων με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου.....	151
Πίνακας 10.7 Συσχέτιση κατοικίας ερωτώμενων ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου.....	152
Πίνακας 10.8 Συσχέτιση του προσδιορισμού του τόπου καταγωγής των ερωτώμενων με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου. ....	153
Πίνακας 10.9 Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στα Πλαστικά Θράκης με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	155
Πίνακας 10.10 Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στη ΣΕΚΑΠ με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	157
Πίνακας 10.11 Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στα Χυτήρια Καμπάκα με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	158

Πίνακας 10.12Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στην Sunlight με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	160
Πίνακας 10.13Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στην Coco-Mat με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	161
Πίνακας 10.14Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στην Afrotex με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου .....	162
Πίνακας 10.15 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου.....	164
Πίνακας 10.16Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση10 του ερωτηματολογίου.....	165
Πίνακας 10.17 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου.....	165
Πίνακας 10.18Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου.....	166
Πίνακας 10.19 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου.....	167
Πίνακας 10.20Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου.....	167
Πίνακας 10.21 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου.....	168
Πίνακας 10.22Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου.....	168
Πίνακας 10.23Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου.....	169
Πίνακας 10.24Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου.....	169
Πίνακας 10.25 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου.....	170
Πίνακας 10.26Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου.....	170

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να πραγματοποιηθεί μια στρατηγική ανάλυση της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Ο όμιλος των Πλαστικών Θράκης έχει διεθνή παρουσία σε διάφορες αγορές όλου του κόσμου, παρέχοντας ένα πλήρως διαφοροποιημένο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο πλαστικών προϊόντων.

Ο όμιλος των Πλαστικών Θράκης απαρτίζεται από αρκετές θυγατρικές εταιρείες, μια εκ των οποίων είναι και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Κατά κύριο

λόγο η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, εστιάζει στον χώρο της συσκευασίας(τροφίμων,εμπορευμάτων κ.λπ) βιομηχανικής χρήσης. Η Εταιρεία Πλαστικά Θράκης PACK ABEE έχοντας ως πρωταρχικό όραμα την συνεχή τεχνολογική καινοτομία, την έρευνα και ανάπτυξη, την εντατική εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού της καθώς και την κοινωνική εταιρική ευθύνη έχει διασφάλιση την θέση στις διεθνείς αγορές, πετυχαίνοντας σημαντική αύξηση των πωλήσεων από το 2006 μέχρι και σήμερα.

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE μια από της μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο των Πλαστικών, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο έρχεται σε καθημερινή βάση με πληθώρα προκλήσεων και προβλημάτων που σχετίζονται με τα υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας των τιμών των διαφόρων πρώτων υλών, τα πολύ χαμηλά επίπεδα πιστοληπτικής ικανότητας που παρέχουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όλης της χώρας στις εταιρείες εξαιτίας των capital controls,πράγμα που έχει επηρεάσει σε αρνητικό βαθμό την εύρυθμη λειτουργία όλων των εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της Εταιρείας Πλαστικά Θράκης Pack ABEE.

Ειδικότερα, η συγκεκριμένη εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών μου, απαρτίζεται από έντεκα συνολικά κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιείται μια εισαγωγική αναφορά και γνωριμία με την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, παρέχοντας πληροφορίες ιστορικού χαρακτήρα, το όραμα και την αποστολή αυτής, το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο κ.λπ.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας. Γίνεται αναφορά στο ευρύτερο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στα χαρακτηριστικά που το χαρακτηρίζουν.

Στην συνέχεια της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας έρχεται η αναφορά στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση στο ευρύτερο Μάκρο και Μίκρο περιβάλλον της επιχείρησης με την χρήση του μοντέλου του Porter καθώς και την βοήθεια της ανάλυσης PEST.

Το τέταρτο κατά σειρά κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας έχει ως αντικείμενο μελέτης την αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας καθώς και την εκτενή ανάλυση SWOT.

Το πέμπτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας είναι αφιερωμένο στην επιλογή των αγορών-στόχων, της εξέτασης εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.

Το έκτο κατά σειρά κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας έχει ως αντικείμενο μελέτης τον καθορισμό στόχων και στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί η εξεταζόμενη εταιρεία.

Στην συνέχεια του έκτου κεφαλαίου έρχεται η αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο, το έβδομο κατά σειρά, που σχετίζεται με το σχέδιο δράσης που ακολουθεί η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Ειδικότερα αναλύεται το πλάνο προϊόντος, το πλάνο τιμολόγησης, το πλάνο διανομής, το πλάνο πωλήσεων και τέλος το πλάνο προβολής/ επικοινωνίας που ακολουθεί η εταιρεία.

Στο όγδοο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιείται μια εκτενής ανάλυση των οικονομικών στοιχείων της εταιρείας. Ειδικότερα, με την βοήθεια των ετήσιων οικονομικών εκθέσεων που δημοσιεύει η εταιρεία, πραγματοποιήθηκε μια αναφορά στα σημαντικότερα στοιχεία των αποτελεσμάτων χρήσης, του ισολογισμού καθώς και μια ανάλυση των σημαντικότερων αριθμοδεικτών, προκειμένου να σχηματιστεί μια πιο πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα της χρηματοοικονομικής κατάστασης της εξεταζόμενης εταιρείας.

Το ένατο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συλλογή των δεδομένων, όπου παρέχονται με λεπτομέρεια όλες οι πληροφορίες οι οποίες ήταν απαραίτητες για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας σε τυχαίο δείγμα 327 κατοίκων του Ν.Ξάνθης.

Στο δέκατο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics .

Τέλος, το ενδέκατο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον επίλογο, στα συμπεράσματα της έρευνας, καθώς και στις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Ιστορική Αναδρομή της εταιρείας

Η πορεία των Πλαστικών Θράκης ξεκινάει με την ίδρυση τους από τον κ. Σταύρο Χαλιορή το έτος 1977. Από το 1977 και έπειτα η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης αποκτά ένα ισχυρό όνομα στην αγορά, καταφέροντας να δημιουργήσει έναν από τους ισχυρότερους ομίλους αποτελούμενο από περισσότερες από 20 εταιρείες σήμερα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η εικόνα που ακολουθεί απεικονίζει τις εταιρείες του ομίλου σε όλο τον κόσμο.

Εικόνα 1-1 Χάρτης με όλες της εταιρείες του Ομίλου των Πλαστικών



Πηγή:<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>

Ο όμιλος των Πλαστικών Θράκης στα πλαίσια της αναπτυξιακής του πορείας έχει προβεί στην εξαγορά άλλων εταιρειών με απώτερο στόχο την παρουσία του ομίλου στις Ευρωπαϊκές και Διεθνείς αγορές. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του ομίλου των Πλαστικών Θράκης είναι η συνεχής επένδυση σε νέες και πρωτοπόρες γραμμές παραγωγής, με απώτερο σκοπό να διευρύνει με κάθε τρόπο την παρουσία του στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά, καθώς και να πρωτοπορεί εισάγοντας τις πιο σύγχρονες και άρτιες οργανωτικές δομές που υπάρχουν αυτή την στιγμή τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά.

Μια από τις πολλές εταιρείες που απαρτίζουν σήμερα τον όμιλο των Πλαστικών Θράκης είναι και η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE, για την οποία θα παρουσιαστεί μια εκτενής ανάλυση της διοίκησης και του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Συσκευασίας ABEE ιδρύθηκε το 1997 στα Ιωάννινα με κύρια δραστηριότητα τα πλαστικά συσκευασίας. Όλες οι εταιρείες του ομίλου Πλαστικά Θράκη από το 1977 μέχρι και το 1997 είχαν έδρα την Ξάνθη. Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE ιδρύεται το 2002 έχοντας ως διακριτική επωνυμία THRACE FOOD PACKAGING ABEE στην βιομηχανική περιοχή των Ιωαννίνων. Τέσσερα χρόνια αργότερα το 2006 η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE προβαίνει στην ολοκληρωτική απορρόφηση της εταιρείας Πλαστικά Θράκης Συσκευασίας ABEE.

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE από την ημερομηνία της ίδρυσης της έχει μεταβεί σε πληθώρα συγχωνεύσεων με άλλες εταιρείες είτε του ευρύτερου κλάδου των Πλαστικών, είτε του ίδιου του ομίλου εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο των Πλαστικών. Ειδικότερα, στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι σημαντικότερες ημερομηνίες σταθμοί, οι οποίες αποτέλεσαν ορόσημο για την μετέπειτα ανοδική πορεία της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.

### Πίνακας 1.1 Οι σημαντικότερες ημερομηνίες σταθμοί

ΕΤΟΣ	ΓΕΓΟΝΟΣ
2006	Με την υπ.αρ.πρωτ.ΚΣ- 17604 έγκριση του Υ.Α.την 20/12/2006 ολοκληρώθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση των εταιρειών ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΒΕΕ και THRACE LIQUID PACK ΑΒΕΕ και με ημερομηνία Ισολογισμού μετασχηματισμού την 30 Ιουνίου 2006.
2007	Με την υπ.αρ.πρωτ.Κ2- 2256/28- 2- 2008 απόφαση του Υ.Α. ολοκληρώθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση των εταιρειών ΘΡΕΙΣ ΠΑΚ ΑΒΕΕ και ΘΡΑΤΕΞ Α ΒΕΕ και με ημερομηνία Ισολογισμού μετασχηματισμού την 31/03/2007.
2012	Με την υπ.αρ.πρωτ.4561/07.12.2012 απόφαση του Υ.Α. ολοκληρώθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρείας Capsnap Ελλάς ΑΕΒΕ και με ημερομηνία Ισολογισμού μετασχηματισμού την 30/04/2012.
2014	Με την υπ.αρ.πρωτ.283/19.01.2015 καταχώρησης στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) ολοκληρώθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση της εταιρείας Πλαστικά Θράκης Εξηλασμένης Πολυστερίνης ΑΕΒΕΠ και με ημερομηνία Ισολογισμού μετασχηματισμού την 31/03/2014.

Πηγή:<http://www.thracegroup.com/gr/el/history/>.

## 1.2. Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE, παρέχει ένα πλήρες διαφοροποιημένο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο(βιδωτά καπάκια, συσκευασίες φιαλών νερού, σάκους, πλαστικά κουτιά κ.λπ.) τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά καλύπτοντας τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών του εικοστού πρώτου αιώνα. Η εταιρεία παράγει πλαστικά προϊόντα με πληθώρα χημικών πρώτωνυλών. Ειδικότερα η εταιρεία χρησιμοποιεί κατά κόρον ως πρώτη ύλη για την παραγωγή των προϊόντων διάφορων ειδών χημικά όπως για παράδειγμα, Πολυπροπυλένιο(PP),Χλωριούχο Πολυβίνυλο (PVC) κ.λπ., όπου τα προμηθεύετε από μεγάλες εταιρείες χημικών του εξωτερικού.

Ειδικότερα, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται μερικά από τα σημαντικότερα τελικά προϊόντα που παράγει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, καθώς και οι πρώτες ύλες για την παραγωγή αυτών.

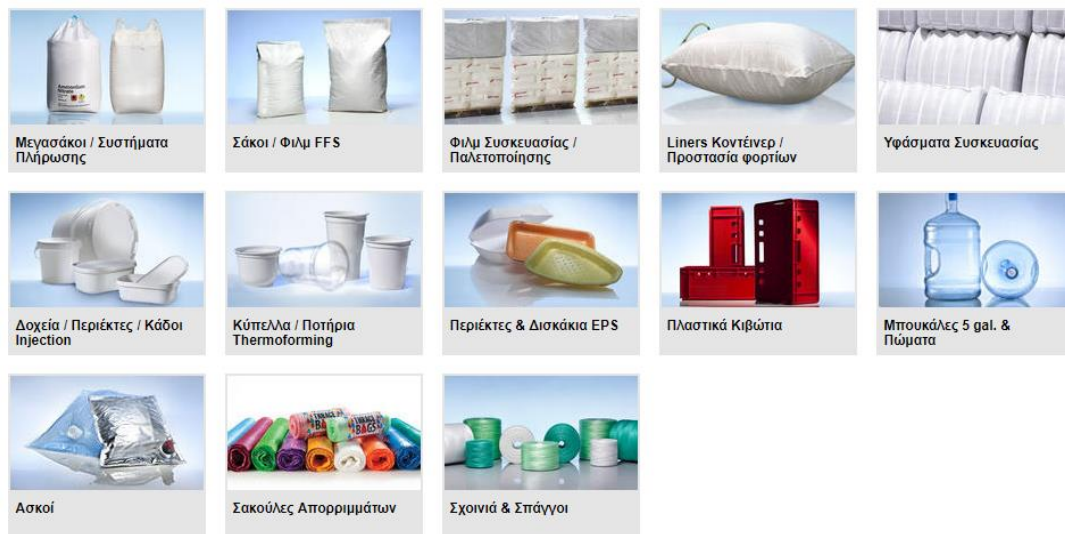
**Πίνακας 1.2**Μερικά από τα παραγόμενα προϊόντα της εταιρείας

Πρώτη Ύλη	Τελικά Προϊόντα
Πολυπροπυλένιο(PP)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Βιδωτά καπάκια καφέ</li><li>• Δοχεία γαλακτοκομικών προϊόντων</li></ul>
Χλωριούχο Πολυβίνυλο (PVC)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συσκευασία φιαλών νερού</li><li>• Πλαστικά αποθηκευτικά βάζα τροφίμων</li></ul>
Πολυαιθυλένιο(PE)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Σάκοι</li><li>• Φιάλες (λαδιού, τυριού, νερού)</li><li>• Μεμβράνη για περιτύλιξη παλετών</li></ul>
Πολυστυρένιο(PS)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Πλαστικά κουτάκια γιαουρτιού, παγωτών, μελιού, σιροπιού</li></ul>

Πηγή:<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEEδεν παράγει μόνο προϊόντα οικιακής χρήσης, παράγει και προϊόντα βιομηχανικής χρήσηςκαλύπτοντας έτσι και τις αυξημένες ανάγκες της ευρύτερης βιομηχανίας τόσο της χώρας μας όσο και του εξωτερικού. Στην εικόνα που ακολουθεί αποτυπώνονται μερικά ακόμη από τα παραγόμενα προϊόντα της εξεταζόμενης εταιρείας,όπου συναντούν οι καταναλωτές σε καθημερινή βάση είτε σε επίπεδο οικιακής είτε σε επίπεδο βιομηχανικής χρήσης.

### Εικόνα 1-2Ενδεικτικά παραγόμενα προϊόντα



Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>

### 1.3. Κύριες Αγορές Δραστηριοποίησης

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, έχει σήμερα μεγάλο εύρος δραστηριοποίησης τόσο σε εγχώριες όσο και διεθνείς αγορές. Πιο συγκεκριμένα οι αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται ο όμιλος των Πλαστικών Θράκης και συγκεκριμένα η εταιρεία που μελετάμε είναι τόσο η χώρα μας όσο και πληθώρα χωρών τόσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και εκτός αυτής. Αξιοσέβαστο είναι να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια η εταιρεία έχει αρχίσει να κάνει δειλά βήματα με το να επεκτείνει την δραστηριότητα της σε αγορές όπως για παράδειγμα στην Αφρικής.

Οι πολιτικές αυτές που εφαρμόζει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE υποδηλώνουν μια βιώσιμη και φυσικά αναπτυσσόμενη εταιρεία η οποία χαρακτηρίζεται από ανταγωνιστικότητα, καινοτομική αντίληψη και φυσικά τεχνολογική πρόοδο και ανάπτυξη. Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE κάνει εξαγωγές σε αρκετές χώρες του εξωτερικού, όχι μόνο ευρωπαϊκές αλλά και μη. Ειδικότερα μερικές από τις σημαντικότερες χώρες αποτελούν εκτός των άλλων η Σουηδία, Μάλτα, Ισπανία, Κύπρο, Αλβανία, Σερβία, Σαουδική Αραβία, Πορτογαλία κ.λπ. (<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>).

## 1.4. Όραμα της εταιρείας

Η λέξη όραμα αποτελεί μια πολύ σημαντική λέξη για μια καινοτόμα και ταυτόχρονα αναπτυσσόμενη εταιρεία όπως η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Με την λέξη όραμα της εταιρείας υποδηλώνεται ένας εξιδανικευμένος στόχος στον οποίο επικεντρώνονται όλες οι ελπίδες της εταιρείας. Πολλά στελέχη εταιρειών μεγάλου βεληνεκούς ισχυρίζονται ότι, το όραμα εκφράζει το κατάλληλο μέλλον για την κάθε εταιρεία όπου ενσωματώνει τις ελπίδες τις φιλοδοξίες και τις προσδοκίες της επιχείρησης. Το όραμα μιας επιχείρησης είναι αυτό που αιτιολογεί το λόγο ύπαρξης της. Το όραμα εκφράζεται με το πώς θα επιθυμούσε η διοίκηση της εκάστοτε επιχείρησης, να δει την επιχείρησή της μετά από πολλά χρόνια. Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει το δικό της όραμα προκειμένου να μπορεί να πορευθεί και φυσικά να μπορεί να επιβιώσει μέσα στο δύσκολο αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται. Χωρίς όραμα, η επιχείρηση μοιάζει με 'πλοίο χωρίς πυξίδα' (Α. Παπαδόπουλος, [www.bonusseminars.com](http://www.bonusseminars.com)).

Είναι γεγονός ότι το όραμα μιας οποιασδήποτε επιχείρησης προκειμένου να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό οφείλει να έχει ως απώτερο στόχο την ομαλή και φυσικά αρμονική σχέση και ισορροπία μεταξύ των διαφόρων ομάδων που εμπλέκονται στον χώρο της επιχείρησης. Μερικά χαρακτηριστικά του οράματος της κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι τα ακόλουθα (Grant, 2010):

- Απλό και περιεκτικό
- Σύντομο
- Χωρίς περιττές προεκτάσεις
- Μοναδικό, συνεπές και σταθερό

Το όραμα αντανακλά στοιχεία τα οποία συντελούν στην μακροχρόνια ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης ( Grant, 2010).

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, οραματίζεται την ανάπτυξη μιας διαχρονικής και πραγματικής σχέσης εμπιστοσύνης τόσο με τους πελάτες της όσο και με τους προμηθευτές της.

Επιπρόσθετα, ένα από τα σημαντικότερα οράματα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE αποτελεί και η μακροπρόθεσμη αύξηση της μετοχικής αξίας της

εταιρείας, προβαίνοντας σε διάφορες ενέργειες και δράσεις αναδεικνύοντας και φυσικά προάγουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης (11 Greek Road Show in London,2016).

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE,στα πλαίσια των οραμάτων της παρέχει μεγάλη έμφαση σε όλους τους πιθανούς stakeholders. Η επικέντρωση στους stakeholders στα πλαίσια του οράματος της επιχείρησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του “παζλ” της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης(Tokoro,2007).

Σύμφωνα με τον Greenwood(2001)«ο ρόλος μίας εταιρείας δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή αξίας προς τους μετόχους, αλλά επεκτείνεται και σε άλλες ομάδες ατόμων, όπως είναι οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, καθώς και η τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται».

Είναι γεγονός ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, έχει ως συνεχές όραμα την βελτίωση των δραστηριοτήτων της που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.Σύμφωνα με τον Howard(1950) «Η κάθε εταιρεία έχει ως υποχρέωση να συμβάλει στην ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με οποιονδήποτε τρόπο κρίνει αυτή καταλληλότερο».Την τελευταία δεκαετία εξαιτίας των διαφόρων συγκυριών που περνάει η χώρα μας, καθώς και τις όλο και αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, αποτελεί υποχρέωση και φυσικά στόχος όλων των επιχειρήσεων-εταιρειών να συμμετέχουν τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνική ανάπτυξη, αναπτύσσοντας και δημιουργώντας σχέσεις μακροχρόνιου χαρακτήρα μεταξύ των επιχειρήσεων εταιρειών και των εμπλεκόμενων σε αυτές (Das Gupta, 2012).Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των άμεσα συνδεδεμένων με αυτές είναι αμοιβαίες και φυσικά αλληλεξαρτούμενες σύμφωνα με τον Clarkson(1995). Όλες οι αναπτυσσόμενες σχέσεις που αναπτύσσονται χαρακτηρίζονται από διαφορετικούς στόχους, οράματα, ευθύνες,συμφέροντα και φυσικά προσδοκίες(Clarkson, 1995), όπου συντελούν στην σημαντική μείωση του κόστους και φυσικά στην επίτευξη της κερδοφορίας(Ford,1980 & Evans και Laskin, 1994), καθώς και την αύξηση της φήμης στον κοινωνικό περίγυρο (Matuleviciene και Stravinskiene, 2015)



## 1.5. Αποστολή της εταιρείας

Σύμφωνα με τον Ανάργυρο Παπαδόπουλο η αποστολή ή σκοπός της επιχείρησης είναι μια ακριβής περιγραφή του τι ακριβώς κάνει η εκάστοτε επιχείρηση, ποια είναι η βασική αγορά (δηλαδή σε ποιους απευθύνεται η επιχείρηση) κ.λπ. Με τον όρο αποστολή περιγράφονται όλες οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης σε ότι αφορά τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες, την τεχνολογία και τις αγορές όπου δραστηριοποιείται. Εκτός των άλλων με τον όρο αποστολή της εταιρείας εννοούμε την επίσημη δέσμευση του επιχειρηματία σχετικά με τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης τόσο στο μακροπρόθεσμο όσο και στο βραχυπρόθεσμο μέλλον (Werther et al., 1995).

Η κάθε στρατηγική πρόθεση της κάθε επιχείρησης οφείλτε να συμπεριλαμβάνεται στην αποστολή της κάθε εταιρείας. Ειδικότερα “ποια είναι η φιλοσοφία της;”, “ποιοι είναι ή θα είναι οι πιθανοί πελάτες της και προμηθευτές;”, “ποιές θα είναι οι ανάγκες;” και φυσικά “ποιοι θα είναι οι στόχοι που θέτει για το προσεχές βραχυχρόνιο μέλλον;” (Μάλλιαρης, Π. 2000).

Η αποστολή της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, δεν είναι άλλη από το να έχει ως εύρος δραστηριοποίησης τόσο την παγκόσμια όσο και την εθνική αγορά, με γνώμονα πάντα να καλύπτει της αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών σε συνδυασμό με προσφερόμενα τεχνολογικά, καινοτόμα και φυσικά ασφαλή προϊόντα στους πελάτες της. Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, με το να καινοτομεί αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των πλαστικών, όπως για παράδειγμα την εταιρεία των Πλαστικών Κρήτης. Σύμφωνα με τους (Terziovski , Lasagni 2010) και (Billington & Baker 2002, Zahra et al., 2009) , οι καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες και γενικότερα οι καινοτομίες μπορούν να λάβουν χώρα μέσα από την διεθνοποίηση της κάθε εταιρείας. Αυτό οφείλεται, εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού αλλά και φυσικά των νέων ευκαιριών που δίνονται στις επιχειρήσεις μέσα από το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE, στα πλαίσια της αποστολής της επενδύει στην υψηλού επιπέδου ικανοποίηση όχι μόνο των πελατών της, αλλά και όλων των άμεσα συνδεδεμένων και ενδιαφερομένων με την εταιρεία καθώς και με όλες τις

εταιρείες που απαρτίζουν τον όμιλο των Πλαστικών Θράκης. Αυτό το πετυχαίνει με άριστο τρόπο με το να επενδύει συνεχώς σε έρευνα και ανάπτυξη ( R&D) σε συνδυασμός με το άρτια εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού της.

Σύμφωνα με τον Mathis και Jackson(2011) «Η συνεχής έρευνα και ανάπτυξη σε έναν οργανισμό είναι ανασταλτικός και φυσικά κρίσιμος παράγοντας είτε για την βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων είτε για την σημαντική αύξηση της πιστότητας και τις ικανοποίησης των εκάστοτε πελατών».

Συνεπώς, αποστολή της επιχείρησης αποτελεί η άμεση ευελιξία και φυσικά η έγκαιρη προσαρμογή της στα νέα και απαιτητικά δεδομένα της κάθε χώρας όπου στοχεύει να δραστηριοποιηθεί η εταιρεία στο άμεσο μέλλον. Σύμφωνα με τον Demmer et al.(2011) «η ευελιξία σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την σημαντική μείωση του κινδύνου, όπου έρχεται αντιμέτωπη η κάθε εταιρεία σε καθημερινή βάση». Σύμφωνα με τους ειδικούς στον χώρο του Marketing, η αποστολή της κάθε επιχείρησης αποτελεί καίριας σημασίας γνώρισμα για την οικονομική ανάπτυξη και φυσικά την μετέπειτα ευημερία και ανάπτυξη της κάθε εταιρείας. Όπως κάθε εταιρεία για να πραγματοποιήσει και να θέσει εις πέρας την αποστολή της θέτει μερικούς στόχους και φυσικά μια σειρά από πολιτικές, έτσι και η συγκεκριμένη επιχείρηση θέτει σε εφαρμογή τις πολιτικές όπου αναγράφονται στον ακόλουθο πίνακα.

### Πίνακας 1.3 Πολιτικές της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABBE

<u>Πολιτικές που εφαρμόζει η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Διαθέτει τα παραγόμενα προϊόντα σε συνδυασμό πάντα με καινοτόμες επιχειρηματικές λύσεις, οι οποίες αντανακλούν τις αυξημένες ανάγκες των πελατών της.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη(R&amp;D), καθώς και στο ανθρώπινο δυναμικό(HR).</li><li>• Θέτει προηγμένα και άρτια επιχειρηματικά πρότυπα.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Υπάρχει έντονη εταιρική κοινωνική ευθύνη, με σεβασμό στο περιβάλλον και την κοινωνία.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Πετυχαίνει ανταγωνιστικές τιμές εφαρμόζονται οικονομίες κλίμακας, καθετοποίησης. Παρέχει προηγμένες τεχνολογίας εξαιτίας της εμπειρίας και της τεχνογνωσίας που διαθέτει.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η αγορά όπου δραστηριοποιείται είναι είτε σε τοπικό επίπεδο είτε συγχρόνως σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχοντας εξυπηρέτηση χιλιάδων μεγάλων εταιρειών</li></ul>

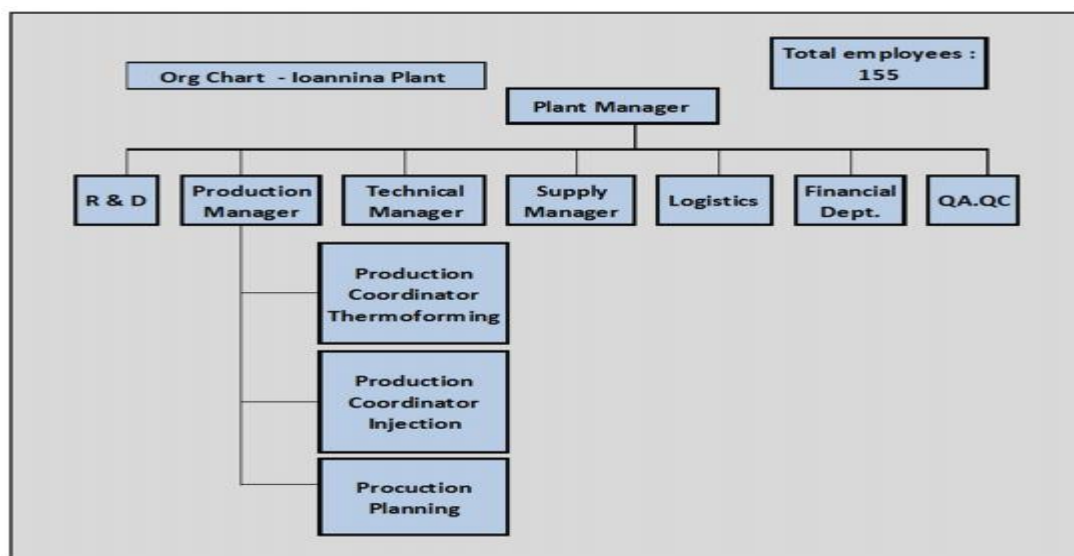
σε όλο τον κόσμο μέσω της στρατηγικής γεωγραφικής της διασποράς.

Πηγή: Μακρυγιάννης Επαμεινώνδας,2016,σελ.13.

## 1.6. Διάρθρωση τμημάτων, γραμμές παραγωγής

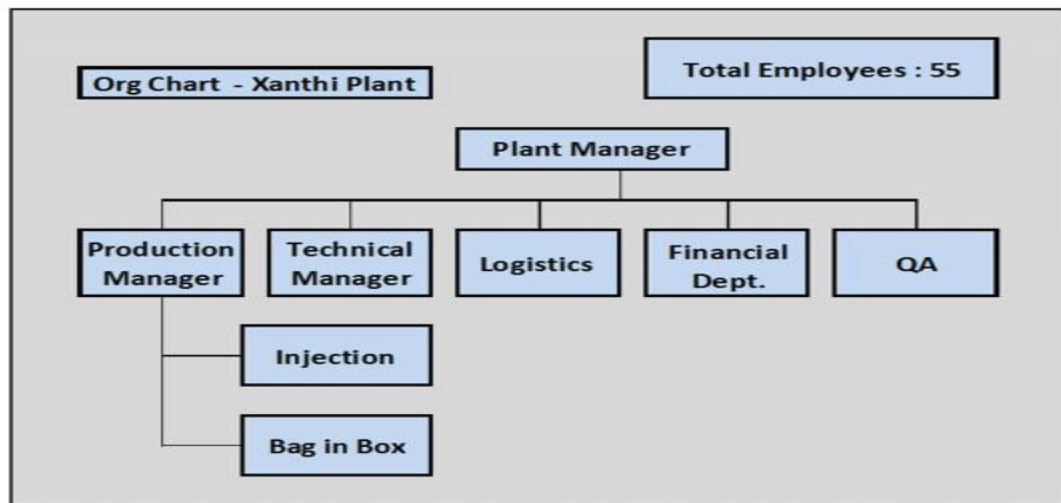
Σχετικά με την διάρθρωση των τμημάτων και των γραμμών παραγωγής, η επιχείρηση διαθέτει δύο διαφορετικές παραγωγικές μονάδες από τις οποίες η μια εδρεύει στην πόλη της Ξάνθης όπου είναι και τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και η άλλη στην πόλη των Ιωαννίνων. Επειδή η εταιρεία αναπτύσσεται σε συνεχή βάση (τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε γραμμές παραγωγής) εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού της στον κλάδο των Πλαστικών η διάρθρωση των τμημάτων καθώς και οι γραμμές παραγωγής αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Παρόλα αυτά στο διάγραμμα που ακολουθεί εμφανίζεται μια υποτυπώδη δομή του οργανογράμματος της παραγωγικής μονάδας των Ιωαννίνων αλλά και της Ξάνθης.

Σχήμα 1-1 Οργανόγραμμα παραγωγικής μονάδας Ιωαννίνων



Πηγή:ΜακρυγιάννηςΕπαμεινώνδας ,2016,σελ.16.

Σχήμα 1-2 Οργανόγραμμα παραγωγικής μονάδας Ξάνθης



Πηγή: Μακρυγιάννης Επαμεινώνδας ,2016,σελ.17.

## 1.7. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Με τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη εννοείται μια έννοια σύμφωνα με την οποία η εκάστοτε εταιρεία ενσωματώνει στο πλάνο της διαφόρων ειδών εθελοντικές ενέργειες τόσο κοινωνικού χαρακτήρα όσο και περιβαλλοντικού χαρακτήρα με τα ενδιαφερόμενα μέρη( stakeholders) που συναναστρέφεται(Marc Georgen, 2016).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι τίποτα άλλο από την οικειοθελής δέσμευση των εταιρειών να επενδύουν σε δραστηριότητες πέραν του άμεσου επιχειρησιακού τους ενδιαφέροντος και των νομικών υποχρεώσεων τους, μέσα από πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων (Βαξαβανίδου Μ., 2011).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί βασική παράμετρος τόσο της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, όσο και του μοντέλου διοίκησης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE αναγνωρίζει έμπρακτα τον ρόλο της στην τοπική κοινωνία, καθώς και το αντίκτυπο που έχει η λειτουργία όλης της παραγωγικής μονάδας τόσο στην ευρύτερη περιοχή της Ξάνθης(Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης) όσο και στην περιοχή των Ιωαννίνων(Περιφέρεια Ηπείρου). Σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη που αναπτύσσει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, στην ευρύτερη περιοχή της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αυτή θα αναλυθεί και θα παρουσιαστεί στο ερευνητικό μέρος της συγκεκριμένης εργασίας. Σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE, αναπτύσσεται και ταυτόχρονα δεσμεύεται διαμέσου της Πολιτικής Κοινωνικής Δράσης, της Πολιτικής Προϊοντικής Ευθύνης, καθώς και της Περιβαλλοντικής Πολιτικής και Διαχείρισης Ενέργειας.

### 1.7.1. Πολιτική Κοινωνικής Δράσης

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE, εφαρμόζει πληθώρα πολιτικών κοινωνικής δράσης. Η επιλογή της συμμετοχής της εταιρείας σε πολιτικές κοινωνικές δράσης είναι πολύ έντονη τα τελευταία χρόνια. Πολιτικές κοινωνικής δράσης εφαρμόζει η εταιρεία στους νομούς Ξάνθης και Ιωαννίνων όπου εδρεύουν οι παραγωγικές μονάδες της εταιρείας αλλά και ευρύτερα στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης καθώς και στην περιφέρεια Ηπείρου. Οι πολιτικές κοινωνικής δράσης που αναπτύσσει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, είναι πολλές και έχουν ποικίλο χαρακτήρα .Οι σημαντικότερες εξ αυτών αποτυπώνονται στον ακόλουθο πίνακα:

**Πίνακας 1.4 Πολιτικές Κοινωνικής Δράσης**

<u>Πολιτικές Κοινωνικής Δράσης</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Συμμετέχει ενεργά σε διάφορους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παρέχοντας διαφόρων ειδών συνεισφορές.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Παρέχει χρηματοδότηση σε διαφόρων ειδών τοπικά κοινοτικά προγράμματα , καθώς και σε τοπικά ιδρύματα(γηροκομεία, ορφανοτροφεία) .</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Συμμετέχει ενεργά σε διαφόρων ειδών πολιτιστικές εκδηλώσεις, φροντίζοντας να δημιουργεί ένα κλίμα έμπρακτης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στην τοπική κοινωνία.</li></ul>

**Πηγή:** <http://www.thracegroup.com/gr/el/presentations/>,  
Επαμεινώνδας,2016,σελίδα 26.

Μακρυγιάννης

## 1.7.2. Πολιτική Προϊοντικής Ευθύνης

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE έχοντας έντονο το αίσθημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εκτός από τις διαφόρων ειδών πολιτικών κοινωνικής δράσης όπου αναπτύσσει, παρέχει πληθώρα πολιτικών προϊοντικής ευθύνης. Εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο των Πλαστικών όπου ανήκει και η εταιρεία, οι πολιτικές προϊοντικής ευθύνης που εφαρμόζει χαρακτηρίζονται από υψηλά ποσοστά ευστοχίας και ορθότητας. Ειδικότερα στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι σημαντικότερες πολιτικές προϊοντικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία. Ειδικότερα οι πολιτικές προϊοντικής ευθύνης διαμορφώνονται ως ακολούθως.

### Πίνακας 1.5 Πολιτικές Προϊοντικής Ευθύνης

<u>Πολιτικές Προϊοντικής Ευθύνης</u>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE αναπτύσσει ένα πνεύμα πολιτικής εταιρικής ευθύνης με την μετάδοση μιας κουλτούρας ποιότητας που εμπλέκει όλο τους άμεσα εργαζόμενους στην εταιρεία.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Επενδύει σε συνεχή έρευνα και ανάπτυξης και συγκεκριμένα σε σύγχρονες και προηγμένες- άρτιες τεχνολογίες.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE καθιέρωσε ένα έγγραφο “Συστήματος Ποιοτικής Διαχείρισης” με απώτερο σκοπό της διαβεβαίωση στους πελάτες της ότι τα παραγόμενα προϊόντα πληρούν κάποιες προϋποθέσεις σύμφωνα πάντα με τα διεθνή πρότυπα ISO που διαθέτει.</li></ul>	

**Πηγή:** <http://www.thracegroup.com/gr/el/presentations/>, Μακρυγιάννης Επαμεινώνδας, σελ24, 2016.

### 1.7.3. Διαχείριση Ενέργειας & Περιβαλλοντική Πολιτική

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE ,εκτός από πολιτικές κοινωνικής δράσης και πολιτικές προϊόντικής ευθύνης, εφαρμόζει και πληθώρα πολιτικών περιβαλλοντικής ευθύνης. Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης έχοντας έντονο το αίσθημα της προστασίας του περιβάλλοντος, λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος στις περιοχές όπου δραστηριοποιούνται οι παραγωγικές της μονάδες(Ξάνθη και Ιωάννινα) αλλά και στις ευρύτερες περιοχές των περιφερειών Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και Ηπείρου. Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται οι σημαντικότερες πολιτικές περιβαλλοντικής δράσης που εφαρμόζει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.

#### Πίνακας 1.6 Διαχείριση Ενέργειας και Περιβαλλοντική Πολιτική

- Επιδιώκει την σημαντική μείωση των εκπομπών ρύπων στο περιβάλλον και συγκεκριμένα του CO<sub>2</sub> μέσα από την τοποθέτηση εξειδικευμένων φίλτρων.
- Συνεχής παρακολούθηση των παραγόμενων εκπομπών ρύπων και των αποβλήτων από εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες με απώτερο σκοπό και στόχο την σημαντική μείωση τους.
- Χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων και χρήση νέων εξωτερικών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στα πλαίσια της περιβαλλοντικής πολιτικής.
- Συνεχή επιμόρφωση και εκπαίδευση διαμέσου σεμιναρίων όλου του προσωπικού σε θέματα ενέργειας και περιβαλλοντικής πολιτικής.
- Διασφάλιση ότι όλα τα παραγόμενα προϊόντα μεταφέρονται –παράγονται- προωθούνται-χρησιμοποιούνται και τέλος απορρίπτονται από τους καταναλωτές με συνειδητό τρόπο χωρίς φυσικά να προκαλούν σημαντικές βλάβες στο περιβάλλον και έμμεσα στην υγεία των ανθρώπων.
- Μείωση των παραγόμενων αποβλήτων και φυσικά η επαναχρησιμοποίηση-ανακύκλωση τους στο μέγιστο βαθμό.

**Πηγή:** <http://www.thracegroup.com/gr/el/presentations/>, Μακρυγιάννης Επαμεινώνδας,σελ21-22,2016.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

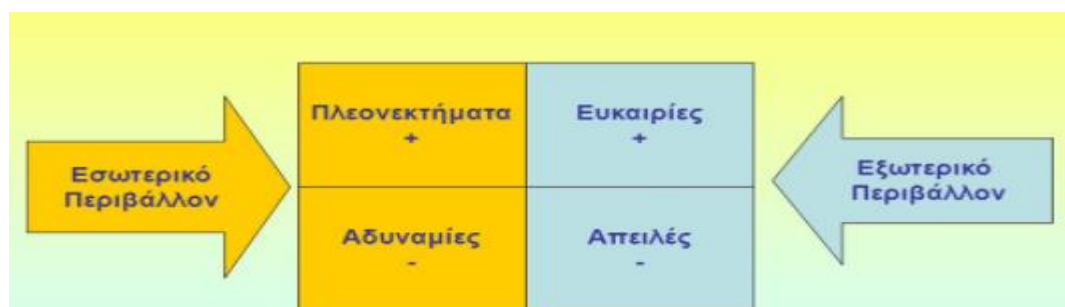
### 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

#### 2.1. Τι είναι το εσωτερικό περιβάλλον

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί χωρίς αμφιβολία αναπόσπαστο κομμάτι του Προγράμματος Μάρκετινγκ. Το εσωτερικό περιβάλλον επιτρέπει στην επιχείρηση να αξιολογήσει και φυσικά να συλλέξει πληροφορίες που αφορούν την ίδια την επιχείρηση καθώς και τις δραστηριότητες της κατά το πρόσφατο παρελθόν. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης πραγματοποιείται με απώτερο σκοπό τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της, και στην συνέχεια την κατάστρωση ενός σχεδίου δράσης προσπαθώντας να εκμεταλλευτεί στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες της, και να μετριάσει, και γιατί όχι να μην εξαλείψει και τις πιθανές αδυναμίες της (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010).

Για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης στηρίζομαστε στη διατύπωση της θεωρίας των ικανοτήτων και πόρων καθώς και στην θεωρία της αλυσίδας αξίας του καθηγητή του Harvard Business School, M. Porter. Η σύνδεση του εξωτερικού περιβάλλοντος όπου θα πραγματοποιηθεί εκτενή ανάλυση στο τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας με το εσωτερικό περιβάλλον που θα αναλύσουμε σε αυτό το κεφάλαιο συνδέονται με την ανάλυση SWOT.

#### Εικόνα 2-1 Σύνδεση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος



Πηγή: <http://player.slideplayer.gr/12/3719033/#>

Γενικά κατά την εφαρμογή της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο απλό τρόπο ερωτήματα όπως τα ακόλουθα(Παπαδάκης, 2016):

➤ **Δυνάμεις(Πλεονεκτήματα)**

- “Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά;”
- “Ποια είναι όλα τα πλεονεκτήματα που εξάγονται;”
- “Ποιοί είναι οι διάφοροι διαθέσιμοι πόροι οι οποίοι εμφανίζουν μοναδικότητα και φυσικά έχουν σχετικά μικρό συγκριτικό κόστος;”

➤ **Αδυναμίες**

- “Τι θα μπορούσε να αποφευχθεί;”
- “Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;”
- “Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;”

## 2.2. Θεωρία πόρων και ικανοτήτων

Η σημαντικότητα του Εσωτερικού Περιβάλλοντος στην επιτυχία μιας επιχείρησης, προσπαθεί να αναδείξει μια θεωρία που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία, γνωστή και ως θεωρία των πόρων και ικανοτήτων(resourcebasedtheory)(StephenP.Robinson,Decenzoetall,2012).

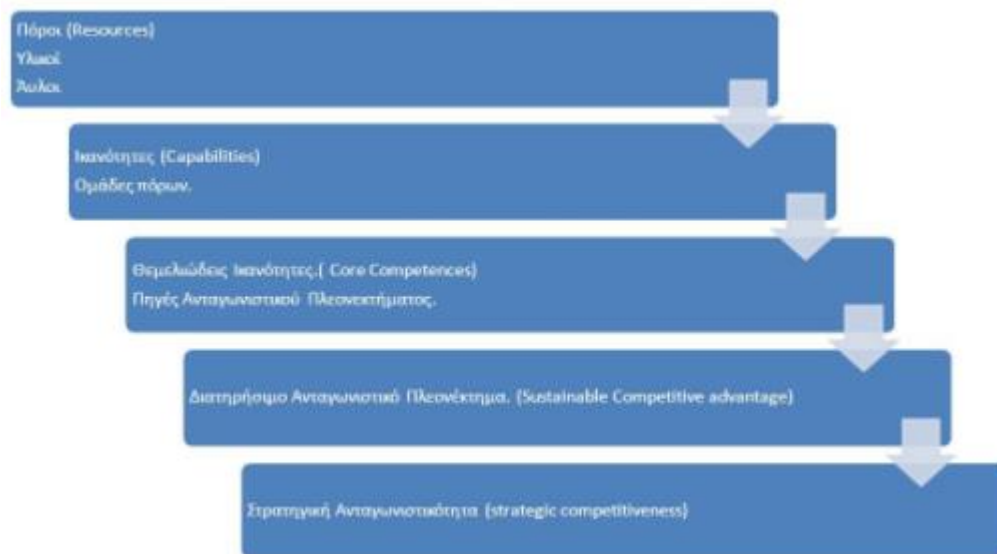
Η θεωρία των πόρων και ικανοτήτων (resourcebasedtheory) αποτελεί μια εσωστρεφή θεώρηση , η οποίαεστιάζει την προσοχή της στο εσωτερικό περιβάλλον. Σύμφωνα με την θεώρηση αυτή κάθε επιχείρηση διαφέρει από τους ανταγωνιστές της ως προς τους πόρους (υλικούς και αυλούς) και τις ικανότητες που διαθέτει, καθώς και στους τρόπους εκμετάλλευσης αυτών( ThomsonArturs, PeterafMargeretetall, 2017).

Οι πόροι και οι ικανότητες μπορούν να αποτελέσουν τη στέρεα βάση για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής σε ένα μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον(AaakerD., 2009).

Οι πόροι μπορεί να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες , οι οποίες μπορεί να είτε υλικοί(χρηματοοικονομική, φυσικοί, ανθρώπινοι, οργανωτικοί) είτε άυλοι(τεχνολογικοί, καινοτομίας, φήμη).Όπως οι πόροι έτσι και οι ικανότητες διαχωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες,τις οριακές και τις θεμελιώδεις.Οι οριακές ικανότητες είναι αυτές που είτε διαθέτουν είτε μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές.Αντιθέτως οι θεμελιώδεις ικανότητες είναι αυτές που δε διαθέτουν οι ανταγωνιστές και δε μπορούν εύκολα να αντιγράψουν. Αυτές οι ικανότητες είναι αυτές που οδηγούν στη δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος(sustainablecompetitiveadvantage)(ThomsonArturs, PeterafMargeretetall, 2017).

Οι θεμελιώδεις ικανότητες συμβάλουν στην αξία, προσφέρουν διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού, παρέχουν δυνατότητα εισόδου σε νέες αγορές. Το σχήμα που ακολουθεί αποτυπώνει ακριβώς την θεωρία των πόρων και ικανοτήτων όπου πραγματοποιήθηκε μια θεωρητική ανάλυση αυτού στην παραπάνω παράγραφο(Kotler, P. 2000).

## Σχήμα 2-1 Θεωρία πόρων και ικανοτήτων



Πηγή: <http://slideplayer.gr/slide/2841399/>

### 2.3. Θεωρία Αλυσίδας Αξίας

Την θεωρία των πόρων και ικανοτήτων έρχεται να συμπληρώσει η θεωρία της αλυσίδας αξίας. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, η επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί για να παρέχει στους πελάτες της το προϊόν ή την υπηρεσία της (JohnFahy,DavidJobber,2014).

Η αλυσίδα αξίας αναλύει την επιχείρηση στις στρατηγικές κύριες δραστηριότητες της, ούτως ώστε να εξετάζει την πορεία του κόστους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση καθώς και τις υπάρχουσες ή δυνητικές πηγές διαφοροποίησης της. Ως κύριες λειτουργίες της επιχείρησης μπορεί να χαρακτηριστούν για παράδειγμα η διαχείριση εισερχομένων(InboundLogistics), η λειτουργία παραγωγής(Operation), η διαχείριση εξερχομένων(OutboundLogistics), το Marketing και οι πωλήσεις, καθώς και οι υπηρεσίες μετά την πώληση(Aftersales) (Κέφης,2005).

Ως κύριες λειτουργίες της επιχείρησης μπορεί να είναι οι προμήθειες-αγορές, η έρευνα –ανάπτυξη, η διοίκηση ανθρώπινων πόρων, η εσωτερική υποδομή-διοίκησηκ.λπ.

Σύμφωνα με την θεωρία της αλυσίδας αξίας, οι δραστηριότητες αξίας αποτελούν το θεμέλιο λίθο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στην κατεύθυνση αυτή και αποσκοπώντας στην επίτευξη περισσότερων εσωτερικών διασυνδέσεων, επιχειρείται από τις επιχειρήσεις η βελτίωση της απόδοσης μέσω της ιδιοκτησίας περισσότερων τμημάτων του συστήματος αξίας. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή και ως κάθετη ολοκλήρωση(EvansJ.R ,LaskinR.L,1994).

Σχήμα 2-2Κύριες και Υποστηρικτικές Δραστηριότητες Επιχείρησης



Πηγή: M.E Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1998.

## 2.4. Βασική οργανωτική δομή

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο των πλαστικών διαθέτει μια σύγχρονη λειτουργική οργανωτική δομή. Η εταιρεία έχει υιοθετήσει και φυσικά προσαρμόσει στην κουλτούρα της αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αρχές τις οποίες έχουν εφαρμόσει πληθώρα εταιριών στον κλάδο των πλαστικών. Στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας συμμετέχει η εταιρεία Πλαστικά Θράκης Α.Ε.Ειδικότερα ο κύριος Χαλιορής Κων/νος με ποσοστό 92,8% και η κυρία Χαλιορή Ευφημία με ποσοστό 2,4% (Ετήσια Έκθεση Εταιρείας 2017).

Το διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, απαρτίζεται από τα ακόλουθα μέλη, όπως αυτά παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

### Πίνακας 2.1 Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας

Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας
• Μπραϊμης Γεωργιος – Πρόεδρος
• Χαλιορής Κωνσταντίνος – Αντιπρόεδρος
• Γεωργοστάθης Μιχαήλ – Διευθύνων Σύμβουλος
• Χρύντας Δημήτριος – Μέλος
• Μαλάμος Δημήτριος- Μέλος
• Μαντζαβίνος Γεώργιος- Μέλος

**Πηγή:** Ετήσια Οικονομική Έκθεση Πλαστικών Θράκης PackABEE 2017.

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, διαθέτει αρκετές συμμετοχές σε θυγατρικές και συνδεδεμένες επιχειρήσεις-εταιρείες. Η αξία των συμμετοχών της Εταιρείας, στις θυγατρικές εταιρείες διαμορφώνονται ως ακολούθως:

## Πίνακας 2.2 Συμμετοχή της εταιρείας σε θυγατρικές και συνδεδεμένες εταιρείες.

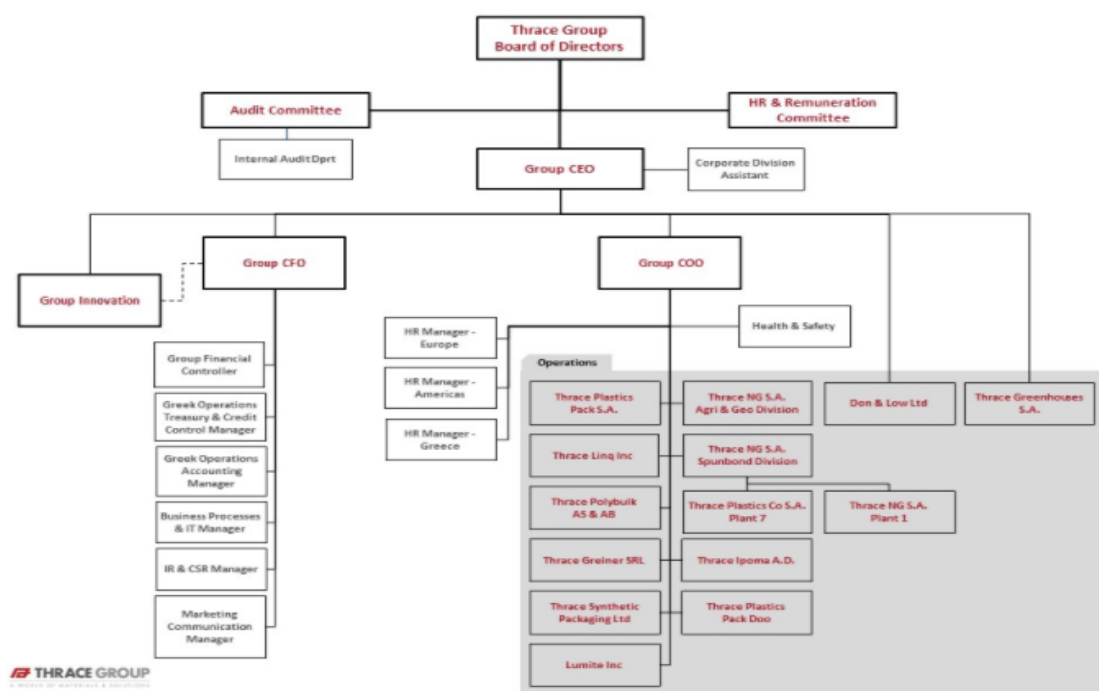
Εταιρεία	Ποσοστά	2016	2015
TRIERINA TRADING LTD.	100%	3.582.579	3.582.579
THRACE GREINER PACKAGING SRL	50%	1.175.000	1.175.000
THRACE PLASTICS PACKAGING D.O.O.	100%	25.000	25.000
Σύνολο Συμμετοχών		4.782.579	4.782.579
Γενικό Σύνολο Συμμετοχών		4.782.579	4.782.579

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>

Σχετικά με την οργανωτική δομή τόσο των Πλαστικών Θράκης μέλος των οποίων αποτελεί και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, όσο και της μητρικής εταιρεία των Πλαστικών Θράκης, αυτές διαμορφώνονται ως ακολούθως στα σχήματα.

Ειδικότερα στο σχήμα 2.3 παρουσιάζεται η οργανωτική δομή του ομίλου των Πλαστικών Θράκης και στο σχήμα 2.4 η οργανωτική δομή της εταιρείας των Πλαστικά Θράκης Pack ABEE.

## Σχήμα 2-3 Οργανωτική δομή του ομίλου των Πλαστικών Θράκης



Πηγή: <http://www.thracegroup.com/cy/el/organisational-chart/>



Αξίζει να αναφερθεί ότι η οργανωτική δομή του ομίλου των Πλαστικών Θράκης εξαιτίας των συνεχών αλλαγών που προβαίνει σε τακτά χρονικά διαστήματα η εταιρεία συνεχώς αλλάζει και αναδιαμορφώνεται. Οι αλλαγές αυτές στις οποίες προβαίνει η διοίκηση δεν είναι τυχαίες. Προβαίνει σε αυτές τις αλλαγές με απώτερο σκοπό και στόχο να είναι πιο ανταγωνιστική στην αγορά και συγκεκριμένα στον κλάδο των πλαστικών όπου ανήκει.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπωμένη η οργανωτική δομή των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Αξίζει να αναφερθεί ότι στο διάγραμμα δεν αποτυπώνονται αναλυτικά η οργανωτική δομή της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE όπως αποτυπώθηκε στο προηγούμενο διάγραμμα για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρεία δεν εδρεύει σε έναν ενιαίο χώρο αλλά βρίσκονται τόσο στα Ιωάννινα όσο και στην Ξάνθη. Η κεντρική διοίκηση της εταιρείας βρίσκεται στην Αθήνα και συγκεκριμένα στον Άλιμο. Η Εμπορική διεύθυνση-Μάρκετινγκ (σύνολο των πωλήσεων και εξαγωγών) βρίσκεται στον Άλιμο. Σχετικά με την Οικονομική Διεύθυνση αυτή διατηρεί τμήμα τόσο στην Ξάνθη όσο και στα Ιωάννινα. Τέλος σχετικά με τις διευθύνσεις λειτουργίας- παραγωγής, διευθύνσεις ποιότητας και ασφαλείας, έρευνας και ανάπτυξης, αυτές έχουν ως έδρα και στις δύο παραγωγικές μονάδες τόσο στην Ξάνθη όσο και στα Ιωάννινα με απώτερο στόχο και σκοπό τον πιο ολοκληρωμένο έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις προαναφερόμενες διευθύνσεις.

**Σχήμα 2-4** Οργανωτική δομή Πλαστικών Θράκης Pack ABEE



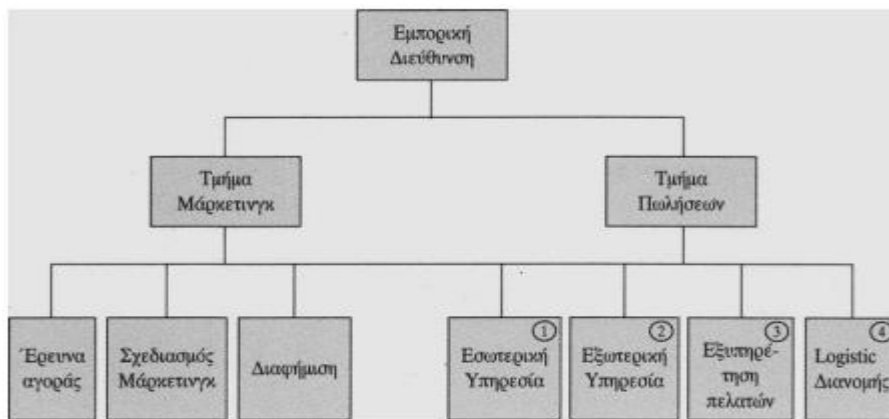
Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>

### 2.4.1. Εμπορική Διεύθυνση–Marketing

Οι πωλήσεις και το Μάρκετινγκ εντάσσονται ως εξίσου ισότιμα τμήματα σε ενιαία Διεύθυνση, η οποία στη χώρα μας συνηθίζεται με την ονομασία εμπορική Διεύθυνση(Καζαζής Νικόλαος,2006).

Η Εμπορική διεύθυνση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και απαραίτητες διευθύνσεις που πρέπει να υπάρχει σε οποιαδήποτε εταιρεία τέτοιου βεληνεκούς σαν την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης. Η εμπορική διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, απαρτιζόμενη από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, με απώτερο σκοπό να καλύπτονται πλήρως όλες οι απαιτήσεις της εταιρείας προς τους πελάτες της.Ειδικότερα στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο διαχωρισμός της εμπορικής διεύθυνσης στα επιμέρους τμήματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων καθώς και στα επιμέρους υπό τμήματα που απαρτίζουν αυτά.

Σχήμα 2-5 Διαχωρισμός εμπορικής διεύθυνσης



Στην εταιρεία Πλαστικά Θράκης Pack ABEE η εμπορική διεύθυνση ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με το κομμάτι των πωλήσεων και όχι ιδιαίτερα με το τμήμα του marketing. Η εμπορική διεύθυνση της εταιρείας διαθέτει 2 επιμέρους ξεχωριστές διευθύνσεις. Ειδικότερα η μία από αυτές ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με τις

εξαγωγές που κάνει η εταιρεία προς τρίτες χώρες, και η άλλη αποκλειστικά και μόνο με τις πωλήσεις στην εγχώρια αγορά.

Οι ευθύνες και οι αρμοδιότητες που υποχρεούται να αντιμετωπίσει η εμπορική διεύθυνση μάρκετινγκ είναι πολλές και διάφορες. Μερικές εξ αυτών είναι ο έγκαιρος και σωστός χρονοπρογραμματισμός και συντονισμός των προϊόντων προς πώληση , η έγκαιρη διακίνηση των προϊόντων προς πώληση κ.λπ. Η γκάμα των παραγόμενων προϊόντων της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE είναι ευρεία(όπως προαναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 1). Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι η εταιρεία παράγει πληθώρα κωδικών προϊόντων όπου αντιστοιχούν σε πάνω από δύο χιλιάδες.

#### **2.4.2. Έρευνα και ανάπτυξη**

Το τμήμα της έρευνας και της ανάπτυξης γνωστό και ως (R&D) έχει ως κύρια αρμοδιότητα, την προηγμένη εφαρμογή διαφόρων ερευνών, σχετικά με τον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία, με απώτερο σκοπό και στόχο την έγκαιρη και φυσικά σωστή βελτίωση όλων των σταδίων και φάσεων λειτουργίας της εκάστοτε εταιρείας(StehhouseLawrence, 2003).

Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE διαθέτει οργανωμένο τμήμα-διεύθυνση έρευνας και ανάπτυξης όπου εντάσσεται στην διεύθυνση των πωλήσεων σαν υποδιεύθυνση αυτής. Το τμήμα της έρευνας και ανάπτυξης της εταιρείας εκτός των άλλων έχει ως στόχο την διαρκή βελτίωση όλων των παραγόμενων προϊόντων με απώτερο σκοπό την διατήρησης της άριστης ποιότητας στα παραγόμενα προϊόντα. Αξίζει να αναφερθεί ότι εταιρείες όπως τα Πλαστικά Θράκης , οι οποίες διαθέτουν οργανωμένα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης, απαρτιζόμενα από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό συντελούν σε μεγάλο ποσοστό στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, απαρτίζεται από άρτια καταρτιζόμενους επιστήμονες με ευρύ γνωστικό αντικείμενο σε διάφορους επιστημονικούς τομείς, όπως για παράδειγμα προγραμματιστές ηλεκτρονικών υπολογιστών, χημικούς, μηχανικούς, τεχνολόγους γεωπόνους. Η διεύθυνση της έρευνας και ανάπτυξης έχει συνεχή επικοινωνία και συνεργασία και με άλλα τμήματα της εταιρείας όπως για παράδειγμα

με τμήματα ασφαλείας και ποιότητας, και αποτελεί χωρίς αμφιβολία αλληλένδετο κομμάτι των άλλων υποδιευθύνσεων της εταιρείας. Ο πίνακας που ακολουθεί αναγράφει μερικά από τα σημαντικότερα αντικείμενα που ασχολείται η διεύθυνση της έρευνας και ανάπτυξης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE(Μακρυγιάννης Ε., 2016).

### Πίνακας 2.3 Αντικείμενο Εργασιών Διεύθυνσης Έρευνας και Ανάπτυξης

- Συνεχής βελτίωσης των παραγόμενων προϊόντων.
- Τήρηση προτύπων σχετικά με την ασφάλεια και την υγιεινή.
- Διαρκή έρευνα για εντοπισμό των καταλληλότερων πρώτων υλών.
- Διαρκή έρευνα για τις νέες τεχνολογίες παραγωγής.

#### 2.4.3. Διεύθυνση Ποιότητας και Ελέγχου

Το τμήμα ή η διεύθυνση ποιότητας και ελέγχου είναι χωρίς αμφιβολία μια από τις σημαντικότερες διευθύνσεις μέσα σε κάθε εταιρεία. Η διεύθυνση-τμήμα του ποιοτικού ελέγχου, λειτουργεί με βάσεις τις προδιαγραφές που θέτει και ορίζει κάθε φορά τόσο η ίδια η επιχείρηση όσο και η κοινωνία όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Παπαργύρης Δ. , Παπαργύρης Α.,2010).

Είναι γεγονός ότι όσο πιο υψηλών προδιαγραφών είναι ένα παραγόμενο προϊόν σε συνδυασμό πάντα με την τιμή πώλησης του, τόσο πιο ανταγωνιστικό είναι αυτό στην αγορά(Αυλωνίτης Α. Σταμάτης, 2012). Η διεύθυνση Ποιότητας και Ελέγχου της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE εντάσσεται στην διεύθυνση παραγωγής της εταιρείας. Η κύρια αρμοδιότητα της συγκεκριμένης διεύθυνσης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, είναι ο προσδιορισμός και η μείωση του κινδύνου που σχετίζεται με την ασφάλεια και την υγεία των εργαζομένων και τον ευρύτερα πελατών της . Οποιαδήποτε εταιρεία για να μπορέσει να είναι ανταγωνιστική και να έχει μια ανοδική πορεία στην αγορά δεν αρκεί να διαθέτει μόνο μια υπερσύγχρονη διεύθυνση ποιότητας και ελέγχου, αλλά να διαθέτει και διαφόρων ειδών πιστοποιήσεις από διάφορους φορείς πιστοποίησης του εξωτερικού.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία διαθέτει διαφόρων ειδών πιστοποιήσεις, από διεθνείς φορείς. Διαθέτει πιστοποιήσεις HACCP, καθώς και πιστοποιήσεις ISO σε διάφορους κλάδους. Η πιστοποίηση HACCP που εφαρμόζει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, δεν είναι τίποτα άλλο από διαφόρων ειδών αρχές για την υγιεινή και φυσικά την ασφάλεια των τροφίμων που θα συσκευαστούν με πλαστικό περιτύλιγμα που παράγει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να διαθέτει υψηλών επιπέδων συστήματα HACCP διότι το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο απευθύνεται και σε εταιρείες εστίασης όπου το προϊόν έρχεται σε άμεση επαφή με καταναλωτικά προϊόντα (για παράδειγμα τα ποτήρια του καφέ ) (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Εκτός των προαναφερόμενων πιστοποιήσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω η εταιρεία διαθέτει πιστοποιήσεις BRC Global Standards. Οι συγκεκριμένες πιστοποιήσεις σχετίζονται και αυτές με την ασφάλεια των τροφίμων όπου θα συσκευαστούν τα προϊόντα με πλαστικό περιτύλιγμα, καθώς και την ασφάλεια των ίδιων των παραγόμενων προϊόντων που παραμένουν στις αποθήκες της εταιρείας.

#### **2.4.4. Διεύθυνση Παραγωγής και Λειτουργίας**

Έκτος των διευθύνσεων έρευνα και ανάπτυξης, εμπορικής διεύθυνσης Μάρκετινγκ και διεύθυνση ποιότητας ελέγχου που διαθέτει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, όπου πραγματοποιήθηκε εκτενή ανάλυση στις παραπάνω υποενότητες, διαθέτει και οργανωμένη διεύθυνση παραγωγής και λειτουργίας. Η συγκεκριμένη διεύθυνση απαρτίζεται από άρτια καταρτιζόμενο προσωπικό, αποτελούμενο από πληθώρα ειδικοτήτων όπως για παράδειγμα οικονομολόγους, τεχνικούς, αυτοματιστές κ.λπ. Ειδικότερα όπως προαναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο η εταιρεία διαθέτει συνολικά δύο υπερσύγχρονες παραγωγικές μονάδες μια στην Θράκη και συγκεκριμένα στην Πόλη της Ξάνθης όπου είναι και η κύρια έδρα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης και μια στην Ήπειρο και συγκεκριμένα στην πόλη των Ιωαννίνων (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία και στις δύο παραγωγικές μονάδες, διαθέτει πληθώρα μηχανών παραγωγής, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται συνεχώς εξαιτίας της υψηλής παραγωγής. Μερικές από τις μηχανές που διαθέτει η υπό εξέταση εταιρεία

των Πλαστικών Θράκης PackABEE χρησιμοποιούνται και από άλλες εταιρείες του ομίλου των Πλαστικών Θράκης .Οι παραγωγικές μονάδες με έδρα την Ξάνθη και τα Ιωάννινα βρίσκεται σε λειτουργία 365 μέρες το χρόνο όλο το εικοσιτετράωρο με υπαλλήλους που εργάζονται σε 3 βάρδιες κυλιόμενες (πρωινή, απογευματινή, βραδινή) .

Σύμφωνα με της ετήσιες εκθέσεις και τις αναφορές που δημοσιεύει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, υποδηλώνουν ότι η παραγωγική μονάδα που βρίσκεται στα Ιωάννινα συμβάλει στο μεγαλύτερο μέρος του Τζίρου της εταιρείας, σε σχέση με την παραγωγική μονάδα της Ξάνθης.

Τέλος η εταιρεία διαθέτει όπως προαναφέραμε και παραπάνω πληθώρα υπερσύγχρονων γραμμών παραγωγής τόσο στα Ιωάννινα όσο και στην Ξάνθη. Στα Ιωάννινα οι σημαντικότερες γραμμές παραγωγής είναι η thermoforming και η injection όπου έχουν απόδοση 80% με 90%. Αντιθέτως οι παραγωγικές μονάδες και συγκεκριμένα οι γραμμές παραγωγής στην Ξάνθη έχουν πολύ χαμηλότερη απόδοση σε σχέση πάντα με αυτή των Ιωαννίνων (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

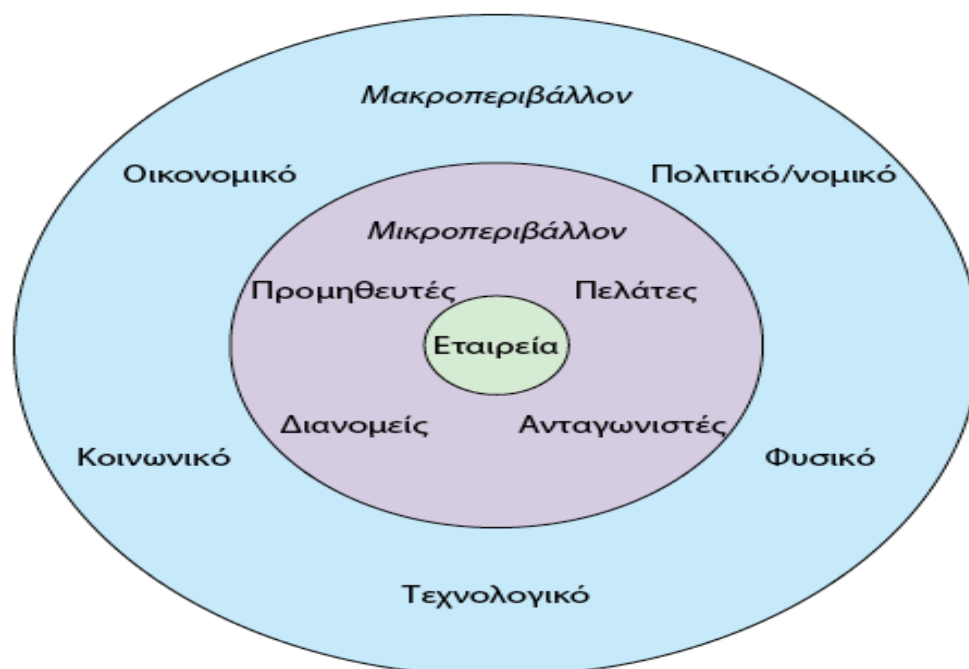
### 3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

#### 3.1. Εισαγωγικά στοιχεία του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Με τον όρο εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης εννοούνται όλοι οι παράγοντες οι οποίοι δρουν έξω από την επιχείρηση, την επηρεάζουν και φυσικά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Βλάδος Μιχαήλ-Χάρης, 2016).

Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται όλα τα διάφορων ειδών εξωτερικά στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις της εκάστοτε επιχείρησης και φυσικά την επίδοσή της (PetrofJohnV, Τζωρτζάκης etall, 2002).

Εικόνα 3-1 Μεταβλητές του περιβάλλοντος



Πηγή: <http://kritiki.gr/microsites/arxes-marketing/chapter/ch2#@featured-feat-chapter-targets>

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που προβαίνουν οι manager της εκάστοτε επιχείρησης προτού πάρουν κάποια σημαντική απόφαση, που θα αφορά την επιχείρηση δεν είναι καθόλου τυχαία. Ο απώτερος σκοπός της επιχείρησης που προβαίνει στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της είναι η αναζήτηση πιθανών ευκαιριών που θα πρέπει να εκμεταλλευθεί καθώς και ο εντοπισμός των διαφόρων απειλών που θα πρέπει να αποφύγει με απώτερο σκοπό και στόχο την ανάπτυξη της και την εύρυθμη λειτουργία της τόσο στο βραχυπρόθεσμο όσο και στο μακροπρόθεσμο μέλλον (Bateman T., Snell S., 2007).

Το εξωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης μπορεί να διαχωριστεί περαιτέρω σε δύο επιμέρους συνιστώσες: Η πρώτη συνιστώσα αφορά το ευρύτερο μακρο-περιβάλλον το οποίο επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια χώρα καθώς και το ευρύτερο μικρο-περιβάλλον, δηλαδή το άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης (Βλάδης Μιχαήλ-Χάρης, 2016).

### **3.2. Το ευρύτερο Μακρο-Περιβάλλον της επιχείρησης**

Το ευρύτερο μακρο-περιβάλλον αποτελεί τον ευρύτερο χώρο μέσα στον οποίο δρα και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Το μακρο-περιβάλλον συγκεντρώνει και αναλύει όλες τις πιθανές περιβαλλοντικές δυνάμεις και καταστάσεις όπου μπορούν να επηρεάσουν με οποιονδήποτε τρόπο κάθε οργανισμό (Θερίου Ν., 2014).

Το ευρύτερο μακρο-περιβάλλον διαχωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες παραγόντων (πολιτικής, κοινωνικό-πολιτιστικής, τεχνολογικής και οικονομικής). Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με κάθε ένα περιβάλλον ξεχωριστά (Μαλλιάρης, 2012).

Ειδικότερα έχουμε:



**Πίνακας 3.1 Παράγοντες που σχετίζονται με το κάθε περιβάλλον**

<b>Πολιτικό Περιβάλλον</b>	<b>Οικονομικό Περιβάλλον</b>	<b>Κοινωνικό- Πολιτιστικό Περιβάλλον</b>	<b>Τεχνολογικό Περιβάλλον</b>
Φορολογία	Ποσοστό ανεργίας	Επίπεδα μόρφωσης	Αυτοματοποιημένες διαδικασίες
Οικονομικές πολιτικές	Επιτόκια	Πρότυπα-δομή οικογένειας	Κατοχύρωση πατέντας
Νομοθεσία (περιβάλλον, εργατικό δυναμικό)	Πληθωρισμός	Δημογραφικά στοιχεία	Δαπάνες του κράτους σε ερευνητικούς τομείς
Κυβερνητική σταθερότητα	Διαθέσιμο εισόδημα	Αλλαγές του τρόπου ζωής	Συνεχή ανάπτυξη νέων τεχνολογιών
	Ρυθμός ανάπτυξης	Πληθυσμιακή σύνθεση	Δαπάνη της βιομηχανίας για ερευνητικούς τομείς

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη και Παπασταθοπούλου(2010) απαραίτητο και χρήσιμο είναι να ομαδοποιηθούν οι διαφορετικοί παράγοντες του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση κάτω από την ανάλυση PEST. Ειδικότερα η ανάλυση PEST, αναφέρεται σε περιβάλλοντα-παράγοντες όπως Πολιτικούς(Political), Οικονομικούς(Economic), Πολιτιστικό-κοινωνικούς (Social), Τεχνολογικούς(Technological) οι οποίοι παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο και φυσικά επηρεάζουν την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης, την στρατηγική αυτής που θα ακολουθήσει στο προσεχές μέλλον,καθώς τα μέσα και την δομή της ίδιας της επιχείρησης.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται ακριβώς η ανάλυση PEST και συγκεκριμένα τα περιβάλλοντα που την απαρτίζουν.

### Διάγραμμα 3-1 Ανάλυση PEST



#### 3.2.1. Πολιτικό-νομικό περιβάλλον-Παράγοντες

Η ανάλυση PESTθα ξεκινήσει με την ανάλυση του πολιτικό-νομικού περιβάλλοντος της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABBE. Σύμφωνα με τους ειδικούς στον χώρο των επιχειρήσεων το γενικότερο πολιτικό και νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δρα και δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι πολιτικοί παράγοντες που πιθανόν επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης των Πλαστικών Θράκης PackABBEείναι αρκετοί. Παρόλα αυτά, οι σημαντικότεροι εξ αυτών είναι οι ακόλουθοι (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Αρχικά η πολιτική αστάθεια που χαρακτηρίζει την χώρα μας το τελευταίο χρονικό διάστημα αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την εύρυθμη λειτουργία και την πορείας της εταιρείας του ομίλου των Πλαστικών Θράκης. Ειδικότερα η πολιτική αστάθεια σε συνδυασμό με τον συνεχή φόβο εξόδου της χώρας από την ευρωζώνη εξαιτίας του χρέους καθώς και την περιορισμένη κίνηση των κεφαλαίων, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην οικονομική συναναστροφή της

εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, με τους άμεσα συνδεδεμένους με την εταιρείας, δηλαδή τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

Επιπρόσθετα οι όλο και αυξανόμενες αλλαγές-μεταρρυθμίσεις-νομολογίες σχετικά με την λειτουργία της επιχείρησης και φυσικά οι συνεχείς αλλαγές στις φορολογικές διατάξεις έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τόσο τον ιδιωτικό όσο και τον δημόσιο τομέα και κατ' επέκταση και την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.

Τέλος οι διάφοροι κανονισμοί (Νόμος 2251/1994(ΦΕΚ 191 Α'/1994))που αφορούν τις εμπορικές διατάξεις, τα μονοπώλια καθώς και τη προστασία του καταναλωτή συμβάλουν στον επηρεασμό της πορείας της επιχείρησης των Πλαστικών Θράκης PackABEE.

### **3.2.2. Οικονομικοί Παράγοντες**

Η οικονομική κατάσταση που διανύει η χώρα μας της τελευταία πενταετία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία και φυσικά τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα της κάθε επιχείρησης που εδρεύει σε αυτήν, συνεπώς και την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Χωρίς αμφιβολία, οι τρέχουσες αρνητικές οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα, επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική δύναμη των πελατών και φυσικά έχουν πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην διενέργεια των διαφόρων εμπορικών συναλλαγών σε μια αγορά(Katsikas et al., 2014).

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE,παρόλο της ισχυρής θέσεως που κατέχει στην ευρύτερη αγορά και συγκεκριμένα στον κλάδο των πλαστικών,επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και αυτή από τους διάφορους δυσμενείς οικονομικούς παράγοντες. Σε εθνικό επίπεδο οι διάφοροι παράγοντες όπως ανεργία, διαθέσιμο εισόδημα, απασχόληση ,πληθωρισμός, τιμές συναλλάγματος, ύψος επιτοκίων, οικονομική ανάπτυξη, οι συνεχείς απολύσεις των εργαζομένων σε διάφορες κρατικές μονάδες( σχολεία, νοσοκομεία), μείωση πιστοληπτικής ικανότητας, συντελούν την δυσχερή εικόνα του είδη επιβαρυσμένου από την οικονομική κρίση οικονομικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιούνται η όλες οι

εταιρείες και συνεπώς και η εξεταζόμενη εταιρεία (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου,2010).

Είναι αλήθεια ότι η οικονομική κατάσταση που διαπερνά η χώρα μας την τελευταία δεκαετία και συγκεκριμένα από το 2008 μέχρι και σήμερα έχουν συμβάλει στα υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας, στην ευρύτερη αστάθεια, της γενικότερες επιβαρύνσεις, καθώς και στην μείωση του κατά κεφαλήν διαθέσιμου εισοδήματος. Η θεαματική αύξηση της ανεργίας την τελευταία δεκαετία εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχει πάρει ανεξέλεγκτες διαστάσεις πράγμα που επηρεάζει και την αγοραστική δύναμη των πελατών της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.Ειδικότερα στον πίνακα που ακολουθεί είναι εμφανής τα ποσοστά ανεργία στην χώρα μας από το 2008 μέχρι και το 2016 όπως αυτά δημοσιεύτηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ.

**Πίνακας 3.2 Ποσοστά ανεργίας στην χώρας μας ανά έτος**

Έτος	Ποσοστό Ανεργίας
2008	7.8%
2009	9.6%
2010	12.9%
2011	17.9%
2012	24.5%
2013	27.5%
2014	26.5%
2015	25.0%
2016	23.5%

**Πηγή:**<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/2017-M09>

Όπως είναι εμφανές και στον παραπάνω πίνακα τα ποσοστά της ανεργίας τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει ανεξέλεγκτες διαστάσεις. Τα υψηλά αυτά ποσοστά της ανεργίας χωρίς αμφιβολία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις, διότι οι καταναλωτές δεν ξοδεύουν χρήματα για την αγορά προϊόντων, σε συνδυασμό πάντα με τα υψηλά ποσοστά φορολογίας που θέτει η κυβέρνηση, συνδράμουν στην

περαιτέρω δυσμενή κατάσταση που βρίσκονται όλες οι επιχειρήσεις όπως και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE.

Επομένως είναι εμφανές ότι οι αρνητικοί οικονομικοί παράγοντες που υπάρχουν στην χώρα μας την τελευταία πενταετία, δυσχεραίνουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο όλων σχεδόν των εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, ανεξαιρέτως της παραγωγικής δυναμικότητας και φυσικά του μεγέθους της εταιρείας.

### **3.2.3. Κοινωνικό-Δημογραφικό Περιβάλλον-Παράγοντες**

Εκτός των πολιτικό-νομικών και οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν την κάθε επιχείρηση υπάρχουν και διάφοροι κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες που ασκούν μεγάλη επιρροή σε όλες τις εταιρείες. Η επιρροή αυτή μπορεί να ασκηθεί είτε σε μεγαλύτερο βαθμό είτε σε μικρότερο βαθμό, ανάλογα πάντα με το είδος της επιχείρησης και φυσικά τον κλάδο στον οποίο ανήκει η κάθε επιχείρηση ( Θερίου Ν.,2005) . Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του κοινωνικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν σχεδόν όλες τις επιχειρήσεις, όπως και την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί το έντονο φαινόμενο των προσφύγων από διάφορες χώρες της Ανατολής. Το πρόβλημα αυτό έχει πάρει ανεξέλεγκτες διαστάσεις τον τελευταίο χρόνο, και ασκεί μεγάλη επιρροή στην εικόνα της χώρας μας, διότι με την λαθραία είσοδο των μεταναστών στην χώρα μας διαμέσου των Ελληνικών νησιών δεν ενισχύεται η εικόνα της χώρας μας στου ξένους τουρίστες με αποτέλεσμα να υπάρχει σημαντική μείωση του τουρισμού και επομένως μείωση του τζίρου όλων σχεδόν των εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, μιας και η εταιρεία είναι άμεσα συνδεδεμένη με εταιρίες εστίασηςαφούπαρέχει πληθώρα πλαστικών προϊόντων σε αυτές π.χ πλαστικά ποτήρια, πλαστικά μπουκάλια νερού κ.λπ).

Τέλος η σημαντική μείωση των γεννήσεων που παρατηρούνται στην Ελλάδατην τελευταία δεκαετία εξαιτίας της οικονομικής κρίσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και την μείωση του τζίρου όλων των εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Αυτό είναι εμφανές και από το γεγονός ότι το 2016 προτάθηκε στην εταιρεία των πλαστικών να εξαγοράσει μεγάλη

εταιρεία που εξειδικεύεται στην κατασκευή πλαστικών παιχνιδιών, πράγμα που η εταιρεία αρνήθηκε.

### **3.2.4. Τεχνολογικοί Παράγοντες-Περιβάλλον**

Η τεχνολογία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα μάρκετινγκ και πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η επιλογή αυτή μπορεί να είναι είτε θετική αλλά είτε αρνητική( Σαρανταένας, Θ,2015) .

Στην ανάλυση του συγκεκριμένου περιβάλλοντος μελετούνται από τις επιχειρήσεις δεδομένα-ερωτήματα σχετικά με τις προϋποθέσεις ανάπτυξης νέας τεχνολογίας, με τα συστήματα επικοινωνίας, με τις διαδικασίες μεταφοράς και ανάπτυξης νέων τεχνολογιών κ.λπ. (KotlerP., ArmstrongG.,2001).

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Ένας από τους παράγοντες αυτούς αποτελεί και η σημαντική εξέλιξη της τεχνολογίας διότι τα παραγόμενα προϊόντα που παρέχει στους καταναλωτές πρέπει να συμβαδίζουν με τις τελευταίες καινοτομίες και τεχνολογικά επιτεύγματα. Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE, προκειμένου να μπορεί να επιβιώσει και φυσικά να είναι ανταγωνιστική έναντι άλλων εταιρειών στον κλάδο, θα πρέπει να χρησιμοποιεί στο μέγιστο βαθμό την διαθέσιμη της υπάρχουσα τεχνολογία με απώτερο σκοπό να διαθέτει στους πελάτες της καινοτόμα,άρτια, ανταγωνιστικά και φυσικά πρωτοπόρα τεχνολογικά προϊόντα που θα καλύπτουν τις αυξημένες απαιτήσεις τους.

Ένας σημαντικός παράγοντας τεχνολογικού χαρακτήρα ο οποίος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό (θετικό) όλες τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένου και την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί η τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου. Η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE,χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μεθοδικά για την διαφήμιση και την προώθηση της τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό(Μακρυγιαννης Ε., 2016).

Τέλος η εταιρεία Πλαστικά Θράκης PackABEE χρησιμοποιεί όλο και πιο εξελιγμένα (ERP) πληροφοριακά συστήματα με απώτερο σκοπό να διασφαλίζουν ασφαλέστερες

και καλύτερες βάσεις δεδομένων. Αυτό βοηθάει την εταιρεία να κάνει πιο αποτελεσματική διαχείριση όλων των άμεσα συνδεδεμένων με αυτήν, καθώς και να παρέχει υψηλού επιπέδου οργάνωση στις καθημερινές της συναλλαγές με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.

### **3.3. Ευρύτερο Μίκρο-περιβάλλον της Επιχείρησης**

Εκτός από το ευρύτερο Μάκρο-Περιβάλλον όπου πραγματοποιήθηκε ανάλυση στην προηγούμενη υποενότητα υπάρχει και το Μίκρο-Περιβάλλον ή αλλιώς άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης. Το Μίκρο-Περιβάλλον αποτελείται από διάφορων ειδών στοιχεία τα οποία έρχεται σε καθημερινή επαφή η επιχείρηση σε άμεσο βαθμό (Κέφης Β, Παπαζαχαρίου Π., 2013).

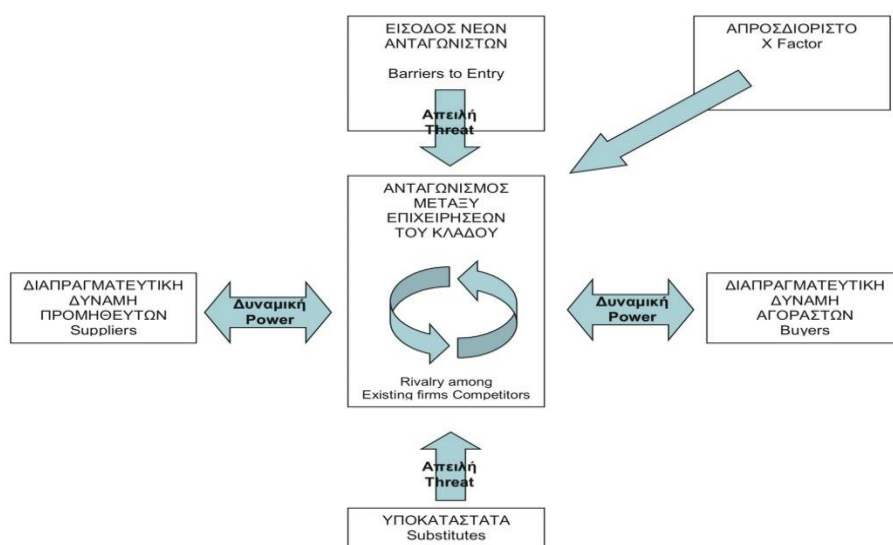
Η ανάλυση του Μίκρο-Περιβάλλοντος αποτελεί καίριας σημασίας ανάλυση διότι είναι το σημαντικότερο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται και φυσικά αναπτύσσεται η εκάστοτε επιχείρηση. Το περιβάλλον περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και τα στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στον άμεσο επηρεασμό της σωστής και εύρυθμης λειτουργίας ενός οποιοδήποτε οργανισμού ή επιχείρησης(Proctor T.,1997).

Εκτός από τις λειτουργίες και τα στοιχεία και οι ίδιες οι ομάδες θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι έχουν άμεση σχέση στο να επηρεάζουν τις λειτουργίες μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Με την αναφορά στις ομάδες εννοούνται οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές κ.λπ.(όπου θα πραγματοποιηθεί εκτενή ανάλυση στην υποενότητα 3.4).Για την σωστή και αποτελεσματική ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης οι αρμόδιοι(διεύθυνση, στελέχη) θα πρέπει να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την λειτουργία της επιχείρησης. Επομένως αποτελεί καίριας σημασίας για τη σωστή και έγκαιρη ανάλυση των στρατηγικών αποφάσεων από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης η γνώση και οι προθέσεις όλων των άμεσων συνδεδεμένων με την επιχείρησης.

### 3.4. Μοντέλο των δυνάμεων του Porter

Η ανάλυση του Μίκρου-Περιβάλλοντος πραγματοποιείται με τη βοήθεια του υποδείγματος που αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του Harvard, Michael Porter, γνωστό ως «δομική ανάλυση κλάδου» ή «ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter» (Καζάκης Ν., 2006).

Σχήμα 3-1 Υπόδειγμα δυνάμεων του Porter



Πηγή: <http://kokozilas.blogspot.gr/search?updated-max=2010-11-09T23:06:00%2B02:00&max-results=20&reverse-paginate=true>

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter διαμορφώνεται ως ακολούθως:

- Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μιας επιχείρησης.
- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.
- Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο.



### 3.4.1. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Είναι γεγονός ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο ή μια αγορά μπορεί να είναι διαφόρων ειδών. Χαρακτηριστικοί παράγοντες μπορεί να αποτελούν(οικονομίες κλίμακας, απαιτήσεις σε κεφάλαια, κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος, διαφοροποίηση προϊόντος, πρόσβαση σε κανάλια διανομής, νομικοί περιορισμοί, φόβος αντίδρασης από υφιστάμενες επιχειρήσεις κ.λπ.)(Πασχαλίδης Δ.,2009).

Ειδικότερα στην περίπτωση των Πλαστικών Θράκης ισχύουν τα ακόλουθα (Μακρυγιάννης Ε., 2016).:

- Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE ανήκει στον ευρύ κλάδο των πλαστικών. Το θεσμικό πλαίσιο κάτω από το οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν παρουσιάζουν υψηλά εμπόδια εισόδου για τις νεοεισερχόμενες εταιρείες.
- Εντούτοις είναι σχετικά δύσκολο να μπορέσουν να εισέλθουν εταιρείες στον κλάδο των πλαστικών στην σημερινή εποχή διότι το κόστος για την απόκτηση όλων των παραγωγικών γραμμών και φυσικά του εξοπλισμού που απαιτείται είναι τεράστιο και κυρίως επειδή το κόστος των πρώτων υλών για την παραγωγή των προϊόντων έχει αυξηθεί υπερβολικά πολύ.
- Τέλος είναι σχετικά αδύνατο να μπορέσει να εισέλθει κάποια εταιρεία στον κλάδο των πλαστικών εξαιτίας του υψηλού επιπέδου του ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο. Επιπρόσθετα, ανασταλτικός παράγοντα εισόδου στον ευρύτερο κλάδο των πλαστικών αποτελεί η έλλειψη τεχνογνωσίας που πιθανόν θα έχουν οι νεοεισερχόμενες εταιρείες στον κλάδο(Μακρυγιάννης Ε.2016).

### **3.4.2. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ύπαρξη διαφόρων υποκατάστατων προϊόντων μπορεί να είναι πολλών ειδών. Χαρακτηριστικοί παράγοντες μπορεί να αποτελούν(ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων, επίδραση της τιμής, τάση καταναλωτών προς υποκατάστατα) (HungerD, WheelenT..2004).

Ειδικότερα στην περίπτωση των Πλαστικών Θράκης PackABEE,υποκατάστατα προϊόντα στον κλάδο της συσκευασίας μπορούν να θεωρηθούν τα διαφόρων ειδών προϊόντα συσκευασίας από χαρτί,γυαλί και φυσικά από μέταλλο, όπου το κάθε ένα διαθέτουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και ιδιότητες. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα που μπορεί να αντιμετωπίσει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE μπορεί να θεωρηθεί σχεδόν αμελητέα (Μακρυγιάννης Ε.,2016).

### 3.4.3. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης μπορεί να είναι διαφόρων ειδών. Χαρακτηριστικοί παράγοντες μπορεί να αποτελούν (ο αριθμός των προμηθευτών, το μέγεθος και η σημασία του αγοραστή, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή, η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών, η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών κ.λπ.) (Πασχαλούδης Δ., 2009).

Ειδικότερα για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABBE ισχύει ότι (Μακρυγιάννης Ε., 2016):

- Αρκετά ισχυρή θα μπορούσε να θεωρηθεί η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών πρώτης ύλης για τις διάφορες εταιρείες παραγωγής ποικίλων ειδών συσκευασίας. Όλες οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των διαφόρων ειδών πλαστικών, προέρχονται τις περισσότερες φορές από το εξωτερικό, καθώς και ότι οι πρώτες ύλες αποτελούν παράγωγα πετρελαίου συντελούν στην υψηλή διακύμανση του κόστους παραγωγής των παραγόμενων προϊόντων.
- Επιπλέον η εταιρεία προβαίνει στις διάφορες εισαγωγές προϊόντων όπως για παράδειγμα προμηθεύεται διαφόρων ειδών χημικά από το εξωτερικό εξαιτίας χαμηλότερης τιμής. Σχετικά με την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της, αυτή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως για παράδειγμα τον τρόπο αποπληρωμής των προϊόντων, την ποσότητα των προϊόντων που θα εισάγει, καθώς και μια πληθώρα ακόμη παραγόντων.
- Επιπλέον η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, επηρεάζεται με τον εξής τρόπο. Η εταιρεία καταναλώνει τεράστιες ποσότητες πετρελαίου και υποκατάστατων αυτού για παράδειγμα μαζούτ προκειμένου να λειτουργούν οι παραγωγικές μονάδες στην Ξάνθη και στα Ιωάννινα είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Έτσι μια αύξηση ή μια μείωση της τιμής του πετρελαίου και κατά συνέπεια και των παραγώγων αυτού, θα έχει ως αποτέλεσμα την συμπίεση του περιθωρίου κέρδους και την ευελιξία, σε συνδυασμό με την βελτίωση της κερδοφορίας της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE αντίστοιχα.

#### **3.4.4. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης μπορεί να είναι διαφόρων ειδών. Χαρακτηριστικοί παράγοντες μπορεί να αποτελούν (το μέγεθος της αγοράς, ο αριθμός των προμηθευτών, οι πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας, η ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι νομικοί περιορισμοί, η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών κ.λπ.) (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.,2010).

Τα προϊόντα των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE και γενικότερα όλα τα παραγόμενα προϊόντα του κλάδου των πλαστικών παράγονται και απευθύνονται τόσο για επιχειρήσεις εμπορικού χαρακτήρα όσο και βιομηχανικού χαρακτήρα, όπου από τις οποίες δημιουργείται η ζήτηση για όλα τα παραγόμενα προϊόντα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είτε εμπορικού είτε βιομηχανικού χαρακτήρα έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών. Το γεγονός αυτό ενισχύεται όλο και περισσότερο τόσο από τον αρκετά μεγάλο αριθμό των προμηθευτών προϊόντων συσκευασίας πλαστικού καθώς και από το γεγονός ότι τα προϊόντα των διαφόρων προμηθευτών συσκευασίας πλαστικού παρουσιάζει σχετικά μικρό βαθμό διαφοροποίησης, πράγμα που οδηγεί τους πιθανούς αγοραστές σε διάφορες πηγές εναλλακτικού ανεφοδιασμού των πλαστικών προϊόντων που επιθυμούν (Μακρυγιάννης Ε.,2016).

### **3.4.5. Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο**

Ο κλάδος των Πλαστικών ειδών όπου ανήκει και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλά ποσοστά ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός αυτός είναι εντονότερος σε προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως για παράδειγμα πλαστικές σακούλες, τσάντες, μεγάλους σάκους, πλαστικά μπουκάλια, πλαστικά ποτήρια κ.λπ.

Την τελευταία δεκαετία εξαιτίας της νομοθεσίας για ελεύθερο εμπόριο χωρίς περιορισμούς από τρίτες χώρες, οι εισαγωγές προϊόντων από τις χώρες έχουν αυξηθεί, εξαιτίας των χαμηλότερων τιμών των εισαγόμενων αγαθών. Έτσι τα προϊόντα αυτά διαθέτουν πολύ ανταγωνιστικές τιμές εξαιτίας του χαμηλού εργατικού κόστους που υπάρχει στις χώρες όπου τα παράγουν π.χ Βουλγαρία. Είναι γεγονός ότι το φαινόμενο αυτό προκαλεί μια πολύ σημαντική όξυνση του ανταγωνισμού όλων των εταιρειών του κλάδου των πλαστικών συμπεριλαμβανόμενου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Η εταιρεία αναγκάζεται να προβεί στην σημαντική συμπίεση του περιθωρίου του κέρδους της με απώτερο σκοπό την επιβίωση της και φυσικά την ευημερία της εξαιτίας των υψηλών ποσοστών ανταγωνισμού. Τέλος ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών που ανήκουν στον κλάδο των Πλαστικών παρουσιάζει επιπλέον σημαντική έξαρση εξαιτίας του φαινομένου της υπερβάλλουσας προσφοράς που εντοπίζεται σε συγκεκριμένους τομείς της αγοράς που δραστηριοποιείται η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, σε συνδυασμό με την σημαντική μείωση της ζήτησης εξαιτίας του φαινομένου της οικονομική κρίσης (Μακρυγιανής Ε., 2016).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT**

#### **4.1. Εισαγωγή**

Εκτός από την εκτενή ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλον που προβαίνει η οποιασδήποτε εταιρείας καθώς και των κατάλληλων στρατηγικών marketing για να μπορέσει να επιτύχει στην αγορά, η διάγνωση marketing ολοκληρώνεται με την ανάλυση όλων των παραγόμενων προϊόντων της επιχείρησης (Τσακλάγκανος Α., 2015).

Έτσι στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου, καθώς και το στάδιο της ανάλυσης των διαφόρων απειλών, ευκαιριών, δυνατοτήτων καθώς και αδυναμιών της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.

#### **4.2. Αξιολόγηση Προϊόντικού Χαρτοφυλακίου**

Χωρίς αμφιβολία, η αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου για κάθε εταιρεία όπως και για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, αποτελεί σίγουρα εάν όχι την κυριότερη μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των στελεχών της εταιρείας, πριν προβούν σε κάποια στρατηγική απόφαση για την εταιρεία. Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι η αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας αποτελεί μια ενέργεια μείζονος σημασίας, διότι προσφέρει σημαντική πληροφόρηση που σχετίζεται με την ευρύτερη λήψη των διαφόρων αποφάσεων που παίρνουν τα στελέχη της εταιρείας με βραχυπρόθεσμο σκοπό και φυσικά στόχο της ευημερία και φυσικά την ανάπτυξη της εταιρείας (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010).

Αξίζει να αναφερθεί ότι σχετικά με την αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης αυτού όπως για παράδειγμα διαμέσου της πολυδιαστασιακής προσέγγισης, της κατηγοριοποίησης μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου καθώς και της εξαγωγής δείκτη αξιολόγησης. Η πιο διαδεδομένη προσέγγιση αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι ερευνητές στον χώρο αποτελεί η ανάπτυξη μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου.

#### **4.2.1. Μοντέλο Ρυθμού Ανάπτυξης-Μεριδίου Αγοράς-Μήτρα BostonConsultingGroup**

Σχετικά με την αξιολόγηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου που χρησιμοποιούν όλες οι εταιρείες, αποτελεί και η γνωστή μήτρα BCG γνωστή και ως μήτρα BostonConsultingGroup. Το όνομα της συγκεκριμένης μήτρας προήλθε από μια εταιρεία συμβούλων με το όνομα BostonConsultingGroup(Σιώμκος Γ.,2004).

Ειδικότερα η δομή της μήτρας αποτελείται από δύο βασικούς άξονες. Τον οριζόντιο άξονα όπου αποτελεί το σχετικό μερίδιο της αγοράς και τον κάθετο άξονα που αποτελεί τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς. Η εταιρεία τοποθετεί το παρεχόμενο προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο στην μήτρα BCG έχοντας ως κύρια κριτήρια τα ακόλουθα(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου,2010):

- Το μερίδιο αγοράς που κατέχει το κάθε παραγόμενο προϊόν σε σύγκριση πάντα με τον βασικότερο ανταγωνιστή(σχετικό μερίδιο αγοράς).
- Τον ευρύτερο ρυθμό ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς( ποσοστό της ετήσιας μεταβολής των συνολικών πωλήσεων της αγοράς).

Επομένως όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, ο κάθε άξονας διαχωρίζεται σε 2 επιμέρους κατηγορίες(χαμηλές, υψηλές) όσον αφορά τον ευρύτερο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς όσο και το ευρύτερο σχετικό μερίδιο αγοράς .

Συνήθως μια εμπειρική προσέγγιση για τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς μικρότερος του 10% μπορεί να χαρακτηριστεί ως σχετικά χαμηλός. Αντιθέτως ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς ό οποίος είναι μεγαλύτερος του 10% μπορεί να θεωρηθεί υψηλός. Αξίζει να επισημανθεί ότι ο διαχωρισμός αυτός δεν είναι απόλυτος.

Όσον αφορά το κριτήριο του μεριδίου της αγοράς η διάκριση ανάμεσα στο υψηλό μερίδιο αγοράς και στο χαμηλό μερίδιο αγοράς, πραγματοποιείται με βάση το ότι μια επιχείρηση έχει μεγαλύτερο ή μικρότερο μερίδιο αγοράς σε σχέση πάντα με τον βασικότερο ανταγωνιστή της. Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ευρύτερη δομή της μήτρας BCG. Όπως είναι εμφανές και στο ακόλουθο σχήμα ανάλογα με την θέση του κάθε προϊόντος, το προϊόν μπορεί να ενταχθεί-χαρακτηριστεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι οι ακόλουθες (Σιώμκος Γ.,2004):

- Σκυλιά( Dogs)
- Αγελάδες ( Cash cows)
- Ερωτηματικά ( Question market)
- Αστέρια (Stars)

Σχήμα 4-1Μήτρα Αξιολόγησης Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου BC



**Πηγή:** Stern C.W. & G. Stalk Jr. (eds.) (1998) ‘‘Perspectives on Strategy: From the Boston Consulting Group’’, JoHN Wiley& Sons: New York.



- **Σκυλιά**

Γενικότερα με τον όρο σκυλιά αναφερόμαστε σε παραγόμενα προϊόντα της εταιρείας τα οποία χαρακτηρίζονται από χαμηλά ποσοστά μεριδίου αγοράς καθώς και σχετικά μικρό ρυθμό ανάπτυξης . Αυτό είναι εμφανές και στον παραπάνω πίνακα. Τα σκυλιά στην μήτρα τοποθετούνται κάτω δεξιά.Αξίζει να αναφερθεί ότι παραγόμενα προϊόντα με χαμηλό σχετικό μερίδιο αγοράς, καθώς και μικρό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς χαρακτηρίζονται από ειδήμονες του κλάδου και ως παγίδες ρευστότητας γνωστά και ως cashtraps.

Προϊόντα με τον χαρακτηρισμό ως σκυλιά δεν δημιουργούν σημαντικά ποσοστά εισροής ρευστών για την κάθε εταιρεία. της κάθε εταιρείας, που τα παραγόμενα προϊόντα της μπορούν να χαρακτηριστούν ως σκυλιά, παίρνουν αποφάσεις οι οποίες σχετίζονται με εγκατάλειψη του προϊόντος στην τύχη του, άμεση από-επένδυση με ταυτόχρονη απόσυρση του χαρακτηριζόμενου προϊόντος ως σκυλί καθώς και συγκομιδή με απόσυρση υποστήριξης των προϊόντων με τον χαρακτηρισμό ως σκυλιά (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου,2010):

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, διαθέτει προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως σκυλιά. Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή μπορούν να ενταχθούν προϊόντα όπως για παράδειγμα μπουκάλια 5 gallon για νερό. Ο κύριος λόγος για τον οποίο εντάσσονται τα συγκεκριμένα μπουκάλια στην κατηγορία των σκυλιών είναι διότι οι καταναλωτές επιθυμούν μπουκάλια με χερούλι-λαβή διότι τοποθετούνται πιο εύκολα στους ψύχτες νερού.

- **Αγελάδες**

Εκτός από προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως σκυλιά υπάρχουν και τα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό των αγελάδων.

Γενικότερα με τον όρο αγελάδες αναφερόμαστε σε παραγόμενα προϊόντα της εταιρείας τα οποία χαρακτηρίζονται με σχετικά υψηλό μερίδιο στην αγοράς καθώς σε συνδυασμό με μικρό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς. Αυτό είναι εμφανές και στον παραπάνω πίνακα. Οι αγελάδες στην μήτρα τοποθετούνται κάτω αριστερά.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο συνδυασμός του σχετικά υψηλού μεριδίου αγοράς καθώς και του μικρού ρυθμού ανάπτυξης που χαρακτηρίζουν τα παραγόμενα προϊόντα ως αγελάδες, δημιουργούν για την επιχείρηση που τα παράγει υψηλά

ποσοστά ταμειακών εισροών , πολύ υψηλότερα από αυτά που απαιτούνται για την διατήρηση του προϊόντος στην αγορά (Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π.,2010).

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, διαθέτει προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως αγελάδες. Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή μπορούν να ενταχθούν προϊόντα όπως τα πλαστικά υποστρώματα (λινάτσα) που τοποθετούνται στα αγροκτήματα για την προστασία από τις καιρικές συνθήκες.

#### ▪ **Ερωτηματικά**

Εκτός από τα προαναφερόμενα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό ως σκυλιά και αγελάδες μπορούν να υπάρχουν και προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν και ως ερωτηματικά.Ειδικότερα τα ερωτηματικά είναι προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται με σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς σε συνδυασμό με αγορές με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης. Αυτό είναι εμφανές και στον παραπάνω πίνακα. Τα ερωτηματικά στην μήτρα BCG βρίσκονται στην πάνω δεξιά πλευρά του πίνακα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται ως ερωτηματικά είναι προϊόντα τα οποία καταναλώνουν ταμειακούς πόρους από την κάθε εταιρεία που τα παράγει με ανησυχητικούς ρυθμούς. Τα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό ως ερωτηματικά είναι προϊόντα τα οποία τις περισσότερες φορές οι manager της κάθε επιχείρησης, παίρνουν απόφαση για έγκαιρη εγκατάλειψη των χαρακτηριζόμενων προϊόντων ως ερωτηματικά, απόσυρση υποστήριξης ή και πώληση των προϊόντος(Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π.,2010).

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, διαθέτει προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως ερωτηματικά. Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή μπορούν να ενταχθούν προϊόντα όπως πλαστικά αποθηκευτικά βάζα τροφίμων που παράγει η εταιρεία. Ο λόγος είναι διότι η κινέζικη αγορά έχει διεισδύσει σε μεγάλο ποσοστό στην Ελληνική. Έτσι οι καταναλωτές δεν προτιμούν τέτοιου είδους προϊόντα διότι το κόστος είναι πολύ υψηλότερο σε σχέση με τα κινέζικα. Επίσης, εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο του οικιακού εξοπλισμού (συμπεριλαμβανομένου και των αποθηκευτικών βάζων διατροφής) οι εταιρείες που τα παράγουν θα πρέπει να διαθέτουν εξειδικευμένα άρτια

τεχνολογικά μηχανήματα με απώτερο σκοπό να καλύπτουν της ανάγκες της αγοράς(νέα προϊόντα), πράγμα που δημιουργεί δυσβάστακτα κόστη για την εταιρεία.

- **Αστέρια**

Η υπό εξέταση μήτρα εκτός από τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως ερωτηματικά, αγελάδες,σκυλιά υπάρχουν και προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως αστέρια. Ειδικότερα τα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό ως αστέρια , είναι προϊόντα που κατέχουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, καθώς και υψηλό μερίδιο αγοράς σε σχέση πάντα με τον βασικό ανταγωνιστή. Αυτό είναι εμφανής και στον παραπάνω πίνακα. Τα ερωτηματικά στην μήτρα BCG βρίσκονται στην πάνω αριστερά πλευρά του πίνακα.

Προϊόντα τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως αστέρια, μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλες εισροές ρευστών για την εταιρεία που τα παράγει .Τις περισσότερες φορές τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως αστέρια ενώ προσφέρουν μεγάλες εισροές ρευστών στην εκάστοτε εταιρεία που παράγουν τα προϊόντα, τις περισσότερες φορές αυτές καλύπτουν ή ακόμη υπερβαίνουν τις εκροές ρευστών που είναι απαραίτητες για την διατήρηση του μεριδίου αγοράς(Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π.,2010).

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, διαθέτει προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως αστέρια. Ειδικότερα, στην περίπτωση αυτή μπορούν να ενταχθούν προϊόντα όπως πλαστικά ποτήρια του καφέ μιας χρήσης. Ειδικότερα η τοποθέτηση των πλαστικών ποτηριών του καφέ μιας χρήσης στην μήτρα ως αστέρια δεν είναι καθόλου τυχαία. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE έχει συνάξει πολλές συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες εστίασης (όπως για παράδειγμα mikel, everest, γρηγόρης, κ.λπ.), όπου παρέχονται τεράστιος όγκος πλαστικών ποτηριών. Για αυτό τον λόγο και τα συγκεκριμένα παραγόμενα προϊόντα τοποθετούνται από την εταιρεία στην μήτρα ως αστέρια.

### 4.3. Εισαγωγικά Στοιχεία Ανάλυσης SWOT

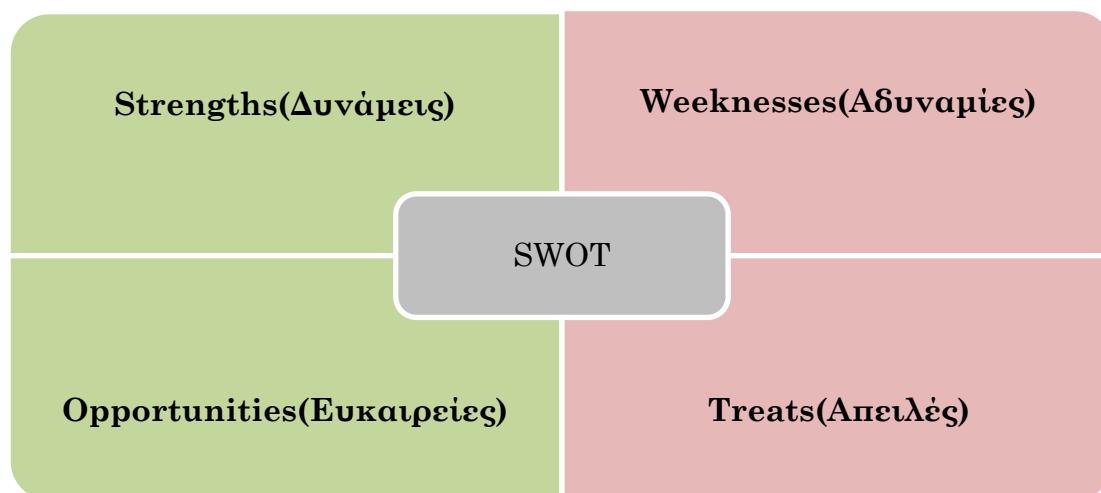
Ένα χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιούν όλες οι εταιρείες για την ευρύτερη ανάλυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί η ανάλυση SWOT. Την ανάλυση αυτή την χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις όπως και στην περίπτωση μας η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, με απώτερο σκοπό την λήψη αποφάσεων στρατηγικής σημασίας. Ειδικότερα η λέξη SWOT προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Strengths=Δυνάμεις, Weaknesses= Αδυναμίες, Ευκαιρίες= Opportunities, και τέλος την λέξη Threats=Απειλές (Πανηγυράκης Γ., 1999).

Ειδικότερα η ανάλυση SWOT συνδέει τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας προκύπτουν τα δυνατά και τα αδύνατα στοιχεία της, ενώ αντιθέτως από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας προκύπτουν οι πιθανές ευκαιρίες και οι απειλές του περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται (Παντουβάκης Α., Σιώμοκος Γ., Χρήστου Ε., 2016) .

Αξίζει να αναφερθεί ότι όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, έχει ως απώτερο σκοπό να εκμεταλλεύεται τις πιθανές ευκαιρίες καθώς και τα δυνατά σημεία του ευρύτερου περιβάλλοντος της ,και αντιθέτως να ελαχιστοποιεί τα αδύνατα στοιχεία καθώς και τις απειλές που δέχεται από το ευρύτερο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί συγκεκριμένες στρατηγικές, οι οποίες θα εξαλείφουν στο μέγιστο βαθμό τις πιθανές απειλές της εταιρείας και αντιθέτως να τις επιτρέπουν να εκμεταλλεύεται τις δυνάμεις της και φυσικά τις πιθανές ευκαιρίες της, με απώτερο σκοπό την ισχυροποίηση της θέσης της στην αγορά (Kerin Roger A, Peterso Robert, 2011).

Στο σχήμα που ακολουθεί αποτυπώνεται ο διαχωρισμός της ανάλυσης SWOT στα επιμέρους τμήματα.

Σχήμα 4-2 Ανάλυση SWOT



#### 4.4. Ανάλυση SWOT της εταιρείας

Η κάθε εταιρεία ανάλογα με τον κλάδο διαμορφώνει την δική της ανάλυση SWOT, η οποία εξαρτάται από πληθώρα παραγόντων. Ειδικότερα για την εταιρεία οι σημαντικότερες ευκαιρίες, δυνάμεις, αδυναμίες και απειλές που αντιμετωπίζει διαμορφώνονται ως ακολούθως: (Μακρυγιάννης Ε, 2016).

##### Ευκαιρίες(Opportunities)

- Η ολοένα και πιο δυναμική είσοδος της εταιρείας σε γνωστές αλυσίδες supermarket. Ειδικότερα η εταιρεία παρέχει όλων των ειδών πλαστικής συσκευασίας σε προϊόντα no name όπως για παράδειγμα συσκευασία προϊόντων 365 όπου υπάρχουν στα καταστήματα Α Β Βασιλόπουλος, , συσκευασίες προϊόντων MR. Grand σε προϊόντα του Μασούτη κ.λπ.
- Η ολοένα και πιο δυναμική είσοδος σε κλάδους όπως για παράδειγμα τροφίμων, κρασιού και οινοπνευματωδών ποτών. Ο λόγος που η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, έχει εισχωρήσει τόσο δυναμικά σε τέτοιους κλάδους είναι για παράδειγμα το χαμηλότερο κόστος που έχουν οι πλαστικές

συσκευασίες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για παράδειγμα τροφίμων , ποτών σε σχέση πάντα με άλλα υλικά όπως χαρακτηριστικά το γυαλί, χαρτί.

- Ένα επιπλέον από τα δυνατά στοιχεία της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, είναι η σημαντική προσέγγιση νέων πελατών σε νέους κλάδους ταχύτατα αναπτυσσόμενους όπως για παράδειγμα στον κλάδο εστίασης και καφέ. Εταιρείες στις οποίες παρέχει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE πλαστικές συσκευασίες είναι για παράδειγμα εταιρείες εστίασης (CoffeIsland, Mikel, Everest).

### **Δυνάμεις(Strengths)**

- Ένα από τα δυνατά στοιχεία της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί το γεγονός ότι η εταιρεία είναι μέλος ομίλου πράγμα που της παρέχει επιπλέον ποσοστά ασφάλειας σε σχέση με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Πλαστικών.
- Ο προηγμένος τεχνολογικός εξοπλισμός που διαθέσει σε όλα τα τμήματα της παραγωγής καθιστά την εταιρεία κολοσσό στο να παράγει πληθώρα πλαστικών προϊόντων σε χαμηλό κόστος και σε γρήγορο χρονικό διάστημα σε σχέση πάντα με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες του κλάδου των Πλαστικών.
- Το άρτια καταρτιζόμενο προσωπικό που διαθέτει η εξεταζόμενη εταιρεία αποτελεί χωρίς αμφιβολία ένα από τα δυνατά «χαρτιά» που διαθέτει στον δύσκολο αυτό ανταγωνιστικών κλάδο των πλαστικών όπου ανήκει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE.
- Το καλό όνομα που διαθέτει η εταιρεία ,τόσο προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας, όσο και προς τους πελάτες της και τους προμηθευτές της αποτελεί χωρίς αμφιβολία ένα από τα δυνατά της στοιχεία.
- Το εξειδικευμένο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης (R&D) που διαθέτει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί ένα ακόμη δυνατό στοιχείο που την διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό από άλλες εταιρείες του κλάδου των Πλαστικών όπως για παράδειγμα τα Πλαστικά Κρήτης.
- Οι όλο και περισσότερες στρατηγικές συμμαχίες που συνάπτει η εταιρεία, με άλλες εταιρείες του κλάδου των Πλαστικών του εξωτερικού, συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην περαιτέρω ανάπτυξη και ευημερία αυτής.

### **Αδυναμίες(Weaknesses)**

- Μια από τις αδυναμίες που αντιμετωπίζει η εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, σύμφωνα και με την ανάλυση των αριθμοδεικτών που θα δούμε σε ένα από τα επόμενα κεφάλαια αποτελεί το πολύ υψηλό ποσοστό τραπεζικού δανεισμού όπου βρίσκεται η εταιρεία. Αυτό συμβαίνει διότι τα τελευταία χρόνια έχει προβεί σε πληθώρα πολυδάπανων επενδύσεων κατά κύριο λόγο σε μονάδες παραγωγής πράγμα που δικαιολογεί και τα πολύ υψηλά ποσοστά τραπεζικού δανεισμού όπου βρίσκεται η εταιρεία.
- Το όλο και υψηλότερο κόστος παραγωγής όλου του προϊόντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας προερχόμενο κατά κύριο λόγο από την αύξηση των τιμών των πρώτων υλών αποτελεί ένα αδύνατο στοιχείο της εταιρείας.
- Η αργή διαδικασία λόγω διαφόρων εμποδίων που ακολουθείται για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί μια από τις αδυναμίες της εταιρείας.
- Επιπλέον ένα από τα αδύνατα στοιχεία της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί ο σχετικά μικρός αποθηκευτικός χώρος που διαθέτει η εταιρεία στην κεντρική βάση παραγωγής της στην Βόρεια Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Ξάνθη. Αυτό την αναγκάζει να μισθώνει και επιπλέον αποθηκευτικό χώρο στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης πράγμα που επιβαρύνει επιπλέον οικονομικά την εταιρεία.
- Τέλος μια πολύ σημαντική αδυναμία μπορεί να θεωρηθεί, τα πολύυψηλά ποσοστά του δείκτη εισπράξεων των απαιτήσεων που έχει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE(όπως θα το δούμε στο κεφάλαιο με τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας), από τους πιθανούς πελάτες της που χρησιμοποιούν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της.

### **Απειλές( Threats)**

- Σοβαρή απειλή για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελούν οι διάφορες εισαγωγές προϊόντων από χώρες που συνορεύουν με την Ελλάδα. Για παράδειγμα εισαγωγές από Σερβία και Βουλγαρία εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους των παραγόμενων προϊόντων, και του χαμηλού εργατικού δυναμικού αποτελεί χωρίς αμφιβολία σοβαρή απειλή για την εταιρεία.

- Τα συχνά φαινόμενα επισφαλών πελατών, ως αποτέλεσμα της αστάθειας που διαπερνά η χώρα μας εξαιτίας της οικονομική κρίσης αποτελούν χωρίς αμφιβολία πολύ σημαντική απειλή για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE.
- Η εξαγορά μικρότερων εταιρειών που ανήκουν στον Κλάδο των Πλαστικών από μεγάλες εταιρείες κολοσσούς στα πλαστικά όπως για παράδειγμα τα Πλαστικά Κρήτης, αποτελούν χωρίς αμφιβολία σημαντική απειλή για την εταιρεία.
- Τέλος σημαντική απειλή για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελούν και οι εταιρείες διανομής των παραγόμενων προϊόντων της , με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία διότι σε περίπτωση που υπάρξει μια «διαμάχη» μεταξύ τους, τα προϊόντα της εταιρείας δεν θα μπορέσουν να διανεμηθούν στις εκάστοτε αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας διανομής του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου αποτελεί η εταιρεία Corcoranμε την οποία συνεργάζεται η εταιρεία, για την αποκλειστική διανομή του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου σε χώρες όπως την Αγγλία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### 5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ –ΣΤΟΧΩΝ

#### 5.1. Εισαγωγικά Στοιχεία

Είναι αλήθεια ότι οποιαδήποτε εταιρεία, είτε από την πιο μικρή μέχρι και την πιο μεγάλη, σε οποιονδήποτε κλάδο και να ανήκει, έρχεται αντιμέτωπη με ερωτήματα όπως για παράδειγμα «ποιός θα αγοράζει το παραγόμενο προϊόν μας; », «υπάρχουν ενδιαφερόμενοι πελάτες που πιθανόν θα επιθυμούν να αγοράζουν το παραγόμενο αγαθό ; », « πόσο εύκολα θα τους εντοπίσω ή πόσο εύκολα θα μας εντοπίσουν σαν εταιρεία; », «Τι προϊόντα ζητά η αγορά; », « γιατί ζητούνται τα προϊόντα αυτά στην αγορά ; » κ.λπ. Τα ερωτήματα αυτά ταλανίζουν τους υπεύθυνους των εταιρειών και συγκεκριμένα αυτούς οι οποίοι επιθυμούν η εταιρεία όπου εργάζονται να έχει συνεχώς κέρδη και φυσικά να είναι πάντα ανταγωνιστή έναντι άλλων εταιρειών του κλάδου(Θερίου Ν.,2005).

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι το να γνωρίζουν τα στελέχη σε μια επιχείρηση αυτό που πραγματικά επιζητούν και θέλουν οι εκάστοτε πελάτες είναι το σήμα κατατεθέν κάθε επιτυχημένης στρατηγικής.Το ερώτημα που τίθεται είναι, πώς θα μπορέσουν τα εκάστοτε στελέχη να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες? Τι επιθυμούν κάθε φορά? Ποιες είναι οι πιθανές ανάγκες τους ? κ.λπ.( Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. 2008)

Στις επόμενες υποενότητες του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα πραγματοποιηθεί μια εκτενής ανάλυση της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE και συγκεκριμένα θα προσδιοριστούν :

- Ο προσδιορισμός της αγοράς (τμηματοποίηση –segmentation).
- Η επιλογή των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς (στόχευση – targeting).
- Η τοποθέτηση (positioning).

## 5.2. Τμηματοποίησης της αγοράς

Η διαδικασία που ακολουθείται για τον διαχωρισμό της αγοράς σε τμήματα, αποτελεί την τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation). Ειδικότερα (Θερίου Ν., 2005) :

- Μπορούν να αναδειχθούν και φυσικά να προσδιοριστούν τα διαφορετικά τμήματα της εκάστοτε αγοράς.
- Μπορούν να αναδειχθούν οι διάφορες πιθανές ανάγκες που θα προκύψουν αλλά και ταυτόχρονα οι διάφορες επιθυμίες των επιχειρήσεων /καταναλωτών σε συγκεκριμένα και επιμέρους τμήματα της εκάστοτε αγοράς.

Οι εκάστοτε πελάτες κάθε εταιρείας οι οποίοι ανήκουν σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, χαρακτηρίζονται από ανάγκες με παρόμοια χαρακτηριστικά και φυσικά επιθυμίες. Αντιθέτως, οι πελάτες ή οι καταναλωτές οι οποίοι ανήκουν σε διαφορετικά τμήματα χαρακτηρίζονται από πολύ μεγάλη ανομοιογένεια σχετικά με τις διάφορες επιθυμίες και τις ανάγκες τους (Δημητριάδη Σ., Τζωρτζάκη Α., 2018).

Για την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς προϋπόθεση αποτελεί ο προσδιορισμός των καταλληλότερων μεταβλητών τμηματοποίησης, όπως για παράδειγμα δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά, προϊόντικά. (John Fany, David Jobber, 2014).

Μερικές από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική τμηματοποίηση που ακολουθούν όλες οι εταιρείες συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των πλαστικών Θράκης PackABEE είναι οι ακόλουθες:

- Κάθε επιμέρους τμήμα της αγοράς θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο από άποψη μεγέθους (έκτασης), με απώτερο σκοπό να αξίζει για την εκάστοτε εταιρεία να προβεί στην συγκεκριμένη επένδυση.
- Τα στελέχη των επιχειρήσεων θα πρέπει να δημιουργήσουν εξ' αρχής διαφόρων ειδών σχέσεις με τους εκάστοτε πιθανούς πελάτες τους. Αυτό θα μπορέσουν να το επιτύχουν με το να προσφέρουν τα κατάλληλα

προϊόντα που οι ίδιοι οι πελάτες χρειάζονται και έχουν πραγματικά ανάγκη την κατάλληλη χρονική στιγμή.

- Όλα τα στελέχη είτε μεγάλων εταιρειών (κολοσσών) είτε μικρότερων εταιρειών θα πρέπει να επικεντρώνουν το Μαρκετίγκ τους, στους εκάστοτε πελάτες που έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν το κάθε παραγόμενο προϊόν τους ή την υπηρεσία τους.
- Όλοι τα στελέχη των επιχειρήσεων θα πρέπει να αποφεύγουν τα διάφορα τμήματα των πελατών που δίνουν περισσότερο αριθμό προβλημάτων παρά κερδών. Αυτό θα το πετύχουν με συστηματική έρευνα και μελέτη αυτών των τμημάτων.

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς των παραγόμενων προϊόντων της χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο κριτήρια γεωγραφικά. Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση πραγματοποιείται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος που παράγει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής. Για παράδειγμα τον τόπος κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές, τον πληθυσμό της περιοχής, την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές), τις διάφορες κλιματολογικές συνθήκες, τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό) . Η διαμόρφωση του εδάφους παίζει καθοριστικό ρόλο για την τμηματοποίηση της αγοράς των Πλαστικών Θράκης PackABEE διότι το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με αυτή την παράμετρο. Για παράδειγμα η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE παράγει διαφόρων ειδών πλαστικές λινάτσες για αγροτικές χρήσεις (θερμοκήπια, κήπους, αυλές, στάβλους ζώων κ.λπ.)

### 5.3. Επιλογή Αγοράς Στόχου της Εταιρείας

Τα στελέχη κάθε εταιρείας αφού πρώτα εντοπίσουν και αξιολογήσουν τα επιμέρους τμήματα της αγοράς, έπειτα θα πρέπει να εντοπίσουν σε ποια από όλα τα τμήματα θα στοχεύσουν, καθώς εν συνεχεία να καταλήξουν και σε ποία στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσουν.

Σύμφωνα με , τους Keller&Kotler (2008) και Abell (1980), για την επιλογή των αγορών-στόχων (patternsoftargetmarketselection) μπορούν να χρησιμοποιηθούν πέντε διαφορετικοί τύποι:(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου,2010).

- Επικέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς (single- segmentconcentration).
- Επιλεκτική εξειδίκευση.
- Προϊοντική εξειδίκευση.
- Εξειδίκευση αγοράς.
- Πλήρης κάλυψη αγοράς.

Ποιο συγκεκριμένα:

- **Επικέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς (single- segmentconcentration).**  
Στον συγκεκριμένο τύπο επιλογής αγοράς στόχου η κάθε επιχείρηση απευθύνεται σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένο προϊόν. Αξίζει να αναφερθεί ότι στον συγκεκριμένο τύπο η επιχείρηση ενέχει αυξημένο ρίσκο διότι η επιχείρηση στηρίζει την επιβίωση της μόνο σε ένα τμήμα της αγοράς.
- **Επιλεκτική εξειδίκευση**  
Στον συγκεκριμένο τύπο επιλογής αγοράς στόχου η κάθε επιχείρηση επικεντρώνεται σε περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς. Ο συγκεκριμένος τύπος επιλογής αγοράς στόχου επιλέγεται από τις επιχειρήσεις-εταιρείες με απώτερο σκοπό την διάχυση του ρίσκου από τις διάφορες εμπορικές δραστηριότητες όπου προβαίνει κάθε φορά η εκάστοτε εταιρεία.
- **Προϊοντική εξειδίκευση**  
Στον συγκεκριμένο τύπο για την επιλογή της αγοράς στόχου η κάθε επιχείρηση προσφέρει μόνο ένα προϊόν σε πολλαπλά τμήματα, όπου τα προϊόντα δεν είναι πανομοιότυπα αλλά εμφανίζουν κάποιες διαφοροποιήσεις.

- **Εξειδίκευση αγοράς**

Στον συγκεκριμένο τύπο για την επιλογή της αγοράς στόχου, η κάθε επιχείρηση προσφέρει πληθώρα διαφορετικών προϊόντων, και εξειδικεύεται σε συγκεκριμένη αγορά.

- **Πλήρης κάλυψη αγοράς**

Στον συγκεκριμένο τύπο για την επιλογή της αγοράς στόχου η κάθε επιχείρηση στοχεύει όχι σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς αλλά σε όλα τα τμήματα της αγοράς, και προσφέρονται πληθώρα προϊόντων που επιθυμούν οι εκάστοτε πελάτες. Αξίζει να αναφερθεί ότι η επιλογή της πλήρους κάλυψης της αγοράς απαιτεί πολύ σημαντικούς πόρους από την πλευρά της ίδιας της επιχείρησης που επιλέγει τον συγκεκριμένο τύπο για την επιλογή της αγοράς στόχου.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση επιλέγει κατά κύριο λόγο τον τύπο της πλήρους κάλυψης της αγοράς. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρεία είναι μια εταιρεία κολοσσός στον κλάδο των πλαστικών παρέχοντας πληθώρα προϊόντων στους πελάτες της. Τέλος διαθέτει υψηλούς πόρους εξαιτίας του μεγέθους της, πράγμα που συντελεί στην επιλογή του συγκεκριμένου τύπου αγοράς στόχου.

## 5.4. Τοποθέτηση Προϊόντων της Εταιρείας

Έχουν διατυπωθεί πληθώρα ορισμών σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων της εταιρείας. Μερικοί από τους ορισμούς αυτούς είναι:

«Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού-στόχος. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν» (Kotler, 2000).

«Η τοποθέτηση αναφέρεται στη θέση που μία μάρκα ή ένα προϊόν αποκτά στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τις ανάγκες του και τα ανταγωνιστικά προϊόντα καθώς και στη απόφαση του marketer να δημιουργήσει μια τέτοια θέση» (Walker, Boyd, Mullins and Larreche, 1996).

Ειδικότερα τα βήματα που ακολουθούνται για την τοποθέτηση των προϊόντων από όλες οι εταιρείες τα ακόλουθα (John Fany, David Jobber, 2011):

1. Στο πρώτο στάδιο θα πρέπει να αναγνωρίσουν και να καταγράψουν όλα τα πιθανά ανταγωνιστικά προϊόντα (εάν βέβαια υπάρχουν), τα οποία όπως στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό.
2. Στο δεύτερο στάδιο θα πρέπει να εντοπίσουν και φυσικά να αναγνωρίσουν όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά που ορίζουν τον προϊόντικό χώρο στον οποίο βρίσκονται οι πιθανές τοποθετήσεις όλων των υπαρχόντων ανταγωνιστικών προσφορών.
3. Το τρίτο στάδιο ίσως είναι και το σημαντικότερο στάδιο στο οποίο πραγματοποιείται η συλλογή διαφόρων πληροφοριών από διαφόρων ειδών καταναλωτές με απώτερο σκοπό την διερεύνηση των διαφόρων αντιλήψεων τους για τα προϊόντα σε σχέση πάντα με τα σημαντικά χαρακτηριστικά τους.
4. Στο τέταρτο στάδιο, εξετάζεται η τοποθέτηση των διαφόρων πιθανών ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς και η ένταση του πιθανού ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά.

5. Το πέμπτο στάδιο αφορά τον εντοπισμό των διαφόρων συνδυασμών των χαρακτηριστικών των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά που εξετάζεται.
6. Τέλος στο τελευταίο στάδιο τα στελέχη της εταιρείας συντάσσουν την δήλωση τοποθέτησης η οποία θα βοηθήσει για την στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει τελικά η εταιρεία.

Η δημιουργία μοναδικής τοποθέτησης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένα από τα πιο αναγκαία βήμα για τους ανθρώπους που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ αφού η στρατηγική τοποθέτησης χωρίς αμφιβολία είναι ο οδηγός για αποφάσεις που σχετίζονται με το πρόγραμμα Μάρκετινγκ όλων σχεδόν των εταιρειών (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.,2018).

Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης δεν είναι τίποτα άλλο από την επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας, μίας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν.(Kotler,2000).

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, εξαιτίας του μεγέθους της και του εύρους του χαρτοφυλακίου των πελατών της, διαφορετικών ειδών τοποθετήσεις ανάλογα με την περίπτωση. Ειδικότερα οι σημαντικότερες τοποθετήσεις που προβαίνει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE είναι οι ακόλουθες:

- Τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμή ποιότητας.
- Τοποθέτηση με βάση τον χρήστη του προϊόντος.
- Τοποθέτηση με βάση τη χρήση του προϊόντος
- Τοποθέτηση με βάση τον ανταγωνισμό.
- Τοποθέτηση με βάση την προϊοντική κατηγορία.
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα οφέλη.
- Τοποθέτηση με κάποιον συνδυασμό από τα προαναφερόμενα-υβριδική.

Τις περισσότερες φορές η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE χρησιμοποιεί τοποθέτηση με κάποιον συνδυασμό από τα προαναφερόμενα-υβριδική τοποθέτηση.

Τα στελέχη της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE,θεωρούν ότι η τοποθέτηση δεν είναι εύκολη υπόθεση, και η σωστή και επιτυχημένη τοποθέτηση προϋποθέτει την άμυνα της θέσης που διακατέχει η επιχείρηση από διάφορες ανταγωνιστικές αντιδράσεις (defending), την σωστή και έγκαιρη διαφοροποίηση της μάρκας της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, από παρόμοιες μάρκες-εταιρείες για παράδειγμα από την εταιρεία των Πλαστικών Κρήτης (Differentiating),

καθώς και την εμβάθυνση της σύνδεσης της εταιρείας με τους διαφόρους στόχους που έχουν οι καταναλωτές (Deeperening) .

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

### **6. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING**

#### **6.1. Εισαγωγικά Στοιχεία**

Έπειτα από την ανάλυση των αγορών στόχων ακολουθεί η ανάλυση των στρατηγικών Μάρκετινγκ. Η κάθε επιχείρηση φεύγει ανάλογα με την περίσταση και τις ανάγκες της, να ακολουθεί καινοτόμες στρατηγικές, οι οποίες θα έχουν ως απώτερο σκοπό την βελτίωση και φυσικά την ανάπτυξη από άποψη κερδοφορίας (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Η έννοια της στρατηγικής δεν είναι τίποτα άλλο από πιθανά σχέδια που περιλαμβάνει διαφόρων ειδών σκοπούς και φυσικά και στόχους, που έχουν ως αποτέλεσμα να βοηθήσουν και φυσικά να συμβάλουν στην έγκαιρή και σωστή επίτευξη αυτών των στόχων (Θερίου Ν., 2005).

Σύμφωνα με μια αντίληψη του Kenichi Ohmae σχετικά με την στρατηγική που ακολουθεί κάθε εταιρεία αυτή βρίσκεται στον προσδιορισμό της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Με τον όρο αυτό, εννοείται ο τρόπος με τον οποίο θα μπορέσει η εκάστοτε εταιρεία να κερδίσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αγορά όπου δραστηριοποιείται έναντι πάντα των πιθανών ανταγωνιστών της ( Γεωργόπουλος, 2013).

Τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής τα οποία συνεισφέρουν στην επιτυχία είναι κατά κύριο λόγο τα ακόλουθα (Τζωρτζάκης, 2014):

- Η πλήρης, έγκαιρη και φυσικά σαφής κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της κάθε πιθανής ανταγωνιστικής εταιρείας. Η κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της κάθε εταιρείας δεν είναι εύκολη υπόθεση



και απαιτεί την διερεύνηση και εξέταση του, από εξειδικευμένα στελέχη της εταιρείας.

- Οι σκοποί της κάθε εταιρείας θα πρέπει να έχουν μακροπρόθεσμο χαρακτήρα, να είναι απλοί, από άποψης περιπλοκότητας και φυσικά κατανόησης, καθώς και να έχουν περισσότερο μακροπρόθεσμο παρά βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.
- Η έγκαιρη και φυσικά αποτελεσματική υλοποίηση της στρατηγικής.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι σχετικά με την ιεράρχηση της στρατηγικής αυτής μπορεί να διαμορφωθεί σε τρία διαφορετικά αλληλεξαρτώμενα επίπεδα τα οποία είναι το λειτουργικό επίπεδο, το επιχειρησιακό επίπεδο και τέλος το επιχειρηματικό επίπεδο (Αυλωνίτης Γ, 2001).

## **6.2. Ανάλυση επιχειρησιακής στρατηγικής Marketing**

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο των Πλαστικών τόσο στην Ελλάδα αλλά και στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σαν όμιλος εταιρειών θα μπορούσε δικαίως να της αποδοθεί ο όρος του “κολοσσού” στον κλάδο των πλαστικών, κατέχοντας τεράστιο μερίδιο στην αγορά, οδεύοντας χωρίς σημαντικά προβλήματα και διαθέτοντας μια πολύ ισχυρή βάση για περαιτέρω ανάπτυξη στον κλάδο των πλαστικών παρόλο του ισχυρού ανταγωνισμού που υπάρχει, σε συνδυασμό πάντα με την οικονομική κρίση που περνά η χώρα. Αυτό καθιστά την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, να εφαρμόζει στρατηγική ανάπτυξης, τόσο οργανική εξωτερική όσο και εσωτερική, διαμέσου της στρατηγικής οριζόντιας ολοκλήρωσης.

Η στρατηγική της οριζόντιας ολοκλήρωσης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, πραγματοποιήθηκε διαμέσου της απορρόφησης-εξαγοράς αρκετών μικρότερων εταιρειών από το έτος 2006-2012. Ο απώτερος σκοπός της εταιρείας δεν ήταν άλλος από την απόκτηση σημαντικού μεριδίου της αγοράς, καθιστώντας την ακόμη μεγαλύτερη σε μέγεθος. Το τελευταίο χρονικό διάστημα τα στελέχη της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE εξετάζουν το ενδεχόμενο να προβούν και στην εξαγορά πληθώρα μικρότερων εταιρειών κατά κύριο λόγο έξω από τα ελληνικά σύνορα με απώτερο σκοπό της στρατηγικής αυτής την εκμετάλλευση των ήδη υπάρχοντων καναλιών διανομής (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Εκτός των άλλων η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, ακολουθεί και την γνωστή στρατηγική διείσδυσης στην αγορά. Η φιλοσοφία των manager της εταιρείας είναι να διεισδύσουν στην αγορά διότι πιστεύουν και εκτιμούν ότι η αγορά δεν έχει υψηλά επίπεδα κορεσμού. Εκτός των άλλων η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης εφαρμόζει και στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων. Αυτό το πετυχαίνει με την βοήθεια της προηγμένης τεχνολογικής υποδομής που διαθέτει η εταιρεία και στις δύο παραγωγικές μονάδες στην Ξάνθη αλλά και στα Ιωάννινα.

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετικά με τις στρατηγικές των συμμαχιών, συνάπτει συμφωνίες με νεοϊδρυθείσες αλυσίδες εταιρειών εστίασης όπως για παράδειγμα η γνωστή αλυσίδα καφέ Mikel. Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε η συγκεκριμένη στρατηγική που ακολούθησε η εταιρεία είναι πολύ στοχευμένη διότι όπως είναι εμφανής σε όλους οι εταιρείες εστίασης τον τελευταίο χρόνο παρουσιάζουν ανοδική πορεία ανάπτυξης. Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, είναι μια από τις εταιρείες που ακολουθεί προηγμένες στρατηγικές κινήσεις ανάπτυξης νέων αγορών. Οι στρατηγικές κινήσεις ανάπτυξης νέων προϊόντων που εφαρμόζει η εταιρεία δεν είναι καθόλου τυχαίες. Ειδικότερα σε αυτό το πλαίσιο η εταιρεία ιδρύει διαφόρων ειδών τμήματα πωλήσεων προκειμένου να διερευνήσουν τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών της κάθε χώρας και να συλλέξουν πληροφορίες από αυτούς, πληροφορίες που θα του είναι χρήσιμες στην εξέλιξη και φυσικά την κερδοφορία της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE.

Η εταιρεία προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί και φυσικά να επιβιώσει εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο των πλαστικών, έχει σαν βραχυπρόθεσμο στόχο την στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός. Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρεία οραματίζεται την διαδικασία των πωλήσεων διάμεσο είτε e-shop αλλά είτε διαμέσου τηλεφωνικών πωλήσεων μέσω ενός οργανωμένου τηλεφωνικού κέντρου απαρτιζόμενο από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό πάνω στις πωλήσεις όλων των παραγόμενων προϊόντων της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Τέλος αξίζει να επισημανθεί ότι η εταιρεία ανάλογα την περίσταση εφαρμόζει διαφόρων ειδών στρατηγικές, καθώς και συνδυασμό αυτών διότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος συνεχώς μεταβάλλονται με ταχύτατα ανταγωνιστικούς ρυθμούς (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

### **6.3. Ανάλυση επιχειρηματικής στρατηγικής**

Εκτός από την ανάλυση της επιχειρησιακής στρατηγικής που πραγματοποιήθηκε, στην συγκεκριμένη υποενότητα θα πραγματοποιηθεί και μια ανάλυση της επιχειρηματικής στρατηγικής που ακολουθεί η εταιρεία με απώτερο σκοπό την επιβίωση και την ευημερία τόσο σε βραχυπρόθεσμο αλλά κυρίως σε μακροπρόθεσμο επίπεδο.

Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, η οποία δραστηριοποιείται στον ευρύτερο κλάδο των πλαστικών έχει να αντιμετωπίσει πολύ υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού από άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται και αυτές στον κλάδο. Χωρίς αμφιβολία η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης εξαιτίας της πολύχρονης εμπειρίας της που διαθέτει στον χώρο των πλαστικών, διαθέτει προηγμένο τρόπο εκτέλεσης όλων των παραγωγικών της δραστηριοτήτων πράγμα που συμβάλει στην ταχύτατη ανάπτυξη και φυσικά την επιβίωση της στον κλάδο των πλαστικών, καταφέρνοντας να διατηρήσει σταθερό κόστος παραγωγής παρά την σημαντική αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων.

Η εταιρεία σχετικά με την επιχειρηματικής της στρατηγικής προβαίνει στην ολοένα και αυξανόμενη επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό είτε διαμέσου εκσυγχρονισμού και συντηρήσεων των είδη υπαρχόντων, είτε διαμέσου αγοράς νέων γραμμών παραγωγής.

Σύμφωνα με ετήσιες εκθέσεις που δημοσίευσε η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, κατά το 2014-2015 πλήρωσε το ποσό των 5 εκ. με απώτερο σκοπό την εξολοκλήρου αναβάθμιση των διαφόρων γραμμών παραγωγής που διαθέτει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE και στις δύο παραγωγικές μονάδες που εδρεύουν στην Ξάνθη κατά κύριο λόγο αλλά και στα Ιωάννινα (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία έχει οργανωμένο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης που απαρτίζεται από άρτια καταρτιζόμενο προσωπικό στον κλάδο του (R&D), όπου θέτουν υψηλού επιπέδου αυστηρά κριτήρια έλεγχου των παραγόμενων προϊόντων προτού αυτά καταλήξουν στους καταναλωτές διαμέσου των ισχυρών καναλιών διανομής που διαθέτει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Το τμήμα (R&D) είναι ένα τμήμα απαραίτητο για εταιρείες κολοσσούς όπως η εξεταζόμενη

εταιρεία, διότι, προτείνουν, σχεδιάζουν και φυσικά υλοποιούν, νέα καινοτόμα προϊόντα με απώτερο σκοπό να κατακτήσουν τους όλο και πιο απαιτητικούς πελάτες και φυσικά αγορές.

Η εταιρεία τηρεί υψηλών προδιαγραφών πιστοποιήσεις ποιότητας καθόλη την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, όπως διαφόρων ειδών ISOBRC καθώς και HACCP.

Αξίζει να επισημανθεί ότι η εταιρεία παράγει τεράστιους όγκους πλαστικών ετησίων, σε συνδυασμό πάντα με οικονομίες κλίμακας που αναπτύσσει, την οδηγούν στην ανάπτυξη στρατηγικής ηγεσίας κόστους. Σύμφωνα με ετήσιες εκθέσεις που δημοσιεύει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, είναι εμφανές ότι κατέχει πολύ μεγάλο μερίδιο στην Ελληνική αγορά. Ειδικότερο το 30% της συσκευασίας στην βιομηχανία γάλακτος, το 60% της αγοράς τυποποιημένων κυπέλων κ.λπ.(Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Ένα από τα πλεονεκτήματα που έχουν τα διαφόρων ειδών παραγόμενα προϊόντα είναι η καλή σχέση τιμής –ποιότητας. Αυτό είναι ένα από τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα που κατάφερε να αποκτήσει η εταιρεία ύστερα από την πολυετή εμπειρία της στον κλάδο των πλαστικών, καθιστώντας την μια από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές στον κλάδο.

Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, διαθέτει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά πράγμα που την καθιστούν φερέγγυα στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας, παρέχοντάς της σημαντικές διευκολύνσεις σε δανειακά κεφάλαια.

#### **6.4. Ανάλυση Λειτουργικών Στρατηγικών της Εταιρείας**

Εκτός από την εκτενή ανάλυση της επιχειρησιακής και επιχειρηματικής στρατηγικής που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, ακολουθεί στην συγκεκριμένη υποενότητα μια ανάλυση των σημαντικότερων λειτουργικών στρατηγικών που ακολουθεί η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Οι στρατηγικές αυτές έχουν σε μεγάλο βαθμό σχέση με τον τρόπο που οι διάφορων ειδών εσωτερικές διευθύνσεις της εξεταζόμενης εταιρείας λειτουργούν και συνεργάζονται στο πλαίσιο της επιχειρηματικής και επιχειρησιακής στρατηγικής με απώτερο σκοπό και στόχο την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, είναι όπως προαναφέρθηκε και στην προηγούμενη υποενότητα το ισχυρό όνομα και η καλή φήμη που διαθέτει η εταιρεία, η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών της, η άριστη ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, καθώς και τα εξειδικευμένα και σύγχρονα συστήματα παραγωγής που διαθέτει, για την παραγωγή άρτιων τεχνολογικά και ποιοτικά προϊόντων (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Ήδη προαναφέρθηκε η εταιρεία χρησιμοποιεί τόσο στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων όσο και στρατηγική διείσδυσης στις νέες αγορές. Αξίζει να αναφερθεί ότι σχετικά με την στρατηγική διείσδυσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία των πλαστικών Θράκης χρησιμοποιεί την γνωστή πολιτική της προώθησης πωλήσεων μέσω διάφορων εκπτώσεων που εφαρμόζει κάθε φορά σε κάθε έναν πελάτη της ξεχωριστά. Η εταιρεία μπορεί να προβαίνει σε τέτοιου είδους ενέργειες έχοντας πάντα ως βάση το χαμηλό κόστος παραγωγής με την ταυτόχρονη όμως αύξηση των πωλήσεων.

Εκτός των άλλων η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, ακολουθεί διάφορων ειδών στρατηγικές ανάπτυξης νέων αγορών, εστιάζοντας κατά κύριο λόγο στην ευρύτερη αγορά των Βαλκανίων όπως χαρακτηριστικά στην Βουλγαρία και Ρουμανία (Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Εκτός των προαναφερόμενων στρατηγικών η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, χρησιμοποιεί στρατηγικές μεταξύ εξωτερικής και εσωτερικής χρηματοδότησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία σχετικά με τις χρηματοοικονομικές στρατηγικές χρησιμοποιεί τον χρηματοοικονομικό δείκτη ίδια προς ξένα κεφάλαια (ο οποίος θα αναλυθεί εκτενέστατα και σε επόμενο κεφάλαιο) ο οποίος διαμορφώνεται ανάλογα με το οικονομικό έτος που βρίσκεται η εταιρεία. Η εταιρεία σχετικά με στο ανθρώπινο δυναμικό, έχει μια σταθερή και φυσικά ξεκάθαρη

πολιτική. Η διοίκηση της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης δείχνει υψηλά ποσοστά εμπιστοσύνης σε όλο το δυναμικό της εταιρείας. Χαρακτηριστικό γνώρισμα όλου του προσωπικού της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης είναι η πολυετής εμπειρία που έχουν στο ίδιο εργασιακό περιβάλλον, καθιστώντας τους να κατανοήσουν πλήρως την ευρύτερη λειτουργία και φυσικά την ευρύτερη κουλτούρα της εταιρείας. Πολιτική της εταιρείας είναι η πρόσληψη νέων ανθρώπων, με προϋπόθεση σύμβασης αορίστου χρόνου πράγμα που συμβάλει σε ένα σημαντικό βαθμό στην ενθάρρυνση των εργαζομένων καθώς και φυσικά την περαιτέρω ανάληψη ευθυνών, προς όλες τις κατευθύνσεις και ταυτόχρονα στην μείωση της ανεργίας στην τοπική κοινωνία και γενικότερα στις περιφέρειες όπου εδρεύουν τα εργοστάσια της εταιρείας. Άλλωστε η πολιτική της εξεταζόμενης εταιρείας και η δέσμευση της από τα ανώτερα στελέχη που την αντιπροσωπεύουν δεν θα μπορούσαν να συμβαδίσει με προσωπικό το οποίο είναι ανειδίκευτο λόγω συνεχών αλλαγών αυτών, κακοπληρωμένων εργατών κ.λπ. (<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>).

Εκτός των προαναφερόμενων στρατηγικών που ακολουθούν τα υψηλόβαθμα στελέχη της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, σχετικά με τις στρατηγικές των πληροφοριακών συστημάτων, αυτά προσπαθούν όλο και περισσότερο δυνατό να είναι πιο ενοποιημένα. Η εξεταζόμενη εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετικά με τα ενοποιημένα πληροφοριακά συστήματα, χρησιμοποιεί τα γνωστά σε εταιρείες κολοσσούς προγράμματα Sap.

Το SapERP προσφέρεται σε 37 γλώσσες καθώς και περισσότερες από 45 προσαρμοσμένες εκδόσεις. Το SapERP προσφέρει πρόσβαση σε σημαντικές εφαρμογές, εργαλεία ανάλυσης και δεδομένα με βάση τον εκάστοτε ρόλο, το λογισμικό ενδό-επιχειρησιακού σχεδιασμού, ενισχύοντας σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό μεταξύ άλλων εταιρειών σε οποιονδήποτε κλάδο όπου το χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία. Μία ακόμη από τις πολλές στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί και φυσικά να επιβιώσει στον δύσκολο και ανταγωνιστικό κλάδο των Πλαστικών όπου ανήκει είναι η παραγωγή ποιοτικών και άρτιων προϊόντων από πλαστικό και υποπροϊόντα αυτού. Η εταιρεία προκειμένου να μπορέσει να το πετύχει αυτό με τον καλύτερο τρόπο χρησιμοποιεί τελευταίας τεχνολογίας γραμμές παραγωγής οι οποίες είναι αυτοματοποιημένες και πολύ σύγχρονες προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις υψηλές ανάγκες της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE και συγκεκριμένα των πελατών αυτής. Όπως προαναφέρθηκε και στις προηγούμενες υποενότητες η

εταιρεία διαθέτει οργανωμένο τμήμα (R&D) όπου απαρτίζεται από άρθια εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό όπου βρίσκεται σε συνεχή συνεργασία με το τμήμα ελέγχου και ποιότητας.

Η εταιρεία έχοντας ως στρατηγική την κομβικής σημασίας αποθήκευση τόσο των τελικών προϊόντων όσο και των πρώτων υλών, επέλεξε ως τοποθεσία των αποθηκών της, την Ξάνθη, τα Ιωάννινα και την Θήβα. Η επιλογή των τοποθεσιών δεν έγινε με τυχαίο τρόπο αλλά εκμεταλλευόμενη η εταιρεία την γεωγραφική θέση των 3 πόλεων αυτών. Την Ξάνθη διότι εκεί βρίσκεται η παραγωγική μονάδα της εταιρείας, καθώς και ότι η Ξάνθη συνορεύει με γείτονες χώρες όπου θεωρούνται σταυροδρόμια Ηπείρων. Επίσης τα Ιωάννινα διότι διαθέτει και εκεί πολύ μεγάλη παραγωγική μονάδα και επίσης εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης και τέλος την Θήβα διότι είναι σχετικά κοντά στον Πειραιά, εκμεταλλευόμενη η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, το λιμάνι του Πειραιά λιμάνι που θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μεσογείου καθώς και τερματικός σταθμός Πλοίων τόσο από την Ελλάδα αλλά και από όλων των Κόσμο για παράδειγμα Αμερική, Ιταλία, Ισπανία κ.λπ.(Μακρυγιάννης Ε., 2016).

Σχετικά με τον άρθια μηχανολογικό εξοπλισμό που διαθέτει τον συντηρεί και τον εκσυγχρονίζει σε τακτά χρονικά διαστήματα όταν το κρίνουν απαραίτητο οι ειδικοί της εταιρείας (μηχανικοί, μηχανολόγοι κ.λπ.). Επίσης, η εταιρεία διαθέτει αυστηρές δικλίδες ασφαλείας καθώς και συστήματα προβλέψεων των πρώτων υλών, των έτοιμων προϊόντων και των αποθεμάτων πράγμα που την βοηθάει να μην βγαίνει εκτός προϋπολογισμού, από τους προϋπολογισμούς που έχουν θέσει τα στελέχη της εταιρεία.

## **6.5. Γενικά Συμπέρασμα για τις στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες**

Η κάθε εταιρεία σχετικά με τις στρατηγικές της, αναπτύσσει πληθώρα εξ αυτών, με απώτερο σκοπό της επιβίωση της (εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού από άλλες εταιρείες του κλάδου) καθώς και την ευημερία της (Παπαδάκης Β.,1999).Για την κάθε εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται σε οποιονδήποτε κλάδο δεν αρκεί μόνο απλά να επινοηθεί μια στρατηγική από τα στελέχη της αλλά αυτή η στρατηγική να πραγματοποιηθεί σε βραχυπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Αξίζει να αναφερθεί ότι οποιοσδήποτε στρατηγική και να ειπωθεί από στελέχη των επιχειρήσεων έχει πολύ υψηλά ποσοστά να αποτύχει εάν αυτή δεν συνοδεύεται από ένα στάδιο υλοποίησης (Γεωργόπουλος,2013).

Όπως μπορούμε να δούμε, όλες οι εταιρείες χρησιμοποιούν σχεδόν τα ίδια εργαλεία και πιθανώς και τις ίδιες στρατηγικές για την επιβίωση τους, ανεξάρτητα πάντα από διάφορους παράγοντες όπως η επιδίωξη του κέρδους της εταιρείας, το μέγεθος της κάθε εταιρείας που εφαρμόζει την στρατηγική κ.λπ. Πολλές εταιρείες, ενώ μπορεί να θέσουν κάποιες στρατηγικές τελικά αυτές να μην μπορούν να καταστούν επιτυχής. Οι προϋποθέσεις για μια επιτυχή στρατηγική διαμορφώνεται γύρω από τα ίδια τα στελέχη και τους εργαζόμενους (Αυλωνίτης Γ., Δημητριάδης, Ηντούνας, 2010).

Ειδικότερα σε κάθε εταιρεία όπως και στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, όλοι οι άμεσα συνδεδεμένοι με την εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τα διάφορα θέματα της επιχείρησης. Επιπρόσθετα όλοι οι άμεσα συνδεδεμένοι με την εταιρεία κατά κύριο λόγο στελέχη και εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν την αίσθηση ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ίδιας της εταιρείας όπου εργάζονται. Αυτό συντελεί σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχημένη στρατηγική διότι θεωρούν την εταιρεία όπου εργάζονται σαν να ήταν δική τους εταιρείας .

Τέλος, η επιλογή των στρατηγικών από τα στελέχη της εταιρείας δεν είναι καθόλου τυχαία. Όπως μπορέσαμε να διαπιστώσουμε οι στρατηγικές που εφαρμόζει η εταιρεία χαρακτηρίζονται από καινοτομικό πνεύμα, είναι απόλυτα στοχευόμενες και φυσικά εναρμονισμένες με το βεληνεκές της εταιρείας. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρεία επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική έναντι των κύριων ανταγωνιστών του κλάδου των Πλαστικών, καθώς και πρωτοπόρα σε όλο το παραγόμενο προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### 7. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ

#### 7.1. Εισαγωγικά Στοιχεία

Το επόμενο στάδιο έπειτα από τον καθορισμό των στόχων και στρατηγικών, δεν είναι άλλο από την κατάρτιση του σχεδίου δράσης (actionplan), ώστε να επιτευχθούν οι ευρύτεροι στόχοι Μάρκετινγκ που έχουν τεθεί από την εκάστοτε εταιρεία.

Με τον όρο σχέδιο δράσης εννοούνται οι ευρύτερες τακτικές που πρέπει να ακολουθούνται από την εταιρεία, που περιλαμβάνουν την ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ (mixmarketing), με απώτερο σκοπό να εφαρμοστούν βραχυπρόθεσμα και αποτελεσματικά οι στρατηγικές Μάρκετινγκ, που προαναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το ίδιο το προϊόν, την τιμή των παραγόμενων προϊόντων, την διανομή και τέλος στην προβολή . Αξίζει να αναφερθεί ότι για κάθε ένα από τα συστατικά στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ, θα πρέπει τα στελέχη κάθε εταιρείας να παρουσιάσουν και φυσικά να σχεδιάσουν ένα ευρύτερο πλάνο με τις πιθανές επιμέρους πολιτικές Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εταιρεία. (Αυλωνίτης ,Παπασταθοπούλου, 2010).

## 7.2. Σχέδιο Δράσης

Ειδικότερα το σχέδιο δράσης που πρέπει να ακολουθεί η κάθε εταιρεία διαμορφώνεται ως ακολούθως (Σαρανταένας Θ.,2014):

- Το πλάνο του προϊόντος(productplan).
- Το πλάνο της διανομής(distributionplan).
- Το πλάνο της τιμολόγησης(pricingplan).
- Το πλάνο της επικοινωνίας-προβολής(communicationplan-promotion).
- Το πλάνο των πωλήσεων(salesplan).

Αξίζει να επισημανθεί ότι το σχέδιο δράσης που αναφέραμε μπορεί να περιλαμβάνει και τον προϋπολογισμό (πωλήσεων, ετοιμών προϊόντων κ.λπ) και το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης γνωστό και ως contingencyplan(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου 2010).

### 7.2.1. Πλάνο Προϊόντος ( ProductPlan)

Το πρώτο στάδιο του σχεδίου δράσης περιλαμβάνει το πλάνο του προϊόντος της κάθε εταιρείας.

Ειδικότερα το πλάνο του προϊόντος ή αλλιώς productplan σχετίζεται με ότι αφορά τους διαφόρων ειδών προϊόντικούς στόχους της επιχείρησης.Υπάρχουν πληθώρα προϊόντικών στόχων.Μερικοί εκ των οποίων είναι οι ακόλουθοι(Αυλωνίτης, Παπασταθοπουλου,2010).

- Ο Σχεδιασμός και φυσικά η ανάπτυξη νέων καινοτόμων προϊόντων που θα καλύπτουν τις αυξημένες ανάγκες ακόμη και του πιο απαιτητικού πελάτη.
- Η συνεχής προσπάθεια για περαιτέρω βελτίωση της συσκευασίας των ήδη υπάρχοντων προϊόντων που προσφέρει η κάθε εταιρεία στους πελάτες της.
- Η βελτίωση και άμεση επέκταση όλων των γραμμών προϊόντων με απώτερο σκοπό να παράγονται άρτια τεχνολογικά προϊόντα.
- Η βελτίωση του υλικού(πρώτων υλών) των παραγόμενων προϊόντων όπως για παράδειγμα το στυλ την ποιότητα.

Η εταιρεία έχει μια φιλοσοφία, η οποία – όπως ήδη αναφέρθηκε - την ανέδειξε σε σχέση με άλλες εταιρείες του κλάδου, η οποία διαμορφώνεται γύρω από την άποψη ότι η ποιότητα του κάθε παραγόμενου προϊόντος πηγάζει από την ίδια την παραγωγική διαδικασία που ακολουθεί η εταιρεία μέχρι να φτιάξει το τελικό προϊόν, τον σχεδιασμό αυτού, καθώς και την αξιοπιστία και την διάρκεια χρήσης που έχει το κάθε παραγόμενο προϊόν από τους ίδιους τους πελάτες.

Η εταιρεία στοχεύει στην παραγωγή καινοτόμων προϊόντων όπως για παράδειγμα πολύ-διασπώμενων σακουλών οι οποίες δεν θα μολύνουν το περιβάλλον αφού σε χρονικό διάστημα λιγότερο των 6 μηνών θα διασπώνται με την βοήθεια των καιρικών συνθηκών και συγκεκριμένα διαμέσου της βροχής και του ηλίου.

Επίσης, η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, σχετικά με το πλάνο δράσης και ειδικότερα για το πλάνο του προϊόντος (Product Plan) στοχεύει την επέκταση της γραμμής παραγωγής της και στην Βοιωτία. Το συγκεκριμένο πλάνο έχει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα διότι τα κόστη για ένα τέτοιο εγχείρημα είναι δυσβάστακτα για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE . Σχετικά με την βελτίωση του υλικού των παραγόμενων προϊόντων η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE , στοχεύει στην αλλαγή του προϊόντικού μίγματος των πρώτων υλών για την παραγωγή των τελικών πλαστικών προϊόντων(Ετήσια έκθεση 2016 Πλαστικών Θράκης Pack ABEE).

Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία στοχεύει στην συνεχή διαμόρφωση και φυσικά βελτίωση της αισθητικής των παραγόμενων προϊόντων της. Οι αποφάσεις αυτές που παίρνουν τα στελέχη των κατάλληλων τμημάτων συμβάλουν στο να καταστήσει ένα προϊόν εντελώς διαφορετικό σχετικά με το επίπεδο της ποιότητας του καθώς ακόμη και σε ότι αφορά και την λειτουργική του ικανότητα. Τέλος, τα αρμόδια στελέχη που ασχολούνται με το σχέδιο δράσης και ειδικότερα με το πλάνο προϊόντος (ProductPlan) έχουν αποκτήσει μια κουλτούρα μέσα από την εταιρεία η οποία διαμορφώνεται γύρω από την άποψη ότι οποιαδήποτε αλλαγή πραγματοποιηθεί είτε αυτή αφορά το πλάνο δράσης είτε οτιδήποτε άλλο σχετικά με την εταιρεία αυτή θα πρέπει να γίνεται με σχετικά γρήγορους αλλά σταθερούς ρυθμούς.

### 7.2.2. Πλάνο Τιμολόγησης (PricingPlan)

Όπως προαναφέραμε και παραπάνω το σχέδιο δράσης αποτελείται και από το πλάνο τιμολόγησης γνωστό και ως pricingplan, το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες οι οποίες σχεδιάζονται με απώτερο σκοπό την τιμολόγηση ενός ή περισσότερων προϊόντων της εταιρείας. Το πλάνο της τιμολόγησης δεν θεωρείται σχετικά εύκολο, για αυτό το λόγο το πλάνο αυτό το αναλαμβάνουν να το υλοποιήσουν εξειδικευμένα στελέχη εταιρειών τα οποία έχουν γνώση πάνω σε λογιστική και χρηματοοικονομικά και ειδικότερα έχουν πολυετή εμπειρία και σφαιρική εικόνα για την τιμολογιακή πολιτική όλων των ανταγωνιστικών εταιρειών που ανήκουν στον κλάδο των Πλαστικών.

Ο σχεδιασμός της πολιτικής τιμολόγησης που ακολουθεί η κάθε εταιρεία σχετικά με ένα προϊόν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων, παράγοντες που αφορούν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της εκάστοτε εταιρείας, καθώς και τα ίδια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για τη συγκεκριμένη επιχείρηση είναι οι ακόλουθοι (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010):

- Οι διαφόρων ειδών εταιρικοί στόχοι που έχει η εταιρεία, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει.
- Η πολιτική καθώς και η κουλτούρα που έχει η εταιρεία.
- Η θέση (το όνομα) που κατέχει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE.
- Οι στρατηγικές καθώς και οι στόχοι της εταιρείας του τμήματος Μάρκετινγκ ασκούν μεγάλη επιρροή στην τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία.
- Τέλος, το μέγεθος της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης, συμβάλει στην τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία.

Τα στελέχη της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, τις περισσότερες φορές ακολουθούν την τιμολόγηση με βάση το κόστος γνωστή και ως Costbased pricing. Στην συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική η εταιρεία τιμολογεί με βάση το κόστος παραγωγής συν ένα επιπλέον σταθερό περιθώριο κέρδους γνωστό και ως mark-up.

Επίσης, συχνά χρησιμοποιεί και την τιμολόγηση χαμηλότερα του ανταγωνισμού

(τιμή διείσδυσης –penetration price). Αυτή η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί συχνά η εταιρεία των πλαστικών Θράκης Pack ABEE, συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανταγωνιστή θέση που έχει αποκτήσει η εταιρεία στην αγορά.

Σπανιότερα χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τιμολογιακές πολιτικές:

- Τιμολογιακή πολιτική με βάση τις τιμές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του κλάδου των Πλαστικών στην αγορά (για παράδειγμα η εταιρεία των Πλαστικών Κρήτης). Αξίζει να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο είδος της τιμολογιακής πολιτικής, δεν βοηθάει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και έτσι η εταιρεία για να μπορέσει να επιβιώσει και φυσικά να μπορέσει να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να διαφοροποιηθεί σε κάποιο άλλο σημείο.
- Η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία ή αλλιώς Perceived-Value Pricing. Στην συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική οι διαφορών ειδών αντιλήψεις των αγοραστών για την αξία από το προϊόν και όχι το πραγματικό κόστος καθορίζει την τιμή πώλησης του εκάστοτε προϊόντος.
- Εκτός των προαναφερόμενων τιμολογιακών πολιτικών που αναφέρθηκαν παραπάνω η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, χρησιμοποιεί πολύ σπανιότερα την τιμολόγηση με βάση τον βαθμό απόδοσης γνωστή και ως τιμολογιακή μέθοδος Rate of return pricing ή Target –return pricing. Στην συγκεκριμένη τιμολογιακή μέθοδος η εταιρεία καθορίζει την τιμή του προϊόντος σε ένα επίπεδο που τις αποφέρει ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης σχετικά με τις επενδύσεις ή το ενεργητικό της επιχείρησης.

Από όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, σε γενικά πλαίσια χρησιμοποιεί διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική. Αυτό σημαίνει ότι, ανάλογα με την ποσότητα των προϊόντων που θέλει να αγοράσει ο εκάστοτε πελάτης, καθώς και τον εκάστοτε πελάτη (φερέγγυος ή μη φερέγγυος) διαμορφώνει την τιμή. Αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός των άλλων τιμολογιακών πολιτικών που αναλύθηκαν εκτενώς και παραπάνω, σε εξαιρετικά δυσμενείς οικονομικές περιόδους που πιθανών περνάει η εταιρεία, χρησιμοποιεί και την γνωστή τιμολόγηση καταλόγου. Σε αυτή την περίπτωση της τιμολογιακής πολιτικής υπάρχει μόνο μία τιμή σε όλες τις αγορές (ανεξαρτήτως από τον εκάστοτε πελάτη), χωρίς καμία διαφοροποίηση στις τιμές των προϊόντων. Επιπρόσθετα η εταιρεία αποφεύγει να εφαρμόζει πολιτικές εκπτώσεων και προσφορών.

Δηλαδή, αποφεύγει να εφαρμόζει τιμολόγηση του καταλόγου με παροχή εκπτώσεων-προσφορών προς τους πελάτες όπως για παράδειγμα πάνω από ένα ποσό αγορών επιπλέον έκπτωση στους πελάτες ή έκπτωση στους πελάτες σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Τέλος, όσον αφορά τις πολιτικές τιμολόγησης της εταιρείας, ενδιαφέρον είναι να αναφερθεί ότι προσπαθεί να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν την πολιτική τιμολόγησης αποδοτικότητας. Σε αυτή την περίπτωση προσπαθεί να καθορίσει την τιμή σε χαμηλότερα επίπεδα διαμέσου της συνεχούς προσπάθειας μείωσης του κόστους της εταιρείας. Αυτό το πετυχαίνει κατά κύριο λόγο την τελευταία διετία, εξαιτίας του όλο και πιο άρτιων τεχνολογικών εξοπλισμών που διαθέτει σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές του κλάδου των Πλαστικών όπου ανήκει.

### **7.2.3. Πλάνο Διανομής( DistributionPlan)**

Όσον αναφορά το σχέδιο δράσης που ακολουθεί η εκάστοτε εταιρεία εκτός των προαναφερόμενων πλάνων που αναλύσαμε παραπάνω, υπάρχει και το πλάνο διανομής γνωστό και ως distributionplan.

Το πλάνο διανομής εμπεριέχει όλων των ειδών ενέργειες οι οποίες σχεδιάζονται με απώτερο σκοπό την ευρύτερη διανομή όλων των παραγόμενων προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία και ειδικότερα αφορούν τόσο την φυσική διανομή όσο και τα γνωστά δίκτυα διανομής(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου,2010).

Η φυσική διανομή δεν είναι τίποτα άλλο από την σωστή και έγκυρη μεταφορά όλων των παραγόμενων προϊόντων που παράγει μια εταιρεία, από το εργοστάσιο όπου τα παράγει μέχρι και το τελευταίο στάδιο που είναι το σημείο πώλησης αυτού του προϊόντος γνωστό και ως transportation.Σχετικά με τα δίκτυα διανομής ή αλλιώς γνωστά και ως κανάλια διανομής (marketingchannels) δεν είναι τίποτα άλλο από τις διαφόρων ειδών επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ρόλο μεσάζοντα με απώτερο σκοπό την πώληση μέρους του προϊόντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας (Rosenbloom, 1999).

Σχετικά με το δίκτυο διανομής της εταιρείας δεν διαθέτει δικούς της πωλητές, αλλά αναθέτει την διαδικασία των πωλήσεων σε εταιρείες διαμέσου εξωτερικών συνεργατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους της.Ειδικότερα το έμμεσο δίκτυο διανομής της εταιρείας μπορεί να έχει τις ακόλουθες τρεις μορφές :

- Πλαστικά Θράκης PackABEE, αντιπρόσωποι(εξωτερικοί συνεργάτες) Πελάτες.
- Πλαστικά Θράκης PackABEE αντιπρόσωποι (εξωτερικοί συνεργάτες), βιομηχανικοί χονδρέμποροι , πελάτες.
- Πλαστικά Θράκης PackABEE, αντιπρόσωποι, μεσίτες, βιομηχανικοί χονδρέμποροι, πελάτες.

#### **7.2.4. Πλάνο Πωλήσεων ( SalesPlan)**

Όπως προαναφέρθηκε και στην αρχή του συγκεκριμένου κεφαλαίου το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει και το πλάνο πωλήσεων γνωστό και ως SalesPlan.Το πλάνο πωλήσεων της κάθε εταιρείας περιλαμβάνει τις διαφόρων ειδών ενέργειες οι οποίες αφορούν την διοίκηση και οργάνωση των διαφόρων πωλήσεων της επιχείρησης. Η πολιτική της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, στρέφεται γύρω από την άποψη ότι ένα καλό και οργανωμένο πλάνο πωλήσεων θα συμβάλει στον εντοπισμό και φυσικά στην εκμετάλλευση των καλύτερων ευκαιριών.

Το πλάνο των πωλήσεων που ακολουθεί η εταιρεία για λόγους ανταγωνιστικού χαρακτήρα δεν γνωστοποιείται σε τρίτα πρόσωπα και συνεπώς δεν μπορούμε να έχουμε μια πλήρη εικόνα αυτού.

Η κάθε εταιρεία σχετικά με τον σχεδιασμό και την διοίκηση και οργάνωση των πωλήσεων,θα πρέπει να λαμβάνει διαφόρων ειδών αποφάσεις που σχετίζονται με την πιθανή εκπαίδευση των πωλητών(εξωτερικών συνεργατών της)(Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου,2010).

Το πλάνο πωλήσεων εξετάζει διαφόρων ειδών θέματα. Τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι τα ακόλουθα:

- Θέματα όπως τις αμοιβές των εξωτερικών συνεργατών για παράδειγμα τον μισθό των εξωτερικών συνεργατών, τα πιθανά bonus επί των επιτεύξιμων πωλήσεων που θα παρέχει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE.

- Θέματα με τους στόχους των πωλήσεων που έχουν θέσει τα στελέχη της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Οι στόχοι των πωλήσεων αναφέρονται στην απόδοση(μέγεθος πωλήσεων, αξία πωλήσεων, μονάδες προϊόντος κ.λπ.) που ανατίθεται να επιτύχει η εταιρεία.
- Τέλος θέματα όπως σχεδιασμός των περιοχών της πώλησης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καθορισμός των πωλήσεων παρέχει την δυνατότητα στους εκάστοτε πελάτες της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο τις πιθανές ευκαιρίες που θα εμφανίσει η αγορά. Κλείνοντας αξιοσημείωτο είναι να επισημανθεί ότι η αγορά είναι διαρθρωμένη γεωγραφικά όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενη υποενότητα παραπάνω. (Αυλωνίτης, Παπασταθόπουλου,2010).

#### **7.2.5. Πλάνο Προβολής/Επικοινωνίας(Promotion/Communication Plan)**

Εκτός των προαναφερόμενων, στο σχέδιο δράσης εντάσσεται και το πλάνο προβολής ή πλάνο επικοινωνίας γνωστό και ως promotion-communication plan. Σε γενικές γραμμές το πλάνο προβολής ή επικοινωνίας αναφέρεται στις διαφόρων ειδών πολιτικές προβολής –επικοινωνίας που πιθανών προγραμματίζει η κάθε εταιρεία.

Το πλάνο της προβολής-επικοινωνίας τις περισσότερες φορές συμπεριλαμβάνει τα ακόλουθα συστατικά μέρη( Αυλωνίτης, Παπασταθούπουλου,2010).

- Οι διάφοροι στόχοι της προβολής/επικοινωνίας.
- Τους πιθανούς προϋπολογισμούς της προβολής( εάν βέβαια υπάρχουν).
- Πιθανό ενημερωτικό σημείωμα.
- Διαφόρων ειδών εργαλεία που χρησιμοποιούνται.
- Πιθανοί στόχοι καθώς και προγραμματισμών μέσων.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, σχετικά με την προβολή της, χρησιμοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες και συγκεκριμένα όπως προαναφέρθηκε και στην ενότητα των στρατηγικών η εταιρεία χρησιμοποιεί και στρατηγικές push για την προβολή αυτών διαμέσου του δικτύου διανομής της. Η επιχείρηση συμμετέχει σε διαφόρων ειδών εκθέσεις για την προβολή του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου. Επίσης διοργανώνει καμπάνιες, όπως



προαναφέρθηκε και παραπάνω, οι οποίες έχουν και πάλι ως απώτερο σκοπό την παρουσίαση της εταιρείας και γενικότερα του προϊοντικού της χαρτοφυλακίου. Η επιλογή της προβολής με αυτόν τον τρόπο που επιλέγει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE δεν είναι καθόλου τυχαία. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι τα στελέχη της εταιρείας θεωρούν ότι η προβολή πρέπει να είναι 'άμεση' και όχι 'έμμεση'. Δηλαδή ο πελάτης θα πρέπει να δει από κοντά τα παρεχόμενα προϊόντα της εταιρείας καθώς και να έρθει σε άμεση επαφή με αρμόδια στελέχη προκειμένου να τους υποδείξουν τα διάφορα προϊοντικά χαρακτηριστικά που πιθανών επιθυμούν οι εκάστοτε πελάτες καθώς και να τους ενημερώσει για οποιαδήποτε άλλη πιθανή εναλλακτική λύση υπάρχει σχετικά με την επιλογή τους.

#### Εικόνα 7-1 Συμμετοχή εταιρείας σε έκθεση



Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### 8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

#### 8.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Η κάθε εταιρεία είναι υποχρεωμένη βάση νόμου, να δημοσιεύει σε ετήσια βάση τα οικονομικά της στοιχεία. Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, και συγκεκριμένα το Διοικητικό Συμβούλιο που την απαρτίζει, παρουσιάζει τα οικονομικά της στοιχεία στην ετήσια οικονομική έκθεση κάθε οικονομικού έτους που λήγει στις 31/12 κάθε χρόνου σύμφωνα με το αριθμό 136 του Κ.Ν 2190/1920.

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι οικονομικές καταστάσεις που δημοσιοποιεί η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, καλύπτουν το χρονικό διάστημα του ενός ημερολογιακού έτους και συγκεκριμένα από την 1 Ιανουαρίου έως και 31 Δεκεμβρίου του έτους αυτού. Οι οικονομικές καταστάσεις συντάσσονται πάντα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα χρηματοοικονομικής αναφοράς, καθώς και τις εκάστοτε λογιστικές αρχές που χρησιμοποιεί η εταιρεία (RiceAnthony, 2016). Οι λογιστές της εταιρείας που συνάπτουν τις οικονομικές καταστάσεις είναι υποχρεωμένοι βάση νόμου να αναφέρουν στις σημειώσεις των οικονομικών καταστάσεων που είναι αναπόσπαστο μέρος των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων τις λογιστικές αρχές που εφάρμοσαν για την σύνταξη της εκάστοτε οικονομικής κατάστασης (Λιάπης Κ., 2017).

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι όλες οι επισυναπτόμενες οικονομικές καταστάσεις που δημοσιεύει η εταιρεία, συμπεριλαμβάνονται υποχρεωτικά βάση νόμου στις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις της μητρικής εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Αυτό συμβαίνει διότι η πορεία του ομίλου εξαρτάται εξολοκλήρου από τις εταιρείες του ομίλου που την απαρτίζουν. Στις ακόλουθες υποενότητες, διαμέσου των δημοσιευμένων οικονομικών καταστάσεων που διαθέτει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, θα παρουσιαστεί μια “εικόνα” της οικονομικής κατάστασης της εξεταζόμενης εταιρείας.

## 8.2. Διάφορα στοιχεία των αποτελεσμάτων Χρήσης

Από τα αποτελέσματα χρήσης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, θα μπορέσουμε να εξάγουμε κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία όπως για παράδειγμα στοιχεία που παρουσιάζουν την οικονομική απόδοση της εταιρείας. Ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει σε συνοπτικές γραμμές διαφόρων ειδών στοιχεία των αποτελεσμάτων χρήσης για τα έτη από το 2014 έως 2016, όπως αυτά είναι δημοσιευμένα στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Α.Ε. Αξίζει να αναφερθεί ότι εξαιτίας των μη δημοσιοποιημένων στοιχείων στην κεντρική ιστοσελίδα της εταιρείας του οικονομικού έτους 2017, δεν συμπεριλήφθηκε στον ακόλουθο πίνακα τα οικονομικά στοιχεία του συγκεκριμένου έτους. Τα σημαντικότερα στοιχεία των αποτελεσμάτων χρήσης για τα οικονομικά έτη από το 2014 έως και το 2016 διαμορφώνονται ως ακολούθως :

**Πίνακας 8.1 Στοιχεία αποτελεσμάτων Χρήσης Εταιρείας**

	2016	2015	2014	2013	2012
• Κύκλος Εργασιών:	46.130	41.595	40.320	37.430	32.990
• Μικτά κέρδη:	11.208	8.743	7.249	6.057	4.221
• Περ. Μικτού Κέρδους:	24%	21%	18%	16,2%	12,8%
• Κόστος Πωληθέντων:	-34.932	-32.852	-33.071	-31.373	28.769
• Λοιπά Λειτουργικά έξοδα:	577	624	683	672	712
• Ποσοστό Κύκλου εργασιών:	1.2%	1.5%	1.7%	1.8%	2.1%
• Έξοδα Διοίκησης:	1.968	1.848	1.999	1.878	1.980
• Ποσοστό Κύκλου εργασιών:	4.27%	4.49%	5%	5%	6%
• Έξοδα διάθεσης:	4.060	3.615	3.212	2.859	2.912
• Ποσοστό του κύκλου εργασιών:	8,8%	8,7%	8%	7,6%	8,8%
• Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα:	577	624	683	672	712
• Ποσοστό του Κύκλου Εργασιών:	1,3%	1,5%	1,7%	1,8%	2,2%
• Έξοδα/ (Εσοδα ) από συν/κες διαφορές:	-5	-3	-1	15	0
• EBITDA:	8.145	5.994	4.554	4.131	2.512
• Περιθώριο EBITDA:	17,7%	14,4%	11,3%	11,0%	7,6%
• EBIT:	5.082	3.241	2.012	1.532	-524
• Περιθώριο EBIT:	11,0%	7,8%	5,0%	4,1%	-1,6%
• ΚΠΦ:	3.710	2.238	586	-139	-2.739
• Περιθώριο ΚΠΦ:	8,0%	5,4%	1,5%	-0,4%	-8,3%
• ΚΜΦ:	2.210	2.493	679	-476	3.039
• Περιθώριο:	4,8%	6,0%	1,7%	-1,3%	-9,2%
• ΚΜΦ:					
• Φόρος εισοδήματος:	-1.500	255	93	-337	300

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

Από τον παραπάνω πίνακα που περιέχει διαφόρων ειδών οικονομικά στοιχεία της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, εξάγονται σημαντικά στοιχεία για την πορεία της εταιρείας από το έτος 2012 έως και το οικονομικό έτος του 2016.

Ειδικότερα η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, παρουσιάζει μια θεαματική αύξηση των πωλήσεων από το ένα οικονομικό έτος στο άλλο. Αυτό διαμορφώνεται ως ακολούθως:

- Από το οικονομικό έτος 2012 στο 2013 έχουμε αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 13,5%.
- Από το οικονομικό έτος 2013 στο 2014 έχουμε αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 7,7%.
- Από το οικονομικό έτος 2014 στο 2015 έχουμε αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 3%.
- Τέλος από το οικονομικό έτος 2015 στο 2016 έχουμε αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 10,9%.

Με τα στοιχεία αυτά μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, ισχυροποιεί με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερο την θέση τους στην αγορά και συγκεκριμένα στον κλάδο των Πλαστικών όπου και ανήκει. Στην ισχυροποίηση της θέσης αυτής συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό το γεγονός ότι η εταιρεία έχει προβεί στην αγορά προηγμένου τεχνολογικού εξοπλισμού την τελευταία διετία με απώτερο σκοπό την κάλυψη των αναγκών των πελατών.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που μας παρέχει μια ευρεία εικόνα για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί και ο κύκλος εργασιών αυτής. Στο διάγραμμα που ακολουθεί εμφανίζεται η ανοδική πορεία του κύκλου εργασιών που παρουσιάζει η εταιρεία από το οικονομικό έτος 2012 μέχρι και το 2016.

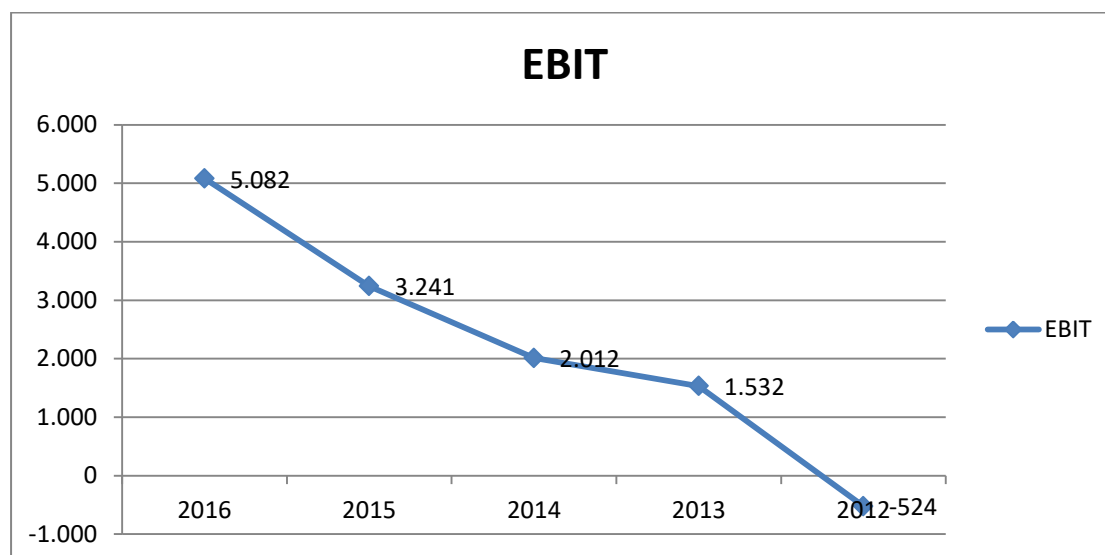
Σχήμα 8-1Κύκλος Εργασιών της Εταιρείας



Πηγή:<http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης, που παρέχει μια ευρεία εικόνα για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αποτελεί και το EBIT. Ειδικότερα με τον όρο EBIT εννοούμε τα λειτουργικά κέρδη προ φόρων, επενδυτικών και χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων.

Σχήμα 8-2 Λειτουργικό Κέρδος προ Φόρων, Επενδυτικών και Χρηματοοικονομικών Αποτελεσμάτων (EBIT)



Πηγή:<http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

Όπως μπορούμε να δούμε και από τον πίνακα 8.2 από το 2012 μέχρι και το 2016 παρατηρείται μια σταθερή ανοδική πορεία του λειτουργικού κέρδους προ φόρων, επενδυτικών και χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων γνωστό και ως EBIT. Αυτή η ανοδική πορεία διατυπώνεται ξεκάθαρα και στο παραπάνω διάγραμμα.

### 8.3. Διάφορα στοιχεία του Ισολογισμού της υπό εξέτασης εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE

Εκτός από τα σημαντικότερα οικονομικά στοιχεία των αποτελεσμάτων χρήσης τα οποία παρατεθήκαν στην προηγούμενη υποενότητα, στην συγκεκριμένη υποενότητα θα παρουσιαστούν τα σημαντικότερα στοιχεία του ισολογισμού της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, όπως αυτά δημοσιεύονται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας.

Ειδικότερα στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται διάφορων ειδών στοιχεία του Ισολογισμού της εταιρείας, τα οποία μας παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για της οικονομική κατάσταση της εταιρείας. Τα σημαντικότερα στοιχεία εξ αυτών είναι τα ακόλουθα:

**Πίνακας 8.2 Στοιχεία του Ισολογισμού της υπό εξέτασης εταιρείας**

	2016	2015	2014	2013	2012
• Ενσώματα πάγια :	20.964	19.631	17.476	14.741	15.232
• Συμμετοχές σε θυγατρικές:	4.783	4.783	4.783	5.114	3.361
• Άυλα περιουσιακά στοιχεία :	35	25	14	16	19
• Λοιπές μακροπρόθεσμες επενδύσεις:	953	873	586	149	149
• Χρεώστες και λοιποί λογαριασμοί:	2.991	3.198	3.560	5.788	7.537
• Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα:	2.410	3.000	1.623	1.534	1.601
• Απαιτήσεις από πελάτες :	12.789	11.642	12.366	12.168	11.986
• Αποθέματα:	9.172	7.187	7.622	6.988	5.356
• Σύνολο πάγιου ενεργητικού:	26.735	25.312	22.859	20.020	19.578
• Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού:	26.797	25.222	25.171	26.479	27.949
• ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ:	53.533	50.534	48.029	46.499	47.527
• Μακροπρόθεσμα δάνεια :	1.056	2.122	3.749	0	614.480
• Προβλέψεις για παροχές προσωπικού:	447	388	423	267	206
• Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις:	1.353	1.360	1.599	1.751	1.847
• Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων:	2.936	3.870	5.771	2.018	2.235

• Βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια :	24.003	24.615	22.098	22.985	24.322
• Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις:	9.296	7.898	8.556	8.632	7.597
• Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων:	34.253	32.514	30.653	31.617	31.919
• Σύνολο ιδίων κεφαλαίων:	16.343	14.151	11.605	12.864	13.373
• Σύνολο Υποχρεώσεων:	37.189	36.384	36.425	33.635	34.154
• ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ:	53.533	50.534	48.029	46.499	47.527

Πηγή :<http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/#>

Όπως μπορούμε να δούμε από τον παραπάνω πίνακα και συγκεκριμένα στο σύνολο του ενεργητικού της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, αυτό παρουσιάζει σημαντική άνοδο σε σχέση πάντα με τις προηγούμενες χρονιές. Αυτό υποδηλώνει ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, παρόλο την οικονομική και πολιτική κρίση που περνάει η χώρα μας καθώς και τον υψηλό ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο, μπορεί να σταθεί αντάξια του εαυτού της, να είναι βιώσιμη, να αναπτύσσεται και φυσικά να μπορεί να επιβιώνει.

Ειδικότερα από το οικονομικό έτος 2015 στο οικονομικό έτος 2016 παρουσιάζεται όπως μπορούμε να δούμε από τον πίνακα 8.2 άνοδο του ενεργητικού της τάξης του 5,9%. Η άνοδος αυτή που παρουσιάζεται υποδηλώνει ότι η εταιρεία των πλαστικών Θράκης PackABEE δεν έχει επηρεαστεί ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση και ότι συνεχίζει την ανοδική της πορεία.

Επιπρόσθετα ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο του ισολογισμού που βοηθάει στον σχηματισμό μιας εικόνας για τρίτους αποτελούν και τα ίδια κεφάλαια. Ειδικότερα τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, παρουσιάζουν σημαντική άνοδο της τάξης του 15,5% από το οικονομικό έτος του 2015 στο οικονομικό έτος του 2016.

Τέλος όπως είναι εμφανές και από τον πίνακα 8.2 υπάρχει σημαντική μείωση στο σύνολο των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Αυτό αποτελεί χωρίς αμφιβολία έναν καλό οίονο για την εταιρεία αλλά και γενικότερα για όλο τον όμιλο των Εταιρειών.

## **8.4. Ανάλυση βασικών Χρηματοοικονομικών Δεικτών της εταιρείας**

Για την ευρύτερη χρηματοοικονομική εικόνα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, εκτός από τα σημαντικότερα στοιχεία του ισολογισμού και των αποτελεσμάτων χρήσης που παρατέθηκαν παραπάνω στους πίνακες 8,2 και 8,1 αντίστοιχα, στην συγκεκριμένη υποενότητα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των σημαντικότερων χρηματοοικονομικών δεικτών της εξεταζόμενης εταιρείας. Οι αριθμοδείκτες δεν είναι τίποτα άλλο από μια απλή σχέση ενός κονδυλίου του ισολογισμού της εκάστοτε εταιρείας ή της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης ως προς ένα άλλο, εκφρασμένο διαμέσου μιας απλής μαθηματικής μορφής. Ο απώτερος σκοπός που υπολογίζονται οι χρηματοοικονομικοί δείκτες σε μία εταιρεία δεν είναι άλλος από τον προσδιορισμό της πραγματικής θέσης ή της αποδοτικότητας αυτής (Γκόγκας, Πραγγίδης, 2010)

Ειδικότερα για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση των σημαντικότερων οικονομικών δεικτών οι οποίοι είναι:

- **Δείκτες Κεφαλαιακής Επάρκειας**
  - Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια
  - Καθαρός Τραπεζικός Δανεισμός/ Ίδια Κεφάλαια
  - Καθαρός Τραπεζικός Δανεισμός/EBITDA
  - Καθαρά Ενσώματα Πάγια/Σύνολο Ενεργητικού
  - Ίδια Κεφάλαια/ Καθαρά Ενσώματα Πάγια
- **Δείκτες Κεφαλαιακής Μόχλευσης**
  - Ίδια Κεφάλαια /Σύνολο Ενεργητικού
  - Κάλυψη τόκων
- **Δείκτες Ρευστότητας**
  - Κυκλοφοριακή Ρευστότητα
  - Άμεση Ρευστότητα
- **Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Κεφαλαιακής Δομής**
  - Σύνολο Υποχρεώσεων/Ίδια Κεφάλαια



Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης κεφαλαιακής δομής υπολογίζεται εάν διαιρέσουμε το σύνολο των υποχρεώσεων (μακροπρόθεσμες + βραχυπρόθεσμες) με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων. Ειδικότερα όπως μπορούμε να δούμε και από τον ακόλουθο πίνακα ο αριθμοδείκτης του συνόλου των υποχρεώσεων προς τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE, από το 2012 μέχρι και το 2014 παρουσιάζει μια ανοδική πορεία ενώ από το 2014 μέχρι και το 2016 μια καθοδική πορεία. Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει την σχέση των ιδίων κεφαλαίων προς τα ξένα κεφάλαια της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο συγκεκριμένος δείκτης, τόσο περισσότερο υπερχρεωμένη είναι η επιχείρηση.

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης παρέχει μια ποιο πλήρη εικόνα τόσο από τους δανειστές της επιχείρησης για να εκτιμήσουν τον βαθμό ασφάλειας που τους εξασφαλίζουν τα ίδια κεφάλαια, όσο και από την διοίκηση και τους μετόχους της επιχείρησης για να διαπιστώσουν το επίπεδο στο οποίο έχει φθάσει η χρήση κεφαλαιακής μόχλευσης (Πατατούκας Κ., Μπατσινίλας Ε., 2017).

#### Πίνακας 8.3 Αριθμοδείκτης Σύνολο Υποχρεώσεων/ Ίδια Κεφάλαια

	2016	2015	2014	2013	2012
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων/Ίδια Κεφάλαια:</b>	2.3	2.6	3.1	2.6	2.5

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

#### ❖ Καθαρός Τραπεζικός Δανεισμός/ Ίδια κεφάλαια

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης κεφαλαιακής δομής δεν είναι τίποτα άλλο από την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα δανειακά κεφάλαια προς τα ίδια κεφάλαια. Όπως μπορούμε να δούμε και τα αποτελέσματα του δείκτη της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, ο δείκτης του καθαρού τραπεζικού δανεισμού προς τα ίδια κεφάλαια από το 2014 και μέχρι το 2016 παρουσιάζει μια πτωτική πορεία. Αυτή η πτωτική πορεία του δείκτη υποδηλώνει ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, χρησιμοποιεί όλο και περισσότερα ίδια κεφάλαια και λιγότερο τραπεζικό δανεισμό.

#### Πίνακας 8.4 Δείκτης Καθαρού Τραπεζικού Δανεισμού/ Ίδια Κεφάλαια

	2016	2015	2014	2013	2012
<b>Καθαρός Τραπεζικός Δανεισμός/Ίδια Κεφάλαια:</b>	1.4	1.7	2.1	1.7	1.8

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

#### ❖ **Καθαρός Τραπεζικός Δανεισμός/ EBITDA**

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης κεφαλαιακής δομής δεν είναι τίποτα άλλο από την σχέση ανάμεσα στον τραπεζικό δανεισμό προς τα λειτουργικά κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και στον πίνακα που ακολουθεί ο δείκτης του καθαρού τραπεζικού δανεισμού προς το EBITDA από το 2014 έως το 2016 της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE, παρουσιάζει μια πτωτική τάση η οποία είναι εμφανής στον πίνακα που ακολουθεί.

#### **Πίνακας 8.5 Δείκτης καθαρού Τραπεζικού Δανεισμού προς EBITDA**

	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
<b>Καθαρός Τραπεζικός Δανεισμός/ EBITDA:</b>	2.8	4.0	5.3	5.2	4.8

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

#### ❖ **Καθαρά Ενσώματα Πάγια/ Σύνολο Ενεργητικού**

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης κεφαλαιακής δομής δεν είναι τίποτα άλλο από την κατανομή του ενεργητικού σε κυκλοφορούν και πάγιο. Από το πέρας του οικονομικού έτους 2013 ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης για την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE παραμένει σταθερός.

#### **Πίνακας 8.6 Αριθμοδείκτης Καθαρών Ενσωμάτων Παγίων / Σύνολο Ενεργητικού**

	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
<b>Καθαρά Ενσώματα Πάγια/ Σύνολο Ενεργητικού:</b>	0.40	0.40	0.40	0.32	0.32

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

#### ❖ **Ίδια Κεφάλαια/Σύνολο Ενεργητικού**

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης κεφαλαιακής μόχλευσης δηλώνει την σχέση που υπάρχει μεταξύ των ιδίων κεφαλαίων με το σύνολο του ενεργητικού της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE. Ειδικότερα όπως μπορούμε να δούμε και στον ακόλουθο πίνακα το 2012 ο δείκτης είχε τιμή 0.28 , έπειτα μια μικρή άνοδο το 2013, το 2014 μια πτώση και από το 2015 μέχρι το 2016 ο δείκτης είχε σταθερή τιμή 0.3.

**Πίνακας 8.7Αριθμοδείκτης Ίδια Κεφάλαια προς Σύνολο Ενεργητικού**

	2016	2015	2014	2013	2012
<b>Ίδια Κεφάλαια/ Σύνολο Ενεργητικού:</b>	0.3	0.3	0.2	0.3	0.28

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

#### ❖ **Κάλυψη Τόκων**

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης κεφαλαιακής μόχλευσης, δείχνει την κάλυψη των διαφόρων χρεωστικών τόκων που πιθανόν έχει η κάθε εταιρεία , από τα λειτουργικά κέρδη EBIT(ΠατατούκαςΚ., Μπατσινίλας Ε.,2017)

Ο δείκτης αυτός αποτελεί δηλαδή ένα μέτρο της δανειακής κατάστασής της εταιρείας των πλαστικών Θράκης Pack ABEE , σε σχέση πάντα με τη δυναμικότητά της να επιτυγχάνει κέρδη, καθώς εμφανίζει την ικανότητά της να εξοφλεί τους τόκους των ξένων κεφαλαίων από τα κέρδη της(WalshCiaren,2009).

Όπως μπορούμε να δούμε και στον πίνακα που ακολουθεί ο συγκεκριμένος δείκτης της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Pack ABEE , το 2012 ήταν αρνητικός . Έπειτα από το 2013 και έπειτα ο συγκεκριμένος δείκτης παίρνει θετικές τιμές.

**Πίνακας 8.8Αριθμοδείκτης κάλυψης τόκων**

	2016	2015	2014	2013	2012
<b>Κάλυψη τόκων:</b>	0.4	1.6	1.1	0.9	-0.3

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

## Δείκτες Ρευστότητας

### ❖ Κυκλοφοριακή Ρευστότητα

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης ρευστότητας δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού προς το σύνολο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της εταιρείας. Όπως μπορούμε να δούμε και στον πίνακα 8.9 που ακολουθεί ο δείκτης της κυκλοφοριακής ρευστότητας της εταιρείας των πλαστικών Θράκης PackABEE από το 2013 και μέχρι το 2016 παρουσιάζει σταθερή πορεία και συγκεκριμένα ανέρχεται στα 0.8.

Αξίζει να αναφερθεί ότι δείκτης μεγαλύτερος της μονάδας θεωρείται ένας καλός δείκτης. Ο συγκεκριμένος οικονομικός δείκτης χρησιμοποιείται με απώτερο σκοπό να παρέχει μια ιδέα της δυνατότητας της εκάστοτε επιχείρησης να ξεπληρώσει τα βραχυπρόθεσμα στοιχεία του παθητικού της με τα βραχυπρόθεσμα στοιχεία του ενεργητικού της(Νιάρχος Ν.,2014).

Όσο υψηλότερη η αναλογία του συγκεκριμένου δείκτη, τόσο ικανότερη η επιχείρηση να καλύπτει τις υποχρεώσεις της (Πατατούκας Κ.,Μπατσινίλας Ε.,2017).

**Πίνακας 8.9Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας**

	2016	2015	2014	2013	2012
<b>Κυκλοφοριακή Ρευστότητα:</b>	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9

Πηγή: <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

### ❖ Άμεση Ρευστότητα

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης ρευστότητας δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού μείων το αποθέματα προς το σύνολο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Ο δείκτης αυτός δείχνει την ικανότητα της εκάστοτε επιχείρησης να ανταποκριθεί στις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Αξίζει να αναφερθεί ότι από τον συγκεκριμένο χρηματοοικονομικό δείκτη αφαιρούμαι τα αποθέματα. Η αφαίρεση αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία. Αυτό συμβαίνει διότι από την ρευστότητα των αποθεμάτων είναι πολύ πιθανών να προκύψει ζημιά (Πατατούκας Κ.,Μπατσινίλας Ε.,2017)..

Ο συγκεκριμένος χρηματοοικονομικός δείκτης καλό θα ήταν να είναι πάνω από ένα(1), με απώτερο σκοπό να θεωρείται ικανοποιητική η άμεση ρευστότητα της εταιρείας .Στον πίνακα 8.10 που ακολουθεί όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο δείκτης από το 2012 μέχρι και το 2016 κυμαίνεται μεταξύ 0.5 μέχρι 0.7.

**Πίνακας 8.10Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας**

	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
<b>Άμεση Ρευστότητα:</b>	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7

**Πηγή:** <http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### 9. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 9.1. Εισαγωγική Αναφορά

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται μια εκτενής ανάλυση της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί στο 10ο και τελευταίο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας. Ειδικότερα στις ακόλουθες υποενότητες του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα αναφερθούν:

- Ο απώτερος σκοπός της πραγματοποίησης της συγκεκριμένης εργασίας.
- Το δείγμα όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα.
- Η μεθοδολογία και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων.
- Όλα τα ερωτήματα που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο.
- Όλη η διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων.

#### 9.2. Απώτερος σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστεί η συμβολή των τοπικών εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABBE στην τοπική κοινωνία του Νομού Ξάνθης αλλά και στην ευρύτερη περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Διαμέσου της συγκεκριμένης έρευνας παρέχεται μια πλήρη εικόνα της συμβολής της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης και κατά συνέπεια και της θυγατρικής της εταιρείας PackABEE τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και πέρα από αυτήν.

Το συνολικό δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ανέρχεται σε συνολικά 327 τυχαία ερωτώμενους στην πόλη της Ξάνθης κατά το χρονικό διάστημα από 12/2/18 έως 22/2/18, ανεξάρτητος ηλικίας και περιοχής. Η επιλογή για την διεξαγωγή της έρευνας καθώς και το χρονικό διάστημα όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα δεν είναι τυχαία, διότι στο νομό Ξάνθης εδρεύει και η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE, ενώ τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο των λαογραφικών γιορτών του Καρναβαλιού

επισκέπτονται την Ξάνθη πληθώρα επισκεπτών όχι μόνο από την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αλλά και από όλη την Ελλάδα.

### **9.3. Υποθέσεις της υπό εξέτασης έρευνας**

Η κύρια υπόθεση γύρω από την οποία διαμορφώνεται η έρευνα είναι η συμβολή των τοπικών εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Α.Ε στην τοπική κοινωνία του Νομού Ξάνθης αλλά και στην ευρύτερη περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Ειδικότερα οι ισχυρισμοί-υποθέσεις γύρω από τις οποίες στρέφονται η συγκεκριμένη έρευνα διαμορφώνονται ως ακολούθως :

- **Υπόθεση Νο 1:** Οι τοπικές εταιρείες που εδρεύουν στον νομό Ξάνθης συμβάλουν στην μείωση της ανεργίας.
- **Υπόθεση Νο 2:** Οι τοπικές εταιρείες που εδρεύουν στον νομό Ξάνθης συντελούν στην ενίσχυση της Οικονομίας και γενικότερο στο ΑΕΠ της χώρας.
- **Υπόθεση Νο 3:** Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον νομό Ξάνθης, στα πλαίσια διοργάνωσης ενεργειών δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας συμβάλλουν στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.
- **Υπόθεση Νο 4:** Οι τοπικές εταιρείες εφαρμόζουν στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
- **Υπόθεση Νο 5:** Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον νομό σε γενικές γραμμές έχουν θετικό, αρνητικό αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία.
- **Υπόθεση Νο 6:** Τι θέση έχει η κάθε επιχείρηση με βάση την συμβολή της στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

#### 9.4. Συλλογή δεδομένων

Η έρευνα όσον αφορά την συγκεκριμένη διπλωματικής εργασία πραγματοποιήθηκε στον νομό Ξάνθης, και συγκεκριμένα στο χρονικό διάστημα μεταξύ 12/2/2018 μέχρι 22/2/2018.

Σχετικά με την συλλογή των δεδομένων στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε με την γνωστή μέθοδο των ερωτηματολογίων. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου για την συλλογή των ερωτηματολογίων δεν είναι καθόλου τυχαία. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί σύμφωνα με όλους σχεδόν τους ερευνητές την πιο διαδεδομένη μέθοδο για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων αποτελούνταν από 15 συνολικά ερωτήσεις. Ειδικότερα το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε δύο βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελούνταν από ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα όπως για παράδειγμα φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων, ετήσιο οικονομικό εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων, αριθμός μελών της οικογένειας, επάγγελμα, τόπος κατοικίας καθώς και ο προσδιορισμός του αριθμού των ατόμων της οικογένειας που εργάζονται σε κάποια εταιρεία που εδρεύει στην Ξάνθη. Οι εταιρείες ήταν τα Πλαστικά Θράκης, η ΣΕΚΑΠ, τα χυτήρια Καμπάκα, η Sunlight, η εταιρεία Coco-Mat καθώς και η Afrotex.

Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις (δεύτερο μέρος) για την διερεύνηση της συμβολής των προαναφερόμενων εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE στην τοπική κοινωνία του Νομού Ξάνθης αλλά και στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Οι απαντήσεις δίνονται σε πενταβάθμια κλίμακα με βαθμούς συμφωνίας από 1 μέχρι και 5, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν, συμπληρώθηκαν και συλλέχθηκαν σε έντυπη μορφή από τυχαία ερωτώμενους όλους των ηλικιών στην πόλη της Ξάνθης καθώς και στην ευρύτερη περιοχή αυτής.

Αξίζει να αναφερθεί ότι σχετικά με την συλλογή των ερωτηματολογίων, δόθηκαν περεταίρω εξηγήσεις και φυσικά διευκρινήσεις στους ερωτώμενους και κυρίως σε



αυτούς που άνηκαν στην ηλικιακή τάξη 60+ καθώς και σε ερωτώμενους που δεν άνηκαν από τους νομούς της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Ν. Έβρου, Ν. Ροδόπης, Ν. Ξάνθης, Ν. Καβάλας, Ν. Δράμας) .

Τέλος εξ αρχής της έρευνας, έγινε γνωστή η ανωνυμία όλων των συμμετεχόντων καθώς και η τήρηση του απορρήτου. Η διεξαγωγή της συλλογής των ερωτηματολογίων για την συγκεκριμένη διενεργήθηκε, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο διαδικαστικό πρόβλημα.

## **9.5. Η επεξεργασία των δεδομένων**

Σχετικά με την διαδικασία της επεξεργασίας των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων αυτή πραγματοποιήθηκε με γνωστό στατιστικό πακέτο IBMSPSSStatistics. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε αποτυπώνεται παρακάτω:

1. Σε πρώτο στάδιο καταχωρήθηκαν όλα τα απαντημένα ερωτηματολόγια (327 Ερωτηματολόγια στο σύνολο).
2. Έπειτα αφού περάστηκαν τα δεδομένα στο στατιστικό πακέτο IBMSPSSStatistics, εισήχθηκαν όλα τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου υπό μορφή μεταβλητών.
3. Τέλος ορίστηκαν το είδος της κάθε μεταβλητής καθώς και ο τύπος αυτής.

Αφού ακολουθήθηκαν όλα τα παραπάνω βήματα με επιτυχία πραγματοποιήθηκε ανάλυση στα εξής επίπεδα.

- 1<sup>ο</sup> Επίπεδο: Μονομεταβλητή Ανάλυση (Univariate Analysis)
- 2<sup>ο</sup> Επίπεδο: Διμεταβλητή Ανάλυση (Bivariate Analysis).
- 3<sup>ο</sup> Επίπεδο: Πολυμεταβλητή Ανάλυση (Multivariate Analysis).

Ειδικότερα με τους όρους μονομεταβλητή, διμεταβλητή, πολυμεταβλητή ανάλυση εννοούμε:

- **Μονομεταβλητη Ανάλυση**

Η μονομεταβλητή ανάλυση(Univariate Analysis) αναφέρεται στην ανάλυση μιας μεταβλητής. Μερικά παραδείγματα μονομεταβλητής ανάλυσης μπορεί να είναι ο μέσος(Mean),διάμεσος(Median),επικρατούσα τιμή(Mode),τυπική απόκλιση (Standard Deviation).

- **Διμεταβλητή Ανάλυση**

Η διμεταβλητή ανάλυση(Bivariate Analysis) εξετάζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Παραδείγματα διμεταβλητής ανάλυσης μπορούν να θεωρηθούν:

- **Ο συντελεστής συσχέτισης(Pearson's Correlation)**

Χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης με απώτερο σκοπό την μέτρηση του βαθμού εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών X,Y.

- **T-test**

Το T-test χρησιμοποιείται με απώτερο σκοπό να πραγματοποιηθεί έλεγχος εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε δύο ανεξάρτητα δείγματα.

- **Απλή γραμμική παλινδρόμηση(Liner Regression)**

Η απλή γραμμική παλινδρόμηση χρησιμοποιείται με απώτερο σκοπό την πρόβλεψη.

- **Chi-square test.**

Χρησιμοποιούνται με απώτερο σκοπό τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών.

- **Πολυμεταβλητή Ανάλυση**

Η πολυμεταβλητή ανάλυση ή με την αγγλική ορολογία Multivariate Analysis αναφέρεται σε μεθοδολογίες και φυσικά διαδικασίες όπου διαμέσου αυτών καταλήγουμε σε στατιστική συμπερασματολογία με την βοήθεια της χρήσης πληθώρας μεταβλητών.

Σχετικά με την πολυμεταβλητή ανάλυση υπάρχουν πληθώρα μεθόδων όπως:

- Πολλαπλή Παλινδρόμηση(Multiple Regression).
- Λογιστική Παλινδρόμηση (Logistic Regression).
- Ανάλυση σε κύριες Συνιστώσες(Principal Component Analysis).
- Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis).
- Ανάλυση κατά Συστάδες(Cluster Analysis).
- Διαχωριστική Ανάλυση(Discriminant Analysis).

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούμε πολυμεταβλητή ανάλυση είναι οι ακόλουθοι:

- Τα δεδομένα είναι από την φύση τους πολυμεταβλητά.
- Μας παρέχουν περισσότερη πληροφορία. Ειδικότερα όσο περισσότερες μεταβλητές υπάρχουν τόσο καλύτερα ερμηνεύουν το κάθε φαινόμενο. Επίσης όσο περισσότερη διαθέσιμη πληροφορία έχει κανείς, τόσο περισσότερο μπορεί να περιορίσει την αβεβαιότητα που πιθανόν θα υπάρχει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>**

### **10. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **10.1. Εισαγωγικά Στοιχεία**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Ειδικότερα η έρευνα θα διαχωριστεί σε τρία βασικά επιμέρους χωρία.

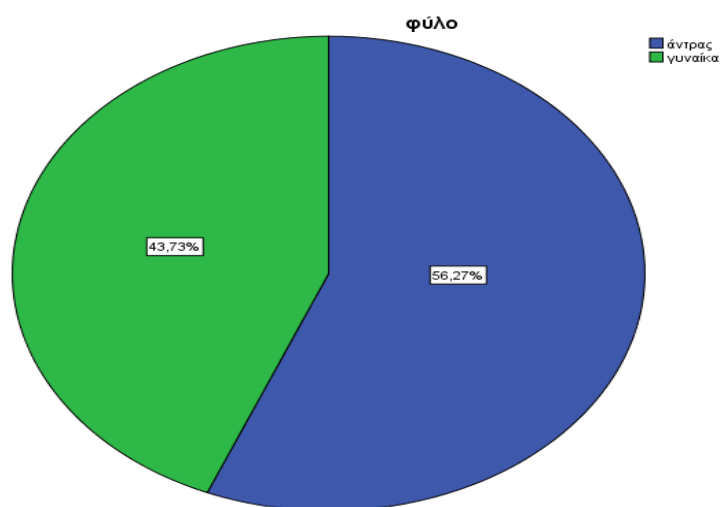
Αρχικά θα πραγματοποιηθεί μια στατιστική ανάλυση των αρχικών ερωτήσεων (δημογραφικών ) με τις οποίες ερωτήσεις πραγματοποιήσαμε και την γνωριμία μας με το ερωτώμενο δείγμα. Η συγκεκριμένη στατιστική ανάλυση είναι γνωστή και ως μονομεταβλητή ανάλυση. Έπειτα θα επακολουθήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας με δυμεταβλητή ανάλυση. Τέλος στο τελευταίο κομμάτι του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα γίνουν εμφανή τα αποτελέσματα της έρευνας που θα αφορούν την πολυμεταβλητή ανάλυση. Ειδικότερα η ανάλυση διαμορφώνεται ως ακολούθως.

## 10.2. Μονομεταβλητή Ανάλυση

Στην συγκεκριμένη έρευνα η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν άνδρες με ποσοστό 56,27% και γυναίκες 43,75%. Αυτό αποτυπώνεται και στην παρακάτω “πίτα”. Το μπλε χρώμα που υπάρχει στην πίτα υποδηλώνει τους άνδρες και το πράσινο χρώμα τις γυναίκες.

Ειδικότερα:

Σχήμα 10-1 Φύλο Ερωτώμενων

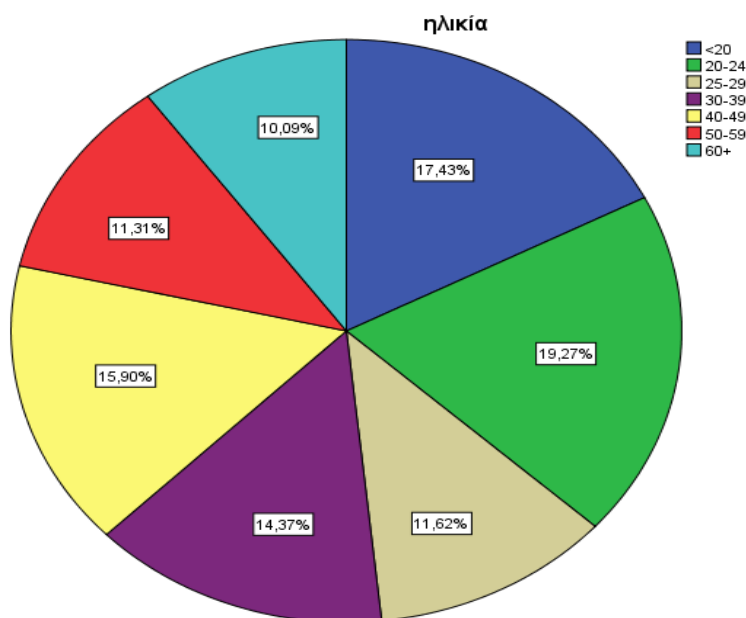


Έπειτα σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα.

Πιο συγκεκριμένα το 17,43% των ερωτώμενων άνηκαν στην ηλικιακή τάξη μικρότερη των 20 χρονών, το 19,27% το ερωτώμενων στην ηλικιακή τάξη από 20 έως 24, το 11,62% των ερωτώμενων μεταξύ 25 έως 29 , το ποσοστό 14,37% των ερωτώμενων στην ηλικιακή τάξη μεταξύ 30-39, το 15,90% στην ηλικιακή τάξη μεταξύ 40-49, το 11,31% των ερωτώμενων της συγκεκριμένης έρευνας ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 50-59 χρόνων. Τέλος η μειοψηφία των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή τάξη 60+.Ειδικότερα στο διάγραμμα της πίτας που ακολουθεί αποτυπώνονται τα ακριβή ποσοστά όλων των ηλικιακά ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα. Τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

Ειδικότερα:

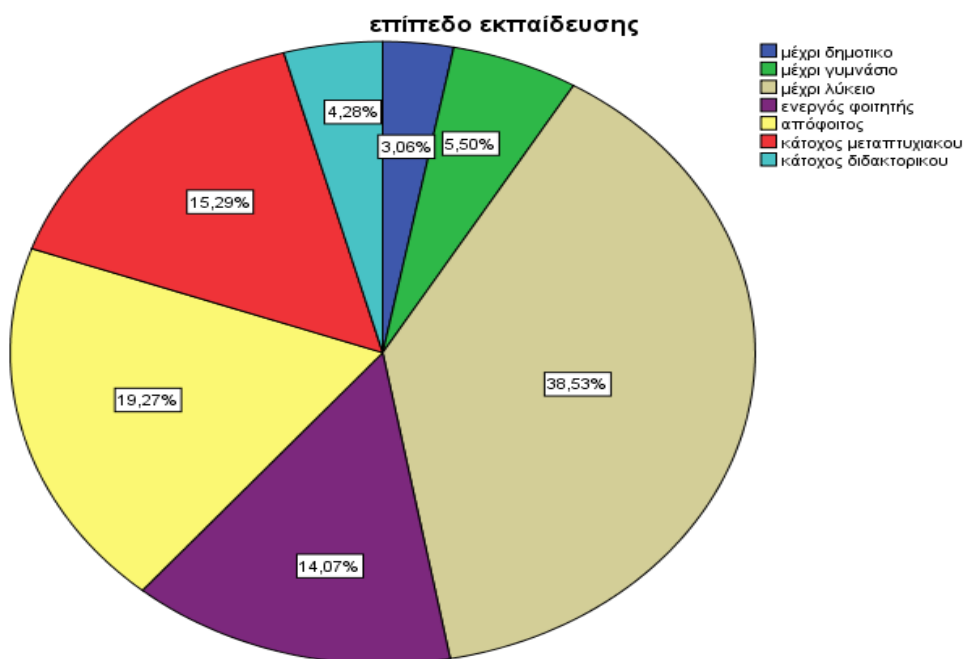
Σχήμα 10-2 Ηλικία Ερωτώμενων



Επιπρόσθετα σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το 3,06% των ερωτώμενων η εκπαιδευτική βαθμίδα τους έφτανε μέχρι το δημοτικό, το 5,50% των ερωτώμενων μέχρι γυμνάσιο, το 38,53% μέχρι λύκειο όπου αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος για την συγκεκριμένη έρευνα, το ποσοστό των 14,07% των ερωτώμενων αποτελούν ενεργοί φοιτητές, το 19,27% των ερωτώμενων απάντησαν σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης ότι είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακών ή τεχνολογικών ιδρυμάτων, το ποσοστό των 15,29% των ερωτώμενων ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Τέλος μόλις το ποσοστό των 4,28% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος κάποιου Πανεπιστημιακού ή Τεχνολογικού Ιδρύματος. Τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

Ειδικότερα:

**Σχήμα 10-3 Επίπεδο Εκπαίδευσης Ερωτώμενων**



Επιπρόσθετα σχετικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Ειδικότερα το 15,90% των ερωτώμενων στην ερώτηση αυτή απάντησαν ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 0-5.000 €, το 21,41% των ερωτώμενων (όπου αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων) στη ερώτηση που αφορούσε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα απάντησαν ότι αυτό κυμαίνεται μεταξύ 5.001€-10.000€, στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 10.001€- 15.000€ απάντησε ότι ανήκει το 21,41%(ποσοστό που συμπίπτει με των ερωτώμενων της κατηγορίας του οικογενειακού εισοδήματος μεταξύ 5.001€ έως 10.000€ ), ποσοστό 16,51% των ερωτώμενων απάντησαν ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ανέρχεται από 15.001€ έως 20.000 €, το 14,07% των ερωτώμενων απάντησε ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα βρίσκεται μεταξύ 20.001€ έως 25.000€, το 7,65% των ερωτώμενων το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα ανέρχεται από 25.001€ μέχρι και 30.000.Τέλος μόλις το ποσοστό των 3,06% των ερωτώμενων απάντησαν ότι διαθέτουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 30.000€.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

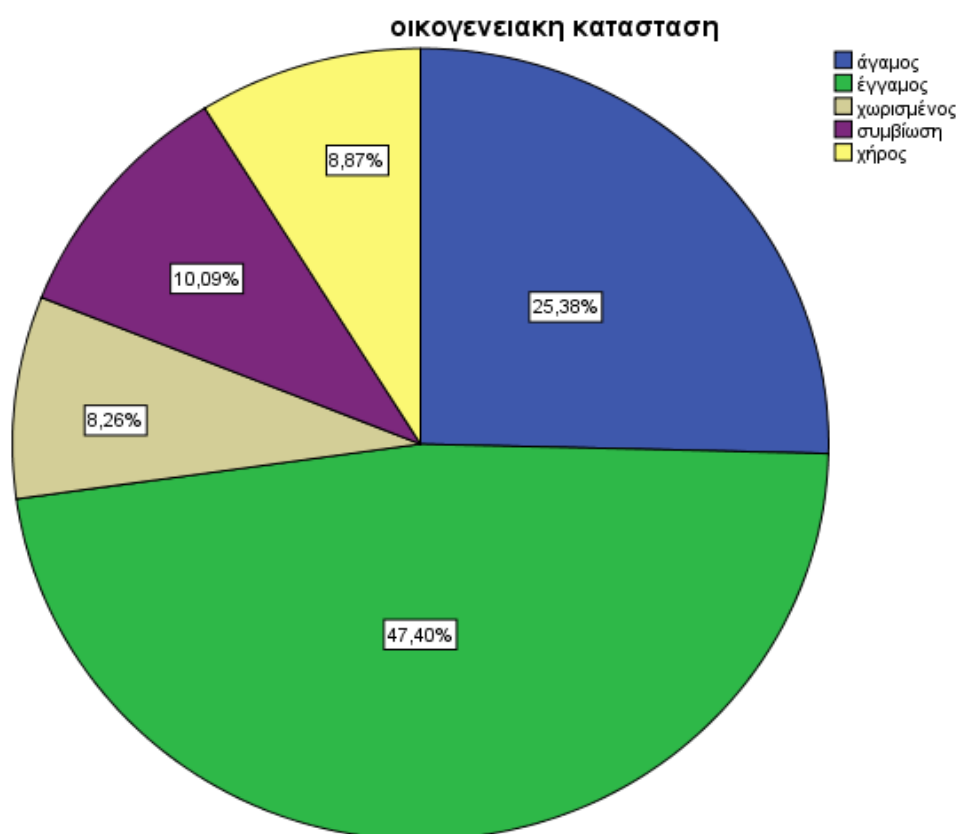
**Σχήμα 10-4 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα Ερωτώμενων**



Επιπρόσθετα σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το 25,38% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν είναι παντρεμένοι, το 47,40% των ερωτώμενων (όπου αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων) απάντησαν ότι είναι έγγαμοι, με ποσοστό 8,26% απάντησαν ότι είναι χωρισμένοι, το 10,09% των ερωτώμενων απάντησαν ότι συμβιώνουν. Τέλος το ποσοστό των 8,87% των ερωτώμενων στην ερώτηση για την οικογενειακή κατάσταση απάντησαν ότι είναι είτε χήρος είτε χήρα.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

**Σχήμα 10-5 Οικογενειακό Κατάσταση Ερωτώμενων**

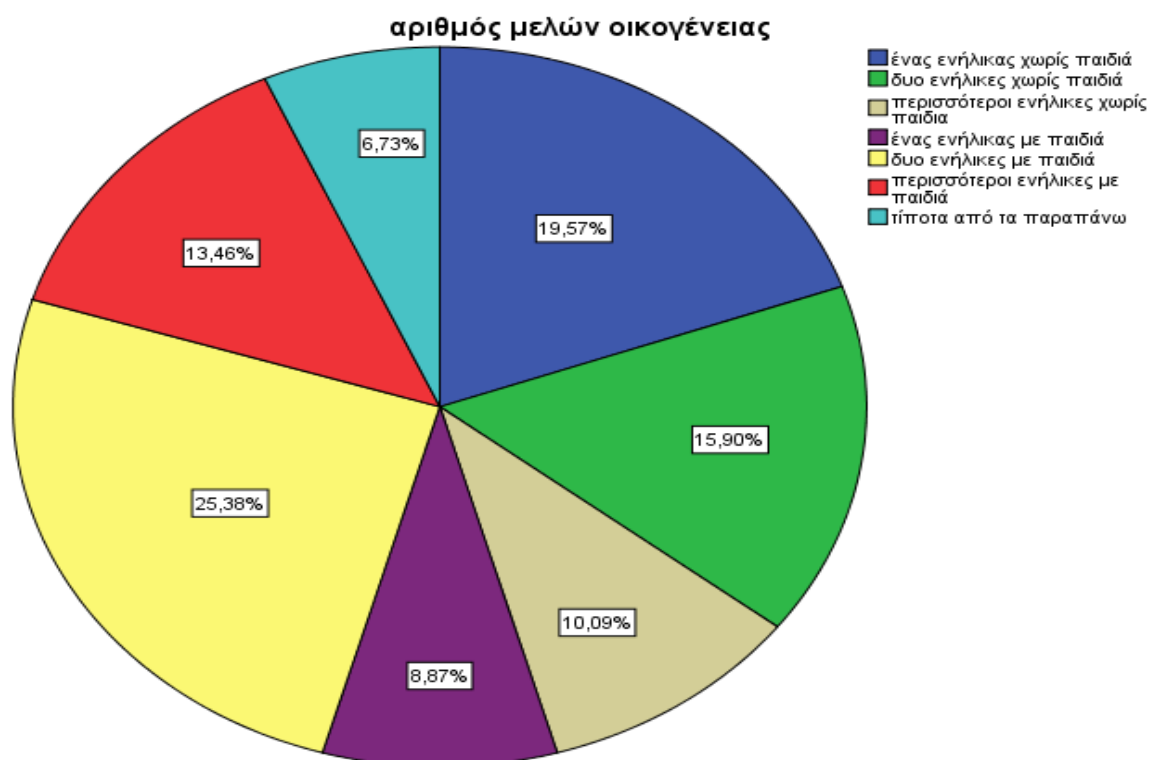




Επιπρόσθετα σχετικά με τον αριθμό μελών της οικογένειας, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το ποσοστό των 19,57% των ερωτώμενων απάντησαν ότι στην οικογένεια υπάρχει ένας ενήλικας χωρίς παιδιά, το 15,90% των ερωτώμενων απάντησαν ότι ο αριθμός των μελών της οικογένειας ανέρχεται σε δύο ενήλικες χωρίς παιδιά, το 10,09% των ερωτώμενων απάντησαν ότι η οικογένεια τους απαρτίζεται από περισσότερους ενήλικες χωρίς παιδιά, το 8,87% των ερωτώμενων απάντησαν ότι ο αριθμός των μελών των οικογενειών τους αποτελούνται από έναν ενήλικα με παιδιά, το 25,38% των ερωτώμενων απάντησαν ότι οι οικογένειες τους απαρτίζονται από δύο ενήλικες με παιδιά, το 13,46% απάντησαν ότι είναι περισσότεροι ενήλικες με παιδιά. Τέλος το ποσοστό των 6,73% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν συγκαταλέγονται σε καμία από τις κατηγορίες.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

**Σχήμα 10-6 Αριθμός μελών Οικογένειας Ερωτώμενων**

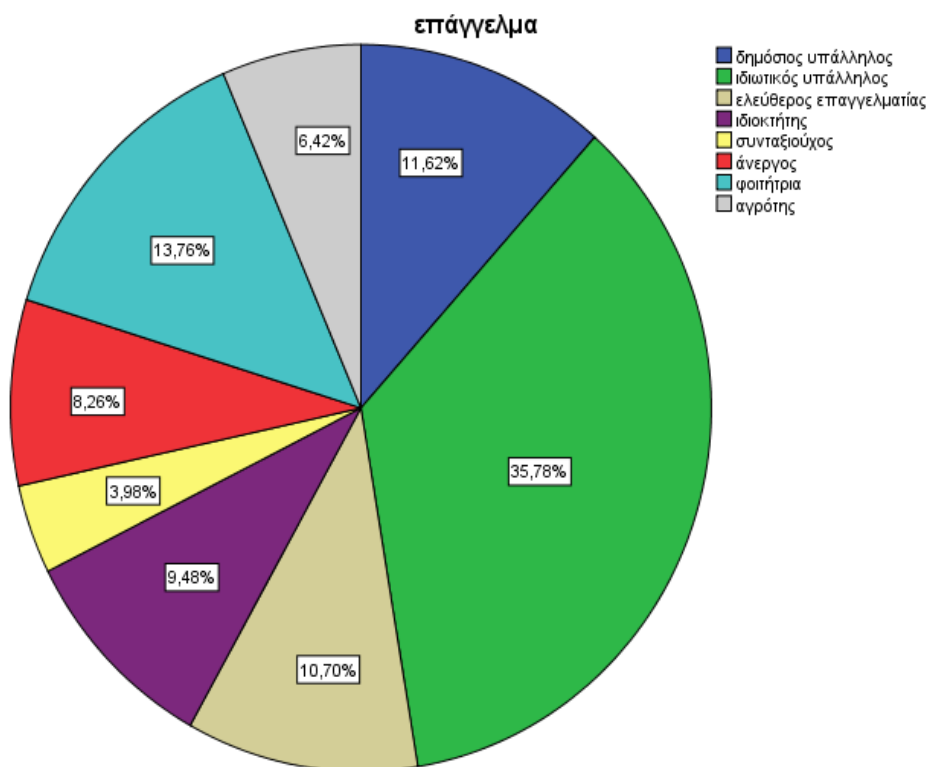


Επιπρόσθετα σχετικά με το επάγγελμα των ερωτώμενων τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα.

Το ποσοστό των 11,62% των ερωτώμενων αποτελούνται από δημοσίους υπάλληλους, το 35,7% των ερωτώμενων σχετικά με το επάγγελμα που ασκούν απάντησαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 10,70% των ερωτώμενων αποτελούνται από ελεύθερους επαγγελματίες, το 9,48% ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, το 8,26% των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν εργάζονται. Τέλος το 24,1% των ερωτώμενων απάντησαν σαν επιλογή άλλο. Ειδικότερα από αυτούς το 3,98% αποτελούσαν συνταξιούχους, το 13,76% φοιτητής και το 6,42% αγρότες.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

Σχήμα 10-7 Επάγγελμα Ερωτώμενων



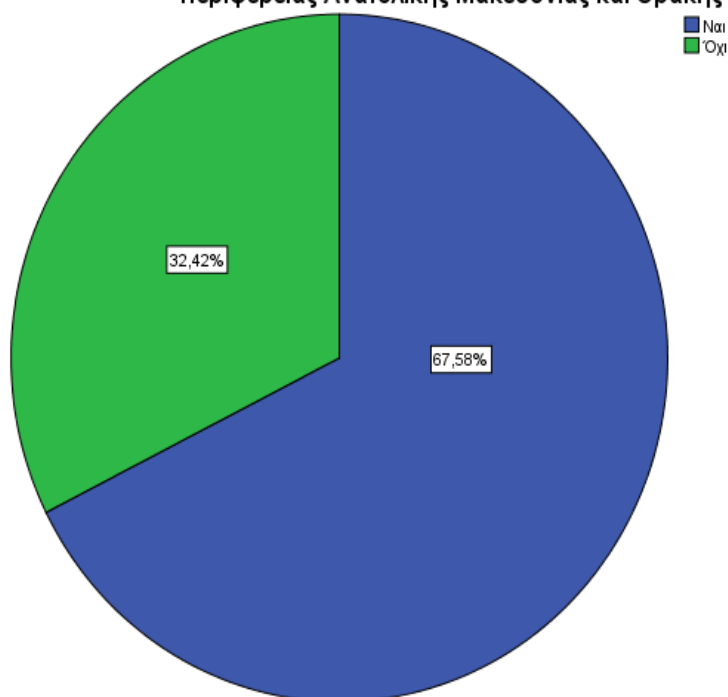
Επιπρόσθετα σχετικά με το ερώτημα εάν οι ερωτώμενοι είναι μόνιμοι κάτοικοι των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα.

Το 67,58% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι μόνιμοι κάτοικοι νομών που ανήκουν στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Ν. Ξάνθης, Ν. Έβρου, Ν. Ροδόπης, Ν. Δράμας). Αντιθέτως οι ερωτώμενοι με ποσοστό 32,42% απάντησαν ότι δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι των προαναφερόμενων νομών.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

**Σχήμα 10-8 Προσδιορισμός καταγωγής ερωτώμενων**

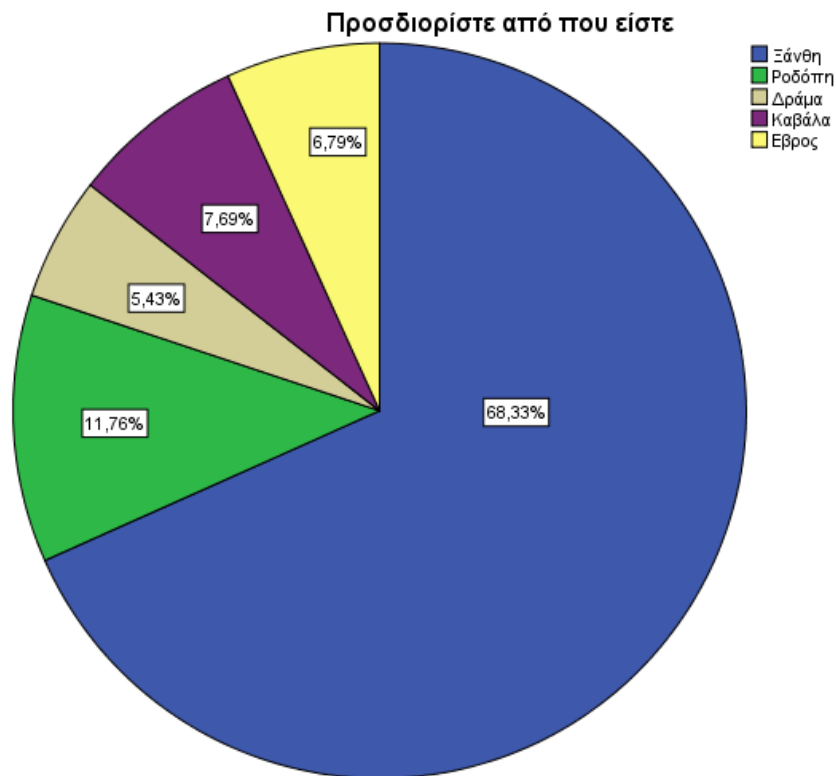
**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης**



Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό της πόλης, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων προέρχονται από την Ξάνθη και συγκεκριμένα το ποσοστό αυτών ανέρχεται στα 68,33%, με ποσοστό 11,76% αποτελούνται από κάτοικους Ροδόπης, το 5,43% από Δράμα, το 7,69% από Καβάλα, και τέλος 6,79% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι μόνιμοι κάτοικοι του Έβρου.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

**Σχήμα 10-9 Προσδιορισμός νομού των ερωτώμενων**

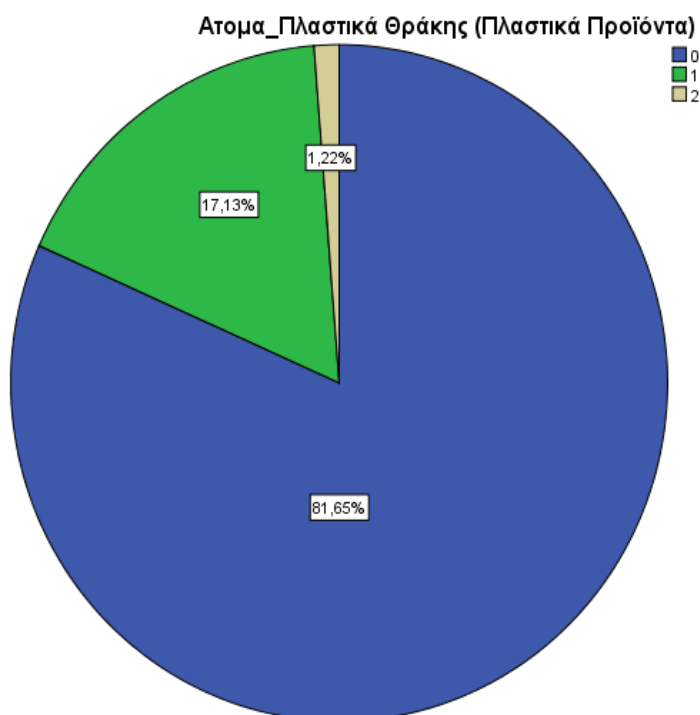


Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα.

Το 81,65% των ερωτώμενων απάντησαν ότι, ούτε οι ίδιοι αλλά ούτε κάποιο μέλος της οικογένειας του δεν εργάζεται στην Εταιρεία των Πλαστικών Θράκης. Αντιθέτως το 17,13% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είτε αυτοί είτε κάποιο μέλος της οικογένειας τους εργάζεται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης. Τέλος μόλις το 1,22% των ερωτώμενων απάντησε ότι εργάζονται 2 άτομα (συμπεριλαμβανομένου και του ερωτηθείσα) στη εταιρεία των Πλαστικών Θράκης.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

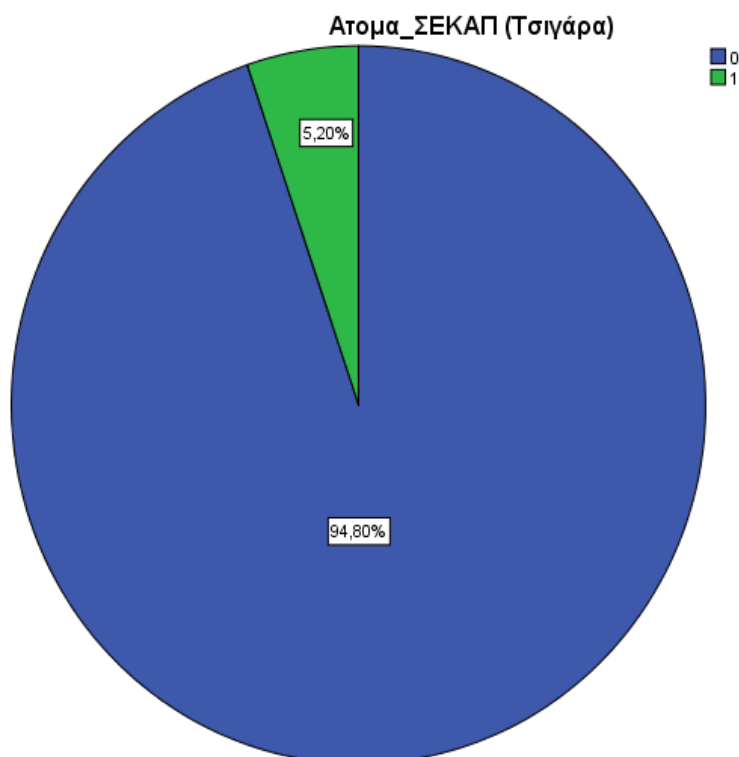
**Σχήμα 10-10 Αριθμός εργαζομένων στα Πλαστικά**



Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό των ατόμων που εργάζονται στην ΣΕΚΑΠ, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το 94,80% των ερωτώμενων απάντησαν ότι, ούτε οι ίδιοι αλλά ούτε κάποιο μέλος της οικογένειας του δεν εργάζεται στην Εταιρεία ΣΕΚΑΠ. Αντιθέτως το 5,20% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είτε αυτοί είτε κάποιο μέλος της οικογένειας τους εργάζεται στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

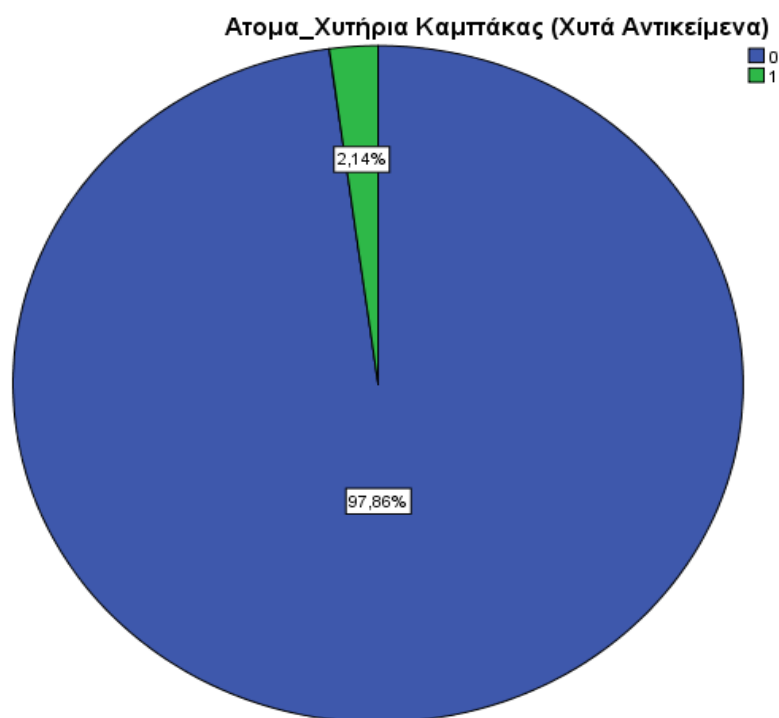
**Σχήμα 10-11 Αριθμός Εργαζομένων στην ΣΕΚΑΠ**



Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Χυτηρίων Καμπάκα, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το 97,86% των ερωτώμενων απάντησαν ότι, ούτε οι ίδιοι αλλά ούτε κάποιο μέλος της οικογένειας του δεν εργάζεται στην εταιρεία Χυτήρια Καμπάκα. Αντιθέτως το 2,14% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είτε αυτοί είτε κάποιο μέλος της οικογένειας τους εργάζεται στην εταιρεία χυτήρια Καμπάκα.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

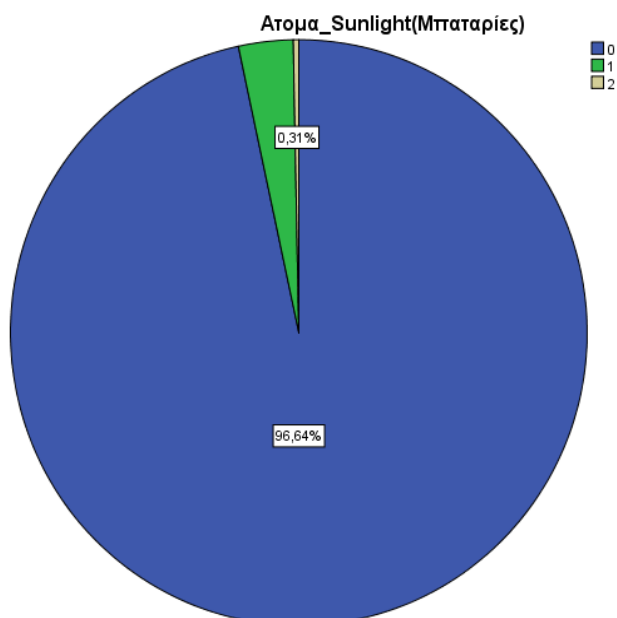
**Σχήμα 10-12 Αριθμός εργαζομένων στα Χυτήρια Καμπάκα**



Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Sunlight, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το 96,64% των ερωτώμενων απάντησαν ότι, ούτε οι ίδιοι αλλά ούτε κάποιο μέλος της οικογένειας του δεν εργάζεται στην εταιρεία Sunlight. Αντιθέτως το 3,05% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είτε αυτοί είτε κάποιο μέλος της οικογένειας τους εργάζεται στην εταιρεία Sunlight. Τέλος το 0,31% των ερωτώμενων απάντησε ότι 2 άτομα από την οικογένεια εργάζονται στην εταιρεία Sunlight.

Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

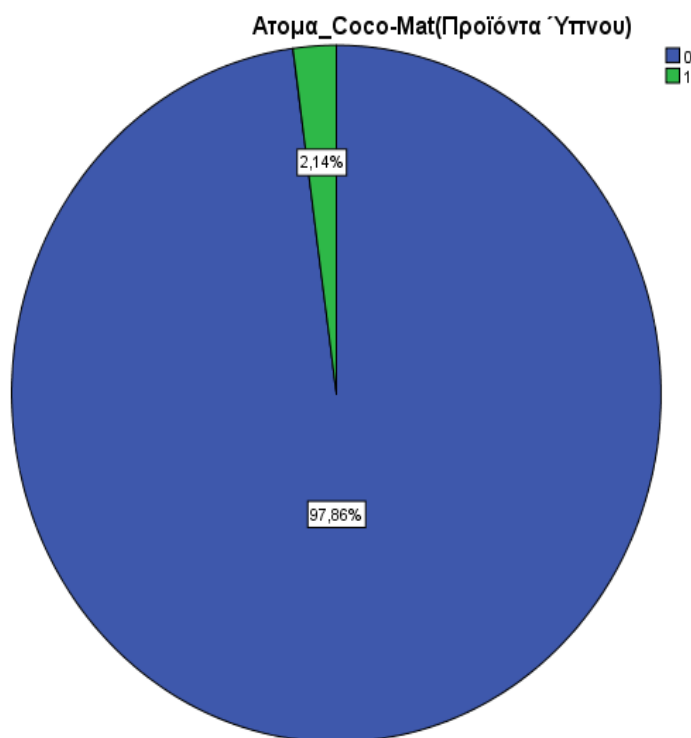
**Σχήμα 10-13 Αριθμός εργαζομένων στην Sunlight**





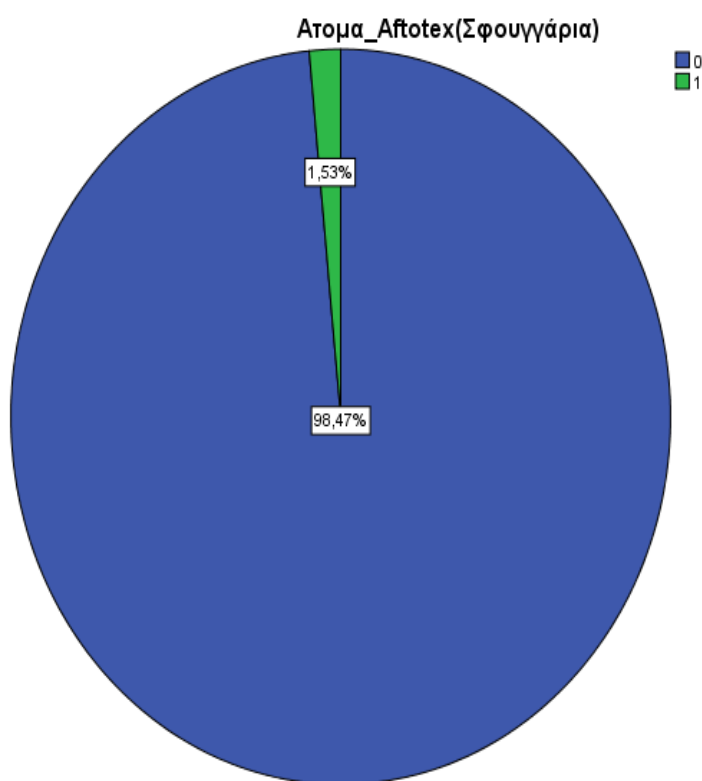
Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρείαCoco-Mat, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα.Το 97,86% των ερωτώμενων απάντησαν ότι, ούτε οι ίδιοι αλλά ούτε κάποιο μέλος της οικογένειας του δεν εργάζεται στην εταιρείαCoco-Mat. Αντιθέτως το 2,14% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είτε αυτοί είτε κάποιο μέλος της οικογένειας τους εργάζεται στην εταιρεία χυτήρια Coco-Mat. Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

**Σχήμα 10-14 Αριθμός εργαζομένων στην Coco-Mat**



Επιπρόσθετα σχετικά με τον προσδιορισμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Afrotex, τα αποτελέσματα που προήλθαν είναι τα ακόλουθα. Το 98,47% των ερωτώμενων απάντησαν ότι, ούτε οι ίδιοι αλλά ούτε κάποιο μέλος της οικογένειας του δεν εργάζεται στην εταιρεία Afrotex. Αντιθέτως το 1,53% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είτε αυτοί είτε κάποιο μέλος της οικογένειας τους εργάζεται στην εταιρεία χυτήρια Afrotex. Ειδικότερα τα ποσοστά αποτυπώνονται ακριβώς και στην ακόλουθη “πίτα”.

**Σχήμα 10-15 Αριθμός Εργαζομένων στην Afrotex**



Στην συνέχεια περνάμε στο κομμάτι της έρευνας που αφορά την συμβολή της μείωσης της ανεργίας των μεγαλύτερων εταιρειών που εδρεύουν στην Ξάνθη, συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Οι υπόλοιπες εταιρείες είναι: Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Από τους 327 ερωτώμενους, οι 13 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα (ποσοστό 4%). Οι 9 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “διαφωνούν” (ποσοστό 2,8%). Οι 65 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν” (ποσοστό 19,9%). Οι 79 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν” (ποσοστό 24,2%). Οι 161 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν απόλυτα” (ποσοστό 49,2%).

Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι με ποσοστό 73,4% (49,2% (συμφωνούν απόλυτα) + 24,2% (συμφωνούν)) θεωρούν ότι η εταιρεία συμβάλει στην μείωση της ανεργίας.

Με την ίδια λογική συμπεραίνουμε ότι:

- Η εταιρεία ΣΕΚΑΠ συμβάλει στην μείωση της ανεργίας με ποσοστό 58,1% (28,4% συμφωνούν + 29,7% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία χυτήρια Καμπάκα συμβάλει στην μείωση της ανεργίας με ποσοστό 49,2% (25,7% συμφωνούν + 23,5% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Sunlight συμβάλει στην μείωση της ανεργίας με ποσοστό 48,6% (25,7% συμφωνούν + 22,9% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Coco-Mat συμβάλει στην μείωση της ανεργίας με ποσοστό 46,2% (24,8% συμφωνούν + 21,4% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Afrotex συμβάλει στην μείωση της ανεργίας με ποσοστό 47,7% (31,5% συμφωνούν + 16,2% συμφωνούν απόλυτα).

Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι από όλες της εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα, την πρώτη θέση στο ερώτημα σχετικά με την συμβολή στην μείωση της ανεργίας, την καταλαμβάνουν τα Πλαστικά Θράκης με ποσοστό 73,4% των ερωτώμενων να θεωρούν ότι η εταιρεία των Πλαστικών συμβάλει στην μείωση της ανεργίας.

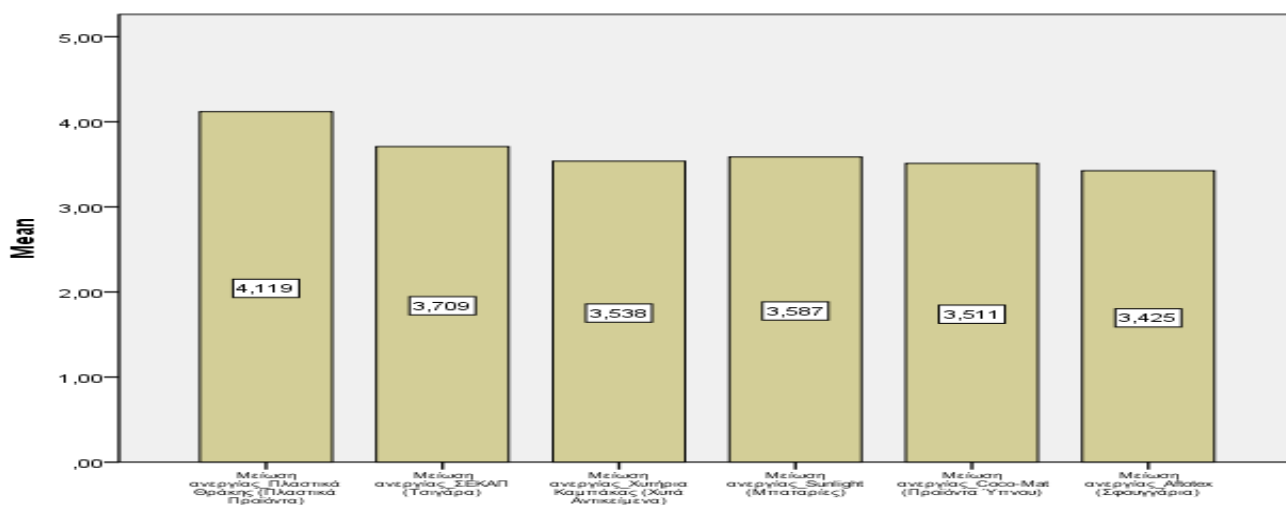
Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η μέση τιμή των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Ειδικότερα στον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες των Πλαστικών

Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτηρίων Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex συμβάλλουν στη μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν.

- ✓ 1=Διαφωνώ Απόλυτα
- ✓ 2= Διαφωνώ
- ✓ 3=Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- ✓ 4=Συμφωνώ
- ✓ 5=Συμφωνώ Απόλυτα

Όπως είναι εμφανές και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα Πλαστικά Θράκης ήταν 4,119,για τη ΣΕΚΑΠ 3,709, για τα Χυτήρια Καμπάκα 3,538 ,για την Sunlight 3,587, για την Coco-Mat ήταν 3,511, για την Afrotex ήταν 3,425.

**Σχήμα 10-16 Μέση τιμή των απαντήσεων στην μείωση της ανεργίας**



Στην συνέχεια περνάμε στο κομμάτι της έρευνας που αφορά την συμβολή στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας, των μεγαλύτερων εταιρειών που εδρεύουν στην Ξάνθη, συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Ειδικότερα οι εταιρείες αυτές είναι (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex). Ειδικότερα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα, με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics είναι τα ακόλουθα:

- Από τους 327 ερωτώμενους, οι 16 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα (ποσοστό 4,9%). Οι 22 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “διαφωνούν” (ποσοστό 6,7%). Οι 73 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν” (ποσοστό 22,3%). Οι 74 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν” (ποσοστό 22,5%). Οι 142 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν απόλυτα” (ποσοστό 43,4%).

Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι με ποσοστό 65,9% (43,4% (συμφωνούν απόλυτα) + 22,5% (συμφωνούν)) θεωρούν ότι η εταιρεία συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας.

Με την ίδια λογική συμπεραίνουμε ότι:

- Η εταιρεία ΣΕΚΑΠ συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας με ποσοστό 59,6% (27,5% συμφωνούν + 32,1% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία χυτήρια Καμπάκα συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας με ποσοστό 56,5% (28,4% συμφωνούν + 28,1% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Sunlight συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας με ποσοστό 58,4% (27,8% συμφωνούν + 30,6% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Coco-Mat συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας με ποσοστό 53,2% (27,5% συμφωνούν + 25,7% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Afrotex συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας με ποσοστό 49,2% (22,6% συμφωνούν + 26,6% συμφωνούν απόλυτα).

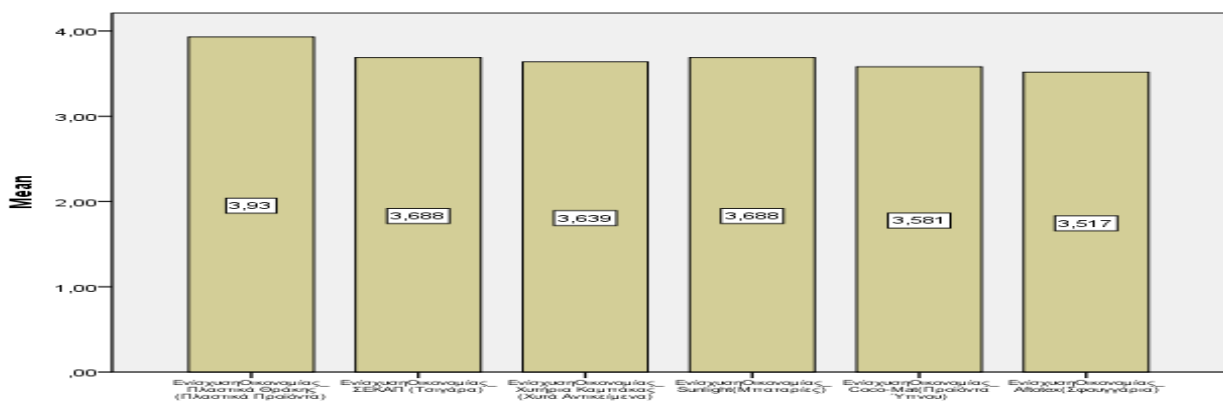
Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι από όλες της εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα, την πρώτη θέση στο ερώτημα σχετικά με την συμβολή στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας, την καταλαμβάνουν τα Πλαστικά Θράκης με ποσοστό 65,9% των ερωτώμενων να θεωρούν ότι η εταιρεία των Πλαστικών συμβάλει στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η μέση τιμή των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Ειδικότερα στον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες των Πλαστικών Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτηρίων Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex συμβάλλουν στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ, οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν.

- ✓ 1=Διαφωνώ Απόλυτα
- ✓ 2= Διαφωνώ
- ✓ 3=Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- ✓ 4=Συμφωνώ
- ✓ 5=Συμφωνώ Απόλυτα

Όπως είναι εμφανές και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα Πλαστικά Θράκης ήταν 3,93 ,για τη ΣΕΚΑΠ 3,688, για τα Χυτήρια Καμπάκα 3,639 ,για την Sunlight 3,688, για την Coco-Mat ήταν 3,581, για την Afrotex ήταν 3,517.

**Σχήμα 10-17 Μέση τιμή των απαντήσεων στην συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της Οικονομία**



Στην συνέχεια περνάμε στο κομμάτι της έρευνας που αφορά την συμβολή στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, των μεγαλύτερων εταιρειών που εδρεύουν στην Ξάνθη, συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Ειδικότερα οι εταιρείες αυτές είναι (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα, με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBMSPSS Statistics είναι τα ακόλουθα:

- Από τους 327 ερωτώμενους, οι 12 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα (ποσοστό 3,7%). Οι 19 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “διαφωνούν” (ποσοστό 5,8%). Οι 80 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν” (ποσοστό 24,5%). Οι 90 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν” (ποσοστό 27,5%). Οι 126 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν απόλυτα” (ποσοστό 38,5%).

Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι με ποσοστό 66% (27,5% (συμφωνούν απόλυτα) + 28,5% (συμφωνούν)) θεωρούν ότι η εταιρεία συμβάλει στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

Με την ίδια λογική συμπεραίνουμε ότι:

- Η εταιρεία ΣΕΚΑΠ συμβάλει στην ανάδυξη της προστασίας του περιβάλλοντος με ποσοστό 44,3% (21,4% συμφωνούν + 22,9% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία χυτήρια Καμπάκα συμβάλει στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος με ποσοστό 38,2% (17,7% συμφωνούν + 20,5% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Sunlight συμβάλει στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος με ποσοστό 30% (14,1% συμφωνούν + 15,9% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Coco-Mat συμβάλει στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος με ποσοστό 28,8% (13,5% συμφωνούν + 15,3% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Afrotex συμβάλει στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος με ποσοστό 31,2% (14,4% συμφωνούν + 16,8% συμφωνούν απόλυτα).

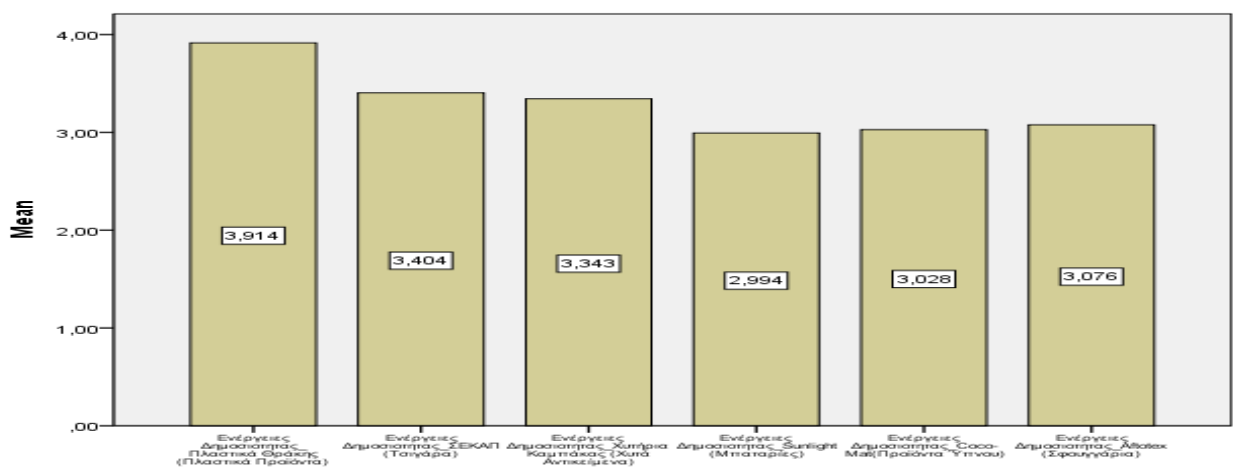
Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι από όλες της εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα, την πρώτη θέση στο ερώτημα σχετικά με την ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την καταλαμβάνουν τα Πλαστικά Θράκης με ποσοστό 66% των ερωτώμενων να θεωρούν ότι η εταιρεία των Πλαστικών συμβάλει στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η μέση τιμή των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Ειδικότερα στον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες των Πλαστικών Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτηρίων Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex συμβάλλουν στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν.

- ✓ 1=Διαφωνώ Απόλυτα
- ✓ 2= Διαφωνώ
- ✓ 3=Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- ✓ 4=Συμφωνώ
- ✓ 5=Συμφωνώ Απόλυτα

Όπως είναι εμφανές και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα Πλαστικά Θράκης ήταν 3,914 ,για τη ΣΕΚΑΠ 3,404, για τα Χυτήρια Καμπάκα 3,343 ,για την Sunlight 2,994, για την Coco-Mat ήταν 3,028, για την Afrotex ήταν 3,076.

**Σχήμα 10-18 Μέση τιμή των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος από τις εταιρείες**





Στην συνέχεια περνάμε στο κομμάτι της έρευνας που αφορά την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης , από τις μεγαλύτερες εταιρείες που εδρεύουν στην Ξάνθη, συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Ειδικότερα οι εταιρείες αυτές είναι (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ,Χυτήρια Καμπάκα,Sunlight, Coco-Mat,Afrotex).Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα , με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBMSPSSStatisticsείναι τα ακόλουθα:

- Από τους 327 ερωτώμενους, οι 16 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα(ποσοστό 4,9%) .Οι 25 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “διαφωνούν” (ποσοστό 7,6%). Οι 101 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν”(ποσοστό 30,9%).Οι 86 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “συμφωνούν” (ποσοστό 26,3%).Οι 99 ερωτώμενοι απάντησαν ότι “ συμφωνούν απόλυτα” (ποσοστό 30,3%).

Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι με ποσοστό 56,6%( 26,3%(συμφωνούν απόλυτα) + 30,3(συμφωνούν)) θεωρούν ότι η εταιρεία εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Με την ίδια λογική συμπεραίνουμε ότι:

- Η εταιρεία ΣΕΚΑΠ εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 48,9%( 21,7% συμφωνούν +27,2% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία χυτήρια Καμπάκα εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 25,4 %( 10,7% συμφωνούν + 14,7% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Sunlightεφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 26,6%( 8,9% συμφωνούν + 17,7% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρείαCoco-Mateφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 27,2%( 8,9% συμφωνούν + 18,3% συμφωνούν απόλυτα).
- Η εταιρεία Afrotexεφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 34,3%( 14,1% συμφωνούν + 20,2% συμφωνούν απόλυτα).

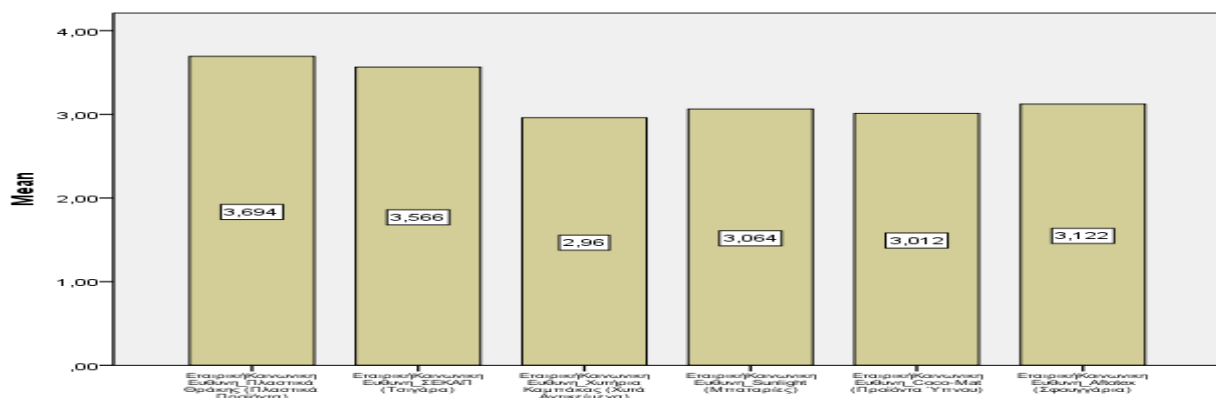
Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι από όλες της εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα, την πρώτη θέση στο ερώτημα σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, την καταλαμβάνουν τα Πλαστικά Θράκης με ποσοστό 56,6% των ερωτώμενων να θεωρούν ότι η εταιρεία των Πλαστικών εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η μέση τιμή των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Ειδικότερα στον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες των Πλαστικών Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτηρίων Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex εφαρμόζουν στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν.

- ✓ 1=Διαφωνώ Απόλυτα
- ✓ 2= Διαφωνώ
- ✓ 3=Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- ✓ 4=Συμφωνώ
- ✓ 5=Συμφωνώ Απόλυτα

Όπως είναι εμφανές και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα Πλαστικά Θράκης ήταν 3,694 ,για τη ΣΕΚΑΠ 3,566, για τα Χυτήρια Καμπάκα 2,96 ,για την Sunlight 3,064, για την Coco-Mat ήταν 3,012, για την Afrotex ήταν 3,122.

**Σχήμα 10-19 Μέση τιμή των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την εφαρμογή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**



Στην συνέχεια περνάμε στο κομμάτι της έρευνας που αφορά το αντίκτυπο (οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, που έχουν οι εταιρείες που εδρεύουν στην Ξάνθη, συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Ειδικότερα οι εταιρείες αυτές είναι (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα, με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics είναι τα ακόλουθα:

- Από τους 327 ερωτώμενους, οι 26 ερωτώμενοι απάντησαν “Αρνητικό” (ποσοστό 8%). Οι 76 ερωτώμενοι απάντησαν “ούτε θετικό ούτε αρνητικό” (ποσοστό 23,2%). Οι 74 ερωτώμενοι απάντησαν “Θετικό” (ποσοστό 22,6%). Οι 151 ερωτώμενοι απάντησαν “Πολύ Θετικό” (ποσοστό 46,2%).

Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι με ποσοστό 68,8% (22,6% (Θετικό) + 46,2% (Πολύ Θετικό)) θεωρούν ότι η εταιρεία έχει θετικό αντίκτυπο (οικονομικό, νομικό, περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Με την ίδια λογική συμπεραίνουμε ότι:

- Η εταιρεία ΣΕΚΑ έχει θετικό αντίκτυπο (οικονομικό, νομικό, περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 61,2% (29,1% θετικό + 32,1% πολύ θετικό).
- Η εταιρεία Χυτήρια Καμπάκα έχει θετικό αντίκτυπο (οικονομικό, νομικό, περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 53,5% (25,7% θετικό + 27,8% πολύ θετικό).
- Η εταιρεία Sunlight έχει θετικό αντίκτυπο (οικονομικό, νομικό, περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 47,7% (23,2% θετικό + 24,5% πολύ θετικό).
- Η εταιρεία Coco-Mat έχει θετικό αντίκτυπο (οικονομικό, νομικό, περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 56,6% (26,3% θετικό + 30,3% πολύ θετικό).

- Η εταιρεία Afrotex έχει θετικό αντίκτυπο(οικονομικό,νομικό, περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό 44,3%( 17,4% θετικό + 26,9% πολύ θετικό).

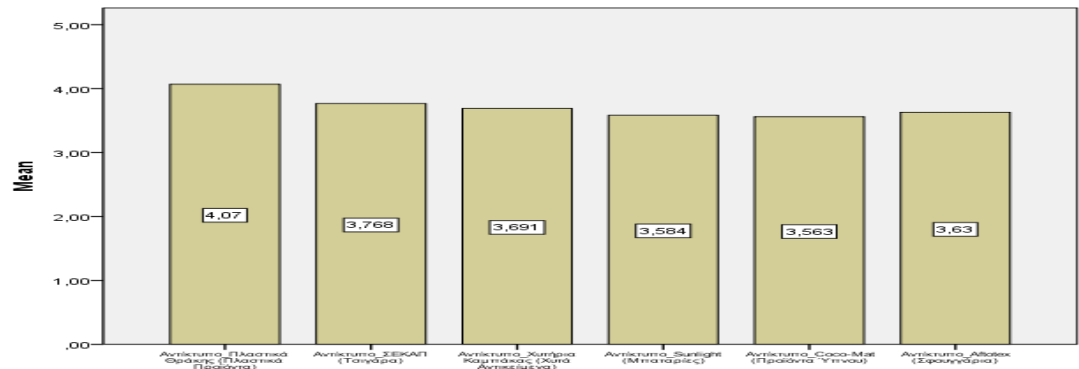
Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι από όλες της εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα, την πρώτη θέση στο ερώτημα σχετικά με το αντίκτυπο (οικονομικό,περιβαλλοντικό, κοινωνικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, την καταλαμβάνουν τα Πλαστικά Θράκης με ποσοστό 68,8% των ερωτώμενων να θεωρούν ότι η εταιρεία των Πλαστικώνέχει θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Στο διάγραμμα που ακολουθείαποτυπώνεται η μέση τιμή των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Ειδικότερα στον ισχυρισμό ότι εταιρείες των Πλαστικών Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτηρίων Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex ένα έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο(οικονομικό,κοινωνικό,περιβαλλοντικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν.

- ✓ 1=Πολύ Αρνητικό.
- ✓ 2= Αρνητικό.
- ✓ 3=Ούτε Θετικό ούτε Αρνητικό.
- ✓ 4=Θετικό
- ✓ 5=Πολύ θετικό.

Όπως είναι εμφανές και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα Πλαστικά Θράκης ήταν 4,07,για τη ΣΕΚΑΠ 3,768, για τα Χυτήρια Καμπάκα 3,691 ,για την Sunlight 3,584, για την Coco-Mat ήταν 3,563, για την Afrotex ήταν 3,63.

**Σχήμα 10-20 Μέση τιμή των ερωτώμενων σχετικά με το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ξάνθης**



Στην συνέχεια περνάμε στο κομμάτι της έρευνας που αφορά την ιεράρχηση κατά αύξουσα σειρά των εταιρειών που εδρεύουν στην Ξάνθη, συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης, σχετικά με το ποσοστό συμβολής της κάθε μίας στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας. Ειδικότερα οι εταιρείες αυτές είναι (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα, με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBMSPSSStatistic είναι τα ακόλουθα:

- Από τους 327 ερωτώμενους, οι 151 ερωτώμενοι την κατέταξαν στην 1<sup>η</sup> θέση (ποσοστό 46,2%), οι 98 ερωτώμενοι την κατέταξαν στην 2<sup>η</sup> θέση (ποσοστό 30,0%), οι 33 ερωτώμενοι την κατέταξαν στην 3<sup>η</sup> θέση (ποσοστό 10,1%), οι 29 ερωτώμενοι την κατέταξαν στην 4<sup>η</sup> θέση (ποσοστό 8,9%), οι 8 ερωτώμενοι την κατέταξαν στην 5<sup>η</sup> θέση (ποσοστό 2,4%), οι 8 ερωτώμενοι την κατέταξαν στην 6<sup>η</sup> θέση (ποσοστό 2,4%). Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι με 46,2% κατατάσσουν την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης στην 1<sup>η</sup> θέση.

Με την ίδια λογική συμπεραίνουμε ότι:

- Η εταιρεία ΣΕΚΑΠ κατέχει την 2<sup>η</sup> θέση με αριθμό ερωτώμενων 120 (ποσοστό 36,7%)
- Η εταιρεία χυτήρια Καμπάκα κατέχει την 3<sup>η</sup> θέση με αριθμό ερωτώμενων 138 (ποσοστό 42,2%)
- Η εταιρεία Sunlight) κατέχει την 4<sup>η</sup> θέση με αριθμό ερωτώμενων 116 (ποσοστό 35,5%)

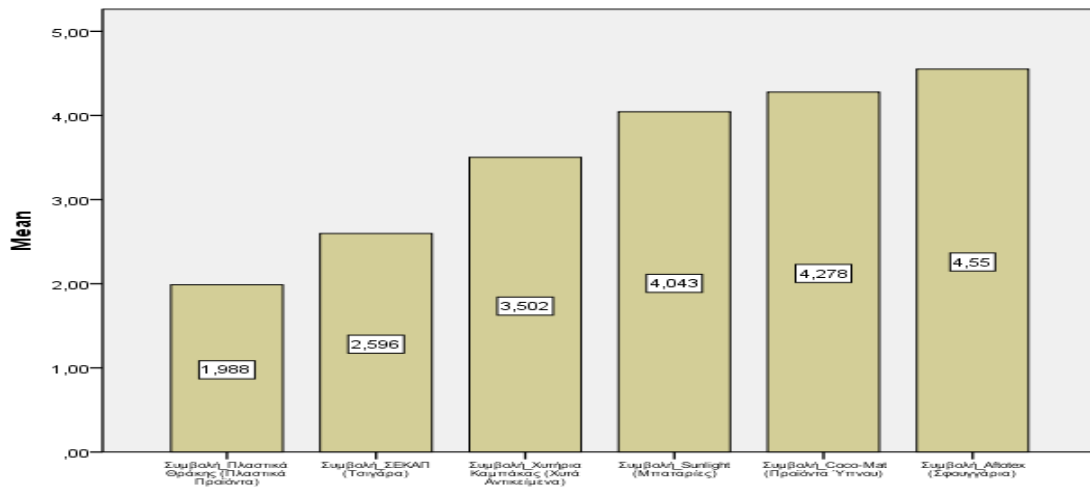
- Η εταιρείαCoco-Mat κατέχει την 5<sup>η</sup> θέση με αριθμό ερωτώμενων 145(ποσοστό 44,3%)
- Η εταιρεία Afrotexκατέχει την 6<sup>η</sup> θέση με αριθμό ερωτώμενων 143(ποσοστό 43,7%).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η μέση τιμή των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Ειδικότερα στον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες των Πλαστικών Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτηρίων Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotexεφαρμόζουν στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν οι ακόλουθες.

- ✓ 1=1<sup>η</sup> Θέση.
- ✓ 2= 2<sup>η</sup> Θέση.
- ✓ 3=3<sup>η</sup> Θέση.
- ✓ 4=4<sup>η</sup> Θέση.
- ✓ 5=5<sup>η</sup> Θέση.
- ✓ 6=6<sup>η</sup> Θέση.

Όπως είναι εμφανές και στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί οι μέσες τιμές των απαντήσεων για τα Πλαστικά Θράκης ήταν 1,988 ,για τη ΣΕΚΑΠ 2,596, για τα Χυτήρια Καμπάκα 3,502 ,για την Sunlight 4,043, για την Coco-Mat ήταν 4,278, για την Afrotex ήταν 4,55.

**Σχήμα 10-21** Μέση τιμή των ερωτώμενων σχετικά με την κατάταξη των εταιρειών ως αναφορά την συμβολή τους στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.



### 10.3. Διμεταβλητή Ανάλυση

Το δεύτερο μέρος της συγκεκριμένης στατιστικής ανάλυσης θα αφορά την διμεταβλητή ανάλυση. Ειδικότερα με τον όρο διμεταβλητή ανάλυση (Bivariate Analysis) εννοούμε τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένη η διμεταβλητή ανάλυση αναφέρετε στην διερεύνηση της ύπαρξης της ύπαρξης σχέσης μεταξύ ενός προσδιοριστή\* και μιας έκβασης

Ειδικότερα η μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε για την συγκεκριμένη ανάλυση είναι ότι θα προβούμε σε συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας και συγκεκριμένα των ερωτήσεων από 1-9 με κάθε μία από τις ερωτήσεις 10-15.

Για την συσχέτιση των μεταβλητών, δύο οποιασδήποτε ερωτήσεων της συγκεκριμένης έρευνας, μεταβαίνουμε σε έλεγχο υποθέσεων γνωστό και ως έλεγχος υποθέσεων για την συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών (Chi-square test (έλεγχος  $\chi^2$ ) με δείκτες πιθανοφάνειας Person Chi-Square καθώς και Likelihood Ratio. Αξίζει να αναφερθεί ότι το διάστημα εμπιστοσύνης είναι 95% και συνεπώς το επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Ειδικότερα, για τον έλεγχο υποθέσεων για την συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών και συγκεκριμένα με την βοήθεια του Chi-square test (έλεγχος  $\chi^2$ ) θα πρέπει να ισχύουν οι ακόλουθες υποθέσεις οι οποίες είναι:

- $H_0$ : Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές-είναι ανεξάρτητες (οι παραχωρηθείσες συχνότητες είναι ίσες με τις αναμενόμενες συχνότητες).

- H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές( υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις πραγματικές και τις εκτιμώμενες συχνότητες, δηλαδή δεν είναι ίσες).

Αξίζει να αναφερθεί πριν από κάθε έλεγχο θέταμε τις παραπάνω υποθέσεις. Ειδικότερα σχετικά με την απόρριψη της  $H_0$  ή της  $H_1$  ακολουθούσαμε τον εξής ισχυρισμό. Απορρίπταμε την  $H_0$  αν ύστερα από την στατιστική ανάλυση με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics το Pearson Chi-Square Significant ή fisher's Exact Test Significant(μη παραμετρικό τεστ) ήταν μικρότερο από 0,05. Στην αντίθετη περίπτωση δεχόμαστε την υπόθεση  $H_1$  δηλαδή ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές –είναι δηλαδή ανεξάρτητες. Η επιλογή του 0,05 δεν είναι τυχαία. Ελέγχουμε με το 0,05 διότι το διάστημα εμπιστοσύνης που πήραμε είναι 95%. Εάν επιλέγαμε διάστημα εμπιστοσύνης 99% τότε θα ελέγγαμε με το 0,01,

Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics πραγματοποιήθηκε συσχέτιση όλων των δημογραφικών με τις ερωτήσεις από 10-15 του ερωτηματολογίου(θα παρατεθεί στο παράρτημα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας) , αλλά οι σημαντικότερες συσχετίσεις είναι αυτές που θα παρουσιαστούν και παρακάτω.

Στη συνέχεια, παρατίθενται, πιο αναλυτικά, οι συσχετίσεις που ελέγξαμε και τα αποτελέσματα που προήλθαν με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics , στα οποία καταλήξαμε.

- ❖ 1.Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μια εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί το φύλο, με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο



αντίκτυπό που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που είναι το φύλο.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπό που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που είναι το φύλο

Απορρίψαμε το H<sub>0</sub> όπου το sig< 0,05 και δεχτήκαμε την H1 όπου sig<0,05  
Επομένως έχουμε ότι:

**Πίνακας 10.1**Συσχέτιση Φύλου με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου

	<b>sigFisher's exact test</b>
<b>Φύλο και ενίσχυση οικονομίας στην Aftotex:</b>	0,008
<b>Φύλο και αντίκτυπος στα Πλαστικά Θράκης:</b>	0,003
<b>Φύλο και συμβολή στα Χυτήρια Καμπάκα:</b>	0,019

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το φύλο από τα δημογραφικά στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας σχετίζεται με τους παράγοντες της ενίσχυσης της οικονομίας στην εταιρεία Afrotex, με το αν έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο η εταιρεία των πλαστικών Θράκης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης , καθώς και με το ποσοστό συμβολής της εταιρείας των Χυτήριων Καμπάκα στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

- ❖ 2. Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μια εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί η ηλικία των ερωτώμενων , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπό των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που είναι η ηλικία.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που είναι η ηλικία.

Απορρίψαμε το Ho όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την H1 όπου  $\text{sig} < 0,05$   
Επομένως έχουμε ότι :

#### Πίνακας 10.2 Συσχέτιση Ηλικίας με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Ηλικία και μείωση ανεργίας στην ΣΕΚΑΠ:	0,005
Ηλικία και ενίσχυση οικονομίας στην ΣΕΚΑΠ:	0,049
Ηλικία και ενίσχυση οικονομίας στην Aftotex:	0,035

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η ηλικία των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετίζεται με τους παράγοντες της συμβολής στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης της εταιρείας ΣΕΚΑΠ, με τη συμβολή της ΣΕΚΑΠ στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας, καθώς και τέλος στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας από την εταιρεία Afrotex που εδρεύει στην Ξάνθη.

- ❖ 3. Σχετικά με την συσχέτιση με το επίπεδο εκπαίδευσης των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης έρευνας σε σχέση με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυση της

τοπικής κοινωνίας δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ αυτών ύστερα από την στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBMSPSSStatistics.

- ❖ 4. Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μιας εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Απορρίψαμε το Ho όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την H1 όπου  $\text{sig} < 0,05$

Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.3** Συσχέτιση Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και ενίσχυση οικονομίας στην Aftotex:	0,048
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και ενέργειες δημοσιότητας στα Πλαστικά Θράκης:	0,033
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και ενέργειες δημοσιότητας στηνΣΕΚΑΠ :	0,045

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα ,σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας Afrotex στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας. Επιπρόσθετα το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων σχετίζεται με τις ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνει κατά τακτά χρονικά διαστήματα η εταιρεία Πλαστικά Θράκης συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Τέλος το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σχετίζεται με τις ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνει κατά τακτά χρονικά διαστήματα η εταιρεία ΣΕΚΑΠ συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

- ❖ 5. Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μιας εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που είναι η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Απορρίψαμε το Ho όπου το sig< 0,05 και δεχτήκαμε την H1 όπου sig<0,05 .

Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.4** Συσχέτιση Οικογενειακής Κατάστασης με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
<b>Οικογενειακή κατάσταση και ενίσχυση οικονομίας στην Aftotex:</b>	0,033

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται με την συμβολή της ενίσχυσης της Οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας.

- ❖ 6. Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μιας εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί ο αριθμός μελών της οικογένειας , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί ο αριθμός των μελών της οικογένειας των ερωτώμενων της συγκεκριμένης έρευνας.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης , με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί ο αριθμός των μελών της οικογένειας των ερωτώμενων της συγκεκριμένης έρευνας. Απορρίψαμε το Ho όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την H1 όπου  $\text{sig} < 0,05$   
Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.5**Συσχέτιση αριθμού μελών οικογένειας με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	<b>sig Fisher's exact test</b>
<b>Αριθμός μελών οικογένειας και συμβολή στα Χυτήρια Καμπάκας:</b>	0,049

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των μελών της οικογένειας των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται με την θέση της εταιρείας των Χυτηρίων Καμπάκας με βάση τη συμβολή στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

- ❖ 7.Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μιας εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί το επάγγελμα των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.  
 Ηο: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί το επάγγελμα των ερωτώμενων της συγκεκριμένης έρευνας.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί το επάγγελμα των ερωτώμενων της συγκεκριμένης έρευνας. Απορρίψαμε το Ηο όπου το sig< 0,05 και δεχτήκαμε την H1 όπου sig<0,05 .Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.6** Συσχέτιση επάγγελμα ερωτώμενων με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	<b>sig Fisher's exact test</b>
<b>Επάγγελμα και μείωση ανεργίας στη ΣΕΚΑΠ :</b>	0,003
<b>Επάγγελμα και ενέργειες δημοσιότητας στη ΣΕΚΑΠ:</b>	0,016

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το επάγγελμα των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας ΣΕΚΑΠ στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολική Μακεδονίας και Θράκης. Επίσης το δημογραφικό χαρακτηρισμό του επαγγέλματος των ερωτώμενων σχετίζεται με την διοργάνωση ενεργειών δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνει κατά χρονικά διαστήματα η εταιρεία ΣΕΚΑΠ για την ανάδειξη και την προστασία του περιβάλλοντος

- ❖ 8 i. Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μιας εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί εάν ο ερωτώμενος που συμμετείχε στην συγκεκριμένη έρευνα είναι μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ( ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης) ή όχι , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπό των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπό που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί εάν ο ερωτώμενος που συμμετείχε στην συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μόνιμο κάτοικο των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο

αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αποτελεί εάν ο ερωτώμενος που συμμετείχε στην συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μόνιμο κάτοικο των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Απορρίψαμε το  $H_0$  όπου το  $sig < 0,05$  και δεχτήκαμε την  $H_1$  όπου  $sig < 0,05$   
Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.7**Συσχέτιση κατοικίας ερωτώμενων ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου.

	sig Fisher's exact test
<b>Μόνιμος κάτοικος και μείωση ανεργίας στη ΣΕΚΑΠ:</b>	0,004
<b>Μόνιμος κάτοικος και μείωση ανεργίας στην Afrotex:</b>	0,042
<b>Μόνιμος κάτοικος και ενίσχυση οικονομίας στα Πλαστικά Θράκης:</b>	0,026
<b>Μόνιμος κάτοικος και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στα Χυτήρια Καμπάκας:</b>	0,001

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι εάν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν μόνιμοι κάτοικοι των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας Afrotex στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επίσης το δημογραφικό χαρακτηρισμό των ερωτώμενων εάν αποτελεί δηλαδή μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σχετίζεται με την ενίσχυση της Οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας από την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης. Τέλος εάν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν μόνιμοι κάτοικοι των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σχετίζεται με τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία των Χυτηρίων Καμπάκα στην ευρύτερη Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

- ❖ 8.ii Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση μιας εκ των δημογραφικών ερωτήσεων της συγκεκριμένης εργασίας που αφορά τον προσδιορισμό από πού είναι ο ερωτώμενος , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που



αφοράν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον προσδιορισμός του τόπου είναι ο ερωτώμενος.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον προσδιορισμό του τόπου του ερωτώμενου .

Απορρίψαμε το Ho όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την H1 όπου  $\text{sig} < 0,05$ . Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.8 Συσχέτιση του προσδιορισμού του τόπου καταγωγής των ερωτώμενων με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου.**

	<b>sig Fisher's exact test</b>
<b>Προσδιορισμός από πού είστε και μείωση ανεργίας στην ΣΕΚΑΠ:</b>	0,016
<b>Προσδιορισμός από πού είστε και ενέργειες δημοσιότητας στα Πλαστικά Θράκης:</b>	0,046
<b>Προσδιορισμός από πού είστε και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στα Πλαστικά Θράκης:</b>	0,015
<b>Προσδιορισμός από πού είστε και αντίκτυπος στα Πλαστικά Θράκης:</b>	0,005
<b>Προσδιορισμός από πού είστε και συμβολή στην ΣΕΚΑΠ :</b>	0,027

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο προσδιορισμός της καταγωγής των ερωτώμενων σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας ΣΕΚΑΠ στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επίσης ο προσδιορισμός της καταγωγής των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα

σχετίζεται με την διοργάνωση ενεργειών δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που οργανώνει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης κατά χρονικά διαστήματα συμβάλλουν στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα ο προσδιορισμός της καταγωγής των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα στα σχετίζεται με τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία των Πλαστικών στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Εκτός αυτών ο προσδιορισμός της καταγωγής των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται με το αντίκτυπο που έχει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Τέλος ο προσδιορισμός της καταγωγής των ερωτώμενων σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας ΣΕΚΑΠ στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

- ❖ 9.1 Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση των ατόμων που δουλεύουν στα Πλαστικά Θράκης , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορά την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ηο: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τα άτομα που δουλεύουν στα Πλαστικά Θράκης.

Η1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά των αριθμό των ατόμων που δουλεύουν στα Πλαστικά Θράκης.

Απορρίψαμε το  $H_0$  όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την  $H_1$  όπου  $\text{sig} < 0,05$ .

Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.9** Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στα Πλαστικά Θράκης με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και μείωση ανεργίας στα Πλαστικά Θράκης:	0
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και μείωση ανεργίας στην ΣΕΚΑΠ:	0
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και μείωση ανεργίας στην Aftotex:	0,010
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και ενέργειες δημοσιότητας στα ΣΕΚΑΠ :	0,006
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στα Χυτήρια Καμπάκας:	0,003
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στην Sunlight:	0,039
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και αντίκτυπο στα Πλαστικά Θράκης:	0
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και συμβολή στα Πλαστικά Θράκης:	0,003
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και συμβολή στα ΣΕΚΑΠ:	0,017
Άτομα στα Πλαστικά Θράκης και συμβολή στα Χυτήρια Καμπάκας:	0

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται την συμβολή της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης στην μείωση της ανεργία. Επίσης ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στα Πλαστικά Θράκης, σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας ΣΕΚΑΠ στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επιπρόσθετα ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας Aftotex στην ευρύτερη περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επιπλέον ο αριθμός των

ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με την εφαρμογή διοργάνωσης ενεργειών δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που οργανώνει η εταιρεία ΣΕΚΑΠ συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

Επιπροσθέτως ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία των χυτηρίων Καμπάκα στην ευρύτερη περιοχή της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Επιπλέον ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία Sunlight στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επίσης ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με το αντίκτυπο (οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό) που έχει η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Εκτός των άλλων ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας των Πλαστικών στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Εκτός των προαναφερόμενων συσχετίσεων ισχύει ότι ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με την συμβολή της εταιρεία ΣΕΚΑΠ στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας. Τέλος ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Πλαστικών Θράκης σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας των χυτηρίων Καμπάκα στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

- ❖ 9.2 Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία της ΣΕΚΑΠ, με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας

του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης , με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ.

Απορρίψαμε το H<sub>0</sub> όπου το sig< 0,05 και δεχτήκαμε την H1 όπου sig<0,05  
Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.10** Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στη ΣΕΚΑΠ με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Άτομα στα ΣΕΚΑΠ και μείωση ανεργίας στην Sunlight:	0,024
Άτομα στα ΣΕΚΑΠ και μείωση ανεργίας στα Aftotex:	0,028
Άτομα στα ΣΕΚΑΠ και ενέργειες δημοσιότητας στα Πλαστικά Θράκης:	0
Άτομα στα ΣΕΚΑΠ και ενέργειες δημοσιότητας στην ΣΕΚΑΠ :	0
Άτομα στα ΣΕΚΑΠ και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στην Aftotex:	0,020
Άτομα στα ΣΕΚΑΠ και αντίκτυπος στην ΣΕΚΑΠ :	0

Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας Sunlight στην μείωση της ανεργίας στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επιπλέον ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ συσχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας Afrotex στην μείωση της ανεργίας στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επιπλέον σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα είναι εμφανές ότι ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ σχετίζεται με την διοργάνωση ενεργειών δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνει η εταιρεία Πλαστικά Θράκης κατά χρονικά διαστήματα συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Τέλος ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία ΣΕΚΑΠ συσχετίζεται με τις ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνουν κατά χρονικά διαστήματα συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

❖ 9.3 Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία των Χυτηρίων Καμπάκα , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας. Ηο: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία των Χυτηρίων Καμπάκα.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία των χυτηρίων Καμπάκα.

Απορρίψαμε το Ηο όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την H1 όπου  $\text{sig} < 0,05$   
Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.11** Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στα Χυτήρια Καμπάκα με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Άτομα στα Χυτήρια Καμπάκα και μείωση ανεργίας στα Sunlight:	0,004
Άτομα στα Χυτήρια Καμπάκα και μείωση ανεργίας στα Coco-Mat:	0,027
Άτομα στα Χυτήρια Καμπάκα και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στα Πλαστικά Θράκης:	0,004
Άτομα στα Χυτήρια Καμπάκα και αντίκτυπο στην ΣΕΚΑΠ:	0,015
Άτομα στα Χυτήρια Καμπάκα και αντίκτυπο στα Χυτήρια Καμπάκας:	0,004

Ειδικότερα όπως μπορούμε να δούμε και από τον παραπάνω πίνακα ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στα Χυτήρια Καμπάκα σχετίζονται, με την συμβολή της εταιρείας Sunlight στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, την συμβολή της εταιρείας Coco-Mat στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με την συμβολή στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από την εταιρεία των Πλαστικών Θράκης, το αντίκτυπο(οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) που έχει η εταιρεία ΣΕΚΑΠ στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με το αντίκτυπο (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) που έχει η εταιρεία των Χυτηρίων Καμπάκα στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

- ❖ 9.4 Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία Sunlight , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορά την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ho: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Sunlight.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία Sunlight.

Απορρίψαμε το Ho όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την H1 όπου  $\text{sig} < 0,05$   
Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.12** Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στην Sunlight με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Άτομα στη Sunlight και ενέργειες δημοσιότητας στην Coco-Mat:	0,022
Άτομα στη Sunlight και στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στα Πλαστικά Θράκης:	0,020
Άτομα στη Sunlight και αντίκτυπο στην Sunlight:	0

Επομένως σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Sunlight συσχετίζεται, με την διοργάνωση ενεργειών δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνει η εταιρεία Coco-Mat κατά χρονικά διαστήματα συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, με την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από της εταιρεία των Πλαστικών Θράκης στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με το αντίκτυπο(οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό) που έχει η εταιρεία Sunlight στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

- ❖ 9.5 Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία Coco-Mat , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορά την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας.

Ηο: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Coco-Mat.

Η1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική



Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία Coco-Mat.

Απορρίψαμε το  $H_0$  όπου το  $\text{sig} < 0,05$  και δεχτήκαμε την  $H_1$  όπου  $\text{sig} < 0,05$

Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.13** Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στην Coco-Mat με ερωτήσεις Β μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
<b>Άτομα στη Cocomat και ενίσχυση οικονομίας στα Χυτήρια Καμπάκα:</b>	0,015

Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Coco-Mat σχετίζεται με την συμβολή της εταιρείας των Χυτηρίων Καμπάκα στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας.

- ❖ 9.6 Εδώ θέλουμε να προβούμε στην συσχέτιση των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία Afrotex , με τις ερωτήσεις του “δευτέρου” μέρους του ερωτηματολογίου που αφορά την συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, την συμβολή των εταιρειών στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας, την συμβολή των εταιρειών στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, την εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το αντίκτυπο των εταιρειών στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και τέλος το ποσοστό της συμβολής στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά τον αριθμό των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Afrotex.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της συμβολής των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας, στην συμβολή της ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης , στο αντίκτυπο που έχουν οι εξεταζόμενες εταιρείες στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολική Μακεδονίας και Θράκης ,με ένα από τα στοιχεία των δημογραφικών ερωτήσεων που αφορά των αριθμό των ατόμων που δουλεύουν στην εταιρεία Afrotex.

Απορρίψαμε το H<sub>0</sub> όπου το sig< 0,05 και δεχτήκαμε την H1 όπου sig<0,05  
Επομένως έχουμε ότι :

**Πίνακας 10.14**Συσχέτιση αριθμού ατόμων που εργάζονται στην Afrotex με ερωτήσεις B μέρους ερωτηματολογίου

	sig Fisher's exact test
Άτομα στη Afrotex και μείωση ανεργίας στα Χυτήρια Καμπάκα:	0,041
Άτομα στη Afrotexκαι μείωση ανεργίας στηνCoco-Mat:	0,038
Άτομα στη Afrotexκαι στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης στην ΣΕΚΑΠ :	0,039
Άτομα στη Afrotexκαι αντίκτυπος στην Afrotex:	0,008
Άτομα στη Afrotexκαι συμβολή στην ΣΕΚΑΠ :	0,025
Άτομα στη Afrotexκαι συμβολή στην Afrotex:	0,006

Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στην εταιρεία Afrotex συσχετίζεται, με την συμβολή της εταιρείας των Χυτηρίων Καμπάκα στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με την συμβολή της εταιρείας Coco-Mat στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με την εφαρμογή στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από την ΣΕΚΑΠ, με το αντίκτυπο (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) που έχει η εταιρεία Afrotex στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με το ποσοστό συμβολής της εταιρείας ΣΕΚΑΠ στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας, με το ποσοστό συμβολής της εταιρείας Afrotex στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

## 10.4. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Το τελευταίο κομμάτι της έρευνας αυτής αφορά την πολυμεταβλητή ανάλυση. Η πολυμεταβλητή ανάλυση (Multivariate Analysis) αναφέρεται σε μεθοδολογίες και διαδικασίες με απώτερο σκοπό στην κατάληξη διαφόρων στατιστικών συμπερασμάτων με τη χρήση πολλών μεταβλητών (<http://mba.aegean.gr/attachments/article>). Ο απώτερος σκοπός της ανάλυσης Cluster ή ανάλυσης κατά συστάδες δεν είναι τίποτα άλλο από την κατάταξη σε διάφορες ομάδες των είδη υπαρχόντων παρατηρήσεων, χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές.

Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση κατά συστάδες ή αλλιώς Cluster ανάλυση εξετάζει πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών ώστε να δημιουργήσει ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς. Οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων θα πρέπει να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο (<http://mba.aegean.gr/attachments/article/>).

Ειδικότερα στην περίπτωση μας η ανάλυση κατά συστάδες θα αφορά τις ακόλουθες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

- Οι εταιρείες (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) συμβάλουν στην μείωση της ανεργίας στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης .
- Οι εταιρείες (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) συμβάλουν στην ενίσχυση της Οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας.
- Οι εταιρείες (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) σχετικά με την διοργάνωση ενεργειών δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που διοργανώνουν κατά χρονικά διαστήματα συμβάλλουν στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.
- Οι εταιρείες (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) εφαρμόζουν στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

- Οι εταιρείες (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) που δραστηριοποιούνται στην Ξάνθη έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο (οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.
- Θέση των εταιρειών (Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) με βάση την συμβολή στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Η πρώτη ερώτηση για την οποία εφαρμόσαμε ανάλυση Cluster αφορά τη συμβολή των εταιρειών στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Ειδικότερα παρατηρούμαι ότι δημιουργήθηκαν 2 βασικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές δημιουργήθηκαν ύστερα από Hierarchical Cluster. Ακολούθησε η μέθοδος K-Means όπου προέκυψαν και τα τελικά κέντρα των τάσεων. Ειδικότερα για τα τελικά κέντρα των Clusters παρατηρούμαι ότι η πρώτη ομάδα έχει υψηλότερους μέσους ενώ η δεύτερη ομάδα έχει μέτρια μείωση της ανεργίας. Στην πίνακα 10.16 που ακολουθεί αποτυπώνεται ο ακριβής αριθμός των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα και στην δεύτερη ομάδα. Ειδικότερα στην πρώτη ομάδα ανήκουν 131 ερωτώμενοι ενώ στην δεύτερη ομάδα 196. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην 2<sup>η</sup> ομάδα, δηλαδή οι εταιρίες σε γενικές γραμμές συμβάλουν μέτρια στην μείωση της ανεργίας.

**Πίνακας 10.15 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου**

	ΑΡΧΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS		ΤΕΛΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS	
	1	2	1	2
<b>Μείωση ανεργίας Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα):</b>	5,00	1,00	4,41	3,92
<b>Μείωση ανεργίας ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα):</b>	5,00	4,00	4,23	3,36
<b>Μείωση ανεργίας Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα):</b>	5,00	2,00	3,81	3,36
<b>Μείωση ανεργίας Sunlight (Μπαταρίες):</b>	5,00	1,00	4,34	3,09
<b>Μείωση ανεργίας Coco-Mat (Προϊόντα Ύπνου):</b>	5,00	1,00	4,22	3,04
<b>Μείωση ανεργίας Afrotex (Σφουγγάρια):</b>	5,00	4,00	4,13	2,95

**Πίνακας 10.16** Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	131,000
	2	196,000
Valid		327,000
Missing		,000

Η δεύτερη ερώτηση για την οποία εφαρμόσαμε ανάλυση Cluster, αφορά την συμβολή των εταιρειών ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) στην ενίσχυση της Οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας.

Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση οποία αφορά την συμβολή των εταιρειών ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) στην ενίσχυση της Οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας, παρατηρούμαι ότι δημιουργήθηκαν 2 βασικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές δημιουργήθηκαν ύστερα από Hierarchical Cluster. Ακολούθησε η μέθοδος K-Means όπου προέκυψαν και τα τελικά κέντρα των Cluster. Ειδικότερα για τα τελικά κέντρα των Cluster παρατηρούμαι ότι η πρώτη ομάδα έχει χαμηλότερους μέσους ενώ η δεύτερη ομάδα έχει υψηλότερους μέσους σχετικά με την μείωση της ανεργίας. Στην πίνακα 10.18 που ακολουθεί αποτυπώνεται ο ακριβής αριθμός των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα και στην δεύτερη ομάδα. Ειδικότερα στην πρώτη ομάδα ανήκουν 113 ερωτώμενοι ενώ στην δεύτερη ομάδα 214. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην 2<sup>η</sup> ομάδα, δηλαδή οι εταιρείες σε γενικές γραμμές συμβάλουν μέτρια προς αρκετά στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας.

**Πίνακας 10.17** Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου

	ΑΡΧΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS		ΤΕΛΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS	
	1	2	1	2
Ενίσχυση Οικονομίας Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα):	4,00	4,00	3,79	4,00
Ενίσχυση Οικονομίας ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα):	1,00	5,00	2,51	4,31
Ενίσχυση Οικονομίας Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα):	5,00	1,00	3,70	3,61
Ενίσχυση Οικονομίας Sunlight (Μπαταρίες):	2,00	5,00	2,71	4,21
Ενίσχυση Οικονομίας Coco-Mat (Προϊόντα Ύπνου):	1,00	4,00	3,48	3,64
Ενίσχυση Οικονομίας Afrotex (Σφουγγάρια):	3,00	5,00	3,42	3,57

Ειδικότερα:

**Πίνακας 10.18** Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου

Cluster	1	113,000
	2	214,000
Valid		327,000
Missing		,000

Η τρίτη ερώτηση για την οποία εφαρμόσαμε ανάλυση Cluster, αφορά τις ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που οργανώνουν κατά χρονικά διαστήματα οι εταιρείες ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση οποία αφορά τις ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων που οργανώνουν κατά χρονικά διαστήματα οι εταιρείες των εταιρειών ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) συμβάλλοντας στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, παρατηρούμαι ότι δημιουργήθηκαν 2 βασικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές δημιουργήθηκαν ύστερα από Hierarchical Cluster. Ακολούθησε η μέθοδος K-Means όπου προέκυψαν και τα τελικά κέντρα των τάσεων. Ειδικότερα για τα τελικά κέντρα των Clusters παρατηρούμαι ότι η πρώτη ομάδα έχει χαμηλότερους ενέργειες δημοσιότητας ενώ η δεύτερη ομάδα μέτριες. Στην πίνακα 10.20 που ακολουθεί αποτυπώνεται ο ακριβής αριθμός των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα και στην δεύτερη ομάδα. Ειδικότερα στην πρώτη ομάδα ανήκουν 168 ερωτώμενοι ενώ στην δεύτερη ομάδα 159. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην 1<sup>η</sup> ομάδα, δηλαδή οι εταιρείες σε γενικές γραμμές συμβάλλουν χαμηλά-μέτρια στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

**Πίνακας 10.19 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου**

	ΑΡΧΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS		ΤΕΛΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS	
	1	2	1	2
Ενέργειες Δημοσιότητας Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα):	1,00	5,00	3,50	4,35
Ενέργειες Δημοσιότητας ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα):	1,00	5,00	2,97	3,86
Ενέργειες Δημοσιότητας Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα):	1,00	5,00	2,90	3,81
Ενέργειες Δημοσιότητας Sunlight (Μπαταρίες):	1,00	5,00	2,54	3,48
Ενέργειες Δημοσιότητας Coco-Mat (Προϊόντα Ύπνου):	1,00	5,00	2,80	3,33
Ενέργειες Δημοσιότητας Afrotex (Σφουγγάρια):	1,00	5,00	2,58	3,60

**Πίνακας 10.20 Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου**

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	168,000
	2	159,000
Valid		327,000
Missing		,000

Η τέταρτη ερώτηση για την οποία εφαρμόσαμε ανάλυση Cluster, αφορά τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν οι εταιρείες ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση οποία αφορά τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν οι εταιρείες ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, παρατηρούμαι ότι δημιουργήθηκαν 2 βασικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές δημιουργήθηκαν ύστερα από Hierarchical Cluster. Ακολούθησε η μέθοδος K-Means όπου προέκυψαν και τα τελικά κέντρα των Clusters. Ειδικότερα για τα τελικά κέντρα των Clusters παρατηρούμαι ότι η πρώτη ομάδα έχει μέτρια εφαρμογή στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενώ η δεύτερη ομάδα υψηλότερη. Στην πίνακα 10.22 που ακολουθεί αποτυπώνεται ο ακριβής αριθμός των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα και στην δεύτερη ομάδα. Ειδικότερα στην πρώτη ομάδα ανήκουν 119 ερωτώμενοι ενώ στην δεύτερη

ομάδα 130. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην 1<sup>η</sup> ομάδα, δηλαδή οι εταιρείες σε γενικές γραμμές εφαρμόζουν “μέτρια” εφαρμογές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

**Πίνακας 10.21 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου**

	ΑΡΧΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS		ΤΕΛΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS	
	1	2	1	2
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα):	2,00	5,00	3,49	4,00
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα):	2,00	5,00	3,09	4,29
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα):	3,00	2,00	3,03	3,85
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Sunlight (Μπαταρίες):	1,00	5,00	2,61	3,72
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Coco-Mat (Προϊόντα Ύπνου):	1,00	5,00	2,80	3,34
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Aftotex (Σφουγγάρια):	5,00	1,00	3,49	2,57

**Πίνακας 10.22 Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου**

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	197,000
	2	130,000
Valid		327,000
Missing		,000

Η πέμπτη ερώτηση για την οποία εφαρμόσαμε ανάλυση Cluster αποτελεί η ερώτηση η οποία αφορά το αντίκτυπο (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) που έχουν οι εταιρείες ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Aftotex) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση οποία αφορά το αντίκτυπο (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) που έχουν οι εταιρείες ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκα, Sunlight, Coco-Mat, Aftotex) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, παρατηρούμαι ότι δημιουργήθηκαν 2 βασικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές δημιουργήθηκαν ύστερα από Hierarchical Cluster. Ακολούθησε η μέθοδος K-Means όπου προέκυψαν και τα τελικά κέντρα των Clusters. Ειδικότερα για τα τελικά κέντρα των Clusters παρατηρούμαι ότι



η πρώτη ομάδα έχει υψηλότερο αντίκτυπο (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό) ενώ η δεύτερη ομάδα μέτριο. Στην πίνακα 10.24 που ακολουθεί αποτυπώνεται ο ακριβής αριθμός των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα και στην δεύτερη ομάδα. Ειδικότερα στην πρώτη ομάδα ανήκουν 146 ερωτώμενοι ενώ στην δεύτερη ομάδα 181. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην 2<sup>η</sup> ομάδα, δηλαδή οι εταιρείες σε γενικές γραμμές έχουν “μέτριο” αντίκτυπο στην ευρύτερη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

**Πίνακας 10.23 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου**

	ΑΡΧΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS		ΤΕΛΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS	
	1	2	1	2
Αντίκτυπο Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	5,00	2,00	4,64	3,61
Αντίκτυπο ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	5,00	2,00	4,32	3,32
Αντίκτυπο Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	5,00	2,00	4,27	3,23
Αντίκτυπο Sunlight (Μπαταρίες)	5,00	2,00	4,16	3,12
Αντίκτυπο Coco-Mat (Προϊόντα Ύπνου)	5,00	2,00	4,12	3,12
Αντίκτυπο Afrotex (Σφουγγάρια)	5,00	2,00	4,12	3,24

**Πίνακας 10.24 Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου**

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	146,000
	2	181,000
Valid		327,000
Missing		,000

Η έκτη και τελευταία ερώτηση για την οποία εφαρμόσαμε ανάλυση Cluster αποτελεί η ερώτηση η οποία αφορά την ιεράρχηση κατά αύξουσα σειρά των εταιρειών ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) σχετικά με ποσοστό της κάθε εταιρείας στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση οποία αφορά την ιεράρχηση κατά αύξουσα σειρά των εταιρειών ( Πλαστικά Θράκης, ΣΕΚΑΠ, Χυτήρια Καμπάκας, Sunlight, Coco-Mat, Afrotex) σχετικά με ποσοστό της κάθε εταιρείας στην ευρύτερη

οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας , παρατηρούμαι ότι δημιουργήθηκαν 2 βασικές ομάδες. Οι ομάδες αυτές δημιουργήθηκαν ύστερα από HierarchicalCluster.Ακολούθησε η μέθοδος K-Meansόπου προέκυψαν και τα τελικά κέντρα των Clusters.Ειδικότερα για τα τελικά κέντρα των Clustersπαρατηρούμαι ότι η πρώτη ομάδα έχει υψηλότερησυμβολή ενώ η δεύτερη ομάδα μέτρια προς χαμηλή.Στην πίνακα 10.26 που ακολουθεί αποτυπώνεται ο ακριβής αριθμός των ερωτώμενων που ανήκουν στην πρώτη ομάδα και στην δεύτερη ομάδα. Ειδικότερα στην πρώτη ομάδα ανήκουν205 ερωτώμενοι ενώ στην δεύτερη ομάδα 122. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στην 1<sup>η</sup> ομάδα,δηλαδή οι εταιρείες σε γενικές γραμμές έχουν υψηλή συμβολή στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας

**Πίνακας 10.25 Ανάλυση Cluster για την ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου**

	ΑΡΧΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS		ΤΕΛΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΩΝ CLUSTERS	
	1	2	1	2
ΣυμβολήΠλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	2,00	5,00	3,64	2,57
ΣυμβολήΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	3,00	4,00	4,94	3,70
ΣυμβολήΧυτήριαΚαμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	4,00	3,00	4,84	4,61
ΣυμβολήSunlight(Μπαταρίες)	5,00	2,00	4,54	3,21
ΣυμβολήCoco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	6,00	1,00	4,73	3,52
ΣυμβολήAftotex(Σφουγγάρια)	1,00	6,00	5,28	3,32

**Πίνακας 10.26Number of Cases in each Cluster για την ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου.**

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	205,000
	2	122,000
Valid		327,000
Missing		,000

Από την ανάλυση κατά συστάδες που πραγματοποιήθηκε, προέκυψαν για όλες τις ερωτήσεις 2 βασικές ομάδες ,με τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Σχετικά με τη μείωση της ανεργίας η πρώτη ομάδα αφορά τους ερωτώμενους που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις στη Θράκη και κυρίως τα Πλαστικά Θράκης συμβάλλουν στη μείωση της ανεργίας και η δεύτερη ομάδα απαντήσεων είναι η μέτρια συμβολή στη μείωση της ανεργίας, στην οποία ανήκουν και οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος.
- Σχετικά με την συμβολή στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας , η πρώτη ομάδα είναι η μέτρια προς χαμηλή συμβολή στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα του ΑΕΠ της χώρας και η δεύτερη η υψηλή συμβολή,στην οποία ανήκουν και οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος.
- Σχετικά με τις ενέργειες δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων για την ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, η πρώτη ομάδα είναι η μέτρια προς χαμηλή ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος, στην οποία ανήκουν και οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος και η δεύτερη η υψηλή, με κυρίαρχη τη συμβολή των Πλαστικών Θράκης.
- Σχετικά με τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η πρώτη ομάδα είναι οι μέτρια υιοθέτηση της ΕΚΕ, στην οποία ανήκουν και οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος και η δεύτερη η ισχυρή υιοθέτηση της ΕΚΕ.
- Σχετικά με το αντίκτυπο που έχουν οι εταιρείες(οικονομικό,κοινωνικό,περιβαλλοντικό), η πρώτη ομάδα αφορά το πολύ θετικό αντίκτυπο, όπου κυριαρχούν τα Πλαστικά Θράκης και η δεύτερη το ούτε θετικό ούτε αρνητικό αντίκτυπο, στην οποία ανήκουν και οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος.
- Σχετικά με τη συμβολή των εταιρειών, η πρώτη ομάδα είναι η υψηλή συμβολή στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας, στην οποία ανήκουν και οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος και η δεύτερη η μέτρια προς χαμηλή συμβολή στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup>

### 11.ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η παρούσα εργασία είχε διττό χαρακτήρα. Αρχικά, παρουσίασε τη διοίκηση και το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ επιχείρησης, και πιο συγκεκριμένα της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE. Με βάση όλα αυτά που προαναφέρθηκαν και πραγματοποιήθηκε εκτενή ανάλυση στα προηγούμενα κεφάλαια εξάγεται το συμπέρασμα ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης Pack παραμένει πιστή στην αποστολή της και φυσικά στο όραμα της που δεν είναι άλλο από το να αποτελεί πιστό συνεργάτη όλων των πελατών της καθώς σε συνδυασμό με την επιδίωξη της αύξησης της περιουσιακής της αξίας καθώς και της θέσης που έχει γενικότερα στην αγορά όπου δραστηριοποιείται. Η εταιρεία εφαρμόζει πληθώρα στοχευόμενων στρατηγικών, με απώτερο σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης PackABEE διαμέσου της διεύδυσης σε διεθνείς αγορές, αλλά και της διεύδυσης στην ίδια την ελληνική αγορά, εκμεταλλευόμενη πάντα το εξειδικευμένο και άρτια καταρτιζόμενο τμήμα πωλήσεων που διαθέτει. Στόχος μέχρι το 2020 αποτελεί η βελτίωση της αυτοματοποίησης των διαδικασιών οικονομικής ενοποίησης, διεθνών προτύπων χρηματοοικονομικής πληροφόρησης και προϋπολογισμού, καθώς και η αποτελεσματικότερη και αμεσότερη παρακολούθηση και αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας. Η εταιρεία των πλαστικών Θράκης PackABEE, θα δώσει έμφαση στον συνεχή εκσυγχρονισμό του παραγωγικού εξοπλισμού με απώτερο στόχο τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας και την εξοικονόμηση ενέργειας, καθώς και στη συμπίεση του κόστους παραγωγής. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί βασική παράμετρος τόσο της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Πλαστικών Θράκης PackABEE όσο και του ευρύτερου μοντέλου Διοίκησης της εταιρείας. Η εταιρεία αναγνωρίζει έμπρακτα τον ρόλο της στην τοπική κοινωνία, καθώς και το αντίκτυπο που έχει η λειτουργία όλης της παραγωγικής μονάδας στην ευρύτερη περιοχή. Η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης PackABEE αναπτύσσεται και φυσικά δεσμεύεται διαμέσου της πολιτικής κοινωνικής δράσης, της πολιτικής προϊόντικής ευθύνης και τέλος μέσω περιβαλλοντικών πολιτικών και διαχείρισης ενέργειας. Επιπρόσθετα αξίζει να τονιστεί πως η εταιρεία

των Πλαστικών Θράκης PackABEE διατηρεί ολοκληρωμένα συστήματα ποιοτικής διαχείρισης και τυποποίησης σύμφωνα με τα πρότυπα ISO.

Εκτός των προαναφερόμενων, θα πρέπει να προστεθεί ότι η εταιρεία στα πλαίσια του σχεδίου μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα στο πλάνο προϊόντος της έχει ως πλάνο την επέκταση γραμμής παραγωγής στην Βοιωτία, την αλλαγή του προϊόντικού μείγματος πρώτων υλών, την συνεχή διαμόρφωση και βελτίωση των προϊόντων, καθώς και την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων που θα καλύπτουν τις όλο και πιο αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών. Σχετικά με το πλάνο διανομής των παραγόμενων προϊόντων η εταιρεία χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο πωλητές-αντιπροσώπους(εξωτερικοί συνεργάτες) για την διανομή των παραγόμενων προϊόντων της. Στα πλαίσια της τιμολογιακής πολιτικής η εταιρεία χρησιμοποιεί πληθώρα πολιτικών ανάλογα πάντα την περίπτωση. Τέλος σχετικά με το πλάνο προβολής η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης διοργανώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα καμπάνιες με απώτερο σκοπό την προβολή της εταιρείας και συνεπώς του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου.

Για την αξιόπιστη προσέγγιση της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια σε δείγμα 327 ατόμων, με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο εμπεριείχε συνολικά 15 ερωτήσεις από τις οποίες οι 6 ερωτήσεις αφορούσαν τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον Νομό Ξάνθης συμπεριλαμβανομένου και της εταιρείας των Πλαστικών Θράκης. Ύστερα από τις αναλύσεις της μονομεταβλητής, διμεταβλητής και της πολυμεταβλητής ανάλυσης δεδομένων προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Η ανάλυση έδειξε πως από το δείγμα 327 ερωτώμενων το 56,27% ήταν άνδρες και το 43,75% ήταν γυναίκες. Η κυρίαρχη ηλικιακή βαθμίδα είναι μεταξύ 20 με 24 ετών, το επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι λύκειο, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 10.000€ και 15.000€, η οικογενειακή κατάσταση «έγγαμοι». Σχετικά με τον αριθμό μελών στην οικογένεια η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε « δύο ενήλικες με παιδιά». Οι περισσότεροι ερωτώμενοι εργαζόταν στον ιδιωτικό τομέα. Επίσης σχετικά με την καταγωγή των ερωτώμενων η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι μόνιμοι κάτοικοι των νομών της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και πιο συγκεκριμένα οι περισσότεροι ήταν κάτοικοι του νομού Ξάνθης. Η μελέτη έδειξε ότι από όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον νομό Ξάνθης η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης απασχολεί του περισσότερους εργαζόμενους σύμφωνα με το δείγμα.

Επίσης, η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης συμβάλει σε μεγαλύτερο βαθμό στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σε σχέση με τις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα. Επιπρόσθετα οι ερωτώμενοι ισχυρίστηκαν ότι από όλες τις εταιρείες, τα Πλαστικών Θράκης συμβάλουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας καθώς και στην ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον η έρευνα απέδειξε ότι και πάλι η εταιρεία εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σε μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα. Σχετικά με το αντίκτυπο (οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό) που έχουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ξάνθη, το πιο θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης το έχουν τα Πλαστικά Θράκης. Στην ερώτηση που σχετιζόταν με την ιεράρχηση των εταιρειών σχετικά με το ποσοστό συμβολής της κάθε μιας στην ευρύτερη περιοχή την πρώτη θέση κατέχουν και πάλι τα Πλαστικά.

Επομένως, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η εταιρεία των Πλαστικών Θράκης αποτελεί μια εταιρεία για την οποία θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι συμβάλει σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις άλλες εταιρείες, στην μείωση της ανεργίας, στην ενίσχυση της οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας, καθώς και στη ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, εφαρμόζει στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και έχει θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη περιφέρεια ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις άλλες εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Ένας βασικός περιορισμός της έρευνας θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι θα μπορούσε να διεξαχθεί παράλληλα μια ποιοτική έρευνα με ανώτατα στελέχη της εταιρείας και συγκεκριμένα Διευθυντές Πωλήσεων, Έρευνας και Ανάπτυξης, Marketing, Παραγωγής, όπως είχε σχεδιαστεί και αρχικά, ώστε να υπάρχει μια ολοκληρωμένη θεώρηση του προγράμματος μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, θεωρώ ότι ο επιθυμητός στόχος της συγκεκριμένης εργασίας επιτεύχθηκε στο μέγιστο βαθμό και ευελπιστώ να μπορεί να αποτελέσει σημαντική βοήθεια σε όποιους θέλουν να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους στη διοίκηση και στο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες στην ελληνική αλλά και διεθνή αγορά.

## Παράρτημα ερωτηματολόγιο



Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστεί η συμβολή των τοπικών εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και της υπό εξέταση εταιρείας των Πλαστικών Θράκης Α.Ε στην τοπική κοινωνία του Νομού Ξάνθης αλλά και στην ευρύτερη περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Για το σκοπό αυτό θα σας παρακαλούσαμε να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Υπενθυμίζουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, ενώ για τη συμπλήρωση του δεν θα χρειαστεί πάνω από 10 λεπτά.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**A.**

1. Φύλο	2. Ηλικία	3. Επίπεδο Εκπαίδευσης		4. Ετήσιο. Οικ. Εισόδημα		
1. Άνδρας <input type="checkbox"/>	<20 20 – 24	<input type="checkbox"/>	Μέχρι Δημοτικό	<input type="checkbox"/>	Έως 5.000€	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Μέχρι Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>	5.001€ - 10.000€	<input type="checkbox"/>
	25 – 29	<input type="checkbox"/>	Μέχρι Λύκειο	<input type="checkbox"/>	10.001€ -15.000€	<input type="checkbox"/>
2. Γυναίκα <input type="checkbox"/>	30 – 39	<input type="checkbox"/>	Ενεργός Φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	15.001€ -20.000€	<input type="checkbox"/>
	40– 49	<input type="checkbox"/>	Απόφοιτός ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	20.001€ -25.000€	<input type="checkbox"/>
	50 – 59	<input type="checkbox"/>	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	<input type="checkbox"/>	25.001€ -30.000€	<input type="checkbox"/>
	60 +	<input type="checkbox"/>	Κάτοχος Διδακτορικού	<input type="checkbox"/>	Άνω των 30.000€	<input type="checkbox"/>
5.Οικογενειακή Κατάσταση		6.Αριθμός μελών οικογενείας		7.Επάγγελμα		
1. Άγαμος/η	<input type="checkbox"/>	1.Ένας ενήλικας χωρίς παιδιά	<input type="checkbox"/>	1.Δημόσιος Υπάλληλος ΔΕΚΟ	<input type="checkbox"/>	
		2.Δύο ενήλικες χωρίς παιδιά	<input type="checkbox"/>	2.Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>	

2. Έγγαμος/η <input type="checkbox"/>	3. Περισσότεροι ενήλικες χωρίς παιδιά <input type="checkbox"/>	3. Ελεύθερος Επαγγελματίας <input type="checkbox"/>
3. Χωρισμένος/η-Σε διάσταση <input type="checkbox"/>	4. Ένας ενήλικας με παιδιά <input type="checkbox"/>	4. Ιδιοκτήτης/τρια Επιχείρησης <input type="checkbox"/>
4. Συμβίωση χωρίς γάμο <input type="checkbox"/>	5. Δύο ενήλικες με παιδιά <input type="checkbox"/>	5. Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε ) <input type="checkbox"/>
5. Χήρος/α <input type="checkbox"/>	6. Περισσότεροι ενήλικες με παιδιά <input type="checkbox"/>	..... <input type="checkbox"/>
	7. Τίποτα από τα παραπάνω <input type="checkbox"/>	6. Άνεργος <input type="checkbox"/>

1. *Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ;*

A. *Ναι (παρακαλώ προσδιορίστε.....)*      B. *Όχι*

2. *Συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας, παρακαλώ προσδιορίστε αν υπάρχουν άτομα και πόσα , που εργάζονται σε κάποια από τις ακόλουθες εταιρείες:*

Εταιρείες	Κανένα	1 άτομο	2 άτομα	3 άτομα	3 > άτομα
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)					
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)					
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)					
Sunlight(Μπαταρίες)					
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)					
Afrotex(Σφουγγάρια)					

**B.**

*Στις παρακάτω ερωτήσεις αξιολογήστε το βαθμό συμφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, γνωρίζοντας ότι: 1= Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα.*

*10.Οι παρακάτω εταιρείες συμβάλουν στην μείωση της ανεργίας της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης:*

Εταιρείες	1	2	3	4	5
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)					
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)					
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)					
Sunlight(Μπαταρίες)					
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)					
Afrotex (Σφουγγάρια)					



**11. Οι ακόλουθες εταιρείες συμβάλουν στην ενίσχυση της Οικονομίας και γενικότερα στο ΑΕΠ της χώρας:**

<b>Εταιρείες</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)					
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)					
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)					
Sunlight(Μπαταρίες)					
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)					
Afrotex(Σφουγγάρια)					

**12. Οι ακόλουθες εταιρείες στα πλαίσια διοργάνωσης ενεργειών δημοσιότητας και δημοσιών σχέσεων που διοργανώνουν κατά χρονικά διαστήματα συμβάλλουν στην ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος:**

<b>Εταιρείες</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)					
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)					
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)					
Sunlight(Μπαταρίες)					
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)					
Afrotex(Σφουγγάρια)					

**13. Οι ακόλουθες εταιρείες εφαρμόζουν στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης**

<b>Εταιρείες</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)					
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)					
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)					
Sunlight(Μπαταρίες)					
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)					
Afrotex(Σφουγγάρια)					

**14. Σε γενικές γραμμές, θεωρείτε ότι οι ακόλουθες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ξάνθη έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο(οικονομικό, περιβαλλοντικό, κοινωνικό) στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης:**

<b>Εταιρείες</b>	<b>Πολύ Αρνητικό</b>	<b>Αρνητικό</b>	<b>Ούτε θετικό ούτε Αρνητικό</b>	<b>Θετικό</b>	<b>Πολύ Θετικό</b>
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)					
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)					
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)					
Sunlight(Μπαταρίες)					
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)					
Afrotex(Σφουγγάρια)					

15. Τέλος, παρακαλώ ιεραρχήστε κατά αύξουσα σειρά τις ακόλουθες τοπικές εταιρείες, σχετικά με το ποσοστό συμβολής της κάθε μία στην ευρύτερη οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας(Αριθμήστε 1<sup>η</sup>, 2<sup>η</sup>, 3<sup>η</sup>, 4<sup>η</sup>, 5<sup>η</sup>, 6<sup>η</sup>).

Εταιρείες	Θέση επιχείρησης με βάση τη συμβολή στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας
Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	
ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	
Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	
Sunlight(Μπαταρίες)	
Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	
Afrotex(Σφουγγάρια)	

---

*Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!*

## Παράρτημα μονομεταβλητής ανάλυσης

### Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άντρας	184	56,3	56,3	56,3
	γυναίκα	143	43,7	43,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

### Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	57	17,4	17,4	17,4
	20-24	63	19,3	19,3	36,7
	25-29	38	11,6	11,6	48,3
	30-39	47	14,4	14,4	62,7
	40-49	52	15,9	15,9	78,6
	50-59	37	11,3	11,3	89,9
	60+	33	10,1	10,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

### επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μέχρι δημοτικό	10	3,1	3,1	3,1
	μέχρι γυμνάσιο	18	5,5	5,5	8,6
	μέχρι λύκειο	126	38,5	38,5	47,1
	ενεργός φοιτητής	46	14,1	14,1	61,2
	απόφοιτος	63	19,3	19,3	80,4
	κάτοχος μεταπτυχιακού	50	15,3	15,3	95,7
	κάτοχος διδακτορικού	14	4,3	4,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

### ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5000	52	15,9	15,9	15,9
	5001-10000	70	21,4	21,4	37,3
	10001-15000	70	21,4	21,4	58,7
	15001-20000	54	16,5	16,5	75,2
	20001-25000	46	14,1	14,1	89,3
	25001-30000	25	7,6	7,6	96,9
	30000+	10	3,1	3,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**οικογενειακη κατασταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άγαμος	83	25,4	25,4	25,4
	έγγαμος	155	47,4	47,4	72,8
	χωρισμένος	27	8,3	8,3	81,0
	συμβίωση	33	10,1	10,1	91,1
	χήρος	29	8,9	8,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**αριθμός μελών οικογένειας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ένας ενήλικας χωρίς παιδιά	64	19,6	19,6	19,6
	δυο ενήλικες χωρίς παιδιά	52	15,9	15,9	35,5
	περισσότεροι ενήλικες χωρίς παιδια	33	10,1	10,1	45,6
	ένας ενήλικας με παιδιά	29	8,9	8,9	54,4
	δυο ενήλικες με παιδιά	83	25,4	25,4	79,8
	περισσότεροι ενήλικες με παιδιά	44	13,5	13,5	93,3
	τίποτα από τα παραπάνω	22	6,7	6,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Επάγγελμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	δημόσιος υπάλληλος	38	11,6	11,6	11,6
	ιδιωτικός υπάλληλος	117	35,8	35,8	47,4
	ελεύθερος επαγγελματίας	35	10,7	10,7	58,1
	ιδιοκτήτης	31	9,5	9,5	67,6
	συνταξιούχος	13	4,0	4,0	71,6
	άνεργος	27	8,3	8,3	79,8
	φοιτήτρια	45	13,8	13,8	93,6
	αγρότης	21	6,4	6,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	221	67,6	67,6	67,6
	Όχι	106	32,4	32,4	100,0

**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	221	67,6	67,6	67,6
Όχι	106	32,4	32,4	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Προσδιορίστε από που είστε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ξάνθη	151	46,2	68,3	68,3
Ροδόπη	26	8,0	11,8	80,1
Δράμα	12	3,7	5,4	85,5
Καβάλα	17	5,2	7,7	93,2
Εβρος	15	4,6	6,8	100,0
Total	221	67,6	100,0	
Missing System	106	32,4		
Total	327	100,0		

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	267	81,7	81,7	81,7
1	56	17,1	17,1	98,8
2	4	1,2	1,2	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	310	94,8	94,8	94,8
1	17	5,2	5,2	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Ατομα\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	320	97,9	97,9	97,9
1	7	2,1	2,1	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Ατομα\_Sunlight(Μπαταρίες)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	316	96,6	96,6	96,6
1	10	3,1	3,1	99,7
2	1	,3	,3	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Ατομα\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	320	97,9	97,9	97,9
1	7	2,1	2,1	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	322	98,5	98,5	98,5
1	5	1,5	1,5	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Μείωση ανεργίας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	13	4,0	4,0	4,0
διαφωνω	9	2,8	2,8	6,7
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	65	19,9	19,9	26,6
συμφωνώ	79	24,2	24,2	50,8
συμφωνώ απόλυτα	160	48,9	48,9	99,7
Total	327	100,0	100,0	

**Μείωση ανεργίας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	15	4,6	4,6	4,6
διαφωνω	25	7,6	7,6	12,2
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	97	29,7	29,7	41,9
συμφωνώ	93	28,4	28,4	70,3
συμφωνώ απόλυτα	97	29,7	29,7	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Μείωση ανεργίας\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	18	5,5	5,5	5,5
	διαφωνω	26	8,0	8,0	13,5
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	122	37,3	37,3	50,8
	συμφωνώ	84	25,7	25,7	76,5
	συμφωνώ απόλυτα	77	23,5	23,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Μείωση ανεργίας\_Sunlight(Μπαταρίες)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	10	3,1	3,1	3,1
	διαφωνω	22	6,7	6,7	9,8
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	136	41,6	41,6	51,4
	συμφωνώ	84	25,7	25,7	77,1
	συμφωνώ απόλυτα	75	22,9	22,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Μείωση ανεργίας\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	15	4,6	4,6	4,6
	διαφωνω	24	7,3	7,3	11,9
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	137	41,9	41,9	53,8
	συμφωνώ	81	24,8	24,8	78,6
	συμφωνώ απόλυτα	70	21,4	21,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Μείωση ανεργίας\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	22	6,7	6,7	6,7
	διαφωνω	26	8,0	8,0	14,7
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	123	37,6	37,6	52,3
	συμφωνώ	103	31,5	31,5	83,8
	συμφωνώ απόλυτα	53	16,2	16,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενίσχυση Οικονομίας\_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	16	4,9	4,9	4,9
	διαφωνω	22	6,7	6,7	11,6
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	73	22,3	22,3	33,9
	συμφωνώ	74	22,6	22,6	56,6
	συμφωνώ απόλυτα	135	41,3	41,3	97,9
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενίσχυση Οικονομίας\_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	23	7,0	7,0	7,0
	διαφωνω	29	8,9	8,9	15,9
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	80	24,5	24,5	40,4
	συμφωνώ	90	27,5	27,5	67,9
	συμφωνώ απόλυτα	105	32,1	32,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενίσχυση Οικονομίας\_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	20	6,1	6,1	6,1
	διαφωνω	28	8,6	8,6	14,7
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	94	28,7	28,7	43,4
	συμφωνώ	93	28,4	28,4	71,9
	συμφωνώ απόλυτα	92	28,1	28,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενίσχυση Οικονομίας\_ Sunlight(Μπαταρίες)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	19	5,8	5,8	5,8
	διαφωνω	28	8,6	8,6	14,4
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	89	27,2	27,2	41,6
	συμφωνώ	91	27,8	27,8	69,4
	συμφωνώ απόλυτα	100	30,6	30,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	



**Ενίσχυση Οικονομίας\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	18	5,5	5,5	5,5
	διαφωνω	32	9,8	9,8	15,3
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	103	31,5	31,5	46,8
	συμφωνώ	90	27,5	27,5	74,3
	συμφωνώ απόλυτα	84	25,7	25,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενίσχυση Οικονομίας\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	23	7,0	7,0	7,0
	διαφωνω	33	10,1	10,1	17,1
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	110	33,6	33,6	50,8
	συμφωνώ	74	22,6	22,6	73,4
	συμφωνώ απόλυτα	84	25,7	25,7	99,1
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενέργειες Δημοσιότητας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	12	3,7	3,7	3,7
	διαφωνω	19	5,8	5,8	9,5
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	80	24,5	24,5	33,9
	συμφωνώ	90	27,5	27,5	61,5
	συμφωνώ απόλυτα	126	38,5	38,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενέργειες Δημοσιότητας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	23	7,0	7,0	7,0
	διαφωνω	42	12,8	12,8	19,9
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	117	35,8	35,8	55,7
	συμφωνώ	70	21,4	21,4	77,1
	συμφωνώ απόλυτα	74	22,6	22,6	99,7
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενέργειες Δημοσιότητας\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	27	8,3	8,3	8,3
	διαφωνω	26	8,0	8,0	16,2
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	149	45,6	45,6	61,8
	συμφωνώ	58	17,7	17,7	79,5
	συμφωνώ απόλυτα	65	19,9	19,9	99,4
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενέργειες Δημοσιότητας\_Sunlight(Μπαταρίες)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	46	14,1	14,1	14,1
	διαφωνω	60	18,3	18,3	32,4
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	123	37,6	37,6	70,0
	συμφωνώ	46	14,1	14,1	84,1
	συμφωνώ απόλυτα	51	15,6	15,6	99,7
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενέργειες Δημοσιότητας\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	,6	,6	,6
	διαφωνώ απόλυτα	35	10,7	10,7	11,3
	διαφωνω	55	16,8	16,8	28,1
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	143	43,7	43,7	71,9
	συμφωνώ	44	13,5	13,5	85,3
	συμφωνώ απόλυτα	47	14,4	14,4	99,7
	Total	327	100,0	100,0	

**Ενέργειες Δημοσιότητας\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	34	10,4	10,4	10,4
	διαφωνω	64	19,6	19,6	30,0
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	127	38,8	38,8	68,8
	συμφωνώ	47	14,4	14,4	83,2

συμφωνώ απόλυτα	55	16,8	16,8	100,0
Total	327	100,0	100,0	

#### Εταιρική Κοινωνική Ευθυνη\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	16	4,9	4,9	4,9
διαφωνω	25	7,6	7,6	12,5
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	101	30,9	30,9	43,4
συμφωνώ	86	26,3	26,3	69,7
συμφωνώ απόλυτα	99	30,3	30,3	100,0
Total	327	100,0	100,0	

#### Εταιρική Κοινωνική Ευθυνη\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	14	4,3	4,3	4,3
διαφωνω	36	11,0	11,0	15,3
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	117	35,8	35,8	51,1
συμφωνώ	71	21,7	21,7	72,8
συμφωνώ απόλυτα	89	27,2	27,2	100,0
Total	327	100,0	100,0	

#### Εταιρική Κοινωνική Ευθυνη\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
διαφωνώ απόλυτα	43	13,1	13,1	13,5
διαφωνω	58	17,7	17,7	31,2
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	143	43,7	43,7	74,9
συμφωνώ	35	10,7	10,7	85,6
συμφωνώ απόλυτα	47	14,4	14,4	100,0
Total	327	100,0	100,0	

#### Εταιρική Κοινωνική Ευθυνη\_Sunlight(Μπαταρίες)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	41	12,5	12,5	12,5
διαφωνω	46	14,1	14,1	26,6
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	153	46,8	46,8	73,4
συμφωνώ	29	8,9	8,9	82,3
συμφωνώ απόλυτα	54	16,5	16,5	98,8

**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_Sunlight(Μπαταρίες)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	41	12,5	12,5	12,5
	διαφωνω	46	14,1	14,1	26,6
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	153	46,8	46,8	73,4
	συμφωνώ	29	8,9	8,9	82,3
	συμφωνώ απόλυτα	54	16,5	16,5	98,8
	Total	327	100,0	100,0	

**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	41	12,5	12,5	12,5
	διαφωνω	63	19,3	19,3	31,8
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	134	41,0	41,0	72,8
	συμφωνώ	29	8,9	8,9	81,7
	συμφωνώ απόλυτα	60	18,3	18,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	37	11,3	11,3	11,3
	διαφωνω	64	19,6	19,6	30,9
	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνω	114	34,9	34,9	65,7
	συμφωνώ	46	14,1	14,1	79,8
	συμφωνώ απόλυτα	66	20,2	20,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Αντίκτυπο\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρνητικό	26	8,0	8,0	8,0
	ούτε θετικό ούτε αρνητικό	76	23,2	23,2	31,2
	θετικό	74	22,6	22,6	53,8
	πολύ θετικό	151	46,2	46,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Αντίκτυπο\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ αρνητικό	5	1,5	1,5	1,5
	αρνητικό	44	13,5	13,5	15,0
	ούτε θετικό ούτε αρνητικό	78	23,9	23,9	38,8
	θετικό	95	29,1	29,1	67,9
	πολύ θετικό	105	32,1	32,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Αντίκτυπο\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ αρνητικό	6	1,8	1,8	1,8
	αρνητικό	28	8,6	8,6	10,4
	ούτε θετικό ούτε αρνητικό	118	36,1	36,1	46,5
	θετικό	84	25,7	25,7	72,2
	πολύ θετικό	91	27,8	27,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Αντίκτυπο\_Sunlight(Μπαταρίες)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ αρνητικό	7	2,1	2,1	2,1
	αρνητικό	31	9,5	9,5	11,6
	ούτε θετικό ούτε αρνητικό	133	40,7	40,7	52,3
	θετικό	76	23,2	23,2	75,5
	πολύ θετικό	80	24,5	24,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Αντίκτυπο\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ αρνητικό	4	1,2	1,2	1,2
	αρνητικό	35	10,7	10,7	11,9
	ούτε θετικό ούτε αρνητικό	143	43,7	43,7	55,7
	θετικό	63	19,3	19,3	74,9
	πολύ θετικό	82	25,1	25,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Αντίκτυπο\_Aftotex(Σφουγγάρια)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	αρνητικό	27	8,3	8,3	8,3
	ούτε θετικό ούτε αρνητικό	155	47,4	47,4	55,7
	θετικό	57	17,4	17,4	73,1
	πολύ θετικό	88	26,9	26,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Συμβολή\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1η	151	46,2	46,2	46,2
	2η	98	30,0	30,0	76,1
	3η	33	10,1	10,1	86,2
	4η	29	8,9	8,9	95,1
	5η	8	2,4	2,4	97,6
	6η	8	2,4	2,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Συμβολή\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1η	73	22,3	22,3	22,3
	2η	120	36,7	36,7	59,0
	3η	59	18,0	18,0	77,1
	4η	33	10,1	10,1	87,2
	5η	25	7,6	7,6	94,8
	6η	17	5,2	5,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Συμβολή\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1η	28	8,6	8,6	8,6
	2η	37	11,3	11,3	19,9
	3η	138	42,2	42,2	62,1
	4η	38	11,6	11,6	73,7
	5η	39	11,9	11,9	85,6
	6η	47	14,4	14,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

#### Συμβολή\_Sunlight(Μπαταρίες)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1η	29	8,9	8,9	8,9

2η	27	8,3	8,3	17,1
3η	31	9,5	9,5	26,6
4η	116	35,5	35,5	62,1
5η	62	19,0	19,0	81,0
6η	62	19,0	19,0	100,0
Total	327	100,0	100,0	

#### Συμβολή\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1η	21	6,4	6,4	6,4
2η	29	8,9	8,9	15,3
3η	27	8,3	8,3	23,5
4η	58	17,7	17,7	41,3
5η	145	44,3	44,3	85,6
6η	47	14,4	14,4	100,0
Total	327	100,0	100,0	

#### Συμβολή\_Aftotex(Σφουγγάρια)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1η	25	7,6	7,6	7,6
2η	19	5,8	5,8	13,5
3η	39	11,9	11,9	25,4
4η	55	16,8	16,8	42,2
5η	46	14,1	14,1	56,3
6η	143	43,7	43,7	100,0
Total	327	100,0	100,0	

## Παράρτημα Διμεταβλητής ανάλυσης

φύλο \* ΕνίσχυσηΟικονομίας\_Aftotex(Σφουγγάρια)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,883 <sup>a</sup>	4	,018
Likelihood Ratio	12,333	4	,015
Fisher's Exact Test	11,958		
Linear-by-Linear Association	,229 <sup>c</sup>	1	,632

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,883 <sup>a</sup>	4	,018
Likelihood Ratio	12,333	4	,015
Fisher's Exact Test	11,958		
Linear-by-Linear Association	,229 <sup>c</sup>	1	,632
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,018 <sup>b</sup>	,015	,021
Likelihood Ratio	,016 <sup>b</sup>	,014	,019
Fisher's Exact Test	,018 <sup>b</sup>	,015	,020
Linear-by-Linear Association	,638 <sup>b</sup>	,629	,648
N of Valid Cases			

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,478.

### φύλο \* Αντίκτυπο\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,849 <sup>a</sup>	3	,005
Likelihood Ratio	12,920	3	,005
Fisher's Exact Test	12,811		
Linear-by-Linear Association	12,641 <sup>c</sup>	1	,000
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,005 <sup>b</sup>	,003	,006
Likelihood Ratio	,005 <sup>b</sup>	,004	,006



Fisher's Exact Test	,005 <sup>b</sup>	,004	,006
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases			

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,37.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -3,555.

**φύλο \* Συμβολή\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,805 <sup>a</sup>	5	,025
Likelihood Ratio	12,946	5	,024
Fisher's Exact Test	12,957		
Linear-by-Linear Association	1,980 <sup>c</sup>	1	,159
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,024 <sup>b</sup>	,021	,027
Likelihood Ratio	,026 <sup>b</sup>	,023	,029
Fisher's Exact Test	,023 <sup>b</sup>	,020	,026
Linear-by-Linear Association	,170 <sup>b</sup>	,162	,177
N of Valid Cases			

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 1,407.

**ηλικία \* Μείωση ανεργίας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,844 <sup>a</sup>	24	,017
Likelihood Ratio	43,916	24	,008
Fisher's Exact Test	42,307		
Linear-by-Linear Association	10,041 <sup>c</sup>	1	,002

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,844 <sup>a</sup>	24	,017
Likelihood Ratio	43,916	24	,008
Fisher's Exact Test	42,307		
Linear-by-Linear Association	10,041 <sup>c</sup>	1	,002
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,016 <sup>b</sup>	,013	,018
Likelihood Ratio	,015 <sup>b</sup>	,012	,017
Fisher's Exact Test	,006 <sup>b</sup>	,004	,007
Linear-by-Linear Association	,002 <sup>b</sup>	,001	,003
N of Valid Cases			

a. 14 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -3,169.

### ηλικία \* ΕνίσχυσηΟικονομίας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,950 <sup>a</sup>	24	,105
Likelihood Ratio	38,553	24	,030
Fisher's Exact Test	34,984		
Linear-by-Linear Association	,004 <sup>c</sup>	1	,950
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,101 <sup>b</sup>	,095	,107
Likelihood Ratio	,048 <sup>b</sup>	,044	,052
Fisher's Exact Test	,050 <sup>b</sup>	,046	,054

Linear-by-Linear Association	,949 <sup>b</sup>	,945	,954
N of Valid Cases			

a. 12 cells (34,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,063.

**ετήσιο οικογενειακό εισόδημα \* Ενίσχυση Οικονομίας\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,791 <sup>a</sup>	24	,058
Likelihood Ratio	37,324	24	,041
Fisher's Exact Test	34,031		
Linear-by-Linear Association	,467 <sup>c</sup>	1	,494
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,053 <sup>b</sup>	,048	,057
Likelihood Ratio	,060 <sup>b</sup>	,055	,064
Fisher's Exact Test	,053 <sup>b</sup>	,048	,057
Linear-by-Linear Association	,490 <sup>b</sup>	,481	,500
N of Valid Cases			

a. 13 cells (37,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,683.

**ετήσιο οικογενειακό εισόδημα \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,596 <sup>a</sup>	24	,060
Likelihood Ratio	39,658	24	,023
Fisher's Exact Test	35,049		

Linear-by-Linear Association	1,211 <sup>c</sup>	1	,271
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,058 <sup>b</sup>	,054	,063
Likelihood Ratio	,036 <sup>b</sup>	,033	,040
Fisher's Exact Test	,032 <sup>b</sup>	,028	,035
Linear-by-Linear Association	,272 <sup>b</sup>	,263	,281
N of Valid Cases			

a. 17 cells (48,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,100.

#### ετήσιο οικογενειακό εισόδημα \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,592 <sup>a</sup>	24	,048
Likelihood Ratio	38,913	24	,028
Fisher's Exact Test	35,845		
Linear-by-Linear Association	2,688 <sup>c</sup>	1	,101
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,044 <sup>b</sup>	,040	,048
Likelihood Ratio	,042 <sup>b</sup>	,038	,046
Fisher's Exact Test	,035 <sup>b</sup>	,031	,038
Linear-by-Linear Association	,103 <sup>b</sup>	,097	,109
N of Valid Cases			

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,044 <sup>b</sup>	,040	,048
Likelihood Ratio	,042 <sup>b</sup>	,038	,046
Fisher's Exact Test	,035 <sup>b</sup>	,031	,038
Linear-by-Linear Association	,103 <sup>b</sup>	,097	,109

a. 12 cells (34,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,640.

### οικογενειακη κατασταση \* Ενίσχυση Οικονομίας\_Aftotex(Σφουγγάρια)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,096 <sup>a</sup>	16	,018
Likelihood Ratio	31,053	16	,013
Fisher's Exact Test	27,071		
Linear-by-Linear Association	2,622 <sup>c</sup>	1	,105
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,019 <sup>b</sup>	,017	,022
Likelihood Ratio	,023 <sup>b</sup>	,020	,026
Fisher's Exact Test	,030 <sup>b</sup>	,027	,033
Linear-by-Linear Association	,115 <sup>b</sup>	,109	,121
N of Valid Cases			

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 1,619.

### αριθμός μελών οικογένειας \* Συμβολή\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,253 <sup>a</sup>	30	,045
Likelihood Ratio	46,531	30	,028
Fisher's Exact Test	41,900		
Linear-by-Linear Association	10,892 <sup>c</sup>	1	,001
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,041 <sup>b</sup>	,037	,044
Likelihood Ratio	,049 <sup>b</sup>	,045	,053
Fisher's Exact Test	,047 <sup>b</sup>	,042	,051
Linear-by-Linear Association	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
N of Valid Cases			

a. 18 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -3,300.

#### επάγγελμα \* Μείωση ανεργίας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,851 <sup>a</sup>	28	,009
Likelihood Ratio	51,750	28	,004
Fisher's Exact Test	48,288		
Linear-by-Linear Association	1,369 <sup>c</sup>	1	,242
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,010 <sup>b</sup>	,008	,012
Likelihood Ratio	,008 <sup>b</sup>	,006	,010
Fisher's Exact Test	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Linear-by-Linear Association	,242 <sup>b</sup>	,234	,250

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,010 <sup>b</sup>	,008	,012
Likelihood Ratio	,008 <sup>b</sup>	,006	,010
Fisher's Exact Test	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Linear-by-Linear Association	,242 <sup>b</sup>	,234	,250
N of Valid Cases			

a. 17 cells (42,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,170.

**επάγγελμα \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,685 <sup>a</sup>	28	,086
Likelihood Ratio	48,453	28	,010
Fisher's Exact Test	41,672		
Linear-by-Linear Association	3,250 <sup>c</sup>	1	,071
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,081 <sup>b</sup>	,075	,086
Likelihood Ratio	,019 <sup>b</sup>	,016	,021
Fisher's Exact Test	,024 <sup>b</sup>	,021	,027
Linear-by-Linear Association	,073 <sup>b</sup>	,068	,078
N of Valid Cases			

. 18 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,803.

**επάγγελμα \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,870 <sup>a</sup>	28	,174
Likelihood Ratio	37,593	28	,106
Fisher's Exact Test	33,364		
Linear-by-Linear Association	,013 <sup>c</sup>	1	,911
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,168 <sup>b</sup>	,161	,175
Likelihood Ratio	,176 <sup>b</sup>	,169	,184
Fisher's Exact Test	,156 <sup>b</sup>	,149	,163
Linear-by-Linear Association	,909 <sup>b</sup>	,903	,914
N of Valid Cases			

a. 19 cells (47,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,112.

#### επάγγελμα \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_Sunlight(Μπαταρίες)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,298 <sup>a</sup>	28	,767
Likelihood Ratio	22,676	28	,749
Fisher's Exact Test	21,431		
Linear-by-Linear Association	,150 <sup>c</sup>	1	,699
N of Valid Cases	327		



### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,774 <sup>b</sup>	,766	,782
Likelihood Ratio	,808 <sup>b</sup>	,800	,816
Fisher's Exact Test	,796 <sup>b</sup>	,788	,804
Linear-by-Linear Association	,695 <sup>b</sup>	,686	,704
N of Valid Cases			

a. 18 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,387.

**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης \* Μείωση ανεργίας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,627 <sup>a</sup>	4	,157
Likelihood Ratio	6,833	4	,145
Fisher's Exact Test	6,826		
Linear-by-Linear Association	2,977 <sup>c</sup>	1	,084
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,155 <sup>b</sup>	,148	,162
Likelihood Ratio	,153 <sup>b</sup>	,146	,160
Fisher's Exact Test	,140 <sup>b</sup>	,133	,147
Linear-by-Linear Association	,091 <sup>b</sup>	,086	,097
N of Valid Cases			

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,86.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,725.

**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης \* Μείωση ανεργίας\_Αftotex(Σφουγγάρια)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,787 <sup>a</sup>	4	,044
Likelihood Ratio	10,482	4	,033
Fisher's Exact Test	9,810		
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>c</sup>	1	,995
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,044 <sup>b</sup>	,040	,048
Likelihood Ratio	,036 <sup>b</sup>	,032	,039
Fisher's Exact Test	,042 <sup>b</sup>	,038	,046
Linear-by-Linear Association	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000
N of Valid Cases			

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,006.

**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης \* ΕνίσχυσηΟικονομίας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,330 <sup>a</sup>	4	,035
Likelihood Ratio	9,883	4	,042
Fisher's Exact Test	10,083		
Linear-by-Linear Association	6,155 <sup>c</sup>	1	,013
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,034 <sup>b</sup>	,030	,037
Likelihood Ratio	,047 <sup>b</sup>	,042	,051
Fisher's Exact Test	,036 <sup>b</sup>	,032	,040
Linear-by-Linear Association	,013 <sup>b</sup>	,011	,015
N of Valid Cases			

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,19.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -2,481.

**Είστε μόνιμος κάτοικος των νομών Ξάνθης, Καβάλας, Ροδόπης ή της ευρύτερης περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης \* Εταιρική Κοινωνική Ευθυνη\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,787 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	19,046	4	,001
Fisher's Exact Test	18,363		
Linear-by-Linear Association	,228 <sup>c</sup>	1	,633
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Likelihood Ratio	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Fisher's Exact Test	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Linear-by-Linear Association	,657 <sup>b</sup>	,648	,667
N of Valid Cases			

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,478.

**Προσδιορίστε από που είστε \* Μείωση ανεργίας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,876 <sup>a</sup>	16	,682
Likelihood Ratio	14,469	16	,564
Fisher's Exact Test	12,544		
Linear-by-Linear Association	1,514 <sup>c</sup>	1	,219
N of Valid Cases	221		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,682 <sup>b</sup>	,673	,692
Likelihood Ratio	,698 <sup>b</sup>	,689	,707
Fisher's Exact Test	,632 <sup>b</sup>	,623	,642
Linear-by-Linear Association	,216 <sup>b</sup>	,208	,224
N of Valid Cases			

- a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is -1,230.

**Προσδιορίστε από που είστε \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,556 <sup>a</sup>	16	,027
Likelihood Ratio	28,528	16	,027
Fisher's Exact Test	23,719		
Linear-by-Linear Association	,446 <sup>c</sup>	1	,504
N of Valid Cases	221		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,031 <sup>b</sup>	,028	,035
Likelihood Ratio	,034 <sup>b</sup>	,030	,037
Fisher's Exact Test	,041 <sup>b</sup>	,037	,045
Linear-by-Linear Association	,508 <sup>b</sup>	,498	,518
N of Valid Cases			

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,668.

**Προσδιορίστε από που είστε \* Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,856 <sup>a</sup>	16	,008
Likelihood Ratio	32,543	16	,008
Fisher's Exact Test	27,041		
Linear-by-Linear Association	1,994 <sup>c</sup>	1	,158
N of Valid Cases	221		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,013 <sup>b</sup>	,011	,015
Likelihood Ratio	,012 <sup>b</sup>	,010	,014
Fisher's Exact Test	,016 <sup>b</sup>	,013	,018
Linear-by-Linear Association	,162 <sup>b</sup>	,155	,169
N of Valid Cases			

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,412.

**Προσδιορίστε από που είστε \* Αντίκτυπο\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,866 <sup>a</sup>	12	,021
Likelihood Ratio	23,682	12	,022
Fisher's Exact Test	25,341		
Linear-by-Linear Association	6,107 <sup>c</sup>	1	,013
N of Valid Cases	221		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,022 <sup>b</sup>	,019	,025
Likelihood Ratio	,036 <sup>b</sup>	,032	,040
Fisher's Exact Test	,006 <sup>b</sup>	,005	,008
Linear-by-Linear Association	,014 <sup>b</sup>	,012	,016
N of Valid Cases			

- a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is -2,471.

**Προσδιορίστε από που είστε \* Συμβολή\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,517 <sup>a</sup>	20	,062
Likelihood Ratio	31,341	20	,051
Fisher's Exact Test	29,522		
Linear-by-Linear Association	1,208 <sup>c</sup>	1	,272
N of Valid Cases	221		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,062 <sup>b</sup>	,057	,067
Likelihood Ratio	,095 <sup>b</sup>	,089	,101
Fisher's Exact Test	,023 <sup>b</sup>	,020	,026
Linear-by-Linear Association	,275 <sup>b</sup>	,266	,283
N of Valid Cases			

- a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is 1,099.

### Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Μείωση ανεργίας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,979 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	41,165	8	,000
Fisher's Exact Test	36,728		
Linear-by-Linear Association	19,365 <sup>c</sup>	1	,000
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases			

- a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is 4,401.

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Μείωση ανεργίας\_ΣΕΚΑΠ  
(Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,766 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	28,735	8	,000
Fisher's Exact Test	25,647		
Linear-by-Linear Association	20,339 <sup>c</sup>	1	,000
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,002 <sup>b</sup>	,001	,003
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases			

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 4,510.

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Μείωση  
ανεργίας\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,858 <sup>a</sup>	8	,016
Likelihood Ratio	17,909	8	,022
Fisher's Exact Test	17,275		
Linear-by-Linear Association	2,820 <sup>c</sup>	1	,093
N of Valid Cases	327		



### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,019 <sup>b</sup>	,017	,022
Likelihood Ratio	,019 <sup>b</sup>	,016	,021
Fisher's Exact Test	,009 <sup>b</sup>	,008	,011
Linear-by-Linear Association	,101 <sup>b</sup>	,095	,107
N of Valid Cases			

- a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is 1,679.

### Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,241 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	21,893	8	,005
Fisher's Exact Test	19,658		
Linear-by-Linear Association	6,909 <sup>c</sup>	1	,009
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Likelihood Ratio	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Fisher's Exact Test	,002 <sup>b</sup>	,001	,003
Linear-by-Linear Association	,010 <sup>b</sup>	,008	,012
N of Valid Cases			

- a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is -2,628.

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,999 <sup>a</sup>	8	,007
Likelihood Ratio	21,815	8	,005
Fisher's Exact Test	21,437		
Linear-by-Linear Association	1,335 <sup>c</sup>	1	,248
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,009 <sup>b</sup>	,007	,011
Likelihood Ratio	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Fisher's Exact Test	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Linear-by-Linear Association	,254 <sup>b</sup>	,245	,262
N of Valid Cases			

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 1,155.

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_Sunlight(Μπαταρίες)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,401 <sup>a</sup>	8	,134
Likelihood Ratio	13,487	8	,096
Fisher's Exact Test	14,478		
Linear-by-Linear Association	,877 <sup>c</sup>	1	,349
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,128 <sup>b</sup>	,121	,134
Likelihood Ratio	,097 <sup>b</sup>	,091	,102
Fisher's Exact Test	,031 <sup>b</sup>	,027	,034
Linear-by-Linear Association	,363 <sup>b</sup>	,354	,372
N of Valid Cases			

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,936.

### Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Αντίκτυπο\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,663 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	101,324	6	,000
Fisher's Exact Test	88,820		
Linear-by-Linear Association	53,121 <sup>c</sup>	1	,000
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases			

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 7,288.

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Συμβολή\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,503 <sup>a</sup>	10	,013
Likelihood Ratio	26,585	10	,003
Fisher's Exact Test	23,311		
Linear-by-Linear Association	12,097 <sup>c</sup>	1	,001
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,029 <sup>b</sup>	,025	,032
Likelihood Ratio	,001 <sup>b</sup>	,001	,002
Fisher's Exact Test	,004 <sup>b</sup>	,002	,005
Linear-by-Linear Association	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
N of Valid Cases			

- a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is -3,478.

**Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Συμβολή\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,590 <sup>a</sup>	10	,046
Likelihood Ratio	22,839	10	,011
Fisher's Exact Test	18,542		
Linear-by-Linear Association	4,177 <sup>c</sup>	1	,041
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,057 <sup>b</sup>	,052	,061
Likelihood Ratio	,008 <sup>b</sup>	,007	,010
Fisher's Exact Test	,016 <sup>b</sup>	,014	,019
Linear-by-Linear Association	,044 <sup>b</sup>	,040	,048
N of Valid Cases			

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -2,044.

### Ατομα\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα) \* Συμβολή\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,277 <sup>a</sup>	10	,002
Likelihood Ratio	32,230	10	,000
Fisher's Exact Test	26,684		
Linear-by-Linear Association	3,568 <sup>c</sup>	1	,059
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Fisher's Exact Test	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Linear-by-Linear Association	,057 <sup>b</sup>	,052	,061
N of Valid Cases			

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,889.

**Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα) \* Μείωση ανεργίας\_Sunlight(Μπαταρίες)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,642 <sup>a</sup>	4	,020
Likelihood Ratio	11,491	4	,022
Fisher's Exact Test	10,165		
Linear-by-Linear Association	2,990 <sup>c</sup>	1	,084
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,026 <sup>b</sup>	,023	,029
Likelihood Ratio	,022 <sup>b</sup>	,019	,025
Fisher's Exact Test	,024 <sup>b</sup>	,021	,027
Linear-by-Linear Association	,083 <sup>b</sup>	,078	,089
N of Valid Cases			

- a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is 1,729.

**Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα) \* Μείωση ανεργίας\_Aftotex(Σφουγγάρι)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,417 <sup>a</sup>	4	,051
Likelihood Ratio	11,460	4	,022
Fisher's Exact Test	9,659		
Linear-by-Linear Association	,033 <sup>c</sup>	1	,856
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,049 <sup>b</sup>	,045	,053
Likelihood Ratio	,023 <sup>b</sup>	,020	,026
Fisher's Exact Test	,027 <sup>b</sup>	,024	,031
Linear-by-Linear Association	,911 <sup>b</sup>	,905	,916
N of Valid Cases			

- a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is ,181.

### Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα) \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,706 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	21,255	4	,000
Fisher's Exact Test	22,006		
Linear-by-Linear Association	9,574 <sup>c</sup>	1	,002
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
N of Valid Cases			

- a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is -3,094.

**Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα) \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,298 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	20,282	4	,000
Fisher's Exact Test	19,592		
Linear-by-Linear Association	3,525 <sup>c</sup>	1	,060
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,071 <sup>b</sup>	,066	,076
N of Valid Cases			

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,877.

**Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα) \* Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,111 <sup>a</sup>	4	,017
Likelihood Ratio	9,887	4	,042
Fisher's Exact Test	10,105		
Linear-by-Linear Association	2,554 <sup>c</sup>	1	,110
N of Valid Cases	327		



**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,015 <sup>b</sup>	,013	,018
Likelihood Ratio	,058 <sup>b</sup>	,053	,062
Fisher's Exact Test	,021 <sup>b</sup>	,018	,024
Linear-by-Linear Association	,116 <sup>b</sup>	,110	,122
N of Valid Cases			

- a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is -1,598.

**Ατομα\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα) \* Αντίκτυπο\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,797 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	33,298	4	,000
Fisher's Exact Test	26,634		
Linear-by-Linear Association	18,804 <sup>c</sup>	1	,000
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases			

- a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.  
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.  
 c. The standardized statistic is 4,336.

**Ατομα\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα) \* Μείωση  
ανεργίας\_Sunlight(Μπαταρίες)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,943 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	13,563	4	,009
Fisher's Exact Test	12,560		
Linear-by-Linear Association	,002 <sup>c</sup>	1	,967
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Likelihood Ratio	,005 <sup>b</sup>	,003	,006
Fisher's Exact Test	,004 <sup>b</sup>	,002	,005
Linear-by-Linear Association	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,042.

**Ατομα\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα) \* Μείωση ανεργίας\_Coco-  
Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,835 <sup>a</sup>	4	,065
Likelihood Ratio	10,071	4	,039
Fisher's Exact Test	8,804		
Linear-by-Linear Association	,269 <sup>c</sup>	1	,604
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,071 <sup>b</sup>	,066	,076
Likelihood Ratio	,037 <sup>b</sup>	,034	,041
Fisher's Exact Test	,026 <sup>b</sup>	,023	,029
Linear-by-Linear Association	,724 <sup>b</sup>	,716	,733
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,518.

### Ατομα\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα) \* Εταιρική Κοινωνική Ευθυνη\_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,747 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	15,813	4	,003
Fisher's Exact Test	12,361		
Linear-by-Linear Association	,002 <sup>c</sup>	1	,962
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
Likelihood Ratio	,002 <sup>b</sup>	,001	,003
Fisher's Exact Test	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Linear-by-Linear Association	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,048.

**Ατομα\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα) \* Αντίκτυπο\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,696 <sup>a</sup>	4	,013
Likelihood Ratio	9,660	4	,047
Fisher's Exact Test	10,113		
Linear-by-Linear Association	6,697 <sup>c</sup>	1	,010
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,019 <sup>b</sup>	,016	,021
Likelihood Ratio	,044 <sup>b</sup>	,040	,048
Fisher's Exact Test	,015 <sup>b</sup>	,013	,018
Linear-by-Linear Association	,012 <sup>b</sup>	,010	,014
N of Valid Cases			

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -2,588.

**Ατομα\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα) \* Αντίκτυπο\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,551 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	18,309	4	,001
Fisher's Exact Test	13,316		
Linear-by-Linear Association	11,620 <sup>c</sup>	1	,001
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,008 <sup>b</sup>	,006	,010
Likelihood Ratio	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Fisher's Exact Test	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 3,409.

### Ατομα\_Sunlight(Μπαταρίες) \* Ενέργειες Δημοσιότητας\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,271 <sup>a</sup>	8	,103
Likelihood Ratio	12,165	8	,144
Fisher's Exact Test	9,994		
Linear-by-Linear Association	,399 <sup>c</sup>	1	,527
N of Valid Cases	327		

#### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,078 <sup>b</sup>	,073	,083
Likelihood Ratio	,076 <sup>b</sup>	,071	,081
Fisher's Exact Test	,157 <sup>b</sup>	,150	,164
Linear-by-Linear Association	,561 <sup>b</sup>	,551	,570
N of Valid Cases			

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,632.

**Ατομα\_Sunlight(Μπαταρίες) \* ΕταιρικήΚοινωνική Ευθונה\_Πλαστικά Θράκης  
(Πλαστικά Προϊόντα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,900 <sup>a</sup>	8	,007
Likelihood Ratio	15,803	8	,045
Fisher's Exact Test	14,737		
Linear-by-Linear Association	3,125 <sup>c</sup>	1	,077
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,048 <sup>b</sup>	,044	,052
Likelihood Ratio	,010 <sup>b</sup>	,008	,012
Fisher's Exact Test	,019 <sup>b</sup>	,017	,022
Linear-by-Linear Association	,095 <sup>b</sup>	,089	,101
N of Valid Cases			

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,768.

**Ατομα\_Sunlight(Μπαταρίες) \* Αντίκτυπο\_Sunlight(Μπαταρίες)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,145 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	32,187	8	,000
Fisher's Exact Test	28,231		
Linear-by-Linear Association	20,209 <sup>c</sup>	1	,000
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,020 <sup>b</sup>	,017	,023
Likelihood Ratio	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Fisher's Exact Test	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
N of Valid Cases			

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 4,495.

### Ατομα\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου) \* ΕνίσχυσηΟικονομίας\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,764 <sup>a</sup>	4	,019
Likelihood Ratio	9,862	4	,043
Fisher's Exact Test	9,683		
Linear-by-Linear Association	7,849 <sup>c</sup>	1	,005
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,027 <sup>b</sup>	,023	,030
Likelihood Ratio	,033 <sup>b</sup>	,029	,036
Fisher's Exact Test	,017 <sup>b</sup>	,014	,019
Linear-by-Linear Association	,007 <sup>b</sup>	,006	,009
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -2,802.

**Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια) \* Μείωση ανεργίας\_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,381 <sup>a</sup>	4	,052
Likelihood Ratio	8,227	4	,084
Fisher's Exact Test	7,366		
Linear-by-Linear Association	,016 <sup>c</sup>	1	,899
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,057 <sup>b</sup>	,052	,062
Likelihood Ratio	,069 <sup>b</sup>	,064	,074
Fisher's Exact Test	,042 <sup>b</sup>	,038	,046
Linear-by-Linear Association	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,126.

**Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια) \* Μείωση ανεργίας\_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,732 <sup>a</sup>	4	,151
Likelihood Ratio	7,126	4	,129
Fisher's Exact Test	7,896		
Linear-by-Linear Association	,056 <sup>c</sup>	1	,812
N of Valid Cases	327		



### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,134 <sup>b</sup>	,128	,141
Likelihood Ratio	,134 <sup>b</sup>	,127	,140
Fisher's Exact Test	,038 <sup>b</sup>	,034	,042
Linear-by-Linear Association	,834 <sup>b</sup>	,827	,841
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,237.

### Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια) \* ΕταιρικήΚοινωνική Ευθυνη\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,148 <sup>a</sup>	4	,003
Likelihood Ratio	7,252	4	,123
Fisher's Exact Test	7,701		
Linear-by-Linear Association	2,343 <sup>c</sup>	1	,126
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,017 <sup>b</sup>	,014	,019
Likelihood Ratio	,127 <sup>b</sup>	,120	,133
Fisher's Exact Test	,039 <sup>b</sup>	,035	,043
Linear-by-Linear Association	,163 <sup>b</sup>	,156	,171
N of Valid Cases			

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,531.

**Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια) \* Αντίκτυπο\_Aftotex(Σφουγγάρια)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,790 <sup>a</sup>	3	,003
Likelihood Ratio	13,339	3	,004
Fisher's Exact Test	9,301		
Linear-by-Linear Association	10,146 <sup>c</sup>	1	,001
N of Valid Cases	327		

**Chi-Square Tests**

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,009 <sup>b</sup>	,008	,011
Likelihood Ratio	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Fisher's Exact Test	,008 <sup>b</sup>	,006	,010
Linear-by-Linear Association	,001 <sup>b</sup>	,001	,002
N of Valid Cases			

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 3,185.

**Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια) \* Συμβολή\_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,022 <sup>a</sup>	5	,034
Likelihood Ratio	9,654	5	,086
Fisher's Exact Test	9,497		
Linear-by-Linear Association	8,353 <sup>c</sup>	1	,004
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,047 <sup>b</sup>	,043	,051
Likelihood Ratio	,062 <sup>b</sup>	,057	,066
Fisher's Exact Test	,022 <sup>b</sup>	,019	,025
Linear-by-Linear Association	,005 <sup>b</sup>	,004	,006
N of Valid Cases			

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 2,890.

### Ατομα\_Aftotex(Σφουγγάρια) \* Συμβολή\_Aftotex(Σφουγγάρια)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,924 <sup>a</sup>	5	,005
Likelihood Ratio	13,168	5	,022
Fisher's Exact Test	11,704		
Linear-by-Linear Association	5,905 <sup>c</sup>	1	,015
N of Valid Cases	327		

### Chi-Square Tests

	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,009 <sup>b</sup>	,007	,011
Likelihood Ratio	,009 <sup>b</sup>	,007	,011
Fisher's Exact Test	,006 <sup>b</sup>	,004	,007
Linear-by-Linear Association	,017 <sup>b</sup>	,015	,020
N of Valid Cases			

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -2,430.

## Παράρτημα πολυμεταβλητής ανάλυσης

### Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Μείωση ανεργίας_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	5,00	1,00
Μείωση ανεργίας_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	5,00	4,00
Μείωση ανεργίας_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	5,00	2,00
Μείωση ανεργίας_ Sunlight(Μπαταρίες)	5,00	1,00
Μείωση ανεργίας_ Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	5,00	1,00
Μείωση ανεργίας_ Aftotex(Σφουγγάρια)	5,00	4,00

### Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Μείωση ανεργίας_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	4,41	3,92
Μείωση ανεργίας_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	4,23	3,36
Μείωση ανεργίας_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	3,81	3,36
Μείωση ανεργίας_ Sunlight(Μπαταρίες)	4,34	3,09
Μείωση ανεργίας_ Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	4,22	3,04
Μείωση ανεργίας_ Aftotex(Σφουγγάρια)	4,13	2,95

### Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	131,000
2	196,000
Valid	327,000
Missing	,000

### Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ΕνίσχυσηΟικονομίας_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	4,00	4,00
ΕνίσχυσηΟικονομίας_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	1,00	5,00
ΕνίσχυσηΟικονομίας_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	5,00	1,00
ΕνίσχυσηΟικονομίας_ Sunlight(Μπαταρίες)	2,00	5,00
ΕνίσχυσηΟικονομίας_ Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	1,00	4,00
ΕνίσχυσηΟικονομίας_ Aftotex(Σφουγγάρια)	3,00	5,00

### Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Ενίσχυση Οικονομίας_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	3,79	4,00
Ενίσχυση Οικονομίας_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	2,51	4,31
Ενίσχυση Οικονομίας_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	3,70	3,61
Ενίσχυση Οικονομίας_ Sunlight(Μπαταρίες)	2,71	4,21
Ενίσχυση Οικονομίας_ Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	3,48	3,64
Ενίσχυση Οικονομίας_ Aftotex(Σφουγγάρια)	3,42	3,57

### Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	113,000
2	214,000
Valid	327,000
Missing	,000

### Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	1,00	5,00
Ενέργειες Δημοσιότητας_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	1,00	5,00
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	1,00	5,00
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Sunlight(Μπαταρίες)	1,00	5,00
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	1,00	5,00
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Aftotex(Σφουγγάρια)	1,00	5,00

### Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	3,50	4,35
Ενέργειες Δημοσιότητας_ ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	2,97	3,86
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	2,90	3,81
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Sunlight(Μπαταρίες)	2,54	3,48
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	2,80	3,33
Ενέργειες Δημοσιότητας_ Aftotex(Σφουγγάρια)	2,58	3,60

### Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	168,000
2	159,000
Valid	327,000
Missing	,000

## Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	2,00	5,00
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	2,00	5,00
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	3,00	2,00
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Sunlight(Μπαταρίες)	1,00	5,00
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	1,00	5,00
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Aftotex(Σφουγγάρια)	5,00	1,00

## Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	3,49	4,00
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	3,09	4,29
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	3,03	2,85
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Sunlight(Μπαταρίες)	2,61	3,72
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	2,80	3,34
ΕταιρικήΚοινωνική Ευθύνη_Aftotex(Σφουγγάρια)	3,49	2,57

## Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	197,000
2	130,000
Valid	327,000
Missing	,000

## Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Αντίκτυπο_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	5,00	2,00
Αντίκτυπο_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	5,00	2,00
Αντίκτυπο_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	5,00	2,00
Αντίκτυπο_Sunlight(Μπαταρίες)	5,00	2,00
Αντίκτυπο_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	5,00	2,00
Αντίκτυπο_Aftotex(Σφουγγάρια)	5,00	2,00

### Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Αντίκτυπο_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	4,64	3,61
Αντίκτυπο_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	4,32	3,32
Αντίκτυπο_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	4,27	3,23
Αντίκτυπο_Sunlight(Μπαταρίες)	4,16	3,12
Αντίκτυπο_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	4,12	3,12
Αντίκτυπο_Aftotex(Σφουγγάρια)	4,12	3,24

### Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	146,000
2	181,000
Valid	327,000
Missing	,000

### Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Συμβολή_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	2,00	5,00
Συμβολή_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	3,00	4,00
Συμβολή_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	4,00	3,00
Συμβολή_Sunlight(Μπαταρίες)	5,00	2,00
Συμβολή_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	6,00	1,00
Συμβολή_Aftotex(Σφουγγάρια)	1,00	6,00

### Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Συμβολή_Πλαστικά Θράκης (Πλαστικά Προϊόντα)	1,64	2,57
Συμβολή_ΣΕΚΑΠ (Τσιγάρα)	1,94	3,70
Συμβολή_Χυτήρια Καμπάκας (Χυτά Αντικείμενα)	2,84	4,61
Συμβολή_Sunlight(Μπαταρίες)	4,54	3,21
Συμβολή_Coco-Mat(Προϊόντα Ύπνου)	4,73	3,52
Συμβολή_Aftotex(Σφουγγάρια)	5,28	3,32

### Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	205,000
2	122,000
Valid	327,000
Missing	,000

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Αυλωνίτης Γ, Δημητριάδης Σεργιος, Ηντούνας Κωστής, Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing, Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση ,Εκδόσεις Rosili, 2010.

Αυλωνίτης Γ., Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing,εκδόσεις Σταμούλα.Ε., 2001.

Αυλωνίτης, Στοιχεία Ελέγχου και Διασφάλισης Ποιότητας, Εκδόσεις Ίων, 2012.

Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος ,Τζαναβάρας. Σύγχρονες Στρατηγικές Μαρκετινγκ για διεθνείς αγορές, εκδόσεις Rosili, 2010.

Αυλωνίτης Παπασταθοπούλου. Marketingplans,εκδόσεις Σταμούλης, 2010.

Αυλωνίτης Γ, Παπασταθοπούλου Π., Αποτελεσματική Διοίκηση χαρτοφυλακίου προϊόντων και υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, 2004.

Βαξαβανίδου Μαρία, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Εκδόσεις Σταμούλη,2011.

Βλάδος Μιχαήλ-Χάρης ,Στρατηγική μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνθήκες κρίσης, εκδόσεις Κριτική,2016.

Γεωργόπουλος Β.Νικόλαος ( 2013 ) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου.

Γκόγκας Παναγιώτης, Πραγγίδης Ιωάννης, Σύγχρονη Επιχείρησης, Εργαλεία Επιχειρηματικής Ανάλυσης, εκδόσεις Διόνικος,2010.

Δημητριάδης Σέργιος, Τζωρτζάκη Αλεξία, Μαρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 2010.

Θερίου Νικόλαος, Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κριτική,2005.

Θερίου Νικόλαος, Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κριτική,2014.

Καζάζης Νικόλαος, Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις 2<sup>η</sup> έκδοση , Εκδόσεις Σταμούλη, 2006.



- Κέφης Ν. Βασίλης, Παπαζαχαρίου Πέτρος, Το επιχειρηματικό όραμα σε BusinessPlan, Εκδόσεις Κριτική,2013.
- Κέφης Ν. Βασίλειος, Ολοκληρωμένο Μανατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική, 2005.
- Κουρτής Παναγιώτης, Σημειώσεις Τ.Ε.Ι Χαλκίδας, Στρατηγικός σχεδιασμός Επιχειρήσεων, μια σύνθετη προσέγγιση.
- Λιάπης Κ., Φίλος Ι., Λογιστική και Οικονομική των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Μπένου,2017.
- Μάλλιαρης, Π. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης,2000.
- Μαλλιάρης Π., Εισαγωγή στο Marketing ,Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε,2012.
- Μακρυγιαννής Ε, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Επιβλέπων Καθηγητής κ. Ν. Γεωργόπουλος 2016.
- Νιάρχος Νικήτας, Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Σταμούλη,2014.
- Πανηγυράκης Γ.Γ, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, 1999.
- Παπαδάκης Βασίλειος, Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνή εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου,1999.
- Παντουβάκης Μ.Άγγελος, Σιώμος Γεώργιος, Χρήστο Ευάγγελος, Marketing, Εκδόσεις Λιβάνης, 2016.
- Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνή Εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου, 2016.
- Παπαργύρης Αθανάσιος, Παπαργύρης Δημήτριος , Ποιοτικός Έλεγχος Παραγωγής, Εκδόσεις Ζήτη, 2010.
- Πασχαλούδης Δ. Marketing: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, εκδόσεις Κριτική, 2009.
- Πατατούκας Π.Κυριάκος, Μπατσινίλας Επαμεινώνδας, Σύγχρονη Ανάλυση και Διερεύνηση των Οικονομικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, 2017.

- Σαρανταένας Θέμης, Το Marketing της επιχείρησής σας, Εκδόσεις Rosili, 2015.
- Σιώμκος Γ., Στρατηγικό Marketing, Εκδόσεις Λιβάνης, 2015.
- Σιώμκος Γεώργιος, Στρατηγικό Marketing, Εκδόσεις Σταμούλης, 2004.
- Σταϊκούρος Παναγιώτης, MarcGeorgen, Εταιρική Διακυβέρνηση μια διεθνή θεώρηση, Εκδόσεις Διπλογραφία, 2016.
- Τζωρτζάκης Κ. (2014), Αποτελεσματικό μάρκετινγκ στο ελληνικό επιχειρείν, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.
- Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κυριακίδη, 2015.

## **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- Aaker D; (2009); Strategic Market Management; Willey & sons; 9th edition.
- Armstrong G., Adam S., Denize, S. and Kotler P. (2012). Principles of Marketing, 5th Edition, Sydney, Pearson/Prentice Hall.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1991). Marketing channels (6th εκδ.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dibb, S. and Simkin, L. (2008). Marketing planning: a workbook for marketing managers, London, South-Western Cengage Learning.
- Fill, C., Fill, K., (2005), Business to business marketing: relationships, systems and communications, Prentice Hall.
- Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management Review.

- Das Gupta, A. (2012). Corporate Social Responsibility and Strategy: A Bird's Eye View. *Global Business Review*.
- Demmer, W.A., Vickery, S.K., Calantone, R. (2011). Engendering resilience in small- and medium-sized enterprises (SMEs): a case study of Demmer Corporation. *International Journal of Production Research*.
- Evans J.R , Laskin R.L. Relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 1994.
- Grant, R.M. (2010). *Contemporary Strategic Analysis*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Greenwood M. (2011). The Importance of Stakeholders According to Business Leaders. *Business and Society Review*.
- John Fany, David Jobber, *Αρχές Marketing*, Εκδόσεις Κριτική, 2014.
- J. David Hunger , Thomas L. Wheelen, *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2004.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Interbooks.
- Kerin Roger A, Peterso Robert A. *Στρατηγικές Marketing* , Εκδόσεις Τζιόλα, 2011.
- Lasagni, A. (2012). How Can External Relationships Enhance Innovation in SMEs? New Evidence for Europe. *Journal of Small Business Management*.
- Mathis, R.L., Jackson, J.H. (2011). *Human Resource Management*. Mason: South-western Cengage Learning.
- Matuleviciene, M., Stravinskiene, J. (2015). The Importance of Stakeholders for Corporate Reputation. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*.
- Petrof John V, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, *Marketing –Management*, Εκδόσεις Rosili, 2002.
- Proctor Tony, "Establishing a strategic direction: a review", *Management Decision*, Published by MCB UP Ltd, 1997.
- Rice Anthony, *Χρηματοοικονομική Ανάλυση* , εκδόσεις Rosili, 2016.
- Rosenbloom Bert, *Marketing Channels*, 1999.

- StehhouseLawrence, Εισαγωγή στην έρευνα και την ανάπτυξη του αναλυτικού προγράμματος, Εκδόσεις Σαββάλας,2003.
- StephenDRobbins, DavidADecenzo,MaryCoulter, Διοίκηση Επιχειρήσεων Αρχές και Εφαρμογές, Εκδόσεις Κριτική. 2012.
- ThompsonArthur,PeterafMargaret, GambleJohn,StricklandA.J, Σχεδιασμός και Υλοποίηση Στρατηγικής των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις UTOPIA .
- Tokoro, N. (2007). Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR): A New Perspective on the Structure of Relationships. Asian Business & Management.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. Strategic Management Journal.
- Walker C., Boyd H., Larreche J.:(1996); Marketing Strategy; Irwin, 2nd edition.
- WalshCiaren,Αριθμοδείκτες και Management,Εκδόσεις Πατάκη,2009.
- Werther B. Whilliam, Evan M. Berman, Third Sector Management,1995.
- Zahra, S.A., Ucbasaran, D., Newey, L.R. (2009). Social knowledge and SMEs' innovative gains from internationalization. EuropeanManagementReview.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>, Ανακτήθηκε στις ημερομηνίες 12/10/17 και 23/1/17.

[http://mba.aegean.gr/attachments/article/30/%CE%9C%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9\\_%CE%A0%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20\\_%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82\\_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82\\_%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%94%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83](http://mba.aegean.gr/attachments/article/30/%CE%9C%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9_%CE%A0%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20_%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%94%CE%B9%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83)

[%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%82.pdf](#), Ανακτήθηκε στις 10/3/18,15/3/18.

[www.bonusseminars.com](http://www.bonusseminars.com) Ανακτήθηκε στις 11/11/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>, Ανακτήθηκε στις 25/11/17.

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1\\_%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CE%BF%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D\\_%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CE%BF%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D_%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D), Ανακτήθηκε στις 12/2/18.

<https://www.sap.com/greece/products/enterprise-management-erp.html>, Ανακτήθηκε στις 13/02/18.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/>, Ανακτήθηκε στις 10/10/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/history/> ,Ανακτήθηκε στις 09/10/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/> , Ανακτήθηκε στις 4/11/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/> , Ανακτήθηκε στις 5/11/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/presentations/> , Ανακτήθηκε στις 11/11/17.

<http://player.slideplayer.gr/12/3719033/#> , Ανακτήθηκε στις 17/11/17.

<http://slideplayer.gr/slide/2841399/> , Ανακτήθηκε στις 25/11/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/companies/thrace-pack-greece/> , Ανακτήθηκε στις 27/11/17.

<http://www.thracegroup.com/cy/el/organisational-chart/>, Ανακτήθηκε στις 01/12/17.

<http://kritiki.gr/microsites/arxes-marketing/chapter/ch2#@featured-feat-chapter-targets> ,Ανακτήθηκε στις 15/12/17.

<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/2017-M09>, Ανακτήθηκε στις 20/12/17.

<http://kokozilas.blogspot.gr/search?updated-max=2010-11-09T23:06:00%2B02:00&max-results=20&reverse-paginate=true>, Ανακτήθηκε στις 28/12/17.

<http://www.thracegroup.com/gr/el/financial-information/> , Ανακτήθηκε στις 05/02/18.