



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

**Διεξαγωγή Έρευνας Αγοράς Σχετικά με την Χρησιμότητα Υιοθέτησης
Συνεργατικών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου
από Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις**

Εμμανουήλ Π. Μανουσέλης

Επιβλέπων:

Νικόλαος Α. Παναγιώτου, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ

Αθήνα, Οκτώβριος 2014

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο	8
1.1 Ορισμός : Τι είναι το διαδίκτυο;	8
1.2 Ιστορικά στοιχεία σχετικά με το Διαδίκτυο	9
1.3 Τι μας προσφέρει το Διαδίκτυο	11
Κεφάλαιο 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	12
2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου (τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;)	12
2.2 Ιστορικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
2.3 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου (λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των συναλλαγών).....	14
2.4 Οφέλη από την χρησιμοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
2.4.1 Για τους καταναλωτές	16
2.4.2 Για τις επιχειρήσεις.....	16
2.5 Επιχειρηματικά μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
2.5.1 Δομή επιχειρηματικών μοντέλων Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
2.5.2 Τυπικά επιχειρηματικά μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	18
Κεφάλαιο 3. Ηλεκτρονικές Αγορές για Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (B2B).....	22
3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών Business to Business (B2B)	22
3.2 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικών Αγορών B2B	22
3.2.1 Πλαίσιο αναγνώρισης και ταξινόμησης Ηλεκτρονικών Αγορών B2B.....	22
3.2.2 Ταξινόμηση λαμβάνοντας υπόψη το πεδίο δράσης των ΗΑ.....	23
3.2.3 Ταξινόμηση βάση του πλήθους των εταιρειών που συμμετέχουν σε μία ΗΑ.....	23
3.2.4 Ταξινόμηση βάση της διάστασης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων	23
3.2.5 Ταξινόμηση βάση του είδους της αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.....	24
3.2.6 Ταξινόμηση βάση του είδους της ιδιοκτησίας των ΗΑ.....	24
3.2.7 Ταξινόμηση βάση του είδους των προϊόντων που διακινούνται σε μία ΗΑ	24
3.2.8 Ταξινόμηση βάση του προσανατολισμού των ΗΑ.....	25
3.2.9 Ταξινόμηση μοντέλων συναλλαγών στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B	25
3.2.10 Ταξινόμηση της χρέωσης και των μοντέλων εσόδων στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B	27
Κεφάλαιο 4. Συνεργατικότητα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	29
4.1 Κάθετη Συνεργασία.....	29
4.2 Οριζόντια συνεργασία.....	30
4.3 Συνεργασία και δίκτυα επιχειρήσεων	32
4.4 Συνεργατικότητα μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών	37
4.4.1 Εφοδιαστική συνεργασία	38
4.4.2 Συνεργασία αγοραστικών ομάδων	39
Κεφάλαιο 5. Θεωρία της Έρευνας Αγοράς	40
5.1 Πού εφαρμόζεται η Έρευνα Αγοράς	40
5.2 Βήματα της Έρευνας Αγοράς	41
5.3 Εργαλεία και τεχνικές στην Έρευνα Αγοράς	41
5.3.1 Ορισμοί.....	41
5.3.2 Σχεδίαση και τύπος ερωτηματολογίου	42
5.4 Στατιστικό υπόβαθρο ανάλυσης του ερωτηματολογίου	44
5.4.1 Δείκτες κεντρικής τάσης.....	44
5.4.2 Δείκτες διασποράς	45
5.5 Θεωρητικό υπόβαθρο για συνδυασμό και διασταυρώσεις ερωτήσεων (cross-tabulation)	45
5.6 Στατιστικά Τεστ και στατιστικές δοκιμασίες	46
5.6.1 Ορισμός μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης	46
5.6.2 Ορισμός επιπέδου σημαντικότητας.....	46

5.6.3 Σφάλματα στους ελέγχους υποθέσεων	47
5.6.4 Διάστημα εμπιστοσύνης	47
5.6.5 Έλεγχος X^2	48
5.6.6 Μέθοδος t- Test(Independent samples test).....	49
5.6.7 One way- Anova	50
5.6.8 Τεστ Tukey.....	53
5.7 Λογισμικό ανάλυσης ερωτηματολογίου.....	54
5.7.1 Τι είναι το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	54
Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία, σχεδιασμός και στοχοθεσία της Έρευνας Αγοράς	55
6.1 Ορισμός προβλήματος-Συνθήκες διεκπεραίωσης έρευνας- Χρονικός ορίζοντας.....	55
6.2 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων	56
6.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	56
6.3.1 Σκελετός ερωτηματολογίου.....	57
6.3.2. Βαθμός απόκρισης- Βαθμός δόμησης.....	57
6.4 Δειγματοληψία	58
6.4.1 Ορισμός πληθυσμού	58
6.4.2 Δειγματοληπτικό πλαίσιο	59
6.4.3 Επιλογή δειγματοληπτικής τεχνικής	59
6.4.4 Καθορισμός μεγέθους δείγματος- Διάστημα εμπιστοσύνης- Αντιπροσωπευτικότητα.....	59
6.4.5 Εκτέλεση της δειγματοληπτικής διαδικασίας.....	60
Κεφάλαιο 7. Ανάλυση Δεδομένων Έρευνας Αγοράς	62
7.1 Περιγραφικά Μέτρα.....	62
7.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	62
7.1.2 Εμπορικά χαρακτηριστικά.....	65
7.1.3 Χρήση Τεχνολογίας	74
7.1.4 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας.....	83
7.1.5 Παράμετροι συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά	97
7.2 Διασταυρώσεις Μεταβλητών	105
7.2.1 Διασταυρώσεις μεταβλητών- Χρήση τεχνολογίας.....	106
7.2.2 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με προμηθευτές	112
7.2.3 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με πελάτες.....	126
7.2.4 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις ομαδικές αγορές.....	131
7.2.5 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις ομαδικές πωλήσεις.....	143
7.2.6 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις παραμέτρους συμμετοχής μίας ηλεκτρονικής αγοράς.....	154
7.3 Περιγραφικά μέτρα παραμέτρων συμμετοχής για εταιρείες χονδρικής με πρόσβαση στο Διαδίκτυο	179
Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα	181
8.1 Γενικά συμπεράσματα.....	181
8.1.1 Προφίλ δείγματος- Εμπορικές σχέσεις και χρήση της τεχνολογίας.....	181
8.1.2 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές και πελάτες.....	182
8.1.3 Ομαδικές αγορές-πωλήσεις	183
8.1.4 Παράμετροι συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά.....	184
8.2 Συμπεράσματα διασταυρώσεων.....	185
8.2.1 Διασταυρώσεις με είδος επιχείρησης	185
8.2.2 Διασταυρώσεις με το είδος πώλησης	186
8.2.3. Διασταυρώσεις με διαθεσιμότητα Διαδικτύου	188
8.3 Ποιες είναι οι εταιρείες-στόχοι μίας ηλεκτρονικής αγοράς; Πώς θα τους προσελκύσει; Πώς θα λειτουργεί;.....	189
Βιβλιογραφία	191
Παράρτημα.....	194

Ευχαριστίες

Όλες οι εμπειρίες και οι περίοδοι στην ζωή μας κάποια στιγμή έρχονται στο τέλος τους. Από την μία φαίνεται σαν ψέμα ότι όλη αυτή η μακρά και επίπονη προσπάθεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας τελείωσε επιτέλους. Από την άλλη όμως ακούγεται ακόμα περισσότερο σαν ψέμα το γεγονός ότι η πορεία μου στην σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών του ΕΜΠ κάπου εδώ φτάνει στο πέρας της.

Πρόκειται για ένα από τα πιο σύντομα, αλλά πιο δύσκολα κείμενα που κλήθηκα να γράψω. Και αυτό γιατί πώς μπορώ μέσα σε λίγες γραμμές να ευχαριστήσω και να θυμηθώ όλους αυτούς τους ανθρώπους που με βοήθησαν να φτάσω ως εδώ;

Αρχικά, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου κ. Παναγιώτου για την ευκαιρία που μου έδωσε και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Την ίδια ώρα δεν μπορώ να ξεχάσω την άρτια και ολόπλευρη στήριξη που μου παρείχε καθόλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας ο υποψήφιος Διδάκτορας Πέτρος Κατημερτζόγλου. Μου φώτισε σκοτεινά μονοπάτια, με καθοδήγησε και μπορώ να πω με απόλυτη βεβαιότητα ότι τον λογίζω σαν φίλο μου.

Στην συνέχεια οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου. Η βοήθεια δεν είναι μόνο επιστημονική. Καμιά φορά η ανθρώπινη επαφή και η ζεστασιά που σου προσφέρουν οι δικοί σου άνθρωποι ισοδυναμεί με την πιο μεγάλη επιστημονική συμβολή και ανακάλυψη. Άννα, Νίκο και Παύλο σας ευχαριστώ από καρδιάς. Μαρία κατάφερες μέσα σε λίγο διάστημα να φέρεις τα πάνω κάτω. Χωρίς εσένα δεν θα τα είχα καταφέρει στο τέλος. Ελπίζω αυτά τα λόγια να σου προσφέρουν άλλο ένα όμορφο χαμόγελο.

Ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένεια μου. Δεν πέρασε στιγμή που να μην νιώσω ότι περιβάλλομαι από εμπιστοσύνη και αγάπη. Το πτυχίο, η διπλωματική, αλλά και όλα όσα με χαρακτηρίζουν σαν άνθρωπο σμιλεύτηκαν από δύο υπέροχους ανθρώπους, τον Πέτρο και την Πέλλα με την απαραίτητη συμβολή της μικρής μου αδερφής, της Μαίρης.

Για το τέλος άφησα και μία ακόμα αναφορά. Όλα αυτά τα χρόνια που πέρασα φοιτώντας στην σχολή είναι γεμάτα αναμνήσεις. Αναμνήσεις ευχάριστες, δύσκολες, επίπονες. Όλες αυτές όμως τις μοιράστηκα μαζί με κάποιους συγκεκριμένους ανθρώπους. Αφιερώνω λοιπόν σε όλους εσάς τους τρελούς που παλεύετε για μία άλλη κοινωνία την παρούσα διπλωματική μου εργασία. Ξέρω ότι με όλους σας θα συνεχίσουμε να στεκόμαστε δίπλα, δίπλα και να ονειρευόμαστε με τα μάτια ανοιχτά.

Σε όλους τους παραπάνω ανθρώπους και σε άλλους τόσους ένα μόνο έχω να πω: Όσο δικιά μου είναι αυτή η διπλωματική εργασία, άλλο τόσο είναι και δικιά σας. Σας ευχαριστώ για όλα.

Περίληψη

Η μελέτη αυτή αποτελεί τη διπλωματική εργασία για την απόκτηση του διπλώματος του Μηχανολόγου Μηχανικού του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου. **Το θέμα της εργασίας είναι η αναγνώριση των υφιστάμενων τρόπων εμπορικής συνεργασίας των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων και η διερεύνηση νέων μεθόδων, μέσα από έρευνα αγοράς, που θα προάγουν την συνεργατική επιχειρηματική δραστηριότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.**

Υπό αυτό το πρίσμα η παρακάτω διπλωματική εργασία έχει αφενός ως στόχο την σκιαγράφηση του προφίλ των εμπορικών σχέσεων των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων και αφετέρου την ενδεχόμενη χρησιμότητα που θα μπορούσε να έχει για αυτές τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση νέων συνεργατικών μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου. Για αυτό άλλωστε και εκτός από την πρώτη θεωρητική επισκόπηση των εννοιών του Διαδικτύου, του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των συνεργατικών ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιήθηκε και έρευνα αγοράς σε ένα δείγμα από 200 πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις εντός του λεκανοπεδίου Αττικής.

Το δείγμα μας το αποτελούσαν πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που διαχωρίζονταν σε 3 είδη (παραγωγικές 11,5%, εμπορικές 54,5%, επιχειρήσεις παροχών υπηρεσιών 34%) εκ των οποίων το 76,5% ήταν εταιρείες λιανικής και το υπόλοιπο 23,5% δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων και στην χονδρική πώληση. Πρόκειται για επιχειρήσεις που απασχολούν κατά μέσο όρο 3,18 εργαζόμενους συμπεριλαμβανομένου και του ιδιοκτήτη.

Τα αποτελέσματα μας δίνουν μία αρκετά καλή εικόνα της διείσδυσης και του βαθμού εξοικείωσης των πολύ μικρών επιχειρήσεων με τις βασικές νέες τεχνολογίες, οι οποίες φαίνεται στην μεγάλη πλειοψηφία τους να διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (ποσοστό 72%), αλλά ακόμα δεν έχουν σε μεγάλο βαθμό είτε εταιρική ιστοσελίδα (21%), είτε σύστημα μηχανογράφησης (24,5%).

Στην συνέχεια αφού καθορίστηκε αρχικά σε ένα βαθμό το γενικό προφίλ των επιχειρήσεων του δείγματος όσον αφορά τις τωρινές εμπορικές τους σχέσεις (παραδοσιακές επιχειρήσεις με σταθερούς προμηθευτές, σταθερές τιμές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς και ισχνές έως ανύπαρκτες εμπορικές σχέσεις με το εξωτερικό) στην συνέχεια αξιολογήθηκαν από τις επιχειρήσεις του δείγματος ως προς την χρησιμότητα τους μία σειρά από πιθανές μορφές συνεργασίας με προμηθευτές και πελάτες. Απ'ότι φαίνεται οι επιχειρήσεις του δείγματος τοποθετούν υψηλά τα ζητήματα συνεργασίας που άπτονται των παραγγελιών προς τους προμηθευτές, αλλά και της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες τους και δεν εντοπίζεται ισχυρή επιθυμία όσον αφορά τον τομέα της διαχείρισης αποθεμάτων.

Στην συνέχεια αποσαφηνίστηκε η στάση τους σχετικά με το ενδεχόμενο συμμετοχής τους σε ομαδικές αγορές και πωλήσεις, αλλά και πιο συγκεκριμένα σε ποιες περιπτώσεις τέτοιων ομαδικών συναλλαγών θα ήταν διατεθειμένες να συμμετέχουν. Μία στις δύο επιχειρήσεις του δείγματος διατίθενται να συμμετέχει σε ομαδικές συναλλαγές (ποσοστό 53% για ομαδικές αγορές και 48,5% για ομαδικές πωλήσεις) και κυρίαρχο ενδιαφέρον εντοπίζεται στην αγορά πρώτων υλών καθώς και στην πώληση ίδιων προϊόντων σε

περιπτώσεις μεγάλων παραγγελιών.

Στο τέλος αξιολογήθηκαν από τις επιχειρήσεις οι βασικοί παράμετροι μέσω των οποίων θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά και πιο συγκεκριμένα το κίνητρο συμμετοχής που θα τους έδινε η χρήση της από άλλες επιχειρηματικές ομάδες. Επίσης αξιολογήθηκε η καταλληλότερη ιδιοκτησία, καθώς και η προτιμότερη μορφή χρέωσης μίας ηλεκτρονικής αγοράς. Η συμμετοχή πελατών και προμηθευτών θα έδινε ισχυρό κίνητρο συμμετοχής και χαρακτηριστικά οι επιχειρήσεις φαίνεται να προτιμούν συνεταιριστική ιδιοκτησία με σχεδόν δωρεάν χρέωση.

Καθόλη την έκταση της έρευνας αγοράς εκτός από τα συνολικά αποτελέσματα, οι επιχειρήσεις διαχωρίστηκαν και με βάση το είδος τους (εμπορική, παραγωγική, παροχή υπηρεσιών), το είδος της πώλησης που δραστηριοποιούνται (χονδρική, λιανική), καθώς και την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο ή όχι. Δεν διακρίθηκαν ιδιαίτερες διαφορές μεταξύ των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων, αλλά όσον αφορά το είδος πώλησης παρατηρήθηκε μεγάλη διαφοροποίηση σε μία σειρά από απαντήσεις αναδεικνύοντας τις εταιρείες χονδρικής σε αυτές τις επιχειρήσεις που και έχουν υψηλότερο βαθμό εξοικείωσης με την τεχνολογία, αλλά αξιολογούν και πιο υψηλά μία σειρά από απλές και σύνθετες μορφές συνεργασίας. Επιθυμούν σε υψηλότερο επίπεδο να συμμετάσχουν σε ομαδικές αγορές και πωλήσεις και τέλος θα μπορούσαν με μεγαλύτερη ευκολία να τους δημιουργηθεί κίνητρο συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά. Ίδια περίπου συμπεράσματα και στον διαχωρισμό σχετικά με την διαθεσιμότητα Διαδικτύου. Οι εταιρείες χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν αξιολογούν πολύ υψηλά τις διάφορες μορφές συνεργασίας με πελάτες και προμηθευτές, ούτε θα ήταν διατεθειμένες σε μεγάλο ποσοστό να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές-πωλήσεις, σε αντίθεση με τις αντίστοιχες που διαθέτουν Διαδίκτυο.

Με βάση λοιπόν και τους παραπάνω διαχωρισμούς προκύπτει ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση και διαθέτουν επίσης πρόσβαση στο Διαδίκτυο (21,5% του συνολικού δείγματος) φαίνονται πιο ώριμες και έτοιμες για να αναπτύξουν πιο σύνθετες επιχειρηματικές δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αποτελούν λοιπόν τις καταρχήν εταιρείες-στόχους μίας ηλεκτρονικής αγοράς που αποσκοπεί στην συμμετοχή πολύ μικρών επιχειρήσεων. Εξετάζοντας λοιπόν ξεχωριστά τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις σχετικά με τις παραμέτρους συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά καταλήξαμε ότι θα ένιωθαν ισχυρό κίνητρο για να εισέλθουν σε μία ηλεκτρονική αγορά σε όλες τις περιπτώσεις και προκρίνουν μία συνεταιριστική ιδιοκτησία με σχεδόν μηδενικό κόστος ως την πλέον ενδεδειγμένη λύση.

Εισαγωγή

Ο βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μετρήσουμε την χρησιμότητα συνεργατικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις καθώς και το είδος των επιχειρήσεων που εμφανίζεται ως πιο πιθανό να τις χρησιμοποιήσει. Στην συνέχεια λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι πολύ μικροί οργανισμοί δεν έχουν τα μέσα να υποστηρίξουν από μόνοι τους μία σειρά από συνεργατικές επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου αναλογιζόμαστε ότι προκειμένου να ξεκινήσουν να υιοθετούν τέτοιου είδους δραστηριότητες κάποιος θα έπρεπε να προσφέρει το αντίστοιχο περιβάλλον. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί μέσω μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Με αυτό λοιπόν το σκεπτικό η διπλωματική εργασία χωρίστηκε σε συγκεκριμένα κεφάλαια και ενότητες. Αναλυτικά, στο **Κεφάλαιο 1** αναπτύσσεται καταρχάς η έννοια του Διαδίκτυο, με πολλές πληροφορίες γύρω από την δημιουργία και την εξέλιξη του. Κατά δεύτερον στο **Κεφάλαιο 2**, αναλύεται η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μετά από τον ορισμό και ένα σύντομο ιστορικό γίνεται μία βασική ταξινόμηση του με βάση τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται, αναλύονται τα οφέλη από την χρησιμοποίηση του για καταναλωτές και επιχειρήσεις ενώ τέλος παρουσιάζονται εν συντομία κάποια τυπικά επιχειρηματικά μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των οποίων και οι ηλεκτρονικές θέσεις αγορών. Εν συνεχεία λοιπόν στο **Κεφάλαιο 3**, γίνεται εκτενής ανάλυση των Ηλεκτρονικών Αγορών. Ειδικότερα, παρουσιάζεται ένα πλαίσιο αναγνώρισης και ταξινόμησης των Ηλεκτρονικών Αγορών με βάση όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, μεταξύ των οποίων και του μηχανισμού συναλλαγών, όπου μπορούμε να διακρίνουμε και τις πλατφόρμες συνεργασίας. Ακολούθως παρουσιάζονται στο **Κεφάλαιο 4** εν συντομία τα τρία είδη ηλεκτρονικής συνεργατικότητας που συναντούμε και αναλύονται πλευρές τους, ενώ τέλος παρουσιάζεται εν συντομία και μία πιο συνδυαστική μορφή συνεργασίας μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Στο επόμενο μέρος του θεωρητικού κομματιού και πιο συγκεκριμένα στο **Κεφάλαιο 5**, γίνεται μία μάλλον εκτενής παρουσίαση της έρευνας αγοράς ως εργαλείο του σύγχρονου Marketing και αναλύονται οι διάφορες τεχνικές που την αναδεικνύουν σε μία άκρως αποτελεσματική μέθοδο για την λήψη δεδομένων και κατόπιν της επεξεργασίας αυτών. Τέλος, γίνεται μία παράθεση των στατιστικών μοντέλων και μαθηματικών τύπων τα οποία και χρησιμοποιούμε για την επεξεργασία και εξαγωγή συμπερασμάτων στην έρευνα αγοράς που πραγματοποιήσαμε. Στο **Κεφάλαιο 6** παρουσιάζεται συνοπτικά η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε κατά την διεκπεραίωση της έρευνας μας. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται ο ορισμός του προβλήματος, η στοχοθεσία, ο σκελετός του ερωτηματολογίου, αλλά και η διαδικασία σχεδιασμού της δειγματοληψίας που ακολουθήσαμε.

Ακολούθως στο **Κεφάλαιο 7**, παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων της Έρευνας Αγοράς που διεξήχθη, με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS. Σε πρώτο επίπεδο γίνεται παρουσίαση περιγραφικών μέτρων που αφορούν ένα πολύ ευρύ φάσμα απαντήσεων και αξιολογήσεων που μας έδωσαν οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Εκεί θα δούμε λοιπόν τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις των

δημογραφικών στοιχείων, της σχέσης των επιχειρήσεων με την τεχνολογία, το προφίλ των εμπορικών τους σχέσεων, την αξιολόγηση των διαφόρων μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες και προμηθευτές, την αξιολόγηση της διάθεσης για συμμετοχή σε ομαδικές αγορές και πωλήσεις, καθώς και τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που θα ήταν διατεθειμένες οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις να αγοράσουν ή να πουλήσουν ομαδικά. Τέλος βλέπουμε την αξιολόγηση τους όσον αφορά τις παραμέτρους συμμετοχής τους σε μία ηλεκτρονική αγορά.

Τέλος, στο **Κεφάλαιο 8** παρατίθενται μια σειρά συμπερασμάτων σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήσαμε. Τα πορίσματα μας αφορούν καταρχάς τα συνολικά αποτελέσματα και κατά δεύτερον εξετάζουν ξεχωριστά κάποιες ομαδοποιήσεις πολύ μικρών επιχειρήσεων που προέκυψαν από το δείγμα μας. Τέλος, παρουσιάζεται ποια θα έπρεπε να είναι η βασική στοχοθεσία μίας ηλεκτρονικής αγοράς που θα επιθυμούσε την συμμετοχή πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων σε αυτή.

Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα, ταξική θέση και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς ρυθμούς.

1.1 Ορισμός : Τι είναι το διαδίκτυο;

Το Διαδίκτυο [1] είναι ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών.

Δύο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο. Ένα δίκτυο υπάρχει για να μπορούν οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους και να χρησιμοποιούν από απόσταση τις υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου. Ένα σύνολο από κανόνες που ονομάζεται **πρωτόκολλο δικτύωσης**, καθορίζει το πώς επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπολογιστές του δικτύου.

Τα δίκτυα, ανάλογα με το εύρος της περιοχής που καλύπτουν, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

Τοπικά Δίκτυα (Local Area Network - LAN). Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια.

Δίκτυα Μητροπολιτικής Περιοχής (Metropolitan Area Network - MAN). Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεσαίες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της ίδιας πόλης.

Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Network - WAN). Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.

Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο από δίκτυα. Π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα διαδίκτυο. Με τον όρο “Internet” δεν εννοούμε οποιοδήποτε διαδίκτυο, αλλά **το Παγκόσμιο Διαδίκτυο**, δηλαδή η συνένωση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την υδρόγειο.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι μπορεί να **συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου**, δηλ. υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.

Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι είναι **αποκεντρωμένο** και **αυτοδιαχειριζόμενο**. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του επιτρέποντας μια άλλου τύπου διαχείριση του συνόλου των πληροφοριών και των γνώσεων ανά τον κόσμο. **Δίνει δηλαδή την εύκολη πρόσβαση σε όλους ανεξαιρέτως τους ανθρώπους ανεξαρτήτως κοινωνικής ή φυλετικής διαφοράς στο σύνολο της παγκόσμιας παραχθείσας γνώσης.**

1.2 Ιστορικά στοιχεία σχετικά με το Διαδίκτυο

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός Διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου[2]. Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο ότι μένουν πίσω σε αυτό το ξέφρενο κυνήγι της τεχνολογικής υπεροχής που είχε ξεσπάσει μεταξύ των δύο χωρών. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια όπως οι ίδιοι πίστευαν πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων και για να μπορέσουν να αποκτήσουν ξανά το "τεχνολογικό προβάδισμα" δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας όπως τουλάχιστον η ίδια διατεινόταν στα ιδρυτικά της κείμενα ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον **Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider)** που ανέφερε σε συγγράμματά του το "**γαλαξιακό δίκτυο**". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να

ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε διόδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο **Πολ Μπάραν (Paul Baran)** με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του **Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock)**, που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος Διαδικτύου γνωστό ως **ARPANET**. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το **πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.**

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του Διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. **Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από**

τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

1.3 Τι μας προσφέρει το Διαδίκτυο

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet βασικά για δύο πράγματα[3]. Πρώτον για να **αντλήσουν πληροφορίες** και δεύτερον για να **επικοινωνήσουν** με άλλους ανθρώπους που είναι κι αυτοί χρήστες του.

Μπορούμε να θεωρήσουμε το Internet σαν μια τεράστια αποθήκη πληροφορίας, μια παγκόσμια βιβλιοθήκη. Στους υπολογιστές του, βρίσκονται αποθηκευμένα χιλιάδες Gigabytes πληροφορίας, αρκετά από τα οποία διατίθενται ελεύθερα στους χρήστες του. Έτσι λοιπόν έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιούμε απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτάμε αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, κλπ., να έχουμε πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, να διαβάζουμε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούμε ραδιοφωνικά προγράμματα.

Το Internet είναι επίσης ένα μέσο που μας επιτρέπει να ερχόμαστε σε επαφή με άλλους ανθρώπους γρήγορα και εύκολα. Μπορούμε λοιπόν να ανταλλάξουμε ηλεκτρονικά μηνύματα ή να μιλήσουμε “ζωντανά” με έναν φίλο μας που βρίσκεται π.χ. στις ΗΠΑ, στην Κίνα ή σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου, να γνωρίσουμε καινούργιους ανθρώπους, να εγγραφούμε σε λίστες συζητήσεων εάν μας ενδιαφέρουν οι απόψεις των άλλων γύρω από κάποιο θέμα ή ακόμη να παίξουμε μια σειρά από παιχνίδια με πολλούς αντιπάλους ταυτόχρονα που μπορεί να βρίσκονται διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη της γης.

Με λίγα λόγια το Internet απελευθέρωσε με έναν πολύ ριζοσπαστικό τρόπο τα μέχρι πρότινος πολύ στενά όρια της επικοινωνίας και της διάχυσης της πληροφορίας επιτρέποντας σε όποιον βρίσκεται μπροστά από ένα τερματικό να έχει πρόσβαση σχεδόν παντού, κάνοντας πλέον την γνώση ένα αγαθό προς κατανάλωση όλων των ανθρώπων ανά την υφήλιο.

Κεφάλαιο 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο μέσω της ευρείς διάδοσης του προσέφερε στο σύνολο των επιχειρήσεων ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης του. Βασικός παράγοντας ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Έτσι ο όρος **e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν , e-business)** υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει και να ξεχωρίσει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες επέλεξαν να επενδύσουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταμεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που σε πείσμα των καιρών και της τεχνολογικής εξέλιξης επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Αντίστοιχα ο όρος **e-εμπόριο (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, e-commerce)** αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρηματικών οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων.

2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου (τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (HE) περιγράφει τις διαδικασίες αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Internet (Διαδικτύου). Το HE μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές[4]

- **Επικοινωνίες.** Όσον αφορά τις επικοινωνίες, το HE είναι η παράδοση αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών ή πληρωμών μέσω δικτύων υπολογιστών ή με οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό τρόπο.
- **Εμπορική.** Μιλώντας από την εμπορική σκοπιά, το HE παρέχει την δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου και μέσω άλλων online υπηρεσιών.
- **Επιχειρησιακή διεργασία.** Σχετικά με τις επιχειρησιακών διεργασιών, το HE αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, επιτυγχάνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας πληροφορίες που μέχρι πρότινος αφορούσαν σε φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες.
- **Εξυπηρέτηση.** Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το HE είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην ανάγκη των κυβερνήσεων, των εταιριών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών, αλλά την ίδια στιγμή να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- **Εκπαίδευση.** Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το HE παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.
- **Συνεργατική.** Από την σκοπιά της συνεργασίας, το HE είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και

ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.

- **Κοινωνική.** Από την κοινωνική σκοπιά, το ΗΕ παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία χωρίς να χρειάζεται κάποιο ιδιαίτερο επιπρόσθετο κόστος επιτρέποντας ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις ή σε μεμονωμένους ιδιώτες να εμπλακούν σε ένα σύνολο από δραστηριότητες.

2.2 Ιστορικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του World Wide Web, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί ένα σύντομο ιστορικό της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου :

Δεκαετία του 1970

Πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, τα οποία χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών όπως την ξέραμε μέχρι τότε.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, οι οποίες εδράζουν την λογική τους στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (Συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) διαδίδονται πλέον ευρέως. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά γινόντουσαν χρησιμοποιώντας για βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές που μέχρι πρότινος απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά – με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mails), ηλεκτρονική διασκέυή (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (Newsgroups, Forums), Μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του παγκόσμιου Ιστού (WWW: World Wide Web) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC: Personal Computer) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows(αλλά και άλλα παρεμφερή), προσφέρουν μία πλειάδα λύσεων απλοποιώντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με αυτόν τον τρόπο θα γίνει ένας πολύ οικονομικότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου

συναλλαγών ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία μίας πληθώρας διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σήμερα

Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο Ηλεκτρονικό λιανικό Εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, emails, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) τα οποία συνδυαζόμενα αρμονικά συμβάλλουν στην επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησής σας.

2.3 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου (λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των συναλλαγών)

Μια συνηθισμένη κατάταξη του ΗΕ είναι με βάση τη φύση της συναλλαγής ή με την σχέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών[4] :

- **Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B).** Όλοι οι συμμετέχοντες στο ΗΕ επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) είναι επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί. Σήμερα, πάνω από το 85% του όγκου του ΗΕ είναι B2B.
- **Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C).** Το ΗΕ επιχείρησης με καταναλωτές (B2C) περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους αγοραστές.
- **Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C).** Στο ΗΕ επιχείρησης με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C), μια επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μια επιχείρηση-πελάτη. Η επιχείρηση-πελάτης έχει τους δικούς της πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είναι δικοί της υπάλληλοι, στους οποίους παρέχεται κάποιο το προϊόν ή η υπηρεσία, χωρίς να προσθέτει κάποια αξία σε αυτό. Ο όρος B2B περιλαμβάνει συχνά και το B2B2C.
- **Καταναλωτής με επιχείρηση (C2B).** Η κατηγορία καταναλωτής με επιχείρηση (C2B) περιλαμβάνει άτομα, τα οποία χρησιμοποιούν το Internet για να πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς καθώς και άτομα, που ψάχνουν να βρουν πωλητές για να τους κάνουν προσφορά για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται τα άτομα.

- **Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C).** Στην κατηγορία καταναλωτή με καταναλωτή (C2C), οι καταναλωτές πωλούν κατευθείαν σε άλλους καταναλωτές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν άτομα που πωλούν κατοικίες, αυτοκίνητα κ.ο.κ. σε online μικρές αγγελίες. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών μέσω του Internet και η πώληση γνώσεων και εξειδίκευσης online είναι άλλα παραδείγματα C2C. Επίσης, πολλές ιστοθετείες δημοπρασιών επιτρέπουν σε άτομα να προσφέρουν αντικείμενα για δημοπρασία.
- **Εφαρμογές ομότιμων.** Η τεχνολογία ομότιμων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε C2C, B2B και B2C. Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει σε δικτυωμένους ομότιμους υπολογιστές να μοιράζονται απευθείας μεταξύ τους δεδομένα και επεξεργασία. Για παράδειγμα σε μια εφαρμογή ομότιμων C2C, οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν μουσική, βίντεο, λογισμικό και άλλα ψηφιακά προϊόντα ηλεκτρονικά.
- **Κινητό Εμπόριο.** Οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον αναφέρονται ως κινητό εμπόριο (m-commerce). Για παράδειγμα, από ορισμένα κατάλληλα εξοπλισμένα κινητά τηλέφωνα, ένα άτομο μπορεί να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές ή να παραγγείλει ένα βιβλίο από την Amazon.com. Αν οι συναλλαγές αυτές παρέχονται σε άτομα, τα οποία βρίσκονται σε ορισμένες τοποθεσίες, σε συγκεκριμένους χρόνους, τότε αναφέρονται ως συναλλαγές εμπορίου βάσει τοποθεσίας (l-commerce). Ορισμένοι ορίζουν το m-commerce ως συναλλαγές που διεξάγονται από άτομα, τα οποία βρίσκονται μακριά από το σπίτι ή το γραφείο τους.
- **Ενδοεπιχειρησιακό HE.** Η κατηγορία ενδοεπιχειρησιακού HE περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές οργανωτικές δραστηριότητες, που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών, ανάμεσα σε διάφορες μονάδες και άτομα του οργανισμού. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και συνεργατικές δραστηριότητες σχεδίασης. Το ενδοεπιχειρησιακό HE γίνεται συνήθως σε ενδοδίκτυα ή σε εταιρικές πύλες (γενικά, σε πύλες προς το Web).
- **Επιχειρήσεις με υπαλλήλους (B2E).** Η κατηγορία επιχείρησης με υπαλλήλους (B2E) είναι ένα υποσύνολο της κατηγορίας διεπιχειρησιακού HE, κατά το οποίο ο οργανισμός παρέχει υπηρεσίες, πληροφορίες ή προϊόντα σε υπαλλήλους. Μια μεγάλη κατηγορία υπαλλήλων είναι οι κινητοί υπάλληλοι, π.χ. οι αντιπρόσωποι πωλήσεων. Το HE προς τέτοιους υπαλλήλους καλείται B2M2E (επιχείρηση με κινητούς υπαλλήλους, business-to-mobile employees).
- **Συνεργατικό εμπόριο.** Όταν άτομα ή ομάδες επικοινωνούν ή συνεργάζονται online, τότε μπορούν να διεξάγουν συνεργατικό εμπόριο (c-commerce). Για παράδειγμα, επιχειρηματικοί εταίροι σε διάφορες τοποθεσίες μπορούν να σχεδιάζουν μαζί ένα προϊόν, χρησιμοποιώντας τεχνολογία κοινής χρήσης οθόνων ή μπορούν να προβλέπουν από κοινού τη ζήτηση προϊόντων.
- **Μη επιχειρηματικό HE.** Ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους HE για να μειώσουν τα έξοδα τους (π.χ. να βελτιώσουν τις αγορές τους) ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες ή την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

- **Ηλεκτρονική εκπαίδευση.** Στην ηλεκτρονική εκπαίδευση, η εκπαίδευση ή επιμόρφωση παρέχεται online. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση χρησιμοποιείται ευρέως από οργανισμούς για εκπαίδευση υπαλλήλων. Γίνεται επίσης και από εικονικά πανεπιστήμια.
- **Ηλεκτρονική διακυβέρνηση.** Στο ΗΕ ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, μια κυβερνητική οντότητα αγοράζει ή παρέχει αγαθά, υπηρεσίες ή πληροφορίες σε επιχειρήσεις (G2B) ή σε πολίτες (G2C).

2.4 Οφέλη από την χρησιμοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μια πρόταση “Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος”[5].

2.4.1 Για τους καταναλωτές

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα , 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους , το γραφείο ή το σπίτι τους.
- Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπερνά τις δυσκολίες του παραδοσιακού εμπορίου που προέκυπταν από τις γεωγραφικές αποστάσεις δίνοντας την ευκαιρία σε εταιίρους που βρίσκονται πολύ μακριά ο ένας από τον άλλο να συνεργάζονται.
- Τους δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Επιτρέπει σε συγκεκριμένα είδη προϊόντων όπως λογισμικό, μουσική κτλ να μπορούν να παραδίδονται άμεσα χωρίς να χρειάζεται η παράδοση μέσω ταχυδρομείου.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στους αγοραστές έναν εύκολο τρόπο προσαρμογής και επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα.
- Υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι , την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα φαίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή προσαρμόζοντας πρακτικά όλο το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή.

2.4.2 Για τις επιχειρήσεις

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών

διαδικασιών.

- Επιτρέπει σε επιχειρήσεις να διευρύνουν τα γεωγραφικά όρια των δραστηριοτήτων τους μιας και η απόσταση δεν είναι πλέον πρόβλημα.
- Μια εταιρία δε χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των προϊόντων όπως είναι το λογισμικό, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω πιστωτικών καρτών.
- Η γνώση μιας επιχείρησης για τις προτιμήσεις των πελατών της αυξάνεται καθώς θα υπάρχει δυνατότητα καταγραφής και αποτίμησης των ιδιαίτερων αναγκών τους επιτρέποντας της να προσαρμόζεται μέσω κατάλληλων λογισμικών στον καθένα πελάτη ξεχωριστά.

2.5 Επιχειρηματικά μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ΗΕ είναι ότι επιτρέπει τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι μια μέθοδος εμπορικών δραστηριοτήτων, με βάση την οποία μια εταιρεία μπορεί να παράγει έσοδα για να υποστηρίξει τον εαυτό της. Το μοντέλο επίσης καθορίζει σε ποιο σημείο τοποθετείται η εταιρεία μέσα στην αλυσίδα αξίας – δηλαδή, με ποιες δραστηριότητες η εταιρεία προσθέτει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. (Η αλυσίδα αξίας είναι η σειρά δραστηριοτήτων πρόσθεσης αξίας, που εκτελεί ένας οργανισμός, για να επιτύχει τους σκοπούς του σε διάφορες φάσεις της διαδικασίας παραγωγής) [4].

Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι ένα υποσύνολο ενός επιχειρηματικού σχεδίου ή μιας επιχειρησιακής μελέτης. Συχνά αυτές οι έννοιες μπερδεύονται, (με άλλα λόγια, ορισμένοι εξισώνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο με ένα επιχειρησιακό σχέδιο). **Ωστόσο, τα επιχειρησιακά σχέδια και οι επιχειρησιακές μελέτες είναι διαφορετικά πράγματα από τα επιχειρηματικά μοντέλα.**

2.5.1 Δομή επιχειρηματικών μοντέλων Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η δομή των επιχειρηματικών μοντέλων ποικίλει, επειδή οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις διάφορες εταιρείες για να παράγουν έσοδα για την συντήρησή τους, διαφέρουν ευρέως. Παρόμοια, υπάρχουν αρκετές διαφορετικές δομές επιχειρηματικών μοντέλων ΗΕ, ανάλογα με την εταιρεία, τον κλάδο κλπ.

Ένα πλαίσιο για αποτίμηση της βιωσιμότητας πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού επιχειρείν, έχει την εξής μεθοδολογία[6] : υπάρχουν οκτώ στοιχειώδη ή «ατομικά» μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα οποία μπορούν να συνδυάζονται κατά διαφορετικούς τρόπους για να δημιουργήσουν λειτουργικές πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα οκτώ ατομικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι **το απευθείας marketing, ο διαμεσολαβητής, ο πάροχος περιεχομένου, ο πάροχος πλήρων υπηρεσιών, η υποδομή κοινής**

χρήσης, ο ενοποιητής δικτύου αξίας, η εικονική κοινότητα, και ο συγχωνευτής υπηρεσιών για μεγάλους οργανισμούς. Κάθε ατομικό μοντέλο μπορεί να περιγράψει από τέσσερα χαρακτηριστικά: στρατηγικοί στόχοι, πηγές εσόδων, κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και βασικές ικανότητες που απαιτούνται.

Όλα τα επιχειρησιακά μοντέλα πρέπει να καθορίζουν το μοντέλο εσόδων και μια πρόταση οικονομικού οφέλους.

2.5.2 Τυπικά επιχειρηματικά μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- **Online απευθείας marketing. [4]** Το προφανέστερο μοντέλο είναι το μοντέλο των πωλήσεων online, από ένα κατασκευαστή σε ένα πελάτη (εξαλείφοντας τον διαμεσολαβητή). Ένα τέτοιο μοντέλο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για ψηφιακά και υπηρεσίες (αυτά που παραδίδονται με ηλεκτρονικό τρόπο). Υπάρχουν πολλές παραλλαγές σε αυτό το μοντέλο και χρησιμοποιείται στους τύπους B2C (όπου ονομάζεται ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο) και B2B του ΗΕ.
- **Ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών.** Μεγάλες εταιρείες, ιδιωτικές ή δημόσιες, συνήθως κάνουν τις μεγάλες όγκου ή μεγάλης αξίας αγορές τους μέσω ενός συστήματος προσφορών, που είναι επίσης γνωστό σαν αντίστροφη δημοπρασία. Ο αγοραστής ζητά από τους πιθανούς πωλητές να υποβάλουν προσφορές και η προσφορά με τη χαμηλότερη τιμή κερδίζει. Μια τέτοια προσφορά μπορεί να κατατεθεί online, εξοικονομώντας χρήμα και χρόνο. Τα ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών, των οποίων πρωτοπόρος ήταν η General Electric Corp., γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλή. Αρκετές κυβερνητικές υπηρεσίες σήμερα στις Η.Π.Α κάνουν τις προμήθειες τους μέσω ηλεκτρονικών προσφορών.
- **Καθορισμός τιμής.** Το μοντέλο τύπου καθορισμού τιμής που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την Priceline.com, επιτρέπει σε ένα αγοραστή να δώσει την τιμή που σκοπεύει να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Το μοντέλο αυτό είναι επίσης γνωστό ως «μοντέλο συλλογής ζήτησης».
- **Εύρεση της καλύτερης τιμής.** Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, που είναι επίσης γνωστό ως «μοντέλο μηχανής αναζήτησης», ένας πελάτης καθορίζει τις ανάγκες του και μετά μια εταιρεία διαμεσολάβησης, όπως η Hotwire.com, συγκρίνει την αίτηση του πελάτη με τα δεδομένα μιας βάσης δεδομένων, βρίσκει τη χαμηλότερη τιμή και την υποβάλλει στον καταναλωτή. Ο πιθανός αγοραστής έχει από 30 έως 60 λεπτά να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν παρόμοια μοντέλα για να βρουν την χαμηλότερη τιμή. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να μπουν στην eLoan.com για να βρουν το καλύτερο επιτόκιο για δάνειο αυτοκινήτου ή σπιτιού και στην insweb.com για να ψάξουν για ασφάλειες. Γνωστή εταιρεία στο χώρο αυτό είναι και η Dealtime.com.
- **Marketing σύνδεσης.** Το marketing σύνδεσης είναι ένας διακανονισμός με βάση τον οποίο είναι ένας εταίρος marketing (μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, ή ακόμη και ένα άτομο) παραπέμπει καταναλωτές στην ιστοθέτηση μιας εταιρείας πωλήσεων. Η παραπομπή γίνεται τοποθετώντας μια διαφημιστική αφίσα

ή το λογότυπο της εταιρείας πωλήσεων στην ιστοθέτηση της εταιρείας σύνδεσης. Όταν ένας πελάτης, που παραπέμφθηκε στην ιστοθέτηση της εταιρείας πωλήσεων κάνει μια αγορά, ο εταίρος σύνδεσης παίρνει μια προμήθεια (η οποία μπορεί να είναι από 3 ως 15%) επί της τιμής αγοράς. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιώντας το marketing σύνδεσης, μια πωλούσα εταιρεία δημιουργεί μια εικονική ομάδα πωλήσεων με προμήθεια. Η ιδέα αυτή, που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την CDNow (Hoffman και Novak 2000), χρησιμοποιείται τώρα από χιλιάδες εταιρείες λιανικών πωλήσεων και κατασκευαστές (affiliateworld.com). Για παράδειγμα, η Amazon.com έχει περίπου 500000 συνδεδεμένους πωλητές, αλλά η μικρή εταιρεία Cattoys.com δίνει σε άτομα και σε οργανισμούς την ευκαιρία να τοποθετήσουν το λογότυπο και το δεσμό τους στις ιστοθέσεις τους για να παράγουν έσοδα από προμήθειες.

- **Προφορικό marketing.** Σύμφωνα με το μοντέλο προφορικού marketing, ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει τη φήμη της εταιρείας του ή ακόμη και να παράγει πωλήσεις παρακινώντας ανθρώπους να στείλουν μηνύματα σε άλλους ανθρώπους ή να προσλάβει φίλους, ώστε να λάβουν μέρος σε ορισμένα προγράμματα. Είναι κατά βάση ένα προφορικό marketing με βάση το Web.
- **Ομαδικές αγορές.** Στο συμβατικό εμπόριο, συνήθως δίνονται εκπτώσεις για αγορά μεγάλων ποσοτήτων. Έτσι, και στο HE έχει υιοθετηθεί η έννοια της συναθροίσιμης ζήτησης, με βάση την οποία ένας τρίτος βρίσκει άτομα ή MME (μικρομεσαίες επιχειρήσεις), συναθροίζει τις παραγγελίες τους για να δημιουργήσει μια μεγάλη ποσότητα και μετά διαπραγματεύεται (ή ζητά προσφορές) για την καλύτερη συμφωνία. Έτσι χρησιμοποιώντας την έννοια των ομαδικών αγορών, μια μικρή επιχείρηση ή ακόμη και ένα άτομο μπορεί να επιτύχει μια έκπτωση. Αυτό το μοντέλο, είναι επίσης γνωστό σαν «μοντέλο αγοράς όγκου». Μερικοί από τους κορυφαίους συναθροιστές είναι οι Letsbuyit.com και Shop2gether.com. Υπάρχουν αρκετές παραλλαγές στις ομαδικές αγορές που είναι επίσης γνωστές όπως e-co-ops . Για παράδειγμα, η Accompany.com, αναφέρει την προτεινόμενη τιμή για ένα προϊόν και μια εκ των προτέρων διαπραγματευθείσα τιμή με έκπτωση. Κατόπιν προσκαλεί καταναλωτές να δώσουν μια παραγγελία και να καθορίσουν μια τιμή, που είναι χαμηλότερη από την τιμή με έκπτωση (αλλά όχι υπερβολικά χαμηλότερη). Όσο περισσότεροι δώσουν παραγγελίες, τόσο χαμηλότερη γίνεται η δημοσιευμένη τιμή, λόγω του αυξημένου όγκου, που παράγεται κατά την διάρκεια μιας προκαθορισμένης περιόδου αγορών. Έτσι, ο αγοραστής μπορεί να πληρώσει μια τιμή που να είναι ακόμη πιο χαμηλή από την αρχική του προσφορά. Αν ένα άτομο συμμετέχει σε μια τέτοια αγορά, τότε πρέπει να στείλει email ή να τηλεφωνήσει στους φίλους του να αγοράσουν επίσης (μια μορφή προφορικού marketing) και έτσι να μειώσουν την τιμή του προϊόντος.
- **Online δημοπρασίες.** Σχεδόν όλοι ακούσαμε για την eBay.com, τη μεγαλύτερη παγκοσμίως online εταιρεία δημοπρασιών. Αρκετές εκατοντάδες άλλες εταιρείες, περιλαμβανομένων των Amazon.com και Yahoo.com διεξάγουν επίσης online δημοπρασίες. Σύμφωνα με τον πιο δημοφιλή τύπο δημοπρασιών, οι online αγοραστές κάνουν διαδοχικές προσφορές για διάφορα αγαθά και υπηρεσίες και όποιος δώσει την υψηλότερη προσφορά αγοράζει το προσφερόμενο είδος.
- **Εξειδίκευση προϊόντος και υπηρεσίας.** Εξειδίκευση προϊόντων ή υπηρεσιών σημαίνει κατασκευή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τις προδιαγραφές του αγοραστή. Η εξειδίκευση δεν είναι ένα νέο μοντέλο. Αλλά το νέο είναι η δυνατότητα ταχείας εξειδίκευσης προϊόντων online σε τιμές όχι

πολύ υψηλότερες από τις τιμές των αντίστοιχων μη εξειδικευμένων προϊόντων. Η Dell Computers είναι ένα καλό παράδειγμα εταιρείας, που εξειδικεύει προσωπικούς υπολογιστές για τους πελάτες της. Η διαμόρφωση των λεπτομερειών των εξειδικευμένων προϊόντων, ακόμη και η σχεδίαση, η παραγγελία και η πληρωμή γίνονται online. Η εξειδίκευση μπορεί να γίνει και σε μεγάλη κλίμακα οπότε και ονομάζεται μαζική εξειδίκευση.

- **Ηλεκτρονικές θέσεις αγορών και ανταλλακτήρια.** Οι ηλεκτρονικές θέσεις αγορών υπήρχαν σε μεμονωμένες εφαρμογές για δεκαετίες (π.χ. στα χρηματιστήρια μετοχών και εμπορευμάτων). Αλλά, από το 1999, χιλιάδες ηλεκτρονικές θέσεις αγορών έχουν εισάγει νέες δυνατότητες στη διαδικασία διαπραγμάτευσης, εισερχόμενες στο Internet. Αν η οργάνωση και η διαχείριση τους είναι σωστή, οι ηλεκτρονικές θέσεις αγορών μπορούν να παρέχουν σημαντικά οφέλη τόσο στους πωλητές, όσο και στους αγοραστές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι κάθετες θέσεις αγορών, οι οποίες επικεντρώνονται σε ένα κλάδο της βιομηχανίας (π.χ. η NewView.com για τον κλάδο του χάλυβα και η Chemconnect.com για τη χημική βιομηχανία).
- **Ολοκλήρωση αλυσίδας αξίας.** Το μοντέλο αυτό, που είναι παρόμοιο με το προηγούμενο προσφέρει συμπληρωματικούς στόχους και υπηρεσίες που συναθροίζουν πλούσια σε πληροφορίες προϊόντα μέσα σε ένα πλήρες πακέτο πελατών, προσθέτοντας έτσι αξία στο προϊόν. Για παράδειγμα, η Carpoint.com παρέχει αρκετές υπηρεσίες, που σχετίζονται με την αγορά αυτοκινήτων, που περιλαμβάνουν και την ασφάλιση.
- **Πάροχοι υπηρεσιών αλυσίδας αξίας.** Αυτοί οι πάροχοι ειδικεύονται στη λειτουργία της αλυσίδας προμηθειών, όπως στην τροφοδοσία (UPS.com) ή και στις πληρωμές (PayPal.com, που είναι τώρα στο τμήμα της eBay).
- **Μεσίτες πληροφοριών.** Οι μεσίτες πληροφοριών παρέχουν διασφάλιση του απορρήτου, εμπιστοσύνη, συμφωνίες, αναζήτηση, περιεχόμενο και άλλες υπηρεσίες (π.χ. Bizrate.com, Google.com).
- **Εμπορικές συναλλαγές.** Με βάση αυτό το μοντέλο, εταιρείες ανταλλάσσουν πλεονάσματα που δεν χρειάζονται, με πράγματα που χρειάζονται. Ένας εμπορικός διαπραγματευτής (π.χ. BigVine.com) κάνει αυτές τις ανταλλαγές.
- **Μεγάλες εκπτώσεις.** Εταιρείες όπως την Half.com προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με μεγάλες εκπτώσεις, π.χ. 50% της λιανικής τιμής.
- **Μέλη.** Ένα δημοφιλές μοντέλο παραδοσιακού εμπορίου, με βάση το οποίο μόνο μέλη έχουν εκπτώσεις, και προσφέρεται επίσης online (π.χ. Netmarket.com και NYTimes.com).
- **Βελτιωτές αλυσίδας προμηθειών.** Μια από τις κύριες συνεισφορές του HE, είναι η δημιουργία νέων μοντέλων, τα οποία αλλάζουν ή βελτιώνουν τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών. Πιο ενδιαφέρουσα είναι η μετατροπή μιας γραμμικής αλυσίδας προμηθειών, η οποία μπορεί να είναι αργή, ακριβή και με πιθανότητα να περιέχει σφάλματα, σε ένα κέντρο συγκέντρωσης.

Για να επιτύχουν στην ταχέως εξελισσόμενη αγορά, τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα μοντέλα παραγωγής εσόδων πρέπει συχνά να αλλάζουν ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Οποιοδήποτε από τα προηγούμενα επιχειρηματικά μοντέλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα ή μπορεί να συνδυαστεί με τα υπόλοιπα ή με κάποιο παραδοσιακό επιχειρησιακό μοντέλο. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά διαφορετικά επιχειρησιακά μοντέλα. Τα μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για B2C, B2B και για άλλες μορφές ΗΕ. Αν και ορισμένα από τα μοντέλα περιορίζονται σε B2C ή σε B2B, άλλα μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αρκετούς τύπους συναλλαγών.

Στην παρούσα μελέτη μας, το επίκεντρο της προσοχής μας εστιάζεται στις ηλεκτρονικές θέσεις αγορών, καθώς και στις ομαδικές αγορές-πωλήσεις B2B. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο, όπως έχει ήδη αναφερθεί έχει ιδιαίτερες εφαρμογές στην κάθετη συνεργασία για έναν συγκεκριμένο κλάδο. Νεότερες εφαρμογές του εξειδικεύουν πλέον την χρησιμότητα του και στην οριζόντια συνεργασία, αλλά και σε πιο σύνθετες μορφές συνεργασίας. Η δημιουργία λοιπόν ηλεκτρονικών αγορών B2B, όπου θα μπορούν μέσω αυτών οι επιχειρήσεις να δημιουργούν πιο σύνθετες μορφές συνεργασίας αποτελεί ένα σχετικά νέο επιχειρηματικό μοντέλο συνεργασίας των επιχειρήσεων με μία πλειάδα εφαρμογών, αλλά και πλεονεκτημάτων.

Κεφάλαιο 3. Ηλεκτρονικές Αγορές για Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (B2B)

3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών Business to Business (B2B)

«Οι Ηλεκτρονικές Αγορές B2B είναι τοποθεσίες, όπου επιχειρήσεις αποκλειστικά και μόνο (αγοραστές και πωλητές) έρχονται σε επαφή και κάνουν συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα. Οι τοποθεσίες αυτές μπορεί να είναι φυσικές, εικονικές ή εννοιολογικές» [7].

3.2 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικών Αγορών B2B

3.2.1 Πλαίσιο αναγνώρισης και ταξινόμησης Ηλεκτρονικών Αγορών B2B

Με βάση την ενδελεχή έρευνα της βιβλιογραφίας συνοψίζονται εννέα από τις πιο αποδεκτές ταξινομήσεις Ηλεκτρονικών Αγορών . Για να υπάρξει σαφήνεια, οι ταξινομήσεις ομαδοποιούνται ανάλογα με το αν πληρούνται τα κριτήρια ταξινόμησης που σχετίζονται με συμμετέχοντες ή φορείς εκμετάλλευσης. Οι περισσότερες από αυτές τις ταξινομήσεις είναι κάπως παρόμοιες και μερικές συχνά αντιμετωπίζονται ως ίδιες. Σε αυτή την ενότητα, παρέχουμε μια περιγραφή της κάθε ταξινόμησης, και εξηγούνται οι ομοιότητες και οι διαφορές με άλλες ταξινομήσεις. Οι ομοιότητες προβάλλονται σε καθεμία από τις παρακάτω ενότητες, με τέτοιο τρόπο, ώστε όταν συζητάμε για μια ταξινόμηση, θα προβάλλονται τις ομοιότητες του με όλες οι προηγούμενες ταξινομήσεις [8].

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: Πλαίσιο ταξινόμησης Ηλεκτρονικών Αγορών

Αριθμός συμμετεχόντων	Πολλές προς Πολλές	Πολλές προς Λίγες	Λίγες προς Λίγες
Διάσταση σχέσεων	Ιεραρχική		Προσανατολισμένη στην αγορά
Αγοραστική συμπεριφορά	Μεμονωμένες αγορές	Επαναλαμβανόμενες αγορές	Συστηματικές αγορές
Είδος ιδιοκτησίας	Ανεξάρτητες	Consortia	Ιδιωτικές
Πεδίο δράσης	Οριζόντιες		Κάθετες
Μηχανισμός συναλλαγών	Ανταλλακτήριο	Δημοπρασίες	Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι Πλατφόρμες συνεργασίας
Είδος προϊόντων	Τυποποιημένα		Διαφοροποιημένα
Προσανατολισμός	Ουδέτερος		Προκατειλημμένος
Είδος χρέωσης	Βάση συναλλαγών	Βάση συνδρομής	Βάση χρέωσης Άδειας Λειτουργίας Δωρεάν Χρέωση

3.2.2 Ταξινόμηση λαμβάνοντας υπόψη το πεδίο δράσης των ΗΑ

Ανάλογα με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εταιρείες που εξυπηρετεί μία Ηλεκτρονική Αγορά, μπορεί να χαρακτηριστούν είτε οριζόντιες είτε κάθετες. Οι οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές εμφανίστηκαν νωρίτερα από τις κάθετες, και διακινούν προϊόντα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλες τις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι προμήθειες γραφείου και τα προϊόντα που αφορούν σε συντήρηση, επιδιόρθωση και λειτουργία. Οι κάθετες Ηλεκτρονικές Αγορές εξυπηρετούν τα συμφέροντα συγκεκριμένων κλάδων επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως αν τα προϊόντα που χρειάζονται είναι εξειδικευμένα ή όχι. Παρ' όλα αυτά, για τις περισσότερες βιομηχανίες, η ανάγκη για προϊόντα τα οποία είναι εξειδικευμένα και τα οποία χρειάζονται ως μέρος της παραγωγικής τους αλυσίδας είναι πολύ μεγαλύτερη από εκείνη για προϊόντα τα οποία είναι τυποποιημένα[7].

3.2.3 Ταξινόμηση βάση του πλήθους των εταιρειών που συμμετέχουν σε μία ΗΑ

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές μπορεί να τα διαχωριστούν σε:

- Ηλεκτρονικές Αγορές μεταξύ πολλών προς πολλές επιχειρήσεις
- Ηλεκτρονικές Αγορές μεταξύ πολλών προς λίγες
- Ηλεκτρονικές Αγορές μεταξύ πολλών προς μία επιχείρηση
- Ηλεκτρονικές Αγορές μεταξύ μίας προς μία ή μίας προς λίγες

Αντανακλώντας τη δομή της αγοράς στα οικονομικά, οι Ηλεκτρονικές Αγορές μεταξύ πολλών προς πολλές επιχειρήσεις, συναντώνται και ως καθαρές αγορές, καθώς η συμμετοχή πολλών εταιρειών, αναπτύσσει τον ανταγωνισμό. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές μεταξύ πολλών προς λίγες ή πολλών προς μία ονομάζονται αλλιώς και ολιγοπώλια ή μονοπώλια διότι στην μία πλευρά βρίσκονται λίγες ή μία μόνο μεγάλη επιχείρηση[7].

3.2.4 Ταξινόμηση βάση της διάστασης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων

Όταν οι συμμετέχοντες αγοράζουν και πωλούν τα προϊόντα σε απευθείας σύνδεση, διαμορφώνουν διαφορετικές σχέσεις στρατηγικών, οι οποίες μπορεί να είναι είτε προσανατολισμένες σε περιβάλλον της αγοράς ή ιεραρχικές. Αυτές οι στρατηγικές σχέσεις χρειάζονται διαφορετικές τεχνολογίες για την υποστήριξη τους. Για παράδειγμα, προκειμένου να υποστηριχθούν σχέσεις προσανατολισμένες σε περιβάλλον της αγοράς, οι τεχνολογίες που διευκολύνουν την αναζήτησή και τον καθορισμό των τιμών είναι σημαντικές. Προκειμένου να υποστηριχθούν ιεραρχικές σχέσεις, η διαχείριση της ροής εργασίας και η βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών είναι το κλειδί. Ηλεκτρονικές Αγορές που παρέχουν τεχνολογία για τη στήριξη των σχέσεων της αγοράς ή ιεραρχικών σχέσεων καλούνται προσανατολισμένες στην αγορά ή ιεραρχικές, αντίστοιχα[7].

3.2.5 Ταξινόμηση βάση του είδους της αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων

Το κριτήριο της αγοραστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων είναι το ίδιο με την διάσταση των σχέσεων, εκτός από το ότι αυτή η ταξινόμηση προέρχεται από την εμπειρική παρατήρηση, ενώ η ταξινόμηση σύμφωνα με τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων είναι θεωρητική. Για παράδειγμα, οι μεμονωμένες αγορές περιλαμβάνουν εφάπαξ σχέσεις, όπως αυτές μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε δημοπρασίες (π.χ. IronPlanet (www.ironplanet.com)). Στις επαναλαμβανόμενες αγορές, οι αγοραστές αγοράζουν επανειλημμένα από τον προτιμώμενο προμηθευτή μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων. Στις προγραμματισμένες αγορές, οι αγοραστές αγοράζουν από έναν μόνο προμηθευτή. Μερικές φορές οι προγραμματισμένες αγορές περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία, εκτός από απλά και μόνο τις συναλλαγές .

3.2.6 Ταξινόμηση βάση του είδους της ιδιοκτησίας των ΗΑ

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές ταξινομούνται ανάλογα με το είδος της ιδιοκτησίας τους σε:

- Ανεξάρτητες Ηλεκτρονικές Αγορές
- Consortia Ηλεκτρονικές Αγορές
- Ιδιωτικές Ηλεκτρονικές Αγορές

Οι ανεξάρτητες Ηλεκτρονικές Αγορές λέγονται και αλλιώς δημόσιες ή ανοιχτές, διότι είναι ανοιχτές σε όλους τους συμμετέχοντες με ελάχιστους περιορισμούς. Αυτές οι Ηλεκτρονικές Αγορές ανήκουν συνήθως σε ένα ουδέτερο τρίτο πρόσωπο ή οργανισμό, όπως venture capitalists ή έναν εμπορικό οργανισμό.

Οι Consortia Ηλεκτρονικές Αγορές ανήκουν συνήθως σε μεγάλους αγοραστές ή πωλητές. Συχνά όμως, είναι ανοιχτές και σε νέους μετόχους μετά την αρχική τους ίδρυση.

Οι ιδιωτικές Ηλεκτρονικές Αγορές χρησιμοποιούνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις για να διευκολύνουν τη διαδικασία των πωλήσεών τους και αποκλείουν τη συμμετοχή άλλων ανταγωνιστών. Ο πολλαπλασιασμός των ιδιωτικών Ηλεκτρονικών Αγορών γίνεται διότι γίνεται διευκόλυνση των ήδη υπάρχουσών σχέσεων πωλητή-αγοραστή, και διατηρείται ένα υψηλότατο επίπεδο εμπιστοσύνης ανάμεσα στους εταίρους για εμπιστευτικές πληροφορίες που αφορούν τις συναλλαγές[7].

3.2.7 Ταξινόμηση βάση του είδους των προϊόντων που διακινούνται σε μία ΗΑ

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές διαχωρίζονται και ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διακινούνται σε αυτές. Ειδικότερα, μπορούν να διακινούν είτε τυποποιημένα προϊόντα είτε διαφοροποιημένα. Η τυποποίηση ή όχι των προϊόντων σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο αυτά αγοράζονται. Τα τυποποιημένα προϊόντα λοιπόν

είναι πιο πιθανό να πωλούνται σε Ηλεκτρονικές Αγορές που είναι προσανατολισμένες σε περιβάλλον της αγοράς, ενώ τα διαφοροποιημένα προϊόντα τα συναντάμε συνήθως σε αγορές που οι σχέσεις είναι ιεραρχικές[7].

3.2.8 Ταξινόμηση βάση του προσανατολισμού των ΗΑ

Μερικές φορές μία Ηλεκτρονική Αγορά εξυπηρετεί τα συμφέροντα μίας συγκεκριμένης ομάδας συμμετεχόντων σε αυτή. Τέτοιου είδους Ηλεκτρονικές Αγορές ονομάζονται προκατειλημμένες και μπορεί να είναι προσανατολισμένες στα συμφέροντα των αγοραστών ή προσανατολισμένες στα συμφέροντα των προμηθευτών. Οι ιδιωτικές και οι Consortia Ηλεκτρονικές Αγορές λειτουργούν πάντα ως προκατειλημμένες διότι εξυπηρετούν τα συμφέροντα των ιδρυτικών μελών τους. Αυτά τα ιδρυτικά μέλη είναι μεγάλες εταιρείες που έχουν τεράστια οικονομική δύναμη σε σχέση με τους μικρούς εμπορικούς τους εταίρους. Η πλειονότητα των Ηλεκτρονικών Αγορών που είναι ανεξάρτητες, είναι και ουδέτερες, δηλαδή δεν εξυπηρετούν τα συμφέροντα κάποιας ομάδας συμμετεχόντων. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και μερικές ανεξάρτητες Ηλεκτρονικές Αγορές που λειτουργούν ως προκατειλημμένες. Για παράδειγμα υπάρχουν Ηλεκτρονικές Αγορές που εστιάζουν στην συνάθροιση των αναγκών μικρών επιχειρήσεων, διαπραγματευόμενες συμβόλαια με τους προμηθευτές εκ μέρους των μικρών αγοραστών[7].

3.2.9 Ταξινόμηση μοντέλων συναλλαγών στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B

- **Μοντέλο ανταλλακτηρίου.[8]** Ένα ανταλλακτήριο πολλών προς πολλές επιχειρήσεις συνδέει πολλούς συμμετέχοντες από την πλευρά των αγοραστών και την πλευρά των πωλητών, ταυτόχρονα, με δυναμική και σε πραγματικό χρόνο τιμολόγηση βάση της προσφοράς και της ζήτησης κάνοντας μια «έξυπνη» αντιστοίχιση των παραγγελιών αγοράς και πώλησης. Είναι στην ουσία ένα μοντέλο χρηματιστηρίου, το οποίο ενέχει ρευστότητα και κατεβάζει σημαντικά το κόστος των συναλλαγών για τους πωλητές και τους αγοραστές. Το μοντέλο του ανταλλακτηρίου έχει μεγαλύτερη εφαρμογή σε επιχειρήσεις και προϊόντα που είναι εμπορικά από τη φύση τους και δεν απαιτούν επιπρόσθετες πληροφορίες για τους εμπλεκόμενους.
- **Μοντέλο δημοπρασιών.** Σε ένα μοντέλο Ηλεκτρονικής Αγοράς που είναι προσανατολισμένη στα συμφέροντα του πωλητή, ένας πωλητής εμπλέκεται με πολλούς αγοραστές σε μία διαδικασία προσφορών προκειμένου να προσδιοριστεί ο νικητής που θα πάρει το αντικείμενο. Ένα τέτοιου είδους μοντέλο ωφελεί τα μέγιστα τον πωλητή διότι του διασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή προσφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.
- **Μοντέλο αντίστροφων δημοπρασιών.** Η αντίστροφη δημοπρασία σε αντίθεση με την παραδοσιακή εξυπηρετεί τα συμφέροντα του αγοραστή. Ο αγοραστής επιζητεί προσφορές από πολλούς πιστοποιημένους προμηθευτές, που διαγωνίζονται ποιός θα προμηθεύσει το προϊόν ή την υπηρεσία στον αγοραστή, χρησιμοποιώντας μία δυναμικά μειούμενη τιμολόγηση. Αυτή η μορφή δημοπρασίας

ωφελεί τον αγοραστή, διότι του επιτρέπει να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες στη χαμηλότερη δυνατή προσφορά.

- **Μοντέλο διαπραγμάτευσης.** Το μοντέλο διαπραγμάτευσης διευκολύνει μεμονωμένους αγοραστές και μεμονωμένους πωλητές να διαπραγματευτούν την τιμή, την ποσότητα και άλλες παραμέτρους της συναλλαγής. Η διαπραγμάτευση είναι ένας προς έναν και μπορεί να περιλαμβάνει πολύπλοκες λεπτομέρειες που αφορούν το συμβόλαιο και τους όρους του. Το μοντέλο της διαπραγμάτευσης είναι χρήσιμο μεταξύ γνωστών συμμετεχόντων που έχουν ήδη σχέση αγοραστή-πωλητή. Το μοντέλο αυτό επίσης, αποτελεί μία παραδοσιακή μέθοδο που χρησιμοποιείται στη διαδικασία των προμηθειών, η οποία παλαιότερα γίνονταν και μέσω τηλεφώνου ή με προσωπική επαφή. Προτιμάται συνήθως όταν τα συμβόλαια μεταξύ των εταιρειών είναι μακροχρόνια. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και ως μία επιπρόσθετη επιλογή συναλλαγών σε μία ιστοσελίδα η οποία έχει και άλλα μοντέλα συναλλαγών.
- **Μοντέλο ηλεκτρονικών καταλόγων.** Αυτό το μοντέλο είναι σχετικά απλό, είναι προσανατολισμένο στον αγοραστή και συγκεντρώνει καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών από τους πωλητές σε μία ιστοσελίδα. Η τιμολόγηση στο μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας είναι στατική, καθώς οι πωλητές αναρτούν τις τιμές για τα προϊόντα τους και οι αγοραστές αποφασίζουν αν θα αγοράσουν ή όχι το προϊόν στη βάση της αναρτημένης τιμής. Οι αγοραστές εντοπίζουν τους πωλητές από τη βάση δεδομένων της ηλεκτρονικής αγοράς και κλείνουν την συμφωνία είτε εντός είτε εκτός διαδικτύου.
- **Μοντέλο αιτήσεων για προσφορά.** Στην παραδοσιακή διαδικασία προμηθειών, ο αγοραστής στέλνει αιτήσεις για προσφορά σε υποψήφιους προμηθευτές. Αυτές οι αιτήσεις έχουν λεπτομερείς προδιαγραφές και οδηγίες όσων αφορά το είδος και την ποσότητα των προϊόντων που ζητούνται, όπως επίσης και άλλες παραμέτρους της παραγγελίας. Αφότου οι προμηθευτές καταθέσουν ανταγωνιστικές προσφορές, ο αγοραστής επιλέγει την προσφορά που κερδίζει βάσει της χαμηλότερης τιμής και στέλνει την εντολή της παραγγελίας στην εταιρεία που κέρδισε. Πολλές από τις σχέσεις πωλητή-αγοραστή είναι μακρόπνοες. Παρ' όλα αυτά στην περίπτωση νέων συμβολαίων προμηθειών, η απόκτηση νέων προμηθευτών είναι μία ακριβή και χρονοβόρα διαδικασία. Όμως χρησιμοποιώντας μια διαδικτυακή πλατφόρμα αιτήσεων για προσφορές, οι αγοραστές επιτυγχάνουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και μείωση του κόστους όσων αφορά την απόκτηση νέων προμηθευτών. Οι πλατφόρμες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιπρόσθετα και για την υλοποίηση αντίστροφων δημοπρασιών καθώς οι μηχανισμοί τους συμπίπτουν σε κάποιο βαθμό.

Οι παραπάνω είναι όλοι οι βασικοί μηχανισμοί συναλλαγών που μπορούν να πραγματοποιηθούν εντός μίας Ηλεκτρονικής Αγοράς B2B. Όπως είδαμε και στον πίνακα 3.1 όμως απουσιάζει από τα αναφερόμενα μοντέλα, αυτό της **πλατφόρμας συνεργασίας**. Οι πλατφόρμες συνεργασίας προσφέρουν ένα σει από προγράμματα λογισμικού και υπηρεσιών, που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν, να διαμοιράζονται πληροφορίες και να δουλεύουν μαζί για να επιτύχουν κοινούς στόχους. Τα κύρια συστατικά μίας πλατφόρμας συνεργασίας είναι οι υπηρεσίες επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ημερολόγιο και πρόγραμμα, επαφές), η ομαδική επικοινωνία (συγχρονισμός αρχείων, προβολή ιδεών και σημειώσεων σε

μία βάση δεδομένων, διαχείριση εργασιών) και η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (π.χ. παρουσία, άμεσα μηνύματα, διαδικτυακές διαβουλεύσεις, διαμοιρασμός εφαρμογών, απομακρυσμένη πρόσβαση και επικοινωνία, παρουσιάσεις πολυμέσων). Με αυτόν τον ορισμό λοιπόν αντιλαμβανόμαστε ότι στην ουσία οι πλατφόρμες συνεργασίας είναι ένας μηχανισμός που επιτρέπει την αμεσότερη συνεννόηση και συνεργασία των εμπλεκόμενων για την επίτευξη στόχων και δεν αποκλείει στην ουσία κανέναν από τους προηγούμενους μηχανισμούς συναλλαγών. Πρόκειται εν τέλει για ένα εργαλείο στα χέρια των εμπλεκόμενων για να χρησιμοποιήσουν εν τέλει τον βέλτιστο δυνατό μηχανισμό συναλλαγών.

3.2.10 Ταξινόμηση της χρέωσης και των μοντέλων εσόδων στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B

Δημιουργείται σε πολλούς ένα μεγάλο ερώτημα κάποιες φορές σχετικά με την προέλευση των εσόδων των ιδιοκτητών- διαχειριστών μια Ηλεκτρονικής Αγοράς. Παρακάτω επιχειρείται μια συνοπτική ταξινόμηση αυτής της προέλευσης για να διασφαλιστεί και η βιωσιμότητα της ίδιας της Ηλεκτρονικής Αγοράς.

- **Χρέωση βάση συναλλαγών.[8]** Η χρέωση βάση των συναλλαγών είναι η κυριότερη μορφή εσόδων για μία Ηλεκτρονική Αγορά B2B. Η χρέωση αυτή είναι ένα ποσοστό επί του ακαθάριστου ποσού της κάθε αγοραπωλησίας που λαμβάνει χώρα στην Ηλεκτρονική Αγορά. Η χρέωση των συναλλαγών έχει συνήθως εύρος από 0,5% έως 8% επί της κάθε συναλλαγής, αλλά σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να είναι και μεγαλύτερη, αν οι συναλλαγές είναι πολύπλοκες. Η πλειοψηφία των Ηλεκτρονικών Αγορών χρεώνουν τους προμηθευτές και όχι τους αγοραστές για τις συναλλαγές που γίνονται. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών αγορών όμως, οι χρεώσεις των συναλλαγών θα γίνονται μικρότερες με το χρόνο και έτσι οι ιστοσελίδες θα αναγκαστούν να στηρίζονται σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα προσφέρουν.
- **Χρέωση βάση συνδρομής.** Αντί να χρεώνουν την κάθε συναλλαγή, μερικές Ηλεκτρονικές Αγορές χρεώνουν ένα σταθερό ποσό ως συνδρομή, σε μηνιαία ή ετήσια βάση συνήθως. Αυτές οι χρεώσεις γίνονται συνήθως σε Ηλεκτρονικές Αγορές που προσφέρονται πολύτιμες ή ιδιόκτητες πληροφορίες. Βάσεις δεδομένων για προϊόντα και προμηθευτές είναι ένα παράδειγμα ιδιόκτητης πληροφορίας που μπορεί να γεννήσει μία χρέωση βάση συνδρομής. Οι σταθερές χρεώσεις ενθαρρύνουν τη χρήση της Ηλεκτρονικής Αγοράς καθώς οι εμπλεκόμενοι αποφεύγουν την χρέωση που γίνεται υπό μορφή φόρου σε κάθε συναλλαγή. Η δυσκολία που έχει ένας διαχειριστής μίας Ηλεκτρονικής Αγοράς είναι ότι οι σταθερές χρεώσεις μπορούν να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για ανεξάντλητο αριθμό συναλλαγών. Πολλές εταιρείες που προσπάθησαν να αλλάξουν την πολιτική τους, από χρέωση βάση συνδρομής σε χρέωση βάση των συναλλαγών για να αυξήσουν τα κέρδη τους, έχασαν ένα πολύ μεγάλο αριθμό των πελατών τους.
- **Έσοδα από διαφημίσεις.** Πολλές Ηλεκτρονικές Αγορές αποκτούν έσοδα από τις διαφημίσεις μέσω

παραδοσιακών τρόπων, όπως είναι η χρέωση για κάθε χίλιες εντυπώσεις. Αν η Ηλεκτρονική Αγορά έχει τη δυνατότητα να γεννά πολύ μεγάλες μάζες αγοραστών και πωλητών, τότε τα έσοδα από τις διαφημίσεις αυξάνονται. Παρ' όλα αυτά, είναι πάρα πολλοί εκείνοι που δεν πιστεύουν σε αυτό το μοντέλο διότι δεν είναι ικανό να προσφέρει έσοδα σε μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Ένα ζήτημα το οποίο είναι πολύ σημαντικό στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ουδετερότητα. Η διαφήμιση δίνει στους πελάτες την εντύπωση της προκατάληψης. Αυτή η αίσθηση της προκατάληψης μπορεί να είναι πολύ αποτρεπτική, διότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετρά πολύ η πρώτη εντύπωση. Επίσης, μία εταιρεία που πληρώνει πολλά για διαφημίσεις μέσα σε μία Ηλεκτρονική Αγορά μπορεί να ασκεί επιρροή στην λειτουργία της ιστοσελίδας. Έτσι λοιπόν, τα έσοδα από διαφημίσεις στον χώρο των ηλεκτρονικών αγορών B2B θεωρούνται μάλλον προβληματικά.

- **Χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.** Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μπορεί να περιλαμβάνουν πιστώσεις, διαχείριση των παραγγελιών, εγγύηση, διακανονισμός πληρωμών και εκκαθαρίσεων, αξιολόγηση και έλεγχος των προϊόντων, ασφάλιση στην μεταφορά των προϊόντων, αποθήκευση, εφοδιαστική αλυσίδα, έγγραφα εξαγωγών, πιστωτική αλληλογραφία και θαλάσσιες και εναέριες αποστολές των προϊόντων. Είναι πιθανότερο αυτές οι υπηρεσίες να μην προσφέρονται απευθείας από την Ηλεκτρονική Αγορά, αλλά να προσφέρονται από τρίτους που λειτουργούν ως σύνδεσμοι των Ηλεκτρονικών Αγορών. Αυτοί οι σύνδεσμοι βέβαια θα έχουν και αυτοί μεγάλο μερίδιο από τα έσοδα τέτοιου είδους δραστηριοτήτων. Σε γενικές γραμμές όμως, αυτές οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας έχουν τη δυνατότητα να αποφέρουν ένα πολύ μεγάλο όγκο εσόδων.
- **Παραχωρήσεις αδειών χρήσεις και πωλήσεων.** Πολλές εταιρείες που εμπλέκονται σε Ηλεκτρονικές Αγορές B2B, ειδικότερα εκείνες που προσφέρουν και την πλατφόρμα της ιστοσελίδας πάνω στην οποία λειτουργεί, παράγουν ένα σημαντικό ποσό εσόδων από άδειες λογισμικού και πωλήσεων. Τα έσοδα από το λογισμικό αποτελούνται συνήθως από ένα εκ των προτέρων τέλος άδειας και από ένα επαναλαμβανόμενο έσοδο που σχετίζεται με την συντήρηση, το οποίο είναι συνήθως μεταξύ 15% και 20% του τέλους άδειας. Επιπλέον, οι πωλητές λογισμικού που παρέχουν τις πλατφόρμες των ηλεκτρονικών αγορών, ολοένα αυξάνουν τις συμφωνίες αδειοδότησης που περιλαμβάνουν μία χρέωση συναλλαγής από την εκμετάλλευση της πλατφόρμας με βάση τον όγκο. Οι συμφωνίες αυτές μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση των εσόδων κατά πολύ καθώς ο όγκος των συναλλαγών στις Ηλεκτρονικές Αγορές αυξάνεται χρόνο με το χρόνο.

Κεφάλαιο 4. Συνεργατικότητα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ο όρος “συνεργασία” εμπεριέχεται στην έννοια και στην ίδια την φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση των ηλεκτρονικών αγορών. Από τις πρώτες μάλιστα ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργήθηκαν[9] (Covisint από τις GM, Ford και Chrysler) η αγωνία των συμμετεχουσών εταιρειών ήταν το πώς εκτός από την ελαχιστοποίηση του κόστους και του χρόνου, θα μπορούσαν να βελτιώσουν το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ τους, αλλά και προς τους πελάτες τους. Υπό αυτό το πρίσμα, δημιουργήθηκαν και οι πρώτες ηλεκτρονικές αγορές και στην συνέχεια άρχισαν την επέκτασή τους.

Τα επίπεδο όμως και το είδος της συνεργασίας όσον αφορά το B2B κομμάτι της λειτουργίας δεν είναι το ίδιο κάθε φορά. Οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις παγκοσμίως, αλλά και στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε ότι έχουν χονδρικά 3 είδη ηλεκτρονικής συνεργασίας, τα οποία στο κατάλληλο μίγμα μεταξύ τους δημιουργούν τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιλέγει να συνεργαστεί με άλλες. Στην συνέχεια θα επιχειρήσουμε με την βοήθεια της βιβλιογραφίας να αναλύσουμε σχετικά συνοπτικά αυτά τα 3 είδη συνεργασίας.

4.1 Κάθετη Συνεργασία

Η συνεργασία καταρχάς είναι η προσπάθεια δύο ή περισσότερων οργανισμών να πετύχουν αποτελέσματα που δεν θα μπορούσαν από μόνες τους. Η συνεργασία εν γένει έχει διαδοθεί σε μία σειρά από επιμέρους τομείς όπως για παράδειγμα το relationship marketing [10], το strategic management [11], το sociology, αλλά και αλλού.[9] Τα πλεονεκτήματα του να δημιουργούν οι επιχειρήσεις μακροπρόθεσμες “σχέσεις συνεργασίας” με άλλες επιχειρήσεις έχουν αναφερθεί και παραπάνω. Πιο ειδικά όμως μπορεί να αναφερθεί η περαιτέρω έρευνα, γνώση και εμπάθυνση στην ίδια την εφοδιαστική και παραγωγική αλυσίδα. Εταιρείες δηλαδή που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς και φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας αναπτύσσοντας μια συνεργασία μεταξύ τους μπορούν να επεκτείνουν την γνώση τους καταρχάς σχετικά με την διαδρομή που απαιτεί ένα αγαθό από την στιγμή της παραγωγής του μέχρι την κατανάλωση του.

Κατά δεύτερον όμως εκτός από την ίδια την γνώση, η συνεργασία από μόνη της έχει και μια σειρά από άλλα πλεονεκτήματα. Μία εταιρεία, η οποία δραστηριοποιείται για παράδειγμα στην προμήθεια πρώτων υλών μέσω της κάθετης συνεργασίας μπορεί να βρει πλέον αποδέκτες των υλών της πολύ πιο γρήγορα και μάλιστα με τους οικονομικούς και χρονικούς όρους που βάζει η ίδια.

Εν κατακλείδι, η κάθετη συνεργασία αποτελεί την ηλεκτρονική μορφή συνεργασίας επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της παραγωγικής αλυσίδας και επιδιώκει εκτός

από τα οφέλη για τις ίδιες τις συμμετέχουσες εταιρείες, στην μείωση του χρόνου παραγωγής, προμήθειας και κατανάλωσης. Πρόκειται για τον βασικό τρόπο συνεργασίας πολλών επιχειρήσεων. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα στο σημείο αυτό ότι αυτή η μορφή συνεργασίας είναι πολύ ευέλικτη, αλλά και πολύ “ευάλωτη”. Αυτό σημαίνει με απλά λόγια ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή λόγω του ανταγωνισμού να τίθεται εν αμφιβόλω η εκάστοτε συνεργασία μιας και η πλειάδα των επιλογών συνεργασίας για κάθε εταιρεία είναι πάντα δεδομένη. Τέλος να αναφέρουμε ότι αυτή η μορφή συνεργασίας δεν είναι αποκλειστική για τον κάθε συμμετέχοντα. Δεν αποκλείεται δηλαδή μία συγκεκριμένη επιχείρηση να συνεργάζεται με παραπάνω από μία άλλη επιχείρηση, οι οποίες μάλιστα θα δραστηριοποιούνται στο ίδιο ακριβώς σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Μια σημείωση επίσης που μπορεί σε αυτό το σημείο να γίνει είναι το γεγονός ότι η κάθετη συνεργασία ως έννοια προφανώς προϋπήρχε του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και του ίδιου ακόμα του Διαδικτύου. Απλώς με την είσοδο των ηλεκτρονικών αγορών τα τελευταία σχετικά χρόνια, η κάθετη ηλεκτρονική συνεργασία αποκτά μία επιπλέον πολυπλοκότητα μιας και όπως προαναφέρθηκε επιτρέπει σε μία μεμονωμένη εταιρεία να συνεργάζεται με παραπάνω από μία άλλη εταιρεία που δραστηριοποιείται σε άλλο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και να δημιουργεί συνεχώς καινούριες σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης κάνοντας το επιχειρηματικό περιβάλλον πολύ πιο δυναμικό από πριν.

4.2 Οριζόντια συνεργασία

Σε αντίθεση με την κάθετη συνεργασία, η οριζόντια μορφή συνεργασίας σε ηλεκτρονικό επίπεδο δεν έχει μελετηθεί επισταμένα, ιδιαίτερα όσον αφορά τον ιδιωτικό τομέα[12]. Παίρνοντας αφορμή όμως από τα οφέλη που διαπίστωσαν κυβερνητικοί κυρίως οργανισμοί σε αυτή την μορφή της συνεργασίας [13], σιγά, σιγά άρχισαν και οι επιχειρήσεις να το διαπιστώνουν.

Η οριζόντια συνεργασία είναι κάτι που προϋπάρχει κατά πολύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Διαδικτύου. Πρόκειται για εκείνη την μορφή της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που βρίσκονται στο ίδιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας και παρέχουν στην ουσία τις ίδιες υπηρεσίες, προϊόντα κτλ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της συνεργασίας είναι στην Αμερική τα μεταπολεμικά καρτέλ τροφίμων. Μέσα λοιπόν από τις συγκεκριμένες μορφές συνεργασίας οι συμμετέχουσες εταιρείες απολαμβάνουν μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως μειωμένες τιμές όσον αφορά την προμήθεια και την διανομή, ελαχιστοποίηση του ρίσκου προμηθειών, μειωμένο διοικητικό κόστος μιας και υπάρχει κεντρική διαχείριση, αλλά και ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων μεταξύ τους για την βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.[9]

Όσον αφορά την ηλεκτρονική οριζόντια συνεργασία προφανώς διασφαλίζει όλα τα προηγούμενα

πλεονεκτήματα αυτής της μορφής συνεργασίας, αλλά τα πάει και παραπέρα. Πλέον εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστους χρόνους να μπορούν να συνεργάζονται στην αγορά, την πώληση είτε και την παραγωγή αγαθών δημιουργώντας δυναμικές μορφές συνεργασίας και απολαμβάνοντας όλα τα παραπάνω προνόμια. Όσον αφορά ειδικότερα την ανταλλαγή τεχνογνωσίας γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι στην σύγχρονη εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτό επιτυγχάνεται πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βελτιώνουν συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι πλέον μέσω της οριζόντιας ηλεκτρονικής συνεργασίας, μπορούν να συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο και μικρές επιχειρήσεις. Όσο μικρή και να είναι μια επιχείρηση μπορεί δημιουργώντας άτυπους ηλεκτρονικούς συνεταιρισμούς να μπαίνει πολύ πιο δυναμικά στην αγορά πλέον και να ανταγωνίζεται μέσω των συνεργασιών και τις μεγαλύτερες εταιρείες. Ένα στοιχείο που δεν μπορούσε επουδενί να υπάρξει στο παρελθόν μιας και η οριζόντια συνεργασία ήταν προνόμιο μόνο των μεγάλων και ακόμα περισσότερο των πολύ μεγάλων εταιρειών.

Πρέπει να αναφερθούν σε αυτό το σημείο και κάποια μειονεκτήματα αυτού του είδους της συνεργασίας, όπως είναι η έλλειψη ευελιξίας σε αποφάσεις, το χάσιμο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, το «χρονοβόρο» καμιά φορά στο πάρσιμο αποφάσεων, αλλά και το γεγονός ότι μια τέτοια συνεργασία κρίνεται επιτυχημένη μόνο αν υπάρχει μια κεντρικά καλή διαχείριση, πράγμα που καμιά φορά δεν μπορεί να καταστεί εφικτό. Αλλά σε κάθε περίπτωση τα πλεονεκτήματα ειδικότερα για τις μικρές επιχειρήσεις υπερκαλύπτουν τα όποια πιθανά μειονεκτήματα μπορεί να προκύψουν στην συνέχεια.

Οι Nollet και Beaulieu (2005) πρέπει να αναφερθεί[14] ότι σχολίασαν αυτήν την ιδιότυπη “ζυγαριά” πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων όσον αφορά τα κόστη, το μέγεθος του γκρουπ των επιχειρήσεων που συνεργάζονται και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Εν τέλει κατέληξαν ότι σε μεγάλες ηλεκτρονικές οριζόντιες συνεργασίες, οι επιμέρους επιχειρήσεις αποκτούσαν καινούρια χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικούς καταλόγους κτλ.

Τέλος επιχειρήθηκε από τους Schotanus και Telgen το 2005[15] μία κατηγοριοποίηση των οριζόντιων συνεργασιών. Συνοπτικά αναφέρουμε ότι κατέληξαν σε 5 κατηγορίες, τις οποίες τις ονόμασαν : Hitchhiking, Convooy, Carpool, F-1 team και Bus Rides.

- Το **Hitchhiking** περιλαμβάνει απλώς την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ συγκεκριμένων μόνο πραγμάτων κάθε φορά.
- Με το **Bus Rides** περνάει η σχέση στο επόμενο επίπεδο μιας και αυτό περιλαμβάνει ανταλλαγή πληροφοριών σε μακροχρόνια οριζόντια σχέση. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι το bus

rides συχνά για να μπορέσει να υπάρξει σαν μορφή οριζόντιας συνεργασίας, “φιλοξενείται” από μία τρίτη εταιρεία που παρέχει στους εμπλεκόμενους ηλεκτρονικούς καταλόγους μέσα από ένα website.

- Στο **carpooling** κάθε μέλος είναι υπεύθυνο για την διανομή και προμήθεια των πρώτων υλών, στις οποίες έχει ειδικότητα.
- Το **Convoy** είναι μια πιο έντονη μορφή συνεργασίας, στην οποία απαιτείται ιδιαίτερη ανταλλαγή απόψεων, γνώσεων και τεχνογνωσίας ειδικότερα (consulting) για να μπορούν οι εκάστοτε εταιρείες να φέρνουν το επίπεδο τους σε όλους τους τομείς στο ίδιο σημείο.
- Στον τύπο οριζόντιας συνεργασίας **F1 team** συχνά βλέπουμε να συναντιούνται αντιπρόσωποι των management teams των συμμετεχόντων εταιρειών για να συζητήσουν συνεργατικά projects.

Όλες οι προηγούμενες μορφές οριζόντιας συνεργασίας συχνά μπορούν να περιπλέκονται και να αλληλεπικαλύπτονται στα πλαίσια εύρεσης της βέλτιστης δυνατής συνεργασίας των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.

4.3 Συνεργασία και δίκτυα επιχειρήσεων

Επιπλέον των δύο βασικών τύπων συνεργασίας που διακρίνονται από την αυστηρή θεώρηση της κάθετης ή οριζόντιας σχετικής θέσης των εταιρειών στην εφοδιαστική αλυσίδα (ή την αγορά εν γένει), ένας τρίτος – υβριδικός - τύπος συνένωσης εμφανίζεται ως πιθανός: τα συνεργατικά δίκτυα. Ένα δίκτυο προμήθειας (supply network) γίνεται αντιληπτό ως μια μη-σειριακή δομή η οποία μπορεί να περιέχει ταυτόχρονα, κάθετη και οριζόντια μορφή συνεργασίας[16]. Η διεθνής βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερα εκτενής τόσο ως προς τη θεωρία όσο και ως προς τη παρουσίαση περιπτώσεων επιχειρηματικών δικτύων. Ενδεικτικά, οι μελέτες του πεδίου καλύπτουν μεταξύ άλλων εννοιολογικά θέματα διαμόρφωσης συνεργατικών δικτύων από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μοντέλα αναφοράς συνεργατικών δικτύων, συγκεκριμένους τύπους συνεργατικών δικτύων όπως η εικονική επιχείρηση (virtual enterprise) [17] και δίκτυα που εστιάζουν σε συγκεκριμένους κλάδους όπως οι μεταφορές [18] και η βιομηχανία.

Η αντίληψη που δημιουργείται από την μελέτη σχετικών αναφορών, είναι ότι η έννοια των συνεργατικών δικτύων χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει μια πληθώρα συνεργατικών δομών και ως εκ τούτου αποτελεί έννοια υψηλότερου επιπέδου συγκριτικά με τις περισσότερο δεδομένες μορφές της κάθετης και οριζόντιας διεπιχειρησιακής συνεργασίας. Συνοψίζοντας τα βασικά στοιχεία των συνεργατικών δικτύων, μπορεί να υποστηριχθεί ότι:

- Το εν λόγω πεδίο προσεγγίζει σε μεγάλο βαθμό τις μικρότερες επιχειρήσεις ως ένας τρόπος αύξησης

της ανταγωνιστικότητας.

- Τα συνεργατικά δίκτυα διαμορφώνονται εντός ενός περιβάλλοντος που συγκεντρώνει δυνητικούς εταίρους, οι οποίοι κατά περίπτωση συνενώνονται προκειμένου να ανταποκριθούν σε επιχειρηματικές ευκαιρίες που δεν θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτόνομα.
- Ο πυρήνας του συνεργατικού δικτύου εντοπίζεται στο χαρακτήρα και την προέλευση της επιχειρηματικής ευκαιρίας. Κατά αυτόν τον τρόπο ένα συνεργατικό δίκτυο μπορεί:
 - ♣ Να εμφανίζει σύντομο ή μακροπρόθεσμο κύκλο ζωής,
 - ♣ Να εμφανίζει ιεραρχική ή μη ιεραρχική δομή,
 - ♣ Να συγκεντρώνει επιχειρήσεις από τον ίδιο ή διαφορετικούς κλάδους,
 - ♣ Να περιέχει κάθετη, οριζόντια ή και τους δύο τύπους συνεργασίας.
- Η επιλογή των εταιρειών που συμμετέχουν στο δίκτυο πραγματοποιείται με άξονα τις δεξιότητες τους και επομένως με βάση τι μπορούν να κάνουν και όχι τι κάνουν ή διαθέτουν ήδη. Κατά αυτό τον τρόπο το περιβάλλον συνεργασίας οφείλει να συγκεντρώνει στοιχεία για τις δεξιότητες των δυνητικών εταίρων προκειμένου να υποστηρίξει τον φυσικό ή ψηφιακό πράκτορα (broker) που αναλαμβάνει τη σύνθεση.

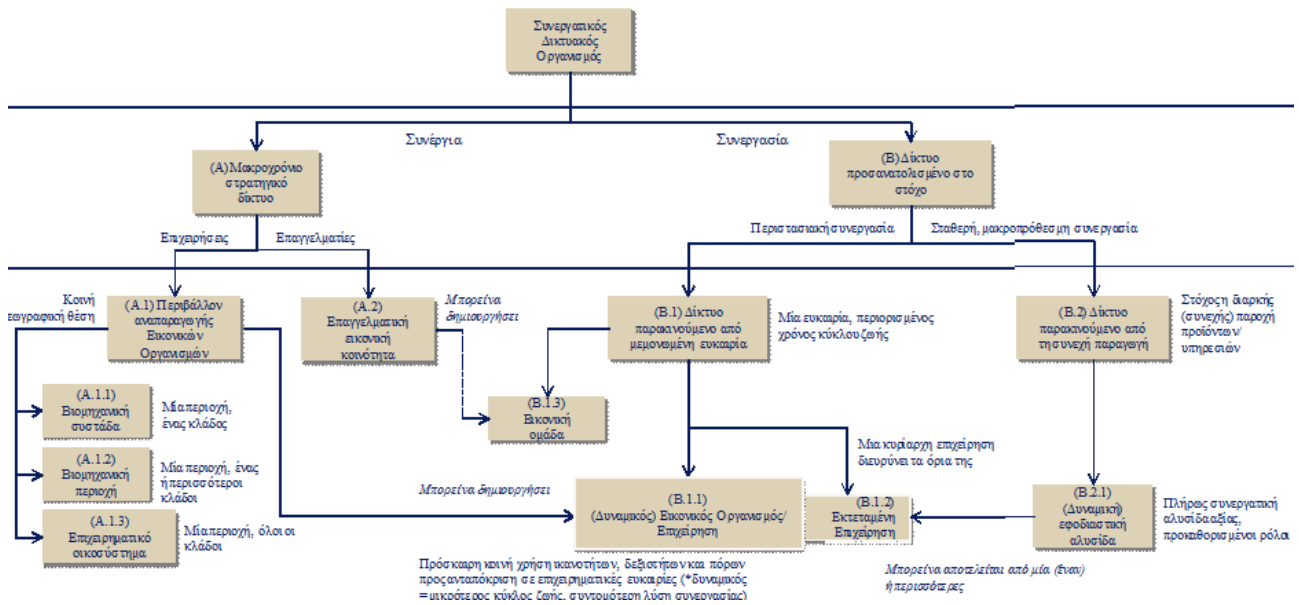
Το 2009 εστιάζοντας στα δίκτυα παραγωγικών επιχειρήσεων εισήχθη η έννοια του Συνεργατικού Δικτυακού Οργανισμού (Collaborative Network Organization - CNO) και παρουσιάστηκαν οι τυπικές μορφές με τις οποίες αυτός εμφανίζεται καθώς και τα κριτήρια διάκρισης των διαφορετικών τύπων[19]. Το συγκεκριμένο πλαίσιο απεικονίζεται στο **Σχήμα 4.1** ενώ στον **Πίνακα 4.1** παρέχεται μια συνοπτική ερμηνεία των περιεχομένων τύπων.

Πίνακας 4.1 Τύποι Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών.

Κωδ.	Τύπος	Περιγραφή
	Συνεργατικός Δικτυακός Οργανισμός (Collaborative Network Organization)	Ένα συνεργατικό δίκτυο αποτελείται από μια πλειάδα αυτόνομων, ετερογενών και συχνά απομακρυσμένων οντοτήτων που συνεργάζονται για να πετύχουν κοινούς ή συμβατούς στόχους και να δημιουργήσουν αξία. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα συνεργατικά δίκτυα διαθέτουν κάποιας μορφής οργάνωση η οποία διέπει τις δραστηριότητες του δικτύου, τους ρόλους των συμμετεχόντων και καθορίζει όλους τους απαραίτητους κανόνες λειτουργίας.
Σκοποί Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών		
(A)	Μακροχρόνιο Στρατηγικό Δίκτυο (Long-term Strategic Network)	Ο σκοπός των δικτύων αυτής της μορφής έγκειται στην παροχή των συνθηκών/ περιβάλλοντος το οποίο θα μπορεί να ανταποκρίνεται σε επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω της ταχείας διαμόρφωσης συνεργατικών δικτύων. Ο στόχος της συνεργασίας περιορίζεται στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος (επιχειρηματικής ή επαγγελματικής κοινότητας) και ως εκ τούτου η ένταση της εμπίπτει στο βαθμό της συνέργειας (cooperation)
(B)	Δίκτυο Προσανατολισμένο στο Στόχο (Goal-oriented Network)	Ο σκοπός των δικτύων αυτής της μορφής έγκειται στην καθεαυτό συνεργατική εκτέλεση εγχειρημάτων προς εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων. Τα δίκτυα της κατηγορίας συμπεριλαμβάνουν περιστασιακές και μόνιμες ενώσεις εταιρειών. Εξυπηρετεί την υψηλότερη ένταση της συνεργασίας (collaboration).
Τύποι Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών Σκοπού Α		
(A.1)	Περιβάλλον Αναπαραγωγής Εικονικών Οργανισμών (VO Breeding Environment - VBE)	Ένωση εταιρειών που συνάπτουν μια βασική-μακροχρόνια συμφωνία συνέργειας και υιοθετούν κοινές αρχές λειτουργίας και κοινές υποδομές, με βασικό στόχο την επαύξηση της ετοιμότητας τους ως προς την διαμόρφωση περιστασιακών ενώσεων στο πλαίσιο συνεργατικών εικονικών οργανισμών. Τυπικά, όταν μια ευκαιρία εντοπίζεται από ένα μέλος (το οποίο λειτουργεί ως μεσίτης), ένα υποσύνολο των επιχειρήσεων που βρίσκονται στο περιβάλλον επιλέγεται προκειμένου να διαμορφώσει ένα εικονικό οργανισμό ή επιχείρηση.
(A.1.1)	Βιομηχανική Συστάδα (Industry Cluster)	Μία από τις πρώτες εκδοχές VBE, που διαμορφώθηκε από εταιρείες της ίδιας γεωγραφικής περιοχής που δραστηριοποιούνται στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο. Στοχεύοντας στην επαύξηση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής, οι επιχειρήσεις διαμοιράζονται πόρους, υποδομές, σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές και κανάλια

Κωδ.	Τύπος	Περιγραφή
		διανομής με όλα τα παραπάνω να συντελούν στην διαμόρφωση συνεργατικών εγχειρημάτων προς εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών.
(A.1.2)	Βιομηχανική Περιοχή (Industrial District)	Ο τύπος είναι αντίστοιχος της βιομηχανικής συστάδας, επιτρέποντας παρόλα αυτά τη συμμετοχή περισσότερων του ενός επαγγελματικών κλάδων από την ίδια πάντα περιοχή. Εκτός των επιχειρήσεων συχνά συναντάται η συμμετοχή τοπικών οργανώσεων, ερευνητικών κέντρων και πανεπιστημίων, η συμμετοχή των οποίων στοχεύει στην περαιτέρω ενίσχυση των στοχευόμενων κλάδων.
(A.1.3)	Επιχειρηματικό Οικοσύστημα (Business Ecosystem)	Γενίκευση της βιομηχανικής περιοχής. Αυτός ο τύπος VBE συμπεριλαμβάνει το σύνολο των οργανισμών μιας δεδομένης γεωγραφικής περιοχής και ως εκ τούτου αποτυπώνει ένα ποικιλόμορφο δίκτυο που αντιπροσωπεύει καθολικά την περιοχή.
(A.2)	Επαγγελματική Εικονική Κοινότητα (Professional Virtual Community)	Περίπτωση αντίστοιχη του VBE, με το περιβάλλον όμως να δημιουργείται από επαγγελματίες και όχι οργανισμούς.
Τύποι Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών Σκοπού Β		
(B.1)	Δίκτυο παρακινούμενο από Μεμονωμένη Ευκαιρία (Grasping Opportunity driven Net)	Γενικευμένη μορφή συνεργατικού δικτυακού οργανισμού που συμπεριλαμβάνει όλους τους ειδικότερους τύπους που διαμορφώνονται δυναμικά προκειμένου να ανταποκριθούν σε μια δεδομένη (μεμονωμένη) επιχειρηματική ευκαιρία και κατόπιν λύνονται.
(B.1.1.α)	Εικονική Επιχείρηση (Virtual Enterprise – VE)	Μια περιστασιακή ένωση εταιρειών που μοιράζονται ικανότητες, δεξιότητες και πόρους προκειμένου να ανταποκριθούν σε επιχειρηματικές ευκαιρίες.
(B.1.1.β)	Εικονικός Οργανισμός (Virtual Organization–VO)	Περίπτωση αντίστοιχη της εικονικής επιχείρηση με την ομάδα που διαμορφώνεται να συμπεριλαμβάνει και μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Υπό αυτήν την έννοια η εικονική επιχείρηση αποτελεί μια συγκεκριμένη παραλλαγή του εικονικού οργανισμού.
(B.1.1.γ)	Δυναμική Εικονική Επιχείρηση/ Οργανισμός (Dynamic VE/ VO)	Υπό περίπτωση της εικονικής επιχείρηση ή οργανισμού. Σε αυτόν τον τύπο ο κύκλος ζωής της συνεργασίας μειώνεται σημαντικά και ως εκ τούτου η συνεργασία λύεται συντομότερα. Συνήθως δημιουργείται από τα μέλη ενός VBE.

Κωδ.	Τύπος	Περιγραφή
(B1.2)	Εκτεταμένη Επιχείρηση (Extended Enterprise)	Παραλλαγή της εικονικής επιχείρησης, στην οποία η συνεργατική ομάδα περιέχει μια κυρίαρχη επιχείρηση. Σε αυτήν την περίπτωση η κυρίαρχη επιχείρηση εμφανίζεται να διευρύνει τα όρια μέσω της στενής συνεργασίας με κάποιους ή ακόμα και όλους τους προμηθευτές της.
(B1.3)	Εικονική Ομάδα (Virtual team)	Αντίστοιχα με την εικονική επιχείρηση, η εικονική ομάδα αποτελεί μια προσωρινή ομάδα επαγγελματιών που λειτουργεί συνεργατικά για την διεκπεραίωση ενός εγχειρήματος. Συνήθως δημιουργείται από τα μέλη μιας επιχειρηματικής κοινότητας.
(B2)	Δίκτυο παρακινούμενο από τη Συνεχή Παραγωγή (Continuous Production driven Net)	Γενικευμένη μορφή συνεργατικού δικτυακού οργανισμού που παρουσιάζει σχετικά μεγάλη σταθερότητα και ως εκ τούτου μακροπρόθεσμο κύκλο ζωής. Η μορφή παραπέμπει κυρίως στην έννοια της αλυσίδας αξίας (value chain) με τους ρόλους των συμμετεχόντων στο δίκτυο να είναι αυστηρά προκαθορισμένοι.
(B2.1α)	Εφοδιαστική Αλυσίδα (Supply Chain)	Ένα σταθερό και διαχρονικό δίκτυο που περιλαμβάνει επιχειρήσεις από όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας (σχεδιασμός προϊόντων, προμήθεια Α Υλών, παραγωγή, μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση, χονδρική και λιανική πώληση).
(B2.1.β)	Δυναμική Εφοδιαστική Αλυσίδα (Dynamic Supply Chain)	Περίπτωση αντίστοιχη της εφοδιαστικής αλυσίδας, η σταθερότητα της οποίας όμως ως προς του ίδιους τους συμμετέχοντες είναι ευμετάβλητη. Κατά αυτόν τον τρόπο συνεχίζονται και καλύπτονται όλα τα στάδια εφοδιασμού, από επιχειρήσεις όμως που συχνά αλλάζουν.



Σχήμα 4.1 Συνεργατικοί Δικτυακοί Οργανισμοί (προσαρμογή από Camarinha-Matos et al., 2009).

4.4 Συνεργατικότητα μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών

Στις Ηλεκτρονικές Αγορές η συνεργασία μπορεί να επιτευχθεί είτε κάθετα, είτε οριζόντια, είτε πάλι με κάποιον πιο σύνθετο τρόπο. Υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία πάνω στα συγκεκριμένα και πιο επιμέρους ζητήματα της συνεργατικής δραστηριότητας μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών. Πιο συγκεκριμένα, πολλούς ερευνητές έχει απασχολήσει το ερώτημα αν οι Ηλεκτρονικές Αγορές, εφόσον παρέχουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική συνεργασία καθώς επίσης και ένα ολοκληρωμένο management της εφοδιαστικής αλυσίδας, αν θα έπρεπε να ονομάζονται ακόμα Ηλεκτρονικές Αγορές. Παρόλο που δεν υπάρχει συμφωνία στην βιβλιογραφία για αυτό το ζήτημα, οφείλουμε να αναφέρουμε και τις δύο απόψεις, αποκρυσταλλώνοντας λοιπόν σε έναν βαθμό τον ρόλο που παίζουν οι Ηλεκτρονικές Αγορές στις σύγχρονες μορφές συνεργατικής δραστηριότητας.

Αρχικά οφείλουμε να τονίσουμε ότι υπάρχει η άποψη ότι στην πραγματικότητα οι ΗΑ είναι μόνο ένα εργαλείο, το οποίο δύναται να υποστηρίξει μη-στρατηγικές συναλλαγές καθώς και μόνο ευκαιριακές και βραχυπρόθεσμες σχέσεις (Kuman and Dissel, 1996; Choudhury and Hartzel, 1998). Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι ερευνητές συντείνουν στην άποψη ότι οι ΗΑ μπορούν και ήδη υποστηρίζουν ένα πολύ ευρύ φάσμα σύγχρονων στρατηγικών, όπως είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσα από σταθερές επιχειρηματικές σχέσεις. Για παράδειγμα ο Rudberg το 2002 μίλησε πολύ συγκεκριμένα για την πιθανότητα σχεδιασμού της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω ΗΑ. Το 2003 ο Grieger πρότεινε ότι υπάρχουν δυνατότητες για διαχείριση πληθώρας επιχειρηματικών σχέσεων μέσω ΗΑ. Επίσης το 2002 οι Alt και Casar

μίλησαν για τον ομαδικό σχεδιασμό και πρόβλεψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω ΗΑ.[9]

Επιπροσθέτως αξίζει να αναφερθούμε στις ομαδικές συναλλαγές μέσω ΗΑ, οι οποίες παρόλο που δεν έχουν μελετηθεί επισταμένα, αποτελεί και για την διεθνή βιβλιογραφία γεγονός ότι μπορούν μέσω ΗΑ (όπως είναι οι Mercata.com και Mobshops.com) να υπάρξουν καινοτόμα νέα αγοραστικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Εν τέλει η συνεργασία μέσω ΗΑ καθ' οιονδήποτε τρόπο είναι ένα σημείο όπου χαίρει περισσότερης διερεύνησης. Ένας βασικός όμως διαχωρισμός μπορεί να γίνει. Μπορούμε να διαιρέσουμε λοιπόν την συνεργασία μέσω ΗΑ καταρχάς στην **εφοδιαστική συνεργασία** και κατά δεύτερον στην **συνεργασία αγοραστικών ομάδων**. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε με βάση το είδος της συνεργασίας. Η εφοδιαστική συνεργασία αναφέρεται στην κάθετη συνεργασία, ενώ η συνεργασία αγοραστικών ομάδων στην οριζόντια. Προκειμένου να μπορούμε να αντιληφθούμε τις συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες λοιπόν αυτών των τύπων συνεργασίας που επιτυγχάνονται μέσω ΗΑ, μπορούμε να τις υποκατηγοριοποιήσουμε και άλλο. Θα παρουσιάσουμε λοιπόν στην συνέχεια αυτές τις υποκατηγορίες εκμεταλλευόμενοι τα πορίσματα προηγούμενων ερευνητικών προσπαθειών.

4.4.1 Εφοδιαστική συνεργασία

- **Συνεργατική επίτευξη.[9]** Πρόκειται για την πιο απλή μορφή συνεργασίας. Σύμφωνα με αυτήν αφού οι δύο συναλασσόμενες πλευρές διαπραγματευτούν μία συμφωνία, μπορεί να συνεργαστούν και στην διαδικασία της πληρωμής και της μεταφοράς. Πρόκειται δηλαδή για την παροχή εκ μέρους της ΗΑ της δυνατότητας να συνεχιστεί η σχέση μεταξύ των δύο πλευρών και μετά το τέλος της διαπραγμάτευσης μέχρι να ολοκληρωθεί η πώληση και παραδοθεί το προϊόν.
- **Προσυμφωνημένοι όροι συμβολαίου συναλλαγής.** Προκειμένου να μην επιβαρύνονται οι επιχειρήσεις με διαπραγματεύσεις υπάρχει μέσω πολλών ΗΑ η επιλογή αυτής της μορφής συνεργασίας. Ο προμηθευτής έχει ορίσει από πριν τους όρους της επιθυμητής συναλλαγής και ο αγοραστής εφόσον επιθυμεί να προχωρήσει στην εν λόγω συναλλαγή αποδέχεται εκ των προτέρων τους όρους.
- **Διαχείριση κύκλου ζωής προϊόντος.** Πρόκειται για μία σύνθετη μορφή συνεργασίας που παρέχουν οι ΗΑ και συναντάται συχνά στην αυτοκινητοβιομηχανία. Σύμφωνα με αυτήν μία ΗΑ αναλαμβάνει να φέρει σε επαφή επιμέρους παραγωγούς που απασχολούνται στην παραγωγή του ίδιου προϊόντος, αλλά σε διαφορετικές φάσεις της παραγωγής του, υποστηρίζοντας μεταξύ άλλων και την διαχείριση των απαραίτητων εγγράφων.
- **Συντονισμός εφοδιαστικής αλυσίδας.** Αναφέρεται κυρίως στην μεταφορά και αποθήκευση καθόλη την διάρκεια της εφοδιαστικής αλυσίδας και χρησιμεύει στο να βελτιώνει αδύναμες πλευρές της.

4.4.2 Συνεργασία αγοραστικών ομάδων

- **Τύπος διακινητή.[9]** Σε αυτόν τον τύπο συναλλαγής και συνεργασίας, οι αγοραστές πρακτικά αγοράζουν το προϊόν από την ίδια την ΗΑ, η οποία το έχει αποκτήσει πριν από αυτούς και θέτει η ίδια τους όρους διαπραγμάτευσης. Οι ΗΑ έχουν απο πριν κάνει μελέτες σε αυτόν τον τύπο της συνεργασίας για τις μελλοντικές επιθυμίες του αγοραστικού κοινού και διαθέτουν σε απόθεμα τα προϊόντα που επιθυμούν οι αγοραστές.
- **Τύπος ανταλλαγής καταλόγων.** Σε αυτήν την μορφή συνεργασίας οι ΗΑ έχουν έρθει απο πριν σε συμφωνία με τους προμηθευτές για τους όρους με τους οποίους πωλείται ένα προϊόν. Η διαφορά με την παραπάνω υποκατηγορία είναι ότι δεν έχουν προπληρώσει και αγοράσει το προϊόν, απλά παρέχουν από πριν τους όρους της μελλοντικής συμφωνίας. Παρόλα αυτά οι ενδεχόμενες επιστροφές προϊόντων κανονίζονται απευθείας μεταξύ των εμπλεκομένων και δεν παρεμβαίνει η Ηλεκτρονική Αγορά σε αυτό.
- **Τύπος ανταλλαγής διαπραγμάτευσης.** Αυτός ο τύπος συνεργασίας μοιάζει με τον προηγούμενο μιας και οι ΗΑ δεν κατέχουν από πριν το προϊόν. Δεν έρχονται όμως επίσης σε συμφωνία με τον προμηθευτή αν πρώτα δεν έχουν μαζέψει αρκετούς δυνητικούς πελάτες για την αγορά του εν λόγω προϊόντος. Άρα πρώτα μαζεύουν όλες τις παραγγελίες ίδιων ή παραπλήσιων προϊόντων και στην συνέχεια διαπραγματεύονται οι ίδιες με τον προμηθευτή πετυχαίνοντας λόγω των μαζικών παραγγελιών μεγάλες εκπτώσεις.
- **Τύπος εκκινούμενος από προμηθευτή.** Σε αυτόν τον τύπο συνεργασίας ο προμηθευτής ορίζει τους όρους διαπραγμάτευσης, την τιμή καθώς και όλες τις λεπτομέρειες της συνεργασίας. Ορίζει συνήθως την τιμή του προϊόντος, ανάλογα με την ζήτηση, η οποία προκύπτει κάθε φορά.
- **Τύπος εκκινούμενος από αγοραστή.** Πρόκειται για πολύ σπάνιο τύπο συνεργασίας και δεν συναντάται συχνά. Σύμφωνα με αυτόν από πριν οι αγοραστές έχουν διορίσει έναν «αρχηγό» ανάμεσα τους, ο οποίος θα προσπαθήσει στην συνέχεια να συγκεράσει τις διαφορετικές επιθυμίες όλων των υπόλοιπων αγοραστών για να πετύχει την βέλτιστη δυνατή διαπραγμάτευση.

Σύμφωνα και με τον διαχωρισμό που είχαμε κάνει και στην ενότητα 4.2 σχετικά με τους τύπους οριζόντιας συνεργασίας, οι τύποι διακινητή, ανταλλαγής διαπραγμάτευσης και εκκινούμενος από προμηθευτή ομοιάζει με το Bus Rides, ενώ οι τύποι της ανταλλαγής καταλόγων και του εκκινούμενου από αγοραστή ομοιάζουν με το Carpool.

Κεφάλαιο 5. Θεωρία της Έρευνας Αγοράς

Έρευνα Αγοράς ορίζουμε την “συστηματική σχεδίαση, συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων και των ευρημάτων που αφορούν τις συγκεκριμένες καταστάσεις και προβλήματα marketing που αντιμετωπίζει μια εταιρεία”[20].

5.1 Πού εφαρμόζεται η Έρευνα Αγοράς

Η Έρευνα Αγοράς έχει μεγάλο εύρος εφαρμογών. Αυτό την καθιστά ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια του κάθε manager, αναλυτή ή οποιουδήποτε θελήσει να μελετήσει ή/και να εξαγάγει κάποιο συμπέρασμα, για ένα κοινωνικό φαινόμενο ή στάση.

Η Έρευνα Αγοράς μπορεί να έχει Διαφημιστικό , Οικονομικό-Επιχειρησιακό και άλλο χαρακτήρα. Για παράδειγμα σε μια μελέτη που έγινε από τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing (AMA) σε 599 εταιρείες για τις διεργασίες για τις οποίες διεξάγεται μια έρευνα αγοράς έχουν εξαχθεί τα πιο κάτω αποτελέσματα ως προς το χαρακτήρα της[20] :

■ Διαφημιστική Έρευνα

- Έρευνα κινήτρων
- Έρευνα αντιγράφων
- Έρευνα μέσων κ.α.

■ Έρευνα Οικονομικών Μεγεθών και Επιχειρησιακή Έρευνα

- Τιμολογιακές μελέτες
- Βραχυπρόθεσμες προβλέψεις (μέχρι το 1ο έτος)
- Μελέτες επιχειρηματικών τάσεων κ.α.

■ Έρευνα Επιχειρηματικής Ευθύνης

- Μελέτες επιπτώσεων στο περιβάλλον
- Μελέτες νομικών περιορισμών στη διαφήμιση και την προώθηση
- Μελέτες κοινωνικών αξιών και πολιτικών κ.α.

■ Έρευνα Προϊόντος

- Αποδοχή και δυνατότητες νέων προϊόντων
- Μελέτες ανταγωνιστικών προϊόντων
- Έλεγχος υπαρχόντων προϊόντων κ.α.

■ Έρευνα Πωλήσεων και Marketing

- Μέτρηση δυνατοτήτων αγοράς
- Καθορισμός χαρακτηριστικών αγοράς

- Μελέτες καναλιών διανομής κ.α.

5.2 Βήματα της Έρευνας Αγοράς

Για να μπορέσει μια Έρευνα Αγοράς να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα που θέσαμε εξ αρχής ή έστω να σκιαγραφήσει τους λόγους που συμβαίνει κάποιο κοινωνικό φαινόμενο- στάση, θα πρέπει να έχουν ακολουθηθεί τα ακόλουθα βασικά βήματα τα οποία ταξινομούν σε λογική σειρά την σκέψη με αρχή το “φαινόμενο” – “προβληματισμό” – “ερώτημα” – “έρευνα” – “επεξεργασία” – “λύση/απάντηση/επεξήγηση”. Τα βήματα τα οποία ακολουθούνται είναι τα πιο κάτω[21]:

- Προσδιορισμός προβλήματος και καθορισμός ρεαλιστικών στόχων
- Εξέταση και ανάλυση της κατάστασης που προκάλεσε το πρόβλημα
- Διεξαγωγή μιας έρευνας η οποία και αναγνώρισε ορισμένους πιθανούς λόγους (υποθέσεις) για την ύπαρξη του προβλήματος
- Σχεδιασμός και εκτέλεση μιας επίσημης Έρευνας Αγοράς για τον έλεγχο των υποθέσεων

Τα πιο πάνω βήματα, ως προς τη σειρά τους δεν μπορούν να αλλοιωθούν λόγω του λογικού της σκέψης. Συχνά όμως κάποια παραλείπονται για λόγους κόστους και χρόνου ή γιατί πολλά συγχωνεύονται μαζί ή γιατί ο μελετητής έχει ήδη σχηματίσει υποθέσεις ή έστω το φαινόμενο το οποίο μελετάει δεν μπορεί να ακολουθήσει όλα τα πιο πάνω βήματα.

5.3 Εργαλεία και τεχνικές στην Έρευνα Αγοράς

5.3.1 Ορισμοί

- **Αρχή Δειγματοληψίας [6]:** Η αρχή της δειγματοληψίας είναι η θεωρία που ορίζει ότι, αν επιλεγεί με τυχαίο τρόπο από το σύνολο (κόσμο ή τον πληθυσμό που έχει το συγκεκριμένο γνώρισμα) ένας αριθμός μελών του (το δείγμα), αυτό θα τείνει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και τις ίδιες αναλογίες με το σύνολο του πληθυσμού.
- **Δείγμα:** Ένα περιορισμένο τμήμα του συνόλου μιας ομάδας ή ενός πληθυσμού.
- **Ερωτηματολόγιο:** Μια φόρμα δεδομένων που χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών σε μια προσωπική συνέντευξη ή σε μια τηλεφωνική ή ταχυδρομική δημοσκόπηση.
- **Παρατηρησιακή μονάδα:** Αυτό που παρατηρούμε, ως ερευνητές, μέσα σε μια έρευνα, είναι δυνατόν να είναι ένας άνθρωπος, ένα μικρόβιο, ένα πειραματόζωο, ένα βρέφος. Όλα αυτά ονομάζονται παρατηρησιακές μονάδες, διότι οι επιδόσεις τους (σκορ), ως προς κάποιο χαρακτηριστικό ή ιδιότητα τους, είναι αυτό που ενδιαφέρει την έρευνά μας.
- **Εγκυρότητα (Validity):** Είναι η έκταση στην οποία μετρά μια Έρευνα Αγοράς αυτό που πρέπει να μετρήσει. Για παράδειγμα, η έρευνα δοκιμαστικών αγορών μπορεί να δείχνει περιστασιακά μια ισχυρή

προτίμηση σε κάποιο προϊόν, η οποία όμως δεν θα υλοποιηθεί ποτέ στην πραγματικότητα. Ένας άλλος ορισμός της Εγκυρότητας είναι: μια μέτρηση είναι έγκυρη, αν μετράει αυτό που θέλει να μετρήσει. Διακρίνουμε τρία είδη εγκυρότητας: του περιεχομένου, της εννοιολογικής κατασκευής και τη σχετιζόμενη με κριτήριο.

- **Αξιοπιστία (Reliability):** Είναι η πιθανότητα που έχουν τα αποτελέσματα της έρευνας να επαναληφθούν. Ένας άλλος ορισμός της Αξιοπιστίας είναι: μια μέτρηση είναι αξιόπιστη αν φανερώνει την παραγωγή των ίδιων αποτελεσμάτων, μέσα από διαδικασίες επαναλαμβανόμενων μετρήσεων, με την χρήση ίδιων οργάνων, με τα ίδια πειραματικά υποκείμενα και κάτω από τις ίδιες συνθήκες.
- **Συστηματικό σφάλμα:** Είναι το σφάλμα το οποίο κάνει τις ατομικές βαθμολογίες να μεταβάλλονται με σταθερό και ομοιόμορφο τρόπο από τη μια στην άλλη μέτρηση. Έτσι από μέτρηση σε μέτρηση μπορεί να πηγαίνουμε σε υψηλότερες ή σε χαμηλότερες επιδόσεις.
- **Τυχαίο σφάλμα:** Είναι το σφάλμα το οποίο αποδίδεται σε αστάθμητους και γενικά απρόβλεπτους παράγοντες, ξένους προς τη μελέτη μας. Δεν είναι γνωστή από πριν η ένταση και η έκταση αυτών των παραγόντων. Άλλοτε λαμβάνουν υψηλές και άλλοτε χαμηλές τιμές, ανάλογα με την περίσταση και τις ιδιαίτερες συνθήκες.

5.3.2 Σχεδίαση και τύπος ερωτηματολογίου

Ένα επιτυχημένο ερωτηματολόγιο προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες και απαντάει στα ερωτήματα μιας Έρευνας Αγοράς για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή ιδιότητα. Καθιστά εύκολη, από την μεριά του ερωτώμενου, τη συμπλήρωση του και από την πλευρά του αναλυτή στο να εξαγάγει αποτελέσματα. Για να μπορέσουμε να πετύχουμε ότι αναφέραμε πιο πάνω και επιπλέον να έχουμε τον επιθυμητό βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας στο οποίο στοχεύουμε θα πρέπει να ακολουθήσουμε τα πιο κάτω βήματα[6],[21]:

- **Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της έρευνας:** Τί στοχεύει αυτή η Έρευνα Αγοράς να αποδείξει ή να διερευνήσει. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μετατρέψει αυτούς του αντικειμενικούς στόχους της έρευνας σε περιεκτικές και ακριβείς ερωτήσεις.
- **Προσδιορισμός πληροφοριών που θέλουμε να πάρουμε:** Οι πληροφορίες με βάση τον τύπο του ερωτηματολογίου μπορεί να είναι άμεσες, δηλ. οι ερωτήσεις να γίνονται ευθέως στους ερωτώμενους και αυτοί να απαντάνε ή οι πληροφορίες μπορεί να είναι έμμεσες δηλ. να χρειαστεί συνδυασμός ή/και αλληλοαποκλεισμός ερωτήσεων ώστε να πάρουμε το επιθυμητή πληροφορία.
- **Τμηματοποίησης της αγοράς (σε ποιους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο):** Η έρευνα η οποία θα διεξαχθεί θα πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά των καταναλωτών σε λογικές ομάδες για να διεξαχθεί μια έρευνα marketing, διαφήμισης και πωλήσεων. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, όπως για παράδειγμα με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχολογικά και ωφελιμιστικά χαρακτηριστικά.
- **Επιλογή τύπου ερωτηματολογίου:** Τα ερωτηματολόγια ως προς την ανάγκη των πληροφοριών που

πρέπει να παρθούν, την ικανότητα και την προθυμία των ερωτώμενων να δώσουν αυτές τις απαντήσεις, μπορούν να χαρακτηριστούν ως προς τον βαθμό δόμησης και το βαθμό παραλλαγής. Ένα ψηλά δομημένο ερωτηματολόγιο, με απaráλλακτα χαρακτηριστικά περιεχομένων και ακολουθίας, συνήθως αποσπά πληροφορίες που ένας ερωτώμενος μπορεί και θέλει να δώσει. Ένα ερωτηματολόγιο με πρόθεση παραλλαγής προσπαθεί να εκμαιεύσει τις πληροφορίες. Με βάση αυτά γεννιούνται τέσσερις τύποι ερωτηματολογίων:

- Δομημένο/Μη Παραλλαγμένο
- Αδόμητο/Μη Παραλλαγμένο
- Αδόμητο/Παραλλαγμένο
- Δομημένο/Παραλλαγμένο

■ **Απόφαση ως προς την μέθοδο επικοινωνίας του ερωτηματολογίου:** Οι βασικές μέθοδοι επικοινωνίας οι οποίες χρησιμοποιούνται είναι :

- Προσωπικές συνεντεύξεις: Αποσπά πληροφορίες πρόσωπό με πρόσωπο.
- Τηλέφωνο: Σε σύγκριση με τις προσωπικές συνεντεύξεις αποσπώνται λιγότερες πληροφορίες αλλά υψηλότερης χρησιμότητας.
- Ταχυδρομείο: Χωρίς ερευνητή για να προκαλεί και να καταγράφει τις απαντήσεις, έμφαση γίνεται στη σχεδίαση του ερωτηματολογίου και την αποτελεσματική συνοδευτική επιστολή.
- Με email: Αρκετά χαμηλό κόστος και χρειάζεται λίγος χρόνος για την διεξαγωγή της.
- Μέσω του Internet: Είναι ευπροσάρμοστο στις ανάγκες της έρευνας αγοράς και μπορεί να γίνει χρήση οπτικό-ακουστικών μέσων.

■ **Καθορισμός περιεχόμενου, της διατύπωσης και της μορφής των ερωτήσεων:** Οι παρακάτω κατευθυντήριες οδηγίες βοηθούν στο να εξασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο του είναι ξεκάθαρο, ότι εξυπηρετεί τους σκοπούς της μελέτης και ότι υποκινεί τους ερωτώμενους να απαντήσουν :

- Βεβαιωθείτε ότι η ερώτηση είναι απαραίτητη.
- Βεβαιωθείτε ότι ο ερωτώμενος θα απαντήσει την ερώτηση.
- Βεβαιωθείτε ότι ο ερωτώμενος κατέχει τις πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν.
- Βεβαιωθείτε ότι δε χρειάζονται πολλές ερωτήσεις αντί μια.

Όσο αφορά την διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να προσέξουμε σε κάθε ερώτηση να :

- Προσδιορίζεται το θέμα.
- Γίνεται χρήση κατανοητών λέξεων.
- Γίνεται αποφυγή λέξεων που οδηγούν σε απάντηση.
- Γίνεται αποφυγή ερωτήσεων που προκαλούν γενικόλογες απαντήσεις

Η μορφή των ερωτήσεων μπορεί να ποικίλει από τις αδόμητες «ανοιχτές» ερωτήσεις μέχρι τις πιο δομημένες ερωτήσεις «πολλαπλής επιλογής». Οι πιο συχνές εμφανιζόμενες μορφές των ερωτήσεων είναι :

- Ανοικτές ερωτήσεις: Δεν προτείνουν εναλλακτικές απαντήσεις και γι' αυτό το λόγο μπορούν να απαντηθούν με τον τρόπο που θεωρεί κατάλληλο ο ερωτώμενος.
- Πολλαπλής επιλογής: Προσφέρουν στον ερωτώμενο ένα αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων από τις οποίες μπορεί να διαλέξει.
- Ερωτήσεις κλίμακας: Είναι μια παραλλαγή των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, όπου βαθμολογεί ο ερωτώμενος, με το αν συμφωνεί ή όχι, μια σειρά από προτάσεις. Διακρίνουμε τριών ειδών κλίμακες,
 1. Κλίμακες Thurstone
 2. Κλίμακες Likert
 3. Κλίμακες Διαστημάτων
- Ερωτήσεις διχοτόμησης: Ο ερωτώμενος επιλέγει μια μόνο από τις 2 εναλλακτικές απαντήσεις.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των κλιμάκων μέτρησης είναι:

1. Ονομαστικές ή Κατηγορικές κλίμακες (Nominal): Η κατάταξη των υποκείμενων γίνεται σε καλά προσδιορισμένες, σαφώς διακριτές μεταξύ τους και οπωσδήποτε αμοιβαία αποκλειόμενες, στην περίπτωση της διχοτομικής κλίμακας, κατηγορίες.
 2. Τακτικές κλίμακες (Ordinal): Έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των Ονομαστικών συν το στοιχείο της κατάταξης. Δεν υπάρχει όμως το στοιχείο της ίσης απόστασης ανάμεσα σε 2 διαδοχικές κατηγορίες (απόλυτο μηδέν).
 3. Αριθμητικές ή ισοδιαστημικές κλίμακες (Interval): Έχουν όλα τα πιο πάνω χαρακτηριστικά συν ότι χρησιμοποιούν σταθερή μονάδα μέτρησης (λεπτό, δευτερόλεπτο, ώρα κτλ).
 4. Αναλογικές κλίμακες (Ratio): Διατηρούν όλα τα χαρακτηριστικά των Interval συν το σημείο αναφοράς, δηλ. το απόλυτο μηδέν.
- **Σειρά ερωτήσεων:** Ανεξάρτητα το πως θα διεξαχθεί η Έρευνα Αγοράς (προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές κτλ) θα πρέπει να αναγράφεται πριν από κάθε ομάδα ερωτήσεων το όνομα της ενότητας στην οποία ανήκουν, πχ ενότητα βασικών πληροφοριών, ενότητα πληροφοριών ταυτότητας, ενημερώνοντας έτσι τον ερωτώμενο για το τι θα ακολουθήσει και επιπλέον για να μπορέσει να γίνει καλύτερη κωδικοποίηση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

5.4 Στατιστικό υπόβαθρο ανάλυσης του ερωτηματολογίου

5.4.1 Δείκτες κεντρικής τάσης

- **Μέση τιμή** διαφόρων τιμών είναι το πηλίκο του αθροίσματος των τιμών προς το πλήθος τους. Η

μέση τιμή ταυτίζεται με το μέσο όρο μόνο σε ποσοτικές μεταβλητές.

- **Διάμεσος (δ)** ενός δείγματος n παρατηρήσεων που έχουν διαταχθεί σε αύξουσα σειρά, ονομάζεται:
 - Η μεσαία παρατήρηση αν το πλήθος των παρατηρήσεων είναι περιττό
 - Το ημιάθροισμα των μεσαίων παρατηρήσεων αν το πλήθος των παρατηρήσεων είναι άρτιο.
- **Δεσπόζουσα τιμή:** Λέμε δεσπόζουσα τιμή ή επικρατούσα τιμή, ενός δείγματος n παρατηρήσεων την παρατήρηση που εμφανίζεται με τη μεγαλύτερη συχνότητα.

5.4.2 Δείκτες διασποράς

- **Διασπορά**

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_i - \mu)^2$$

Λέμε διασπορά N παρατηρήσεων $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ μιας μεταβλητής X και την συμβολίζουμε με σ^2 , τον αριθμό που προκύπτει από τον πιο πάνω τύπο.

- **Τυπική Απόκλιση**

Λέμε τυπική απόκλιση ενός δείγματος, τη πιο πάνω θετική ρίζα της διασποράς.

- **Εύρος**

Λέμε εύρος ενός δείγματος και το συμβολίζουμε με R , τη διαφορά, μεταξύ της μεγαλύτερης και της μικρότερης τιμής του.

- **Τυπικό Σφάλμα**

Λέμε τυπικό σφάλμα το πηλίκο της τυπικής απόκλισης του δείγματος, προς την τετραγωνική ρίζα του μεγέθους του δείγματος. [22], [23]

5.5 Θεωρητικό υπόβαθρο για συνδυασμό και διασταυρώσεις ερωτήσεων (cross-tabulation)

Οι διασταυρώσεις (cross-tabulation) ερωτήσεων είναι βασικά, οι συνδυασμοί 2 ή και περισσότερων ερωτήσεων μεταξύ τους. Με το «εργαλείο» αυτό που ονομάζεται διασταυρώσεις μπορούμε να συγκρίνουμε άτομα με πολλά χαρακτηριστικά αφού μπορούμε να συνδυάσουμε τα άτομα που π.χ. απάντησαν “ναι” στην

ερώτηση αν καπνίζουν και “όχι” στην ερώτηση αν κάπνιζε κάποιος από τους γονείς τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε γραφικά να δούμε το πώς επηρεάζει η μια «ανεξάρτητη» ερώτηση και κατ’ επέκταση η απάντηση του ερωτούμενου, μια άλλη «εξαρτημένη» ερώτηση. Με αυτό πετυχαίνουμε την σκιαγράφιση του προφίλ του εκάστοτε δείγματος χωρίς να χρειαζόμαστε μεγάλη έκταση ερωτηματολογίου και πολύ χρόνο στην ανάλυση. Επίσης, παίρνουμε έμμεσες απαντήσεις από το δείγμα που πιθανότατα να μην μπορεί να δώσει[6].

Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάλυσης, η οποία ακολουθείται και σε μεγάλη έκταση στο δικό μας ερωτηματολόγιο μπορεί ενδεχομένως να μην αποτελεί από μόνη της κάποια ιδιαίτερη και δύσκολη μέθοδο, αλλά μπορεί να δώσει μια σειρά από ενδιαφέρουσες απαντήσεις συνδέοντας δύο φαινομενικά ανεξάρτητες σειρές απαντήσεων μεταξύ τους και δίνοντας κάποια πολύ ιδιαίτερα αποτελέσματα.

5.6 Στατιστικά Τεστ και στατιστικές δοκιμασίες

5.6.1 Ορισμός μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης

Οι στατιστικές υποθέσεις οι οποίες εμπλέκονται σ’ ένα οποιοδήποτε στατιστικό έλεγχο, είναι πάντα δύο. Η πρώτη από αυτές ονομάζεται μηδενική υπόθεση και τη συμβολίζουμε με το H_0 , ενώ την δεύτερη εναλλακτική υπόθεση με H_1 . Το πώς ακριβώς διατυπώνεται τόσο η μια, όσο και η άλλη εξαρτάται από τον στατιστικό έλεγχο ή αλλιώς από το στατιστικό κριτήριο που θα χρησιμοποιήσουμε. Είναι δε ορθό να πούμε ότι, η μηδενική υπόθεση τίθεται πάντα για ένα σκοπό και μόνον, να ελεγχθεί, να αμφισβητηθεί ή για να το πούμε αλλιώς, για να κριθεί. Με τον έλεγχο η μηδενική υπόθεση, η οποία είναι μια υπόθεση μηδενικής διαφοράς, όπως το λέει και το όνομα της ή θα γίνει δεκτή ή θα απορριφθεί. Αν γίνει δεκτή, αυτό θα σημαίνει όχι κατ’ ανάγκη ότι είναι αληθινή αλλά ότι δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία ή πληροφορίες για την απορρίψουμε. Αν ο έλεγχος μας οδηγήσει στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης αυτό σημαίνει ότι τα δεδομένα μας δεν την επαληθεύουν, με άλλα λόγια οι πληροφορίες που διαθέτουμε δε είναι συμβατές με τη μηδενική υπόθεση, αλλά είναι συμβατές με μια άλλη υπόθεση που μόλις προηγουμένως ονομάσαμε εναλλακτική[22].

5.6.2 Ορισμός επιπέδου σημαντικότητας

Θα λέμε **επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας** (*significance level*), και θα το συμβολίζουμε με α , την πιθανότητα, την τιμή της οποίας εμείς ως ερευνητές ορίζουμε και η οποία αντιστοιχεί στο ενδεχόμενο απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης, ενώ αυτή είναι στην πραγματικότητα αληθής (η μηδενική υπόθεση). Στο χώρο της Κοινωνικής Έρευνας, ως τιμές του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας επιλέγονται οι τιμές 5%, 3%, 1% ή και 1%. Η ελάχιστη τιμή του **επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας**, που αντιστοιχεί στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης είναι γνωστή στην αγγλική βιβλιογραφία με τον όρο **p-value**. Με βάση

τα πιο πάνω και πάντα στο πλαίσιο του λογισμικού *SPSS* (*Statistical Package for the Social Sciences*), όταν βρεθούμε μπροστά σε κάποιο στατιστικό πρόβλημα τα βήματα είναι τα εξής[22],[24]:

1. Αποφασίζουμε ποιο είναι το κατάλληλο στατιστικό κριτήριο που θα πρέπει να επιστρατεύσουμε για να λύσουμε το πρόβλημα.
2. Διατυπώνουμε με σαφήνεια τόσο την μηδενική, όσο και την εναλλακτική υπόθεση.
3. Καθορίζουμε μελετώντας τη βιβλιογραφία, την ιστορία του πράγματος, τις προηγούμενες σχετικές έρευνες, το θεωρητικό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας με βάση το οποίο θα κρίνουμε την μηδενική μας υπόθεση.
4. Τότε, αν το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, εκείνο δηλαδή, που μας δίνει το *SPSS*, είναι μικρότερο από το θεωρητικό απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση ως αναληθή και επόμενο θεωρούμε ως αληθή την εναλλακτική υπόθεση. Αντίθετα αν το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, εκείνο δηλαδή που μας δίνει το *SPSS*, είναι μεγαλύτερο από το θεωρητικό, η μηδενική υπόθεση ισχύει.

5.6.3 Σφάλματα στους ελέγχους υποθέσεων

Σ' ένα έλεγχο υποθέσεων[22], αν απορρίψουμε ως εσφαλμένη την μηδενική υπόθεση, ενώ αυτή είναι στη πραγματικότητα αληθής, τότε διαπράττουμε σφάλμα **τύπου I**. Η πιθανότητα να διαπράξουμε σφάλμα **τύπου I** ονομάζεται συντελεστής α . Συμβολικά $P(I) = \alpha$. Σ' ένα έλεγχο υποθέσεων, αν δεχτούμε ως αληθή τη μηδενική υπόθεση, ενώ αυτή είναι στη πραγματικότητα ψευδής, τότε διαπράττουμε σφάλμα **τύπου II**. Η πιθανότητα να διαπράξουμε σφάλμα **τύπου II** ονομάζεται συντελεστής β .

Συμβολικά $P(II) = \beta$. Ο συντελεστής β γίνεται μεγαλύτερος όταν :

- κινούμαστε από την ποσοτική προς την ποιοτική ανάλυση.
- ο συντελεστής α γίνεται μικρότερος
- όσο μεγαλύτερη είναι η διασπορά του πληθυσμού.
- πιο αναξιόπιστες είναι οι μετρήσεις.

5.6.4 Διάστημα εμπιστοσύνης

Ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να εκτιμήσουμε την παράμετρο θ ενός πληθυσμού. Η εκτίμηση αυτή προφανώς δεν μπορεί να γίνει διαφορετικά παρά μόνον με τη βοήθεια ενός δείγματος. Όσον κι αν φροντίσουμε για τα ζητήματα της αντιπροσωπευτικότητας και της τυχαιότητας αυτού του δείγματος, είναι αδύνατο να συμπέσει ο στατιστικός δείκτης του δείγματος με την αληθινή παράμετρο του πληθυσμού. Έτσι λοιπόν, όταν θέλουμε να εκτιμήσουμε την παράμετρο θ ενός πληθυσμού συνήθως προσδιορίζουμε με την βοήθεια ενός τυχαίου δείγματος ένα διάστημα, μέσα στο οποίο περιμένουμε να «πέσει» με κάποια βεβαίως πιθανότητα, η αληθινή παράμετρος θ του πληθυσμού. Αν υποθέσουμε ότι τα όρια αυτού του διαστήματος

είναι οι αριθμοί θ_1 και θ_2 και ακόμη ότι ανάμεσα σ' αυτά τα όρια αναμένεται να εμπίπτει η αληθινή παράμετρος του πληθυσμού με πιθανότητα $1-\alpha$, όπου α το γνωστό μας επίπεδο **στατιστικής σημαντικότητας**, τότε: Θα λέμε, **διάστημα εμπιστοσύνης** (*confidence interval*) για την παράμετρο θ ενός πληθυσμού, το διάστημα (θ_1, θ_2) για το οποίο ισχύει[22]:

$$P(\theta_1 < \theta < \theta_2) = 1 - \alpha$$

όπου $1-\alpha$: το διάστημα εμπιστοσύνης

θ_1 : το κατώτατο όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης

θ_2 : το κατώτατο όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης

Τα θ_1 και θ_2 υπολογίζονται ως εξής:

$$\theta_1 = \theta - z_{\alpha/2} \sigma_\theta, \quad \theta_2 = \theta + z_{\alpha/2} \sigma_\theta$$

όπου η τιμή $z_{\alpha/2}$ είναι η κρίσιμη τιμή που υπολογίζεται από πίνακες και εξαρτάται από την πιθανότητα α .

5.6.5 Έλεγχος χ^2

Ο έλεγχος χ^2 είναι ένα πολύ χρήσιμο στατιστικό κριτήριο, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρίνει ένα μεγάλο αριθμό υποθέσεων οι οποίες σχετίζονται με κατηγορικού τύπου δεδομένα και έχει την μορφή[22]:

H_0 : δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (δηλαδή είναι ανεξάρτητες)

H_1 : υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (δηλαδή είναι εξαρτημένες)

Ο έλεγχος αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως:

- Έλεγχος καλής προσαρμογής: σε αυτή την περίπτωση ο χ^2 έλεγχος προσδιορίζει αν η απόκλιση ανάμεσα στις πραγματικές και τις εκτιμώμενες τιμές παρατηρήσεων είναι στατιστικά σημαντική.
- Έλεγχος ανεξαρτησίας: σε αυτή την περίπτωση με απλά λόγια το να γνωρίζεις τις τιμές για μια μεταβλητή, δεν σου λέει τίποτα για τις τιμές της άλλης. Για παράδειγμα, αν κάποιος είναι παντρεμένος και αν κάποιος είναι ευτυχισμένος είναι ανεξάρτητες, δηλαδή αν κάποιος είναι ευτυχισμένος δεν έχω καμία πληροφορία για το αν είναι παντρεμένος.

Πρέπει όμως να τηρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να έχεις απαντήσεις από τυχαίο δείγμα.

- Ανεξάρτητες παρατηρήσεις, δηλαδή κάθε παρατήρηση να προέρχεται από διαφορετικό υποκείμενο.
- Όλοι μεταβλητές θα είναι ονομαστικές (nominal)
- Πρέπει το πολύ 20% των κελιών του πίνακα να έχουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω από 5.
- Το δείγμα πρέπει να είναι μεταξύ του 25 – 250.

Το **διάστημα εμπιστοσύνης** που επιλέξαμε είναι το 95% και άρα το **επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας** είναι 5%.

Όπως θα δούμε και αργότερα στην στατιστική ανάλυση του δικού μας ερωτηματολογίου, με την χρήση του λογισμικού SPSS, μετά την εφαρμογή του ελέγχου χ^2 , θα μας εμφανιστεί στην οθόνη μας ένα πινακάκι σαν το παρακάτω

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	411,685 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	409,663	1	,000		
Likelihood Ratio	364,562	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	411,598	1	,000		
N of Valid Cases	4703				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 157,63.

Σχήμα 5.1

Κοιτάζοντας το p-value του Pearson Chi-Square, παρατηρούμε ότι είναι πολύ μικρό ($0,000 < 0,05$ επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει), επομένως θα απορριφθεί στο τυχαίο αυτό παράδειγμα η μηδενική υπόθεση.

5.6.6 Μέθοδος t- Test (Independent samples test)

Μια ευρέως χρησιμοποιούμενη στατιστική τεχνική είναι η σύγκριση μέσων τιμών. Το T-test για ανεξάρτητα δείγματα δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να εξετάσει αν υπάρχουν διαφορές στους μέσους ανά επίπεδο μια κατηγορικής μεταβλητής.

Το T-test αποτελεί γενίκευση του One Sample T-test. Στο One Sample T-test είναι γνωστό το μέτρο σύγκρισης ενώ τώρα έχουμε να κάνουμε με σύγκριση των διακυμάνσεων των μέσων των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων. Το τυπικό σφάλμα του μέσου πλέον υπολογίζεται από την διακύμανση και το μέγεθος του δείγματος από τα δύο ανεξάρτητα δείγματα. [24]

Στην μέθοδο του One Sample T-test ελέγχουμε το μέσο του δείγματος για μία ισότητα. Στην ουσία

ελέγχουμε εάν ο μέσος κάποιας μεταβλητής ισούται με κάποια τιμή.

$$H_0 : \mu = c$$

$$H_1 : \mu \neq c$$

όπου c είναι ένας σταθερός αριθμός.

Σε περίπτωση που το p-value < 0.05 (ή αλλιώς sig. < 0.05) τότε απορρίπτουμε την H₀.

Η λογική λοιπόν είναι ακριβώς η ίδια με το One Sample T-test, μόνο που τώρα έχουμε να εκτιμήσουμε και το τυπικό σφάλμα της διαφοράς των μέσων και βασιζόμαστε στις διακυμάνσεις και το μέγεθος και των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων. [24]

Πλέον το τεστ θα πάρει την μορφή:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Εδώ φυσικά πρέπει να τονίσουμε μια βασική προϋπόθεση για να μπορέσουμε να διεξάγουμε το t-test. Θα πρέπει οπωσδήποτε να ισχύει η κανονικότητα και στις δύο ομάδες προκειμένου να μπορέσει να εφαρμοστεί η μέθοδος.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Πόντοι ανα λεπ Equal variance assumed	2,914	,093	1,194	55	,237	00347980	00291368	-,002359	0931894
Equal variance not assumed			1,442	44,557	,156	00347980	00241304	-,001382	0834124
Assist ανα λεπ Equal variance assumed	,073	,787	,070	55	,945	00006944	00099813	-,001931	0206973
Equal variance not assumed			,067	39,068	,947	00006944	00103862	-,002031	0217013

Σχήμα 5.2

Μετά από την εφαρμογή του Independent Samples T-test στο SPSS θα μας επιστραφεί ένας πίνακας όπως ο παραπάνω(σχήμα 5.2).

Όπως βλέπουμε το τεστ διεξάγεται για την περίπτωση που οι διακυμάνσεις είναι ίσες, αλλά και για την περίπτωση που δεν είναι ίσες. Εδώ και για τις 4 περιπτώσεις της κατηγορικής μεταβλητής που ελέγχουμε φαίνεται οι μέσοι να είναι ίσοι αφού τα p-values είναι μεγαλύτερα του 0,05 και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται.

5.6.7 One way- Anova

Η ανάλυση της διακύμανσης (ANalysis Of VAriance – ANOVA) είναι μία στατιστική μέθοδος με την οποία

η μεταβλητότητα που υπάρχει σ' ένα σύνολο δεδομένων διασπάται στις επιμέρους συνιστώσες της με στόχο την κατανόηση της σημαντικότητας των διαφορετικών πηγών προέλευσής της. Η ανάπτυξη της μεθοδολογίας οφείλεται στον θεμελιωτή της σύγχρονης στατιστικής επιστήμης, άγγλο στατιστικό Sir Ronald Aylmer Fisher (1890-1962). Στην πραγματικότητα η ANOVA περιλαμβάνει μία ομάδα στατιστικών μεθόδων καταλλήλων για την ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από πειραματικούς σχεδιασμούς.

Τα δεδομένα ενός δείγματος ανάλογα με την προέλευσή τους διακρίνονται σε παρατηρήσεις (observational sampling) ή σε πειραματικά (designed sampling). Στην πρώτη κατηγορία ο στατιστικός ερευνητής απλά παρατηρεί τις τιμές που εμφανίζονται χωρίς να έχει δυνατότητα επέμβασης στις αντίστοιχες μεταβλητές. Αντίθετα στη δεύτερη κατηγορία ο στατιστικός ερευνητής προσπαθεί να ελέγξει τα επίπεδα μίας η περισσότερων ανεξάρτητων (independent) μεταβλητών προκειμένου να προσδιορίσει την επίδραση που έχουν πάνω στην υπό μελέτη μεταβλητή που καλείται εξαρτημένη (dependent) ή απόκριση (response). Για παράδειγμα, απόκριση μπορεί να είναι η βαθμολογία στην εξέταση του μαθήματος της στατιστικής, ο όγκος των πωλήσεων μιας επιχείρησης ή το συνολικό εισόδημα μιας οικογένειας κατά τη διάρκεια του έτους.

Στόχος κάθε στατιστικού πειράματος είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης μιας η περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών πάνω στην απόκριση. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συνήθως σαν παράγοντες (factors) και μπορεί να είναι είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές. Για παράδειγμα θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνήσουμε την επίδραση που έχει ο ποιοτικός παράγων “φύλο” στη βαθμολογία της στατιστικής ή ο ποσοτικός παράγων “πλήθος καταστημάτων πώλησης” στον όγκο των πωλήσεων. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις ενδεχομένως να ενδιαφερόμαστε για την επίδραση που έχουν πάνω στην απόκριση περισσότερες της μιας ανεξάρτητες μεταβλητές όπως ο ποσοτικός παράγων “πλήθος εργαζομένων” και ο ποιοτικός παράγων “πόλη διαμονής” πάνω στο οικογενειακό εισόδημα.

Οι τιμές του παράγοντα που προσδιορίζονται στο πείραμα λέγονται επίπεδα (levels). Για παράδειγμα τα επίπεδα για τον ποιοτικό παράγοντα φύλο είναι “αρσενικό” - “θηλυκό”, ενώ για τον ποσοτικό παράγοντα πλήθος καταστημάτων πώλησης είναι “θετικός ακέραιος”. Σε ένα πείραμα με ένα παράγοντα οι μεταχειρίσεις (treatments) του πειράματος είναι τα επίπεδα του παράγοντα. Για παράδειγμα αν στο πείραμα βαθμολογία της στατιστικής μας ενδιαφέρει η επίδραση του παράγοντα “φύλο” τότε οι μεταχειρίσεις του πειράματος είναι αρσενικό – θηλυκό. Σε ένα πείραμα με δύο η περισσότερους παράγοντες οι μεταχειρίσεις είναι οι συνδυασμοί παραγόντων-επιπέδων. Για παράδειγμα αν μας ενδιαφέρει η επίδραση των παραγόντων “φύλο”, “ηλικία” στη βαθμολογία της στατιστικής, τότε οι μεταχειρίσεις είναι οι συνδυασμοί των επιπέδων φύλου και ηλικίας π.χ. (αρσενικό, 21), (θηλυκό, 19).

Στην απλούστερη μορφή της η ANOVA μας δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάσουμε την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές διαφόρων πληθυσμών είναι ίσες. Κάτω από το πλαίσιο αυτό μπορούμε να θεωρήσουμε την ANOVA σαν προέκταση της δοκιμασίας t για την σύγκριση των μέσων τιμών δύο πληθυσμών. Υπάρχουν όμως δύο

λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούμε την ANOVA έναντι της δοκιμασίας t . Ο ένας είναι η συντομότερη διαδικασία ανάλυσης και ο δεύτερος (και πιο σημαντικός) η ακρίβεια της διάγνωσης.

Η One-Way ANOVA είναι απλή μορφή της ανάλυση διακύμανσης. Το μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι το απλό μοντέλο με την επίδραση μιας μόνο μεταβλητής, δηλαδή η μορφή του μοντέλου είναι[15]:

$$y_{ij} = \mu + \tau_i + \varepsilon_{ij}, \begin{cases} i = 1, \dots, a \\ j = 1, \dots, n \end{cases}$$

Όπου μ : ο συνολικός μέσος του μοντέλου

τ_i : το πόσο επιδρά το i -επίπεδο στο μοντέλο (ισχύει πάντα $\sum_{i=1}^a \tau_i = 0$)

ε_{ij} : τα σφάλματα τα οποία είναι ανεξάρτητα και ακολουθούν κανονική κατανομή με μέση τιμή 0 και διακύμανση σ^2 σταθερή αλλά άγνωστη.

Αυτό που κάνουμε είναι να ελέγχουμε την ισότητα μέσων. Απλά βασικές προϋποθέσεις είναι :

- Κανονικότητα
- Ομοσκεδαστικότητα
- Ανεξαρτησία καταλοίπων

Για να μπορέσουμε να εφαρμόσουμε την One-Way ANOVA θα πρέπει να ισχύουν τα παραπάνω.

Όπως θα δούμε και πολλάκις παρακάτω στην στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων του

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	610,297	3	203,432	6,419	,001
Within Groups	3200,973	101	31,693		
Total	3811,270	104			

ερωτηματολογίου, το SPSS μετά από κάθε εφαρμογή της ANOVA θα μας δίνει έναν πίνακα της μορφής:

Σχήμα 5.3

Ελέγχοντας την στήλη με τα p-values- Sig (Significance) αντιλαμβανόμαστε αν η μηδενική υπόθεση μας απορρίπτεται. Εν προκειμένω εφόσον η τιμή είναι $0,001 \ll 0,05$, που είναι το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει, η μηδενική μας υπόθεση απορρίπτεται.

5.6.8 Τεστ Tukey

Μέσω της χρησιμοποίησης της μεθόδου της ANOVA μπορούμε λοιπόν να αντιληφθούμε εάν και εφόσον διαφορετικές ομάδες(είτε κλάσεις, είτε clusters, είτε οποιεσδήποτε ομαδοποιήσεις) συγκροτούν ή όχι ενιαίο σύνολο όσον αφορά μία παράμετρο. Αυτό που λείπει όμως είναι να γνωρίζουμε εάν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ή όχι εάν εξετάζουμε ανά δύο μόνο τις ομάδες αυτές. Αυτό το πρόβλημα έρχονται να λύσουν μία σειρά από τεστ, πιο δημοφιλές κατά πάσα πιθανότητα από τα οποία είναι το τεστ Tukey. Τα τεστ αυτά γίνονται για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης και πήραν το όνομα τους από τον J.W. Tukey.

Πρόκειται εν τέλει για ένα τεστ περιοχής τιμών που στηρίζεται στην μελέτη της διασποράς των μέσων τιμών των αντικειμένων συγκρίσεως και επειδή πρόκειται για ένα post- hoc test, δεν έχει κάποιο νόημα η εφαρμογή του αν δεν έχει προηγηθεί μια πρώτη στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων (ANOVA ή άλλες). **[22]**

Έτσι λοιπόν, μετά την ANOVA μπορούμε να συνεχίσουμε τις αναλύσεις μας και να ελέγξουμε όλα τα επιμέρους ζεύγη ομάδων και να αντιληφθούμε ανάλογα με το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε διαλέξει εάν και κατά πόσο διαφέρουν όλα μεταξύ τους.

Το Tukey test δουλεύει μέσω της HSD(Honest Significant Difference). Αυτή η τιμή λειτουργεί στην ουσία σαν ένα ενδεικτικό της απόστασης μεταξύ των επιμέρους ομαδοποιήσεων που ελέγχουμε. Την βρίσκουμε διαιρώντας το μέσο τετραγωνικό σφάλμα από την ANOVA με τον συνολικό αριθμό δεδομένων για μία ομαδοποίηση. Βρίσκουμε μετά την τετραγωνική ρίζα του αποτελέσματος που έχουμε. Τέλος πολλαπλασιάζουμε το αποτέλεσμα με το “Studentized range statistic”. Το αποτέλεσμα που βρήκαμε είναι η ζητούμενη τιμή HSD, η οποία στην ουσία αντιπροσωπεύει την ελάχιστη απόσταση μεταξύ μέσων τιμών δύο ομαδοποιήσεων που θα πρέπει να υπάρχει προκειμένου η διαφορά μεταξύ των εν λόγω ομαδοποιήσεων να θεωρείται στατιστικά σημαντική.

Μετά την εφαρμογή αυτού του post hoc test το SPSS θα μας επιστρέψει έναν πίνακα της μορφής:

	(I) Ηλικία(Κατηγοριοποιημένη)	(J) Ηλικία(Κατηγοριοποιημένη)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1	2	-2,39351	1,53170	,405	-6,3948	1,6078
		3	-6,26868*	1,45755	,000	-10,0763	-2,4611
		4	-1,45260	1,53170	,779	-5,4539	2,5487
	2	1	2,39351	1,53170	,405	-1,6078	6,3948
		3	-3,87517	1,63081	,088	-8,1354	,3850
		4	,94091	1,69740	,945	-3,4932	5,3751
	3	1	6,26868*	1,45755	,000	2,4611	10,0763
		2	3,87517	1,63081	,088	-,3850	8,1354
		4	4,81608*	1,63081	,020	,5559	9,0763

Σχήμα 5.4

Αν κοιτάξουμε την στήλη Sig θα δούμε ότι όσα από τα ζεύγη έχουν τιμή μεγαλύτερη του 0,05, τότε οι μέσοι των επιπέδων της κατηγορικής μεταβλητής που ελέγχουμε (ηλικία στο τυχαίο παράδειγμα) είναι ανά δύο ίσοι.

5.7 Λογισμικό ανάλυσης ερωτηματολογίου

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την κωδικοποίηση, επεξεργασία, ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου είναι το SPSS.

5.7.1 Τι είναι το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Το SPSS είναι ένα στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων, το οποίο προσφέρει στο χρήστη δυνατότητες για δημιουργία αναφορών, ανάλυση και μοντελοποίηση δεδομένων καθώς και για γραφική αναπαράσταση τους. Διαθέτει πολλές στατιστικές συναρτήσεις για ανάλυση δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με την βοήθεια του SPSS όλα τα στάδια της αναλυτικής διαδικασίας ολοκληρώνονται κάτω από ένα ενοποιημένο περιβάλλον εργασίας καλύπτοντας την ανάλυση από άκρο σε άκρο. Ο χρηματοοικονομικός τομέας, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών, ο τομέας της υγείας, της εκπαίδευσης και της έρευνας, ο ευρύτερος δημόσιος τομέας και ο τομέας της βιομηχανίας αποτελούν τα βασικότερα πεδία εφαρμογών της τεχνολογίας του SPSS[24],[25].

Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία, σχεδιασμός και στοχοθεσία της Έρευνας Αγοράς

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μία συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήσαμε από την αρχή της εκπόνησης της συγκεκριμένης έρευνας αγοράς μέχρι και το πέρας αυτής. Έπειτα από αρκετά επισταμένη μελέτη της βιβλιογραφίας καταλήξαμε στην βέλτιστη δυνατή επιλογή όσον αφορά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, την επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων, αλλά και της διαδικασίας σχεδιασμού της δειγματοληψίας δεδομένων πάντα φυσικά των συνθηκών διεκπεραίωσης και του χρονικού ορίζοντα που είχαμε στην διάθεση μας. Μέσα από το παρόν κεφάλαιο επίσης και σε συνάρτηση με όσα προαναφέρθηκαν φαίνονται και οι περιορισμοί που προκύπτουν και τα limitations της έρευνας μας.

6.1 Ορισμός προβλήματος-Συνθήκες διεκπεραίωσης έρευνας- Χρονικός ορίζοντας

Η έρευνα μας, που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, είχε ως αντικείμενο μελέτης την αναγνώριση των δυνατοτήτων υιοθέτησης πιθανών μοντέλων ηλεκτρονικής συνεργατικής δραστηριότητας των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Όπως τονίζεται και στον τίτλο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, το πρόβλημα μας ήταν αρκετά ξεκάθαρο. Μετά την αρχική σκιαγράφηση του προφίλ των σημερινών εμπορικών σχέσεων των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων, στην συνέχεια επιχειρούμε να αποκρυσταλλώσουμε τις σκέψεις και τις επιθυμίες τους σχετικά με μία σειρά από σύνθετες και μη συνεργατικές δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Με αυτό το σκεπτικό άλλωστε η έρευνα απευθύνθηκε στις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είδους, για να αποτελέσει και μία ενδεχομένως πρώτη καλή βάση για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

Όσον αφορά το είδος της μελέτης υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες διάκρισης των επιστημονικών μελετών[26], διαφοροποιούμενες ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούν. Αυτές οι κατηγορίες είναι: α) οι διερευνητικές μελέτες, που χαρακτηρίζονται από έλλειψη επαρκών πληροφοριακών πηγών για το υπό εξέταση ζήτημα, με αποτέλεσμα να απαιτείται η διεκπεραίωση σημαντικής προεργασίας προτού κατασκευαστεί το προτεινόμενο πλαίσιο, β) οι περιγραφικές μελέτες, που αποβλέπουν στον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης, προσεγγίζοντας το ερευνητικό πρόβλημα από συγκεκριμένη οπτική, γ) οι μελέτες έλεγχου υποθέσεων που προσπαθούν να εξηγήσουν και να επιβεβαιώσουν συγκεκριμένες παραδοχές-σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων παραγόντων για μία κατάσταση.

Με βάση λοιπόν τον παραπάνω διαχωρισμό μπορούμε να δηλώσουμε ότι η έρευνα μας δανείζεται στοιχεία από τις διερευνητικές, αλλά και από τις μελέτες έλεγχου υποθέσεων. Η απουσία εκτεταμένης βιβλιογραφίας και προηγούμενων ερευνητικών προσπαθειών στο υπό διερεύνηση πρόβλημα μας, καθόρισε εν πολλοίς και το είδος της μελέτης, αλλά και τον τρόπο που επιλέξαμε να δομήσουμε το ερωτηματολόγιο και τις προς απάντηση μεταβλητές.

Ο χρονικός ορίζοντας ολοκλήρωσης της έρευνας ήταν το διάστημα μεταξύ Φεβρουαρίου και Ιουνίου 2014. Διάφορες τεχνικές δυσκολίες, αλλά και αρκετές απορρίψεις που δεχτήκαμε, δεν επέτρεψε στην συλλογή των δεδομένων να προχωρήσουν νωρίτερα.

6.2 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Για να βελτιστοποιήσουμε την μέθοδο συλλογής δεδομένων διαλέξαμε ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες τρόπους την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Προτιμήθηκε για χρονικούς και πρακτικούς λόγους από μία πληθώρα άλλων μεθόδων για να μπορέσουμε μετά το πέρας μάλιστα της στατιστικής ανάλυσης να προχωρήσουμε στην αρτιότερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπροσθέτως προτιμήθηκε η συλλογή δεδομένων door2door από την συλλογή μέσω mail, πρώτον για την όσο το δυνατόν μείωση των απορρίψεων, αλλά εκμεταλλευόμενοι και πρότερη εμπειρία του δυναμικού που πραγματοποίησε την έρευνα. Επίσης με το μοίρασμα και την συλλογή door2door των ερωτηματολογίων απέκτησε και η έρευνα έναν περισσότερο προσωπικό χαρακτήρα και λύθηκαν απορίες στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που απάντησαν, ελαχιστοποιώντας κατά πολύ τα ερωτηματολόγια που δεν είχαν αξία χρήσης λόγω μη κατανόησης των ερωτημάτων. Υπό αυτό το πρίσμα λοιπόν και παραβλέποντας τα χρονικά εμπόδια που εξορισμού μπήκαν, επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε στην περιφέρεια της Αττικής, στοιχείο που μας βάζει συγκεκριμένα όρια στα συμπεράσματα της έρευνας μας εξαιτίας αυτού του γεωγραφικού περιορισμού που δεν γινόταν να ξεπεραστεί κατά την διάρκεια συλλογής των δεδομένων.

6.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ένα μεγάλο μέρος των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα αγοράς πάρθηκαν από την δημοσίευση των με τίτλο “Focus of B-to-B e-commerce initiatives and related benefits in manufacturing small and medium sized enterprises”[27]. Λαμβάνοντας όμως υπόψιν μας ότι καταρχάς η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε μεταξύ άλλων και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν προέρχονταν από την Ελλάδα, αναγκαστήκαμε να εμπλουτίσουμε και να τροποποιήσουμε πολλές από αυτές για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας μας.

6.3.1 Σκελετός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο μας απαρτιζόταν από 4 βασικά μέρη. Στο πρώτο κομμάτι επιχειρήθηκε να σκιαγραφηθεί σε έναν βαθμό το προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, την σχέση με τις βασικές τεχνολογίες, καθώς και τις εμπορικές σχέσεις με προμηθευτές και πελάτες, κυρίως γύρω από τα προμηθευόμενα προϊόντα και τα προϊόντα και υπηρεσίες προς πώληση που διαθέτουν.

Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από μία σειρά προς αξιολόγηση μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές και πελάτες. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν διάφορες μορφές κάθετης συνεργασίας ανεξάρτητα από το αν τις χρησιμοποιούν και μεταξύ των οποίων υπήρχαν από απλές μορφές συνεργασίας μέχρι και πιο σύνθετες.

Το τρίτο κομμάτι του ερωτηματολογίου σχετιζόταν με τις ομαδικές αγορές και πωλήσεις. Εκτός από την δήλωση ενδιαφέροντος για συμμετοχή ή όχι σε τέτοιου είδους συναλλαγές, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν και μία σειρά από συγκεκριμένα είδη και περιπτώσεις ομαδικών συναλλαγών εφόσον φυσικά είχαν απαντήσει θετικά στο ενδεχόμενο συμμετοχής τους.

Το τελευταίο κομμάτι αφορούσε τις παραμέτρους συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά. Οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν την χρήση άλλων επιχειρήσεων ως κίνητρα συμμετοχής των ίδιων σε μία ηλεκτρονική αγορά, τον καταλληλότερο ιδιοκτήτη και την προτιμότερη μορφή χρέωσης μίας ηλεκτρονικής αγοράς.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο τέλος της διπλωματικής εργασίας στο Παράρτημα

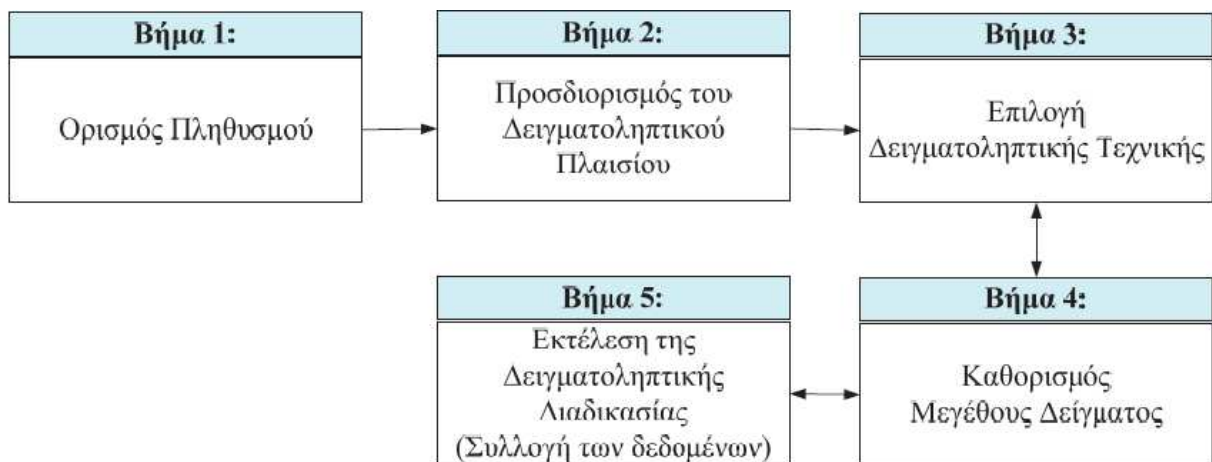
6.3.2. Βαθμός απόκρυψης- Βαθμός δόμησης

Ο βαθμός απόκρυψης της έρευνας δείχνει εν γένει το επίπεδο ενημέρωσης που έχουν οι ερωτώμενοι για τον σκοπό της έρευνας. Με αυτό το σκεπτικό λοιπόν, όσον αφορά τον βαθμό απόκρυψης στην δικιά μας έρευνα, θεωρήθηκε ότι από την μία η ξεκάθαρη αναφορά των επιδιώξεων της έρευνας μαζί με την υπογράμμιση του επιστημονικού χαρακτήρα της μελέτης θα μείωνε κατά πολύ την πιθανότητα της αρνητικής απόκρισης.

Ο βαθμός δόμησης αναφέρεται στο επίπεδο τυποποίησης που υιοθετεί ο ερευνητής κατά το στάδιο σχεδιασμού του ερωτηματολογίου[28]. Με βάση αυτό λοιπόν και με το σκεπτικό της ύπαρξης αρκετών κλειστών ερωτήσεων, αλλά και αρκετών προς αξιολόγηση κλιμάκων, μπορούμε να καταλήξουμε ότι ο βαθμός δόμησης της δικιάς μας έρευνας δεν ήταν ούτε υψηλός, αλλά ούτε και χαμηλός σε καμία περίπτωση.

6.4 Δειγματοληψία

Όσον αφορά την διαδικασία σχεδιασμού της δειγματοληψίας μπορούμε να διακρίνουμε 5 βήματα. Πρώτον ορίζουμε τον πληθυσμό, δεύτερον το δειγματοληπτικό πλαίσιο, έπειτα την επιλογή δειγματοληπτικής τεχνικής, στην συνέχεια γίνεται ο καθορισμός του δείγματος και τέλος πραγματοποιείται η δειγματοληπτική διαδικασία. [26]



Σχήμα 6.1 Διαδικασία σχεδιασμού δειγματοληψίας

6.4.1 Ορισμός πληθυσμού

Ο πληθυσμός της έρευνας αγοράς, όπως προκύπτει και από την φύση, αλλά και από τις επιδιώξεις της, είναι το σύνολο των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με το ενημερωτικό δελτίο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την SBA(Small Business Act) στην Ελλάδα[29], αλλά και την Eurostat[30], (στοιχεία που πάρθηκαν από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών[31] και το ινστιτούτο της ΓΣΕΒΕΕ[32]) το 2012 ο αριθμός των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην χώρα μας υπολογίζεται 703.648, οι οποίες απασχολούσαν κατά μέσο όρο 1,9 εργαζόμενους. Ο συγκεκριμένος αριθμός προέκυψε από τις εκτιμήσεις από τα στοιχεία της περιόδου 2005-2009. Από 'κει και πέρα επειδή επιθυμούμε να καθορίσουμε τον πληθυσμό των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Αττική από όπου έγινε και η συλλογή των αποτελεσμάτων, μπορεί να μην γνωρίζουμε τον ακριβή αριθμό την ίδια περίοδο των μικρών επιχειρήσεων με έδρα την περιφέρεια Αττικής, αλλά γνωρίζουμε δύο άλλα αξιόλογα ποσοστά που μπορούν να μας δώσουν μία αρκετά καθαρή εικόνα. Καταρχάς γνωρίζουμε ότι με την εκτίμηση του 2012 το σύνολο των επιχειρήσεων ήταν 728.282 και επίσης γνωρίζουμε ότι οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις αποτελούν το $703.648/728.282=96,6\%$ επί του συνόλου. Επιπροσθέτως ξέρουμε από τις ίδιες πηγές ότι στην Αττική έχει έδρα το 35,27% του συνόλου των επιχειρήσεων με έδρα την Ελλάδα (στοιχεία που πάρθηκαν από την ελληνική στατιστική αρχή[33] και το εθνικό παρατηρητήριο μμε) όπως είχε υπολογιστεί το 2008. Αυτά τα δύο στοιχεία μπορούν να μας βοηθήσουν να κάνουμε μία γενική εκτίμηση του αριθμού των πολύ μικρών

επιχειρήσεων με έδρα την Αττική (περίπου 250.000) γνωρίζοντας ότι τα στοιχεία δεν είναι επαρκή, αλλά προέρχονται και πριν από κάποια χρόνια, οπότε δεν είχαν μεσολαβήσει κάποια επιπλέον χρόνια βαθιάς ύφεσης, όπου σίγουρα συρρίκνωσε τον αριθμό των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, αλλά και στην Αττική.

6.4.2 Δειγματοληπτικό πλαίσιο

Η απουσία συγκεκριμένου δειγματοληπτικού πλαισίου λόγω αδυναμίας απόκτησης ενός ενημερωμένου καταλόγου-μητρώου των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Αττική, μας ανάγκασε να θεωρήσουμε το δειγματοληπτικό πλαίσιο ως τις επιχειρήσεις αυτές που η έδρα τους ήταν ανοιχτή και ο ιδιοκτήτης παρών κατά την παράδοση των ερωτηματολογίων την χρονική περίοδο συλλογής των δεδομένων. Αυτό ενδεχομένως εμπεριέχει μία δόση μεροληψίας εντός της δειγματοληπτικής διαδικασίας και αποτελεί άλλο ένα όριο της παρούσας έρευνας, αλλά προσπαθήσαμε με διάφορους τεχνικούς τρόπους κατά την διάρκεια συλλογής των δεδομένων να το ξεπεράσουμε σε κάποιο βαθμό, βελτιστοποιώντας την διαδικασία της door2door συλλογής δεδομένων.

6.4.3 Επιλογή δειγματοληπτικής τεχνικής

Μεταξύ των δύο βασικών κατηγοριών δειγματοληπτικής τεχνικής (τεχνικές πιθανότητας, probability sampling και τεχνικές μη πιθανότητας, non probability sampling) επιλέχθηκε η πρώτη κατηγορία για να καλύπτουμε την μέγιστη δυνατή αντιπροσωπευτικότητα στην έρευνα μας. Υπάρχουν φυσικά τέσσερις υποκατηγορίες των τεχνικών πιθανότητας[28], α) η απλή τυχαία δειγματοληψία, όπου ο κάθε ερωτώμενος έχει την ίδια αρχική πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα β) η συστηματική δειγματοληψία, όπου οι ερωτώμενοι διαλέγονται με βάση ένα συγκεκριμένο βήμα επιλογής γ) η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, όπου ο πληθυσμός αρχικά διαιρείται σε δύο ή περισσότερες αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες και μετά επιλέγονται από κάθε ομάδα τυχαία ή με συστηματικό τρόπο οι ερωτώμενοι και δ) η δειγματοληψία ομάδων όπου επιλέγεται τυχαία κάποιες ομάδες του πληθυσμού και στην συνέχεια όλα ή κάποια από τα μέλη των ομάδων συμμετέχουν στην έρευνα .[34] Λαμβάνοντας υπόψιν τις τεχνικές δυσκολίες, αλλά και τις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας μας, επιλέξαμε την απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple random sampling).

6.4.4 Καθορισμός μεγέθους δείγματος- Διάστημα εμπιστοσύνης- Αντιπροσωπευτικότητα

Έχοντας μελετήσει επισταμένα την διεθνή βιβλιογραφία πάνω σε σχετικά παρόμοιες έρευνες αγοράς που έχουν πραγματοποιηθεί, αλλά αναγνωρίζοντας και ένα μικρό κενό που υπήρχε σε αντίστοιχες ερευνητικές προσπάθειες στην Ελλάδα, καταβλήθηκε, παρά τις αντικειμενικές πρακτικές δυσκολίες και τους περιορισμένους πόρους που υπήρχαν, μία μεγάλη προσπάθεια να διατηρηθεί η αντιπροσωπευτικότητα όσο υψηλότερα γινόταν. Για αυτό τον λόγο και κατά την διάρκεια της δειγματοληψίας συμμετείχαν στην

έρευνα επιχειρήσεις από πολλές διαφορετικές περιοχές της Αττικής με διαφορετικά κοινωνικά και ταξικά χαρακτηριστικά, αλλά επίσης κρατήθηκε και σε έναν μεγάλο βαθμό η τυχαιότητα στην διαδικασία εκλογής των συμμετεχόντων.

Εκτός όμως από την αντιπροσωπευτικότητα κατά την διάρκεια της δειγματοληψίας έπρεπε να καθοριστεί και το μέγεθος του δείγματος. Έχοντας παρατηρήσει αντίστοιχα μεγέθη ερευνητικών προσπαθειών στο εξωτερικό και λαμβάνοντας επίσης υπόψιν τις δυσκολίες, τεχνικής φύσεως, κατά την διάρκεια συλλογής των δεδομένων συλλέχθηκαν 250 απαντημένα ερωτηματολόγια εκ των οποίων απορρίφθηκαν τα 50 για διάφορους λόγους (έλλειψη κατανόησης κάποιων ερωτήσεων, έλλειψη απαντήσεων σε ορισμένα σημεία κ.α.). Οπότε το δείγμα μας αποτελούνταν από 200 πολύ μικρές επιχειρήσεις με έδρα την Αττική.

Έχοντας υπόψιν λοιπόν το υπάρχον μέγεθος του δείγματος υπολογίσαμε με βάση τον παρακάτω μαθηματικό τύπο το διάστημα εμπιστοσύνης των εκάστοτε απαντήσεων.

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

Όπου ss το μέγεθος του δείγματος, p το ποσοστό(συνήθως σε όλες τις έρευνες είναι 0,5), c το ζητούμενο διάστημα εμπιστοσύνης και Z η τιμή της μεταβλητής Student για το επίπεδο εμπιστοσύνης που ορίζουμε. Εν προκειμένω το δείγμα μας ήταν 200, το επίπεδο εμπιστοσύνης σε όλες τις αναλύσεις που πραγματοποιήσαμε ήταν 95%, από στατιστικούς πίνακες[22] η τιμή του Z είναι 1,96 και p=0,5. Το ζητούμενο επομένως διάστημα εμπιστοσύνης υπολογίζεται με βάση τον παραπάνω τύπο c=6,93%.

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σε όλες τις απαντήσεις και τα τεστ που θα φανούν στην συνέχεια θα είμαστε 95% σίγουροι ότι οι τιμές του πληθυσμού όντως κυμαίνονται σε ένα διάστημα που ξεκινάει από μείον 6,93% από την τιμή που βρήκαμε έως συν 6,93% από την τιμή που βρήκαμε. Για τις απαντήσεις αξιολόγησης επίσης αυτό θα σημαίνει αντίστοιχα ότι σε ένα ποσοστό βεβαιότητας 95% η αξιολόγηση του πληθυσμού θα κυμαίνεται από μείον 0,693 έως συν 0,693 από την αξιολόγηση του δείγματος.

6.4.5 Εκτέλεση της δειγματοληπτικής διαδικασίας

Πρακτικά η εκτέλεση της δειγματοληπτικής διαδικασίας αποτελεί το επιστέγασμα των προηγούμενων βημάτων. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι κατά την διάρκεια της ελέγχονταν συνεχώς και τα προηγούμενα βήματα για να διασφαλίζεται συνεχώς η βέλτιστη δυνατή εκτέλεση συνολικά της έρευνας. Επίσης η

δειγματοληπτική διαδικασία προϋποθέτει και τον προσδιορισμό των στατιστικών μετρήσεων και αναλύσεων που θα ακολουθήσουν στην συνέχεια. Εκτενής αναφορά όμως των συγκεκριμένων διαδικασιών που ακολουθήθηκαν παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 7. Ανάλυση Δεδομένων Έρευνας Αγοράς

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε. Έχοντας ορίσει το πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας από πριν και ολοκληρώνοντας την συλλογή των δεδομένων, στην συνέχεια ακολούθησε η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Στατιστική ανάλυση: Τα δεδομένα της έρευνας καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα SPSS όπου και έγιναν στατιστικές αναλύσεις. Σε πρώτο επίπεδο αναλύθηκαν τα περιγραφικά μέτρα της έρευνας και σε δεύτερο επίπεδο έγιναν διασταυρώσεις συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ANOVA, τα t-test καθώς και το τεστ Tukey. Επίσης, ελέγχθηκε η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω του ελέγχου χ^2 (συνοπτική περιγραφή αυτών των μεθόδων γίνεται στην ενότητα 5.6).

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει λοιπόν η παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήσαμε. Σε πρώτο επίπεδο παρουσιάζονται κάποια πιο γενικά περιγραφικά- δημογραφικά στοιχεία των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, στην συνέχεια αναλύονται οι απαντήσεις τους στα πιο εξειδικευμένα ερωτήματα σχετικά με την ηλεκτρονική συνεργατικότητα λαμβάνοντας το δείγμα σαν ενιαίο σύνολο, αλλά αναλύοντας ταυτόχρονα και τις απαντήσεις συγκεκριμένων υποσυνόλων του δείγματος μας, έπειτα παρουσιάζονται ορισμένες ενδιαφέρουσες διασταυρώσεις μεταβλητών και εν τέλει επαληθεύονται σε πολλά σημεία τα επιμέρους αποτελέσματα τα οποία βρήκαμε. Σε πολλά σημεία του κεφαλαίου αυτού επίσης θα υπάρχει και σχολιασμός κάποιων πολύ αξιόλογων συμπερασμάτων στα οποία καταλήξαμε κατόπιν της στατιστικής ανάλυσης.

Όλες οι αναλύσεις, τα διαγράμματα και οι πίνακες έγιναν όπως έχει ήδη αναφερθεί από το λογισμικό SPSS και παρουσιάζονται αυτούσια όπως εξάχθηκαν από το συγκεκριμένο λογισμικό.

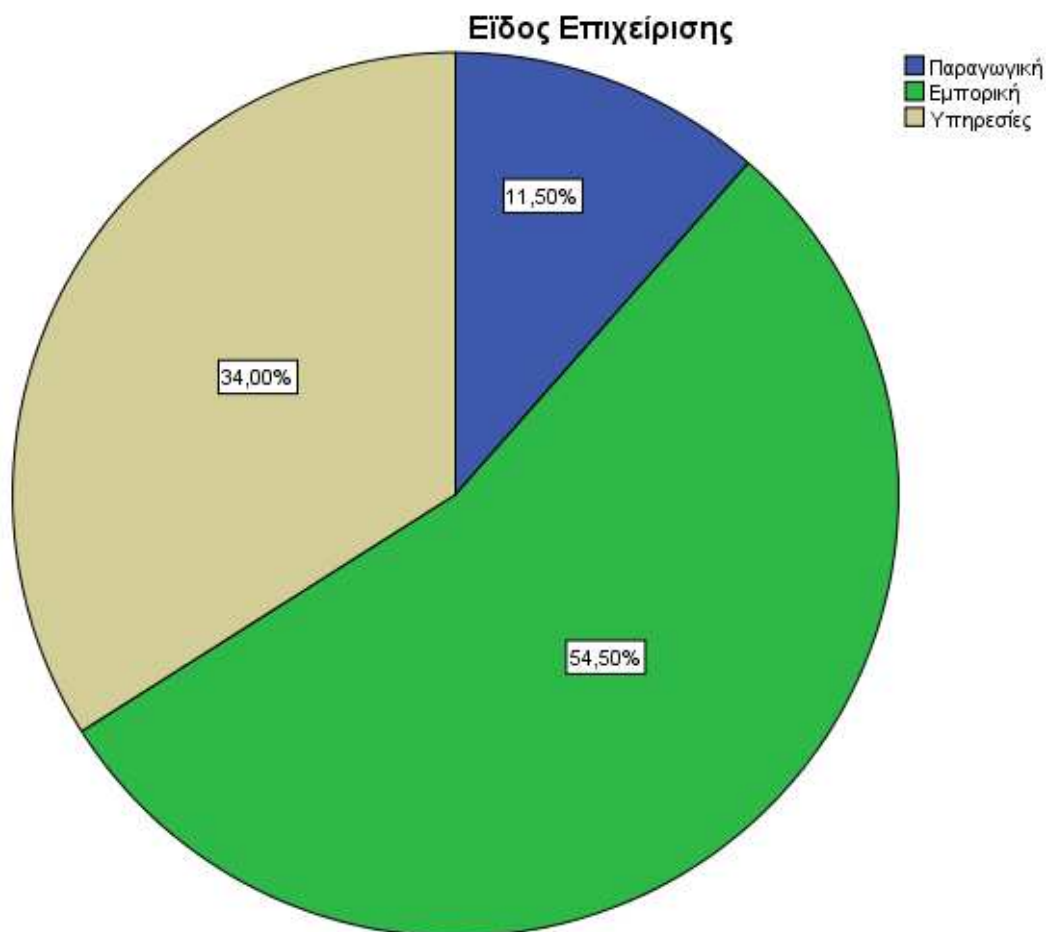
7.1 Περιγραφικά Μέτρα

7.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Οι εταιρείες που απάντησαν στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου όπως ήδη αναφέρθηκε έχουν έδρα τον νομό Αττικής. Πρόκειται για διαφορών ειδών εταιρείες. Ένας πρώτος διαχωρισμός τους μπορεί να γίνει με την βοήθεια του παρακάτω διαγράμματος.

Πίνακας 7.1 Είδος επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παραγωγική	23	11,5	11,5	11,5
	Εμπορική	109	54,5	54,5	66,0
	Υπηρεσίες	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

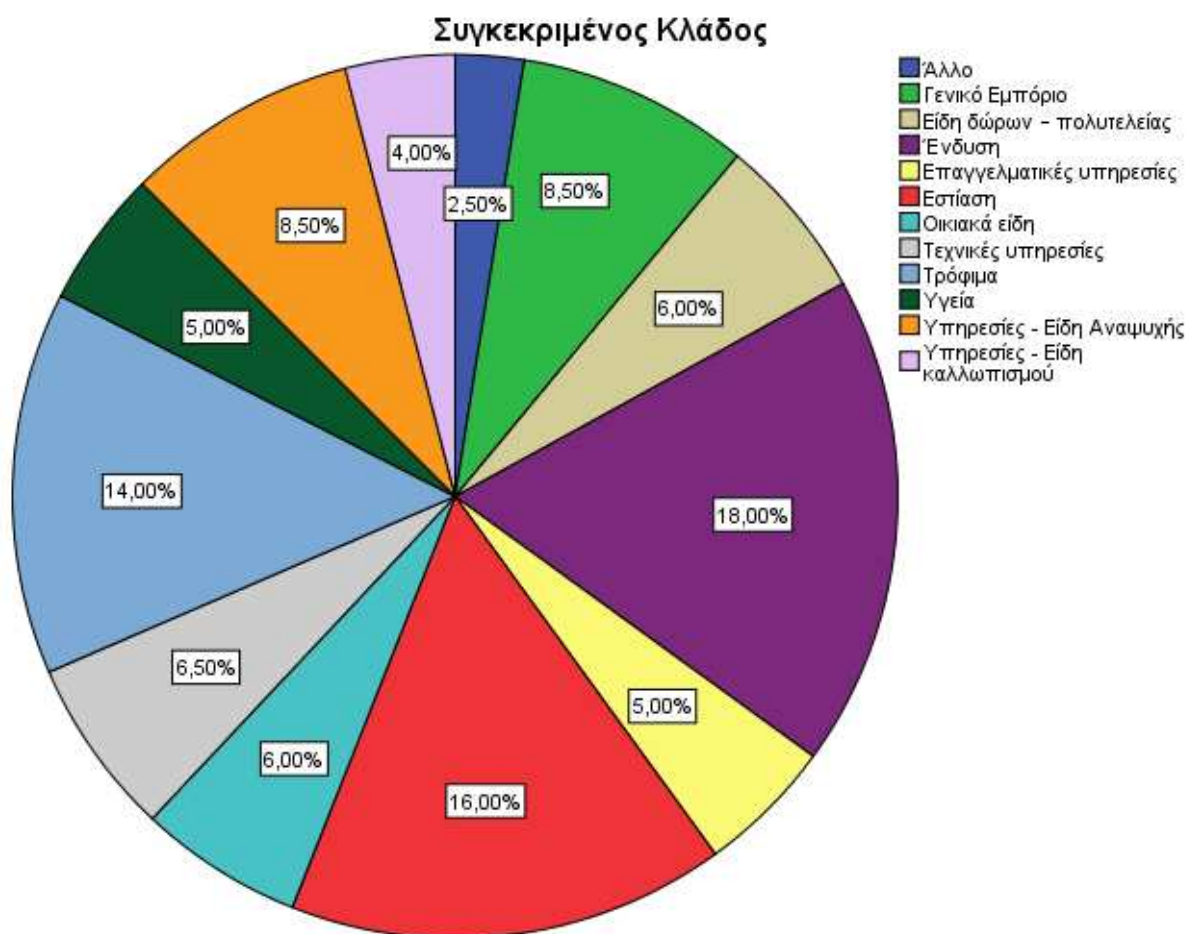


Διάγραμμα 7.1 Είδος επιχείρησης

Από εκεί και πέρα, για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε περισσότερο το δείγμα που χρησιμοποιήσαμε, επιχειρούμε έναν ακόμα πιο εξειδικευμένο διαχωρισμό του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εν λόγω επιχειρήσεις και όπως εύκολα θα παρατηρήσουμε προέρχονται από μία ευρεία γκάμα κλάδων δραστηριοποίησης. Αυτό προφανώς έγινε για την όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστη αξιολόγηση μετέπειτα των αποτελεσμάτων της έρευνας και για να μπορέσει το δείγμα μας να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται και να καλύπτει πολλούς κλάδους στους οποίους επιλέγουν την σημερινή εποχή οι εταιρείες να δραστηριοποιηθούν. Ο πίνακας 7.2 καθώς και το αντίστοιχο διάγραμμα του (7.2) μας δείχνει την πληθώρα λοιπόν των επιμέρους κλάδων των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 7.2 Συγκεκριμένος κλάδος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	5	2,5	2,5	2,5
	Γενικό Εμπόριο	17	8,5	8,5	11,0
	Είδη δώρων – πολυτελείας	12	6,0	6,0	17,0
	Ένδυση	36	18,0	18,0	35,0
	Επαγγελματικές υπηρεσίες	10	5,0	5,0	40,0
	Εστίαση	32	16,0	16,0	56,0
	Οικιακά είδη	12	6,0	6,0	62,0
	Τεχνικές υπηρεσίες	13	6,5	6,5	68,5
	Τρόφιμα	28	14,0	14,0	82,5
	Υγεία	10	5,0	5,0	87,5
	Υπηρεσίες - Είδη Αναψυχής	17	8,5	8,5	96,0
	Υπηρεσίες - Είδη καλλωπισμού	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7.2 Συγκεκριμένος κλάδος

Στην συνέχεια, για την ακόμα μεγαλύτερη κατανόηση των επιχειρήσεων που απαρτίζουν το δείγμα μας, παρουσιάζονται ακόμα δύο ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Καταρχάς με τον πίνακα 7.3, ο οποίος μας δείχνει το είδος των πωλήσεων και συναλλαγών που κάνουν οι εταιρείες (λιανική, χονδρική ή και τα δύο) και δεύτερον με το πλήθος των εργαζομένων που απασχολούν (συμπεριλαμβανομένου και του ιδιοκτήτη-εργοδότη). Εκτός όμως από τις πληροφορίες του πίνακα 7.4, έχουμε επίσης υπολογίσει συνολικά πόσους εργαζόμενους απασχολούν κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις του δείγματος (πίνακας 7.5). Όπως θα παρατηρήσουμε στον πίνακα 7.4 οι πιθανές απαντήσεις είναι 1 έως 9 εργαζόμενοι. Άλλωστε όπως ορίζεται και από την ευρωπαϊκή νομοθεσία, από το 2003 ως πολύ μικρές επιχειρήσεις θεωρούνται αυτές που απασχολούν μέχρι 9 εργαζόμενους και έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών κάτω από 2 εκατομμύρια ευρώ.[35]

Πίνακας 7.3 Είδος Πωλήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιανική	153	76,5	76,5	76,5
	Χονδρική	3	1,5	1,5	78,0
	Και τα δύο	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100	

Πίνακας 7.4 Πλήθος Εργαζομένων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	27,5	27,5	27,5
	2	22	11,0	11,0	38,5
	3	54	27,0	27,0	65,5
	4	29	14,5	14,5	80,0
	5	14	7,0	7,0	87,0
	6	7	3,5	3,5	90,5
	7	10	5,0	5,0	95,5
	8	4	2,0	2,0	97,5
	9	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

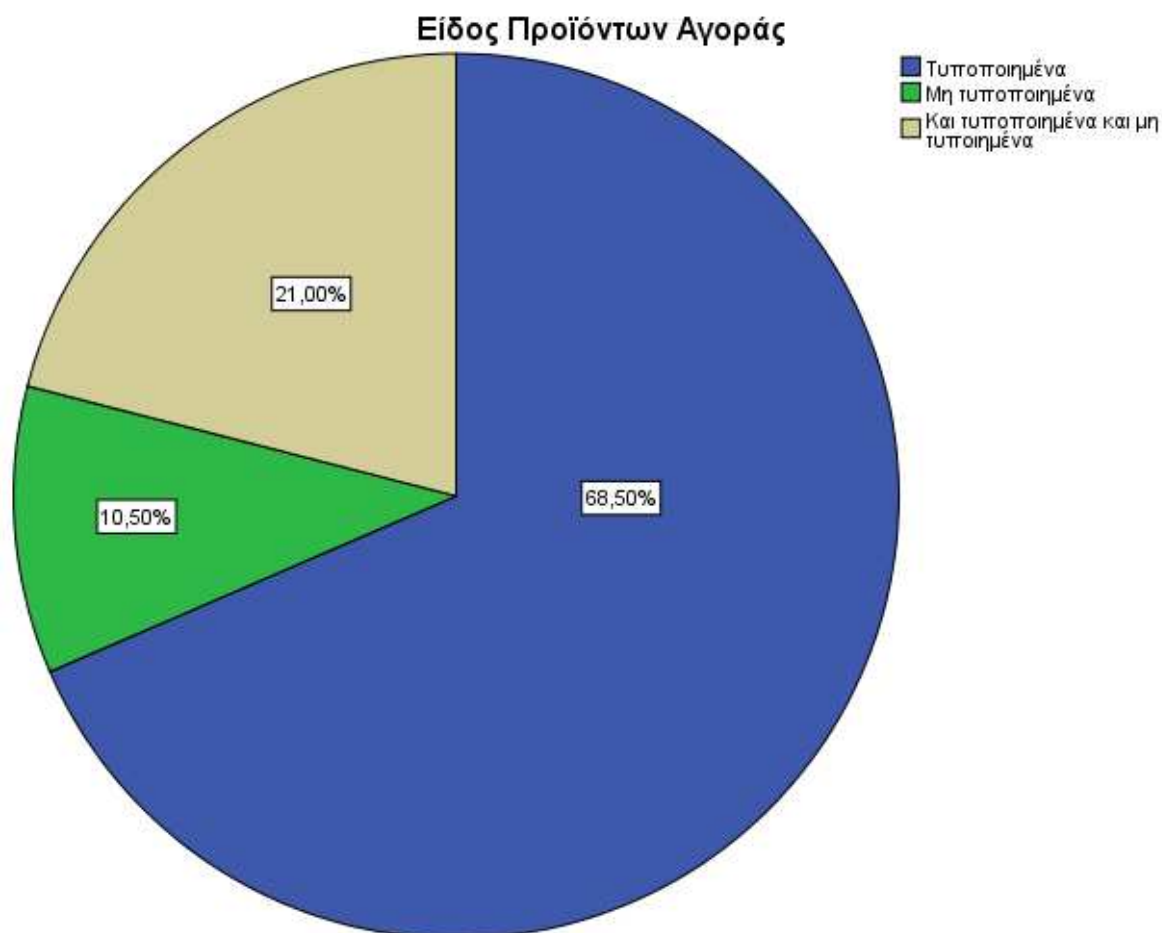
Πίνακας 7.5 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πλήθους εργαζομένων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πλήθος Εργαζομένων	200	1	9	3,18	2,034
Valid N (listwise)	200				

7.1.2 Εμπορικά χαρακτηριστικά

Στην συνέχεια παρουσιάζονται και άλλα επιπρόσθετα περιγραφικά χαρακτηριστικά των εταιρειών του

δείγματος που σχετίζονται με το είδος των προϊόντων που αγοράζουν και προμηθεύονται, την τιμή αυτών των προϊόντων, καθώς επίσης από ποιον και με ποιον τρόπο διακινούνται αυτά τα προϊόντα. Όλα αυτά παρουσιάζονται ευκρινώς στα παρακάτω διαγράμματα και τους παρακάτω πίνακες και σε διάφορα σημεία υπάρχουν σχόλια σχετικά με ορισμένα ενδιαφέροντα ευρήματα, τα οποία συναντήσαμε.



Διάγραμμα 7.3 Είδος προϊόντων αγοράς

Αξίζει εδώ προσοχής το μικρό ποσοστό εταιρειών (10,5%) που προμηθεύονται αποκλειστικά μη τυποποιημένα προϊόντα παρόλο που όπως είδαμε και προηγουμένως το δείγμα μας καλύπτει ένα πολύ ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Πίνακας 7.6 Τιμή προϊόντων αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σταθερή	67	33,5	33,5	33,5
	Εξαρτώμενη από την ποσότητα	66	33,0	33,0	66,5
	Προς διαπραγμάτευση	33	16,5	16,5	83,0
	Σταθερή και εξαρτώμενη	19	9,5	9,5	92,5
	Σταθερή και προς διαπραγμάτευση	6	3,0	3,0	95,5
	Εξαρτώμενη και προς διαπραγμάτευση	7	3,5	3,5	99,0
	Όλοι οι τύποι τιμής αγοράς	2	1,0	1,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

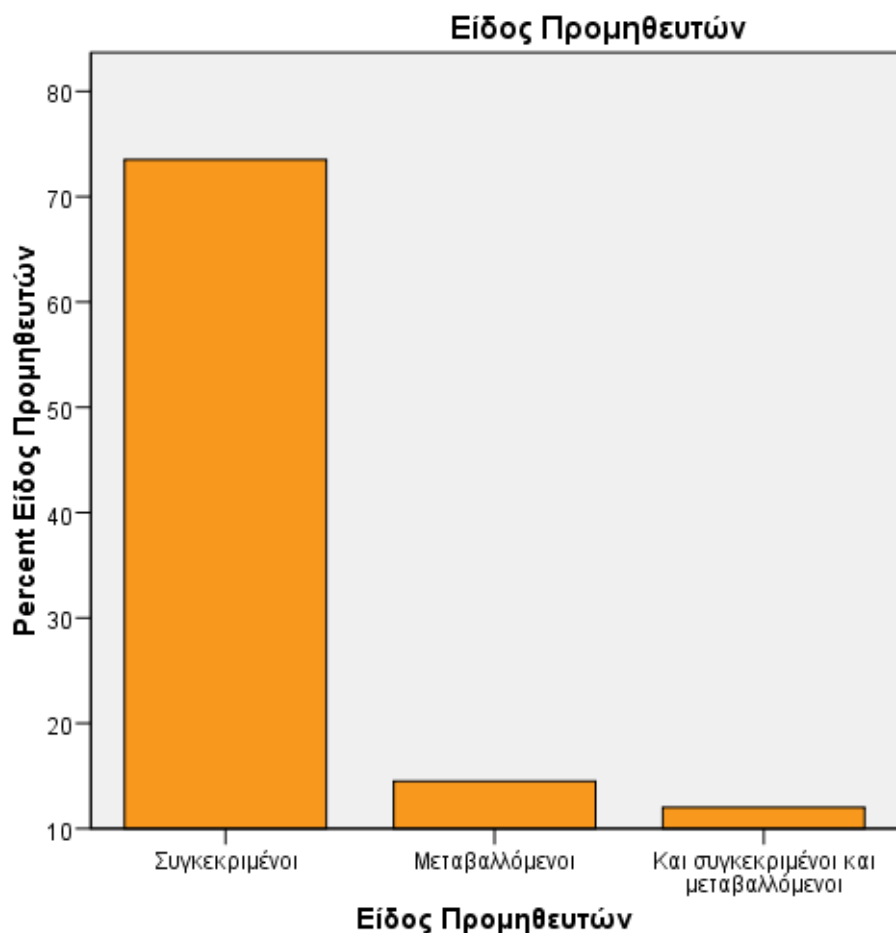
Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 7.6, η τιμή των προϊόντων που αγοράζουν οι επιχειρήσεις ποικίλουν.

Πίνακας 7.7 Διακίνηση προϊόντων αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προμηθευτή	119	59,5	59,5	59,5
	Την επιχείρηση	25	12,5	12,5	72,0
	Μεταφορέα	13	6,5	6,5	78,5
	Προμηθευτή και επιχείρηση	12	6,0	6,0	84,5
	Προμηθευτή και μεταφορέα	24	12,0	12,0	96,5
	Επιχείρηση και μεταφορέα	2	1,0	1,0	97,5
	Όλοι οι τρόποι μεταφοράς	5	2,5	2,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Στην συνέχεια θα επικεντρώσουμε την προσοχή μας στις προμήθειες των ελληνικών εταιρειών και πιο συγκεκριμένα στο είδος των προμηθευτών (συγκεκριμένοι ή μεταβαλλόμενοι), την προέλευση και το εκτιμώμενο μέγεθος τους.

Το διάγραμμα λοιπόν 7.4 μας δίνει μία πολύ ανάγλυφη εικόνα του τρόπου που προτιμούν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος να δρουν. Σχεδόν 3 στις 4 (73,5%) επιθυμούν να συνεργάζονται με προμηθευτές συγκεκριμένους που ήδη γνωρίζουν χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης, στοιχείο πολύ σημαντικό για την λειτουργία τους. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που συνεργάζονται διαρκώς με μεταβαλλόμενους προμηθευτές είναι κάτω του 15%.

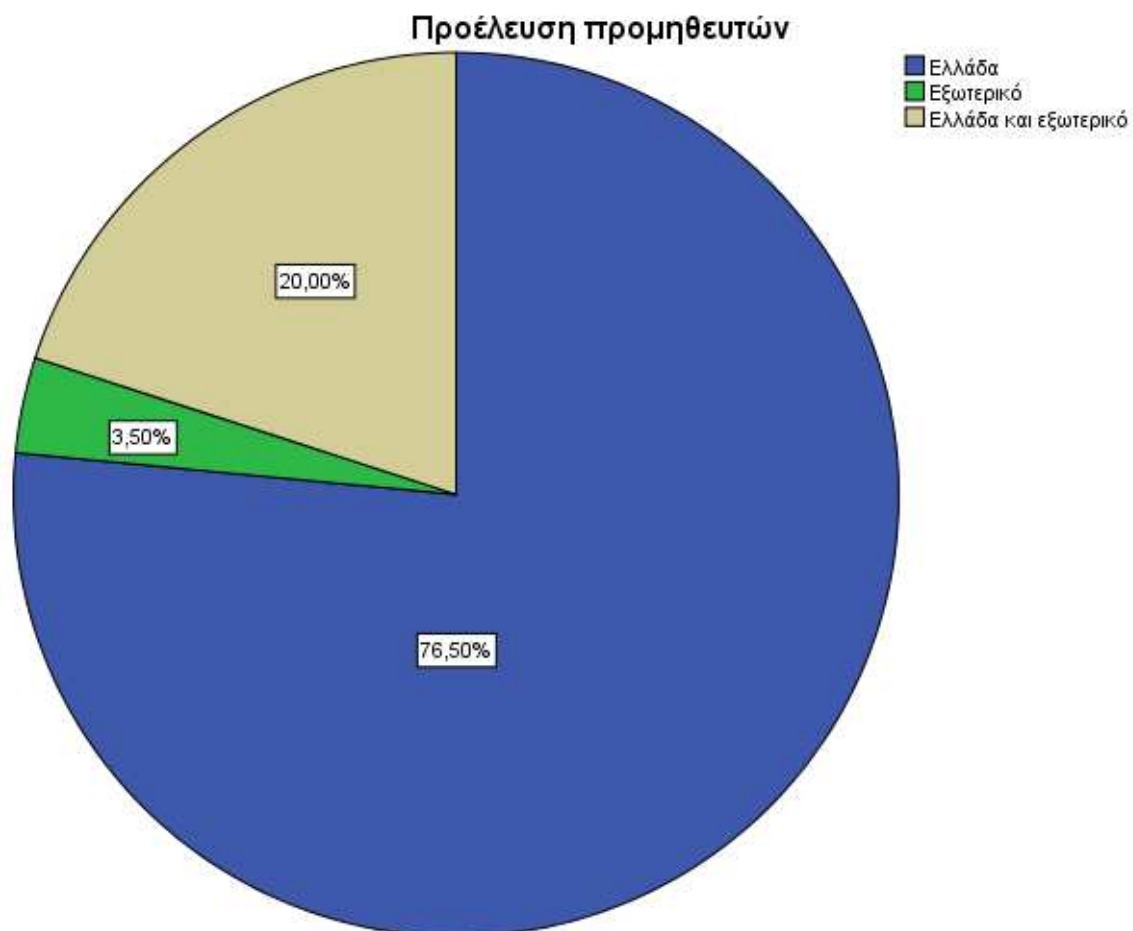


Διάγραμμα 7.4 Είδος προμηθευτών

Προχωρούμε στα στοιχεία σχετικά με την προέλευση των προμηθευτών των εταιρειών καθώς και το μέγεθος τους (όπως φυσικά εκτιμήθηκε από τους ιδιοκτήτες των εταιρειών που ρωτήσαμε).

Πίνακας 7.8 Προέλευση προμηθευτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελλάδα	153	76,5	76,5	76,5
	Εξωτερικό	7	3,5	3,5	80,0
	Ελλάδα και εξωτερικό	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7.5 Προέλευση προμηθευτών

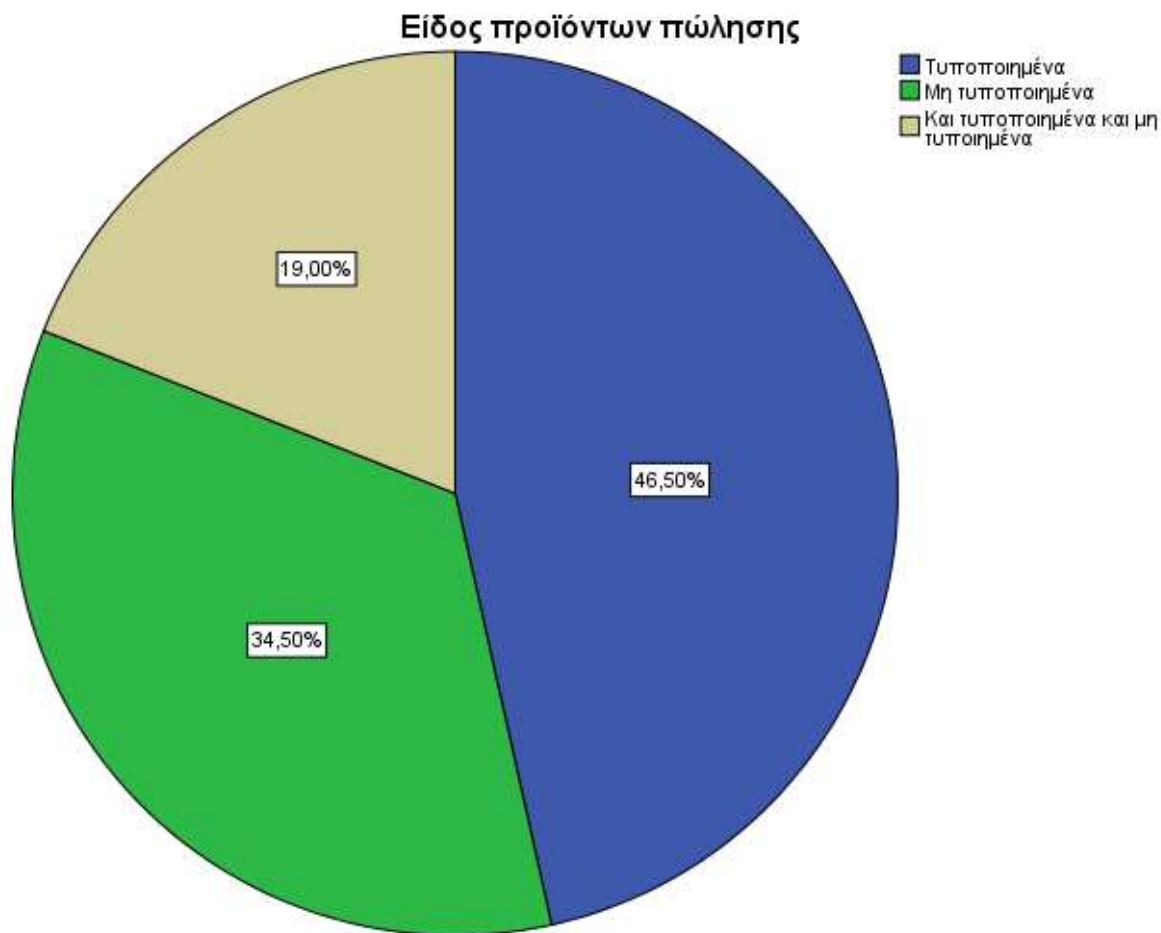
Ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό(3,5%) συνεργάζεται αποκλειστικά με προμηθευτές από το εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα μικρό(20%) είναι και αυτό που συνεργάζεται με προμηθευτές και από την Ελλάδα και από το εξωτερικό.

Πίνακας 7.9 Μέγεθος προμηθευτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρές	42	21,0	21,0	21,0
	Μικρές	76	38,0	38,0	59,0
	Μεσαίες (ή Μεγάλες)	13	6,5	6,5	65,5
	Πολύ μικρές & Μικρές	51	25,5	25,5	91,0
	Πολύ μικρές & Μεσαίες	1	,5	,5	91,5
	Μικρές & Μεσαίες	11	5,5	5,5	97,0
	Όλα τα μεγέθη	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας (7.9) έχει ενδιαφέρον μιας και αρχίζει να μας δίνει μια εικόνα του μεγέθους των εταιρειών που συνεργάζονται μεταξύ τους όσον αφορά όμως μόνο την κάθετη συνεργασία και συγκεκριμένα την σχέση “προμηθευτή- πελάτη”. Όπως παρατηρούμε από την ανάγνωση του πίνακα, το άθροισμα των 3 σειρών του πίνακα που αφορά τις πολύ μικρές, τις μικρές, αλλά και τον συνδυασμό τους αποτελεί το 84,5%. Συμπερασματικά βλέπουμε λοιπόν ότι στην παρούσα φάση οι πολύ μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν όσον αφορά την κάθετη συνεργασία, να προμηθευτούν προϊόντα είτε από πολύ μικρές, είτε από μικρές επιχειρήσεις σε ένα μεγάλο ποσοστό. Αυτό το στοιχείο λοιπόν αναπαριστά σε έναν βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν την σημερινή εποχή αρκετές από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Άλλωστε όπως βλέπουμε μόνο ένα ποσοστό 6,5% προμηθεύεται αποκλειστικά από μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις.

Στην συνέχεια επιχειρούμε να σκιαγραφήσουμε ακόμα παραπάνω το προφίλ των πολύ μικρών επιχειρήσεων διερωτώμενοι σχετικά με τον τρόπο που πλέον οι ίδιοι διακινούν τα παραγόμενα προϊόντα τους ή υπηρεσίες τους. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα.



Διάγραμμα 7.6 Είδος προϊόντων πώλησης

Τα αποτελέσματα που φαίνονται ιδιαίτερα ανάγλυφα στο διάγραμμα 7.6, δείχνουν ξεκάθαρα την ποικιλομορφία των προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Πίνακας 7.10 Τιμή προϊόντων πώλησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σταθερή	135	67,5	67,5	67,5
	Εξαρτώμενη από την ποσότητα	10	5,0	5,0	72,5
	Προς διαπραγμάτευση	19	9,5	9,5	82,0
	Συγκεκριμένη για κάθε πελάτη	7	3,5	3,5	85,5
	Σταθερή και εξαρτώμενη	13	6,5	6,5	92,0
	Σταθερή και προς διαπραγμάτευση	6	3,0	3,0	95,0
	Σταθερή και Συγκεκριμένη για κάθε Πελάτη	4	2,0	2,0	97,0
	Εξαρτώμενη και προς διαπραγμάτευση	4	2,0	2,0	99,0
	Προς διαπραγμάτευση και συγκεκριμένη για κάθε πελάτη	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

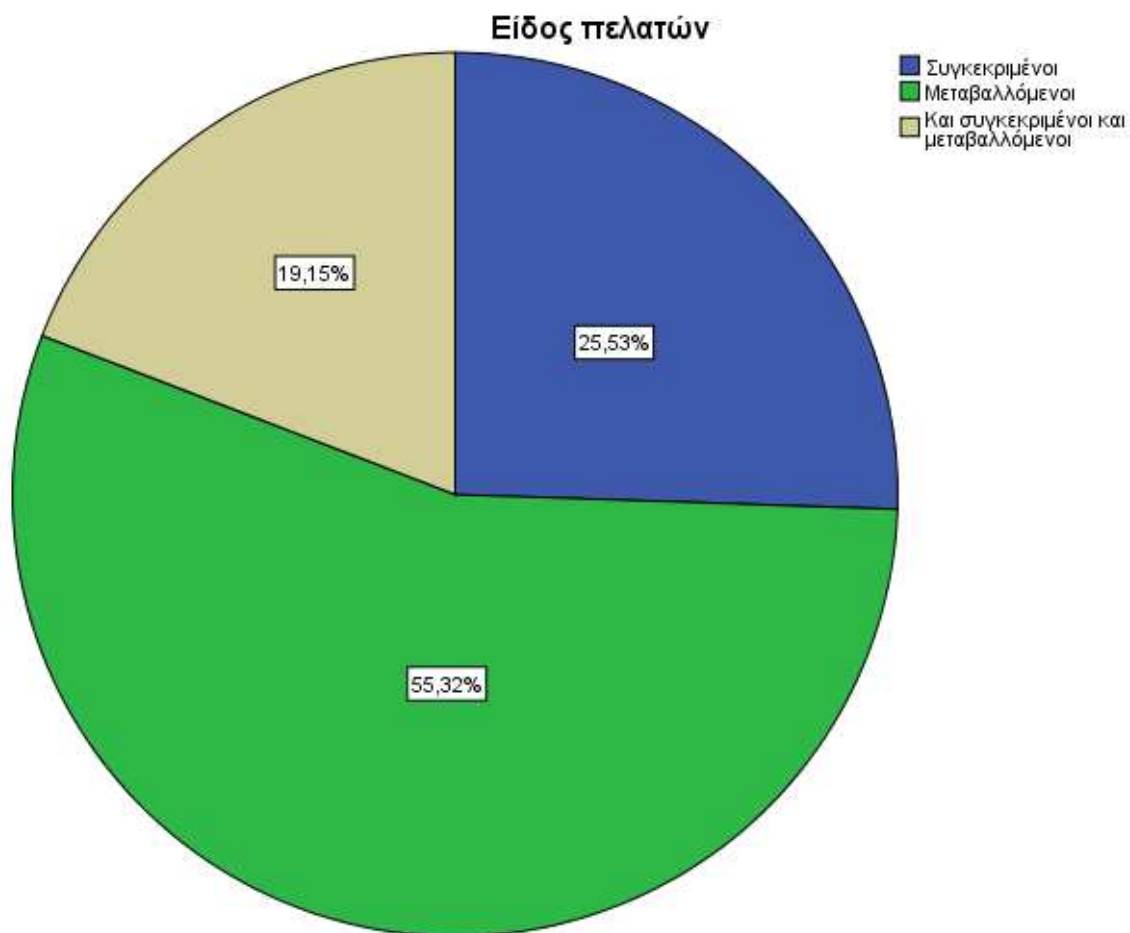
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εστιάζεται και στον πίνακα 7.10 . Εδώ παρατηρούμε ότι συνολικά το 67,5% των επιχειρήσεων επιλέγουν σταθερές τιμές για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους, ενώ οποιαδήποτε άλλη πολιτική στην τιμολόγηση έχει αισθητά πιο μικρά ποσοστά. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις εκτός από τους σταθερούς προμηθευτές, επιλέγουν και σταθερές τιμές προς όλους. Παρόλα αυτά υπάρχουν όπως φαίνεται από τα ευρήματα του πίνακα και εταιρείες που προσπαθούν να προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες και αλλάζουν ανάλογα με την περίπτωση πολιτική τιμολόγησης.

Πίνακας 7.11 Διακίνηση προϊόντων πώλησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πελάτη	28	14,0	14,0	14,0
	Την επιχείρηση	139	69,5	69,5	83,5
	Μεταφορέα	1	,5	,5	84,0
	Πελάτη και επιχείρηση	20	10,0	10,0	94,0
	Πελάτη και μεταφορέα	1	,5	,5	94,5
	Επιχείρηση και μεταφορέα	8	4,0	4,0	98,5
	Όλοι οι τρόποι μεταφοράς	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Στον πίνακα 7.11 παρατηρούμε πώς επιλέγουν να διακινήσουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σε ένα ποσοστό 69,5% επιλέγουν να τα διακινήσουν αποκλειστικά μόνοι τους ενώ συνολικά μόνο ένα 15% αθροιστικά επιλέγει να μην τα διακινήσει καθόλου μόνο του.

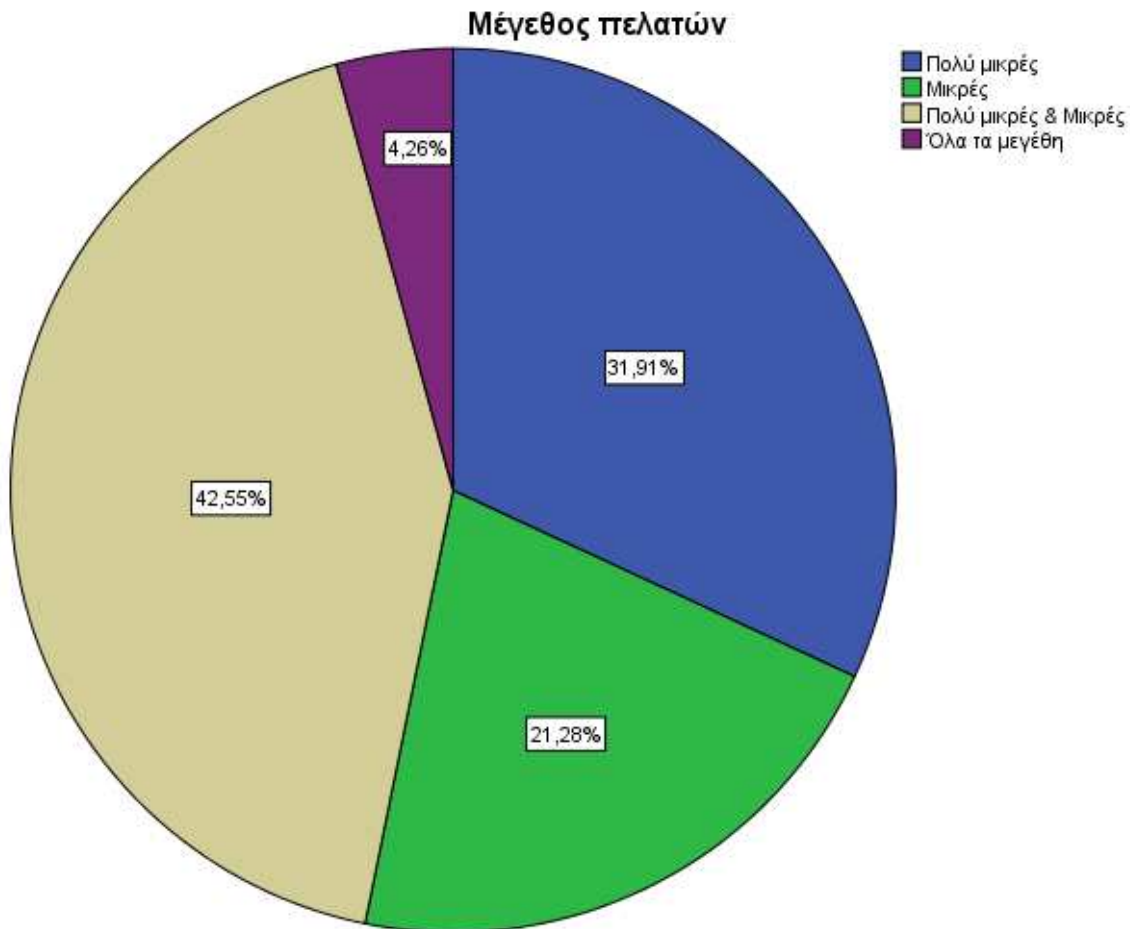
Στην συνέχεια για τις εταιρείες του δείγματος μας που “δουλεύουν χονδρική” ρωτήσαμε πιο συγκεκριμένα κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τους πελάτες- εταιρείες με τους οποίους συνεργάζονται και πιο συγκεκριμένα το είδος, την προέλευση και το μέγεθος τους. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα.



Διάγραμμα 7.7 Είδος πελατών

Πίνακας 7.12 Προέλευση πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελλάδα	45	95,7	95,7	95,7
	Ελλάδα και εξωτερικό	2	4,3	4,3	100,0
	Total	47	100,0	100,0	



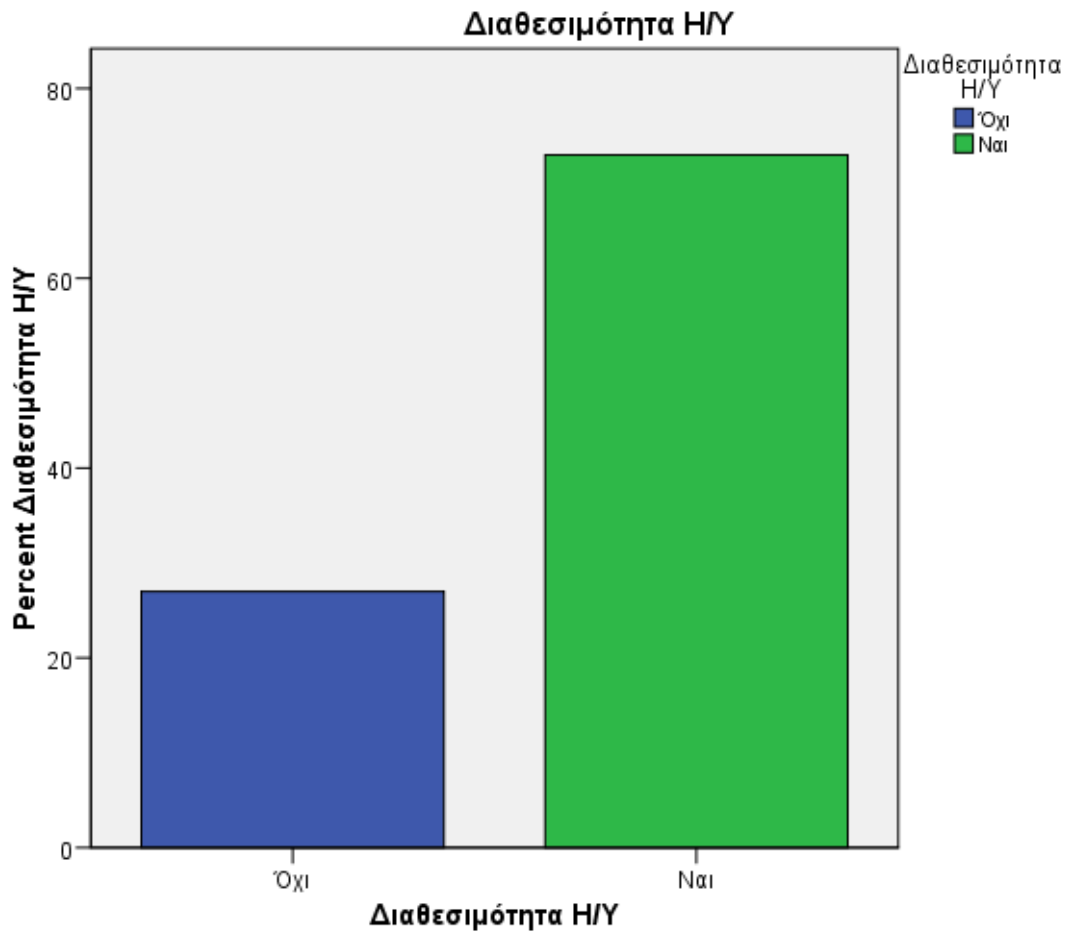
Διάγραμμα 7.8 Μέγεθος πελατών

Με βάση τους παραπάνω πίνακες και τα διαγράμματα οφείλουμε να κάνουμε ορισμένες παρατηρήσεις. Πρώτον από το διάγραμμα 7.7 μπορούμε να βγάλουμε ένα συμπέρασμα διαφορετικό από ότι για τις εταιρείες λιανικής προηγουμένως. Οι εταιρείες χονδρικής σε ένα μεγάλο ποσοστό (55,3%) έχουν πελάτες μεταβαλλόμενους. Παρόλα αυτά όπως βλέπουμε στον πίνακα 7.12 οι πολύ μικρές επιχειρήσεις χονδρικής στην Ελλάδα δεν διαθέτουν πελάτες από το εξωτερικό. Ακόμα και το 4,3% που απάντησε ότι διαθέτει πελάτες από το εξωτερικό, απάντησε ότι διαθέτει συνδυαστικά πελάτες από Ελλάδα και εξωτερικό. Τέλος πολύ ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί το επόμενο διάγραμμα που δείχνει και αυτό με την σειρά του τα πλαίσια συνεργασίας που ορίζονται στην Ελλάδα για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Παρατηρούμε ότι πελάτες των ερωτηθέντων επιχειρήσεων είναι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο.

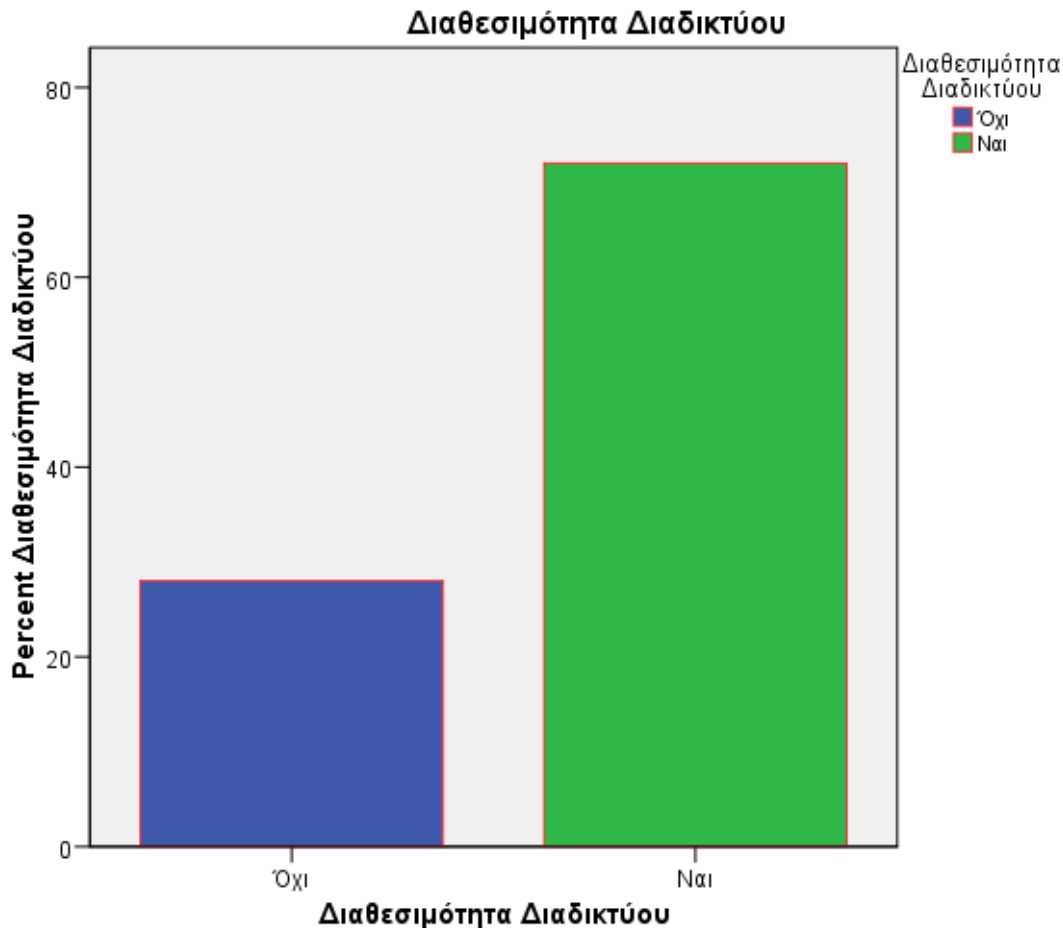
7.1.3 Χρήση Τεχνολογίας

Στις επόμενες ερωτήσεις επιχειρούμε να διακρίνουμε το βαθμό που έχει καταφέρει να εισχωρήσουν βασικές τεχνολογίες στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Ακριβώς από κάτω θα δούμε λοιπόν πίνακες και διαγράμματα σχετικά με τα ποσοστά αυτών των επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή,

σύνδεση στο Διαδίκτυο καθώς και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το Internet.



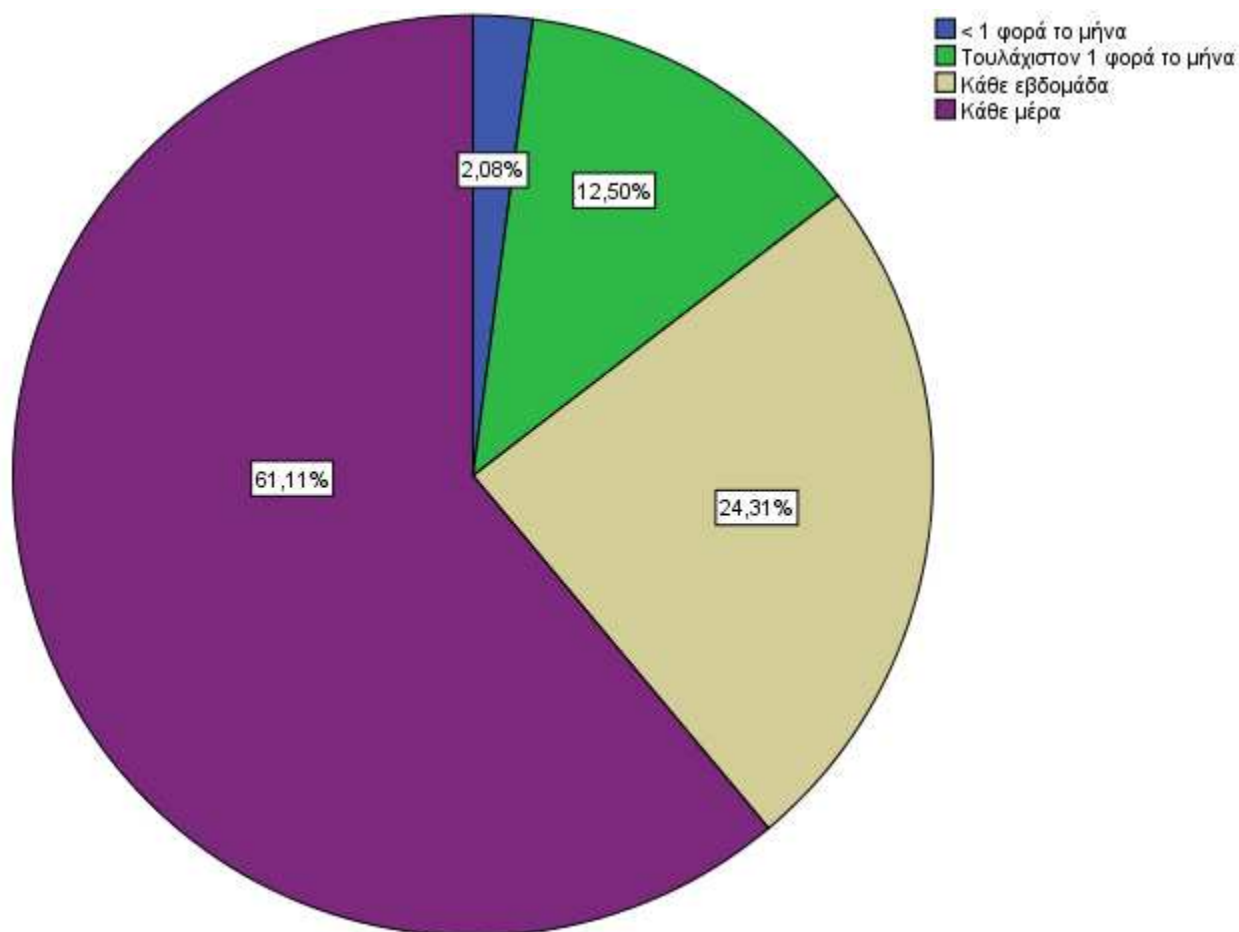
Διάγραμμα 7.9 Διαθεσιμότητα Ηλεκτρονικού υπολογιστή



Διάγραμμα 7.10 Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

Καταρχάς όπως αναμενόταν φυσικά, τα δύο ποσοστά που αφορούν την κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή και την πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι σχεδόν ίδια (73% και 72% αντίστοιχα). Κατά δεύτερον παρατηρούμε ότι και τα δύο αυτά ποσοστά είναι αισθητά μεγαλύτερα από την αντίστοιχη αρνητική απάντηση, εντούτοις το γεγονός ότι πάνω από μία στις τέσσερις πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος δεν διαθέτει υπολογιστή και πρόσβαση στο Διαδίκτυο σκιαγραφεί πολύ γλαφυρά την σχέση ενός κομματιού του δείγματος μας με βασικές σημερινές τεχνολογίες.

Στην συνέχεια από τις επιχειρήσεις που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, βλέπουμε στο επόμενο διάγραμμα με τι συχνότητα χρησιμοποιείται το Internet. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο επόμενο διάγραμμα.



Διάγραμμα 7.11 Συχνότητα χρησιμοποίησης Διαδικτύου

Παρόλο που φαίνεται ξεκάθαρα ότι από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Διαδίκτυο, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (61,11%) συνδέεται καθημερινά, εντούτοις δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι αυτό πρόκειται μόνο για το 44% συνολικά όλων των μικρών επιχειρήσεων (61,1%*72%). Επομένως λιγότεροι και από τους μισούς χρησιμοποιούν εν τέλει καθημερινά το Διαδίκτυο για τις ανάγκες της επιχείρησής τους.

Στην συνέχεια θα παραθέσουμε μια σειρά από πίνακες στους οποίους θα αποτυπώνονται οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Προφανώς και αυτό αφορά το 72% του δείγματος, τις επιχειρήσεις δηλαδή που απάντησαν θετικά στο αν διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 7.13 Αναζήτηση Πληροφοριών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	11	7,6	7,6	7,6
	Ναι	133	92,4	92,4	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Πίνακας 7.14 ΗΛ/κό ταχυδρομείο- επικοινωνία με πελάτες-προμηθευτές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	46	31,9	31,9	31,9
	Ναι	98	68,1	68,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Πίνακας 7.15 Τοποθέτηση παραγγελιών και προμήθεια προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	107	74,3	74,3	74,3
	Ναι	37	25,7	25,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Πίνακας 7.16 Προώθηση προϊόντων μέσω τρίτων(facebook κ.α.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	73	50,7	50,7	50,7
	Ναι	71	49,3	49,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Πίνακας 7.17 Τραπεζικές συναλλαγές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	87	60,4	60,4	60,4
	Ναι	57	39,6	39,6	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Πίνακας 7.18 Συναλλαγές με Δημόσιο (Taxisnet)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	60	41,7	41,7	41,7
	Ναι	84	58,3	58,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Όπως εύκολα μπορεί να παρατηρηθεί οι πιθανές χρήσεις του Διαδικτύου δεν υπάρχουν όλες σε μεγάλα ποσοστά. Τα ποσοστά κυμαίνονται από πολύ υψηλά για σχετικά απλές χρήσεις όπως είναι η αναζήτηση πληροφοριών και η επικοινωνία με e-mail (92,4% και 68,1% αντίστοιχα) έως πολύ χαμηλές όπως η

τοποθέτηση παραγγελιών και η προμήθεια προϊόντων μέσω Internet (25,7%). Τέλος σχετικά χαμηλό είναι το ποσοστά όσον αφορά το e-banking (39,6%), αλλά και η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω τρίτων (49,3%). Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη απάντηση δείχνει ότι μέσα όπως τα κοινωνικά δίκτυα και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρόλο το σχετικά σύντομο του βίου τους και παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουν άνθηση, προτιμούνται από ένα σεβαστό ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι το 58,3% κάνει συναλλαγές με το Δημόσιο μέσω του Taxisnet.

Στην συνέχεια αναζητούμε το ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα που διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα, χωρίς να συμπεριλαμβάνουμε στο ερώτημα τις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το αποτέλεσμα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα(7.19).

Πίνακας 7.19 Έγπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	158	79,0	79,0	79,0
	Ναι	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε ότι παρόλο που όπως προείπαμε το 72% των εταιρειών διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, μόνο το 21% των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα.

Έπειτα επιδιώκουμε να ρωτήσουμε πόσες από τις επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα ποιους τύπους πληροφοριών και υπηρεσιών διαθέτει. Τα αποτελέσματα αποκρυσταλλώνονται στον πίνακα 7.20.

Πίνακας 7.20 Υπηρεσίες ιστοσελίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παρουσίαση εταιρείας	4	9,5	9,5	9,5
	Προϊόντα και υπηρεσίες	1	2,4	2,4	11,9
	Εταιρεία & Προϊόντα	28	66,7	66,7	78,6
	Προϊόντα & Πωλήσεις	2	4,8	4,8	83,3
	Όλες οι υπηρεσίες	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Αυτό που παρατηρούμε εύκολα είναι ότι ακόμα και από τις εταιρείες που διαθέτουν ιστοσελίδες μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 21,5% ασχολείται με ηλεκτρονικές πωλήσεις ενώ όλες οι υπόλοιπες χρησιμοποιούν την σελίδα τους κυρίως για την παρουσίαση της εταιρείας, για να παρέχουν στοιχεία επικοινωνίας και να

προβάλλουν τα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Στην συνέχεια θα δούμε σε ποιο ποσοστό οι επιχειρήσεις διαθέτουν και χρησιμοποιούν σύστημα μηχανογράφησης. Το αποτέλεσμα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 7.22 Ύπαρξη συστήματος μηχανογράφησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	151	75,5	75,5	75,5
	Ναι	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Μόνο περίπου μία στις τέσσερις επιχειρήσεις διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης. Πριν προχωρήσουμε όμως στις επιμέρους ερωτήσεις σχετικά με τις λειτουργίες που υποστηρίζει το σύστημα μηχανογράφησης που διαθέτουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, θα προσπαθήσουμε να επεκτείνουμε τον προηγούμενο συλλογισμό μας σχετικά με την σχέση με την τεχνολογία ανάλογα με το είδος των πωλήσεων (λιανική- χονδρική). Παραθέτουμε λοιπόν στην συνέχεια τέσσερις πίνακες, οι οποίοι δείχνουν ξεχωριστά για τις εταιρείες χονδρικής και λιανικής την διαθεσιμότητα ιστοσελίδας και συστήματος μηχανογράφησης.

Πίνακας 7.23 Διαθεσιμότητα ιστοσελίδας εταιρειών λιανικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	126	82,4	82,4	82,4
	Ναι	27	17,6	17,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πίνακας 7.24 Διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης εταιρειών λιανικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	127	83,0	83,0	83,0
	Ναι	26	17,0	17,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πίνακας 7.25 Διαθεσιμότητα ιστοσελίδας εταιρειών χονδρικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	32	68,1	68,1	68,1
	Ναι	15	31,9	31,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Πίνακας 7.26 Διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης εταιρειών χονδρικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	24	51,1	51,1	51,1
	Ναι	23	48,9	48,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Με μια προσεχτική λοιπόν ματιά καταλήγουμε και πάλι στο ίδιο συμπέρασμα. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που δουλεύουν χονδρική έχουν μεγαλύτερη σχέση με την τεχνολογία από ότι οι αντίστοιχες λιανικής. Απλά συγκρίνουμε τα ποσοστά τους στην ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας (31.9% χονδρική και 17.6% λιανική) και στην διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης (48.9% χονδρική και 17% λιανική) . Ενδεχομένως μπορεί κάποιος να προβάλλει το αντεπιχείρημα ότι και οι εταιρείες χονδρικής δεν παρουσιάζουν πολύ υψηλά ποσοστά, εν προκειμένω όμως συγκρίνουμε τα αποτελέσματα και μπορούμε εμφανώς να διακρίνουμε ουσιαστικές διαφορές στα αντίστοιχα ποσοστά για τους δύο αυτούς τύπους εταιρειών. **Όπως και προηγουμένως φυσικά, αυτό πρόκειται με μια πρώτη ματιά, μιας και θα ακολουθήσουν στην συνέχεια λεπτομερή τεστ για να δούμε αν όντως οι διαφορές που φαίνονται “με το μάτι” ισχύουν πραγματικά (ενότητα 7.2).**

Στην συνέχεια όπως προαναφέρθηκε ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης ποιες υπηρεσίες παρέχει το σύστημα τους και τα ευρήματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.27 Διαχείριση Υλικών και αποθεμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	17	34,7	34,7	34,7
	Ναι	32	65,3	65,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Πίνακας 7.28 Προμήθειες- παραστατικά προμηθειών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	14	28,6	28,6	28,6
	Ναι	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Πίνακας 7.29 Λογιστικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	7	14,3	14,3	14,3
	Ναι	42	85,7	85,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Πίνακας 7.30 Διαχείριση πελατολογίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	18	36,7	36,7	36,7
	Ναι	31	63,3	63,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Πίνακας 7.31 Παραγγελιοληψία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	26	53,1	53,1	53,1
	Ναι	23	46,9	46,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

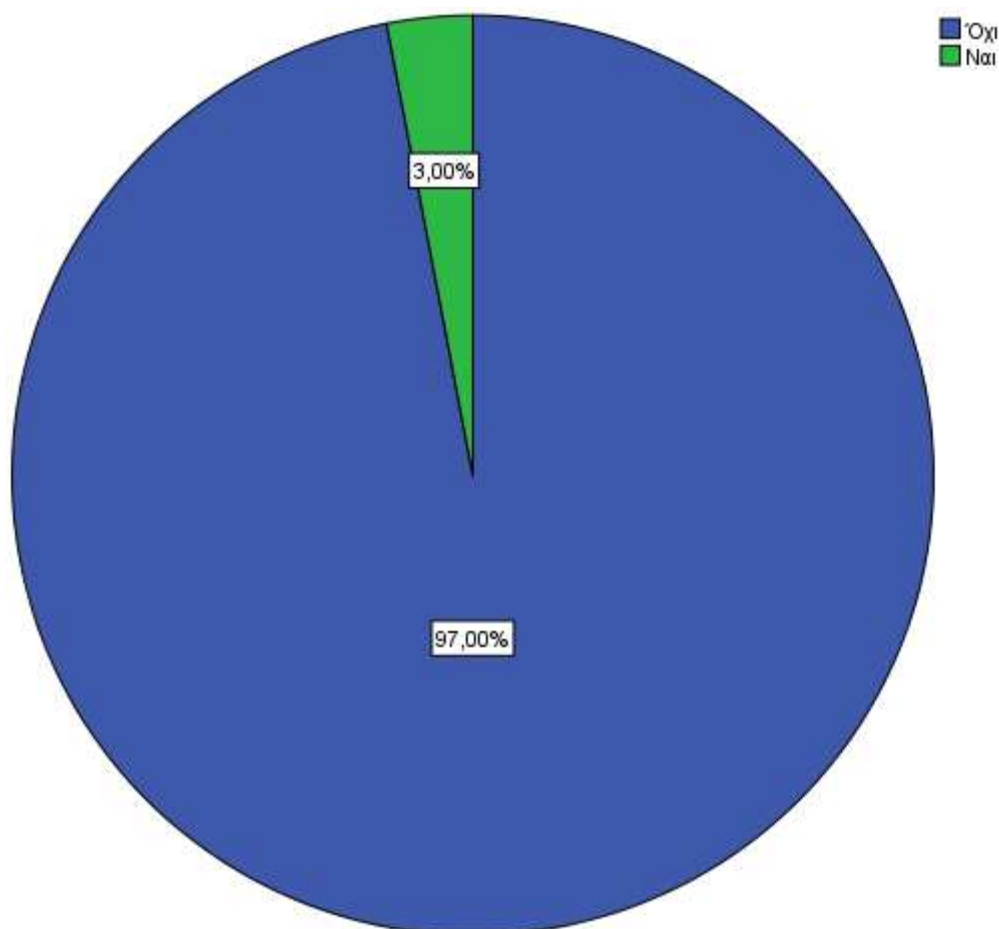
Πίνακας 7.32 Πωλήσεις- παραστατικά πωλήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	10	20,4	20,4	20,4
	Ναι	39	79,6	79,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Παρατηρούμε στους παραπάνω πίνακες ότι όσες λοιπόν από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης, υποστηρίζει το σύστημα τους μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών μιας και σε όλους τους πίνακες παρατηρούνται αξιόλογα ποσοστά εκτός ίσως από την παραγγελιοληψία (46.9%) που ενδεχομένως εξηγείται λόγω της χαμηλής σχετικά εξοικείωσης των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα με τον τομέα των logistics. Από εκεί και πέρα όσον αφορά τα παραστατικά προμηθειών και πωλήσεων, αλλά ιδιαίτερα τα λογιστικά παρατηρούνται ιδιαίτερως υψηλά νούμερα (71.4%, 79.6% και 85.7% αντίστοιχα).

Τέλος, κλείνοντας την υποενότητα σχετικά με τα περιγραφικά μέτρα που αφορούν την χρήση της τεχνολογίας ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις αν συμμετέχουν ενεργά σε κάποια ηλεκτρονική αγορά είτε με τον

ρόλο του αγοραστή, είτε με τον ρόλο του προμηθευτή. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα



Διάγραμμα 7.12 Συμμετοχή σε ηλεκτρονική αγορά

Το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων είναι συντριπτικά μεγαλύτερο των θετικών (Διάγραμμα 7.12). Οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα προσπαθήσει να βελτιώσουν την απόδοσή τους μέσα από τις δυνατότητες που δίνουν οι πλατφόρμες των ηλεκτρονικών αγορών σήμερα. Από την μία αποτυπώνεται μία τεράστια δυνατότητα για αυτές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών να αποκομίσουν οφέλη, από την άλλη είναι και ιδιαίτερως διστακτικές ως προς αυτό.

7.1.4 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας

Στην συνέχεια ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις που μας απάντησαν, να μας βαθμολογήσουν σε μία δεκαβάθμια κλίμακα (1 καθόλου χρήσιμο έως 10 πολύ χρήσιμο) τα πιθανά πλεονεκτήματα που αποκομίζουν ή θα αποκόμιζαν όσον αφορά την συνεργατικότητα σε διάφορους τομείς δραστηριότητας. Στην αρχή η αξιολόγηση με βάση την δεκαβάθμια κλίμακα έγινε για πλεονεκτήματα που αφορούν την σχέση με τους προμηθευτές και ύστερα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση για την

σχέση με τους πελάτες. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά πίνακες με τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις όλων των πιθανών πλεονεκτημάτων.

7.1.4.1 Μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές

Πίνακας 7.33 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	200	1	10	6,30	2,658
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	200	0	10	5,15	2,743
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων	200	1	10	6,77	2,336
Παρακολούθηση παραγγελίας	200	1	10	7,36	2,180
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	200	1	10	7,36	2,253
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	200	0	10	6,14	2,649
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	200	0	10	5,10	2,557
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	200	0	10	5,02	2,509
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	200	1	10	5,06	2,721
Valid N (listwise)	200				

Συνολική μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων των μορφών συνεργασίας με προμηθευτές: 6,03/10

Ο πίνακας 7.33 μας δίνει μια πρώτη εικόνα της αξιολόγησης που κάνουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα όσον αφορά μια σειρά από δραστηριότητες που σχετίζονται με την προμήθεια και τους εν γένει προμηθευτές τους. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν μια σύνθετη εικόνα που χαίρει ανάλυσης.

Καταρχάς αναφέρουμε τις δύο μεγαλύτερες μέσες τιμές (7,36/10 και οι δύο) όσον αφορά την παρακολούθηση των παραγγελιών και την γνώση των διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών, απαντήσεις μάλιστα που είχαν και την μικρότερη τυπική απόκλιση από όλες τις άλλες (2,180 και 2,253 αντίστοιχα). Οι εταιρείες θέλουν να έχουν συνεχή πρόσβαση στην παρακολούθηση της παραγγελίας τους ίσως και επειδή ενδεχομένως να μην αισθάνονται μεγάλη εμπιστοσύνη ως προς τους προμηθευτές τους. Επίσης για να μπορούν να ανταποκρίνονται συνεχώς στις ανάγκες των πελατών τους επιθυμούν να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών τους. Από εκεί και πέρα η ηλεκτρονική επικοινωνία,

αλλά κυρίως η πρόσβαση σε καταλόγους που αποτυπώνουν τους όρους προμήθειας έχουν αρκετά υψηλές μέσες τιμές (6,30/10 και 6,77/10 αντίστοιχα) δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο κάποιες δευτερεύουσες, αλλά υπαρκτές ενδεχομένως επιθυμίες και τάσεις των επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε ότι την σημερινή εποχή οι πολύ μικρές επιχειρήσεις επιθυμούν κατά κύριο λόγο να έχουν πλήρη εποπτεία των τρεχόντων και μελλοντικών παραγγελιών καθώς και να μπορούν να επικοινωνούν και να ανατρέχουν όποτε το επιθυμούν σε ήδη συμφωνηθέντα πράγματα. Δεν είναι μάλλον αρνητικές σε άλλες δραστηριότητες όπως θα ήταν η ηλεκτρονική αποθήκευση και διαχείριση των παραστατικών των προμηθευτών της ή όπως η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός προϊόντων των προμηθευτών της ή ακόμα και η περαιτέρω συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων, αλλά μέχρι στιγμής με τις τωρινές συνθήκες δεν μπορούν να χαρακτηριστούν και θετικές ως προς όλα αυτές τις συνεργατικές δραστηριότητες με προμηθευτές.

7.1.4.2 Αξιολόγηση συνεργατικών δραστηριοτήτων με προμηθευτές και πελάτες

Στην συνέχεια στρέφουμε την προσοχή μας στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση. Απευθύνουμε λοιπόν καταρχάς τα ίδια ερωτήματα με παραπάνω στο συγκεκριμένο υποσύνολο του δείγματος, αλλά έχουμε και μια δεύτερη σειρά αξιολόγησης συνεργατικών δραστηριοτήτων που αφορούν πλέον την σχέση με τους πελάτες. Όλα αυτά φαίνονται στους δύο παρακάτω λοιπόν πίνακες.

Πίνακας 7.34 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές (χονδρική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	47	1	10	7,77	2,589
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	47	0	10	6,15	2,993
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	47	1	10	7,09	2,685
Παρακολούθηση παραγγελίας	47	1	10	7,64	2,326
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	47	1	10	7,85	2,485
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών-ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	47	0	10	7,04	2,956
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	47	0	10	5,43	2,887
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	47	0	10	5,98	2,558
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	47	1	10	6,21	3,036
Valid N (listwise)	47				

Συνολική μέση τιμή όλων των μορφών συνεργασίας με πελάτες: 6,80/10

Πίνακας 7.35 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες (χονδρική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	47	1	10	7,87	2,716
Πρόταση σχεδιασμού προϊόντων από πελάτες	47	0	10	5,94	2,981
Παροχή καταλόγων προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	47	0	10	6,81	2,810
Παροχή παρακολούθησης παραγγελίας	47	0	10	7,04	2,440
Παροχή γνώσης διαθέσιμων αποθεμάτων	47	0	10	6,60	3,055
Ηλ/κή διαχείριση παραστατικών	47	0	10	7,47	2,483
Συνεργασία με πελάτες στην πρόγνωση πωλήσεων	47	0	10	6,30	2,367
Προτάσεις αναπλήρωσης	47	1	10	6,32	2,671
Προβολή προϊόντων από πελάτες χωρίς απόθεμα	47	1	10	6,49	2,718
Valid N (listwise)	47				

Συνολική μέση τιμή αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες: 6,76/10

Μπορούμε πλέον παρατηρώντας τον πίνακα 7.34 να καταλήξουμε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα πορίσματα. Καταρχάς παρατηρούμε ότι οι αξιολογήσεις εν συνόλω είναι αισθητά πιο ανεβασμένες από ότι στον πίνακα 7.33 όπου μελετήθηκαν από κοινού οι εταιρείες λιανικής και χονδρικής (συνολική μέση τιμή όλων των επιχειρήσεων 6,03/10 και συνολική μέση τιμή χονδρικής 6,80/10). Όλες ανεξαιρέτως οι δραστηριότητες έχουν πιο μεγάλες μέσες τιμές, γεγονός που αναδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις χονδρικής του δείγματος εκφράζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ότι οι αντίστοιχες λιανικής για μια σειρά από δραστηριότητες. **Φυσικά όπως έχει προαναφερθεί θα ελέγξουμε με ειδικές μεθόδους στην επόμενη ενότητα όλους αυτούς τους ισχυρισμούς.** Εκτός λοιπόν από την “υπεροχή” στην χρήση της τεχνολογίας που είδαμε και στην προηγούμενη υποενότητα, παρατηρούμε ότι δείχνουν πολύ θετική διάθεση προς μια σειρά από δραστηριότητες όσον αφορά τους προμηθευτές τους.

Πιο συγκεκριμένα αξίζει να σταθούμε στις ιδιαίτερες μεγάλες μέσες τιμές της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με προμηθευτές και στην γνώση των διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών (7,77/10 και 7,85/10 αντίστοιχα), ενώ ιδιαίτερος μεγάλο νούμερο κατέχει και η παρακολούθηση της παραγγελίας (7,64/10). Αντίστοιχα και σε αυτά τα πεδία είχαμε συναντήσει σχετικά υψηλές τιμές και όταν εξετάζαμε όλες συνολικά τις επιχειρήσεις, αλλά όπως παρατηρούμε εδώ οι τιμές είναι πιο υψηλές. Απο ‘κει και πέρα η πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων, οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους προμήθειας, αλλά και η

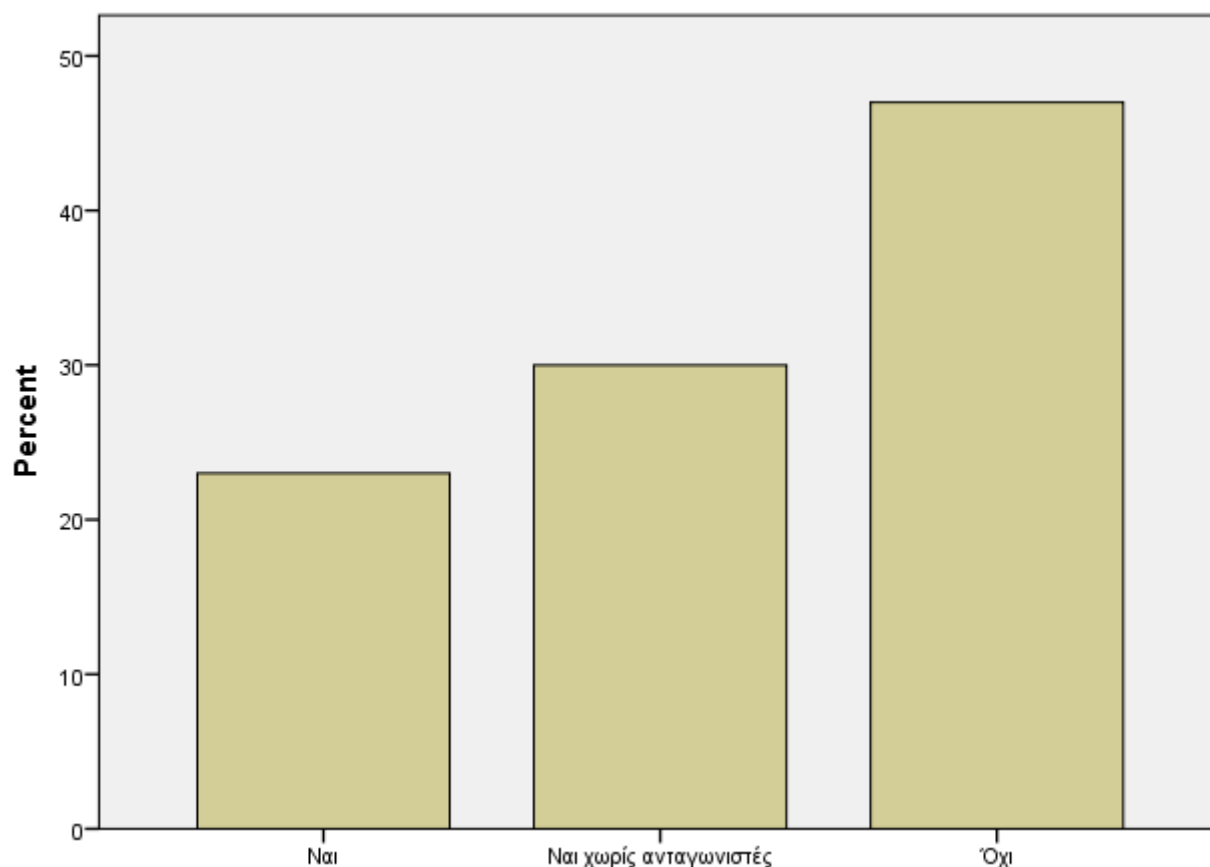
ηλεκτρονική τιμολόγηση για τις παραγγελίες που τοποθετεί μαζί με την ηλεκτρονική διαχείριση των παραστατικών των προμηθευτών είναι μέσα στα ενδιαφέροντα μια πολύ μικρής ελληνικής επιχείρησης χονδρικής (7,09/10 και 7,04/10). Οι υπόλοιπες τιμές που αναφέρονται στην συμμετοχή στον σχεδιασμό των προϊόντων των προμηθευτών, το να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης από προμηθευτές, η συνεργασία μαζί τους στην πρόγνωση πωλήσεων καθώς και η προβολή των προϊόντων τους χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα μπορεί να συγκεντρώνουν χαμηλότερη αξιολόγηση, αλλά δεν παύει να φαίνεται από τις μέσες τιμές ότι οι εταιρείες χονδρικής θα μπορούσαν να ενδιαφερθούν, χωρίς απαραίτητα να είναι στην πρώτη γραμμή των ενδιαφερόντων τους.

Μελετώντας τώρα τον πίνακα 7.35, μπορούμε να σκιαγραφήσουμε ακόμα παραπάνω το προφίλ των πολύ μικρών επιχειρήσεων χονδρικής καθώς η αξιολόγηση στις συνεργατικές δραστηριότητες σχετικά με τους πελάτες τους καταλήγει σε ενδιαφέροντα ευρήματα.

Καταρχάς παρατηρούμε πως ό,τι έχει να κάνει με ηλεκτρονική διαδικασία είναι μέσα στα ενδιαφέροντα τους. Συγκεντρώνουν υψηλές μέσες τιμές όσον αφορά την ηλεκτρονική επικοινωνία (7,87/10), αλλά και την ηλεκτρονική διαχείριση των παραστατικών των πελατών της (7,47/10). Από 'κει και πέρα οι μέσες τιμές που αφορούν την εκ μέρους της επιχείρησης παροχή καταλόγων προϊόντων, οι οποίοι θα αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους εκάστοτε όρους πώλησης, αλλά και η παροχή πληροφοριών για την παρακολούθηση των παραγγελιών προς τους πελάτες είναι και αυτές υψηλές (6,81/10 και 7,04/10 αντίστοιχα) δείχνοντας με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις χονδρικής θέλουν συνεχώς να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους προσφέροντας ένα συνολικά ανταγωνιστικό πακέτο όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι υπόλοιπες τιμές είναι και αυτές υψηλές και συγκεντρώνουν μέσες τιμές πάνω από 6 (με εξαίρεση την πρόταση στο σχεδιασμό προϊόντων από τους πελάτες που συγκεντρώνει 5,94) με σχετικά χαμηλές τυπικές αποκλίσεις δείχνοντας ότι οι εταιρείες χονδρικής όσον αφορά την συνεργασία με τους πελάτες τους δείχνουν να είναι έτοιμες για να κάνουν τομές στην λειτουργία τους και να παρέχουν ακόμα καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα (εκτός αν ήδη παρέχουν κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες φυσικά).

7.1.4.3 Ομαδικές αγορές

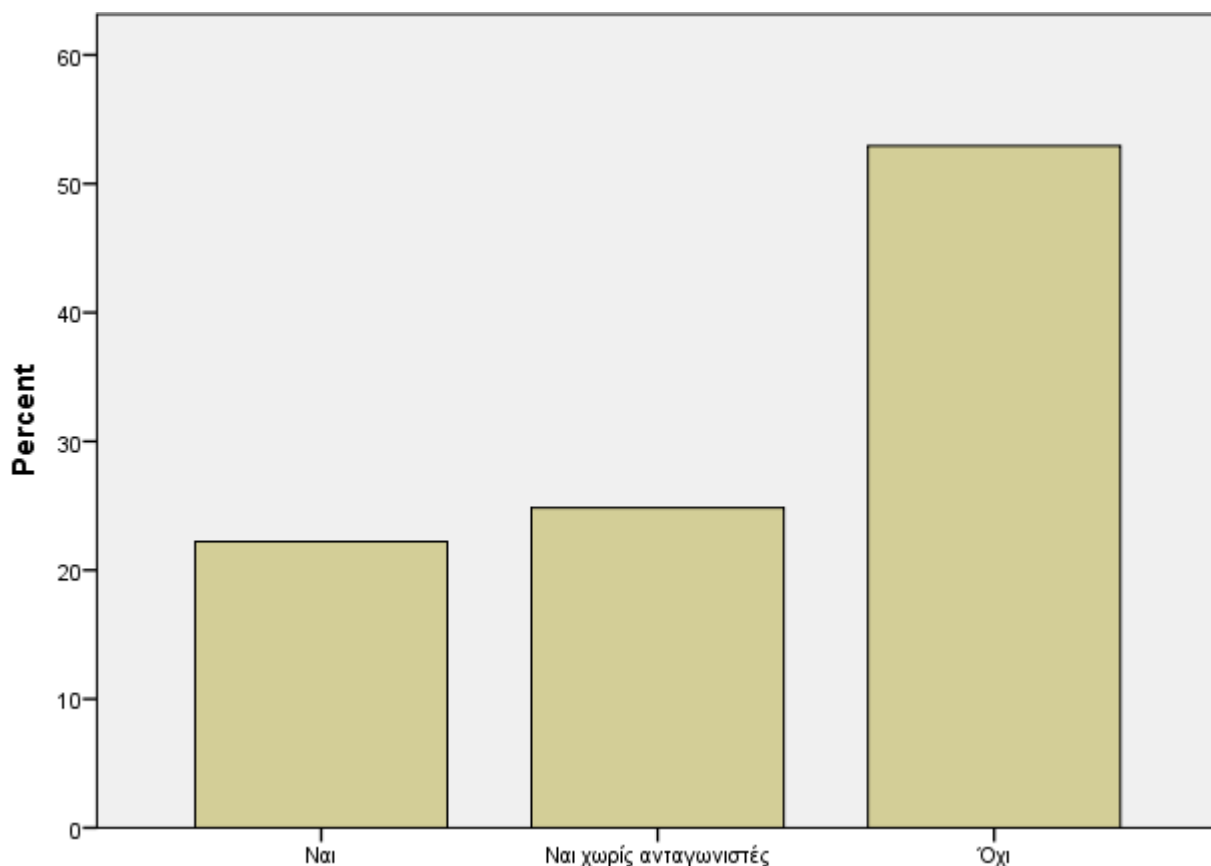
Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε με τις ομαδικές αγορές και πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα και δεδομένου ότι προηγουμένως είχαμε δει ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 3% συμμετέχει με κάποιο ρόλο σε μια ηλεκτρονική αγορά, αποκτάει ιδιαίτερο νόημα να κοιτάξουμε συνολικά αν οι επιχειρήσεις του δείγματος θα ήταν διατεθειμένες να συμμετέχουν είτε σε ομαδικές αγορές, είτε σε ομαδικές πωλήσεις και σε περίπτωση θετικής απάντησης τι θα επιθυμούσαν να αγοράσουν ή να πουλήσουν. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πίνακες και τα διαγράμματα που ακολουθούν.



Διάγραμμα 7.13 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

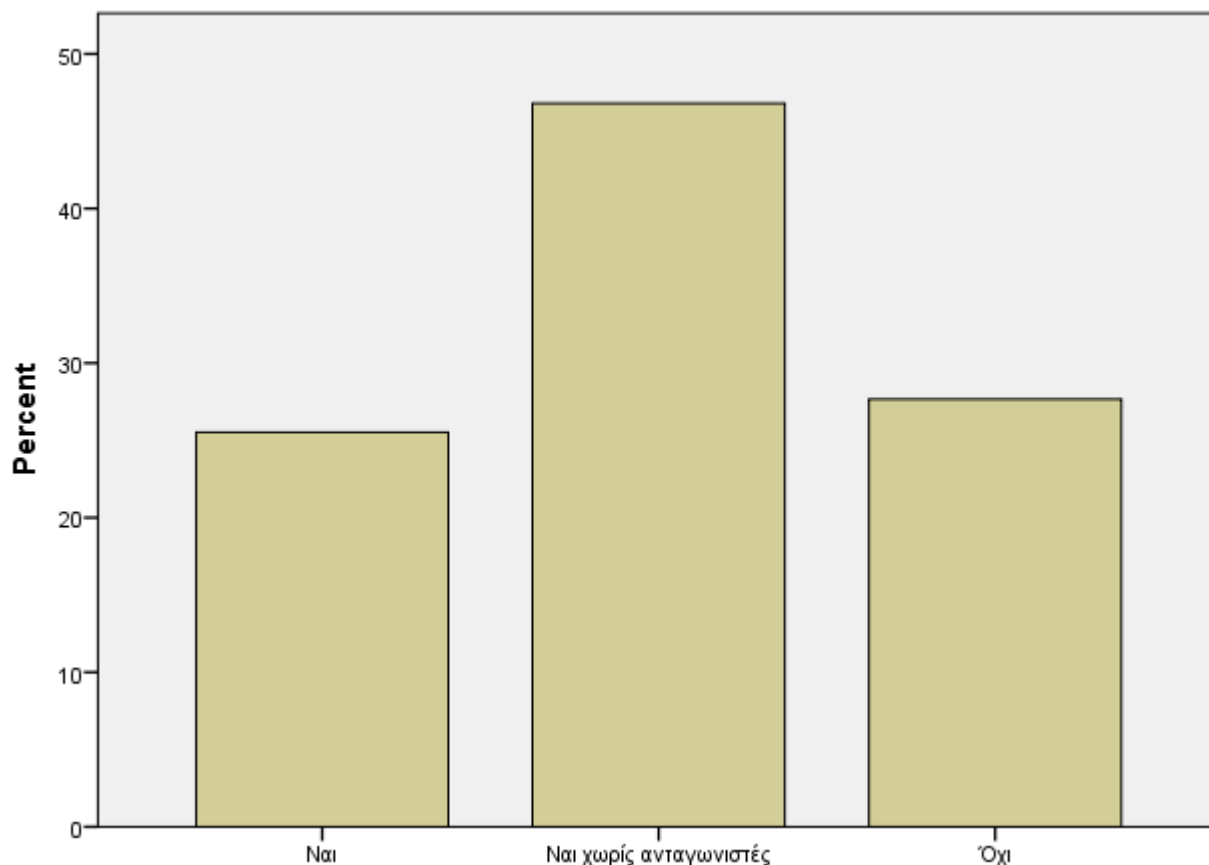
Στο διάγραμμα 7.13 λοιπόν παρατηρούμε ότι μία στις δύο συνολικά πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος θα ήταν διατεθειμένη να συμμετέχει σε ομαδικές αγορές σε αντίθεση με το υπόλοιπο 47% που δεν την ενδιαφέρει. Αυτό το αποτέλεσμα έχει φυσικά δύο όψεις. Από την μία δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι το συνολικό ποσοστό της θετικής απάντησης είναι ικανοποιητικό αναλογικά με το πώς έχουν μάθει μέχρι τώρα να λειτουργούν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις. Από την άλλη όμως βλέπουμε ότι αυτό το νούμερο χωρίζεται σε δύο απαντήσεις. Ένα 23% απάντησε ότι θα συμμετείχε όντως άνευ όρων ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 30% απάντησε ότι θα συνεργαζόταν σε ομαδικές αγορές με άλλες επιχειρήσεις αρκεί να μην συμμετείχαν οι άμεσοι ανταγωνιστές της. Όπως φαίνεται λοιπόν, μπορεί να έχουν αρχίσει να γίνονται βήματα προς την συνεργατικότητα μεταξύ των πολύ μικρών επιχειρήσεων, παρόλα αυτά όλες αυτές οι επιχειρήσεις δεν είναι ακόμα απαλλαγμένες από ανταγωνισμούς που ενδεχομένως να τους φέρουν και αρκετά πίσω όσον αφορά την σύγχρονη δυναμική εποχή του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών αγορών.

Στην συνέχεια επιχειρούμε να διακρίνουμε ξεχωριστά ποσοστά για κάποιες υποκατηγορίες. Αρχικά για τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής και στην συνέχεια για αυτές τις εταιρείες που μας είχαν απαντήσει θετικά στην χρήση του Διαδικτύου (υπενθυμίζεται ότι πρόκειται για το 72% των επιχειρήσεων). Επομένως έχουμε:



Διάγραμμα 7.14 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές (εταιρείες λιανικής)

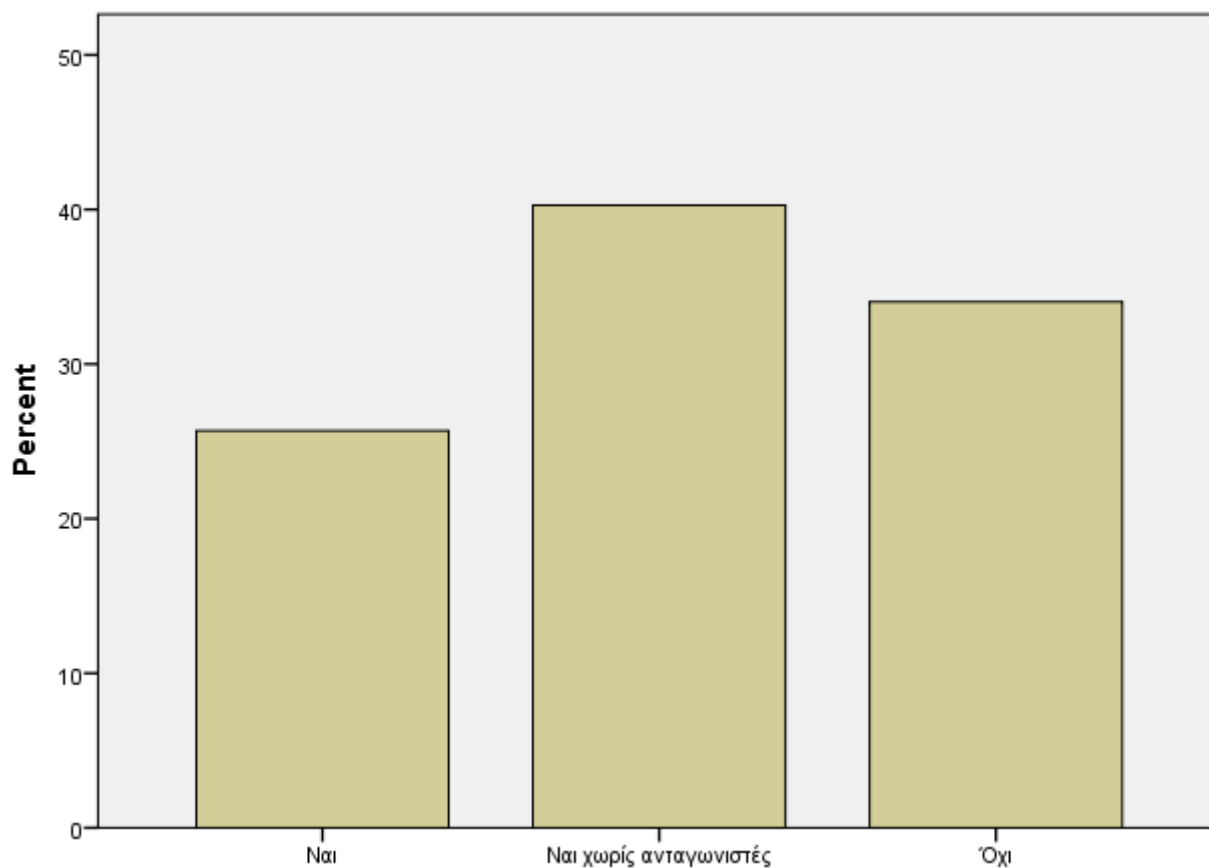
Στο διάγραμμα 7.14 δεν διακρίνουμε κάποιες βασικές διαφορές σχετικά με το προηγούμενο διάγραμμα που αφορούσε συνολικά όλες τις επιχειρήσεις, απλά το ποσοστό που απάντησε αρνητικά είναι ελαφρώς μεγαλύτερο (53%).



Διάγραμμα 7.15 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές (εταιρείες χονδρικής)

Στο διάγραμμα 7.15 παρατηρούμε όμως κάποιες μεγάλες διαφορές σε σχέση με τα προηγούμενα διαγράμματα. Οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση δηλώνουν διατεθειμένες να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές σε ένα μεγάλο ποσοστό, το οποίο είναι συνολικά 72.3%. Φυσικά και εδώ το 46.8% δηλώνει ότι θα συμμετείχε εάν δεν συμμετείχαν άμεσοι ανταγωνιστές, παρόλα αυτά εν προκειμένω για ακόμα μια φορά οι εταιρείες χονδρικής φαίνονται με μια πρώτη ματιά τουλάχιστον εν συνόλω να είναι πιο "προχωρημένες" από τις αντίστοιχες της λιανικής πώλησης όσον αφορά τις συνεργατικές δραστηριότητες.

Τέλος, επειδή προφανώς επεξεργαζόμαστε συνολικά το αντικείμενο και των ηλεκτρονικών αγορών, έχει ιδιαίτερο νόημα να δούμε και το ποσοστό που εκδηλώνει ενδιαφέρον για συμμετοχή σε ομαδικές αγορές από τις εταιρείες που μας είχαν απαντήσει ότι διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην επιχείρησή τους (72% του αρχικού δείγματος).



Διάγραμμα 7.16 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές (εταιρείες με Διαδίκτυο)

Εδώ πλέον αρχίζουν και γίνονται πιο ξεκάθαρα τα αποτελέσματα. Μία ηλεκτρονική αγορά που θα “έβαζε στο στόχαστρο” τις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, σε πρώτο βαθμό θα ενδιαφερόταν για τις εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν τουλάχιστον πρόσβαση στο Internet. Από αυτές λοιπόν, συνολικά το 66% θα ενδιαφερόταν να συμμετέχει. Δύο στις τρεις δηλαδή επιχειρήσεις θα συνεργαζόταν εν τέλει. Πολύ ενδιαφέρον εύρημα, το οποίο δείχνει τις δυνατότητες που υπάρχουν αυτή την εποχή για να αναλάβουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις πρωτοβουλίες στα πλαίσια της συνεργασίας. Φυσικά και εδώ ένα μεγάλο ποσοστό (40.3%) δήλωσε ότι θα συμμετείχε με την προϋπόθεση να μην συμμετέχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές του, στοιχείο που αναδεικνύει για ακόμα μια φορά την κυριαρχία ανταγωνισμών ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

Εφόσον λοιπόν ένα μεγάλο ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων του δείγματος εκφράζει ενδιαφέρον για να συμμετέχει σε ομαδικές αγορές, αξίζει στην συνέχεια να δούμε τι θα ενδιαφερόταν να αγοράσει από κοινού με άλλες εταιρείες. Από μία λίστα με 4 πιθανές απαντήσεις (με την πρόσθετη επιλογή μίας πέμπτης ελεύθερης- ανοιχτής για να συμπληρωθεί ελεύθερα) ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να μας βαθμολογήσουν πάλι σε μια 10-βάθμια κλίμακα (1- καθόλου ενδιαφέρον και 10- μεγάλο ενδιαφέρον) την χρησιμότητα των

ειδών που θα ήθελαν να αγοράσουν από κοινού με άλλες εταιρείες. Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των απαντήσεων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 7.36 Χρησιμότητα ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών

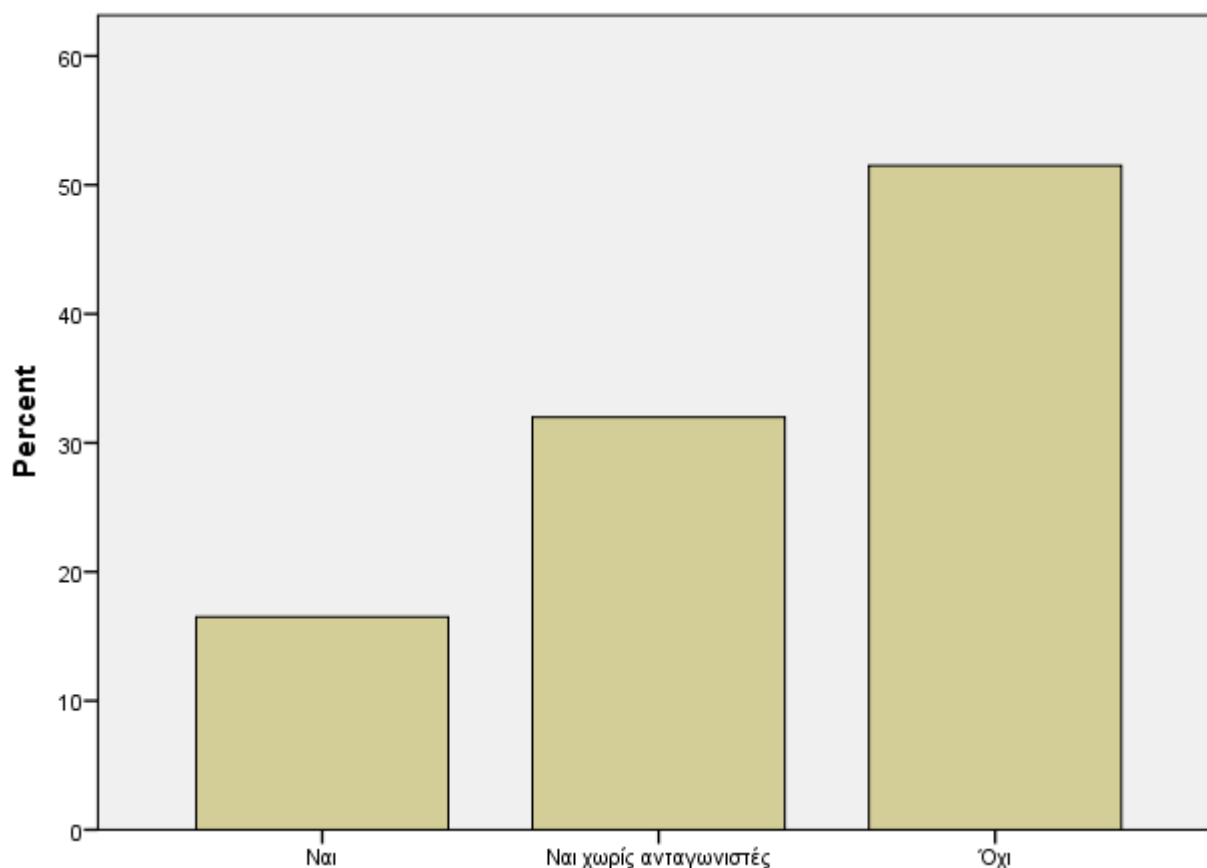
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	106	1	10	7,81	2,156
Βοηθητικά προϊόντα και αναλώσιμα	106	1	10	7,18	2,088
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων	106	1	10	6,29	2,326
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες(λογιστικά, νομικά κτλ)	106	1	10	6,99	2,072
Valid N (listwise)	106				

Συνολική μέση τιμή χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών: 7,07/10

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές δείχνουν ενδιαφέρον για μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορούμε φυσικά να ξεχωρίσουμε την απάντηση που αναφέρεται στις ομαδικές αγορές πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων που έχει μέση τιμή πολύ υψηλή (7,81/10), τιμή που δείχνει ότι οι περισσότερες εταιρείες ενδιαφέρονται να μειώσουν κυρίως το κόστος που προμηθεύονται πρώτες ύλες. Από 'κει και πέρα υψηλές είναι και οι υπόλοιπες τιμές, αλλά ξεχωρίζει όχι από άποψη ποσοστού, αλλά σημασίας η απάντηση που πρόκειται για τις βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες. Τοποθετούν υψηλά στην προτίμησή τους οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις την απάντηση αυτή, μιας και πολλές φορές αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να έχουν απαγορευτικό κόστος για κάποιες και ελπίζουν ότι μέσω των ομαδικών αγορών θα μπορούσαν να μειώσουν ενδεχομένως αυτό το δυσβάσταχτο πολλές φορές κόστος.

7.1.4.4 Ομαδικές πωλήσεις

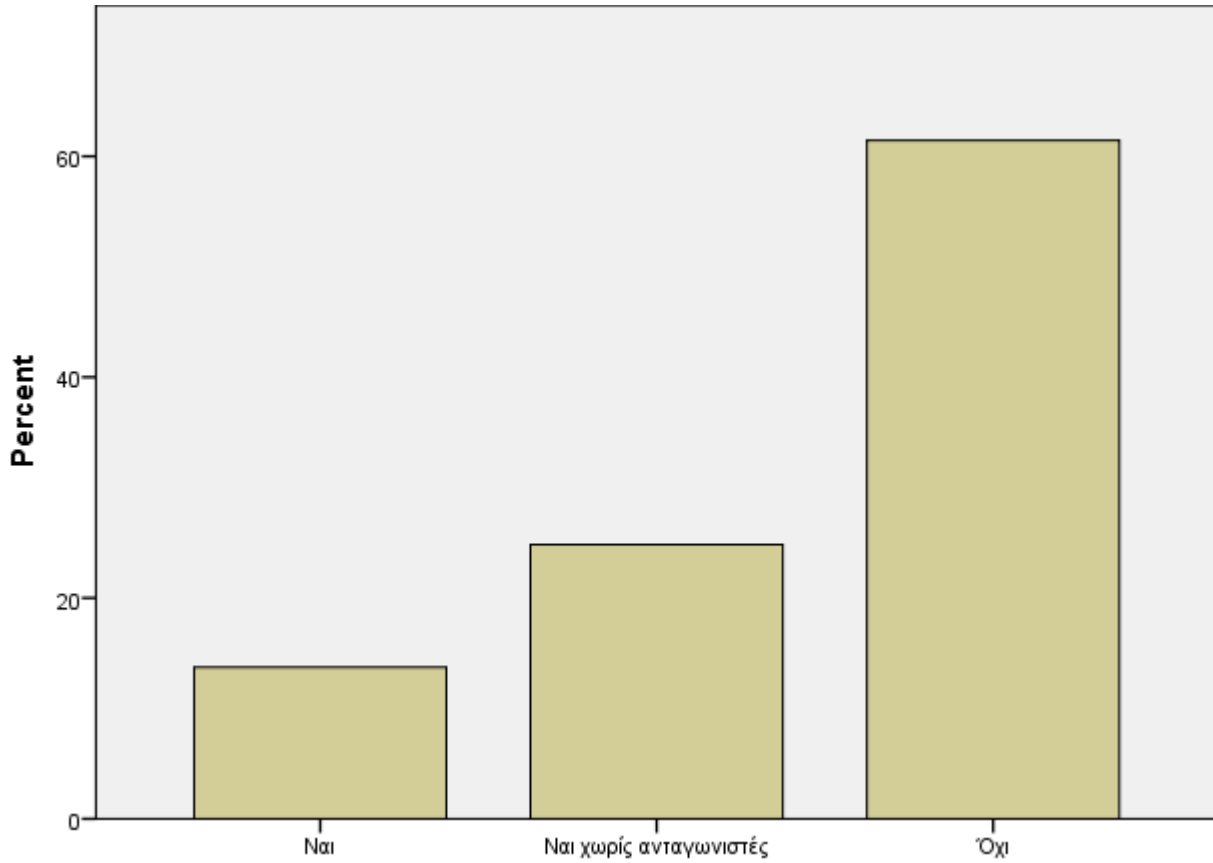
Στα πλαίσια όμως της συνεργασίας των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, πρέπει να ανιχνευθεί και το ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις. Με την ίδια ακριβώς μεθοδολογία που ακολουθήσαμε προηγουμένως, θα δούμε λοιπόν και τις αντίστοιχες απαντήσεις για τις ομαδικές πωλήσεις στα διαγράμματα που ακολουθούν.



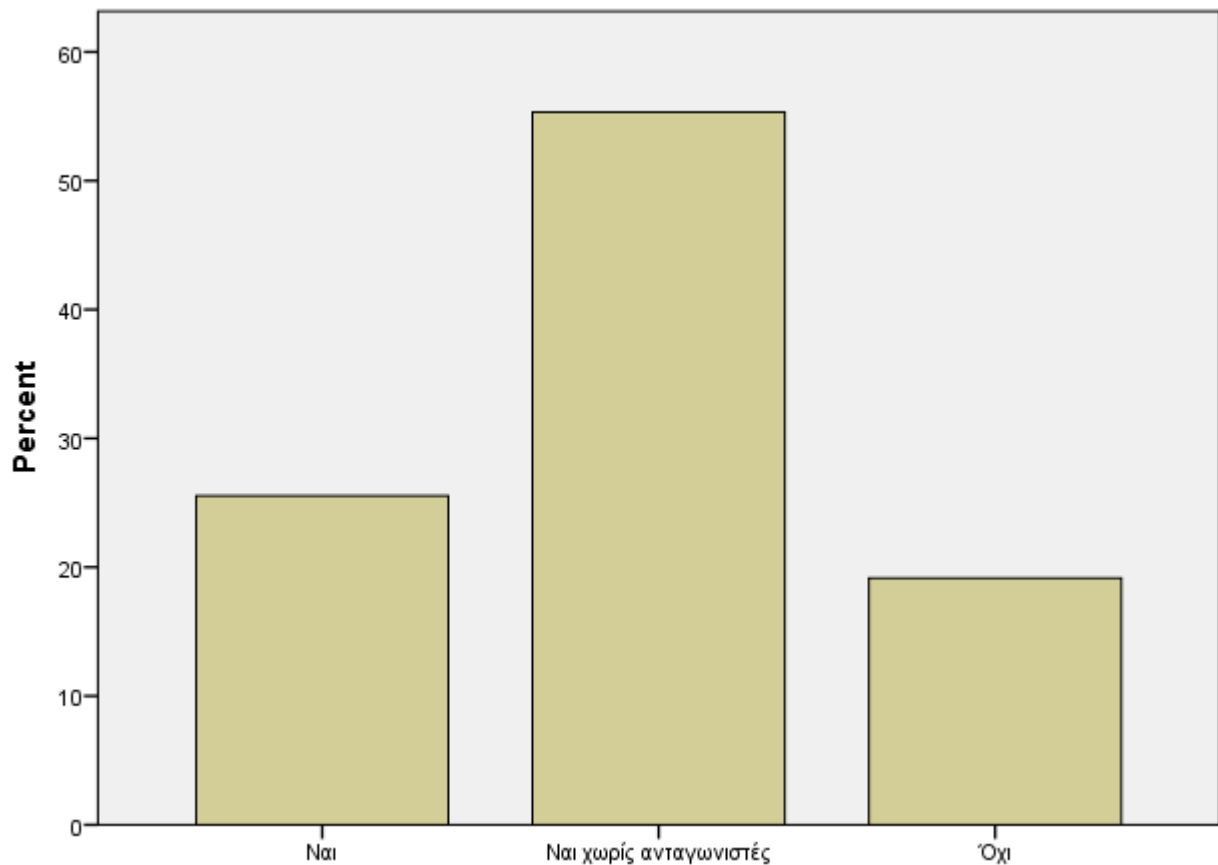
Διάγραμμα 7.17 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις

Παρόμοια εικόνα με τις ομαδικές αγορές παρατηρούμε και όσον αφορά τις ομαδικές πωλήσεις. Το 51.5% απάντησε αρνητικά ενώ από την άλλη σχεδόν η μία στις δύο πολύ μικρές επιχειρήσεις θα ήταν διατεθειμένη να συμμετείχε σε ομαδικές πωλήσεις. Παρόλα αυτά πάλι αυτό το νούμερο χωρίζεται σε δύο μικρότερα και μάλιστα η απάντηση που πήραμε για την συμμετοχή με προϋπόθεση να μην συμμετέχουν οι ανταγωνιστές υπερτερεί σαφώς της άνευ όρων συμμετοχής (32% έναντι 16.5%). Προφανώς αυτή η διαφορά αιτιολογείται λόγω και πάλι των ανταγωνισμών, που όταν πρόκειται για πωλήσεις, οπότε για μερίδιο από την "πίτα της αγοράς" εντείνονται ενδεχομένως στο μυαλό των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων αυτών.

Στην συνέχεια παρατίθενται σε ξεχωριστά διαγράμματα το ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις για τις εταιρείες λιανικής και για τις αντίστοιχες της χονδρικής.



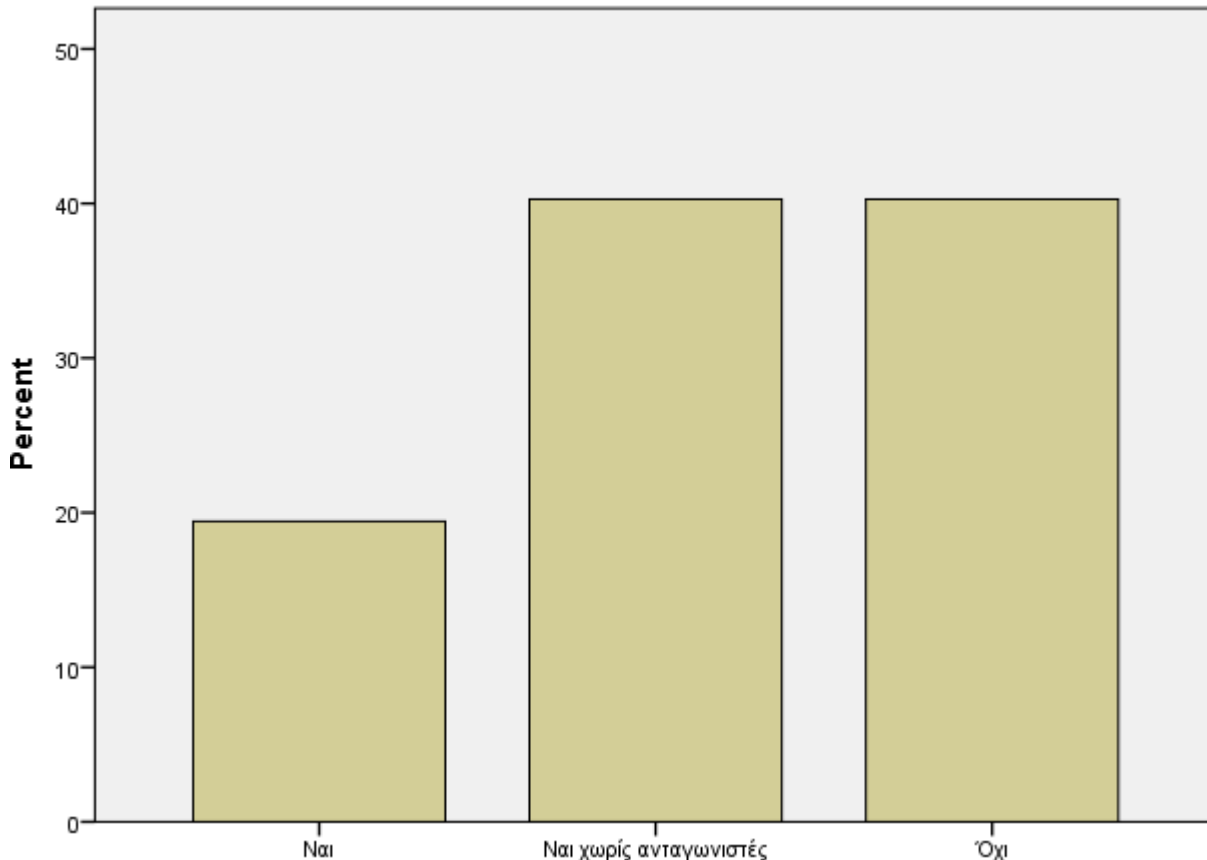
Διάγραμμα 7.18 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις (λιανική)



Διάγραμμα 7.19 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις (χονδρική)

Τα πορίσματα μας από τα δύο προηγούμενα διαγράμματα είναι άκρως ενδιαφέροντα. Παρατηρούμε μια πολύ διαφορετική εικόνα. Στις εταιρείες λιανικής το ποσοστό της αρνητικής απάντησης εκτινάχθηκε στο 61.4% ενώ ταυτόχρονα στις εταιρείες χονδρικής έπεσε στο 19.1%. Για πολλοστή φορά οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση είναι πολύ παραπάνω έτοιμες από τις αντίστοιχες της λιανικής να προχωρήσουν σε τομές στην λειτουργία τους όσον αφορά την συνεργατικότητα στις πωλήσεις. Φυσικά υπάρχει από το ποσοστό του 80.9% που απάντησε θετικά, ένα 55.3% που έβαλε τις γνωστές προϋποθέσεις για μη συμμετοχή άμεσων ανταγωνιστών. Παρά όμως αυτές τις αγκυλώσεις που αναφέρθηκαν και παραπάνω, δεν παύει να αποτελεί εντυπωσιακό εύρημα από την μία το ποσοστό της θετικής απάντησης και από την άλλη η αντιπαραβολή με το ποσοστό των εταιρειών λιανικής.

Τέλος, όπως πραγματοποιήθηκε και στις ομαδικές αγορές θα παραθέσουμε τα ποσοστά ενδιαφέροντος για τις εταιρείες που απάντησαν θετικά στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο.



Διάγραμμα 7.20 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις (εταιρείες με Διαδίκτυο)

Όπως και προηγουμένως στις ομαδικές αγορές, έτσι και εδώ αυτό είναι πολύ σημαντικό τελικό πόρισμα μιας και μια ηλεκτρονική αγορά απευθύνεται κυρίως και σε αρχικό επίπεδο στις επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν για εταιρικούς σκοπούς. Το αποτέλεσμα είναι αρκετά ενδιαφέρον μιας και το ποσοστό της αρνητικής απάντησης περιορίζεται στο 40.3% ενώ η συνολικά θετική απάντηση βρίσκεται στο 59.7%. Επομένως με απλά λόγια εφόσον οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κάνει το πρώτο απλό σχετικά βήμα της πρόσβασης στο Internet, πλέον το πιο πιθανό είναι να εκφράσουν ενδιαφέρον για να συμμετέχουν σε ομαδικές πωλήσεις σε ποσοστό που προσεγγίζει το 60% μάλιστα, παρόλο που το μεγαλύτερο κομμάτι αυτού του ποσοστού (40.3%) θέτει ως όρο και πάλι την απουσία άμεσων ανταγωνιστών.

Ακολουθώντας την προηγούμενη μεθοδολογία, έτσι και τώρα ζητήσαμε από μια λίστα με 4 πιθανές απαντήσεις που αφορούν τα είδη και τις υπηρεσίες που θα ήταν διατεθειμένοι να πουλήσουν σε ομαδικές πωλήσεις στα πλαίσια οριζόντιας, αλλά και κάθετης συνεργασίας (βαθμολόγηση σε 10βάθμια κλίμακα). Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 7.37 Χρησιμότητα ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ίδια προϊόντα για κάλυψη μεγάλων παραγγελιών	97	1	10	7,55	2,213
Προϊόντα άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	97	1	10	6,66	2,349
Προϊόντα μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	97	0	10	6,88	2,442
Συμπληρωματικά προϊόντα για ικανοποίηση σύνθετων αναγκών	97	1	10	7,26	2,472
Valid N (listwise)	97				

Συνολική μέση τιμή χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών και σε συγκεκριμένες περιπτώσεις: 7,09/10

Παρατηρούμε με μια πρώτη ανάγνωση του πίνακα ότι όσες από τις επιχειρήσεις απάντησαν θετικά όσον αφορά το ενδεχόμενο συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις, ενδιαφέρονται εν τέλει για την συνεργασία στην πώληση σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις μιας και αξιολόγησαν όλες τις περιπτώσεις με υψηλές μέσες τιμές ανεξαιρέτως. Ξεχωρίζει φυσικά η απάντηση όσον αφορά την συμμετοχή σε παραγγελίες μεγάλου όγκου όπου αρκετές εταιρείες που πουλούν τα ίδια προϊόντα θα την καλύψουν όλες μαζί (7,55/10 μέση τιμή). Από εκεί και πέρα η αξιολόγηση με μέση τιμή 7,26/10 της πώλησης συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών μας τονίζει με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος δείχνουν διάθεση για πραγματική συνεργασία εταιρειών που ενδεχομένως να δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της εφοδιαστικής αλυσίδας. Μας δείχνει ότι οι σύνθετες ανάγκες που μπορεί να προκύψουν μπορούν να καλυφθούν και από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες προτίθενται να δουλέψουν συνεργατικά. Φυσικά και οι άλλες δύο απαντήσεις συγκεντρώνουν και αυτές αξιόλογες μέσες τιμές (6,66/10 και 6,88/10).

7.1.5 Παράμετροι συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά

Σε αυτή την υποενότητα εξετάζουμε τις παραμέτρους συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος. Επιθυμούμε να αποσαφηνίσουμε υπό ποιες προϋποθέσεις θα συμμετείχαν, ποιος κατά την γνώμη τους θα ήταν ο καλύτερος διαχειριστής/ ιδιοκτήτης μιας τέτοιας ηλεκτρονικής αγοράς και τέλος ποια κατά την γνώμη τους θα ήταν η προτιμότερη μορφή χρέωσης τους εφόσον επέλεγαν όντως να συμμετάσχουν. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στους παρακάτω πίνακες, όπου ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν και πάλι σε μια 10βάθμια κλίμακα (1 χαμηλότερος

βαθμός και 10 υψηλότερος) τις προτεινόμενες απαντήσεις. Υπήρχε και επιλογή ελεύθερης ανοιχτής απάντησης, η οποία όμως δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση.

7.1.5.1 Χρήση άλλων επιχειρήσεων ως κίνητρο συμμετοχής

Πίνακας 7.38 Αξιολόγηση πιθανότητας συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Από πελάτες	200	1	10	7,23	2,490
Από προμηθευτές	200	1	10	7,01	2,309
Από ανταγωνιστές	200	1	10	6,13	2,728
Από γνωστές και επιτυχημένες επιχειρήσεις	200	1	10	5,88	2,775
Από πολλές εν γένει επιχειρήσεις	200	1	10	6,05	2,819
Valid N (listwise)	200				

Από τον πίνακα λοιπόν 7.38 προκύπτει αρχικά ένα γενικό συμπέρασμα. Προκύπτει λοιπόν ότι σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, η συμμετοχή όλων των ομάδων του πίνακα θα επηρέαζε και την συμμετοχή των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Από' κει και πέρα ξεχωρίζουν οι απαντήσεις σχετικά με τους πελάτες και τους προμηθευτές των εταιρειών (7,23/10 και 7,01/10) αντίστοιχα, απαντήσεις οι οποίες έχουν μάλιστα και τις μικρότερες τυπικές αποκλίσεις. Γεγονός το οποίο ακούγεται αρκετά λογικό μιας και οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να ακούσουν για τα άμεσα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν. Παρόλα αυτά και οι υπόλοιπες απαντήσεις που έχουν μέση τιμή γύρω από το 6/10 είναι εν τέλει παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό.

Στην συνέχεια επιχειρούμε να εξειδικεύσουμε το παραπάνω αποτέλεσμα όσον αφορά τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής ξεχωριστά. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.39 Αξιολόγηση πιθανότητας συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις (λιανική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Από πελάτες	153	1	10	6,91	2,437
Από προμηθευτές	153	1	10	6,85	2,268
Από ανταγωνιστές	153	1	10	5,82	2,703
Από γνωστές και επιτυχημένες επιχειρήσεις	153	1	10	5,56	2,802
Από πολλές εν γένει επιχειρήσεις	153	1	10	5,78	2,875
Valid N (listwise)	153				

Πίνακας 7.40 Αξιολόγηση πιθανότητας συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις (χονδρική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Από πελάτες	47	1	10	8,30	2,386
Από προμηθευτές	47	2	10	7,51	2,394
Από ανταγωνιστές	47	1	10	7,15	2,587
Από γνωστές και επιτυχημένες επιχειρήσεις	47	1	10	6,91	2,430
Από πολλές εν γένει επιχειρήσεις	47	1	10	6,94	2,453
Valid N (listwise)	47				

Τα ευρήματα των δύο παραπάνω πινάκων είναι ιδιαίτερος ενδιαφέροντα. Παρατηρούμε δηλαδή ότι από την μία και στους δύο πίνακες υπάρχουν αναμεταξύ των απαντήσεων περίπου ίδιες διαφορές με τον πίνακα 7.38, εντούτοις οι τιμές για τις εταιρείες λιανικής είναι αισθητά χαμηλότερες, ενώ για τις εταιρείες χονδρικής αισθητά υψηλότερες. Αυτό αναδεικνύει για πολλοστή φορά ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις χονδρικής στην Ελλάδα έχουν μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής, καθώς και είναι έτοιμες αναλογικά με τις συνθήκες και τους παράγοντες να κάνουν περισσότερες τομές στην λειτουργία και τις μορφές συνεργασίας τους από ό,τι οι αντίστοιχες της λιανικής. **Για μια ακόμη φορά πρέπει να τονίσουμε ότι προκειμένου να βγάλουμε ασφαλές συμπέρασμα σχετικά με το αν συγκροτούν στατιστικά διαφορετικές ομαδοποιήσεις όσον αφορά τις απαντήσεις τους αυτά τα δύο είδη εταιρειών θα πρέπει να προχωρήσουμε σε ειδικότερες στατιστικές αναλύσεις που θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα.**

Ειδικότερα αξίζει να αναφερθούν ξεχωριστά η ιδιαίτερως υψηλή μέση τιμή του πίνακα 7.40 σχετικά με την απάντηση στην πιθανότητα χρήσης ηλεκτρονικής αγοράς αν ήδη χρησιμοποιείται από πελάτες (8,30/10). Οι εταιρείες χονδρικής είναι έτοιμες για τομές λοιπόν αν οι πελάτες ήδη συμμετέχουν. Φυσικά και οι υπόλοιπες

απαντήσεις έχουν και αυτές υψηλές μέσες τιμές όπως εύκολα μπορούμε να παρατηρήσουμε. Δείχνοντας λοιπόν στις εταιρείες χονδρικής ότι πολλές από τις ομάδες του πίνακα ήδη συμμετέχουν αντιλαμβανόμαστε ότι θα δείξουν διάθεση να εισέλθουν πλέον και εντός των ηλεκτρονικών αγορών. Οι αντίστοιχες της λιανικής παρόλο που και σε αυτές ξεχωρίζουν οι απαντήσεις σχετικά με τους πελάτες και τους προμηθευτές, εντούτοις έχουν όπως είπαμε χαμηλότερες μέσες τιμές.

Στην συνέχεια παρατίθεται ο αντίστοιχος πίνακας για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν ήδη το Διαδίκτυο, πίνακας ο οποίος έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μιας και αποτελούν τις καταρχήν εταιρείες-στόχους για μια ηλεκτρονική αγορά.

Πίνακας 7.41 Αξιολόγηση πιθανότητας συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις (ναι στο Διαδίκτυο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Από πελάτες	144	1	10	7,90	2,232
Από προμηθευτές	144	1	10	7,38	2,320
Από ανταγωνιστές	144	1	10	6,90	2,423
Από γνωστές και επιτυχημένες επιχειρήσεις	144	1	10	6,76	2,291
Από πολλές εν γένει επιχειρήσεις	144	1	10	7,00	2,219
Valid N (listwise)	144				

Καταλήγουμε λοιπόν με την ανάγνωση του παραπάνω πίνακα ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος που έχουν ήδη κάνει το απλό βήμα της πρόσβασης στο Διαδίκτυο, δείχνουν μια συνολικά θετική προδιάθεση για συμμετοχή σε ηλεκτρονική αγορά εφόσον συνηγορούν διάφοροι παράγοντες με προεξάρχοντες όπως εύκολα βλέπουμε την χρήση ήδη των πλατφορμών αυτών από τους πελάτες τους κυρίως, αλλά και από τους προμηθευτές τους (7,90/10 και 7,38/10 αντίστοιχα). Από 'κει και πέρα αξιόλογο συμπέρασμα είναι ότι και οι υπόλοιποι παράμετροι συγκεντρώνουν σχετικά υψηλές μέσες τιμές.

7.1.5.2 Καταλληλότερος διαχειριστής/ιδιοκτήτης ηλεκτρονικής αγοράς

Στην συνέχεια προχωρούμε στο να αποσαφηνίσουμε ποιος θα ήταν κατά την άποψη των επιχειρήσεων ο καταλληλότερος διαχειριστής/ιδιοκτήτης της ηλεκτρονικής αγοράς. Η αξιολόγηση έγινε και πάλι σε 10βάθμια κλίμακα ακριβώς με τον ίδιο τρόπο όπως έγιναν και σε προηγούμενες περιπτώσεις. Τα ευρήματα μας παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.42 Καταλληλότερος διαχειριστής/ιδιοκτήτης ηλεκτρονικής αγοράς

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ιδιοκτήτης Επιχείρηση	200	0	10	6,22	2,416
Ιδιοκτήτης Δημόσιο	200	0	9	3,49	2,127
Ιδιοκτήτης ΜΚΟ	200	0	10	4,07	2,368
Ιδιοκτήτης Κλαδικός φορέας	200	0	10	6,12	2,403
Ιδιοκτήτης Συνεταιρισμός συμμετεχουσών επιχειρήσεων	200	1	10	7,05	2,530
Valid N (listwise)	200				

Όπως παρατηρούμε οι πολύ μικρές επιχειρήσεις δηλώνουν μια σαφή προτίμηση όσον αφορά την ιδιοκτησία μιας πιθανής ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία θα συμμετείχαν. Προτιμούν σαφέστατα ιδιοκτήτες να είναι συνεταιριστικά οι ίδιες οι συμμετέχουσες εταιρείες (μέση τιμή 7,05/10) ενώ ακολουθούν οι απαντήσεις για μία επιχείρηση και έναν κλαδικό φορέα (6,22/10 και 6,12/10 αντίστοιχα). Χαρακτηριστικό είναι ότι δεν δείχνουν, όπως εύκολα μπορεί να φανεί, καμία εμπιστοσύνη στο δημόσιο ή σε μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Πάμε όμως να εξειδικεύσουμε αυτό το συνολικό αποτέλεσμα όσον αφορά ξεχωριστά τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής και τέλος το αποτέλεσμα αποκλειστικά για τις εταιρείες που μας απάντησαν θετικά όσον αφορά την πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ακολουθείται λοιπόν ακριβώς η μεθοδολογία που είδαμε και προηγουμένως για να βγάλουμε όσο το δυνατόν κάπως πιο αξιόπιστα και εξειδικευμένα αποτελέσματα.

Πίνακας 7.43 Καταλληλότερος διαχειριστής/ιδιοκτήτης ηλεκτρονικής αγοράς (λιανική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ιδιοκτήτης Επιχείρηση	153	1	10	6,18	2,309
Ιδιοκτήτης Δημόσιο	153	1	8	3,48	2,122
Ιδιοκτήτης ΜΚΟ	153	1	10	4,12	2,380
Ιδιοκτήτης Κλαδικός φορέας	153	1	10	5,96	2,345
Ιδιοκτήτης Συνεταιρισμός συμμετεχουσών επιχειρήσεων	153	1	10	6,88	2,547
Valid N (listwise)	153				

Πίνακας 7.44 Καταλληλότερος διαχειριστής/ιδιοκτήτης ηλεκτρονικής αγοράς (χονδρική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ιδιοκτήτης Επιχείρηση	47	0	10	6,34	2,761
Ιδιοκτήτης Δημόσιο	47	0	9	3,49	2,166
Ιδιοκτήτης ΜΚΟ	47	0	10	3,91	2,348
Ιδιοκτήτης Κλαδικός φορέας	47	0	10	6,64	2,540
Ιδιοκτήτης Συνεταιρισμός συμμετεχουσών επιχειρήσεων	47	1	10	7,60	2,420
Valid N (listwise)	47				

Πίνακας 7.45 Καταλληλότερος διαχειριστής/ιδιοκτήτης ηλεκτρονικής αγοράς (ναι Διαδίκτυο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ιδιοκτήτης Επιχείρηση	144	0	10	6,59	2,451
Ιδιοκτήτης Δημόσιο	144	0	9	3,56	2,134
Ιδιοκτήτης ΜΚΟ	144	0	10	4,09	2,184
Ιδιοκτήτης Κλαδικός φορέας	144	0	10	6,37	2,394
Ιδιοκτήτης Συνεταιρισμός συμμετεχουσών επιχειρήσεων	144	1	10	7,49	2,329
Valid N (listwise)	144				

Είναι κάτι παραπάνω από ξεκάθαρο ότι με μια πρώτη ανάγνωση τα αποτελέσματα όλων των υποσυνόλων που εξετάζουμε έχουν μεγάλη συνάφεια μεταξύ τους. Σε όλες λοιπόν τις περιπτώσεις η επιλογή για ιδιοκτησία συνεταιριστικά των συμμετεχουσών επιχειρήσεων συγκεντρώνει τις μεγαλύτερες μέσες τιμές ενώ ακολουθούν με σχετικά υψηλές αξιολογήσεις οι απαντήσεις για τον κλαδικό φορέα και την επιχείρηση. Σε όλα τα υποσύνολα οι απαντήσεις σχετικά με ιδιοκτησία μιας ηλεκτρονικής αγοράς από το Δημόσιο ή από μη κυβερνητική οργάνωση συγκεντρώνουν ιδιαίτερα χαμηλές μέσες τιμές. Οι απαντήσεις σχετικά με τον κλαδικό φορέα και την επιχείρηση εναλλάσσονται στην δεύτερη και τρίτη θέση των προτιμήσεων, αλλά όπως προείπαμε η σαφέστατη προτίμηση σε έναν άτυπο συνεταιρισμό σε όλες τις υποπεριπτώσεις δείχνει με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος δεν εμπιστεύονται διαφορετικούς φορείς σε μεγάλο βαθμό, αλλά επιθυμούν να ελέγχουν οι ίδιες σε ένα επίπεδο τις διαδικασίες στις οποίες συμμετέχουν δείχνοντας και σαφείς ενδείξεις για περαιτέρω ανάπτυξη της συνεργατικότητας μεταξύ τους.

7.1.5.3 Προτιμότερη μορφή χρέωσης

Κλείνοντας την ενότητα με τα περιγραφικά μέτρα επιχειρήσαμε να βρούμε ποια κατά την γνώμη των πολύ μικρών επιχειρήσεων του δείγματος θα ήταν η προτιμότερη μορφή χρέωσης μιας ηλεκτρονικής αγοράς εφόσον έκαναν το βήμα να συμμετάσχουν σε αυτή. Τα ευρήματα μας αποτυπώνονται στους επόμενους

Πίνακες.

Πίνακας 7.46 Προτιμότερη μορφή χρέωσης

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρέωση δωρεάν	200	1	10	8,19	2,256
Χρέωση με συνδρομή	200	1	10	6,20	2,208
Ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	200	1	10	5,87	2,445
Εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη χρησιμοποίησης της ηλεκτρονικής αγοράς	200	1	10	5,85	2,312
Δωρεάν χρήση βασικών υπηρεσιών και χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	200	1	10	5,59	2,087
Valid N (listwise)	200				

Όπως αναμενόταν ειδικά στην σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης, η υψηλότερη μέση τιμή συγκεντρώνεται στην απάντηση για δωρεάν χρήση όλων των υπηρεσιών μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Από 'κει και πέρα όλες οι υπόλοιπες μορφές χρέωσης συγκεντρώνουν περίπου ίδια αξιολόγηση με την χρέωση με συνδρομή να φαίνεται να ξεχωρίζει λίγο στις προτιμήσεις επιχειρήσεων.

Ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία, θα επιχειρήσουμε για μια ακόμα μια φορά να υποδιαιρέσουμε το ενιαίο αυτό σύνολο σε μικρότερα κομμάτια παραθέτοντας αρχικά τους δύο επόμενους πίνακες που αναδεικνύουν ξεχωριστά για τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής τις προτιμώμενες μορφές χρέωσης. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.47 Προτιμότερη μορφή χρέωσης (λιανική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρέωση δωρεάν	153	1	10	8,25	2,180
Χρέωση με συνδρομή	153	1	10	6,07	2,168
Ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	153	1	10	5,59	2,432
Εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη χρησιμοποίησης της ηλεκτρονικής αγοράς	153	1	10	5,81	2,215
Δωρεάν χρήση βασικών υπηρεσιών και χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	153	1	10	5,40	2,059
Valid N (listwise)	153				

Πίνακας 7.48 Προτιμότερη μορφή χρέωσης (χονδρική)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρέωση δωρεάν	47	1	10	8,00	2,502
Χρέωση με συνδρομή	47	1	10	6,62	2,308
Ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	47	1	10	6,81	2,271
Εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη χρησιμοποίησης της ηλεκτρονικής αγοράς	47	1	10	5,98	2,625
Δωρεάν χρήση βασικών υπηρεσιών και χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	47	1	10	6,21	2,074
Valid N (listwise)	47				

Στον πίνακα 7.47 παρατηρούμε αρχικά να ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά η δωρεάν χρέωση (8,25/10) ενώ με αρκετά μικρότερη αξιολόγηση (6,07/10) οι εταιρείες λιανικής επιθυμούν να χρεώνονται σε μια ηλεκτρονική αγορά με σταθερή συνδρομή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν έχουν ουσιαστικά αρνητική αξιολόγηση, αλλά σαφώς δεν προτιμώνται από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στην λιανική πώληση.

Στον αντίποδα οι εταιρείες χονδρικής παρόλο που και αυτές έχουν υψηλότερη μέση τιμή στην δωρεάν χρέωση (8,00/10) εντούτοις συγκεντρώνουν αισθητά πιο υψηλές μέσες τιμές και στις υπόλοιπες μορφές χρέωσης χωρίς ουσιαστικά να αποκλείουν καμία από αυτές. Εντυπωσιακά υψηλότερη αξιολόγηση έναντι της αντίστοιχης για τις εταιρείες λιανικής λαμβάνει η απάντηση για την ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων (6,81/10 έναντι 5,59/10), πόρισμα ιδιαίτερα ενδιαφέρον σχετικά με τις προτιμήσεις των δύο αυτών διαφορετικών τύπων εταιρειών. Αντίστοιχα παρατηρείται και μια διαφορά στην αξιολόγηση της απάντησης σχετικά με την δωρεάν χρήση και την χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (χονδρική 6,21/10 και λιανική 5,40/10). **Κλείνοντας την ενότητα αυτή να τονίσουμε για ακόμα μια φορά την σημασία της επόμενης ενότητας για να ελέγξουμε αν όντως οι διαφορές που βλέπουμε συνιστούν και με βάση την Στατιστική ουσιαστικές διαφορές.**

Τέλος θα παραθέσουμε και τον αντίστοιχο πίνακα που συνοψίζει τα ευρήματα σχετικά με την προτιμώμενη μορφή χρέωσης για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις που διαθέτουν όμως πρόσβαση στο Διαδίκτυο, απαραίτητο βήμα φυσικά για την συμμετοχή και σε μία ηλεκτρονική αγορά. Για αυτό και τα ευρήματα του πίνακα αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.49 Προτιμότερη μορφή χρέωσης (εταιρείες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρέωση δωρεάν	144	1	10	8,08	2,275
Χρέωση με συνδρομή	144	1	10	6,50	2,296
Ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	144	1	10	6,25	2,465
Εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη χρησιμοποίησης της ηλεκτρονικής αγοράς	144	1	10	6,15	2,318
Δωρεάν χρήση βασικών υπηρεσιών και χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	144	1	10	5,86	2,033
Valid N (listwise)	144				

Παρατηρούμε λοιπόν πως από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις που θα μπορούσαν θεωρητικά να κάνουν το βήμα και να συμμετάσχουν σε μία ηλεκτρονική αγορά εφόσον διαθέτουν πρόσβαση στο Internet, ο παραπάνω πίνακας ξεχωρίζει και αυτός με την σειρά του την δωρεάν χρέωση ως βέλτιστη λύση (μέση τιμή 8,08/10) ενώ αρκετά καλή αξιολόγηση έχει και η απάντηση σχετικά με την χρέωση με συνδρομή (6,50/10) καθώς και η ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων (6,25/10). Η απάντηση για εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη χρησιμοποίησης της ηλεκτρονικής αγοράς δεν αντιμετωπίζεται πολύ αρνητικά, αλλά παρόλα αυτά η τελευταία επιλογή που υπάρχει και σχετίζεται με την χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας σαφώς και δεν προτιμάται εν τέλει από τις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις μιας και συγκέντρωσε την χαμηλότερη μέση τιμή (5,86/10).

7.2 Διασταυρώσεις Μεταβλητών

Σε αυτήν την ενότητα θα ασχοληθούμε με το να αποσαφηνίσουμε ακόμα περισσότερο τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πολύ μικρών επιχειρήσεων του δείγματος επικεντρώνοντας κυρίως την προσοχή μας στην ηλεκτρονική συνεργατικότητα, αλλά και στις δυνατότητες ανάπτυξης της. Για να το καταφέρουμε αυτό χρησιμοποιήσαμε όλα τα δεδομένα που αναπτύχθηκαν εκτενώς στην προηγούμενη ενότητα και κάναμε πιο σύνθετες αναλύσεις (t-test, Anova, crosstabs, chi-square) προσπαθώντας να καταλήξουμε σε ορισμένα ενδιαφέροντα και σαφή πορίσματα δίνοντας λαβή αρχικά για περαιτέρω έρευνα και μελέτη, αλλά αποτυπώνοντας κιάλας ένα κομμάτι των επιθυμιών για συνεργασία των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Θα ελεγχθούν οι μεταβλητές σε διασταύρωση με το είδος της επιχείρησης, το είδος πώλησης καθώς και την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

7.2.1 Διασταυρώσεις μεταβλητών- Χρήση τεχνολογίας

Αρχικά χρησιμοποιώντας την μέθοδο του crosstabulation αξίζει να εξετάσουμε τις επιμέρους απαντήσεις σχετικά με την διαθεσιμότητα Διαδικτύου, εταιρικής ιστοσελίδας και συστήματος μηχανογράφησης ξεχωριστά για το κάθε είδος επιχείρησης, αλλά και το είδος πωλήσεων στον οποίο δραστηριοποιούνται (λιανική- χονδρική). Μετά από κάθε πίνακα που απεικονίζει την διασταύρωση αυτή των μεταβλητών, θα ακολουθεί ένας πίνακας με έναν έλεγχο χ^2 για να ελέγχουμε κάθε φορά την μηδενική μας υπόθεση. Για όλες τις ακόλουθες περιπτώσεις οι μηδενικές υποθέσεις θα είναι ίδιες, δηλαδή θα υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές προς εξέταση είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (το επίπεδο σημαντικότητας που ορίσαμε είναι 0,05). Μετά την παράθεση των πινάκων θα ακολουθήσει σχολιασμός των επιμέρους αποτελεσμάτων. Επομένως θα έχουμε:

Πίνακας 7.49 Είδος Επιχείρησης * Διαθεσιμότητα Διαδικτύου Crosstabulation

Count		Διαθεσιμότητα Διαδικτύου		Total
		Όχι	Ναι	
Είδος Επιχείρησης	Παραγωγική	8	15	23
	Εμπορική	35	74	109
	Υπηρεσίες	13	55	68
Total		56	144	200

Πίνακας 7.50 Έλεγχος Chi- Square Είδος επιχείρησης- Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,099 ^a	2	,129
Likelihood Ratio	4,266	2	,119
Linear-by-Linear Association	3,525	1	,060
N of Valid Cases	200		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.			

Η μηδενική μας υπόθεση για την παραπάνω διασταύρωση δεν μπορεί να απορριφθεί οπότε δεν προκύπτει ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.(πίνακας 7.50)

Πίνακας 7.51 Είδος Πωλήσεων * Διαθεσιμότητα Διαδικτύου Crosstabulation

Count		Διαθεσιμότητα Διαδικτύου		Total
		Όχι	Ναι	
Είδος Πωλήσεων	Λιανική	52	101	153
	Χονδρική	0	3	3
	Και τα δύο	4	40	44
Total		56	144	200

Πίνακας 7.52 Έλεγχος Chi-square Είδος πωλήσεων- Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,576 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,346	1	,001		
Likelihood Ratio	13,691	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	11,518	1	,001		
N of Valid Cases	200				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,16.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Η μηδενική μας υπόθεση εδώ απορρίπτεται. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα 7.52, η τιμή του Pearson-square είναι σαφώς μικρότερη από 0.05, επομένως μπορούμε να πούμε ότι οι μεταβλητές “είδος πωλήσεων” και “διαθεσιμότητα Διαδικτύου” είναι εξαρτημένες, δηλαδή ότι εν τέλει οι επιχειρήσεις χονδρικής σαφώς και έχουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό και ποσοστό, πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 7.53 Είδος Επιχείρησης * Διαθεσιμότητα Ιστοσελίδας Crosstabulation

Count		Διαθεσιμότητα Ιστοσελίδας		Total
		Όχι	Ναι	
Είδος Επιχείρησης	Παραγωγική	17	6	23
	Εμπορική	88	21	109
	Υπηρεσίες	53	15	68
Total		158	42	200

Πίνακας 7.54 Έλεγχος Chi-square Είδος επιχείρησης- Διαθεσιμότητα ιστοσελίδας

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,602 ^a	2	,740
Likelihood Ratio	,587	2	,746
Linear-by-Linear Association	,015	1	,902
N of Valid Cases	200		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,83			

Εδώ η μηδενική μας υπόθεση δεν απορρίπτεται (πίνακας 7.54) και μάλιστα η τιμή του Pearson-square είναι ιδιαίτερα υψηλή, επομένως οι μεταβλητές “είδος επιχείρησης” και “διαθεσιμότητα ιστοσελίδας” δεν είναι εξαρτημένες, πρακτικά δηλαδή δεν φαίνεται να παίζει ρόλο στο αν μια εταιρεία έχει εταιρική ιστοσελίδα το γεγονός αν είναι εταιρεία λιανικής ή χονδρικής.

Πίνακας 7.55 Είδος Πωλήσεων * Διαθεσιμότητα Ιστοσελίδας Crosstabulation

Count		V19_Ιστοσελίδα		Total
		Όχι	Ναι	
Είδος Πωλήσεων	Λιανική	126	27	153
	Χονδρική	1	2	3
	Και τα δύο	31	13	44
Total		158	42	200

Πίνακας 7.56 Έλεγχος Chi-square Είδος πωλήσεων- Διαθεσιμότητα ιστοσελίδας

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,412 ^a	1	,036		
Continuity Correction ^b	3,594	1	,058		
Likelihood Ratio	4,122	1	,042		
Fisher's Exact Test				,042	,032
Linear-by-Linear Association	4,390	1	,036		
N of Valid Cases	200				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,87.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Με βάση τον πίνακα 7.56 μπορούμε και εδώ να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, επομένως οι προς εξέταση μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Πίνακας 7.57 Είδος Επιχείρησης * Διαθεσιμότητα Συστήματος Μηχανογράφησης Crosstabulation

Count		V20_Σύστημα_Μηχανογράφησης		Total
		Όχι	Ναι	
Είδος Επιχείρησης	Παραγωγική	15	8	23
	Εμπορική	84	25	109
	Υπηρεσίες	52	16	68
Total		151	49	200

Πίνακας 7.58 Έλεγχος Chi-square Είδος επιχείρησης- Διαθεσιμότητα Συστήματος Μηχανογράφησης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,493 ^a	2	,474
Likelihood Ratio	1,396	2	,498
Linear-by-Linear Association	,609	1	,435
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.

Με βάση τον πίνακα 7.58 δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δηλαδή είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους οι μεταβλητές που εξετάζουμε.

Πίνακας 7.59 Είδος Πωλήσεων * Διαθεσιμότητα Συστήματος Μηχανογράφησης Crosstabulation

Count		V20_Σύστημα_Μηχανογράφησης		Total
		Όχι	Ναι	
Είδος Πωλήσεων	Λιανική	127	26	153
	Χονδρική	1	2	3
	Και τα δύο	23	21	44
Total		151	49	200

Πίνακας 7.60 Έλεγχος Chi-square Είδος πωλήσεων- Διαθεσιμότητα Συστήματος Μηχανογράφησης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,833 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	18,144	1	,000		
Likelihood Ratio	18,106	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,734	1	,000		
N of Valid Cases	200				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,52.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Ο πίνακας 7.60 μας δίνει μια πολύ σαφή εικόνα. Με βάση το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε επιλέξει μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική μας υπόθεση και να δηλώσουμε ότι οι προς εξέταση μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Με απλά λόγια σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις χονδρικής διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης όπως συμπεραίνουμε και από τον πίνακα 7.60 άλλωστε.

Από τους παραπάνω πίνακες μπορούμε να καταλήξουμε σε μια πληθώρα συμπερασμάτων. Καταρχάς αντιλαμβανόμαστε από τους πίνακες 7.49 και 7.53 ότι δεν παίζει κυρίαρχο ρόλο στο αν θα διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και εταιρική ιστοσελίδα το είδος της επιχείρησης (όπως άλλωστε φάνηκε και από τον έλεγχο Chi-Square που κάναμε). Μπορεί να παρατηρούμε ότι ενδεχομένως οι παραγωγικές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα σε μεγαλύτερο ποσοστό, αλλά οι διαφορές δεν είναι μεγάλες και έτσι δεν μπορούμε να αποφανθούμε για το αν όντως παίζει κάποιο ρόλο. Αντίστοιχα στον πίνακα 7.57 επίσης παρατηρούμε μεγαλύτερα ποσοστά και πάλι για τις παραγωγικές επιχειρήσεις του δείγματος μιας και 1 στις 3 και όχι 1 στις 4 όπως στις άλλες δύο κατηγορίες διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης. Φυσικά όπως αντιληφθήκαμε και στον πίνακα 7.58 δεν φαίνεται να είναι εξαρτημένες μεταβλητές οπότε και πάλι δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Στον αντίποδα όσον αφορά το είδος των πωλήσεων παρατηρούμε πολύ ενδιαφέρουσες διαφορές. Όσον αφορά την διαθεσιμότητα Διαδικτύου συναντούμε πολύ μεγάλη διαφορά (πίνακας 7.51). Οι μεν εταιρείες χονδρικής έχουν πρόσβαση στο Internet σε ποσοστό $43/47 = 91,5\%$ ενώ οι αντίστοιχες της λιανικής έχουν σε ποσοστό $101/153 = 66\%$. Τα συμπεράσματα της προηγούμενης ενότητας συνεχίζουν λοιπόν αναδεικνύοντας ότι η τεχνολογία έχει εισχωρήσει σε μεγαλύτερο βαθμό στις επιχειρήσεις που μεταξύ άλλων δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση. Σημείο που επαληθεύσαμε με τον πρόσθετο έλεγχο Chi-Square που πραγματοποιήσαμε. Μεγάλες διαφορές και όσον αφορά την διαθεσιμότητα ιστοσελίδας (πίνακας 7.55) μιας και τα ποσοστά είναι για τις εταιρείες χονδρικής $15/47 = 31,2\%$ ενώ για τις αντίστοιχες

της λιανικής είναι $27/153 = 17,6\%$. Ίδια εικόνα και για την διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης (πίνακας 7.54) όπου έχουμε για χονδρική $23/44 = 52,3\%$ και για λιανική $26/153 = 17\%$. Και στις δύο προηγούμενες διασταυρώσεις να τονίσουμε και πάλι ότι οι μεγάλες διαφορές προκύπτουν και από τον πρόσθετο έλεγχο Chi-Square που παρουσιάστηκε παραπάνω.

Πρόκειται λοιπόν για μια πολύ καλή πρώτη σκιαγράφιση των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με κάποια πολύ βασικά τεχνολογικά μέσα.

Στην συνέχεια για λόγους πληρότητας θα προχωρήσουμε στην διασταύρωση της διαθεσιμότητας Διαδικτύου με την διαθεσιμότητα εταιρικής ιστοσελίδας. Τα αποτελέσματα είναι όπως τα αναμέναμε και παρουσιάζονται στον πίνακα 7.61.

Πίνακας 7.61 Διαθεσιμότητα Διαδικτύου * Διαθεσιμότητα ιστοσελίδας Crosstabulation

Count		Διαθεσιμότητα Ιστοσελίδας		Total
		Όχι	Ναι	
Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	Όχι	55	1	56
	Ναι	103	41	144
Total		158	42	200

Πίνακας 7.62 Έλεγχος Chi-square Διαθεσιμότητα Διαδικτύου- Διαθεσιμότητα ιστοσελίδας

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,308 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	15,737	1	,000		
Likelihood Ratio	23,511	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,222	1	,000		
N of Valid Cases	200				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,76.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Όπως φυσικά αναμέναμε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή ότι φυσικά σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό εταιρείες που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, διαθέτουν και εταιρική ιστοσελίδα.

7.2.2 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με προμηθευτές

Προχωρούμε στην συνέχεια στο να ελέγξουμε πλέον με σαφήνεια αν το διαφορετικό είδος επιχείρησης καθώς και το διαφορετικό είδος πωλήσεων είναι καθοριστικός παράγοντας στην αξιολόγηση των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά την σχέση τους με τους προμηθευτές τους. Υπενθυμίζουμε ότι η σχέση με τους προμηθευτές αξιολογήθηκε από τις επιχειρήσεις μέσα από μια 10βάθμια κλίμακα (1 καθόλου χρήσιμο, 10 πολύ χρήσιμο) και από εκεί εξάχθηκαν μέσες τιμές που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Για να αποσαφηνίσουμε λοιπόν για το αν παίζει ρόλο ή όχι σε αυτές τις αξιολογήσεις το είδος της επιχείρησης, των πωλήσεων καθώς και η δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο θα προχωρήσουμε σε δύο πανομοιότυπα τεστ, διενεργώντας μέθοδο ANOVA και T-test, ακολουθούμενη από ένα post-hoc τεστ σε πρισμένες περιπτώσεις και εν προκειμένω test Tukey. Στην προκειμένη περίπτωση η μηδενική υπόθεση που θα ελέγξουμε είναι ότι οι μέσες τιμές είναι ίδιες (υπενθυμίζουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05). Τα αποτελέσματα καθώς και ο σχολιασμός τους ακολουθούν ακριβώς από κάτω. Για λόγους πληρότητας παρατίθεται αρχικά και πίνακας με τα περιγραφικά μέτρα ξεχωριστά κάθε μιας από τις τρεις κατηγορίες είδους επιχείρησης. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.63 Περιγραφικά μέτρα ξεχωριστά για τα τρία είδη επιχειρήσεων (αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	Παραγωγική	23	5,83	2,902	,605	4,57	7,08	1	10
	Εμπορική	109	6,44	2,737	,262	5,92	6,96	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,25	2,458	,298	5,66	6,84	1	10
	Total	200	6,31	2,658	,188	5,93	6,68	1	10
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Παραγωγική	23	5,48	2,609	,544	4,35	6,61	1	10
	Εμπορική	109	5,17	2,791	,267	4,64	5,69	0	10
	Υπηρεσίες	68	5,01	2,740	,332	4,35	5,68	1	10
	Total	200	5,15	2,743	,194	4,77	5,53	0	10
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Παραγωγική	23	6,74	2,632	,549	5,60	7,88	1	10
	Εμπορική	109	6,76	2,399	,230	6,31	7,22	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,78	2,157	,262	6,26	7,30	1	10
	Total	200	6,77	2,336	,165	6,44	7,09	1	10
Παρακολούθηση παραγγελίας	Παραγωγική	23	7,39	2,426	,506	6,34	8,44	1	10
	Εμπορική	109	7,56	2,097	,201	7,16	7,96	2	10
	Υπηρεσίες	68	7,01	2,216	,269	6,48	7,55	1	10
	Total	200	7,36	2,180	,154	7,05	7,66	1	10
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Παραγωγική	23	7,83	2,367	,494	6,80	8,85	1	10
	Εμπορική	109	7,59	2,135	,205	7,18	7,99	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,84	2,335	,283	6,27	7,40	1	10
	Total	200	7,36	2,253	,159	7,05	7,67	1	10
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Παραγωγική	23	6,39	2,996	,625	5,10	7,69	1	10
	Εμπορική	109	6,15	2,752	,264	5,62	6,67	0	10
	Υπηρεσίες	68	6,04	2,378	,288	5,47	6,62	1	10
	Total	200	6,14	2,649	,187	5,77	6,51	0	10
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Παραγωγική	23	5,04	2,705	,564	3,87	6,21	1	10
	Εμπορική	109	5,34	2,705	,259	4,83	5,85	0	10
	Υπηρεσίες	68	4,72	2,232	,271	4,18	5,26	1	10
	Total	200	5,10	2,557	,181	4,74	5,45	0	10
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Παραγωγική	23	4,78	2,645	,552	3,64	5,93	1	10
	Εμπορική	109	5,33	2,688	,257	4,82	5,84	0	10
	Υπηρεσίες	68	4,62	2,102	,255	4,11	5,13	1	9
	Total	200	5,03	2,509	,177	4,68	5,37	0	10

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Παραγωγική	23	4,57	2,982	,622	3,28	5,85	1	10
	Εμπορική	109	5,56	2,767	,265	5,03	6,08	1	10
	Υπηρεσίες	68	4,43	2,415	,293	3,84	5,01	1	10
	Total	200	5,06	2,721	,192	4,68	5,44	1	10

Πίνακας 7.64 ANOVA Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές- Είδος επιχείρησης

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	Between Groups	7,478	2	3,739	,527	,591
	Within Groups	1398,917	197	7,101		
	Total	1406,395	199			
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Between Groups	3,748	2	1,874	,247	,781
	Within Groups	1493,752	197	7,582		
	Total	1497,500	199			
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Between Groups	,031	2	,015	,003	,997
	Within Groups	1085,924	197	5,512		
	Total	1085,955	199			
Παρακολούθηση παραγγελίας	Between Groups	12,469	2	6,235	1,316	,271
	Within Groups	933,326	197	4,738		
	Total	945,795	199			
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Between Groups	29,133	2	14,567	2,925	,056
	Within Groups	980,947	197	4,979		
	Total	1010,080	199			
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Between Groups	2,083	2	1,041	,147	,863
	Within Groups	1393,997	197	7,076		
	Total	1396,080	199			
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Between Groups	16,107	2	8,053	1,235	,293
	Within Groups	1285,088	197	6,523		
	Total	1301,195	199			
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Between Groups	22,793	2	11,397	1,825	,164
	Within Groups	1230,082	197	6,244		
	Total	1252,875	199			
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Between Groups	60,133	2	30,067	4,191	,016
	Within Groups	1413,147	197	7,173		
	Total	1473,280	199			

Πίνακας 7.65 Test Tukey (post-hoc) Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές- Είδος επιχείρησης

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ηλεκτρονική επικοινωνία	Παραγωγική	Εμπορική	-,614	,611	,575	-2,06	,83
		Υπηρεσίες	-,424	,643	,787	-1,94	1,09
	Εμπορική	Παραγωγική	,614	,611	,575	-,83	2,06
		Υπηρεσίες	,190	,412	,889	-,78	1,16
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,424	,643	,787	-1,09	1,94
		Εμπορική	-,190	,412	,889	-1,16	,78
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Παραγωγική	Εμπορική	,313	,632	,874	-1,18	1,81
		Υπηρεσίες	,464	,664	,765	-1,11	2,03
	Εμπορική	Παραγωγική	-,313	,632	,874	-1,81	1,18
		Υπηρεσίες	,150	,426	,933	-,85	1,16
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,464	,664	,765	-2,03	1,11
		Εμπορική	-,150	,426	,933	-1,16	,85
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Παραγωγική	Εμπορική	-,022	,539	,999	-1,29	1,25
		Υπηρεσίες	-,040	,566	,997	-1,38	1,30
	Εμπορική	Παραγωγική	,022	,539	,999	-1,25	1,29
		Υπηρεσίες	-,018	,363	,999	-,87	,84
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,040	,566	,997	-1,30	1,38
		Εμπορική	,018	,363	,999	-,84	,87
Παρακολούθηση παραγγελίας	Παραγωγική	Εμπορική	-,168	,499	,939	-1,35	1,01
		Υπηρεσίες	,377	,525	,754	-,86	1,62
	Εμπορική	Παραγωγική	,168	,499	,939	-1,01	1,35
		Υπηρεσίες	,545	,336	,240	-,25	1,34
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,377	,525	,754	-1,62	,86
		Εμπορική	-,545	,336	,240	-1,34	,25
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Παραγωγική	Εμπορική	,239	,512	,887	-,97	1,45
		Υπηρεσίες	,988	,538	,161	-,28	2,26
	Εμπορική	Παραγωγική	-,239	,512	,887	-1,45	,97
		Υπηρεσίες	,749	,345	,079	-,07	1,56
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,988	,538	,161	-2,26	,28
		Εμπορική	-,749	,345	,079	-1,56	,07
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Παραγωγική	Εμπορική	,245	,610	,915	-1,20	1,69
		Υπηρεσίες	,347	,642	,851	-1,17	1,86
	Εμπορική	Παραγωγική	-,245	,610	,915	-1,69	1,20
		Υπηρεσίες	,103	,411	,966	-,87	1,07
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,347	,642	,851	-1,86	1,17
		Εμπορική	-,103	,411	,966	-1,07	,87

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Παραγωγική	Εμπορική	-,296	,586	,869	-1,68	1,09
		Υπηρεσίες	,323	,616	,860	-1,13	1,78
	Εμπορική	Παραγωγική	,296	,586	,869	-1,09	1,68
		Υπηρεσίες	,619	,395	,262	-,31	1,55
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,323	,616	,860	-1,78	1,13
		Εμπορική	-,619	,395	,262	-1,55	,31
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Παραγωγική	Εμπορική	-,548	,573	,606	-1,90	,81
		Υπηρεσίες	,165	,603	,960	-1,26	1,59
	Εμπορική	Παραγωγική	,548	,573	,606	-,81	1,90
		Υπηρεσίες	,713	,386	,158	-,20	1,62
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,165	,603	,960	-1,59	1,26
		Εμπορική	-,713	,386	,158	-1,62	,20
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Παραγωγική	Εμπορική	-,994	,615	,240	-2,45	,46
		Υπηρεσίες	,139	,646	,975	-1,39	1,66
	Εμπορική	Παραγωγική	,994	,615	,240	-,46	2,45
		Υπηρεσίες	1,133*	,414	,018	,16	2,11
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,139	,646	,975	-1,66	1,39
		Εμπορική	-1,133*	,414	,018	-2,11	-,16

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Με την προσεχτική μελέτη των δύο παραπάνω πινάκων (7.64 και 7.65) καταλήγουμε στο τελικό μας συμπέρασμα, ότι δηλαδή οι πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος όσον αφορά τις μορφές συνεργασίας με τους προμηθευτές τους έχουν περίπου τις ίδιες επιθυμίες, ανάγκες και στόχους ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησής τους. Σε αυτό το συμπέρασμα μπορούμε να καταλήξουμε καταρχάς κοιτάζοντας με προσοχή τον πίνακα 7.64 όπου βλέπουμε με την βοήθεια της ANOVA ότι με βάση το επίπεδο σημαντικότητας που ορίσαμε (0.05) τα αποτελέσματα και οι μέσες τιμές βγαίνουν πανομοιότυπες για όλες τις αξιολογήσεις όσον αφορά την σχέση με τους προμηθευτές μιας και δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική πρόταση ότι δηλαδή οι τρεις διαφορετικές αυτές τιμές είναι ίδιες. Για να καταλήξουμε σε αυτό το συμπέρασμα στρέφουμε την προσοχή μας κατά κύριο λόγο στην στήλη Sig. (Significance). Παρατηρούμε ότι με αρκετές διαφοροποιήσεις καμία τιμή δεν είναι μικρότερη του 0,05 που είναι όπως προείπαμε το επίπεδο σημαντικότητας. Άρα σύμφωνα με την ANOVA οι τιμές και για τις τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων είναι όμοιες. Εξάιρεση αποτελεί το πεδίο της προβολής προϊόντων των προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα.

Μπορούμε φυσικά να αντιληφθούμε παρατηρώντας όλες τις τιμές του πίνακα, αλλά και το Sig ότι σε ορισμένες επιμέρους αξιολογήσεις υπάρχουν σημαντικές διαφορές, ενώ σε κάποιες άλλες είναι πανομοιότυπες. Αρχικά όσον αφορά την προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς απαραίτητα να τα

διαθέτει σε απόθεμα που ήταν και η μοναδική περίπτωση που απορρίφθηκε η μηδενική υπόθεση παρατηρούμε τιμές στα τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων που έχουν κάποιες διαφορές (παραγωγικές επιχειρήσεις 4,78/10- εμπορικές 5,33/10- υπηρεσίες 4,62/10) ή ακόμα και στην αξιολόγηση για την επιθυμία για γνώση των διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών για να διευκολύνονται τυχόν μελλοντικές παραγγελίες συναντούμε κάποιες διαφορές (παραγωγικές 7,83/10- εμπορικές 7,59/10- υπηρεσίες 6,84/10) ενώ αντιθέτως στην πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων οι αξιολογήσεις που παίρνουμε είναι σχεδόν ίδιες. Σε κάθε περίπτωση όμως και πάλι η ANOVA μας δείχνει ότι σε καμία από τις αξιολογήσεις, όσον αφορά την συνεργατική δραστηριότητα με τους προμηθευτές, των πολύ μικρών επιχειρήσεων δεν είναι παράγοντας διαφοροποίησης των 3 ειδών επιχείρησης που απαντούν. Οι τυχόν διαφοροποιήσεις μπορεί να προκύπτουν εξαιτίας άλλων λόγων και παραμέτρων, σημείο που θα αναλύσουμε και στην συνέχεια.

Στην συνέχεια στρέφουμε την προσοχή μας στον επόμενο πίνακα 7.65 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του τεστ Tukey. Υπενθυμίζουμε ότι το συγκεκριμένο τεστ ελέγχει και αναλύει τις επιμέρους διαφορές μεταξύ των εξεταζόμενων ομάδων ως προς τις ζητούμενες παραμέτρους. Στην προκειμένη περίπτωση θα ελέγξει ανά δύο όλους τους συνδυασμούς των ειδών των επιχειρήσεων σε κάθε αξιολόγηση για να εντοπίσει τις επιμέρους διαφορές στις απαντήσεις καθώς και το μέγεθος της διαφοράς. Παρατηρώντας λοιπόν τον πίνακα 7.65 και στρέφοντας κυρίως το ενδιαφέρον μας και πάλι στο Sig για να βγάλουμε γρήγορα αποτελέσματα παρατηρούμε ακριβώς το ίδιο όπως και προηγουμένως. Είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι δεν υπάρχει ούτε ένας συνδυασμός που να μας παρουσιάζει σημαντική διαφορά σύμφωνα με το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει. Πιο συγκεκριμένα σε ορισμένες απαντήσεις η εν λόγω τιμή προσεγγίζει την τιμή 1, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι οι απαντήσεις ήταν ακριβώς ίδιες ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης που απάντησε. Κάποια μεγάλη διαφορά παρατηρούμε μόνο και πάλι στην τελευταία αξιολόγηση όπως άλλωστε αναμενόταν όπου οι εμπορικές επιχειρήσεις διαφέρουν αισθητά στις απαντήσεις τους από τα άλλα δύο είδη επιχειρήσεων στην επιθυμία για προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να τα διαθέτουν σε απόθεμα. Αλλά και πάλι το τεστ δεν μας βγάζει αρκούτως σημαντική διαφορά για να χαρακτηριστούν διαφορετικές αξιολογήσεις εν τέλει συνολικά μιας και διαφοροποίηση παρατηρούμε μόνο όσον αφορά τις εμπορικές ως προς τις εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες ($0.018 < 0.05$).

Στην συνέχεια με την ίδια ακριβώς μεθοδολογία θα επιχειρήσουμε να αποσαφηνίσουμε αν οι επιχειρήσεις λιανικής και χονδρικής έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις όσον αφορά τις σχέσεις τους με τους προμηθευτές. Στο προηγούμενο κεφάλαιο είχαμε παρατηρήσει κάποιες διαφορές στις απαντήσεις τον πολύ μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση (πίνακες 7.33 και 7.34) και τώρα με την κατάλληλη στατιστική διαδικασία θα προσπαθήσουμε να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε τον αρχικό αυτό ισχυρισμό μας. Θα χρησιμοποιήσουμε πλέον T- test διότι σε αντίθεση με πριν, τα είδη πωλήσεων είναι μόνο δύο (λιανική- χονδρική). Με το ίδιο σκεπτικό και εδώ η μηδενική μας υπόθεση που θα ελεγχθεί είναι ότι οι δύο αυτές διαφορετικές ομάδες επιχειρήσεων έχουν δώσει ίδιες απαντήσεις. Στους επόμενους δύο πίνακες παρουσιάζονται αρχικά τα περιγραφικά μέτρα όσον αφορά τις μορφές συνεργασίας

με τους προμηθευτές για τα δύο είδη πωλήσεων και εν συνεχεία το T- test όπως παρουσιάστηκε σαν αποτέλεσμα και στο SPSS. Θα έχουμε λοιπόν

Πίνακας 7.66 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές- Είδος πωλήσεων

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	Λιανική	153	5,86	2,522	,204
	Χονδρική	47	7,77	2,589	,378
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Λιανική	153	4,84	2,596	,210
	Χονδρική	47	6,15	2,993	,437
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Λιανική	153	6,67	2,218	,179
	Χονδρική	47	7,09	2,685	,392
Παρακολούθηση παραγγελίας	Λιανική	153	7,27	2,134	,173
	Χονδρική	47	7,64	2,326	,339
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Λιανική	153	7,21	2,163	,175
	Χονδρική	47	7,85	2,485	,362
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Λιανική	153	5,86	2,492	,201
	Χονδρική	47	7,04	2,956	,431
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Λιανική	153	4,99	2,448	,198
	Χονδρική	47	5,43	2,887	,421
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Λιανική	153	4,73	2,428	,196
	Χονδρική	47	5,98	2,558	,373
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Λιανική	153	4,71	2,523	,204
	Χονδρική	47	6,21	3,036	,443

Πίνακας 7.67 Independent sample T-test Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές για τα δύο είδη πώλησης

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	Equal variances assumed	,292	,589	-4,512	198	,000	-1,910	,423	-2,74	-1,075
	Equal variances not assumed			-4,449	74,795	,000	-1,910	,429	-2,765	-1,055
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Equal variances assumed	2,095	,149	-2,907	198	,004	-1,306	,449	-2,192	-,420
	Equal variances not assumed			-2,696	68,613	,009	-1,306	,484	-2,272	-,339
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων(μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Equal variances assumed	2,072	,152	-1,074	198	,284	-,418	,389	-1,186	,350
	Equal variances not assumed			-,971	66,428	,335	-,418	,431	-1,278	,442
Παρακολούθηση παραγγελίας	Equal variances assumed	1,061	,304	-1,019	198	,310	-,370	,364	-1,087	,347
	Equal variances not assumed			-,973	71,414	,334	-,370	,381	-1,129	,389
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Equal variances assumed	1,062	,304	-1,717	198	,088	-,642	,374	-1,379	,095
	Equal variances not assumed			-1,595	68,790	,115	-,642	,402	-1,445	,161

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Equal variances assumed	2,436	,120	-2,713	198	,007	-1,180	,435	-2,037	-,322
	Equal variances not assumed			-2,479	67,313	,016	-1,180	,476	-2,130	-,230
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Equal variances assumed	2,567	,111	-1,013	198	,312	-,432	,426	-1,273	,409
	Equal variances not assumed			-,928	67,564	,356	-,432	,465	-1,361	,497
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Equal variances assumed	,060	,806	-3,040	198	,003	-1,247	,410	-2,055	-,438
	Equal variances not assumed			-2,957	73,286	,004	-1,247	,422	-2,087	-,407
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Equal variances assumed	4,440	,036	-3,408	198	,001	-1,507	,442	-2,379	-,635
	Equal variances not assumed			-3,091	66,690	,003	-1,507	,488	-2,480	-,534

Τα ευρήματα μας είναι πλέον πάρα πολύ ενδιαφέροντα και συγκεκριμένα. Με προσεχτική μελέτη του πίνακα 7.67 και επικεντρώνοντας και πάλι κυρίως την προσοχή μας στο Sig(2 tailed) αντιλαμβανόμαστε ότι οι δύο προς εξέταση διαφορετικές ομαδοποιήσεις (εν προκειμένω λιανική- χονδρική πώληση) διαφέρουν εντελώς σε μία σειρά από αξιολογήσεις όσον αφορά την αξιολόγηση των μορφών συνεργασίας με προμηθευτές. Εφόσον το τεστ έγινε για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ότι οι απαντήσεις είναι ίσες παρατηρούμε ευθύς αμέσως ότι εφόσον το Sig(2 tailed) είναι μικρότερο από 0.05 σε 5 πεδία, σε αυτά τα 5 πεδία οι αξιολογήσεις των δύο διαφορετικών ειδών επιχειρήσεων (λιανική- χονδρική) δεν έχουν ίσες τιμές. Αυτό συνεπάγεται αυτομάτως ότι έχουν διαφορετικό προφίλ όσον αφορά τις επιθυμίες και τους στόχους τους σχετικά με την συνεργατικότητα με τους προμηθευτές. Τα τρία αυτά πεδία είναι καταρχάς η

ηλεκτρονική επικοινωνία που όπως φαίνεται στον πίνακα 7.66 έχει μέση τιμή 7,77/10 για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση και 5,86/10 για τις αντίστοιχες της λιανικής. Επίσης διαφορετική αξιολόγηση υπήρξε στην συνεργασία με τους προμηθευτές σχετικά με την από κοινού πρόβλεψη των πωλήσεων όπου οι εταιρείες χονδρικής έχουν μέση τιμή 5,98/10 και οι εταιρείες λιανικής 4,73/10. Μπορεί η μέση τιμή που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση να μην έχουν και αυτές ιδιαίτερα υψηλή μέση τιμή, παρ' όλα αυτά δείχνουν πιο έτοιμες σε σχέση με τις αντίστοιχες της λιανικής μιας και έχουν αρχίσει να δείχνουν ενδιαφέρον για τύπους συνεργασίας που χρησιμοποιούν ευρέως οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Επίσης διαφορετικές αξιολογήσεις προκύπτει ότι τελικά είχαν και στην προβολή προϊόντων των προμηθευτών τους ακόμα και αν δεν τα διαθέτουν σε απόθεμα. Οι εταιρείες χονδρικής συγκεντρώνουν μέση τιμή 6,21/10 ενώ οι εταιρείες λιανικής 4,71/10. Για πολλοστή φορά οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις χονδρικής δείχνουν ενδεχομένως να “κοιτούν κάποια βήματα μπροστά”. Οι εταιρείες λιανικής προσπαθώντας να ανταπεξέλθουν και στις δυσκολίες της εποχής αποζητούν το άμεσο κέρδος, ενώ οι αντίστοιχες της χονδρικής αποβλέπουν ενδεχομένως και σε κάποια κέρδη που θα μπορούσαν να προκύψουν μεσοπρόθεσμα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρξαν σημαντικές διαφορές και στην αξιολόγηση όσον αφορά την συμμετοχή στον σχεδιασμό των προϊόντων των προμηθευτών μιας και η μηδενική υπόθεση και εκεί απορρίφθηκε. Άλλωστε και χωρίς την βοήθεια του ελέγχου T-test, μπορούμε να διακρίνουμε σημαντικές διαφορές στις μέσες τιμές (6,15/10 χονδρική και 4,84/10 λιανική), αλλά σε κάθε περίπτωση το T- test μας επιτρέπει να αποφανθούμε ότι οι μέσες τιμές διαφέρουν πραγματικά. Τέλος, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και όσον αφορά την ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών και την ηλεκτρονική διαχείριση των παραστατικών. Όντας πιο εξοικειωμένες όπως έχουμε δει με την τεχνολογία, οι εταιρείες χονδρικής συγκεντρώνουν αισθητά υψηλότερη μέση τιμή και σε αυτή την μεταβλητή (7,04/10 έναντι 5,86/10).

Ολοκληρώνοντας τον σχολιασμό των ανωτέρω πινάκων αξίζει να αναφέρουμε ότι μπορεί μεν εφόσον το Sig(2 tailed) είναι μεγαλύτερο του 0,05 στις υπόλοιπες αξιολογήσεις, αυτό να συνεπάγεται ότι δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση των ίσων μέσων τιμών, εντούτοις μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι σε όλες ανεξαιρέτως τις αξιολογήσεις οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις χονδρικής έχουν υψηλότερες μέσες τιμές από ότι οι αντίστοιχες της λιανικής πώλησης.

Επιπλέον θα ήταν πολύ χρήσιμο να καταλήξουμε σε ένα σίγουρο αποτέλεσμα σχετικά με το αν η παράμετρος της πρόσβασης στο Διαδίκτυο επηρεάζει τις απαντήσεις όσον αφορά τις συνεργασίες με τους προμηθευτές. Εφόσον έχουμε μόνο δύο ομάδες ως προς εξέταση (πρόσβαση ή όχι) θα προχωρήσουμε σε ένα T- test. Η μηδενική και εδώ υπόθεση προφανώς θα είναι ότι οι δύο προς εξέταση ομαδοποιήσεις πολύ μικρών επιχειρήσεων έχουν ίσες μέσες τιμές. Τα αποτελέσματα του τεστ αυτού παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.68 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης μορφών συνεργασίας με προμηθευτές- Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

	Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	Ναι	144	7,29	2,218	,185
	Όχι	56	3,77	1,916	,256
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Ναι	144	5,66	2,746	,229
	Όχι	56	3,84	2,279	,304
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Ναι	144	7,25	2,140	,178
	Όχι	56	5,52	2,374	,317
Παρακολούθηση παραγγελίας	Ναι	144	7,61	2,229	,186
	Όχι	56	6,70	1,916	,256
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Ναι	144	7,69	2,213	,184
	Όχι	56	6,50	2,141	,286
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών-ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Ναι	144	6,88	2,370	,197
	Όχι	56	4,23	2,374	,317
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Ναι	144	5,56	2,555	,213
	Όχι	56	3,89	2,155	,288
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Ναι	144	5,75	2,405	,200
	Όχι	56	3,16	1,682	,225
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Ναι	144	5,82	2,579	,215
	Όχι	56	3,11	2,024	,270

Πίνακας 7.69 Independent sample t-test Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές ανάλογα με την διαθεσιμότητα Διαδικτύου

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ηλεκτρονική Επικοινωνία	Equal variances assumed	1,650	,201	10,462	198	,000	3,524	,337	2,860	4,188
	Equal variances not assumed			11,157	115,227	,000	3,524	,316	2,898	4,149
Σχεδιασμός προϊόντων προμηθευτών	Equal variances assumed	1,697	,194	4,404	198	,000	1,820	,413	1,005	2,636
	Equal variances not assumed			4,779	119,958	,000	1,820	,381	1,066	2,575
Πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Equal variances assumed	,183	,669	4,982	198	,000	1,732	,348	1,047	2,418
	Equal variances not assumed			4,759	91,735	,000	1,732	,364	1,009	2,455
Παρακολούθηση παραγγελίας	Equal variances assumed	1,348	,247	2,706	198	,007	,915	,338	,248	1,581
	Equal variances not assumed			2,892	115,793	,005	,915	,316	,288	1,541
Γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων προμηθευτών	Equal variances assumed	,292	,589	3,458	198	,001	1,194	,345	,513	1,876
	Equal variances not assumed			3,509	103,374	,001	1,194	,340	,519	1,869

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ηλεκτρονική τιμολόγηση παραγγελιών- ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Equal variances assumed	,067	,796	7,097	198	,000	2,650	,373	1,913	3,386
	Equal variances not assumed			7,091	100,098	,000	2,650	,374	1,908	3,391
Πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές	Equal variances assumed	1,317	,252	4,327	198	,000	1,670	,386	,909	2,431
	Equal variances not assumed			4,662	118,015	,000	1,670	,358	,961	2,379
Συνεργασία με προμηθευτές στην πρόγνωση πωλήσεων	Equal variances assumed	2,551	,112	7,381	198	,000	2,589	,351	1,897	3,281
	Equal variances not assumed			8,599	142,576	,000	2,589	,301	1,994	3,184
Προβολή προϊόντων προμηθευτών χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα	Equal variances assumed	6,264	,013	7,065	198	,000	2,712	,384	1,955	3,469
	Equal variances not assumed			7,851	126,919	,000	2,712	,345	2,029	3,396

Τα αποτελέσματα είναι αρκετά ξεκάθαρα. Καταρχάς σε όλες ανεξαιρέτως τις αξιολογήσεις οι απαντήσεις των εταιρειών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο διαφέρουν και είναι μεγαλύτερες από ότι αυτές που δεν διαθέτουν πρόσβαση. Από την μία κάτι τέτοιο είναι αναμενόμενο μιας και οι 3 στις 4 πολύ μικρές επιχειρήσεις (72% του δείγματος) που έχουν κάνει το πρώτο βασικό βήμα της σύνδεσης στο Διαδίκτυο είναι “πιο προχωρημένες” ενδεχομένως σε διάφορους τομείς οπότε θεωρούν και πιο χρήσιμες τις ποικίλες διαφορετικές όψεις της συνεργατικότητας με τους προμηθευτές τους. Από την άλλη το αποτέλεσμα γίνεται ακόμη πιο εντυπωσιακό αν αναλογιστούμε ότι πολλές από τις αξιολογήσεις δεν έχουν απαραίτητα άμεση σχέση με διαδικτυακού τύπου συνεργασία. Εν προκειμένω όμως, όπως θα παρατηρήσουμε αρχικά στον πίνακα 7.69, το Sig(2 tailed) σε όλα τα πεδία είναι κάτω από 0.05 επιτρέποντας μας να απορρίψουμε την

μηδενική υπόθεση ότι οι τιμές στα διαφορετικά πεδία είναι ίδιες ασχέτως της δυνατότητας πρόσβασης στο Διαδίκτυο.

Κοιτώντας τώρα τον πίνακα 7.68 και γνωρίζοντας και τα αποτελέσματα του T-test, μπορούμε ξεχωριστά για κάθε διαφορετική αξιολόγηση να παρατηρήσουμε τις διαφορές στις μέσες τιμές. Είναι σε όλες τις προς αξιολόγηση δυνατότητες συνεργασίας ιδιαίτερα μεγάλη δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι οι 3 στις 4 πολύ μικρές επιχειρήσεις του δείγματος επιθυμούν να επεκτείνουν και να βελτιώσουν την συνεργασία τους με τους προμηθευτές αισθητά παραπάνω από ότι οι αντίστοιχες που δεν διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Χαρακτηριστικές είναι οι διαφορές στην ηλεκτρονική επικοινωνία (7,29/10-3,77/10), στην πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (7,25/10- 5,52/10), αλλά και σε μια σειρά από άλλου τύπου συνεργασίες.

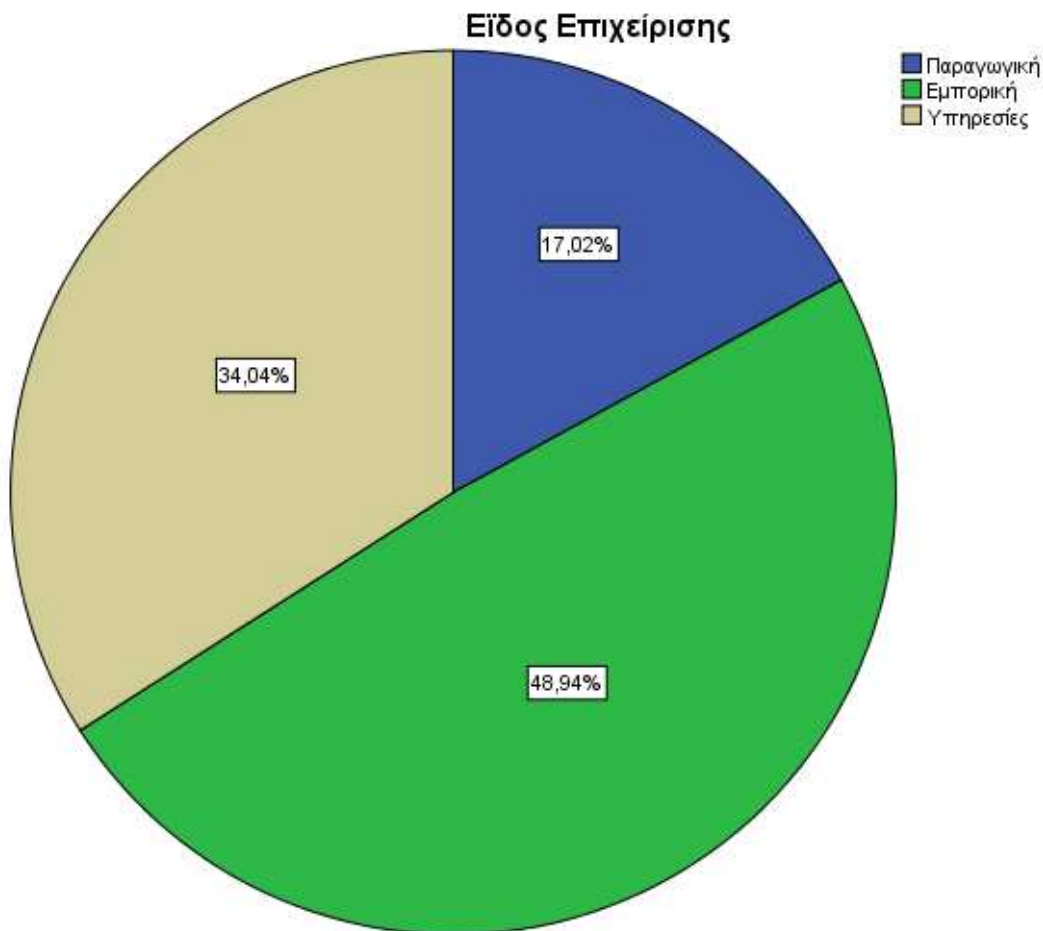
Ενδεχομένως σε διάφορα πεδία η αξιολόγηση και των εταιρειών με Internet να μην είναι ιδιαίτερα υψηλή (βλ. πρόταση αναπλήρωσης από προμηθευτές, πρόγνωση πωλήσεων και προβολή προϊόντων χωρίς απόθεμα όπου συγκεντρώνουν μέσες τιμές κάτω από 6), εντούτοις ακόμα και εδώ φαίνεται ξεκάθαρα η διαφορά ενδιαφέροντος για τέτοιου τύπου συνεργασίες σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες που δεν διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

7.2.3 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με πελάτες

Το συγκεκριμένο πακέτο αξιολόγησης συμπληρώθηκε μόνο από τις επιχειρήσεις χονδρικής. Με αυτό το σκεπτικό και λαμβάνοντας επίσης υπόψιν τα αποτελέσματα του πίνακα 7.50 όπου φαίνεται ότι οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση διαθέτουν Διαδίκτυο σε ποσοστό 91,5% δεν μας επιτρέπει να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση και διασταυρώσεις μεταβλητών και αποτελεσμάτων. Οι συγκεκριμένες εταιρείες δείχνουν όσον αφορά την χρήση της τεχνολογίας μία ομοιογένεια που δεν μας επιτρέπει περαιτέρω αναλύσεις. Μολοταύτα δεν μπορούμε να παραλείψουμε ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χωρίζονται και αυτές με την σειρά τους σε τρία βασικά είδη, τις εμπορικές, τις παραγωγικές και αυτές που προσφέρουν υπηρεσίες. Ο διαχωρισμός φαίνεται λεπτομερώς στο παρακάτω πίνακα καθώς και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Πίνακας 7.70 Κατανομή στα είδη επιχείρησης των εταιρειών χονδρικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παραγωγική	8	17,0	17,0	17,0
	Εμπορική	23	48,9	48,9	66,0
	Υπηρεσίες	16	34,0	34,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	



Διάγραμμα 7.21 Κατανομή στα είδη επιχείρησης των εταιρειών χονδρικής

Έχοντας κάνει λοιπόν αρχικά αυτήν την υποδιαίρεση των εταιρειών χονδρικής μπορούμε να προχωρήσουμε και να εξετάσουμε αν διαφέρουν αυτές οι τρεις κατηγορίες στις απαντήσεις τους σχετικά με τις μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με τους πελάτες. Εφόσον τα είδη των επιχειρήσεων είναι τρία λοιπόν, θα χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο ANOVA ακολουθούμενη από ένα post-hoc test και εν προκειμένω ένα τεστ Tukey. Φυσικά για ακόμη μια φορά η προς εξέταση μηδενική υπόθεση θα είναι ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες (επίπεδο σημαντικότητας 0,05). Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στους επόμενους πίνακες:

Πίνακας 7.71 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες για τα τρία διαφορετικά είδη χονδρικής επιχείρησης

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ηλεκτρονική επικοινωνία	Παραγωγική	8	6,13	2,850	1,008	3,74	8,51	1	10
	Εμπορική	23	7,83	3,143	,655	6,47	9,19	1	10
	Υπηρεσίες	16	8,81	1,328	,332	8,11	9,52	7	10
	Total	47	7,87	2,716	,396	7,08	8,67	1	10
Προτάσεις από πελάτες στον σχεδιασμό προϊόντων	Παραγωγική	8	6,25	3,808	1,346	3,07	9,43	1	10
	Εμπορική	23	5,52	3,160	,659	4,16	6,89	0	10
	Υπηρεσίες	16	6,38	2,306	,576	5,15	7,60	2	10
	Total	47	5,94	2,981	,435	5,06	6,81	0	10
Παροχή καταλόγων προϊόντων(μετά από διαπραγμάτ)	Παραγωγική	8	7,75	2,053	,726	6,03	9,47	5	10
	Εμπορική	23	7,26	3,003	,626	5,96	8,56	0	10
	Υπηρεσίες	16	5,69	2,626	,656	4,29	7,09	2	10
	Total	47	6,81	2,810	,410	5,98	7,63	0	10
Παροχή πληροφοριών για πορεία παραγγελίας	Παραγωγική	8	5,75	3,105	1,098	3,15	8,35	1	9
	Εμπορική	23	7,22	2,411	,503	6,17	8,26	0	10
	Υπηρεσίες	16	7,44	2,032	,508	6,35	8,52	3	10
	Total	47	7,04	2,440	,356	6,33	7,76	0	10
Παροχή πληροφορίας σχετικά με τα διαθέσιμα αποθέματα	Παραγωγική	8	7,25	2,816	,996	4,90	9,60	1	10
	Εμπορική	23	7,30	2,738	,571	6,12	8,49	0	10
	Υπηρεσίες	16	5,25	3,317	,829	3,48	7,02	1	10
	Total	47	6,60	3,055	,446	5,70	7,49	0	10
Ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Παραγωγική	8	7,25	2,964	1,048	4,77	9,73	1	10
	Εμπορική	23	7,22	2,999	,625	5,92	8,51	0	10
	Υπηρεσίες	16	7,94	1,124	,281	7,34	8,54	6	10
	Total	47	7,47	2,483	,362	6,74	8,20	0	10
Συνεργασία με πελάτες στην πρόγνωση πωλήσεων	Παραγωγική	8	5,75	3,012	1,065	3,23	8,27	1	8
	Εμπορική	23	6,70	2,494	,520	5,62	7,77	0	10
	Υπηρεσίες	16	6,00	1,826	,456	5,03	6,97	2	9
	Total	47	6,30	2,367	,345	5,60	6,99	0	10
Πρόταση αναπλήρωσης σε πελάτη	Παραγωγική	8	5,88	2,295	,811	3,96	7,79	1	8
	Εμπορική	23	7,09	2,353	,491	6,07	8,10	2	10
	Υπηρεσίες	16	5,44	3,076	,769	3,80	7,08	1	9
	Total	47	6,32	2,671	,390	5,53	7,10	1	10

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Προβολή προϊόντων από πελάτες ακόμα και χωρίς δικό τους απόθεμα	Παραγωγική	8	5,75	3,454	1,221	2,86	8,64	1	10
	Εμπορική	23	7,17	2,309	,481	6,18	8,17	3	10
	Υπηρεσίες	16	5,88	2,802	,700	4,38	7,37	1	10
	Total	47	6,49	2,718	,396	5,69	7,29	1	10

Πίνακας 7.72 ANOVA Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες για τα τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων χονδρικής

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ηλεκτρονική επικοινωνία	Between Groups	38,617	2	19,309	2,826	,070
	Within Groups	300,617	44	6,832		
	Total	339,234	46			
Προτάσεις από πελάτες στον σχεδιασμό προϊόντων	Between Groups	7,819	2	3,910	,429	,654
	Within Groups	400,989	44	9,113		
	Total	408,809	46			
Παροχή καταλόγων προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Between Groups	31,904	2	15,952	2,118	,132
	Within Groups	331,372	44	7,531		
	Total	363,277	46			
Παροχή πληροφοριών για πορεία παραγγελίας	Between Groups	16,564	2	8,282	1,416	,254
	Within Groups	257,351	44	5,849		
	Total	273,915	46			
Παροχή πληροφορίας σχετικά με τα διαθέσιμα αποθέματα	Between Groups	43,950	2	21,975	2,509	,093
	Within Groups	385,370	44	8,758		
	Total	429,319	46			
Ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Between Groups	5,352	2	2,676	,423	,658
	Within Groups	278,351	44	6,326		
	Total	283,702	46			
Συνεργασία με πελάτες στην πρόγνωση πωλήσεων	Between Groups	7,460	2	3,730	,656	,524
	Within Groups	250,370	44	5,690		
	Total	257,830	46			
Πρόταση αναπλήρωσης σε πελάτη	Between Groups	27,574	2	13,787	2,018	,145
	Within Groups	300,639	44	6,833		
	Total	328,213	46			
Προβολή προϊόντων από πελάτες ακόμα και χωρίς δικό τους απόθεμα	Between Groups	21,190	2	10,595	1,463	,242
	Within Groups	318,554	44	7,240		
	Total	339,745	46			

Πίνακας 7.73 Test Tukey (post-hoc) Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες για τα 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων χονδρικής

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ηλεκτρονική επικοινωνία	Παραγωγική	Εμπορική	-1,701	1,073	,263	-4,30	,90
		Υπηρεσίες	-2,688	1,132	,056	-5,43	,06
	Εμπορική	Παραγωγική	1,701	1,073	,263	-,90	4,30
		Υπηρεσίες	-,986	,851	,484	-3,05	1,08
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	2,688	1,132	,056	-,06	5,43
		Εμπορική	,986	,851	,484	-1,08	3,05
Προτάσεις από πελάτες στον σχεδιασμό προϊόντων	Παραγωγική	Εμπορική	,728	1,239	,827	-2,28	3,73
		Υπηρεσίες	-,125	1,307	,995	-3,30	3,05
	Εμπορική	Παραγωγική	-,728	1,239	,827	-3,73	2,28
		Υπηρεσίες	-,853	,983	,663	-3,24	1,53
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,125	1,307	,995	-3,05	3,30
		Εμπορική	,853	,983	,663	-1,53	3,24
Παροχή καταλόγων προϊόντων (μετά από αρχική διαπραγμάτευση)	Παραγωγική	Εμπορική	,489	1,126	,902	-2,24	3,22
		Υπηρεσίες	2,063	1,188	,204	-,82	4,94
	Εμπορική	Παραγωγική	-,489	1,126	,902	-3,22	2,24
		Υπηρεσίες	1,573	,893	,195	-,59	3,74
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-2,063	1,188	,204	-4,94	,82
		Εμπορική	-1,573	,893	,195	-3,74	,59
Παροχή πληροφοριών για πορεία παραγγελίας	Παραγωγική	Εμπορική	-1,467	,993	,311	-3,88	,94
		Υπηρεσίες	-1,688	1,047	,252	-4,23	,85
	Εμπορική	Παραγωγική	1,467	,993	,311	-,94	3,88
		Υπηρεσίες	-,220	,787	,958	-2,13	1,69
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	1,688	1,047	,252	-,85	4,23
		Εμπορική	,220	,787	,958	-1,69	2,13
Παροχή πληροφορίας σχετικά με τα διαθέσιμα αποθέματα	Παραγωγική	Εμπορική	-,054	1,215	,999	-3,00	2,89
		Υπηρεσίες	2,000	1,281	,273	-1,11	5,11
	Εμπορική	Παραγωγική	,054	1,215	,999	-2,89	3,00
		Υπηρεσίες	2,054	,963	,095	-,28	4,39
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-2,000	1,281	,273	-5,11	1,11
		Εμπορική	-2,054	,963	,095	-4,39	,28
Ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών	Παραγωγική	Εμπορική	,033	1,032	,999	-2,47	2,54
		Υπηρεσίες	-,688	1,089	,804	-3,33	1,95
	Εμπορική	Παραγωγική	-,033	1,032	,999	-2,54	2,47
		Υπηρεσίες	-,720	,819	,656	-2,71	1,27
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,688	1,089	,804	-1,95	3,33
		Εμπορική	,720	,819	,656	-1,27	2,71

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Συνεργασία με πελάτες στην πρόγνωση πωλήσεων	Παραγωγική	Εμπορική	-,946	,979	,602	-3,32	1,43
		Υπηρεσίες	-,250	1,033	,968	-2,76	2,26
	Εμπορική	Παραγωγική	,946	,979	,602	-1,43	3,32
		Υπηρεσίες	,696	,777	,646	-1,19	2,58
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,250	1,033	,968	-2,26	2,76
		Εμπορική	-,696	,777	,646	-2,58	1,19
Πρόταση αναπλήρωσης σε πελάτη	Παραγωγική	Εμπορική	-1,212	1,073	,501	-3,81	1,39
		Υπηρεσίες	,438	1,132	,921	-2,31	3,18
	Εμπορική	Παραγωγική	1,212	1,073	,501	-1,39	3,81
		Υπηρεσίες	1,649	,851	,140	-,41	3,71
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,438	1,132	,921	-3,18	2,31
		Εμπορική	-1,649	,851	,140	-3,71	,41
Προβολή προϊόντων από πελάτες ακόμα και χωρίς δικό τους απόθεμα	Παραγωγική	Εμπορική	-1,424	1,104	,409	-4,10	1,25
		Υπηρεσίες	-,125	1,165	,994	-2,95	2,70
	Εμπορική	Παραγωγική	1,424	1,104	,409	-1,25	4,10
		Υπηρεσίες	1,299	,876	,309	-,83	3,42
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,125	1,165	,994	-2,70	2,95
		Εμπορική	-1,299	,876	,309	-3,42	,83

Για λόγους πληρότητας ο πίνακας 7.71 περιλαμβάνει περιγραφικά μέτρα σχετικά με κάθε ένα από τα τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων χονδρικής. Παρόλο που μπορούν να παρατηρηθούν ορισμένες αξιολογικές διαφορές όπως στην ηλεκτρονική επικοινωνία όσο και στην διάθεση για παροχή πληροφορίας στους πελάτες για τα διαθέσιμα αποθέματα της εκάστοτε επιχείρησης, εντούτοις με την μελέτη του πίνακα 7.72 καθώς και του 7.73 παρατηρώντας ειδικότερα την στήλη Sig παρατηρούμε ότι καμία τιμή δεν είναι μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας που έχουμε ορίσει οπότε δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση που υπαγόρευε ότι και τα τρία είδη επιχειρήσεων χονδρικής έχουν ίδιες τιμές. Με απλά λόγια το τεστ δεν μας διαφωτίζει περαιτέρω μιας και δεν διακρίνει πολύ μεγάλες διαφορές μεταξύ τους για να τα κατατάξει σε διαφορετικές ομάδες. Παρόλα αυτά η σωστή μελέτη του πίνακα 7.71 θα μπορούσε να δώσει λαβή για μια πιο βαθιά μελέτη των διαφορετικών ειδών των πολύ μικρών επιχειρήσεων χονδρικής στην Ελλάδα που άλλωστε όπως έχουμε επιβεβαιώσει και σε προηγούμενες υποενότητες και ενότητες είναι σαφώς και πιο πρόθυμες, πιο έτοιμες και ενδεχομένως πιο προχωρημένες σε θέματα συνεργατικότητας από ότι οι αντίστοιχες της λιανικής.

7.2.4 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις ομαδικές αγορές

Όπως έχουμε αναφέρει και στην ενότητα που περιγράψαμε τα απλά δημογραφικά στοιχεία των πολύ μικρών επιχειρήσεων του δείγματος, η συντριπτική πλειοψηφία τους δεν συμμετέχει με κανέναν ενεργό

ρόλο σε ηλεκτρονικές αγορές. Έχοντας μελετήσει λοιπόν και τα απλά περιγραφικά μέτρα, αλλά και τις διασταυρώσεις των μεταβλητών όσον αφορά τις διαθέσεις τους σχετικά με τις διάφορες μορφές συνεργασίας με προμηθευτές και πελάτες, προχωρούμε στις επόμενες διασταυρώσεις μεταβλητών που θα αφορούν τις ομαδικές αγορές. Υπενθυμίζουμε ότι όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 7.13 το 53% των πολύ μικρών επιχειρήσεων θα ενδιαφερόταν να συμμετέχει σε ομαδικές αγορές. Θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε περαιτέρω αυτό το ποσοστό για να μπορέσουμε να εξάγουμε ακόμη πιο λεπτομερή αποτελέσματα.

Είχαμε ήδη εξετάσει τα επιμέρους ποσοστά των εταιρειών λιανικής καθώς και την χονδρικής, αλλά και ξεχωριστά τα ποσοστά των επιχειρήσεων που διαθέτουν ήδη πρόσβαση στο Διαδίκτυο και θα ενδιαφέρονταν να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές (Διαγράμματα 7.14, 7.15 και 7.16). Θα προχωρήσουμε στην συγκέντρωση καταρχάς αυτών των αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας την μέθοδο του crosstabulation, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson. Θα έχουμε λοιπόν:

Η μηδενική υπόθεση στην περίπτωση μας είναι ότι οι προς εξέταση μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Πίνακας 7.74 Crosstabulation Είδος επιχείρησης- Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

Count		Ενδιαφέρον συμμετοχής			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Είδος Επιχείρησης	Παραγωγική	5	5	13	23
	Εμπορική	19	38	52	109
	Υπηρεσίες	22	17	29	68
Total		46	60	94	200

Πίνακας 7.75 Chi-Square Tests Είδος επιχείρησης- Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,750 ^a	4	,150
Likelihood Ratio	6,622	4	,157
Linear-by-Linear Association	2,667	1	,102
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

Ελέγχοντας στον πίνακα 7.75 την τιμή του Pearson chi-square για το Asymp. Significance παρατηρούμε ότι δεν είναι κάτω του 0,05 που ήταν και πάλι το επίπεδο σημαντικότητας οπότε συμπεραίνουμε ότι δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές “Είδος επιχείρησης” και “Ενδιαφέρον

συμμετοχής σε ομαδικές αγορές” είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά εξαιτίας της χαμηλής σχετικά τιμής του Pearson Chi-square μπορούμε ενδεχομένως να προτείνουμε ότι σε κάποιο μικρό βαθμό ενδεχομένως μπορεί και να παίζει κάποιο ρόλο το είδος της επιχείρησης στην απάντηση που έδωσαν περί ενδιαφέροντος ή μη στις ομαδικές αγορές. Άλλωστε τα ποσοστά συμμετοχής όπως εξάγονται και από τον πίνακα 7.74 είναι Παραγωγικές: $10/23= 43,38\%$, Εμπορικές: $57/109= 52,29\%$ και Υπηρεσίες: $39/68= 57,35\%$. Σε κάθε περίπτωση όμως μέσα από τον έλεγχο που κάναμε δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Αξίζει πάντως να αναφερθεί και ένα δευτερεύον εξαγόμενο συμπέρασμα που προκύπτει από την κατανομή των δύο διαφορετικών τύπων θετικής απάντησης που πήραμε. Παρατηρούμε ότι ενώ στις παραγωγικές επιχειρήσεις από τις θετικές απαντήσεις το 50% (5 στις 10) απάντησε ότι θα συμμετείχε με τον όρο να μην συμμετέχουν άμεσοι ανταγωνιστές και στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες θα συμμετείχε $17/39= 43,59\%$ υπό τον ίδιο όρο, εντούτοις δεν παρατηρούμε την ίδια εικόνα και στις εμπορικές επιχειρήσεις. Στις πολύ μικρές ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις κυριαρχεί ο ανταγωνισμός ακόμα και για όσους θα συμμετείχαν σε ομαδικές αγορές και αυτό φαίνεται ανάγλυφα από το ποσοστό $38/57= 66,66\%$ που λαμβάνει η θετική απάντηση υπό την προϋπόθεση όμως να μην συμμετέχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές. Πρόκειται ίσως για ένα στοιχείο αναμενόμενο σε κάποιο βαθμό, το οποίο όμως δεν παύει να είναι ένα αξιόλογο συμπέρασμα για την συμπεριφορά των πολύ μικρών εμπορικών ελληνικών επιχειρήσεων.

Προχωρούμε στην συνέχεια σε ακόμα μία διασταύρωση μεταβλητών. Θα εξετάσουμε εάν οι μεταβλητές “είδος πωλήσεων” και “ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές” είναι εξαρτημένες. Για να το βρούμε αυτό ακολουθώντας ακριβώς την ίδια μεθοδολογία με ακριβώς παραπάνω, θα κάνουμε την μηδενική μας υπόθεση ότι αρχικά οι μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες και θα κάνουμε ένα crosstabulation και στην συνέχεια έλεγχο χ^2 . Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.76 Crosstabulation Είδος Πωλήσεων * Ενδιαφέρον Συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

Count		Ενδιαφέρον Συμμετοχής			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Είδος Πωλήσεων	Λιανική	34	38	81	153
	Χονδρική	12	22	13	47
Total		46	60	94	200

Πίνακας 7.77 Chi-Square Tests Είδος πωλήσεων- Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,847 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	10,885	2	,004
Linear-by-Linear Association	4,552	1	,033
N of Valid Cases	200		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.			

Από τον πίνακα 7.77 μπορούμε πλέον να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση. Οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Με άλλα λόγια αντιλαμβανόμαστε παρατηρώντας και τα ποσοστά συμμετοχής από τον πίνακα 7.76 ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση ενδιαφέρονται σε πιο ευρεία κλίμακα να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές από ότι οι αντίστοιχες της λιανικής ($34/47= 72,34\%$ για χονδρική και $72/153= 47,06\%$ για λιανική).

Αξίζει όμως να αναφερθεί και ένα πρόσθετο αποτέλεσμα που προκύπτει από την κατανομή θετικών απαντήσεων των δύο διαφορετικών ειδών επιχείρησης που συντελεί και αυτό με την σειρά του στην διαφοροποίηση των δύο επιμέρους γκρουπ εταιρειών. Μπορεί το ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικής να είναι αισθητά μικρότερο, αλλά σε κάθε περίπτωση από αυτούς που θα συμμετείχαν μόνο ένα ποσοστό $38/72= 52,78\%$ θα έθετε όρο να μην συμμετείχαν ανταγωνιστές, ενώ στις εταιρείες χονδρικής το αντίστοιχο ποσοστό εκτοξεύεται στο $22/34= 64,71\%$. Μπορεί λοιπόν οι εταιρείες χονδρικής να είναι πιο έτοιμες να εισέλθουν στις συνεργατικές και ομαδικές αγορές, εντούτοις κυριαρχούν ακόμα εντός τους οι ανταγωνισμοί.

Πλέον αξίζει να εξετάσουμε αν υπάρχει εξάρτηση των μεταβλητών “πρόσβαση στο Διαδίκτυο” και “ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές” κάνοντας την μηδενική υπόθεση αρχικά ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Προχωρούμε και πάλι κάνοντας crosstabulation και έλεγχο χ^2 και τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στους πίνακες που ακολουθούν, όπου φυσικά και πάλι η μηδενική μας υπόθεση είναι ότι οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Πίνακας 7.78 Crosstabulation Διαθεσιμότητα Διαδικτύου * Ενδιαφέρον Συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

Count		Ενδιαφέρον Συμμετοχής			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	Όχι	9	2	45	56
	Ναι	37	58	49	144
Total		46	60	94	200

Πίνακας 7.79 Chi-Square Tests Διαθεσιμότητα Διαδικτύου- Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,145 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	44,026	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,551	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,88.

Πλέον τα δεδομένα είναι μάλλον ξεκάθαρα. Όπως παρατηρούμε αρχικά στον πίνακα 7.79 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και οι δύο προς εξέταση μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Αντιλαμβανόμαστε με άλλα λόγια δηλαδή ότι υπάρχουν πολύ μεγάλες διαφοροποιήσεις στα ποσοστά ενδεχόμενης συμμετοχής σε ομαδικές αγορές για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση στο Internet σε σχέση με αυτές που δεν διαθέτουν. Παρατηρώντας μάλιστα τον πίνακα 7.78 μπορούμε να εξαγάγουμε τα τελικά ποσοστά των 2 αθροιστικά διαφορετικών τύπων θετικών απαντήσεων και για τις δύο περιπτώσεις. Όσοι διαθέτουν Διαδίκτυο δηλώνουν έτοιμοι να προχωρήσουν σε ακόμη ένα βήμα παραπάνω συμμετέχοντας σε ομαδικές αγορές σε ποσοστό $95/144 = 65,97\%$ ενώ για τις αντίστοιχες που δεν διαθέτουν Διαδίκτυο το ποσοστό είναι $11/56 = 19,64\%$. Πρόκειται για πολύ μεγάλες διαφορές που εξηγούνται σε κάποιο βαθμό από το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ούτε πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι λογικό να μην προσανατολίζονται σε ομαδικές αγορές, οι οποίες πιθανότατα θα γίνονταν μέσα από μία ηλεκτρονική αγορά κιάλας.

Το ποσοστό $58/95 = 61,05\%$ (που είναι οι θετικές απαντήσεις υπό τον γνωστό όρο περί μη συμμετοχής άμεσων ανταγωνιστών στο σύνολο των θετικών απαντήσεων των εταιρειών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο) παραμένει ιδιαίτερα υψηλό. Η αντίστοιχη κατανομή των θετικών απαντήσεων των εταιρειών που δεν διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν χάρει καμιάς περαιτέρω ανάλυσης μιας και πλέον το δείγμα μας είναι πολύ μικρό και δεύτερον για αυτές τις εταιρείες, το λογικό πρώτο βήμα είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η εξοικείωση τους με απλές ηλεκτρονικές διαδικασίες αρχικά.

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε ξεχωριστά τις επιχειρήσεις που μας απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο συμμετοχής τους σε ομαδικές αγορές. Υπενθυμίζουμε ότι πρόκειται για το 53% των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος. Όλες αυτές κλήθηκαν στην συνέχεια να απαντήσουν σχετικά με το τι είδους αγορές θα επιθυμούσαν να κάνουν εάν και εφόσον όντων αποφάσιζαν να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές (υπενθυμίζεται ότι η αξιολόγηση έγινε σε 10βάθμια κλίμακα με 1- λιγότερο χρήσιμο και 10- πολύ χρήσιμο). Θα εξετάσουμε αρχικά τα τρία βασικά είδη επιχειρήσεων (παραγωγικές, εμπορικές, υπηρεσίες) και στους πίνακες που ακολουθούν θα δούμε ξεχωριστά περιγραφικά μέτρα για τα τρία αυτά διαφορετικά είδη επιχειρήσεων. Θα εξετάσουμε με την μέθοδο ANOVA εάν ισχύει η μηδενική μας υπόθεση ότι δηλαδή οι τρεις αυτές ομάδες επιχειρήσεων απάντησαν πανομοιότυπα και τέλος θα κάνουμε ένα Test Tukey για να ελέγξουμε και ξεχωριστά ανά δύο τα είδη των επιχειρήσεων. Όλα αυτά φαίνονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Πίνακας 7.80 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών για τα 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Παραγωγική	10	8,30	1,889	,597	6,95	9,65	4	10
	Εμπορική	57	8,07	1,699	,225	7,62	8,52	4	10
	Υπηρεσίες	39	7,31	2,706	,433	6,43	8,18	1	10
	Total	106	7,81	2,156	,209	7,40	8,23	1	10
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Παραγωγική	10	6,80	1,932	,611	5,42	8,18	4	10
	Εμπορική	57	6,96	2,187	,290	6,38	7,55	1	10
	Υπηρεσίες	39	7,59	1,956	,313	6,96	8,22	1	10
	Total	106	7,18	2,088	,203	6,78	7,58	1	10
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Παραγωγική	10	6,60	2,366	,748	4,91	8,29	2	10
	Εμπορική	57	6,40	2,397	,317	5,77	7,04	1	10
	Υπηρεσίες	39	6,05	2,247	,360	5,32	6,78	1	10
	Total	106	6,29	2,326	,226	5,84	6,74	1	10
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Παραγωγική	10	7,40	1,713	,542	6,17	8,63	5	10
	Εμπορική	57	6,79	2,185	,289	6,21	7,37	1	10
	Υπηρεσίες	39	7,18	1,998	,320	6,53	7,83	1	10
	Total	106	6,99	2,072	,201	6,59	7,39	1	10

Πίνακας 7.81 ANOVA Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών για τα 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Between Groups	16,099	2	8,050	1,756	,178
	Within Groups	472,127	103	4,584		
	Total	488,226	105			
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Between Groups	10,629	2	5,314	1,225	,298
	Within Groups	446,966	103	4,339		
	Total	457,594	105			
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Between Groups	3,917	2	1,959	,358	,700
	Within Groups	564,017	103	5,476		
	Total	567,934	105			
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Between Groups	5,373	2	2,687	,621	,539
	Within Groups	445,617	103	4,326		
	Total	450,991	105			

Πίνακας 7.82 Test Tukey Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών για τα 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Παραγωγική	Εμπορική	,230	,734	,947	-1,52	1,98
		Υπηρεσίες	,992	,759	,394	-,81	2,80
	Εμπορική	Παραγωγική	-,230	,734	,947	-1,98	1,52
		Υπηρεσίες	,762	,445	,205	-,30	1,82
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,992	,759	,394	-2,80	,81
		Εμπορική	-,762	,445	,205	-1,82	,30
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Παραγωγική	Εμπορική	-,165	,714	,971	-1,86	1,53
		Υπηρεσίες	-,790	,738	,535	-2,55	,97
	Εμπορική	Παραγωγική	,165	,714	,971	-1,53	1,86
		Υπηρεσίες	-,625	,433	,323	-1,65	,40
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,790	,738	,535	-,97	2,55
		Εμπορική	,625	,433	,323	-,40	1,65
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Παραγωγική	Εμπορική	,196	,802	,967	-1,71	2,10
		Υπηρεσίες	,549	,829	,786	-1,42	2,52
	Εμπορική	Παραγωγική	-,196	,802	,967	-2,10	1,71
		Υπηρεσίες	,352	,486	,750	-,80	1,51
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,549	,829	,786	-2,52	1,42
		Εμπορική	-,352	,486	,750	-1,51	,80
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Παραγωγική	Εμπορική	,611	,713	,669	-1,09	2,31
		Υπηρεσίες	,221	,737	,952	-1,53	1,97
	Εμπορική	Παραγωγική	-,611	,713	,669	-2,31	1,09
		Υπηρεσίες	-,390	,432	,640	-1,42	,64
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,221	,737	,952	-1,97	1,53
		Εμπορική	,390	,432	,640	-,64	1,42

Όπως μπορούμε λοιπόν εύκολα να παρατηρήσουμε από τους πίνακες 7.81 και 7.82 οι στήλες που δείχνουν το Significance έχουν τιμές πάνω από 0,05 και σε πολλές περιπτώσεις αρκετά πιο μεγάλες με τάση να προσεγγίζουν την τιμή 1. Αυτό σημαίνει ότι η μηδενική υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί και μάλιστα εφόσον οι τιμές προσεγγίζουν και την τιμή 1, μπορούμε να αποφανθούμε ότι οι αξιολογήσεις που έδωσαν τα τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων σε αυτά τα πεδία είναι πανομοιότυπες. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουμε κοιτώντας και τον πίνακα 6.80 και παρατηρώντας ότι όντως δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές. Ενδεχομένως θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν αισθητά μεγαλύτερη μέση τιμή όσον αφορά την αξιολόγηση της χρησιμότητας των ομαδικών αγορών σε πρώτες ύλες, στοιχείο που ακούγεται αρκετά φυσιολογικό (άλλωστε και στο Test Tukey το Sig παίρνει χαμηλή τιμή στην σύγκριση τους με τα άλλα δύο είδη επιχειρήσεων). Επίσης οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες

ενδιαφέρονται περισσότερο για την ομαδική αγορά αναλωσίμων και βοηθητικών προϊόντων (γραφική ύλη, υλικά συσκευασίας κτλ) από ότι τα άλλα δύο είδη επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν μπορούμε με βάση τα στατιστικά τεστ που κάναμε να ξεχωρίσουμε τις τρεις αυτές κατηγορίες επιχειρήσεων.

Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να κάνουμε την ίδια ανάλυση για τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής. Ο συλλογισμός μας και η μηδενική μας υπόθεση θα είναι ίδια (ίσες μέσες τιμές), με την διαφορά όμως ότι επειδή πρόκειται για δύο διαφορετικά είδη επιχειρήσεων θα προχωρήσουμε σε T-test αυτή την φορά. Τα αποτελέσματα θα αποτυπωθούν στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.83 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών για τα 2 είδη επιχειρήσεων (λιανική- χονδρική)

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Λιανική	72	7,72	2,057	,242
	Χονδρική	34	8,00	2,374	,407
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Λιανική	72	6,93	2,229	,263
	Χονδρική	34	7,71	1,661	,285
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Λιανική	72	6,13	2,461	,290
	Χονδρική	34	6,65	1,998	,343
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Λιανική	72	6,85	2,173	,256
	Χονδρική	34	7,29	1,835	,315

Πίνακας 7.84 T-test Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών- Είδη πωλήσεων

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Equal variances assumed	,832	,364	-,617	104	,538	-,278	,450	-1,170	,615
	Equal variances not assumed			-0,59	57,205	,560	-,278	,474	-1,227	,671
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Equal variances assumed	3,800	,054	-1,804	104	,074	-,775	,430	-1,628	,077
	Equal variances not assumed			-2,001	84,551	,049	-,775	,387	-1,546	-,005
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Equal variances assumed	1,933	,167	-1,080	104	,283	-,522	,484	-1,481	,437
	Equal variances not assumed			-1,163	78,478	,248	-,522	,449	-1,416	,372
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Equal variances assumed	,076	,783	-1,037	104	,302	-,447	,431	-1,302	,408
	Equal variances not assumed			-1,102	75,765	,274	-,447	,406	-1,255	,361

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 7.84 καμία από τις τιμές του Sig(2 tailed) δεν είναι κάτω από 0,05 σε καμία από τις περιπτώσεις που εξετάζει το T-test (με υπόθεση ίσης διακύμανσης και άνισης). Επομένως η μηδενική υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί. Και επίσης παρατηρώντας και τον πίνακα 7.83 μπορούμε να αντιληφθούμε το γιατί. Παρά τις διαφορές σε ορισμένα πεδία αξιολογήσεων, σε όλες ανεξαιρέτως τις αξιολογήσεις παρατηρούνται παρεμφερείς μέσες τιμές. Σε όλες φυσικά τις αξιολογήσεις οι μέσες τιμές των εταιρειών χονδρικής είναι μεγαλύτερες, αλλά και οι τυπικές αποκλίσεις μικρότερες (με εξαίρεση την τυπική απόκλιση στην αξιολόγηση της ομαδικής αγοράς πρώτων υλών όπου οι εταιρείες λιανικής έχουν μικρότερη τυπική απόκλιση). Μπορούμε να διαπιστώσουμε φυσικά μεγαλύτερες αποκλίσεις όσον αφορά κυρίως τα βοηθητικά και αναλώσιμα, αλλά και δευτερευόντως τις υπηρεσίες μεταφοράς και τις βοηθητικές

επαγγελματικές υπηρεσίες, πεδία που μάλιστα το Sig(2 tailed) πήρε χαμηλότερες τιμές οπότε προσέγγισε την ζητούμενη τιμή για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση (στην ομαδική αγορά αναλώσιμων μάλιστα πήρε τιμές κάτω από 0,1 και στην υπόθεση μάλιστα των άνισων διακυμάνσεων απορρίφθηκε οριακά η μηδενική υπόθεση). Σε κάθε περίπτωση πάντως δεν εξάχθηκαν από το τεστ δεδομένα που να μας επιτρέπουν να πούμε ότι οι εταιρείες χονδρικής σε υποθετική συμμετοχή σε ομαδικές αγορές, θα αξιολογούσαν διαφορετικά από τις εταιρείες λιανικής τις πιθανές ενδεχόμενες επιμέρους αγορές.

Για λόγους πληρότητας θα κάνουμε τα τελικά τεστ και τους τελικούς ελέγχους διασταυρώνοντας αυτή την φορά τις αξιολογήσεις στα πεδία των ομαδικών αγορών με την πρόσβαση ή όχι στο Διαδίκτυο. Φυσικά μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το συγκεκριμένο τεστ δεν έχει ενδεχομένως τόσο βαρύνουσα σημασία μιας και οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν πρόσβαση στο Internet και δηλώνουν ότι θέλουν να συμμετάσχουν σε ομαδικές αγορές είναι αφενός λίγες, αφετέρου δεν θα μπορούσαν κάτι τέτοιο να το κάνουν άμεσα μέσω μιας ηλεκτρονικής αγοράς αφού προέχει πρώτα η πρόσβαση τους στο Διαδίκτυο για κάτι τέτοιο. Θα προχωρήσουμε λοιπόν σε ένα ακόμη T-test με την γνωστή μεθοδολογία και την μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των δύο διαφορετικών ομάδων επιχειρήσεων (με Διαδίκτυο- χωρίς Διαδίκτυο) είναι ίσες. Τα αποτελέσματα καθώς και κάποια περιγραφικά μέτρα παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες.

Πίνακας 7.85 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών ανάλογα με την διαθεσιμότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

	Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Όχι	11	8,18	1,328	,400
	Ναι	95	7,77	2,233	,229
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Όχι	11	6,91	2,587	,780
	Ναι	95	7,21	2,036	,209
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Όχι	11	6,27	2,901	,875
	Ναι	95	6,29	2,269	,233
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Όχι	11	7,36	2,580	,778
	Ναι	95	6,95	2,018	,207

Πίνακας 7.86 T-test Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών- Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πρώτες ύλες και έτοιμα προϊόντα	Equal variances assumed	2,990	,087	,600	104	,550	,413	,689	-,953	1,779
	Equal variances not assumed			,896	17,424	,382	,413	,461	-,558	1,385
Βοηθητικά και αναλώσιμα	Equal variances assumed	,542	,463	-,452	104	,652	-,301	,667	-1,625	1,022
	Equal variances not assumed			-,373	11,480	,716	-,301	,807	-2,070	1,467
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης	Equal variances assumed	2,007	,160	-,030	104	,976	-,022	,744	-1,498	1,454
	Equal variances not assumed			-,024	11,460	,981	-,022	,905	-2,005	1,961
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες	Equal variances assumed	,338	,562	,629	104	,531	,416	,662	-,896	1,729
	Equal variances not assumed			,517	11,461	,615	,416	,805	-1,347	2,179

Όπως εύκολα παρατηρούμε δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στις μέσες τιμές (πίνακας 7.85), καθώς επίσης παρατηρώντας και τις τιμές που μας δίνει το T-test (πίνακας 7.86) μπορούμε εύκολα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η μηδενική μας υπόθεση δεν απορρίπτεται και οι μέσες τιμές είναι όντως πανομοιότυπες. Φυσικά για τους λόγους που προείπαμε δεν μπορούμε να βγάλουμε σαφή και ασφαλή συμπεράσματα από αυτόν εδώ τον έλεγχο.

7.2.5 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις ομαδικές πωλήσεις

Την ίδια μεθοδολογία με παραπάνω θα ακολουθήσουμε και όσον αφορά τις ομαδικές πωλήσεις καθώς θέλουμε να αποσαφηνίσουμε τις απαντήσεις που έδωσαν στα συγκεκριμένα ερωτήματα εκτός από το σύνολο των επιχειρήσεων, και οι επιμέρους ομαδοποιήσεις τους. Όπως είχαμε δει και στο Διάγραμμα 7.17, το 48,5% των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος θα ήταν διατεθειμένο να συμμετέχει σε ομαδικές πωλήσεις. Έχοντας ήδη εξετάσει τα επιμέρους ποσοστά συμμετοχής για τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής καθώς και για αυτές που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, θα ήταν ιδιαίτερος χρήσιμο όπως πραγματοποιήσαμε στην προηγούμενη υποενότητα να διερευνήσουμε και να διασταυρώσουμε ακόμα πιο επισταμένα όλες αυτές τις μεταβλητές. Πριν προχωρήσουμε όμως σε αυτό θα ήταν χρήσιμο να διασταυρώσουμε τις μεταβλητές “συμμετοχή σε ομαδικές αγορές” και “συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις”. Χρησιμοποιώντας λοιπόν την μέθοδο του crosstabulation με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 και έχοντας ως μηδενική υπόθεση ότι οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες προχωρούμε (υπενθυμίζουμε ότι το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι στο 95%). Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.86 Crosstabulation Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές- Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις

Count		Ενδιαφέρον Συμμετοχής(ομαδικές πωλήσεις)			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Ενδιαφέρον Συμμετοχής (ομαδικές αγορές)	Ναι	30	6	10	46
	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	0	44	16	60
	Όχι	3	14	77	94
Total		33	64	103	200

Πίνακας 7.87 Chi-Square Tests Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές- Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	163,933 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	146,558	4	,000
Linear-by-Linear Association	82,790	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,59.

Μελετώντας καταρχάς τον πίνακα 7.87 παρατηρούμε ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Οι δύο προς εξέταση μεταβλητές είναι εξαρτημένες και αυτό μπορούμε ακόμα και διαισθητικά να το αντιληφθούμε και από τον πίνακα 7.86 όπου παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά τις ομαδικές

πωλήσεις παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με τις απαντήσεις που είχαν δοθεί σχετικά με την συμμετοχή σε ομαδικές αγορές. Παρά το γεγονός αυτό για λόγους πληρότητας και επειδή επίσης παρατηρούνται κάποιες μικροδιαφορές στα αποτελέσματα θα ακολουθήσουμε την ίδια μεθοδολογία με την προηγούμενη υποενοότητα διασταυρώνοντας την μεταβλητή της πιθανής συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις με το είδος της επιχείρησης, το είδος των πωλήσεων στο οποίο δραστηριοποιείται καθώς και την πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Σε όλες τις διασταυρώσεις (cross tabulations) που θα κάνουμε καθώς και στον έλεγχο Chi-square, η μηδενική μας υπόθεση θα είναι ότι οι προς εξέταση μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.88 Crosstabulation Είδος επιχείρησης- ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις

Count		Ενδιαφέρον συμμετοχής			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Είδος Επιχείρησης	Παραγωγική	6	6	11	23
	Εμπορική	13	43	53	109
	Υπηρεσίες	14	15	39	68
Total		33	64	103	200

Πίνακας 7.89 Chi-Square Tests Είδος επιχείρησης- ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,281 ^a	4	,082
Likelihood Ratio	8,318	4	,081
Linear-by-Linear Association	,399	1	,528
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

Καταρχάς έστω και οριακά δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, επομένως οι μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες, με απλά λόγια δεν καθορίζει το είδος της επιχείρησης και τις επιθυμίες της σχετικά με τις ομαδικές πωλήσεις. Εντούτοις δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός των διαφορών που συναντούμε μεταξύ των απαντήσεων έστω και αν οι προς εξέταση μεταβλητές δεν βγήκαν εξαρτημένες. Συγκρίνοντας μάλιστα με τον πίνακα 7.74 τον πίνακα 7.88 μπορούμε να παρατηρήσουμε κάποιες διαφορές κυρίως όσον αφορά τις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες, οι οποίες είναι διατεθειμένες σε πολύ μικρότερο βαθμό να πουλήσουν ομαδικά, από ότι να αγοράσουν ομαδικά, σημείο που ίσως δικαιολογείται σε κάποιο βαθμό από τους ανταγωνισμούς που μπορεί να ενυπάρχουν στις σχέσεις μεταξύ αυτού του είδους τις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Τα ποσοστά των άλλων ειδών είναι σχεδόν ίδια με τον πίνακα 7.74 και δεν χαιρούν

περισσότερης ανάλυσης.

Συνεχίζουμε με την διασταύρωση του ενδιαφέροντος με το είδος των πωλήσεων που κάνουν οι εταιρείες (λιανική- χονδρική). Τα αποτελέσματα φαίνονται στους επόμενους πίνακες.

Πίνακας 7.90 Crosstabulation Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις- Είδος πώλησης

Count		Ενδιαφέρον Συμμετοχής			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Είδος Πωλήσεων	Λιανική	21	38	94	153
	Χονδρική	12	26	9	47
Total		33	64	103	200

Πίνακας 7.91 Chi-Square Tests Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις- Είδος πώλησης

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,963 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	27,313	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,778	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,76.

Καταρχάς η μηδενική υπόθεση μετά βεβαιότητας απορρίπτεται κοιτάζοντας τον πίνακα 7.91. Κατά δεύτερον κοιτάζοντας τον πίνακα 7.90 και συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του με τον πίνακα 7.76 που αναφερόταν στις ομαδικές αγορές, μπορούμε να καταλήξουμε σε μερικά πολύ ενδιαφέροντα πορίσματα. Καταρχάς οι εταιρείες λιανικής φαίνεται να μειώνουν το ποσοστό επιθυμίας συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις σε σχέση με τις ομαδικές αγορές και μάλιστα μειώθηκε η απάντηση "ναι" και αυξήθηκε η αρνητική απάντηση αφήνοντας την συμμετοχή υπό προϋποθέσεις στα ίδια νούμερα. Κατά δεύτερον αυξήθηκε το ποσοστό θετικής απάντησης για τις εταιρείες χονδρικής σε σχέση με τις ομαδικές αγορές. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι οι εταιρείες χονδρικής σε ένα έστω μικρό βαθμό προτιμούν να πουλούν ομαδικά από ότι να αγοράζουν. Και τέλος εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι με αυτές τις δύο παραπάνω επιλογές αυξήθηκε πολύ η διαφορά μεταξύ των δύο τύπων εταιρειών σε σχέση με τις ομαδικές αγορές. Οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις λιανικής δηλώνουν πρόθυμες να συμμετέχουν σε ομαδικές πωλήσεις σε ποσοστό $59/153 = 38,56\%$ ενώ οι αντίστοιχες της χονδρικής σε ποσοστό $38/47 = 80,85\%$.

Προχωρούμε πλέον στην τελευταία διασταύρωση που αφορά από την μία το ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις και από την άλλη την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα θα φανούν στους επόμενους πίνακες.

Πίνακας 7.92 Crosstabulation Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις- Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

Count		Ενδιαφέρον Συμμετοχής			Total
		Ναι	Ναι χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	Όχι	5	6	45	56
	Ναι	28	58	58	144
Total		33	64	103	200

Πίνακας 7.93 Chi-Square Tests Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις- Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,291 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	28,142	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,421	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,24.

Καταρχάς από τον πίνακα 7.93 αντιλαμβανόμαστε ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και οι δύο προς εξέταση μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Αυτό μπορεί να φανεί γιατί συνέβη μελετώντας τον πίνακα 7.92 και βλέποντας τις πολύ μεγάλες διαφορές στο ενδιαφέρον για ομαδικές πωλήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και αυτών που δεν διαθέτουν. Μπορεί συγκρινόμενα τα αποτελέσματα με τον πίνακα 7.78 να βγαίνουν αισθητά μικρότερα τα ποσοστά της θετικής απάντησης για τις εταιρείες που ήδη διαθέτουν πρόσβαση στο Internet, παρ' όλα αυτά εξακολουθεί το ποσοστό συμμετοχής τους να είναι υψηλό ($86/144=59,72\%$ ενώ για αυτές που δεν διαθέτουν $11/56=19,64\%$). Αξίζει να αναφερθεί ως δευτερεύον αποτέλεσμα η πολύ μεγαλύτερη προτίμηση που υπάρχει στην θετική απάντηση που θέτει ως όρο την απουσία άμεσων ανταγωνιστών και ειδικά στις εταιρείες που διαθέτουν ήδη πρόσβαση στο Διαδίκτυο και μας ενδιαφέρουν μάλλον περισσότερο, είναι ιδιαίτερα υψηλό όπως φαίνεται και από τον πίνακα 7.92.

Στην συνέχεια ζητήσαμε από τις εταιρείες που απάντησαν θετικά όσον αφορά την συμμετοχή τους σε ομαδικές πωλήσεις να μας αξιολογήσουν σε 10βάθμια κλίμακα (1 καθόλου καλό, χρήσιμο και 10 πολύ καλό, χρήσιμο) κάποια είδη προϊόντων και πωλήσεων που θα μπορούσαν ενδεχομένως να κάνουν ομαδικά. Τα συνολικά αποτελέσματα έχουν παρουσιαστεί στον πίνακα 7.37 όπου και επιχειρήθηκε ένας πρώτος σχολιασμός του αποτελέσματος αυτού. Παρακάτω θα διερευνήσουμε περισσότερο αυτό το αποτέλεσμα προσπαθώντας να αποσαφηνίσουμε εάν τα διαφορετικά είδη επιχειρήσεων, το είδος της πώλησης και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παίζουν ρόλο στις απαντήσεις που λάβαμε. Όλα αυτά θα παρουσιαστούν στους πίνακες που ακολουθούν.

Αρχικά προχωρούμε σε ανάλυση ANOVA καθώς και Test Tukey για να δούμε αν τα τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων αξιολόγησαν διαφορετικά τις ενδεχόμενες περιπτώσεις πιθανών ομαδικών αγορών που τους προτείναμε. Πριν από αυτό παρουσιάζεται και ένας πίνακας με τα επιμέρους περιγραφικά μέτρα όλων των ειδών επιχειρήσεων στα ερωτήματα που κάναμε. Θα έχουμε λοιπόν:

Η μηδενική μας υπόθεση εδώ θα είναι ότι τα τρία είδη επιχειρήσεων διαθέτουν ίσες μέσες τιμές.

Πίνακας 7.94 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις για τα 3 είδη επιχειρήσεων

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Παραγωγική	12	7,92	2,392	,690	6,40	9,44	4	10
	Εμπορική	56	7,43	2,096	,280	6,87	7,99	1	10
	Υπηρεσίες	29	7,62	2,411	,448	6,70	8,54	1	10
	Total	97	7,55	2,213	,225	7,10	7,99	1	10
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Παραγωγική	12	6,83	2,368	,683	5,33	8,34	3	10
	Εμπορική	56	6,68	2,116	,283	6,11	7,25	1	10
	Υπηρεσίες	29	6,55	2,811	,522	5,48	7,62	1	10
	Total	97	6,66	2,349	,239	6,19	7,13	1	10
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Παραγωγική	12	7,33	2,270	,655	5,89	8,78	3	10
	Εμπορική	56	6,70	2,493	,333	6,03	7,36	0	10
	Υπηρεσίες	29	7,03	2,457	,456	6,10	7,97	1	10
	Total	97	6,88	2,442	,248	6,38	7,37	0	10
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Παραγωγική	12	8,17	2,038	,588	6,87	9,46	5	10
	Εμπορική	56	7,07	2,522	,337	6,40	7,75	1	10
	Υπηρεσίες	29	7,24	2,531	,470	6,28	8,20	1	10
	Total	97	7,26	2,472	,251	6,76	7,76	1	10

Πίνακας 7.95 ANOVA Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις- Είδος επιχείρησης

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Between Groups	2,583	2	1,291	,260	,772
	Within Groups	467,459	94	4,973		
	Total	470,041	96			
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Between Groups	,720	2	,360	,064	,938
	Within Groups	529,053	94	5,628		
	Total	529,773	96			
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Between Groups	5,044	2	2,522	,418	,660
	Within Groups	567,471	94	6,037		
	Total	572,515	96			
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Between Groups	11,865	2	5,933	,970	,383
	Within Groups	574,691	94	6,114		
	Total	586,557	96			

Πίνακας 7.96 Test Tukey Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις- Είδος επιχείρησης

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Παραγωγική	Εμπορική	,488	,709	,771	-1,20	2,18
		Υπηρεσίες	,296	,765	,921	-1,53	2,12
	Εμπορική	Παραγωγική	-,488	,709	,771	-2,18	1,20
		Υπηρεσίες	-,192	,510	,925	-1,41	1,02
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,296	,765	,921	-2,12	1,53
		Εμπορική	,192	,510	,925	-1,02	1,41
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Παραγωγική	Εμπορική	,155	,755	,977	-1,64	1,95
		Υπηρεσίες	,282	,814	,936	-1,66	2,22
	Εμπορική	Παραγωγική	-,155	,755	,977	-1,95	1,64
		Υπηρεσίες	,127	,543	,970	-1,17	1,42
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,282	,814	,936	-2,22	1,66
		Εμπορική	-,127	,543	,970	-1,42	1,17
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Παραγωγική	Εμπορική	,637	,782	,695	-1,22	2,50
		Υπηρεσίες	,299	,843	,933	-1,71	2,31
	Εμπορική	Παραγωγική	-,637	,782	,695	-2,50	1,22
		Υπηρεσίες	-,338	,562	,820	-1,68	1,00
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,299	,843	,933	-2,31	1,71
		Εμπορική	,338	,562	,820	-1,00	1,68
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Παραγωγική	Εμπορική	1,095	,787	,349	-,78	2,97
		Υπηρεσίες	,925	,849	,522	-1,10	2,95
	Εμπορική	Παραγωγική	-1,095	,787	,349	-2,97	,78
		Υπηρεσίες	-,170	,566	,951	-1,52	1,18
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,925	,849	,522	-2,95	1,10
		Εμπορική	,170	,566	,951	-1,18	1,52

Τα ευρήματα των παραπάνω πινάκων δεν επιδέχονται καμίας λογικής αμφισβήτησης. Όπως βλέπουμε από τους πίνακες 7.95 και 7.96 η μηδενική μας υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί και επομένως στατιστικά θεωρούμε ότι οι μέσες τιμές και των τριών ειδών επιχειρήσεων έχουν ίσες μέσες τιμές. Αυτό φυσικά το αντιλαμβανόμαστε όπως και σε όλες τις προηγούμενες περιπτώσεις κοιτώντας την στήλη του Significance όπου καμία τιμή δεν βρίσκεται κάτω του 0,05. Μάλιστα παρατηρούμε αρκετά μεγάλες τιμές οπότε μπορούμε να αντιληφθούμε ότι οι μέσες τιμές και των τριών ειδών επιχειρήσεων είναι πανομοιότυπες. Κοιτώντας τον πίνακα τώρα 7.94 μπορούμε να επιβεβαιώσουμε όλα τα παραπάνω. Παρατηρούμε ότι και στις τρεις διαφορετικές πιθανές περιπτώσεις ομαδικών πωλήσεων τα τρία είδη επιχειρήσεων που εξετάζουμε έχουν όντως πανομοιότυπες μέσες τιμές και μάλιστα ιδιαίτερα υψηλές σε αρκετές περιπτώσεις, στοιχείο που αναδεικνύει ξεκάθαρα ότι οι μισές πολύ μικρές επιχειρήσεις του

δείγματος που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο ομαδικής πώλησης, αξιολόγησαν με υψηλή βαθμολογία όλα τα ενδεχόμενα.

Δευτερευόντως οφείλουμε να αναφέρουμε ότι μελετώντας το Sig των πινάκων 7.95 και 7.96, αλλά εξετάζοντας και τις μέσες τιμές του πίνακα 7.94 μπορούμε να παρατηρήσουμε μια μικρή διαφορά στις τιμές που παρουσιάζουν οι παραγωγικές επιχειρήσεις με τις άλλες δύο όσον αφορά την πώληση προϊόντων συμπληρωματικών για την κάλυψη σύνθετων αναγκών(πχ την κάλυψη ενός γάμου κτλ). Οι συγκεκριμένες εταιρείες παρουσιάζουν αισθητά μεγαλύτερη τιμή, αλλά και πάλι σε κάθε περίπτωση δεν μπορούμε να θεωρήσουμε μέσω των τεστ που κάναμε ότι πρόκειται για στατιστικά μεγαλύτερες τιμές.

Συνεχίζοντας θα επιχειρήσουμε να κάνουμε το ίδιο τεστ, όμως αυτή την φορά οι εταιρείες διαχωρίζονται με βάση το είδος των πωλήσεων που κάνουν (χονδρική- λιανική). Η μηδενική μας υπόθεση και εδώ θα είναι ότι διαθέτουν τα 2 είδη επιχειρήσεων ίσες μέσες τιμές και θα προχωρήσουμε σε T-test για να απορρίψουμε ή όχι την μηδενική υπόθεση. Όλα αυτά παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Πίνακας 7.97 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις για τα 2 είδη πωλήσεων

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Λιανική	59	7,41	2,134	,278
	Χονδρική	38	7,76	2,342	,380
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Λιανική	59	6,19	2,201	,287
	Χονδρική	38	7,39	2,411	,391
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Λιανική	59	6,42	2,451	,319
	Χονδρική	38	7,58	2,285	,371
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Λιανική	59	6,76	2,507	,326
	Χονδρική	38	8,03	2,236	,363

Πίνακας 7.98 T-test Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις- Είδος πωλήσεων

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Equal variances assumed	,844	,361	-,773	95	,442	-,356	,461	-1,272	,559
	Equal variances not assumed			-,757	73,728	,451	-,356	,471	-1,294	,581
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Equal variances assumed	,582	,448	-2,542	95	,013	-1,208	,475	-2,152	-,265
	Equal variances not assumed			-2,492	73,811	,015	-1,208	,485	-2,174	-,242
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Equal variances assumed	,241	,625	-2,326	95	,022	-1,155	,497	-2,141	-,169
	Equal variances not assumed			-2,362	83,046	,021	-1,155	,489	-2,128	-,182
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Equal variances assumed	,788	,377	-2,526	95	,013	-1,264	,500	-2,257	-,270
	Equal variances not assumed			-2,589	85,452	,011	-1,264	,488	-2,234	-,293

Υπενθυμίζουμε πριν προχωρήσουμε στον σχολιασμό των αποτελεσμάτων ότι το T-test κάνει διπλό έλεγχο μιας και ελέγχει αρχικά με την υπόθεση της ίσης διακύμανσης και έπειτα με την υπόθεση της άνισης διακύμανσης. Τα αποτελέσματα λοιπόν είναι εξόχως ενδιαφέροντα. Σε 3 από τις 4 αξιολογήσεις πιθανών περιπτώσεων ομαδικών πωλήσεων παρατηρούμε μέσα από τον πίνακα 7.98 ότι οι μέσες τιμές δεν θεωρούνται ίσες, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Πρόκειται για τις περιπτώσεις πώλησης προϊόντων άλλης επιχείρησης ή μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίρασης κέρδους, αλλά και στην πώληση συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε όλα αυτά τα πεδία το Sig(2 tailed) ήταν μικρότερο από 0.05 επομένως οι μέσες τιμές δεν θεωρούνται ίσες. Παρατηρώντας τώρα και τον πίνακα 7.97 εύκολα βλέπουμε ότι οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων στην χονδρική

πώληση διαθέτουν αισθητά υψηλότερες μέσες τιμές σε αυτές τις 3 πιθανές περιπτώσεις ομαδικών πωλήσεων σε σχέση με τις αντίστοιχες της λιανικής. Αξίζει φυσικά να αναφερθεί ότι και οι εταιρείες λιανικής δεν διαθέτουν πολύ χαμηλές αξιολογήσεις, αλλά σαφέστατα το ενδιαφέρον τους υπολείπεται των εταιρειών χονδρικής. Τέλος όσον αφορά την πώληση ίδιων προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη ενδεχόμενων μεγάλων παραγγελιών και πάλι οι επιχειρήσεις χονδρικής διαθέτουν υψηλότερη μέση τιμή, αλλά δεν μπορούμε σε αυτή την περίπτωση να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση μετά την διενέργεια του τεστ μας.

Κλείνοντας αυτήν την υποενότητα θα διασταυρώσουμε τις μεταβλητές των επιμέρους αξιολογήσεων των ομαδικών πωλήσεων με την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Όπως και στην προηγούμενη υποενότητα αντιλαμβανόμαστε ότι η συγκεκριμένη διασταύρωση ενδεχομένως να μην χαίρει κάποιας χρησιμότητας. Και αυτό επειδή όπως έχουμε δει και στον πίνακα 7.92 το ποσοστό που θέλουν να συμμετάσχουν σε ομαδικές πωλήσεις και ταυτόχρονα δεν έχει Διαδίκτυο είναι πολύ μικρό και δημιουργεί εν τέλει ένα πολύ μικρό δείγμα (11) για να μπορέσουμε τώρα να διασταυρώσουμε τις ζητούμενες μεταβλητές. Επίσης θα μπορούσε κάποιος να επικαλεστεί και το σχετικά ανεδαφικό της συγκεκριμένης διασταύρωσης μιας και οι ομαδικές πωλήσεις κατά κύριο λόγο θα μπορούσαν να γίνουν μέσα από μια ηλεκτρονική αγορά. Και εφόσον κάποιες εταιρείες δεν διαθέτουν Διαδίκτυο δεν έχουν ίσως και τόσο μεγάλο νόημα οι απαντήσεις που μας έδωσαν. Σε κάθε περίπτωση και για λόγους πληρότητας θα πραγματοποιήσουμε την συγκεκριμένη διασταύρωση με μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές στις αξιολογήσεις μας των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν Διαδίκτυο είναι ίσες με αυτών που έδωσαν οι εταιρείες με Διαδίκτυο. Προχωρούμε λοιπόν σε T-test . Το τεστ μαζί με τα περιγραφικά μέτρα απεικονίζονται στους επόμενους πίνακες.

Πίνακας 7.99 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις σε σχέση με την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

	Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Όχι	11	7,36	2,378	,717
	Ναι	86	7,57	2,204	,238
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Όχι	11	5,36	2,501	,754
	Ναι	86	6,83	2,292	,247
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Όχι	11	5,82	2,401	,724
	Ναι	86	7,01	2,428	,262
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Όχι	11	6,82	2,442	,736
	Ναι	86	7,31	2,484	,268

Πίνακας 7.100 T test Αξιολόγηση χρησιμότητας ομαδικών πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις- Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ίδια προϊόντα για παραγγελίες μεγάλου όγκου	Equal variances assumed	,986	,323	-,290	95	,773	-,206	,712	-1,620	1,207
	Equal variances not assumed			-,273	12,302	,789	-,206	,755	-1,847	1,435
Προϊόντα άλλης Επιχείρησης και διαμοίραση κέρδους	Equal variances assumed	,035	,853	-1,973	95	,051	-1,462	,741	-2,933	,009
	Equal variances not assumed			-1,842	12,247	,090	-1,462	,794	-3,187	,263
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Equal variances assumed	,299	,586	-1,537	95	,128	-1,193	,776	-2,735	,348
	Equal variances not assumed			-1,550	12,761	,145	-1,193	,770	-2,860	,473
Πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για κάλυψη σύνθετων αναγκών	Equal variances assumed	,259	,612	-,624	95	,534	-,496	,794	-2,072	1,081
	Equal variances not assumed			-,633	12,796	,538	-,496	,784	-2,191	1,200

Όπως διακρίνουμε λοιπόν ξεκάθαρα από τον πίνακα 7.100, η μηδενική μας υπόθεση δεν απορρίπτεται σε καμία από τις 4 αξιολογήσεις. Η μόνη οριακή από τις αξιολογήσεις που θα μπορούσε να υποτεθεί ότι διακρίνουμε εμφανείς διαφορές και το T-test για πολύ οριακό διάστημα δεν την απέρριψε είναι αυτή που αναφέρεται στην πώληση προϊόντων άλλης επιχείρησης και διαμοίρασης του κέρδους, πεδίο όπου οι εταιρείες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχουν αισθητά υψηλότερη μέση τιμή όπως διακρίνουμε και στον πίνακα 7.99. Σε όλα τα πεδία επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι παρατηρείται υψηλότερη μέση τιμή για τις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά πρώτον το τεστ δεν μας αφήνει να επιβεβαιώσουμε την συγκεκριμένη θέση στατιστικά και κατά δεύτερον όπως έχει προαναφερθεί,

η συγκεκριμένη διασταύρωση στερείται ουσιαστικού νοήματος για τους λόγους που θέσαμε και πριν την παραβολή των ανωτέρω πινάκων.

7.2.6 Διασταυρώσεις μεταβλητών στις παραμέτρους συμμετοχής μίας ηλεκτρονικής αγοράς

Όπως έχουμε δει και σε προηγούμενη ενότητα, το τελευταίο κομμάτι της έρευνας μας απαρτιζόταν από ερωτήματα σχετικά με ορισμένες παραμέτρους αξιοποίησης και συμμετοχής σε μία συνεργατική ηλεκτρονική αγορά και πιο ειδικά αφορούσαν κατά πόσο θα ήταν πιθανότερο να χρησιμοποιούσε μια ηλεκτρονική αγορά μια πολύ μικρή ελληνική επιχείρηση αν συμμετείχαν συγκεκριμένες επιχειρηματικές ομάδες, το ποιον θα θεωρούσαν καταλληλότερο ιδιοκτήτη/ διαχειριστή και τέλος ποια θα ήταν για τις ίδιες τις επιχειρήσεις ο προτιμότερος τρόπος χρέωσης τους σε ενδεχόμενη συμμετοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά.

7.2.6.1 Συμμετοχή συγκεκριμένων επιχειρήσεων ως κίνητρο συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά

Θα ασχοληθούμε αρχικά με το πρώτο ερώτημα που σχετίζεται λοιπόν με τις επιχειρηματικές ομάδες που ήδη συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά και κατά πόσο θα ήταν κινήτριος μοχλός για τις επιχειρήσεις για να εισέλθουν και αυτές. Τα πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα μας παρουσιάστηκαν στους πίνακες 7.38 έως 7.41. Σε αυτούς τους πίνακες διαπιστώσαμε μια καταρχήν απόκλιση των τιμών ανάλογα με το είδος των πωλήσεων στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, αλλά και σχετικά με την δυνατότητα πρόσβασης ή όχι στο Διαδίκτυο. Θα προχωρήσουμε πλέον στην αποσαφήνιση των προηγούμενων ευρημάτων μας, αλλά και στην περαιτέρω επεξεργασία τους για να διαπιστώσουμε τα διαφορετικά κίνητρα των ελληνικών επιχειρήσεων ανάλογα με την ομαδοποίηση στην οποία υπάγονται κάθε φορά.

Υπενθυμίζουμε ότι η αξιολόγηση έγινε και πάλι σε 10βάθμια κλίμακα. Θα διασταυρώσουμε λοιπόν τις απαντήσεις σε αυτά τα πεδία που κλήθηκαν να απαντήσουν οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις αρχικά με το είδος της επιχείρησης για να διακρίνουμε αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις τους. Η μηδενική μας υπόθεση εν προκειμένω είναι ότι όλα τα είδη των επιχειρήσεων συγκέντρωσαν ίσες μέσες τιμές σε όλα τα πεδία. Προχωρούμε λοιπόν σε ANOVA καθώς και σε ένα Test Tukey. Όλα αυτά μαζί με τα περιγραφικά μέτρα ξεχωριστά του κάθε είδους επιχείρησης σε κάθε πεδίο αξιολόγησης παρατίθενται στους παρακάτω πίνακες. Υπενθυμίζουμε ότι το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι 95%.

Πίνακας 7.101 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων για τα 3 είδη επιχειρήσεων

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Παραγωγική	23	7,57	2,191	,457	6,62	8,51	5	10
	Εμπορική	109	7,44	2,335	,224	7,00	7,88	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,79	2,784	,338	6,12	7,47	1	10
	Total	200	7,24	2,490	,176	6,89	7,58	1	10
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Παραγωγική	23	7,22	2,315	,483	6,22	8,22	2	10
	Εμπορική	109	7,04	2,361	,226	6,59	7,48	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,88	2,250	,273	6,34	7,43	1	10
	Total	200	7,01	2,309	,163	6,68	7,33	1	10
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Παραγωγική	23	5,83	2,918	,608	4,56	7,09	1	10
	Εμπορική	109	5,96	2,818	,270	5,43	6,50	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,51	2,507	,304	5,91	7,12	1	10
	Total	200	6,14	2,728	,193	5,75	6,52	1	10
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Παραγωγική	23	6,00	3,030	,632	4,69	7,31	1	10
	Εμπορική	109	5,77	2,808	,269	5,24	6,30	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,00	2,665	,323	5,35	6,65	1	10
	Total	200	5,88	2,775	,196	5,49	6,26	1	10
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Παραγωγική	23	5,48	2,874	,599	4,24	6,72	1	10
	Εμπορική	109	5,99	2,911	,279	5,44	6,54	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,34	2,652	,322	5,70	6,98	1	10
	Total	200	6,05	2,819	,199	5,66	6,44	1	10

Πίνακας 7.102 ANOVA Αξιολόγηση πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων- Είδος επιχείρησης

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Between Groups	20,323	2	10,161	1,649	,195
	Within Groups	1213,632	197	6,161		
	Total	1233,955	199			
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Between Groups	2,170	2	1,085	,202	,817
	Within Groups	1058,825	197	5,375		
	Total	1060,995	199			
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Between Groups	15,212	2	7,606	1,022	,362
	Within Groups	1466,143	197	7,442		
	Total	1481,355	199			
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Between Groups	2,609	2	1,304	,168	,845
	Within Groups	1529,266	197	7,763		
	Total	1531,875	199			
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Between Groups	13,549	2	6,775	,851	,428
	Within Groups	1567,951	197	7,959		
	Total	1581,500	199			

Πίνακας 7.103 Test Tukey Αξιολόγηση πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων- Είδος επιχείρησης

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Παραγωγική	Εμπορική	,125	,570	,974	-1,22	1,47
		Υπηρεσίες	,771	,599	,404	-,64	2,18
	Εμπορική	Παραγωγική	-,125	,570	,974	-1,47	1,22
		Υπηρεσίες	,646	,384	,214	-,26	1,55
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,771	,599	,404	-2,18	,64
		Εμπορική	-,646	,384	,214	-1,55	,26
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Παραγωγική	Εμπορική	,181	,532	,938	-1,08	1,44
		Υπηρεσίες	,335	,559	,821	-,99	1,66
	Εμπορική	Παραγωγική	-,181	,532	,938	-1,44	1,08
		Υπηρεσίες	,154	,358	,903	-,69	1,00
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,335	,559	,821	-1,66	,99
		Εμπορική	-,154	,358	,903	-1,00	,69
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Παραγωγική	Εμπορική	-,137	,626	,974	-1,62	1,34
		Υπηρεσίες	-,689	,658	,549	-2,24	,87
	Εμπορική	Παραγωγική	,137	,626	,974	-1,34	1,62
		Υπηρεσίες	-,551	,422	,392	-1,55	,44
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,689	,658	,549	-,87	2,24
		Εμπορική	,551	,422	,392	-,44	1,55
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Παραγωγική	Εμπορική	,229	,639	,932	-1,28	1,74
		Υπηρεσίες	,000	,672	1,000	-1,59	1,59
	Εμπορική	Παραγωγική	-,229	,639	,932	-1,74	1,28
		Υπηρεσίες	-,229	,431	,855	-1,25	,79
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,000	,672	1,000	-1,59	1,59
		Εμπορική	,229	,431	,855	-,79	1,25
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Παραγωγική	Εμπορική	-,513	,647	,709	-2,04	1,02
		Υπηρεσίες	-,860	,681	,417	-2,47	,75
	Εμπορική	Παραγωγική	,513	,647	,709	-1,02	2,04
		Υπηρεσίες	-,347	,436	,705	-1,38	,68
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,860	,681	,417	-,75	2,47
		Εμπορική	,347	,436	,705	-,68	1,38

Καταρχάς όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τους πίνακες 7.102 και 7.103 η μηδενική μας υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί σε κανένα από τα 5 πεδία αξιολόγησης. Επομένως αντιλαμβανόμαστε ότι περίπου με το ίδιο σκεπτικό θα δρούσαν και τα 3 είδη επιχειρήσεων σε περίπτωση που κάποια από τις επιχειρηματικές ομάδες των πεδίων αξιολόγησης συμμετείχε ήδη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Έχουμε ήδη σχολιάσει σε προηγούμενη ενότητα τις μεγάλες μέσες τιμές που διακρίνουμε στα δύο πρώτα πεδία (χρησιμοποίηση από πελάτες και προμηθευτές) όπως παρατηρούμε στον πίνακα 7.101. Από 'κει και πέρα

αξίζει να σχολιάσουμε το γεγονός ότι παρατηρώντας τους πίνακες 7.102 και 7.103 βλέπουμε στο πρώτο πεδίο μια μικρή διαφοροποίηση μεταξύ κυρίως των εμπορικών/παραγωγικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες. Φαίνεται ότι για τις πολύ μικρές ελληνικές εμπορικές, αλλά και για τις παραγωγικές επιχειρήσεις αποτελεί ισχυρότερο κίνητρο η συμμετοχή των πελατών τους σε μια ηλεκτρονική αγορά για να συμμετέχουν και οι ίδιες, αλλά σε κάθε περίπτωση κάτι τέτοιο όπως προείπαμε δεν επιβεβαιώνεται από τα τεστ μας.

Προχωρούμε με την ίδια ακριβώς μεθοδολογία να ελέγξουμε πλέον την αξιολόγηση των επιχειρήσεων ανάλογα με το είδος πώλησης στο οποίο δραστηριοποιούνται. Η μηδενική μας υπόθεση θα είναι ίδια, δηλαδή ότι οι επιχειρήσεις λιανικής και χονδρικής έχουν ίσες μέσες τιμές σε όλα τα πεδία. Για να την απορρίψουμε ή όχι, θα προχωρήσουμε σε T-test. Το τεστ από κοινού με ορισμένα περιγραφικά μέτρα παρουσιάζονται ακριβώς από κάτω στους πίνακες που ακολουθούν.

Πίνακας 7.104 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων για τα 2 είδη πωλήσεων

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Λιανική	153	6,91	2,437	,197
	Χονδρική	47	8,30	2,386	,348
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Λιανική	153	6,85	2,268	,183
	Χονδρική	47	7,51	2,394	,349
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Λιανική	153	5,82	2,703	,218
	Χονδρική	47	7,15	2,587	,377
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Λιανική	153	5,56	2,802	,227
	Χονδρική	47	6,91	2,430	,354
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Λιανική	153	5,78	2,875	,232
	Χονδρική	47	6,94	2,453	,358

Πίνακας 7.105 T-test Αξιολόγηση χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων- Είδος πώλησης

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Equal variances assumed	,113	,737	-3,435	198	,001	-1,39	,404	-2,187	-,592
	Equal variances not assumed			-3,474	77,8	,001	-1,389	,400	-2,186	-,593
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Equal variances assumed	,720	,397	-1,725	198	,086	-,661	,383	-1,417	,095
	Equal variances not assumed			-1,676	73,155	,098	-,661	,394	-1,447	,125
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Equal variances assumed	,470	,494	-2,970	198	,003	-1,325	,446	-2,206	-,445
	Equal variances not assumed			-3,039	79,305	,003	-1,325	,436	-2,193	-,457
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Equal variances assumed	2,395	,123	-2,996	198	,003	-1,359	,454	-2,254	-,465
	Equal variances not assumed			-3,231	86,874	,002	-1,359	,421	-2,196	-,523
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Equal variances assumed	4,044	,046	-2,496	198	,013	-1,158	,464	-2,074	-,243
	Equal variances not assumed			-2,715	88,256	,008	-1,158	,427	-2,006	-,310

Τα ευρήματα μας είναι αρκετά και πολύ ενδιαφέροντα. Καταρχάς διακρίνουμε μέσω του πίνακα 7.105 ότι στα 4 από τα 5 πεδία αξιολόγησης η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται μιας και το Sig(2 tailed) είναι

μικρότερο από 0.05. Επίσης στο πεδίο σχετικά με το κατά πόσο η συμμετοχή των προμηθευτών θα ήταν κινητήριος μοχλός, παρατηρούμε ότι οριακά δεν απορρίφθηκε η μηδενική υπόθεση με βάση το επίπεδο σημαντικότητας που είχαμε διαλέξει. Όλα αυτά συνηγορούν στο ότι οι εταιρείες χονδρικής όλους τους παράγοντες που αναφέρονται στα πεδία, τους αξιολογούν ως σημαντικότερους για πιθανή συμμετοχή τους σε ηλεκτρονική αγορά από ότι οι εταιρείες λιανικής. Και μάλιστα το πόσο περισσότερο σημαντικούς τους θεωρούν αποτυπώνεται και στον πίνακα 7.104 όπου παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα, σημείο όμως που έχει σχολιαστεί και παραπάνω στους πίνακες 7.39 και 7.40.

Μπορούμε όμως να κάνουμε μια συνεπαγωγή και να καταλήξουμε και σε άλλο συμπέρασμα:

Έχοντας οι πολύ μικρές επιχειρήσεις χονδρικής καλύτερη χρήση με την τεχνολογία, καθώς επίσης και μεγαλύτερη διάθεση να ασχοληθούν με μία ηλεκτρονική αγορά που θα ταίριαζε στις ανάγκες τους (όπως έχει φανεί σε όλα τα σημεία της ενότητας με την παρουσίαση των περιγραφικών μέτρων καθώς και στην συντριπτική πλειοψηφία στην παρούσα ενότητα), αυτόματα μπορούμε να αντιληφθούμε ότι μία σειρά από λόγοι θα μπορούσαν ενδεχομένως να τους πείσουν όντως να συμμετέχουν. Και αυτή η σειρά των λόγων ενδεχομένως παρουσιάζεται με την μορφή μεγαλύτερης αξιολόγησης στα πεδία που κλήθηκαν να απαντήσουν εδώ πέρα. Φυσικά δεν κρίνουν με τον ίδιο τρόπο την παρουσία όλων των επιχειρηματικών ομάδων, αλλά η παρουσία όλων αυτών ανεξαιρέτως θα τους επηρέαζε περισσότερο από ότι τις αντίστοιχες της λιανικής. Σε ορισμένα σημεία μάλιστα θα τους επηρέαζε και με ιδιαίτερο βάρος όπως βλέπουμε στον πίνακα 7.104. Οι εταιρείες λιανικής από την άλλη θα επηρεάζονταν από την συμμετοχή πελατών και προμηθευτών σε κάποιο βαθμό, αλλά σε μικρότερο βαθμό από τις εταιρείες χονδρικής.

Ακολουθώντας λοιπόν ακριβώς την ίδια μεθοδολογία θα κάνουμε την τελευταία μας διασταύρωση σχετικά με αυτά τα πεδία βλέποντας τις απαντήσεις των εταιρειών που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο καθώς και αυτών που δεν διαθέτουν. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι αυτές οι δύο ομαδοποιήσεις έχουν ίσες μέσες τιμές και θα προχωρήσουμε λοιπόν σε T- test. Το τεστ και τα περιγραφικά μέτρα αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.106 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων για εταιρείες που διαθέτουν ή όχι Διαδίκτυο

	Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Όχι	56	5,52	2,304	,308
	Ναι	144	7,90	2,232	,186
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Όχι	56	6,05	2,004	,268
	Ναι	144	7,38	2,320	,193
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Όχι	56	4,18	2,502	,334
	Ναι	144	6,90	2,423	,202
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Όχι	56	3,61	2,633	,352
	Ναι	144	6,76	2,291	,191
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Όχι	56	3,61	2,741	,366
	Ναι	144	7,00	2,219	,185

Πίνακας 7.107 T-test Αξιολόγηση χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρηματικών ομάδων- Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Χρησιμοποίηση από πελάτες	Equal variances assumed	,174	,677	-6,723	198	,000	-2,385	,355	-3,084	-1,685
	Equal variances not assumed			-6,630	97,489	,000	-2,385	,360	-3,099	-1,671
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	Equal variances assumed	3,234	,074	-3,751	198	,000	-1,321	,352	-2,016	-,627
	Equal variances not assumed			-4,001	115,249	,000	-1,321	,330	-1,976	-,667
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	Equal variances assumed	,375	,541	-7,057	198	,000	-2,717	,385	-3,477	-1,958
	Equal variances not assumed			-6,958	97,455	,000	-2,717	,391	-3,492	-1,942
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	Equal variances assumed	2,765	,098	-8,365	198	,000	-3,150	,377	-3,892	-2,407
	Equal variances not assumed			-7,868	89,172	,000	-3,150	,400	-3,945	-2,354
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	Equal variances assumed	6,411	,012	-9,069	198	,000	-3,393	,374	-4,131	-2,655
	Equal variances not assumed			-8,268	84,482	,000	-3,393	,410	-4,209	-2,577

Όπως μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε στον πίνακα 7.107 η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και στα πέντε πεδία που κλήθηκαν να αξιολογήσουν οι εταιρείες. Αν μάλιστα συνδυάσουμε αυτό το συμπέρασμα με

τα αποτελέσματα του πίνακα 7.106 καταλήγουμε σε ένα πολύ σημαντικό πόρισμα. Ενώ παρατηρούμε ότι για όλα τα πεδία ανεξαιρέτως οι εταιρείες που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχουν αισθητά μεγαλύτερες μέσες τιμές από τις υπόλοιπες, εντούτοις αυτό δεν είναι το μόνο σημείο που καταλήγουμε. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση στο Internet έχουν σε κάθε περίπτωση πολύ υψηλές μέσες τιμές ανεξαρτήτως της σύγκρισης με τις υπόλοιπες. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι δίνοντας τους κίνητρα όπως θα είναι η συμμετοχή συγκεκριμένων άλλων επιχειρήσεων, όπως κυρίως οι πελάτες και οι προμηθευτές, αλλά και οι υπόλοιπες των πεδίων αξιολόγησης, τότε είναι αρκετά πιθανό να επηρεαστούν και να επιχειρήσουν να συμμετάσχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά κάνοντας λοιπόν τομή με την μέχρι πρότινος λειτουργία τους. Στον αντίποδα οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν καν πρόσβαση στο Διαδίκτυο όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 7.106 δεν φαίνεται να μπορούν να επηρεαστούν εύκολα, εκτός ίσως αν συμμετείχαν κάποιοι προμηθευτές τους.

7.2.6.2 Προτιμότερη ιδιοκτησία/διαχείριση ηλεκτρονικής αγοράς

Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε με την ιδιοκτησία/διαχείριση μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Ήδη από προηγούμενη υποενοότητα έχουμε μελετήσει τα περιγραφικά μέτρα αυτών των αξιολογήσεων (πίνακες 7.42 έως 7.45). Θα προχωρήσουμε λοιπόν τώρα ένα βήμα πιο πέρα και θα επιχειρήσουμε να δούμε εάν εξέφρασαν διαφορετικές απόψεις και αξιολογήσεις στα συγκεκριμένα πεδία τα διάφορα είδη επιχειρήσεων, οι εταιρείες λιανικής με τις εταιρείες χονδρικής, αλλά και οι επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο με αυτές που δεν διαθέτουν. Όλα τα επόμενα τεστ που θα κάνουμε θα έχουν ως μηδενική υπόθεση ότι οι επιμέρους ομαδοποιήσεις των επιχειρήσεων που θα εξετάζονται έχουν ίση μέση τιμή.

Αρχικά εξετάζουμε τα 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων. Για να το κάνουμε προχωρούμε κάνοντας ANOVA συνεπικουρούμενη από ένα Test Tukey έχοντας μάλιστα παραθέσει και έναν πίνακα με τα ξεχωριστά επιμέρους περιγραφικά μέτρα για κάθε ένα είδος επιχείρησης. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.108 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης καταλληλότερου ιδιοκτήτη ηλεκτρονικής αγοράς για τα 3 είδη επιχειρήσεων

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Μία επιχείρηση	Παραγωγική	23	5,35	3,379	,705	3,89	6,81	1	10
	Εμπορική	109	6,39	2,207	,211	5,97	6,80	0	10
	Υπηρεσίες	68	6,24	2,332	,283	5,67	6,80	1	10
	Total	200	6,22	2,416	,171	5,88	6,55	0	10
Δημόσιο	Παραγωγική	23	2,57	1,830	,382	1,77	3,36	1	6
	Εμπορική	109	3,72	2,100	,201	3,32	4,11	0	8
	Υπηρεσίες	68	3,43	2,201	,267	2,89	3,96	1	9
	Total	200	3,49	2,127	,150	3,19	3,78	0	9
ΜΚΟ	Παραγωγική	23	4,26	3,063	,639	2,94	5,59	1	10
	Εμπορική	109	4,18	2,253	,216	3,76	4,61	0	10
	Υπηρεσίες	68	3,84	2,303	,279	3,28	4,40	1	10
	Total	200	4,08	2,368	,167	3,74	4,41	0	10
Κλαδική ένωση	Παραγωγική	23	5,30	2,584	,539	4,19	6,42	1	10
	Εμπορική	109	6,46	2,363	,226	6,01	6,91	0	10
	Υπηρεσίες	68	5,85	2,339	,284	5,29	6,42	1	10
	Total	200	6,12	2,403	,170	5,78	6,46	0	10
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Παραγωγική	23	6,61	2,675	,558	5,45	7,77	1	10
	Εμπορική	109	7,13	2,517	,241	6,65	7,61	1	10
	Υπηρεσίες	68	7,07	2,523	,306	6,46	7,68	1	10
	Total	200	7,05	2,530	,179	6,70	7,40	1	10

Πίνακας 7.109 ANOVA Αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη ηλεκτρονικής αγοράς- Είδος επιχείρησης

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Μία επιχείρηση	Between Groups	20,486	2	10,243	1,768	,173
	Within Groups	1141,269	197	5,793		
	Total	1161,755	199			
Δημόσιο	Between Groups	25,487	2	12,743	2,871	,059
	Within Groups	874,468	197	4,439		
	Total	899,955	199			
ΜΚΟ	Between Groups	5,889	2	2,945	,523	,594
	Within Groups	1109,986	197	5,634		
	Total	1115,875	199			
Κλαδική ένωση	Between Groups	32,657	2	16,328	2,881	,058
	Within Groups	1116,463	197	5,667		
	Total	1149,120	199			
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Between Groups	5,188	2	2,594	,403	,669
	Within Groups	1268,312	197	6,438		
	Total	1273,500	199			

Πίνακας 7.110 Test Tukey Αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη ηλεκτρονικής αγοράς- Είδη επιχειρήσεων

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Μία επιχείρηση	Παραγωγική	Εμπορική	-1,037	,552	,148	-2,34	,27
		Υπηρεσίες	-,887	,581	,280	-2,26	,48
	Εμπορική	Παραγωγική	1,037	,552	,148	-,27	2,34
		Υπηρεσίες	,150	,372	,914	-,73	1,03
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,887	,581	,280	-,48	2,26
		Εμπορική	-,150	,372	,914	-1,03	,73
Δημόσιο	Παραγωγική	Εμπορική	-1,150*	,483	,048	-2,29	-,01
		Υπηρεσίες	-,861	,508	,210	-2,06	,34
	Εμπορική	Παραγωγική	1,150*	,483	,048	,01	2,29
		Υπηρεσίες	,289	,326	,648	-,48	1,06
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,861	,508	,210	-,34	2,06
		Εμπορική	-,289	,326	,648	-1,06	,48
ΜΚΟ	Παραγωγική	Εμπορική	,077	,545	,989	-1,21	1,36
		Υπηρεσίες	,423	,573	,741	-,93	1,77
	Εμπορική	Παραγωγική	-,077	,545	,989	-1,36	1,21
		Υπηρεσίες	,345	,367	,615	-,52	1,21
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,423	,573	,741	-1,77	,93
		Εμπορική	-,345	,367	,615	-1,21	,52
Κλαδική ένωση	Παραγωγική	Εμπορική	-1,154	,546	,090	-2,44	,14
		Υπηρεσίες	-,549	,574	,606	-1,90	,81
	Εμπορική	Παραγωγική	1,154	,546	,090	-,14	2,44
		Υπηρεσίες	,606	,368	,229	-,26	1,47
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,549	,574	,606	-,81	1,90
		Εμπορική	-,606	,368	,229	-1,47	,26
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Παραγωγική	Εμπορική	-,520	,582	,646	-1,89	,86
		Υπηρεσίες	-,465	,612	,728	-1,91	,98
	Εμπορική	Παραγωγική	,520	,582	,646	-,86	1,89
		Υπηρεσίες	,055	,392	,989	-,87	,98
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,465	,612	,728	-,98	1,91
		Εμπορική	-,055	,392	,989	-,98	,87

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Καταρχάς ένα πρώτο αρχικό συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται σε καμία από τις περιπτώσεις. Μολαταύτα από τις τιμές των πινάκων 7.109 και 7.110 μπορούμε να δούμε ότι οριακά μόνο δεν απορρίψαμε την μηδενική υπόθεση για τα πεδία που αναφέρονταν

στην ιδιοκτησία από το Δημόσιο, αλλά και από μία κλαδική ένωση. Ελέγχοντας πάντως και τον πίνακα 6.108 βλέπουμε ότι δεν έχει νόημα να επεκταθούμε στην εξήγηση της διαφοροποίησης που υπάρχει στις απαντήσεις σχετικά με την ιδιοκτησία από το Δημόσιο μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Και αυτό φυσικά γιατί όλες οι τιμές είναι ιδιαίτερος χαμηλές, οπότε ανεξάρτητα από τις διαφορές που υπάρχουν, κανένα από τα 3 είδη επιχειρήσεων δεν εμπιστεύεται το Δημόσιο για να ήταν ο ιδιοκτήτης και ο διαχειριστής μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Από 'κει και πέρα παρατηρούμε όπως προείπαμε και κάποια διαφοροποίηση όσον αφορά την ιδιοκτησία από μία κλαδική ένωση και ιδιαίτερος μεταξύ των εμπορικών και των παραγωγικών εταιρειών (5,30/10 και 6,46/10 αντίστοιχα) όπως μπορούμε να δούμε και από τα αποτελέσματα του τεστ Tukey. Αυτό ενδεχομένως να εξηγείται διότι μπορεί κάποιες εμπορικές επιχειρήσεις να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη συνολικά στον κλαδικό τους φορέα. Παρόλα αυτά και το ποσοστό που συγκέντρωσαν οι εμπορικές δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό στο συγκεκριμένο πεδίο. Ένα τελευταίο στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί είναι το πόσο κοντινές, αλλά και ταυτόχρονα υψηλές είναι οι μέσες τιμές σχετικά με την συνεταιριστική ιδιοκτησία, στοιχείο που συνηγορεί ότι μάλλον όλες οι ελληνικές μικρές επιχειρήσεις του δείγματος ανεξαρτήτως του είδους τους βρίσκουν αυτό τον τρόπο ιδιοκτησίας και διαχείρισης ως καταλληλότερο.

Ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία θα δούμε αν η μηδενική υπόθεση μας θα απορριφθεί όταν εξετάσουμε τις διαφορετικές αξιολογήσεις των επιχειρήσεων λιανικής και χονδρικής. Το κατάλληλο για αυτήν την διαδικασία T-test μαζί με τα περιγραφικά μέτρα όσον αφορά την καταλληλότερη ιδιοκτησία παρατίθενται παρακάτω.

Πίνακας 7.111 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης καταλληλότερου ιδιοκτήτη ηλεκτρονικής αγοράς- Είδη πωλήσεων

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επιχείρηση	Λιανική	153	6,18	2,309	,187
	Χονδρική	47	6,34	2,761	,403
Δημόσιο	Λιανική	153	3,48	2,122	,172
	Χονδρική	47	3,49	2,166	,316
ΜΚΟ	Λιανική	153	4,12	2,380	,192
	Χονδρική	47	3,91	2,348	,343
Κλαδική ένωση	Λιανική	153	5,96	2,345	,190
	Χονδρική	47	6,64	2,540	,371
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Λιανική	153	6,88	2,547	,206
	Χονδρική	47	7,60	2,420	,353

Πίνακας 7.112 T- test Αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη ηλεκτρονικής αγοράς- Είδη πωλήσεων

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Επιχείρηση	Equal variances assumed	2,126	,146	-,406	198	0,69	-,164	,404	-,960	,632
	Equal variances not assumed			-,369	66,956	,713	-,164	,444	-1,050	,722
Δημόσιο	Equal variances assumed	,016	,899	-,016	198	,987	-,006	,356	-,707	,695
	Equal variances not assumed			-,016	75,146	,987	-,006	,359	-,722	,710
ΜΚΟ	Equal variances assumed	,081	,776	,529	198	,597	,209	,396	-,571	,989
	Equal variances not assumed			,533	77,269	,596	,209	,393	-,573	,992
Κλαδική ένωση	Equal variances assumed	1,408	,237	-1,699	198	,091	-,678	,399	-1,464	,109
	Equal variances not assumed			-1,628	71,744	,108	-,678	,416	-1,507	,152
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Equal variances assumed	,002	,961	-1,699	198	,091	-,713	,420	-1,541	,115
	Equal variances not assumed			-1,746	79,838	,085	-,713	,409	-1,527	,100

Αρχικά πρέπει να τονίσουμε ότι η μηδενική υπόθεση μας δεν απορρίφθηκε. Και τα δύο είδη πολύ μικρών επιχειρήσεων φαίνεται να έχουν περίπου ίδιες προτιμήσεις όσον αφορά την ιδιοκτησία και διαχείριση μιας ηλεκτρονικής αγοράς κοιτώντας τον πίνακα 7.112 και ειδικά την στήλη Sig(2 tailed). Παρατηρώντας όμως και τον πίνακα 7.111 μπορούμε πλέον με βεβαιότητα να εκφράσουμε ότι από κοινού οι εταιρείες χονδρικής και λιανικής δεν δείχνουν καμία εμπιστοσύνη στο Δημόσιο καθώς και στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, ενώ ναι μεν έχουν υψηλότερες τιμές στην επιλογή της ιδιοκτησίας από μία επιχείρηση ή έναν κλαδικό φορέα, αλλά οι τιμές δεν φτάνουν και πάλι πολύ ψηλά. Μια μικρή διαφοροποίηση φαίνεται όσον αφορά την συνεταιριστική ιδιοκτησία όπου ναι μεν έχουν και οι δύο υψηλή βαθμολογία, αλλά οι εταιρείες χονδρικής δείχνουν μία ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση (6,88/10 και 7,60/10 αντίστοιχα). Οι πολύ χαμηλές εν γένει αξιολογήσεις των εταιρειών λιανικής και μάλιστα χαμηλότερες σε όλα τα πεδία από τις αντίστοιχες της χονδρικής (με εξαίρεση τις ΜΚΟ) αποτυπώνουν εν γένει και το σχετικά μικρότερο ενδιαφέρον που έχουν δείξει και συνολικά σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές από αυτό που έχουν επιδείξει οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων και στην χονδρική πώληση.

Τέλος θα εξετάσουμε αν μας έχουν δώσει διαφορετικές αξιολογήσεις οι εταιρείες του δείγματος μας που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο με αυτές που δεν διαθέτουν. Πρόκειται για πολύ σημαντική διασταύρωση μιας και οι πρώτες είναι αυτές που θα μπορούσαν ενδεχομένως πιο εύκολα να συμμετάσχουν και άλλωστε έχουν επιδείξει μέχρι στιγμής πιο μεγάλο ενδιαφέρον. Η μηδενική υπόθεση υπαγορεύει ίσες μέσες τιμές και τα αποτελέσματα μαζί με τα από κοινού περιγραφικά μέτρα αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.113 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης καταλληλότερου ιδιοκτήτη ηλεκτρονικής αγοράς- Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

	Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επιχείρηση	Όχι	56	5,25	2,047	,274
	Ναι	144	6,59	2,451	,204
Δημόσιο	Όχι	56	3,29	2,112	,282
	Ναι	144	3,56	2,134	,178
ΜΚΟ	Όχι	56	4,04	2,809	,375
	Ναι	144	4,09	2,184	,182
Κλαδική ένωση	Όχι	56	5,48	2,328	,311
	Ναι	144	6,37	2,394	,199
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Όχι	56	5,91	2,685	,359
	Ναι	144	7,49	2,329	,194

Πίνακας 7.114 T-test Αξιολόγηση καταλληλότερου διαχειριστή ηλεκτρονικής αγοράς- Διαθεσιμότητα Διαδικτύου

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Επιχείρηση	Equal variances assumed	4,757	,030	-3,628	198	,000	-1,340	,369	-2,069	-,612
	Equal variances not assumed			-3,926	119,151	,000	-1,340	,341	-2,016	-,664
Δημόσιο	Equal variances assumed	,008	,929	-,826	198	,410	-,277	,335	-,938	,384
	Equal variances not assumed			-,830	101,205	,409	-,277	,334	-,939	,385
ΜΚΟ	Equal variances assumed	9,605	,002	-,146	198	,884	-,055	,374	-,792	,683
	Equal variances not assumed			-,131	82,145	,896	-,055	,417	-,884	,775
Κλαδική ένωση	Equal variances assumed	,600	,439	-2,368	198	,019	-,886	,374	-1,624	-,148
	Equal variances not assumed			-2,397	102,860	,018	-,886	,370	-1,619	-,153
Συνεταιριστικά από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Equal variances assumed	,699	,404	-4,129	198	,000	-1,582	,383	-2,338	-,827
	Equal variances not assumed			-3,879	88,976	,000	-1,582	,408	-2,393	-,772

Παρατηρώντας τον πίνακα 7.114 βλέπουμε ότι με την εξαίρεση των ΜΚΟ και του Δημοσίου (όπου από τον πίνακα 7.113 βλέπουμε ότι και οι δύο ομαδοποιήσεις συγκεντρώνουν πολύ χαμηλές αξιολογήσεις) η

μηδενική υπόθεση απορρίπτεται στις υπόλοιπες. Επομένως παρατηρούμε και με την βοήθεια του πίνακα 7.113 ότι οι υψηλές βαθμολογίες των υπόλοιπων πεδίων διαφοροποιούν κατά πολύ τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Διαδίκτυο σε σχέση με αυτές που δεν έχουν. Αυτό ενδεχομένως εξηγείται από το γεγονός ότι οι εταιρείες που δεν διαθέτουν πρόσβαση στο Internet ενδεχομένως να μην έχουν κιόλας εμπιστοσύνη σε κανέναν σε μεγάλο βαθμό για να διαθέτει μια ηλεκτρονική αγορά, αφού μάλιστα υπάρχει η πιθανότητα να μην μπορούν σε μεγάλο βαθμό να αντιληφθούν κιόλας την φύση και τα πλεονεκτήματα μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Από 'κει και πέρα αξίζει να αναφερθούμε στην πολύ υψηλή βαθμολογία που συγκέντρωσε η συνεταιριστική ιδιοκτησία για τις επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο (7,49/10), σημείο που συγκέντρωσαν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις την υψηλότερη αξιολόγηση τους, αλλά σαφώς κατώτερη των πρώτων (5,91/10).

7.2.6.3 Προτιμότερη μορφή χρέωσης

Στην συνέχεια κλείνοντας την ενότητα με τις διασταυρώσεις των μεταβλητών θα προχωρήσουμε εξετάζοντας την προτιμότερη μορφή χρέωσης μιας εν δυνάμει ηλεκτρονικής αγοράς. Τα απλά περιγραφικά μέτρα διαφόρων επιμέρους ομαδοποιήσεων των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος τα ελέγξαμε σε προηγούμενη υποενότητα και τα αποτελέσματα τους καθώς και ο σχολιασμός αυτών φαίνονται στους πίνακες 7.46 έως 7.49. Θα προχωρήσουμε τώρα σε διάφορα στατιστικά τεστ για να μπορέσουμε να διασταυρώσουμε τυχόν συσχέτιση ορισμένων τιμών κάποιων μεταβλητών. Σε όλες τις παρακάτω διασταυρώσεις η μηδενική υπόθεση θα είναι ίδια, δηλαδή θα υποθέτουμε ίσες μέσες τιμές για τις επιμέρους ομαδοποιήσεις που ελέγχουμε.

Αρχίζουμε λοιπόν με τα 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων. Ακολουθούν λοιπόν πίνακες με τα περιγραφικά μέτρα των 3 διαφορετικών ειδών επιχείρησης, πίνακας ANOVA καθώς και ένα τεστ Tukey στο τέλος. Έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.115 Περιγραφικά μέτρα προτιμότερης μορφής χρέωσης για τα 3 είδη επιχειρήσεων

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Δωρεάν	Παραγωγική	23	8,35	2,479	,517	7,28	9,42	1	10
	Εμπορική	109	8,06	2,245	,215	7,64	8,49	1	10
	Υπηρεσίες	68	8,34	2,217	,269	7,80	8,87	1	10
	Total	200	8,19	2,256	,160	7,88	8,50	1	10
Συνδρομή	Παραγωγική	23	5,91	2,712	,566	4,74	7,09	1	10
	Εμπορική	109	6,33	2,173	,208	5,92	6,74	1	10
	Υπηρεσίες	68	6,09	2,093	,254	5,58	6,59	1	10
	Total	200	6,20	2,208	,156	5,89	6,51	1	10
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Παραγωγική	23	6,30	2,584	,539	5,19	7,42	1	10
	Εμπορική	109	6,14	2,382	,228	5,69	6,59	1	10
	Υπηρεσίες	68	5,31	2,433	,295	4,72	5,90	1	10
	Total	200	5,88	2,445	,173	5,53	6,22	1	10
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Παραγωγική	23	4,30	2,141	,446	3,38	5,23	1	8
	Εμπορική	109	6,25	2,241	,215	5,82	6,67	1	10
	Υπηρεσίες	68	5,74	2,277	,276	5,18	6,29	1	10
	Total	200	5,85	2,312	,163	5,53	6,17	1	10
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Παραγωγική	23	5,48	2,644	,551	4,34	6,62	1	10
	Εμπορική	109	5,71	2,110	,202	5,31	6,11	1	10
	Υπηρεσίες	68	5,44	1,848	,224	4,99	5,89	1	10
	Total	200	5,59	2,087	,148	5,30	5,88	1	10

Πίνακας 7.116 ANOVA Αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης- Είδη επιχειρήσεων

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δωρεάν	Between Groups	3,792	2	1,896	,370	,691
	Within Groups	1008,988	197	5,122		
	Total	1012,780	199			
Συνδρομή	Between Groups	4,593	2	2,297	,469	,627
	Within Groups	965,407	197	4,901		
	Total	970,000	199			
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Between Groups	33,555	2	16,777	2,858	,060
	Within Groups	1156,320	197	5,870		
	Total	1189,875	199			
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Between Groups	73,083	2	36,542	7,268	,001
	Within Groups	990,417	197	5,027		
	Total	1063,500	199			
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Between Groups	3,271	2	1,635	,373	,689
	Within Groups	863,109	197	4,381		
	Total	866,380	199			

Πίνακας 7.117 Test Tukey Αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης- Είδη επιχειρήσεων

Dependent Variable	(I) Είδος Επιχείρησης	(J) Είδος Επιχείρησης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Δωρεάν	Παραγωγική	Εμπορική	,284	,519	,849	-,94	1,51
		Υπηρεσίες	,010	,546	1,000	-1,28	1,30
	Εμπορική	Παραγωγική	-,284	,519	,849	-1,51	,94
		Υπηρεσίες	-,274	,350	,714	-1,10	,55
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,010	,546	1,000	-1,30	1,28
		Εμπορική	,274	,350	,714	-,55	1,10
Συνδρομή	Παραγωγική	Εμπορική	-,417	,508	,690	-1,62	,78
		Υπηρεσίες	-,175	,534	,942	-1,44	1,09
	Εμπορική	Παραγωγική	,417	,508	,690	-,78	1,62
		Υπηρεσίες	,242	,342	,759	-,57	1,05
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	,175	,534	,942	-1,09	1,44
		Εμπορική	-,242	,342	,759	-1,05	,57
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Παραγωγική	Εμπορική	,167	,556	,952	-1,15	1,48
		Υπηρεσίες	,996	,584	,206	-,38	2,38
	Εμπορική	Παραγωγική	-,167	,556	,952	-1,48	1,15
		Υπηρεσίες	,829	,374	,071	-,06	1,71
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,996	,584	,206	-2,38	,38
		Εμπορική	-,829	,374	,071	-1,71	,06
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Παραγωγική	Εμπορική	-1,943*	,515	,001	-3,16	-,73
		Υπηρεσίες	-1,431*	,541	,024	-2,71	-,15
	Εμπορική	Παραγωγική	1,943*	,515	,001	,73	3,16
		Υπηρεσίες	,512	,346	,303	-,31	1,33
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	1,431*	,541	,024	,15	2,71
		Εμπορική	-,512	,346	,303	-1,33	,31
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Παραγωγική	Εμπορική	-,228	,480	,883	-1,36	,91
		Υπηρεσίες	,037	,505	,997	-1,16	1,23
	Εμπορική	Παραγωγική	,228	,480	,883	-,91	1,36
		Υπηρεσίες	,265	,323	,691	-,50	1,03
	Υπηρεσίες	Παραγωγική	-,037	,505	,997	-1,23	1,16
		Εμπορική	-,265	,323	,691	-1,03	,50

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Τα αποτελέσματα όπως μπορούν να διαβαστούν από τους πίνακες 7.116 και 7.117 μας υπαγορεύουν ότι μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική πρόταση μόνο όσον αφορά την αξιολόγηση στην εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά. Οι εμπορικές επιχειρήσεις μαζί με τις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διαφέρουν στην αξιολόγηση τους και μάλιστα όπως φαίνεται στον πίνακα 7.115 την θεωρούν αρκετά προτιμότερη μορφή χρέωσης από ότι οι παραγωγικές επιχειρήσεις

(6,25/10 και 5,74/10 έναντι 4,30/10 αντιστοίχως). Αξίζει να αναφερθούν παρόλο που δεν απορρίφθηκε η μηδενική πρόταση και κάποιες διαφοροποιήσεις που συναντούμε σχετικά με την ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση, πεδίο όπου οι παραγωγικές κυρίως και δευτερευόντως οι εμπορικές επιχειρήσεις την αξιολογούν καλύτερα από ότι οι εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες.

Για το τέλος όπως είχε αναφερθεί και στην προηγούμενη ενότητα κοιτώντας τον πίνακα 7.115 παρατηρούμε τις πολύ υψηλές μέσες τιμές όλων των ειδών όσον αφορά την δωρεάν χρέωση και στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων αλλά με αρκετά μεγάλη απόσταση την επιλογή της χρέωσης με ετήσια ή μηνιαία συνδρομή.

Στην συνέχεια θα προχωρήσουμε στην διασταύρωση των μεταβλητών αξιολόγησης της χρέωσης με το είδος των πωλήσεων που κάνουν οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Η μηδενική υπόθεση των ίσων μέσων τιμών παραμένει ως έχει και το T-test μαζί με τα περιγραφικά μέτρα για να αποσαφηνίσουμε περαιτέρω τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω.

Πίνακας 7.118 Περιγραφικά μέτρα προτιμότερης μορφής χρέωσης- Είδος πωλήσεων

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Δωρεάν	Λιανική	153	8,25	2,180	,176
	Χονδρική	47	8,00	2,502	,365
Συνδρομή	Λιανική	153	6,07	2,168	,175
	Χονδρική	47	6,62	2,308	,337
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Λιανική	153	5,59	2,432	,197
	Χονδρική	47	6,81	2,271	,331
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Λιανική	153	5,81	2,215	,179
	Χονδρική	47	5,98	2,625	,383
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Λιανική	153	5,40	2,059	,166
	Χονδρική	47	6,21	2,074	,303

Πίνακας 7.119 T-test Προτιμότερη μορφή χρέωσης- Είδος πωλήσεων

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Δωρεάν	Equal variances assumed	1,391	,240	,659	198	,511	,248	,377	-,495	,991
	Equal variances not assumed			,613	68,827	,542	,248	,405	-,560	1,057
Συνδρομή	Equal variances assumed	,072	,788	-1,485	198	,139	-,545	,367	-1,269	,179
	Equal variances not assumed			-1,436	72,683	,155	-,545	,380	-1,302	,211
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Equal variances assumed	,144	,705	-3,054	198	,003	-1,220	,400	-2,008	-,432
	Equal variances not assumed			-3,168	81,071	,002	-1,220	,385	-1,987	-,454
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Equal variances assumed	2,643	,106	-,436	198	,664	-,168	,386	-,930	,594
	Equal variances not assumed			-,398	67,340	,692	-,168	,423	-1,012	,675
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Equal variances assumed	,571	,451	-2,366	198	,019	-,814	,344	-1,492	-,136
	Equal variances not assumed			-2,357	75,976	,021	-,814	,345	-1,502	-,126

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 7.119 και συγκεκριμένα στην στήλη Sig(2 tailed) του T-test, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται σε δύο περιπτώσεις. Όσον αφορά την ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση, αλλά και στην δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Όπως άλλωστε θα αντιληφθούμε και από τον πίνακα 7.118, οι εταιρείες χονδρικής έχουν αισθητά υψηλότερες μέσες τιμές και μάλιστα όσον αφορά την ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση οι εταιρείες χονδρικής δίνουν μια σχετικά υψηλή τιμή(6,81/10), η οποία όπως παρατηρούμε μετά την απάντηση για δωρεάν χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς είναι η αμέσως επόμενη πιο υψηλή αξιολόγηση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εταιρείες λιανικής με το μειωμένο σχετικά ενδιαφέρον τους όπως έχουμε παρατηρήσει όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές έχουν και αισθητά χαμηλότερες μέσες τιμές σε όλα τα πεδία ακόμα και στα σημεία που το τεστ δεν

απέρριψε την μηδενική μας υπόθεση. Τέλος αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στο πεδίο που αναφέρεται στην δωρεάν χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς συγκεντρώνουν οι εταιρείες λιανικής λίγο μεγαλύτερη μέση τιμή από ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση(8,25/10 έναντι 8,00/10). Ίσως λοιπόν η έλλειψη ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων λιανικής θα μπορούσε να υπερκαλυφθεί από μία ηλεκτρονική αγορά, η οποία αν δεν ήταν δωρεάν, θα φρόντιζε σε κάθε περίπτωση να δίνει κίνητρα όσον αφορά τις ιδιαίτερες χαμηλές χρεώσεις της, έτσι ώστε και οι εταιρείες λιανικής να μπορούσαν να σκεφτούν την πιθανότητα συμμετοχής τους.

Τέλος θα διασταυρώσουμε τις απαντήσεις των επιχειρήσεων με την πρόσβαση ή όχι στο Διαδίκτυο. Θα μας ενδιέφερε πολύ το αποτέλεσμα για να δούμε αν οι καταρχήν υποψήφιες εταιρείες για να συμμετάσχουν σε μία ηλεκτρονική αγορά όπως είναι αυτές που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο διαθέτουν διαφορετικές αξιολογήσεις από ότι αυτές που δεν διαθέτουν πρόσβαση. Προχωρούμε λοιπόν σε T-test συνοδευόμενο από πίνακα με περιγραφικά μέτρα. Η μηδενική υπόθεση παραμένει για ίσες μέσες τιμές. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.120 Περιγραφικά μέτρα αξιολόγησης προτιμότερης μορφής χρέωσης – Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

	Διαθεσιμότητα Διαδικτύου	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Δωρεάν	Όχι	56	8,48	2,199	,294
	Ναι	144	8,08	2,275	,190
Συνδρομή	Όχι	56	5,43	1,757	,235
	Ναι	144	6,50	2,296	,191
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Όχι	56	4,91	2,126	,284
	Ναι	144	6,25	2,465	,205
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Όχι	56	5,07	2,122	,284
	Ναι	144	6,15	2,318	,193
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Όχι	56	4,89	2,077	,278
	Ναι	144	5,86	2,033	,169

Πίνακας 7.121 T-test Αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης- Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Δωρεάν	Equal variances assumed	,125	,724	1,143	198	,254	,406	,355	-,294	1,106
	Equal variances not assumed			1,160	103,422	,249	,406	,350	-,288	1,099
Συνδρομή	Equal variances assumed	7,279	,008	-3,150	198	,002	-1,071	,340	-1,742	-,401
	Equal variances not assumed			-3,538	130,260	,001	-1,071	,303	-1,671	-,472
Ποσοστιαία χρέωση ανά πώληση	Equal variances assumed	6,909	,009	-3,580	198	,000	-1,339	,374	-2,077	-,601
	Equal variances not assumed			-3,820	115,424	,000	-1,339	,351	-2,034	-,645
Εφάπαξ πληρωμή στην έναρξη	Equal variances assumed	3,192	,076	-3,031	198	,003	-1,081	,357	-1,785	-,378
	Equal variances not assumed			-3,151	108,879	,002	-1,081	,343	-1,761	-,401
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Equal variances assumed	,966	,327	-3,005	198	,003	-,968	,322	-1,604	-,333
	Equal variances not assumed			-2,977	98,365	,004	-,968	,325	-1,614	-,323

Παρατηρούμε λοιπόν στον πίνακα 7.121 ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται σε όλα τα πεδία εκτός από το πρώτο που είναι η δωρεάν χρέωση. Άρα όλες οι εταιρείες φαίνεται να αξιολογούν πιο υψηλά την δωρεάν χρέωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς προκειμένου να συμμετάσχουν. Σε όλα τα πεδία που έχουν αισθητά και στατιστικά διαφορετικές μέσες τιμές παρατηρούμε να έχουν οι εταιρείες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο μεγαλύτερες αξιολογήσεις. Αυτό αποδίδεται σε ένα μεγάλο βαθμό και στην ενδεχόμενη έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς των εταιρειών χωρίς πρόσβαση, μιας και δεν είναι διατεθειμένες να έκαναν μια τέτοια επένδυση με οποιονδήποτε τρόπο προκειμένου να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής σε μια ηλεκτρονική αγορά. Για τις υπόλοιπες όπως έχουμε αναφέρει και στην προηγούμενη ενότητα (βλ. Πίνακα 7.49 και μετέπειτα σχολιασμό) εκτός από την δωρεάν χρήση προτιμούν την συνδρομή, αλλά και την ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων.

7.3 Περιγραφικά μέτρα παραμέτρων συμμετοχής για εταιρείες χονδρικής με πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Έχοντας παρατηρήσει στην πλειοψηφία των παραπάνω διασταυρώσεων σημαντικές διαφοροποιήσεις στις τιμές που παρουσίασαν από την μία οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση με τις αντίστοιχες της λιανικής, αλλά επίσης και οι επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο σε σχέση με αυτές που δεν έχουν (και μάλιστα είχαν πολύ πιο υψηλές αξιολογήσεις και ποσοστά), κρίνεται σκόπιμο να προχωρήσουμε στην παράθεση των τελευταίων περιγραφικών μέτρων μας σχετικά με τις παραμέτρους συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά, αλλά αυτή την φορά θα παραθέσουμε τις απαντήσεις και τις μέσες τιμές μόνο των επιχειρήσεων που από την μια δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση και από την άλλη διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Η συγκεκριμένη παράθεση των περιγραφικών μέτρων κρίνεται χρήσιμη και από πλευράς μελλοντικών ερευνητικών προσπαθειών, αλλά φυσικά μπορεί να καθορίσει και σε κάποιο βαθμό τις παραμέτρους πάνω στις οποίες θα επιχειρηθεί να “στηθεί” μία ηλεκτρονική αγορά που θα επιθυμούσε να προσελκύσει πολύ μικρές επιχειρήσεις, μιας και οι εταιρείες χονδρικής με πρόσβαση στο Διαδίκτυο φαίνεται από τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων να είναι στην πρώτη γραμμή των ενδιαφερόμενων για πιθανή συμμετοχή. Ενδεχομένως είναι με απλά λόγια οι πρώτες εταιρείες-στόχοι για μία ηλεκτρονική αγορά. Θα έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 7.122 Αξιολόγηση πιθανότητας χρήσης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων επιχειρήσεων (χονδρική με Διαδίκτυο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρησιμοποίηση από πελάτες	43	1	10	8,47	2,344
Χρησιμοποίηση από προμηθευτές	43	2	10	7,58	2,461
Χρησιμοποίηση από ανταγωνιστές	43	1	10	7,42	2,413
Χρησιμοποίηση από γνωστές επιχειρήσεις	43	2	10	7,23	2,202
Χρησιμοποίηση από πολλές επιχειρήσεις	43	1	10	7,26	2,226
Valid N (listwise)	43				

Πίνακας 7.123 Αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη/διαχειριστή ηλεκτρονικής αγοράς (χονδρική με Διαδίκτυο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Επιχείρηση	43	0	10	6,37	2,870
Δημόσιο	43	0	9	3,53	2,175
ΜΚΟ	43	0	8	3,79	2,210
Κλαδική ένωση	43	0	10	6,63	2,591
Συνεταιριστική ιδιοκτησία από συμμετέχουσες επιχειρήσεις	43	2	10	7,86	2,253
Valid N (listwise)	43				

Πίνακας 7.124 Αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης (χονδρική με Διαδίκτυο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Δωρεάν χρέωση	43	1	10	7,86	2,560
Χρέωση με συνδρομή	43	1	10	6,77	2,287
Ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	43	1	10	6,81	2,302
Εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη	43	1	10	6,12	2,630
Δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	43	1	10	6,35	1,999
Valid N (listwise)	43				

Ξεκινώντας αρχικά από τον πίνακα 7.122 παρατηρούμε ότι για τις επιχειρήσεις που έχουμε επιλέξει, η από πριν συμμετοχή όλων των επιχειρήσεων που ρωτήσαμε θα αποτελούσε ισχυρό κίνητρο και για δικιά τους ενδεχόμενη είσοδο σε μία ηλεκτρονική αγορά. Παρόλα αυτά ξεχωρίζει η απάντηση που αφορά την χρήση από πελάτες, η οποία είναι αισθητά πιο υψηλά (8,47/10).

Στην συνέχεια στον πίνακα 7.123 φαίνεται με διαφορά ποια είναι η προτιμότερη μορφή ιδιοκτησίας για τις επιχειρήσεις που επιλέξαμε. Προτιμούν σαφώς την συνεταιριστική μορφή ιδιοκτησίας από τις ίδιες τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις (7,86/10), ενώ και η πιθανή ιδιοκτησία από μία κλαδική ένωση ή μία επιχείρηση φαίνεται αρκετά καλό ενδεχόμενο. Δεν εμπιστεύονται το Δημόσιο και τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Τέλος όσον αφορά την προτιμότερη μορφή χρέωσης, παρατηρούμε από τον πίνακα 7.124 ότι η δωρεάν χρέωση είναι με διαφορά η πρώτη προτίμηση 7,86/10. Ακολουθούν με σχετικά υψηλές τιμές η ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων και η χρέωση με σταθερή συνδρομή. Αξιόλογο είναι πάντως το γεγονός ότι δεν αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που επιλέξαμε καμία μορφή χρέωσης αρνητικά.

Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν εν συντομία τα συμπεράσματα της έρευνας μας έτσι ώστε να μπορεί να δοθεί στον αναγνώστη η ευκαιρία να αντιληφθεί κάποια πορίσματα μας. Τα συμπεράσματα αυτά σκιαγραφούν σε έναν βαθμό τις τωρινές εμπορικές σχέσεις των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων, τον βαθμό διείσδυσης των βασικών τεχνολογιών, αλλά επίσης αναδεικνύουν κατά πόσο είναι έτοιμες αυτές οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέες μορφές συνεργατικής δραστηριότητας Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Πατώντας πάνω στα όρια της παρούσας έρευνας, αλλά και στα ευρήματα της, θα μπορούσαν μελλοντικοί ερευνητές να διεξάγουν πιο λεπτομερείς και εξειδικευμένες έρευνες.

Το κεφάλαιο έχει υποδιαιρεθεί σε ενότητες και υποενότητες για βελτιστοποίηση της χρηστικής του λειτουργίας από τον αναγνώστη.

8.1 Γενικά συμπεράσματα

8.1.1 Προφίλ δείγματος- Εμπορικές σχέσεις και χρήση της τεχνολογίας

Μέσω της έρευνας μας, η οποία όπως έχει προαναφερθεί πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου με την βοήθεια 200 πολύ μικρών επιχειρήσεων που έχουν ως έδρα τους την Αττική, μπορούμε να σκιαγραφήσουμε ένα προφίλ των ελληνικών πολύ μικρών επιχειρήσεων αυτού του είδους όσον αφορά τις απλές εμπορικές τους σχέσεις με προμηθευτές και πελάτες, αλλά και επίσης όσον αφορά την χρήση της τεχνολογίας.

Πιο συγκεκριμένα τις εταιρείες του δείγματος μας αποτελούν επιχειρήσεις που απασχολούν 3,14 εργαζόμενους κατά μέσο όρο και χωρίζονται σε 3 διαφορετικά είδη, τις εμπορικές επιχειρήσεις (54,5% του δείγματος), τις παραγωγικές (11,5% του δείγματος) καθώς και τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες (34% του δείγματος). Δραστηριοποιούνται σε ποσοστό 76,5% στην λιανική πώληση, ενώ αντίστοιχα οι υπόλοιπες δραστηριοποιούνται και μεταξύ άλλων στην χονδρική πώληση.

Πρόκειται για παραδοσιακές πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που οικοδομούν αξιόλογες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές τους μιας και το 73,5% από αυτές λειτουργούν με σταθερούς και συγκεκριμένους προμηθευτές από την Ελλάδα κατά κύριο λόγο και είναι χαρακτηριστικό ότι σε ποσοστό 84,5% οι προμήθειες τους προέρχονται από αντίστοιχα πολύ μικρές, αλλά και μικρές επιχειρήσεις.

Η διακίνηση των προϊόντων τους πραγματοποιείται κυρίως από τους ίδιους (κατά 69,5%) και επιλέγουν σταθερές τιμές για την πώληση- προώθηση των προϊόντων τους (67,5%). Για τις εταιρείες χονδρικής του δείγματος μας προέκυψε ότι επιλέγουν να δουλεύουν με μεταβαλλόμενους πελάτες σε ποσοστό 55,32%, ενώ οι πελάτες τους προέρχονται κατά συντριπτική πλειοψηφία από την Ελλάδα (ποσοστό 95,7%).

Σχετικά με την χρήση της τεχνολογίας μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ των επιχειρήσεων του δείγματος μας. Καταρχάς παρόλο που σε ποσοστό 72% οι εν λόγω εταιρείες διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, εντούτοις δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι στην σημερινή σύγχρονη δυναμική εποχή της πληροφόρησης και της καινοτομίας πάνω από 1 στις 4 πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις του δείγματος δεν διαθέτουν Ηλεκτρονικό υπολογιστή και πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Αλλά και από αυτούς που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο μόνο το 61,1% (το 44% δηλαδή επί του συνόλου) συνδέονται καθημερινά για να το χρησιμοποιήσουν σε όφελος της επιχείρησής τους. Αν σε όλα αυτά προσθέσουμε και το γεγονός ότι οι κυρίαρχες λειτουργίες που επιτελούνται στο Διαδίκτυο είναι η αναζήτηση πληροφοριών (σε ποσοστό 92,4%), η ηλεκτρονική επικοινωνία (68,1%) καθώς και οι συναλλαγές με το Δημόσιο μέσω του Taxisnet (58,3%) τότε αντιλαμβανόμαστε ότι ναι μεν έχουν καταφέρει να διεισδύσουν οι νέες τεχνολογίες στις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις του δείγματος, αλλά επιμένουν ακόμα οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις να μην ασχολούνται με πιο σύνθετες λειτουργίες και έννοιες του Διαδικτύου. Πρέπει να τονίσουμε επίσης ότι μόνο το 21% αυτών των εταιρειών διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα και μόνο το 24,5% σύστημα μηχανογράφησης. Τέλος όπως μάλλον αναμενόταν μόνο το 3% συμμετέχει σε κάποια ηλεκτρονική αγορά είτε ως πελάτης είτε ως προμηθευτής.

8.1.2 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές και πελάτες

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε μία 10βάθμια κλίμακα 9 διαφορετικές μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές. Η μέση τιμή όλων των πεδίων αξιολόγησης ήταν 6,03 δείχνοντας μας ένα σχετικά μικρό ενδιαφέρον για όλες τις προτεινόμενες μορφές συνεργασίας. Τα σημεία που αξιολογήθηκαν υψηλά από τις επιχειρήσεις είναι η παρακολούθηση της παραγγελίας που έχουν τοποθετήσει (7,36/10), η δυνατότητα γνώσης των διαθέσιμων προϊόντων των προμηθευτών (7,36/10) καθώς και η πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων που έχουν καταλήξει έπειτα από αρχική διαπραγμάτευση (6,77/10). Συμπερασματικά λοιπόν οι επιχειρήσεις φαίνεται να ενδιαφέρονται κυρίως για όλες τις πτυχές που σχετίζονται με την παραγγελία τους.

Από την άλλη δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον σχετικά με την διαχείριση των αποθεμάτων τους μιας και συγκεντρώνουν χαμηλές μέσες τιμές όσον αφορά την από κοινού πρόγνωση των πωλήσεων με τους προμηθευτές τους (5,02/10) και την προβολή προϊόντων των προμηθευτών τους χωρίς να τα διαθέτουν σε απόθεμα (5,06/10).

Για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων και στην χονδρική πώληση όσον αφορά την αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με τους πελάτες τους η εικόνα που αποκομίζουμε είναι διαφορετική. Στις 9 διαφορετικές μορφές συνεργασίας που κλήθηκαν να βαθμολογήσουν συγκέντρωσαν συνολικά μέση τιμή 6,76/10. Σχεδόν σε όλα τα πεδία συγκέντρωσαν υψηλές μέσες αξιολογήσεις δείχνοντας ότι ενδιαφέρονται για μία σειρά από δραστηριότητες που σχετίζονται με τις διάφορες μορφές συνεργασίας που μπορεί να πάρει η σχέση τους με τους πελάτες τους. Χαρακτηριστικά υψηλές μέσες τιμές συγκέντρωσαν στην ηλεκτρονική επικοινωνία (7,87/10) καθώς και στην ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών (7,47/10) αποδεικνύοντας και μία αρκετά καλή διάθεση προς τις νέες μορφές τεχνολογίας και επικοινωνίας. Ταυτόχρονα επιδεικνύουν διάθεση συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους προς τους πελάτες αξιολογώντας υψηλά και την παροχή δυνατότητας παρακολούθησης της παραγγελίας (7,04/10) και την παροχή καταλόγων προϊόντων (6,81/10) .

8.1.3 Ομαδικές αγορές-πωλήσεις

Όσον αφορά καταρχάς τις ομαδικές αγορές παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 53% θα ήταν διατεθειμένες οι επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε ομαδικές αγορές. Φυσικά αυτό το ποσοστό υποδιαιρείται σε δύο μικρότερα και μάλιστα το μεγαλύτερο κομμάτι του (30% έναντι 23%) σημειώνει ότι θα ήταν διατεθειμένο να συμμετείχε σε ομαδικές αγορές υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα συμμετείχαν άμεσοι ανταγωνιστές του. Από ό,τι φαίνεται λοιπόν οι ανταγωνισμοί κυριαρχούν στο επίπεδο των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων και πιθανώς αυτό να τους απέτρεπε από το να μειώσουν το κόστος τους όσον αφορά τις προμήθειες τους.

Πιο συγκεκριμένα να αναφέρουμε ότι από τις εταιρείες που δήλωσαν ότι θα συμμετείχαν σε ομαδικές αγορές, φαίνεται ότι το σύνολο ενδιαφέρεται για όλων των ειδών τις ομαδικές αγορές συγκεντρώνοντας από σχετικά υψηλές μέχρι αρκετά υψηλές αξιολογήσεις και στις 4 περιπτώσεις ομαδικών αγορών έχοντας μία συνολική μέση τιμή αξιολόγησης των επιμέρους ομαδικών αγορών 7,07/10. Παρόλα αυτά δηλώνουν σαφή προτίμηση στην ομαδική αγορά πρώτων υλών (7,81/10) και δευτερευόντως σε αγορές βοηθητικών προϊόντων και αναλωσίμων (7,18/10). Αντιθέτως όπως είδαμε και προηγουμένως η διαχείριση αποθεμάτων δεν είναι στις πρώτες προτεραιότητες των επιχειρήσεων ακόμα και όσον αφορά τις ομαδικές αγορές μιας και η αγορά υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης συγκεντρώνει αξιολόγηση 6,29/10.

Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και όσον αφορά τις ομαδικές πωλήσεις. Σε ποσοστό 48,5% δήλωσαν θετικές οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις στο ενδεχόμενο συμμετοχής τους σε ομαδικές πωλήσεις. Φυσικά το συγκεκριμένο ποσοστό υποδιαιρείται και μάλιστα την μερίδα του λέοντος κατέχει και πάλι το κομμάτι αυτό που δηλώνει ότι θα συμμετείχε υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα συμμετείχαν άμεσοι ανταγωνιστές του (32% έναντι 16,5%). Διαφόρων ειδών ανταγωνισμοί λοιπόν παρουσιάζονται ξανά στις

πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Από 'κει και πέρα παρόλο που συνολικά αξιολογήθηκαν υψηλά όλες οι επιμέρους ενδεχόμενες ομαδικές πωλήσεις, πιο συγκεκριμένα οι ομαδικές πωλήσεις ίδιων προϊόντων για παραγγελίες μεγάλου όγκου (7,55/10) καθώς και η ομαδική πώληση συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση σύνθετων αναγκών(7,26/10) φαίνονται να είναι στην πρώτη γραμμή προτίμησης των πολύ μικρών ελληνικών επιχειρήσεων. Η συνολική μέση τιμή σε όλες τις αξιολογήσεις πιθανών ομαδικών αγορών ήταν 7,09/10, τιμή που μας αναδεικνύει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για να συμμετέχουν ενδεχομένως σε ομαδικές πωλήσεις.

8.1.4 Παράμετροι συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά

Όσον αφορά τις παραμέτρους συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά προκύπτει ότι σε περίπτωση που συμμετείχαν ήδη οι πελάτες και οι προμηθευτές των επιχειρήσεων, αυτό το γεγονός θα αποτελούσε ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις του δείγματος μας να εισέλθουν και οι ίδιες στην συγκεκριμένη ηλεκτρονική αγορά (7,23/10 και 7,01/10 αντίστοιχα). Αντίθετα η συμμετοχή πολλών ή γνωστών επιχειρήσεων δεν αποτελεί σοβαρό κίνητρο (6,05/10 και 5,88/10 αντιστοίχως). Το πρώτο βήμα επομένως που ενδεχομένως θα έπρεπε να κάνει μια ηλεκτρονική αγορά που θα επιθυμούσε την συμμετοχή τους είναι να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες και προμηθευτές.

Όσον αφορά την καταλληλότερη ιδιοκτησία μίας ηλεκτρονικής αγοράς οι πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις είναι κάτι παραπάνω από ξεκάθαρες. Αξιολογούν με 7,05/10 μία ενδεχόμενη συνεταιριστική ιδιοκτησία από τις ίδιες τις συμμετέχουσες εταιρείες με την υποστήριξη ενδεχομένως του όλου εγχειρήματος από μία ανεξάρτητη εταιρεία πληροφορικής. Στην συνέχεια αξιολογούν θετικά και τα ενδεχόμενα μίας επιχείρησης-ιδιοκτήτριας (6,22/10) καθώς και την ιδιοκτησία και διαχείριση από έναν κλαδικό φορέα (6,12/10). Δεν έχουν καμία εμπιστοσύνη στο Δημόσιο, αλλά και στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για να ηγηθούν ενός τέτοιου εγχειρήματος.

Συνδυαζόμενο το παραπάνω αποτέλεσμα με το γεγονός ότι η προτιμότερη μορφή χρέωσης με μεγάλη διαφορά είναι η δωρεάν συμμετοχή σε μία ηλεκτρονική αγορά (8,19/10), αντιλαμβανόμαστε ότι πιθανώς το ενδεχόμενο μίας συνεταιριστικής ιδιοκτησίας όπου μοναδικό κόστος θα ήταν η πληρωμή της εταιρείας πληροφορικής που θα συντόνιζε το όλο εγχείρημα είναι μία πολύ θελκτική λύση για τις επιχειρήσεις. Η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή σε αυτήν θα επέτρεπε ενδεχομένως σχεδόν την εκμηδένιση του κόστους συντήρησης της ηλεκτρονικής αγοράς. Από 'κει και πέρα καταλήγουμε ότι εξαιρουμένης της δωρεάν συμμετοχής, η επόμενη προτιμότερη μορφή χρέωσης θα ήταν η συμμετοχή με σταθερή συνδρομή(ετήσια, μηνιαία ή άλλου είδους) σημείο που αξιολογήθηκε με 6,20/10. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις όπως φαίνεται προτιμούν να γνωρίζουν με σιγουριά από πριν ποιο είναι το κόστος ενδεχόμενης συμμετοχής τους και ως τους επιβαρύνει συνεχώς με σταθερό ρυθμό ανεξάρτητα από τις πωλήσεις τους.

8.2 Συμπεράσματα διασταυρώσεων

Στην παρούσα ενότητα θα αποσαφηνίσουμε ορισμένα συμπεράσματα που προέκυψαν με την μέθοδο της διασταύρωσης μεταβλητών. Καθόλη την έκταση της έρευνας ακολουθήσαμε μία συγκεκριμένη μεθοδολογία. Διασταυρώθηκαν όλες οι απαντήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος με τις μεταβλητές που αναφέρονταν στο είδος της επιχείρησης (εμπορική, παραγωγική, υπηρεσίες), στο είδος πώλησης (χονδρική, λιανική) καθώς και στην διαθεσιμότητα Διαδικτύου. Με αυτήν ακριβώς την μεθοδολογία θα παρουσιαστούν εν συντομία και τα τελικά μας συμπεράσματα.

8.2.1 Διασταυρώσεις με είδος επιχείρησης

Οι συγκεκριμένες διασταυρώσεις πραγματοποιήθηκαν για να ελέγξουμε τυχόν διαφορές στις απαντήσεις των τριών διαφορετικών ειδών επιχείρησης που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας (εμπορικές, παραγωγικές, επιχειρήσεις παροχών υπηρεσιών). Εκτός από κάποιες πολύ λίγες περιπτώσεις διαπιστώθηκε ότι και τα 3 είδη επιχειρήσεων διαθέτουν ένα πανομοιότυπο προφίλ όσον αφορά την χρήση της τεχνολογίας με ελαφρώς μεγαλύτερα ποσοστά για τις παραγωγικές επιχειρήσεις σε ορισμένες μεταβλητές (26% έναντι του συνολικού 21% στην διαθεσιμότητα εταιρικής ιστοσελίδας και 34,78% έναντι του συνολικού 24,5% στην διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης).

Στην συνέχεια παρατηρώντας τις απαντήσεις όσον αφορά την αξιολόγηση πιθανών μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές παρατηρούμε και εδώ έναν υψηλό βαθμό ομοιογένειας των επιμέρους αξιολογήσεων. Οι επιμέρους διαφοροποιήσεις προκύπτουν αρχικά σε συνολικά χαμηλές αξιολογήσεις όπως η προβολή προϊόντων χωρίς διαθέσιμο απόθεμα (5,56/10 για εμπορικές και μικρότερη του 5/10 για τις άλλες δύο), αλλά και όσον αφορά την γνώση των διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών, σημείο όπου οι παραγωγικές επιχειρήσεις δείχνουν υψηλό δείκτη ενδιαφέροντος (7,83/10).

Αυτό που είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην αντίστοιχη ενότητα με τις πιθανές μορφές συνεργασίας με πελάτες για όσες από τις εταιρείες δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων και στην χονδρική πώληση δεν προέκυψε απολύτως καμία διαφοροποίηση. Όλες οι εταιρείες ανεξαρτήτως είδους ενδιαφέρονται εξίσου για την βελτίωση των μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με τους πελάτες.

Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις όσον αφορά την επιθυμία για ομαδικές αγορές και πωλήσεις, αλλά ούτε και στα επιμέρους είδη ομαδικών αγορών και πωλήσεων. Παρατηρείται σε όλα αυτά τα πεδία μία πολύ μεγάλη ομοιογένεια μεταξύ των απαντήσεων και αξιολογήσεων. Μοναδικές εξαιρέσεις παρατηρούνται στην μεγαλύτερη επιθυμία των παραγωγικών επιχειρήσεων για ομαδική αγορά πρώτων υλών (8,30/10 έναντι 8,07/10 των εμπορικών και 7,31/10 των εταιρειών παροχής υπηρεσιών) καθώς και στην ομαδική πώληση συμπληρωματικών προϊόντων όπου και πάλι οι παραγωγικές επιχειρήσεις

παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αξιολόγηση (8,17/10 έναντι 7,24/10 για τις υπηρεσίες και 7,07/10).

Προχωρώντας παρατηρούμε ότι και τα 3 είδη επιχειρήσεων θα ένωσαν κίνητρο για ενδεχόμενη συμμετοχή σε μία ηλεκτρονική αγορά με πανομοιότυπο τρόπο. Θα τους προσέλκυε εξίσου η συμμετοχή συγκεκριμένων επιχειρήσεων όσον αφορά και την δικιά τους είσοδο στην ηλεκτρονική αγορά. Αναφορικά με τον καταλληλότερο ιδιοκτήτη/διαχειριστή μίας ηλεκτρονικής αγοράς και πάλι παρατηρούμε ομοιογένεια. Όλα τα είδη επιχειρήσεων επιθυμούν κατά βάση συνεταιριστική ιδιοκτησία ενώ οι εμπορικές επιχειρήσεις φαίνεται να είναι οι μόνες που εμπιστεύονται τον κλαδικό τους φορέα για ιδιοκτήτη/διαχειριστή μίας ηλεκτρονικής αγοράς (6,46/10).

Κλείνοντας όσον αφορά την προτιμότερη μορφή χρέωσης όλες οι επιχειρήσεις δείχνουν σαφέστατη προτίμηση στην δωρεάν χρήση μίας ηλεκτρονικής αγοράς, ενώ σαν τελευταία προτίμηση τοποθετούν την δωρεάν χρήση με χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Το γεγονός ότι μόνο οι εμπορικές επιχειρήσεις προτιμούν σε κάποιο βαθμό την εφάπαξ πληρωμή (6,25/10 έναντι 5,74/10 των εταιρειών υπηρεσιών και 4,30/10 των παραγωγικών), αλλά και μόνο οι παραγωγικές την ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων (6,30/10 έναντι 5,31/10 των εταιρειών υπηρεσιών) μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αν θέλουν να συγκεραστούν όλες αυτές οι προτιμήσεις σε μία ηλεκτρονική αγορά καταλήγουμε σε μία συνεταιριστική ιδιοκτησία όπου το κόστος θα τείνει στο μηδέν όσο η συμμετοχή αυξάνεται.

8.2.2 Διασταυρώσεις με το είδος πώλησης

Οι εν λόγω διασταυρώσεις μεταβλητών πραγματοποιήθηκαν για να ελέγξουν τυχόν διαφορές στις ληφθείσες απαντήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων χονδρικής και λιανικής. Οι απαντήσεις λοιπόν που μας δόθηκαν συγκρινόμενες μεταξύ τους μας δημιουργούν μία διαφορετική εικόνα για τα δύο αυτά είδη επιχειρήσεων όσον αφορά μία ευρεία γκάμα λειτουργιών, επιθυμιών καθώς και άλλων θεμάτων.

Σε πρώτο επίπεδο παρατηρήθηκε ουσιαστική διαφορά όσον αφορά το ποσοστό χρήσης και εξοικείωσης με την τεχνολογία. Χαρακτηριστικά είναι τα ποσοστά διαθεσιμότητας Διαδικτύου, αλλά και συστήματος μηχανογράφησης όπου για τις μεν εταιρείες χονδρικής είναι 91,5% και 52,3% αντίστοιχα, ενώ για τις εταιρείες λιανικής είναι 66% και 17% αντίστοιχα. Αυτό όμως έχει αντίκτυπο και στις επιθυμίες και αξιολογήσεις των επιχειρήσεων μας για τις συνεργατικές σχέσεις με προμηθευτές μιας και οι επιχειρήσεις χονδρικής αξιολόγησαν ως πολύ χρήσιμες και ουσιαστικές λειτουργίες την ηλεκτρονική επικοινωνία με προμηθευτές (7,77/10) καθώς και την ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών των προμηθευτών (7,04/10), την ίδια ώρα που οι αντίστοιχες μέσες τιμές για τις εταιρείες λιανικής ήταν αντίστοιχα 5,86/10 και 5,86/10 επίσης.

Μία επίσης αξιόλογη διαφοροποίηση είναι το υψηλότερο ενδιαφέρον των εταιρειών χονδρικής για πιο σύνθετες συνεργατικές σχέσεις όπως είναι και οι διάφοροι τομείς των προγνώσεων των πωλήσεων. Για τις

μεν λοιπόν εταιρείες χονδρικής η από κοινού πρόβλεψη πωλήσεων με προμηθευτές συγκέντρωσε μέση τιμή 5,98/10 και η προβολή προϊόντων χωρίς να τα διαθέτει σε απόθεμα 6,21/10. Την ίδια ώρα οι αντίστοιχες μέσες τιμές για τις εταιρείες λιανικής ήταν 4,73/10 και 4,71/10.

Παρατηρούμε όμως ότι η έννοια της συνεργατικότητας διαπνέει πολύ περισσότερο τις εταιρείες χονδρικής και σε άλλες επιθυμίες, όπως είναι η διάθεση για ομαδικές αγορές και πωλήσεις. Τα ποσοστά επιθυμίας είναι αισθητά διαφορετικά για τα δύο είδη επιχειρήσεων. Όσον αφορά τις ομαδικές αγορές το ποσοστό επιθυμίας συμμετοχής είναι 72,34% για τις εταιρείες χονδρικής και 47,06% για τις εταιρείες λιανικής. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις ομαδικές πωλήσεις είναι 80,85% και 38,56% αντίστοιχα. Όσον αφορά τις επιμέρους περιπτώσεις ομαδικών αγορών παρατηρούμε μία ομοιογένεια όσον αφορά τις αξιολογήσεις που δόθηκαν, σημείο που δεν παρατηρούμε όμως όσον αφορά τις ομαδικές πωλήσεις, όπου οι 3 από τις 4 αξιολογήσεις διαφέρουν αισθητά. Παρατηρούμε ότι οι εταιρείες χονδρικής στα πλαίσια επέκτασης της συνεργατικής τους δράσης θα ήταν διατεθειμένες περισσότερο για μεμονωμένες επιμέρους συνεργασίες πουλώντας προϊόντα άλλης επιχείρησης είτε πουλώντας τα δικά τους προϊόντα μέσω άλλης επιχείρησης, σημεία που αξιολογήθηκαν με 7,39/10 και 7,58/10, την ίδια ώρα που οι εταιρείες λιανικής συγκέντρωναν στα αντίστοιχα πεδία αξιολόγησης 6,19/10 και 6,42/10. Τέλος ενώ παρατηρούμε ότι για την οριζόντια συνεργασία στην πώληση ενδιαφέρονται από κοινού και οι δύο, δεν συμβαίνει το ίδιο και όσον αφορά την κάθετη συνεργασία μιας και στην αξιολόγηση που αφορούσε την πώληση συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη σύνθετων αναγκών οι εταιρείες χονδρικής συγκέντρωσαν μέση τιμή 8,03/10 ενώ αντίστοιχα οι εταιρείες λιανικής 6,76/10.

Προχωρώντας μπορούμε να παρατηρήσουμε μία αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση όσον αφορά τα κίνητρα συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά. Παρόλο που θα αποτελούσε και για τα δύο είδη επιχειρήσεων ισχυρό κίνητρο συμμετοχής τους η από πριν χρήση μιας ηλεκτρονικής αγοράς από τους προμηθευτές τους, δεν ισχύει το ίδιο και για άλλες επιχειρήσεις που μπορεί ήδη να χρησιμοποιούν μία ηλεκτρονική αγορά. Η συμμετοχή των πελατών τους, αλλά και των ανταγωνιστών αποτελεί πολύ ισχυρό κίνητρο για τις εταιρείες χονδρικής (8,30/10 και 7,15/10 αντίστοιχα) ενώ τις εταιρείες λιανικής τις επηρεάζει σαφώς λιγότερο (6,91/10 και 5,82/10 αντίστοιχα). Διαφοροποίηση όμως συναντούμε και στο κίνητρο αν συμμετείχαν από πριν γνωστές επιχειρήσεις ή έστω πολλές επιχειρήσεις εν γένει. Ενδεχομένως μπορούμε να καταλάβουμε πόσο ισχυρότερα κίνητρα μπορούν να αποκτήσουν οι εταιρείες χονδρικής αν αναλογιστούμε ότι η χαμηλότερη μέση τιμή που συγκεντρώνουν σχετικά με μία μεταβλητή είναι ακριβώς ίση με την υψηλότερη μέση τιμή που παρουσιάζουν οι εταιρείες λιανικής στην αξιολόγηση άλλης μεταβλητής (6,91/10) .

Στο σημείο που φαίνονται να συμπλέουν τα δύο είδη επιχειρήσεων είναι στην προτιμότερη μορφή ιδιοκτησίας και διαχείρισης μιας ηλεκτρονικής αγοράς μιας και αποτυπώνονται ίδιες επιθυμίες και προτιμήσεις, σημείο που ισχύει σε μικρότερο βαθμό όσον αφορά την προτιμότερη μορφή χρέωσης. Παρόλο που δείχνουν και οι δύο σαφή προτίμηση στην δωρεάν χρέωση με ιδιαίτερη υψηλή αξιολόγηση (8,00 χονδρική και 8,25 λιανική) εντούτοις δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις υπόλοιπες αξιολογήσεις. Οι εταιρείες

χονδρικής φαίνεται να προκρίνουν σαν δεύτερη προτιμότερη μορφή χρέωσης την ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων (6,81/10 έναντι 5,59/10 των εταιρειών λιανικής) ενώ αντιστοίχως οι εταιρείες λιανικής παρόλο που δεν συγκεντρώνουν πουθενά εκτός από την δωρεάν χρέωση υψηλή μέση τιμή, εντούτοις σαν δεύτερη προτίμηση έχουν την σταθερή χρέωση με συνδρομή (6,07/10), μεταβλητή που αξιολογήθηκε υψηλά και από τις επιχειρήσεις χονδρικής (6,62/10).

8.2.3. Διασταυρώσεις με διαθεσιμότητα Διαδικτύου

Μέσα από τις συγκεκριμένες διασταυρώσεις που πραγματοποιήθηκαν ευρέως στο προηγούμενο κεφάλαιο απορρέουν πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα μιας και οι επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο φαίνεται να διαφοροποιούνται στην πλειοψηφία των επιθυμιών και των δράσεων σε σχέση με αυτές που δεν διαθέτουν.

Καταρχάς να τονίσουμε ότι ο εν λόγω διαχωρισμός δημιουργεί δύο ομαδοποιήσεις εκ των οποίων ο πρώτος αποτελεί το 72% και είναι οι εταιρείες με πρόσβαση στο Internet και ο άλλος αποτελεί το υπόλοιπο 28%. Περνώντας στην αξιολόγηση των διαφόρων μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές παρατηρούμε ότι και στα 9 διαφορετικά πεδία αξιολόγησης που κλήθηκαν να βαθμολογήσουν οι επιχειρήσεις του δείγματος προκύπτουν διαφορετικές απαντήσεις-αξιολογήσεις. Οι εταιρείες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο βαθμολογούν αισθητά πιο υψηλά όλες τις διαφορετικές μορφές που μπορεί να πάρει η συνεργασία τους με τους προμηθευτές τους. Χαρακτηριστικά φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για ό,τι έχει να κάνει με την τεχνολογία καθώς αξιολόγησαν υψηλότερα την ηλεκτρονική επικοινωνία (7,29/10 έναντι 3,77/10), αλλά και την ηλεκτρονική διαχείριση παραστατικών (6,88/10 έναντι 4,23/10). Επίσης ενδιαφέρον δείχνουν και για την διαχείριση αποθεμάτων αφού αξιολογούν υψηλά την γνώση διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών (7,69/10 έναντι 6,50/10), καθώς επίσης παρόλο την σχετικά χαμηλή μέση τιμή τους ενδιαφέρονται αισθητά περισσότερο και για τον τομέα της πρόβλεψης πωλήσεων μιας και η από κοινού με προμηθευτές πρόγνωση πωλήσεων συγκεντρώνει 5,75/10 έναντι 3,16/10 των εταιρειών χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά και τέλος η προβολή προϊόντων χωρίς να διατίθενται σε απόθεμα συγκεντρώνει 5,82/10 έναντι 3,11/10.

Όσον αφορά τις ομαδικές αγορές παρατηρείται ένα πολύ μεγάλο χάσμα μεταξύ των δύο ομαδοποιήσεων των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο επιθυμούν να συμμετάσχουν σε ποσοστό 65,97% ενώ οι αντίστοιχες χωρίς πρόσβαση απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο ομαδικών αγορών σε ποσοστό μόλις 19,64%. Το μικρό αυτό ποσοστό δεν μας επέτρεψε να βγάλουμε και ασφαλή συμπεράσματα στην διασταύρωση με τα συγκεκριμένα είδη που θα επιθυμούσαν να αγοράσουν ομαδικά οι επιχειρήσεις μιας και το δείγμα των εταιρειών χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο που είναι θετικές στις ομαδικές αγορές ήταν πολύ μικρό.

Ίδια περίπου εικόνα και όσον αφορά τις ομαδικές πωλήσεις με τα ποσοστά της θετικής απάντησης για τις εταιρείες με πρόσβαση να φτάνει στο 59,72% και το αντίστοιχο για αυτές χωρίς πρόσβαση να παραμένει 19,64%. Δεν παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις στα επιμέρους συγκεκριμένα είδη ομαδικών πωλήσεων, αλλά και εδώ για τους ίδιους λόγους με ανωτέρω δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλές συμπέρασμα.

Ιδιαίτερως μεγάλη διαφοροποίηση παρατηρείται στις διασταυρώσεις με τις μεταβλητές που αναφέρονταν στην πιθανή χρήση ηλεκτρονικής αγοράς εφόσον σε αυτή ήδη συμμετείχαν κάποιες επιχειρήσεις. Παρατηρήθηκε και στα 5 πεδία διαφορετική αξιολόγηση και μάλιστα σε όλα ανεξαιρέτως παρατηρήθηκε από τις ομάδες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο υψηλότερη βαθμολογία. Αυτό συνεπάγεται ότι δεδομένης της χρήσης μίας ηλεκτρονικής αγοράς από πελάτες και προμηθευτές, είτε από ανταγωνιστές και άλλες επιχειρήσεις, αυτόματα για τις εταιρείες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο και για την δικιά τους είσοδο σε αυτήν σε αντίθεση με τις εταιρείες που δεν διαθέτουν πρόσβαση και πιθανώς θα έμεναν ανεπηρέαστες.

Σχετικά με την καταλληλότερη ιδιοκτησία και διαχείριση μίας ηλεκτρονικής αγοράς παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις σε 3 από τις 5 μεταβλητές. Οι ομοιότητες όμως έγκεινται στις πολύ χαμηλές αξιολογήσεις σχετικά με την ιδιοκτησία της ηλεκτρονικής αγοράς από το Δημόσιο ή από ΜΚΟ. Σε όλες τις υπόλοιπες αξιολογήσεις που είναι και κατά πολύ προτιμότερες μορφές ιδιοκτησίας όπως σχολιάσαμε και στην προηγούμενη ενότητα παρατηρούνται διαφοροποιήσεις. Χαρακτηριστικά η προτιμότερη και για τις δύο ομάδες επιχειρήσεων ιδιοκτησία θα ήταν μία μορφή συνεταιριστικής ιδιοκτησίας, αξιολογείται όμως με 7,49/10 για τις εταιρείες με πρόσβαση στο Διαδίκτυο και με 5,91/10 για τις υπόλοιπες. Εν τέλει αυτό που παρατηρούμε είναι ότι οι εταιρείες χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν δείχνουν να εμπιστεύονται καμία μορφή ιδιοκτησίας και διαχείρισης μίας ηλεκτρονικής αγοράς.

Τέλος, σχετικά με την προτιμότερη μορφή χρέωσης παρατηρείται σύμπτωση απόψεων σχετικά με την καταλληλότερη μορφή χρέωσης που είναι και για τους δύο η δωρεάν χρέωση (8,08 για αυτές με πρόσβαση και 8,48 για αυτές χωρίς πρόσβαση). Οι εταιρείες με πρόσβαση δείχνουν και μία μικρή προτίμηση κατ'επέκταση και για την χρέωση με συνδρομή(6,50/10) ενώ παρόλο που και για τις επιχειρήσεις χωρίς πρόσβαση, η χρέωση με σταθερή συνδρομή είναι η δεύτερη προτιμότερη, συγκεντρώνει αισθητά χαμηλότερη μέση τιμή (5,43/10) αναδεικνύοντας ξεκάθαρα το συμπέρασμα ότι για τις εν λόγω επιχειρήσεις οποιαδήποτε μορφή χρέωσης πέραν από την δωρεάν δεν θα τους ενδιέφερε καθόλου.

8.3 Ποιες είναι οι εταιρείες-στόχοι μίας ηλεκτρονικής αγοράς; Πώς θα τους προσελκύσει; Πώς θα λειτουργεί;

Σε αυτήν την τελευταία ενότητα των συμπερασμάτων θα αναφερθούμε ξεχωριστά σε αυτές τις εταιρείες που από τις διασταυρώσεις φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για πιο σύνθετες μορφές συνεργατικής

δραστηριότητας. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις χονδρικής που διαθέτουν επίσης πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Όντας πολύ μικρές επιχειρήσεις ενδεχομένως να μην διαθέτουν τα μέσα και τους πόρους για να υλοποιήσουν όλες αυτές τις συνεργασίες που επιθυμούν. Μία ηλεκτρονική αγορά θα μπορούσε να αναλάβει αυτόν τον ρόλο. Για αυτό και αποκτάει ιδιαίτερη σημασία πώς επιθυμούν να λειτουργεί και να κοστίζει μία ηλεκτρονική αγορά αυτές οι επιχειρήσεις, αλλά επίσης και πώς η εν λόγω ηλεκτρονική αγορά θα μπορούσε να προσελκύσει αυτές τις εταιρείες-στόχους.

Οι παρεχόμενες λειτουργίες λοιπόν μίας τέτοιας ηλεκτρονικής αγοράς θα έπρεπε να ταιριάζει με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των εν λόγω επιχειρήσεων. Θα έπρεπε λοιπόν να προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρικής επικοινωνίας και διαχείρισης παραστατικών, σημείο που αξιολογούν πολύ υψηλά οι επιχειρήσεις (αξιολογήσεις άνω του 7,00/10). Επίσης πρέπει να προσφέρει την απαιτούμενη πλατφόρμα για την βελτίωση του τομέα της από κοινού διαχείρισης αποθεμάτων με προμηθευτές και πελάτες καθώς επίσης να παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον για την πραγματοποίηση ομαδικών αγορών πρώτων υλών κυρίως (αξιολογήσεις άνω του 7,50/10), αλλά και ομαδικών πωλήσεων ίδιων ή συμπληρωματικών προϊόντων (αξιολογήσεις άνω του 7,30/10).

Από 'κει και πέρα οι εταιρείες χονδρικής που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι εάν ήδη συμμετείχαν είτε πολλές, είτε γνωστές επιχειρήσεις θα σκεφτόντουσαν πολύ σοβαρά το ενδεχόμενο εισόδου τους στην ηλεκτρονική αγορά (7,26/10 και 7,23/10 αντίστοιχα), αλλά ταυτόχρονα κίνητρο θα τους έδινε και η από πριν χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς από προμηθευτές ή απλά και από τους ανταγωνιστές τους (7,58/10 και 7,42/10 αντιστοίχως). Είναι πάντως γεγονός ότι ξεχωρίζει ως πιο δυνατό κίνητρο συμμετοχής η από πριν χρήση από τους πελάτες τους μιας και συγκεντρώνει 8,47/10.

Όσον αφορά την ιδιοκτησία και διαχείριση μίας ηλεκτρονικής αγοράς οι επιχειρήσεις που επιλέξαμε είναι ξεκάθαρες. Δεν εμπιστεύονται το Δημόσιο και τις ΜΚΟ και θα προτιμούσαν μία συνεταιριστική μορφή ιδιοκτησίας με την εποπτεία μίας εταιρείας πληροφορικής (7,86/10) μιας και πιθανώς να επιθυμούν να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στις αποφάσεις και τις λειτουργίες της. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν αντιμετωπίζουν αρνητικά το ενδεχόμενο ιδιοκτησίας από μία επιχείρηση (6,37/10) ή από μία κλαδική ένωση (6,63/10). Φυσικά η απάντηση η τελευταία εξαρτάται και από το είδος της επιχείρησης μιας και όπως είχαμε παρατηρήσει προηγουμένως οι εμπορικές εν γένει επιχειρήσεις εμπιστεύονται περισσότερο την κλαδική τους ένωση για κάτι τέτοιο.

Τέλος σχετικά με την μορφή χρέωσης, οι επιχειρήσεις προτιμούν σε μεγάλο βαθμό την δωρεάν χρέωση (7,86/10) και δεν δείχνουν να ξεχωρίζουν κάποια άλλη μορφή χρέωσης μιας και όλες οι υπόλοιπες κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα αξιολόγησης. Ενδεχομένως αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, συνδυαζόμενο με τα παραπάνω, ότι πιθανώς μία συνεταιριστική ιδιοκτησία που θα μείωνε συνεχώς το κόστος συμμετοχής αντιστρόφως ανάλογα με την μαζικότητα της θα ήταν η πιο επιθυμητή κατάσταση για τις επιχειρήσεις που εξετάζουμε.

Βιβλιογραφία

- [1] www.uth.gr(Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)
- [2] www.internetsociety.org(ανεξάρτητη κοινότητα χρηστών Διαδικτύου παγκόσμιας εμβέλειας)
- [3] Robins, Kevin, and Frank Webster. *Times of the technoculture: From the information society to the virtual life*. Psychology Press, 1999.
- [4] Turban, Efraim, King, David, Lee, Jae, and Viehland Dennis, Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, 2006.
- [5] Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001(β' έκδοση ενημερωμένη).
- [6] Παπαγεωργίου, Μιχάλης, και Βασιλείου, Βάσος, Διπλωματική Εργασία: Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου Διαδικτυακής Εφαρμογής & Στατιστική Ανάλυση Έρευνας Αγοράς, 2007.
- [7] Wang, Shouhong, and Norman P. Archer. "Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications." *Enterprise Information Systems* 1.1 (2007): 89-112.
- [8] Harris, Randall D. "B2B E-Commerce: Business Models and Revenue Generating Activities." (2000).
- [9] Wang, Shan, and Norm Archer. "Business-to-business collaboration through electronic marketplaces: an exploratory study." *Journal of Purchasing and Supply Management* 13.2 (2007): 113-126.
- [10] Hakansson, H. "Relationship and competitive Streght." *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. Chichester: John Wiley and Sons (1982): 381-394.
- [11] Gulati, Ranjay, Nitin Nohria, and Akbar Zaheer. "Guest editors' introduction to the special issue: strategic networks." *Strategic Management Journal* 21.3 (2000): 199-201.
- [12] Essig, Michael, and Ulli Arnold. "Electronic Procurement in Supply Chain Management: An Information Economics-Based Analysis of Electronic Markets." *Journal of Supply Chain Management* 37.3 (2001): 43-49.
- [13] Essig, Michael. "Purchasing consortia as symbiotic relationships: developing the concept of "consortium sourcing"." *European Journal of Purchasing & Supply Management* 6.1 (2000): 13-22.
- [14] Nollet J., Beaulieu M., Should an organization join a purchasing group? *Supply Chain Management: An International Journal* 10(1), 2005.

- [15] Schotanus, F., Telgen, J., Implications of a classification of forms of cooperative purchasing. In: Proceedings of the 21st IMP Conference, Rotterdam, The Netherlands, 2005.
- [16] Mason, Robert, Chandra Lalwani, and Roger Boughton. "Combining vertical and horizontal collaboration for transport optimisation." *Supply Chain Management: An International Journal* 12.3 (2007): 187-199.
- [17] Mun, Jungtae, Moonsoo Shin, and Mooyoung Jung. "A goal-oriented trust model for virtual organization creation." *Journal of Intelligent Manufacturing* 22.3 (2011): 345-354.
- [18] Papadopoulou, Theopisti C. "Application of lean scheduling and production control in non-repetitive manufacturing systems using intelligent agent decision support.", Phd Thesis, (2013).
- [19] Camarinha-Matos, L., Collaborative networked organizations: Status and trends in manufacturing, *Annual reviews in control*, volume 33, 2009.
- [20] Twedt, Dik W. "1978 Survey of Marketing Research." Chicago: American Marketing Association, 1978.
- [21] Παναγιώτου, Νικόλαος, Σημειώσεις μαθήματος Εισαγωγή στο Marketing, Εκδόσεις ΕΜΠ, 2009.
- [22] Σιμόπουλος, Σίμος, Μετρήσεις Τεχνικών Μεγεθών, Εκδόσεις ΕΜΠ, 1989.
- [23] Παναγιώτου, Νικόλαος, και, Κατημερτζόγλου Πέτρος, ΕΜΠ, Βασικές στατιστικές αναλύσεις για έρευνα αγοράς, 2012.
- [24] Πραμαγγιούλης, Παναγιώτης, Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με χρήση SPSS, Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008.
- [25] Ρούσσος, Πέτρος, και, Ευσταθίου Γιώργος, Σύντομο εγχειρίδιο SPSS, Εκδόσεις ΕΚΠΑ, 2008.
- [26] Sekaran, Uma. "Research Methods of Business-A Skill-Building Approach.", (2010).
- [27] Elia, Elie, Louis-A. Lefebvre, and Élisabeth Lefebvre. "Focus of B-to-B e-commerce initiatives and related benefits in manufacturing small-and medium-sized enterprises." *Information Systems and E-Business Management* 5.1 (2007): 1-23.
- [28] Σαπρίκης, Ευάγγελος, Διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές: Διερεύνηση των παραγόντων επίδρασης στο βαθμό χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2011.
- [29] http://ec.europa.eu/index_el.htm

[30] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

[31] www.eea.gr (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών)

[32] www.imegsevee.gr (Ινστιτούτο μικρών επιχειρήσεων γενικής συνομοσπονδίας επαγγελματιών, βιοτεχνών, εμπόρων Ελλάδος)

[33] www.statistics.gr (ΕΛΣΤΑΤ)

[34] Σιώμκος, Γεώργιος, και, Μαύρος, Γεώργιος, "Έρευνα Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλη, 2008.

[35] www.europa.eu (επίσημο site της Ευρωπαϊκής Ένωσης)



Παράρτημα

Μέρος 1: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Επιχείρησης

Σημειώστε από μία απάντηση για τις ερωτήσεις 1-6

- 1) Επωνυμία: _____ 2) Κλάδος: _____
- 3) Είδος επιχείρησης: Παραγωγική Μη παραγωγική 4) Είδος πωλήσεων: Χονδρική Λιανική Και τα δύο
- 5) Πλήθος εργαζόμενων πλήρους απασχόλησης: _____ 6) Τοποθεσία έδρας: _____
(συμπεριλαμβάνοντας και τον ιδιοκτήτη)

Μέρος 2α: Προμηθευόμενα Προϊόντα και Προμηθευτές

Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις 7-11

- 7) Τα είδη που αγοράζετε (Α΄Υλες ή/ και έτοιμα προϊόντα προς πώληση) είναι: Τυποποιημένα Μη τυποποιημένα
- 8) Η τιμή των ειδών που αγοράζετε (Α΄Υλες ή/ και έτοιμα προϊόντα προς πώληση), είναι συνήθως:
 Σταθερή Εξαρτώμενη από την ποσότητα παραγγελίας Προς διαπραγμάτευση πριν κάθε αγορά
- 9) Τα προϊόντα που αγοράζετε διακινούνται από: Τον προμηθευτή Την επιχείρησή σας Μεταφορική εταιρεία
(α) Είναι συγκεκριμένοι Μεταβάλλονται
- 10) Κατά κύριο λόγο, οι προμηθευτές σας:
(β) Είναι από την Ελλάδα Είναι από το εξωτερικό
- 11) Κατ' εκτίμηση, οι προμηθευτές σας απασχολούν:
 Μέχρι 10 εργαζόμενους Μέχρι 50 εργαζόμενους Πάνω από 50 εργαζόμενους

Μέρος 2β: Προϊόντα ή Υπηρεσίες προς Πώληση και Πελάτες

Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις 12-16

- 12) Τα προϊόντα που πουλάτε (ή οι υπηρεσίες προσφέρετε) είναι: Τυποποιημένα Μη τυποποιημένα
- 13) Η τιμή των προϊόντων που πουλάτε (ή υπηρεσιών που προσφέρετε), είναι συνήθως:
 Σταθερή Εξαρτώμενη από την ποσότητα παραγγελίας Προς διαπραγμάτευση πριν κάθε πώληση Συγκεκριμένη για κάθε πελάτη
- 14) Τα προϊόντα που πουλάτε διακινούνται από: Τον πελάτη σας Την επιχείρησή σας Μεταφορική εταιρεία
- 15) Κατά κύριο λόγο, οι πελάτες σας: (για εταιρείες χονδρικής ή παροχής υπηρεσιών που απευθύνονται σε επιχειρήσεις)
(α) Είναι συγκεκριμένοι Μεταβάλλονται
(β) Είναι από την Ελλάδα Είναι από το εξωτερικό
- 16) Κατ' εκτίμηση, οι πελάτες σας απασχολούν: (για εταιρείες χονδρικής ή παροχής υπηρεσιών που απευθύνονται σε επιχειρήσεις)
 Μέχρι 10 εργαζόμενους Μέχρι 50 εργαζόμενους Πάνω από 50 εργαζόμενους



Μέρος 3: Υφιστάμενη Χρήση Διαδικτύου και Πληροφοριακών Συστημάτων

17) Η επιχείρησή σας διαθέτει Ηλεκτρονικό Υπολογιστή; Ναι Όχι

18) Η επιχείρησή σας διαθέτει σύνδεση με το Διαδίκτυο; Ναι Όχι

Αν η επιχείρησή σας διαθέτει σύνδεση με το Διαδίκτυο,

18α) Πόσο συχνά συνδέεστε με το Διαδίκτυο; Λιγότερο από 1 φορά το μήνα Τουλάχιστον 1 φορά το μήνα Κάθε εβδομάδα, αλλά όχι κάθε μέρα Καθημερινά

18β) Για ποιους επιχειρηματικούς λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Αναζήτηση πληροφοριών & ενημέρωση σχετικά με ζητήματα της επιχείρησης | <input type="radio"/> Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο & επικοινωνία με προμηθευτές και πελάτες | <input type="radio"/> Τοποθέτηση παραγγελιών & προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών |
| <input type="radio"/> Προώθηση επιχείρησης και προϊόντων/ υπηρεσιών από ιστοσελίδες τρίτων (Facebook, ηλεκτρονικοί κατάλογοι κλπ) | <input type="radio"/> Τραπεζικές συναλλαγές (e-Banking) | <input type="radio"/> Συναλλαγές με το Δημόσιο (Taxisnet) |

Άλλο (σημειώστε): _____

19) Η επιχείρησή σας διαθέτει εταιρική Ιστοσελίδα (εκτός ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης); Ναι Όχι

Αν η επιχείρησή σας διαθέτει Ιστοσελίδα,

19α) Ποιους από τους παρακάτω τύπους πληροφοριών & υπηρεσιών προσφέρει; (Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> Παρουσίαση εταιρείας & στοιχεία επικοινωνίας | <input type="radio"/> Προβολή προϊόντων ή περιγραφή παρεχόμενων υπηρεσιών | <input type="radio"/> Ηλεκτρονικές πωλήσεις |
|--|---|---|

20) Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύστημα μηχανογράφησης; Ναι Όχι

Αν η επιχείρησή σας διαθέτει σύστημα μηχανογράφησης,

20α) Ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες υποστηρίζει το σύστημα σας;

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> Διαχείριση Υλικών και αποθεμάτων | <input type="radio"/> Προμήθειες - Παραστατικά προμηθειών | <input type="radio"/> Λογιστική-Χρημ/οικονομική Διαχείριση |
| <input type="radio"/> Διαχείριση πελατολογίου | <input type="radio"/> Παραγγελιοληψία | <input type="radio"/> Πωλήσεις – Παραστατικά πωλήσεων |

21) Αν δεν διαθέτετε μηχανογραφικό σύστημα, πιστεύετε ότι θα σας ήταν χρήσιμο; Ναι Όχι

22) Αν ναι, ποιες λειτουργίες θα θέλατε να υποστηρίζει; (χρησιμοποιήστε τα πεδία της ερώτησης 20α)

Μέρος 4: Συνεργασία Επιχειρήσεων μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές είναι ιστοσελίδες που συγκεντρώνουν μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων (αγοραστές και προμηθευτές) και προσφέρουν όλη την απαραίτητη υποδομή με στόχο την υποστήριξη συναλλαγών και συγκεκριμένων δράσεων συνεργασίας. Στη συνέχεια σας ζητείται να αξιολογήσετε την χρησιμότητα συνεργατικών δραστηριοτήτων που μπορεί να προσφέρει μια Ηλεκτρονική Αγορά και αφορούν κοινές δράσεις με τους προμηθευτές σας, τους πελάτες σας και άλλες εταιρείες.

23) Η επιχείρησή σας συμμετέχει ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια Ηλεκτρονική Αγορά; Ναι Όχι

Εάν η επιχείρησή σας συμμετέχει ήδη σε μια Ηλεκτρονική Αγορά,



23α) Ποιο είναι το όνομα της αγοράς: _____

23β) Με ποιο ρόλο συμμετέχει στην Ηλεκτρονική Αγορά η επιχείρησή σας; Του αγοραστή Του προμηθευτή Και τα δύο

Μέρος 4α: Συνεργασία με Προμηθευτές και Πελάτες

24) Ως προς τους προμηθευτές, πόσο χρήσιμο θα ήταν για την επιχείρησή σας: (Βαθμολογείστε από 1 έως 10, όπου 1: Καθόλου χρήσιμο, ... 10: Πολύ χρήσιμο)

Να μπορεί να επικοινωνεί με προμηθευτές και να ανταλλάσσει έγγραφα με ηλεκτρονικό τρόπο	
Να συμμετέχει στην ανάπτυξη/ σχεδιασμό των προϊόντων των προμηθευτών (εφόσον ο προμηθευτής είναι παραγωγός)	
Να έχει πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους προμήθειας στους οποίους έχετε καταλήξει (μετά από μια αρχική διαπραγμάτευση)	
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης κλπ.)	
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο προκειμένου να διευκολύνεται η ταχύτερη εξυπηρέτηση της	
Να δέχεται την ηλεκτρονική τιμολόγηση για τις παραγγελίες που τοποθετεί και να μπορεί να αποθηκεύει/ διαχειρίζεται ηλεκτρονικά όλα τα παραστατικά των προμηθευτών της	
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	
Να μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	
Άλλο (σημειώστε): _____	

Εφόσον η εταιρεία σας δραστηριοποιείται στη χονδρική πώληση,

25) Ως προς τους πελάτες, πόσο χρήσιμο θα ήταν για την επιχείρησή σας: (Βαθμολογείστε από 1 έως 10, όπου 1: Καθόλου χρήσιμο, ... 10: Πολύ χρήσιμο)

Να μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες και να ανταλλάσσει έγγραφα με ηλεκτρονικό τρόπο	
Να δέχεται προτάσεις κατά την ανάπτυξη/ σχεδιασμό των προϊόντων της (εφόσον η επιχείρησή σας είναι παραγωγική)	
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει (μετά από μια αρχική διαπραγμάτευση)	
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της σε κάθε χρονικό σημείο προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	
Να εκδίδει, διακινεί και διαχειρίζεται ηλεκτρονικά τα παραστατικά προς πελάτες	
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	



Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα

Άλλο (σημειώστε): _____

Μέρος 4β: Ομαδικές Αγορές και Πωλήσεις

Μια Ηλεκτρονική Αγορά μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα ομαδικών αγορών. Μέσω των ομαδικών αγορών συγκεντρώνονται οι απαιτήσεις διαφορετικών επιχειρήσεων σε κοινά είδη καταλήγοντας σε μια μεγάλη ποσότητα προμηθευόμενων ειδών με αποτέλεσμα να είναι εφικτή η διαπραγμάτευση καλύτερης τιμής.

26) Θα σας ενδιέφερε να συμμετέχετε σε ομαδικές αγορές;

Ναι Ναι, αρκεί να μη συνεργάζομαι με άμεσους ανταγωνιστές μου Όχι

*Αν απαντήσατε θετικά,
χρήσιμη)*

(Βαθμολογείστε από 1 έως 10, όπου 1: Καθόλου χρήσιμη, ... 10: Πολύ

27) Πόσο χρήσιμη θα ήταν για εσάς η συμμετοχή σε ομαδικές αγορές για τα παρακάτω είδη:

Α ύλες ή έτοιμα προϊόντα (για παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις αντίστοιχα)

Βοηθητικά προϊόντα & αναλώσιμα (π.χ. γραφική ύλη, Η/Υ, λογισμικό, υλικά συσκευασίας κλπ)

Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων (π.χ. χρησιμοποίηση κοινού αποθηκευτικού χώρου, εκμετάλλευση του ίδιου μεταφορέα για τη διακίνηση των προϊόντων σε καλύτερη τιμή κλπ.)

Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστική υποστήριξη, νομική υποστήριξη κλπ.)

Άλλο (σημειώστε): _____

Δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν συνδέονται με τη σχέση προμηθευτή - πελάτη, μπορούν να συνεργάζονται κατά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Η συνεργασία κατά την πώληση στοχεύει στην κάλυψη συγκεκριμένων απαιτήσεων πελατών που δεν θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν από μία και μόνο εταιρεία.

28) Θα συνεργάζοσασταν με άλλες επιχειρήσεις κατά την πώληση;

Ναι Ναι, αρκεί να μη συνεργάζομαι με άμεσους ανταγωνιστές μου Όχι

Αν απαντήσατε θετικά στην ερώτηση 28,

29) Πόσο χρήσιμη θα ήταν για εσάς η συνεργασία κατά την πώληση όσον αφορά:

(Βαθμολογείστε από 1 έως 10, 1: Καθόλου χρήσιμη, ... 10: Πολύ χρήσιμη)

Την ομαδική πώληση των ίδιων προϊόντων/ υπηρεσιών για την κάλυψη παραγγελιών μεγάλου όγκου (π.χ. παραγγελίες από μεγάλους πελάτες)

Την πώληση προϊόντων/ υπηρεσιών άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. η επιχείρηση σας να εξυπηρετεί πελάτες μιας άλλης επιχείρησης που βρίσκεται σε άλλη πόλη ή ακόμα και χώρα)

Την πώληση προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. μια επιχείρηση από άλλη πόλη ή ακόμα και χώρα να εξυπηρετεί πελάτες της δική σας επιχείρησης)

Την πώληση των προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης σε συνδυασμό με σχετικά (συμπληρωματικά) προϊόντα άλλων επιχειρήσεων για την ικανοποίηση σύνθετων αναγκών (π.χ. διαφορετικές επιχειρήσεις συνεργάζονται στην ολοκληρωμένη υποστήριξη ενός γάμου κλπ.)



Άλλο (σημειώστε): _____

Μέρος 5: Παράγοντες Αξιοποίησης Συνεργατικής Ηλεκτρονικής Αγοράς

Υποθέστε ότι υπήρχε μια Ηλεκτρονική Αγορά που προσφέρει τις υπηρεσίες συνεργασίας οι οποίες θα ενδιέφεραν την επιχείρησή σας.

30α) Πόσο πιθανότερο θα ήταν να τη χρησιμοποιούσατε και εσείς αν:

(Βαθμολογείστε από 1 έως 10, 1: Καθόλου πιθανό, ... 10: Πολύ πιθανό)

Τη χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας

Τη χρησιμοποιούσαν οι προμηθευτές σας

Τη χρησιμοποιούσαν οι ανταγωνιστές σας

Τη χρησιμοποιούσαν γνωστές & επιτυχημένες επιχειρήσεις

Τη χρησιμοποιούσαν εν γένει πολλές επιχειρήσεις

Άλλο (σημειώστε): _____

30β) Ποιος θα ήταν κατά την άποψή σας ο καταλληλότερος ιδιοκτήτης/ διαχειριστής της Ηλεκτρονικής Αγοράς;

(Βαθμολογείστε από 1 έως 10, 1: ο λιγότερο κατάλληλος, ... 10: ο καταλληλότερος)

Μια επιχείρηση

Ένας φορέας του Δημοσίου

Ένα Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός

Ένας κλαδικός φορέας ή ένωση

Συνεταιριστικά, οι ίδιες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις (πιθανά με την υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής)

30γ) Εφόσον δοκιμάζατε την Ηλεκτρονική Αγορά και σας ικανοποιούσε, ποια θα ήταν η προτιμότερη μορφή χρέωσης σας;

(Βαθμολογείστε από 1 έως 10, 1: η λιγότερο προτιμητέα, ... 10: η προτιμότερη μορφή χρέωσης)

Δωρεάν

Μηνιαία ή ετήσια συνδρομή που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών

Χωρίς συνδρομή, με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων

Μια εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη

Δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών & χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Αν θα θέλατε να λάβετε ενημέρωση σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας, σημειώστε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τον αριθμό φαξ:

Email: _____ Φαξ: _____

