



**ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ**

**ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## **Διπλωματική Εργασία**

# **Διεξαγωγή Έρευνας Αγοράς Αξιολόγησης Χρησιμότητας Συνεργατικών Δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου από Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις**

**Κολησιάτης Αλέξανδρος**

Επιβλέπων: Νικόλαος Α. Παναγιώτου, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ

Αθήνα, 2016

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την διεξαγωγή έρευνα αγοράς που στοχεύει στην αναγνώριση της ενδεχόμενης χρησιμότητας που θα μπορούσε να έχει για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις η υιοθέτηση νέων συνεργατικών μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η έρευνα επικεντρώνεται στην συνεργασία μεταξύ των εταιρειών, η οποία έχει ως κίνητρο την από κοινού δημιουργία αξίας (οικονομικής ή άλλης μορφής) από δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις. Υπό το συγκεκριμένο πρίσμα η υλοποίηση συνεργατικών ενεργειών καθιστά εφικτή την επίδιωξη στόχων τους οποίους μία εταιρεία δεν θα μπορούσε να επιτύχει λειτουργώντας αυτόνομα.

Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό της επαγγελματικής δραστηριότητας και γενικότερα της οικονομίας. Αντιπροσωπεύουν το 96,2% του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και προσφέρουν το 55,2% των θέσεων εργασίας. Αποτελούν τη βασική πηγή ανάπτυξης και δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης οπότε η ενίσχυση τους έχει ιδιαίτερη βαρύνουσα σημασία.

Αναγνωρίζοντας ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν με περιορισμένους πόρους (ανθρώπινους, τεχνολογικούς & οικονομικούς), η έρευνα υλοποιείται στο πλαίσιο μελλοντικής διαμόρφωσης ενός περιβάλλοντος που θα προσφέρει υπηρεσίες προς τις εταιρείες χωρίς να απαιτείται από αυτές να συντηρούν την οποιαδήποτε υποδομή. Το συγκεκριμένο περιβάλλον αντιστοιχεί σε μία Συνεργατική Ηλεκτρονική Αγορά, η οποία λειτουργώντας ως ένας «εικονικός» χώρος (ιστοσελίδα) συγκέντρωσης επιχειρήσεων, θα υποστηρίζει τα μέλη της προσφέροντας τις συνεργατικές υπηρεσίες που αυτά επιθυμούν.

Η συλλογή στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, συγκεντρώνοντας δείγμα 235 πολύ μικρών εμπορικών επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, οι οποίες κρίθηκαν σαν πιο ώριμες στην αξιοποίηση τεχνολογίας και κατ'επέκταση ως καταλληλότερες πηγές άντλησης δεδομένων. Οι αναλύσεις των δεδομένων προέκυψαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Στην αρχή ασχοληθήκε με την στατιστική ανάλυση των περιγραφικών μέτρων, τα οποία αφορούν γενικά και εμπορικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σκιαγραφώντας ένα προφίλ αυτών. Στη συνέχεια αποτυπώσε την χρησιμότητα την οποία προσδίδουν σε συγκεκριμένες δράσεις συνεργασίας με προμηθευτές και πελάτες, καθώς και τη στάση τους απέναντι σε ομαδικές αγορές και πωλήσεις. Τέλος επιλέγεται η προτιμότερη μορφή χρέωσης και αξιολογείται ο ιδιοκτησιακός τύπος της ηλεκτρονικής αγοράς.

Περαιτέρω μέσω διασταυρώσεων συνάφειας προσπαθεί να αποσαφηνίσει, ποια από τα χαρακτηριστικά ή τις επιλογές των πολύ μικρών επιχειρήσεων, επηρεάζουν το ενδιαφέρον τους για συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

Η εφαρμογή της παραπάνω στατιστικής μεθοδολογίας οδηγεί στη διαπίστωση, ότι οι ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις πολύ μικρού μεγέθους εκδηλώνουν υψηλό ενδιαφέρον στο να συμμετέχουν σε μία Συνεργατική Ηλεκτρονική Αγορά, η οποία θα τους πρόσφερε συνεργατικές υπηρεσίες ανταλλαγής πληροφορίας, διαχείρισης αποθεμάτων και υποστήριξης πωλήσεων, με τους προμηθευτές ή πελάτες τους αντίστοιχα.

Επίσης στην δυνατότητα που τους προσφέρει μια ηλεκτρονική αγορά για ομαδικές αγορές ή πωλήσεις, δηλώνουν διατεθειμένες να συνεργαστούν με την προϋπόθεση να μην συμμετέχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές τους.

Ωστόσο φαίνεται οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης να έχουν μία πιο θετική στάση απέναντι σε κοινές δράσεις συνεργασίας, έναντι εκείνων που διαθέτουν εκτός από e-shop και φυσικό κατάστημα ή δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση.

Τέλος ως καταλληλότερο ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς που θα συμμετείχαν, θεωρούν μία επιχείρηση ή τον συνεταιρισμό των ίδιων με πιθανή υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής ενώ προτιμούν την δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών και εκ των υστέρων χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

## Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων .....	7
Κατάλογος Σχημάτων - Διαγραμμάτων .....	10
Εισαγωγή.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και την Ελλάδα .....</b>	<b>12</b>
1.1 Ορισμός των ΜΜΕ .....	12
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ.....	12
1.2.1 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη .....	12
1.2.2 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων.....</b>	<b>17</b>
2.1 Ορισμός συνεργασίας .....	17
2.2 Λόγοι διεπιχειρησιακών συμμαχιών .....	17
2.3 Μορφές συνεργατικών σχηματισμών.....	18
2.4 Συνεργασία και δίκτυα επιχειρήσεων.....	18
2.5 Διεπιχειρησιακή Συνεργασία και Πληροφοριακά Συστήματα .....	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ηλεκτρονικές Αγορές για Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (B2B) ...</b>	<b>25</b>
3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών B2B.....	25
3.2 Ιστορικό Ηλεκτρονικών Αγορών .....	26
3.2.1 Εξέλιξη του θεωρητικού υποβάθρου.....	26
3.2.2 Πρόδρομοι e-marketplaces .....	27
3.3 Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών B2B αγορών .....	27
3.4 Γενικά για τα e-marketplaces .....	28
3.5 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικών Αγορών B2B .....	28
3.5.1 Πλαίσιο αναγνώρισης και ταξινόμησης Ηλεκτρονικών Αγορών B2B .....	28
3.5.2 Ταξινόμηση λαμβάνοντας υπόψη το πεδίο δράσης των ΗΑ .....	29
3.5.3 Ταξινόμηση βάση του πλήθους των εταιρειών που συμμετέχουν σε μία ΗΑ.....	29
3.5.4 Ταξινόμηση βάση της διάστασης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων... ..	29
3.5.5 Ταξινόμηση βάση του είδους της αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων .....	30
3.5.6 Ταξινόμηση βάση του είδους της ιδιοκτησίας των ΗΑ .....	30
3.5.7 Ταξινόμηση βάση του είδους των προϊόντων που διακινούνται σε μία ΗΑ... ..	30
3.5.8 Ταξινόμηση βάση του προσανατολισμού των ΗΑ .....	30
3.5.9 Ταξινόμηση μοντέλων συναλλαγών στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B .....	31

<b>3.5.10 Ταξινόμηση της χρέωσης και των μοντέλων εσόδων στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B</b> .....	<b>31</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Θεωρία Έρευνας Αγοράς</b> .....	<b>33</b>
4.1 Βήματα της Έρευνας Αγοράς .....	33
4.2 Εργαλεία και τεχνικές στην Έρευνα Αγοράς .....	33
4.2.1 Ορισμοί .....	33
4.2.2 Σχεδίαση και τύπος ερωτηματολογίου .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Στατιστικά Τεστ</b> .....	<b>37</b>
5.1 Ορισμός μηδενικής και εναλλακτικής υπόθεσης .....	37
5.2 Ορισμός επιπέδου σημαντικότητας .....	37
5.3 Διάστημα εμπιστοσύνης .....	37
5.4 Έλεγχος Χ <sup>2</sup> .....	38
5.5 Μέθοδος t- Test (Independent samples test) .....	38
5.6 One way- Anova .....	39
5.7 Τεστ Tukey .....	39
5.8 Τι είναι το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) .....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Μεθοδολογία και σχεδιασμός της Έρευνας Αγοράς</b> .....	<b>41</b>
6.1 Ορισμός προβλήματος .....	41
6.2 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων .....	41
6.3 Σχεδιασμός και Δομή του ερωτηματολογίου .....	41
6.4 Δειγματοληψία .....	42
6.4.1 Πληθυσμός .....	42
6.4.2 Μέθοδος δειγματοληψίας .....	43
6.4.3 Μέγεθος δείγματος .....	43
6.5 Ανάλυση των δεδομένων .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Ανάλυση Δεδομένων Έρευνας Αγοράς</b> .....	<b>45</b>
7.1 Περιγραφικά Μέτρα .....	45
7.1.1 Χαρακτηριστικά Επιχείρησης .....	45
7.1.2 Εμπορικά χαρακτηριστικά .....	47
7.1.3 Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων .....	53
7.1.4 Συνεργασία Επιχειρήσεων μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών .....	56
7.1.5 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας .....	57
7.1.5.1 Μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με Προμηθευτές .....	59
7.1.5.2 Μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με Πελάτες .....	60
7.1.5.3 Ομαδικές Αγορές .....	62

7.1.5.4 Ομαδικές Πωλήσεις .....	64
7.1.6 Παράγοντες Αξιοποίησης Συνεργατικής Ηλεκτρονικής Αγοράς.....	66
7.2 Παράγοντες συνεργασίας .....	69
7.2.1 Συσχέτιση χαρακτηριστικών επιχείρησης .....	69
7.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με προμηθευτές .....	72
7.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με πελάτες .....	88
7.2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την συνεργασία στις ομαδικές αγορές.....	94
7.2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την συνεργασία στις ομαδικές πωλήσεις.....	97
7.2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοποίηση μιας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς .....	101
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Συμπεράσματα.....</b>	<b>107</b>
8.1 Γενικά συμπεράσματα.....	107
8.1.1 Προφίλ δείγματος – Εμπορικές σχέσεις και χρήση πληροφοριακών συστημάτων .....	107
8.1.2 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές και πελάτες .....	108
8.1.3 Ομαδικές αγορές-πωλήσεις.....	109
8.1.4 Παράγοντες Αξιοποίησης Συνεργατικής Ηλεκτρονικής Αγοράς.....	109
8.2 Συμπεράσματα διασταυρώσεων.....	110
8.2.1 Είδος Επιχείρησης .....	110
8.2.2 Είδος Πωλήσεων .....	111
8.2.3 Είδος προϊόντων προμήθειας .....	112
8.2.4 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές ή πωλήσεις.....	112
8.3 Σύνοψη πληροφοριών και συμπερασμάτων.....	112
Βιβλιογραφία.....	114
Παράρτημα .....	116

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1 Διάκριση επιχειρήσεων με βάση το μέγεθος .....	12
Πίνακας 1.2 Βασικοί Δείκτες Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων (έτος 2013) .....	12
Πίνακας 1.3 Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα – βασικά στοιχεία .....	15
Πίνακας 1.4 Βασικοί Δείκτες Πολύ Μικρών Εμπορικών .....	16
Πίνακας 2.1 Τύποι Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών .....	20
Πίνακας 2.2 Εργαλεία/Συστήματα Ηλεκτρονικής Συνεργασίας στην Εφοδιαστική Αλυσίδα .....	23
Πίνακας 3.1 Πλαίσιο ταξινόμησης Ηλεκτρονικών Αγορών .....	29
Πίνακας 7.1 Είδος Επιχείρησης .....	45
Πίνακας 7.2 Πλήθος Εργαζομένων .....	46
Πίνακας 7.3 Μέση τιμή πλήθους εργαζομένων .....	46
Πίνακας 7.4 Κλάδος .....	46
Πίνακας 7.5 Είδος Πωλήσεων .....	47
Πίνακας 7.6 Ηλεκτρονικές Προμήθειες .....	47
Πίνακας 7.7 Είδος Προϊόντων Προμήθειας .....	48
Πίνακας 7.8 Διακίνηση Ειδών Προμήθειας .....	49
Πίνακας 7.9 Προέλευση Προμηθευτών .....	50
Πίνακας 7.10 Μέγεθος Προμηθευτών .....	50
Πίνακας 7.11 Είδος Προϊόντων Πώλησης .....	50
Πίνακας 7.12 Τιμή Ειδών Πώλησης .....	51
Πίνακας 7.13 Διακίνηση Ειδών Πώλησης .....	51
Πίνακας 7.14 Είδος Πελατών .....	52
Πίνακας 7.15 Προέλευση Πελατών .....	52
Πίνακας 7.16 Μέγεθος Πελατών .....	52
Πίνακας 7.17 Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης .....	53
Πίνακας 7.18 Διαχείριση Υλικών & Αποθεμάτων .....	53
Πίνακας 7.19 Προμήθειες – Παραστατικά προμηθειών .....	53
Πίνακας 7.20 Λογιστική – Χρημ/οικονομική Διαχείριση .....	53
Πίνακας 7.21 Διαχείριση Πελατολογίου .....	54
Πίνακας 7.22 Παραγγελιοληψία .....	54
Πίνακας 7.23 Πωλήσεις – Παραστατικά πωλήσεων .....	54
Πίνακας 7.24 Χρησιμότητα Μηχανογράφησης .....	55
Πίνακας 7.25 Χρησιμότητα Διαχείρισης Υλικών .....	55
Πίνακας 7.26 Χρησιμότητα Διαχείρισης Προμηθειών .....	55
Πίνακας 7.27 Χρησιμότητα Διαχείρισης Λογιστικών .....	55
Πίνακας 7.28 Χρησιμότητα Διαχείρισης Πελατολογίου .....	55

Πίνακας 7.29 Χρησιμότητα Παραγγελιοληψίας .....	56
Πίνακας 7.30 Χρησιμότητα Διαχείρισης Πωλήσεων .....	56
Πίνακας 7.31 Ρόλος συμμετοχής σε Ηλεκτρονική Αγορά.....	57
Πίνακας 7.32 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές.....	58
Πίνακας 7.33 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες (Χονδρική) .....	61
Πίνακας 7.34 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές .....	62
Πίνακας 7.35 Αξιολόγηση ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών .....	63
Πίνακας 7.36 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις .....	64
Πίνακας 7.37 Αξιολόγηση ομαδικών πωλήσεων προϊόντων σε συγκεκριμένες περιπτώσεις .....	65
Πίνακας 7.38 Αξιολόγηση πιθανότητας συμμετοχής σε ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις.....	66
Πίνακας 7.39 Αξιολόγηση καταλληλότερου διαχειριστή/ιδιοκτήτη Ηλεκτρονικής Αγοράς.....	67
Πίνακας 7.40 Αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης.....	68
Πίνακας 7.41 Έλεγχος κανονικότητας Πλήθους Εργαζομένων .....	69
Πίνακας 7.42 Περιγραφικά μέτρα πλήθους εργαζομένων – Είδος επιχείρησης.....	70
Πίνακας 7.43 Independent sample t-test πλήθους εργαζομένων ανάλογα με το είδος επιχείρησης .....	70
Πίνακας 7.44 Είδος Επιχείρησης * Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης Crosstabulation .....	71
Πίνακας 7.45 Έλεγχος Chi-square Είδος Επιχείρησης - Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης .....	71
Πίνακας 7.46 Περιγραφικά μέτρα πλήθους εργαζομένων – Είδος πωλήσεων.....	72
Πίνακας 7.47 ANOVA Πλήθος εργαζομένων - Είδος πωλήσεων.....	72
Πίνακας 7.48 Test Tukey (post-hoc) Πλήθος εργαζομένων - Είδος πωλήσεων .....	72
Πίνακας 7.49 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος επιχείρησης .....	73
Πίνακας 7.50 Independent sample t-test αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές ανάλογα με το είδος επιχείρησης .....	75
Πίνακας 7.51 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος επιχείρησης (η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται) .....	76
Πίνακας 7.52 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων.....	77
Πίνακας 7.53 ANOVA Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων ...	79
Πίνακας 7.54 Test Tukey (post-hoc) Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων.....	80
Πίνακας 7.55 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων (η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται).....	82
Πίνακας 7.56 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος προϊόντων προμήθειας .....	83
Πίνακας 7.57 ANOVA Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος προϊόντων προμήθειας .....	84
Πίνακας 7.58 Test Tukey (post-hoc) Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος προϊόντων προμήθειας .....	86



Πίνακας 7.59 Περιγραφικά μέτρα είδους πώλησης στην αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες.....	89
Πίνακας 7.60 Independent sample t-test αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες ανάλογα με το είδος πώλησης .....	90
Πίνακας 7.61 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες.....	91
Πίνακας 7.62 Independent sample t-test αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες ανάλογα με το είδος επιχείρησης .....	92
Πίνακας 7.63 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες - Είδος επιχείρησης (η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται) .....	93
Πίνακας 7.64 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές .....	94
Πίνακας 7.65 Περιγραφικά μέτρα ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών.....	95
Πίνακας 7.66 Independent sample t-test ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών.....	96
Πίνακας 7.67 Περιγραφικά μέτρα ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών.....	97
Πίνακας 7.68 Independent sample t-test ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών.....	98
Πίνακας 7.69 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές * Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις Crosstabulation.....	99
Πίνακας 7.70 Έλεγχος Chi-square ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές - ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις.....	100
Πίνακας 7.71 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων ομάδων .....	101
Πίνακας 7.72 Independent sample t-test είδος επιχείρησης στην αξιολόγηση πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων ομάδων .....	102
Πίνακας 7.73 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς.....	103
Πίνακας 7.74 Independent sample t-test είδος επιχείρησης στην αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς.....	104
Πίνακας 7.75 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης.....	105
Πίνακας 7.76 Independent sample t-test είδος επιχείρησης στην αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης.....	106

## Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.1 Εξέλιξη Βασικών Δεικτών ΜΜΕ (2008 – 2013).....	13
Σχήμα 1.2 Εξέλιξη Βασικών Δεικτών ανά Κατηγορία ΜΜΕ (2008 – 2013).....	14
Σχήμα 2.1 Συνεργατικοί Δικτυακοί Οργανισμοί.....	19
Σχήμα 3.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή.....	25

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 7.1 Τιμή Ειδών Προμήθειας.....	48
Διάγραμμα 7.2 Είδος Προμηθευτών .....	49
Διάγραμμα 7.3 Συμμετοχή σε Ηλεκτρονική Αγορά .....	56
Διάγραμμα 7.4 Normal Q-Q Plot of Πλήθος Εργαζομένων.....	69
Διάγραμμα 7.5 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές - Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις.....	100

## Εισαγωγή

Η διπλωματική αποτελείται από 8 κεφάλαια, από τα οποία τα 5 πρώτα αποτελούν θεωρητικές ενότητες, με το έκτο κεφάλαιο να αναφέρεται στη περιγραφή της μεθοδολογίας, το έβδομο στην ανάλυση των δεδομένων και παρουσίαση των αποτελεσμάτων, ενώ το τελευταίο κεφάλαιο να αποτυπώνει τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στο **Κεφάλαιο 1** παρουσιάζονται κάποια γενικά χαρακτηριστικά και δείκτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Μέσω της παρουσίασης των βασικών στοιχείων για όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων στην Ελλάδα, αναδεικνύεται η σημασία των πολύ μικρών επιχειρήσεων για την Ελληνική οικονομία και η σημασία ενίσχυση τους.

Το **Κεφάλαιο 2** παρουσιάζει συνοπτικά την έννοια της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, τους λόγους μίας διεπιχειρησιακής συμμαχίας και τις μορφές συνεργατικών σχηματισμών. Επίσης αναφέρεται στους όρους του συνεργατικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής συνεργασίας καθώς και στις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τη διεπιχειρησιακή συνεργασία στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Εν συνεχεία στο **Κεφάλαιο 3** γίνεται εκτενής ανάλυση των Ηλεκτρονικών Αγορών και ένα σύντομο ιστορικό. 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.

Το **Κεφάλαιο 4** αφιερώνεται στη θεωρία της έρευνας αγοράς, παρουσιάζοντας εργαλεία και τεχνικές, με περισσότερη επισήμανση στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου.

Το **Κεφάλαιο 5** κλείνει τις θεωρητικές ενότητες, με την παρουσίαση των στατιστικών μεθόδων που χρησιμοποιούμε στην έρευνα μας για την ανάλυση των δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων της.

Στο **Κεφάλαιο 6** γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήσαμε, περιλαμβάνοντας επιλογές μεθόδου συλλογής δεδομένων, σχεδιασμού ερωτηματολογίου και δειγματοληψίας.

Έχοντας συλλέξει πλέον τα δεδομένα των ερωτηματολογίων που αποστείλαμε και τοποθετώντας τα στα φύλλα εργασίας του SPSS, στο **Κεφάλαιο 7** προβαίνουμε στην ανάλυση τους, μέσω στατιστικών αναλύσεων και διασταυρώσεων συνάφειας, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα και πρώτα συμπεράσματα.

Τέλος στο **Κεφάλαιο 8** συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας δίνοντας μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και την Ελλάδα

### 1.1 Ορισμός των ΜΜΕ

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ορίζονται με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών τους. Σύμφωνα με την οδηγία 2003/361 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Commission, 2003), μία επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαία αν απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους και ταυτόχρονα εμφανίζει κύκλο εργασιών μέχρι 50 εκατ. ευρώ. Ακολουθεί η διάκριση τους σε επιμέρους κατηγορίες βάση μεγέθους.

- Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις: Ορίζονται με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων που δεν ξεπερνούν τους 9, με όριο κύκλου εργασιών τα 2 εκατ. ευρώ.
- Μικρές Επιχειρήσεις: Το προσωπικό τους κυμαίνεται μεταξύ 10 και 49 ατόμων, ενώ το όριο του ετήσιου κύκλου εργασιών ανέρχεται πλέον στα 10 εκατ. ευρώ.
- Μεσαίες Επιχειρήσεις: Ο αριθμός του προσωπικού τους κυμαίνεται από 50 ως 249 άτομα, ενώ το όριο του ετήσιου κύκλου εργασιών ανέρχεται στα 50 εκατ. ευρώ.

**Πίνακας 1.1 Διάκριση επιχειρήσεων με βάση το μέγεθος**

Διάκριση επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων	Ετήσιος Κύκλος Εργασιών σε εκατ. ευρώ
Πολύ Μικρές	από 1 ως 9	ως 2
Μικρές	από 10 ως 49	από 2 ως 10
Μεσαίες	από 50 ως 249	από 10 ως 50

### 1.2 Βασικά χαρακτηριστικά των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ

#### 1.2.1 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Η ανάλυση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το έτος 2013/2014, σχετικά με την κατάσταση των ΜΜΕ σε ευρωπαϊκό επίπεδο, χρησιμοποιεί 3 βασικούς δείκτες για να περιγράψει τη δομή τους, τη συμβολή τους στην απασχόληση και την οικονομική ευημερία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και αφετέρου να αναλύσει την πορεία ανάκαμψής τους. Οι δείκτες αποτυπώνουν το πλήθος των επιχειρήσεων, τις θέσεις εργασίας και την προστιθέμενη αξία (σε ευρώ) που προσφέρουν και παράγεται αντίστοιχα.

**Πίνακας 1.2 Βασικοί Δείκτες Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων (έτος 2013)**

	Αριθμός επιχειρήσεων		Αριθμός εργαζομένων		Προστιθέμενη αξία	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Εκατομ. ευρώ	%
Πολύ Μικρές	19.969.338	92.4%	38.629.012	29.1%	1.362.336	21.6%
Μικρές	1.378.374	6.4%	27.353.660	20.6%	1.147.885	18.2%
Μεσαίες	223.648	1.0%	22.860.792	17.2%	1.156.558	18.3%
<b>ΜΜΕ</b>	<b>21.571.360</b>	<b>99.8%</b>	<b>88.843.464</b>	<b>66.9%</b>	<b>3.666.779</b>	<b>58.1%</b>
Μεγάλες	43.517	0.2%	44.053.576	33.1%	2.643.795	41.9%
Σύνολο	21.614.908	100.0%	132.897.040	100.0%	6.310.557	100.0%

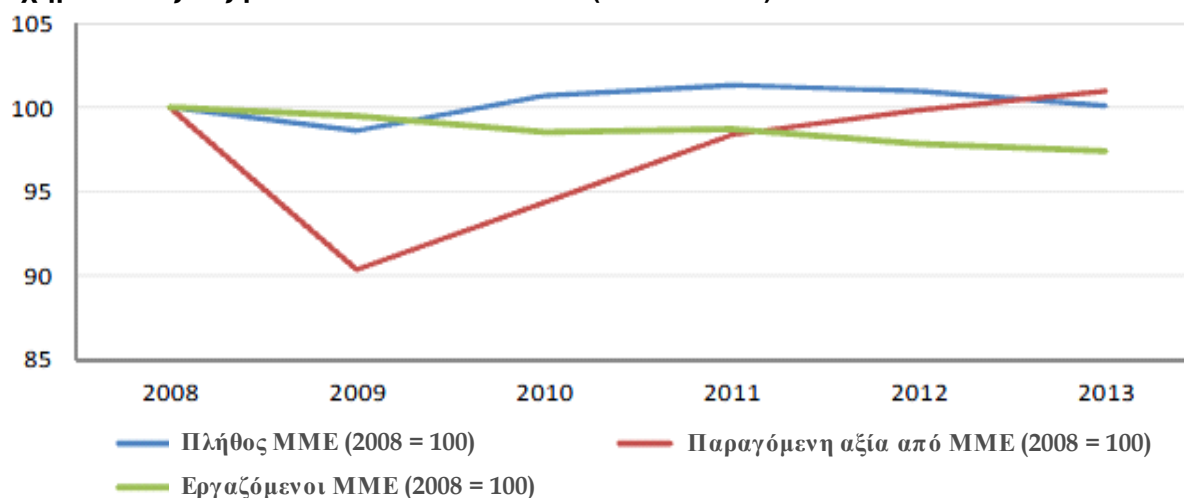
Όπως αποδεικνύεται από τα στατιστικά στοιχεία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας, με 21,5 εκατομμύρια επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων, εκ των οποίων τη μερίδα του λέοντος (92,4%) κατέχουν οι επιχειρήσεις με λιγότερους από δέκα εργαζομένους.

Το 2013 η προστιθέμενη αξία των ευρωπαϊκών ΜΜΕ ανερχόταν σε 3.666 δις. περίπου, καλύπτοντας το 58,1% του συνόλου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις, που αποτελούν μόνο το 0,2% του πληθυσμού, παρήγαγαν το 41,9% του προϊόντος της οικονομίας.

Σε όρους απασχόλησης, οι ΜΜΕ εκτιμάται ότι το 2013 κάλυπταν το 66,9% των θέσεων εργασίας των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την πορεία ανάκαμψης τους σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το 2013 ο αριθμός των ΜΜΕ και η προστιθέμενη αξία τους βρίσκονταν πάνω από τα προ κρίσης επίπεδα του 2008, αλλά η απασχόληση στις ΜΜΕ ήταν ακόμη αρκετά κάτω από το όριο αυτό αφού οι απασχολούμενοι ήταν κατά 1,9 εκατ. λιγότεροι, δηλαδή 2,16% κάτω από το όριο του 2008. Το 2013 η αύξηση της προστιθέμενης αξίας συνεχίστηκε κατά 1,1%, ωστόσο πρόκειται για συνεχιζόμενη πτώση σε σύγκριση με τα ποσοστά αύξησης των προηγούμενων ετών: 1,5 % το 2012 και 4,2 % το 2011. Επιπλέον, ο αριθμός των ΜΜΕ και το μέγεθος του εργατικού δυναμικού τους μειώθηκε κατά 0,9% και 0,5% αντίστοιχα. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η εξέλιξη των βασικών δεικτών των ΜΜΕ για τα έτη 2008 μέχρι το 2013, έχοντας ως έτος αναφοράς το 2008 με τιμή 100.

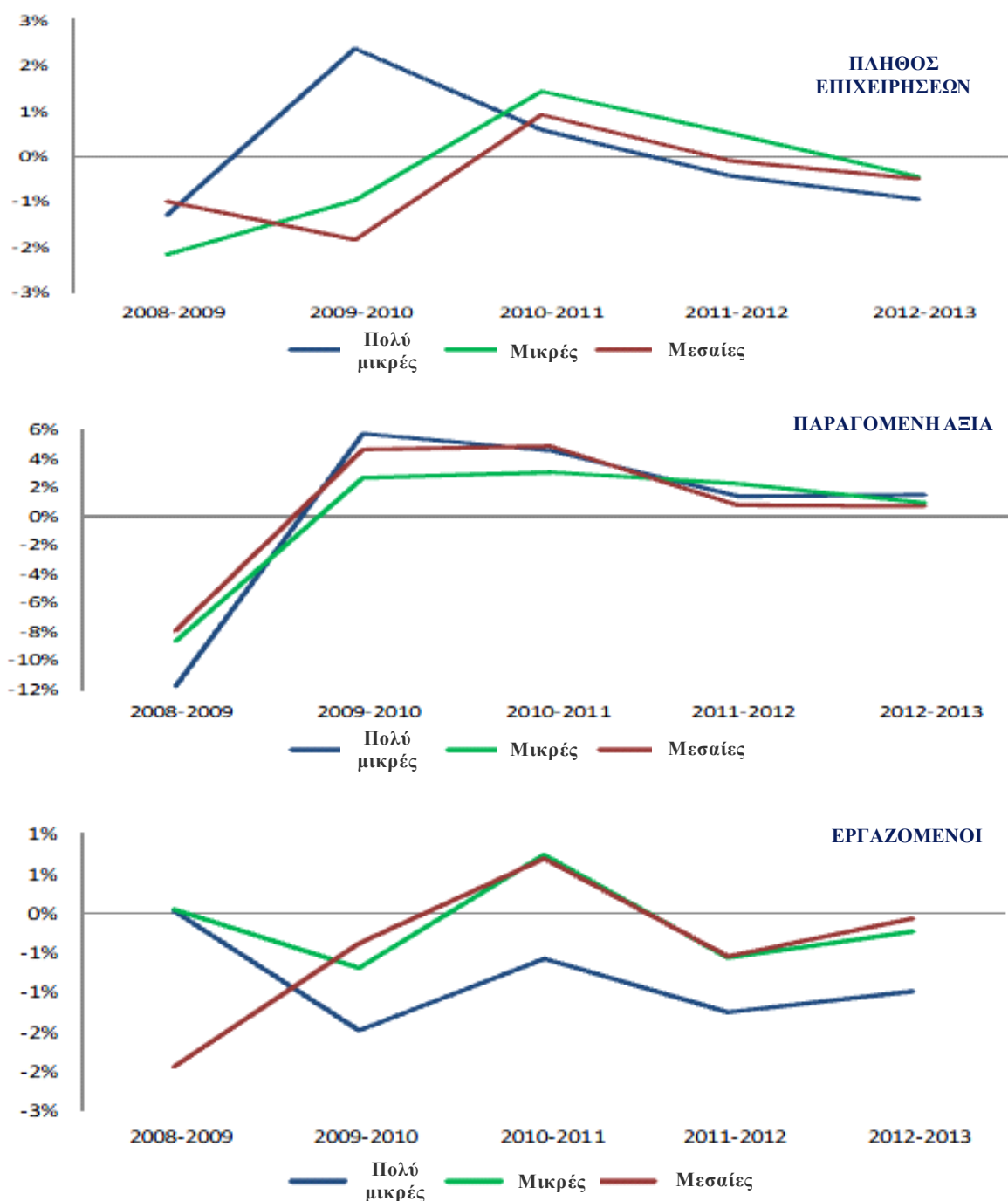
**Σχήμα 1.1 Εξέλιξη Βασικών Δεικτών ΜΜΕ (2008 – 2013)**



### **Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις επιδόσεις των ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθος, τους τομείς και τις χώρες**

Η ανάκαμψη όσον αφορά την προστιθέμενη αξία οφείλεται κυρίως στις μεσαίες και τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις εξακολουθούν να υστερούν σε σχέση με τα προ κρίσης επίπεδα. Όσον αφορά την απασχόληση, όλες οι τάξεις μεγέθους απασχολούν λιγότερους εργαζομένους από ό,τι το 2008, αλλά η ομάδα των πολύ μικρών επιχειρήσεων έχει σημειώσει τη μεγαλύτερη σχετική μείωση (-4,2%). Ακολουθεί σε μορφή γραφήματος η εξέλιξη των βασικών δεικτών για κάθε κατηγορία ΜΜΕ αναλυτικά, παρουσιάζοντας την ποσοστιαία μεταβολή των μεγεθών από έτος σε έτος.

Σχήμα 1.2 Εξέλιξη Βασικών Δεικτών ανά Κατηγορία ΜΜΕ (2008 – 2013)



Οι ΜΜΕ στον κατασκευαστικό και τον μεταποιητικό τομέα έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση, με συνεχή μείωση της συνολικής προστιθέμενης αξίας από το 2008 έως το 2013 κατά -22% και -2,9% αντίστοιχα, ενώ οι επιχειρηματικές υπηρεσίες, καθώς και οι τομείς ενημέρωσης, επικοινωνίας και ακινήτων αποδείχθηκαν δυναμικότεροι, υπερβαίνοντας τα αντίστοιχα προ κρίσης επίπεδα επιτυγχάνοντας τα υψηλότερα ποσοστά: 7%, 9% και 15% αντίστοιχα.

Μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ προέκυψαν σαφείς διαχωριστικές γραμμές:

η ομάδα των «**πρωτοπόρων**» περιλαμβάνει τη Γερμανία, την Αυστρία, τη Σουηδία, το Βέλγιο, τη Μάλτα, το Λουξεμβούργο, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία. Στην ομάδα αυτή,

η απασχόληση και η προστιθέμενη αξία των ΜΜΕ έχουν σημειώσει πλήρη ανάκαμψη και έχουν μάλιστα υπερβεί τα επίπεδα του 2008, παρόλο που η σταθερότητα των εξελίξεων αυτών διαφέρει ανάλογα με τη χώρα. Η μεγάλη γενικά αύξηση της προστιθέμενης αξίας που γνώρισαν οι χώρες της ομάδας αυτής δεν συνοδεύεται από εξίσου μεγάλη αύξηση της απασχόλησης. Μόνο οι γερμανικές ΜΜΕ σημείωσαν υψηλότερο επίπεδο απασχόλησης κατά 10% ή περισσότερο το 2013 συγκριτικά με το 2008.

Στο άλλο άκρο της κλίμακας βρίσκεται μια ομάδα η οποία περιλαμβάνει δέκα χώρες: την Ελλάδα, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Κροατία, την Κύπρο, την Ιρλανδία, τη Ρουμανία, τη Σλοβενία, την Ουγγαρία, τη Λετονία και την Ουγγαρία. Το ποσοστό της προστιθέμενης αξίας που δημιουργήθηκε το 2013 από τις ΜΜΕ ήταν κατά 10% (ή περισσότερο) κάτω από το επίπεδο του 2008.

### 1.2.2 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Η Ελληνική οικονομία αποτελείται στο σύνολο της από πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αφού το 99,9% των επιχειρήσεων είναι ΜΜΕ. Προσφέρουν το 85,8% των θέσεων εργασίας (ΕΕ-28 66,9%) και συνεισφέρουν το 72,1% της προστιθέμενης αξίας (ΕΕ-28 58,1%).

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά, τις τιμές των βασικών στοιχείων για όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων στην Ελλάδα, σύμφωνα με τους υπολογισμούς του έτους 2013. Ωστόσο μας αντιπαραθέτει και τους μέσους δείκτες των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ (ΕΕ-28).

**Πίνακας 1.3 Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα – βασικά στοιχεία**

	Αριθμός επιχειρήσεων			Αριθμός εργαζομένων			Προστιθέμενη αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28
	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Δισ. ευρώ	Μερίδιο	Μερίδιο
Πολύ Μικρές	629.811	96.2%	92.4%	1.130.794	55.2%	29.1%	16	33.1%	21.6%
Μικρές	21.669	3.3%	6.4%	398.503	19.5%	20.6%	11	22.5%	18.2%
Μεσαίες	2.464	0.4%	1.0%	227.832	11.1%	17.2%	8	16.5%	18.3%
<b>ΜΜΕ</b>	<b>653.944</b>	<b>99.9%</b>	<b>99.8%</b>	<b>1.757.129</b>	<b>85.8%</b>	<b>66.9%</b>	<b>34</b>	<b>72.1%</b>	<b>58.1%</b>
Μεγάλες	423	0.1%	0.2%	290.547	14.2%	33.1%	13	27.9%	41.9%
Σύνολο	654.367	100.0%	100.0%	2.047.676	100.0%	100.0%	47	100.0%	100.0%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 1.3 παρατηρούμε την έντονη παρουσία των πολύ μικρών Ελληνικών επιχειρήσεων στο σύνολο των ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα αντιπροσωπεύουν το 96,2% του συνόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και απασχολούν 1,1 εκ. άτομα (55,2%). Επίσης συγκριτικά με τις τιμές των αντίστοιχων πολύ μικρών Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων φαίνεται να συμβάλουν 26,1% περισσότερο στην προσφορά εγχώριων θέσεων εργασίας καθώς και σε αρκετά μεγαλύτερη παραγωγή προστιθέμενης αξίας (33,1% έναντι 21,6%).

Όπως βλέπουμε, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό της επαγγελματικής δραστηριότητας και γενικότερα της οικονομίας. Αποτελούν τη βασική πηγή ανάπτυξης και δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης οπότε η ενίσχυση τους έχει ιδιαίτερη βαρύνουσα σημασία.

Σχετικά με την πορεία της ελληνικής οικονομίας σημειώνεται στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι οι προοπτικές ανάκαμψης είναι αναιμικές και υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα να ληφθούν περαιτέρω μέτρα για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και για την τόνωση της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα στο τέλος του 2013 σε σχέση με το 2008 το πλήθος των ελληνικών ΜΜΕ ήταν μειωμένο κατά 25%, οι θέσεις εργασίας ήταν 27%

λιγότερες και η προστιθέμενη αξία μειώθηκε και αυτή κατά 38%. Είναι σαφές ότι οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πληγεί σοβαρά από την παρατεταμένη ύφεση, σε βαθμό δυσανάλογα μεγαλύτερο σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η παρατεταμένη ύφεση και η σταθερή αύξηση των ποσοστών ανεργίας είχαν πολύ αρνητικό σωρευτικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στις μικρές και πολύ μικρές οι οποίες αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των ελληνικών ΜΜΕ.

Οι επιχειρηματικοί κλάδοι των ελληνικών ΜΜΕ που υπέστησαν την μεγαλύτερη συρρίκνωση την περίοδο 2008 – 2013 είναι ο κλάδος των Κατασκευών, της Παραγωγής και του Εμπορίου. Ειδικά στον κλάδο των κατασκευών εκτιμήθηκε μείωση των θέσεων εργασίας 58%, 50% λιγότερες επιχειρήσεις και 50% μείωση της προστιθέμενης αξίας.

Επίσης από τους πέντε βασικούς επιχειρηματικούς κλάδους των ελληνικών ΜΜΕ (όπου συγκαταλέγονται οι Κατασκευές, η Παραγωγή, το Εμπόριο, οι Υπηρεσίες Διαμονής & Εστίασης και οι Τεχνικές & Επαγγελματικές Υπηρεσίες) την μεγαλύτερη ομάδα αποτελεί ο κλάδος του εμπορίου, με τις εμπορικές ΜΜΕ επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν το 43% του πλήθους επιχειρήσεων, να προσφέρουν το 47% των συνολικών θέσεων εργασίας και να παράγουν το 43% της προστιθέμενης αξίας.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, παρά τη συνεχιζόμενη ύφεση στην οποία βρίσκεται η χώρα και το αυξανόμενο ποσοστό των επιχειρηματιών που διακόπτουν την δραστηριότητα τους, συνεχίζουν να αποτελούν πάνω από το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων, ενώ συμμετέχουν τόσο στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης όσο και στη προστιθέμενη αξία. Η ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας βασίζεται στην απόδοση τους, με ιδιαίτερα τις πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις να αποτελούν την βασική πηγή ανάπτυξης βάσει μεγέθους, κρίνοντάς τες ως ο καταλληλότερος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας. Οι βασικοί δείκτες των πολύ μικρών εμπορικών επιχειρήσεων αποτυπώνονται στον Πίνακα 1.4.

**Πίνακας 1.4 Βασικοί Δείκτες Πολύ Μικρών Εμπορικών Επιχειρήσεων**

Επιχειρηματική Κατηγορία	Συντελεστές / Δείκτες		
	Πλήθος επιχειρήσεων	Θέσεις εργασίας	Προστιθέμενη αξία
Σύνολο ΜΜΕ	653.944	1.757.129	€34x10 <sup>9</sup>
ΜΜΕ 5 Βασικών Κλάδων / Σύνολα ΜΜΕ	87%	80%	87%
<b>ΜΜΕ Κλάδου Εμπορίου / ΜΜΕ Βασικών Κλάδων</b>	<b>43%</b>	<b>47%</b>	<b>43%</b>
Εμπορικές ΜΜΕ	244.64	660.68	€13x10 <sup>9</sup>
Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις / Σύνολο ΜΜΕ	96,3%	64,3%	47%
Πολύ Μικρές Εμπορικές Επιχειρήσεις	235.589	424.817	€6x10 <sup>9</sup>
Σύνολο Επιχειρήσεων	654.367	2.047.676	€47x10 <sup>9</sup>
<b>Πολύ Μικρές Εμπορικές Επιχειρήσεις (% του συνόλου των επιχειρήσεων)</b>	<b>36%</b>	<b>20,1%</b>	<b>12,7%</b>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων

Η ανάγκη των επιχειρήσεων για καλύτερη ανταπόκριση στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς αλλά και για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει συμβάλει στην ολοένα και μεγαλύτερη εξάπλωση των επιχειρηματικών δικτύων. Οι επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα μικρού και μεσαίου μεγέθους αντιλαμβάνονται την κρίσιμότητα να δημιουργούν δίκτυα συνεργασίας και να στοχεύουν σε αγορές μακρύτερα από τον περίγυρό τους, να επενδύουν σε έρευνα και ανάπτυξη και να επιχειρούν την έξοδό τους στη διεθνή αγορά. Προκειμένου να επιτευχθούν τέτοιοι στόχοι με σταθερότητα, οι συνεργασίες των επιχειρήσεων έχουν καθοριστική σημασία, καθώς και η καλλιέργεια κουλτούρας συνεργασίας.

### 2.1 Ορισμός συνεργασίας

Σύμφωνα με το λεξικό του Γ. Μπαμπινιώτη «συνεργασία» σημαίνει α) «το να εργάζεται κανείς από κοινού με άλλον ή άλλους για την επίτευξη κοινού στόχου» και β) «η ανάπτυξη σχέσεων αλληλοβοήθειας μεταξύ ατόμων ή ομάδων, που έχουν κοινούς στόχους. Μια συνεργασία χρειάζεται λοιπόν τουλάχιστον δύο εταίρους.

Επιχειρήσεις που συνεργάζονται, το κάνουν λόγω της ύπαρξης κάποιου κοινού συμφέροντος. Οι περισσότερες επικεντρώνονται σε ουσιώδεις διαδικασίες και βρίσκονται σε ένα στενά ευθυγραμμισμένο δίκτυο στρατηγικών συμμαχιών και συνεργασιών με πελάτες, προμηθευτές, διανομείς και ανταγωνιστές.

Η απόδοση κάθε επιχείρησης εξαρτάται και από τις δραστηριότητες και την απόδοση των άλλων και άρα από τη φύση και τη ποιότητα των άμεσων και έμμεσων σχέσεων που αναπτύσσει η ίδια επιχείρηση με τους συνεργάτες της (Wilkinson & Young, 2002).

### 2.2 Λόγοι διεπιχειρησιακών συνεργασιών

Οικονομικοί λόγοι είναι αυτοί που κατά κύριο λόγο ωθούν τις επιχειρήσεις στη σύναψη συνεργασιών. Η πλειονότητα των συνεργασιών που δομούνται στην αγορά έχουν ως στόχο την βελτίωση της ευελιξίας της επιχείρησης καθώς και της αποτελεσματικότητας της. Το κίνητρο της αποτελεσματικότητας εξυπηρετείται όταν μέσα από συνεργασίες η επιχείρηση καλύπτει τομείς εξειδίκευσης, ειδικών προσόντων τεχνολογίας και πόρων. Για παράδειγμα, η επίλυση κοινών τεχνολογικών προβλημάτων είναι ένα σύνηθες κίνητρο για να συνεργαστούν τμήματα έρευνας και ανάπτυξης διαφορετικών επιχειρήσεων πάνω σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Οι κυριότεροι λόγοι συνεργασίας:

- Μείωση του κινδύνου
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας & οριακών οικονομιών
- Αποφυγή νομικών εμποδίων
- Προσάρτηση ή εμπόδισμός του ανταγωνισμού
- Διευκόλυνση της εγχώριας ή διεθνούς επέκτασης της επιχείρησης
- Ανταλλαγή τεχνολογίας
- Συνεργασία διαφορετικών λειτουργιών για μια βελτιωμένη πιο εκτεταμένη αλυσίδα αξίας

## 2.3 Μορφές συνεργατικών σχηματισμών

Χρησιμοποιώντας ως κριτήριο τη θέση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα, διακρίνονται οι παρακάτω δύο μορφές συνεργασίας.

Η **οριζόντια συνεργασία** αποτελεί το αντικείμενο μιας συμφωνίας μεταξύ επιχειρήσεων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα στην αγορά” (European Commission, 2001). Μια ιδιαιτερότητα αυτού του τύπου συνεργασίας είναι ότι η συνεργατική δομή που δημιουργείται μπορεί να περιλαμβάνει τόσο μη ανταγωνιστικές επιχειρήσεις όσο και ανταγωνιστικές εφόσον βέβαια οι οργανισμοί που συνενώνονται βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο της αγοράς και ταυτόχρονα ανήκουν στον ίδιο κλάδο (Naesens et al., 2009).

Η **κάθετη συνεργασία** παραπέμπει σε σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες τοποθετούνται σε διαφορετικά επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Στην πλήρη της εκδοχή, η κάθετη συνεργασία προϋποθέτει τη συμμετοχή επιχειρήσεων από το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Βασική διάσταση της κάθετης συνεργασίας είναι ο συγχρονισμός των εταίρων μέσω της διαρκούς ανταλλαγής πληροφορίας κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

## 2.4 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. 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) και δίκτυα που εστιάζουν σε συγκεκριμένους κλάδους όπως οι μεταφορές και η βιομηχανία.

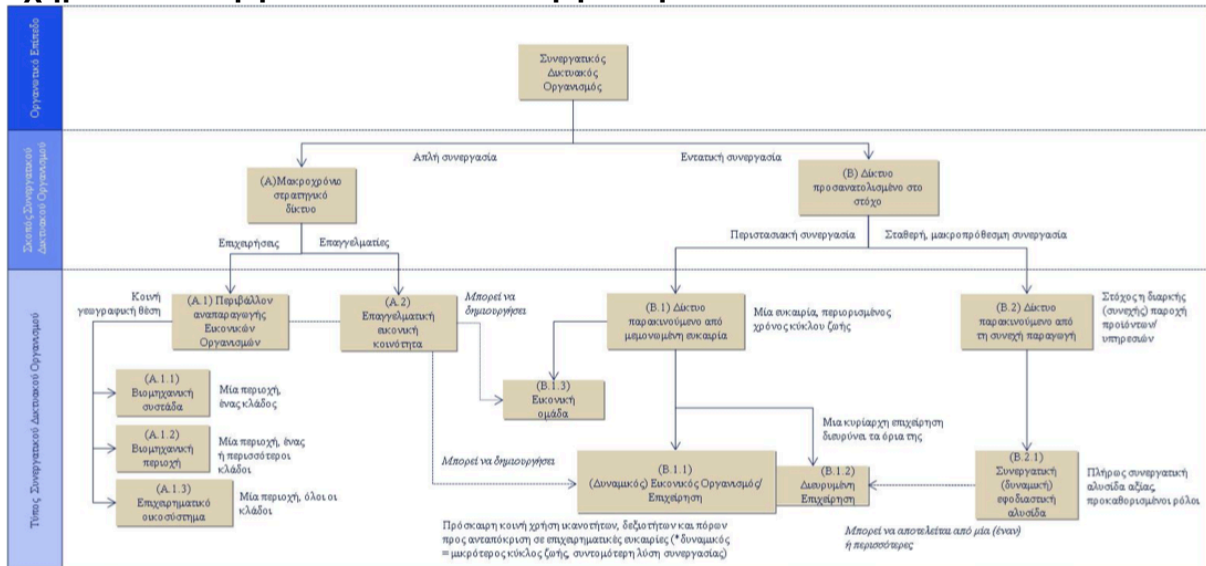
Η αντίληψη που δημιουργείται από την μελέτη σχετικών αναφορών, είναι ότι η έννοια των συνεργατικών δικτύων χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει μια πληθώρα συνεργατικών δομών και ως εκ τούτου αποτελεί έννοια υψηλότερου επιπέδου συγκριτικά με τις περισσότερο δεδομένες μορφές της κάθετης και οριζόντιας 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. Το συγκεκριμένο πλαίσιο απεικονίζεται στο **Σχήμα 2.1** ενώ στον **Πίνακα 2.1** παρέχεται μια συνοπτική ερμηνεία των περιεχομένων τύπων.

**Σχήμα 2.1 Συνεργατικοί Δικτυακοί Οργανισμοί**



**Πίνακας 2.1 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.
<b>Σκοποί Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών</b>		
(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).
<b>Τύποι Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών Σκοπού Α</b>		
(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.
<b>Τύποι Συνεργατικών Δικτυακών Οργανισμών Σκοπού Β</b>		
(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 επιχείρησης 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 επιχείρησης 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.

## 2.5 Διεπιχειρησιακή Συνεργασία και Πληροφοριακά Συστήματα

Η διεπιχειρησιακή συνεργασία που χρησιμοποιεί εκτεταμένα Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού, αναφέρεται στους όρους του Συνεργατικού Εμπορίου (Collaborative Commerce) και της Ηλεκτρονικής Συνεργασίας (Electronic Collaboration). Με τη διαφορά ότι ο πρώτος όρος αφορά εξορισμού επιχειρήσεις, ενώ η ηλεκτρονική συνεργασία καλύπτει ένα εύρος συνεργατικών σχέσεων. Παρακάτω ακολουθεί μία εκδοχή των ορισμών αυτών.

Το συνεργατικό (ηλεκτρονικό) εμπόριο περιγράφει τις συνεργατικές σχέσεις μεταξύ απομακρυσμένων επιχειρηματικών εταίρων, οι οποίοι εμπλέκονται σε κοινές δράσεις της αλυσίδας αξίας χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα (Hartono and Holsapple 2004).

Η ηλεκτρονική συνεργασία προσδιορίζεται σαν η συνεργατική επίτευξη ενός κοινού στόχου μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων η οποία υποστηρίζεται από τη χρήση ηλεκτρονικών τεχνολογιών (Kock and Nosek 2005). Στην περίπτωση όπου η συνεργασία αφορά επιχειρήσεις, ο ορισμός γίνεται αντίστοιχος με αυτόν του συνεργατικού εμπορίου, με την

ηλεκτρονική συνεργασία στην εφοδιαστική αλυσίδα να αφορά διεπιχειρησιακές αλληλεπιδράσεις που υποστηρίζονται από το Διαδίκτυο και οι οποίες ξεπερνούν τα στενά όρια των συναλλαγών (αγορά και πώληση) λειτουργώντας περισσότερο σαν σχέσεις (Johnson and Whang 2002).

Η συνεργασία επιχειρήσεων μέσω ενός πληροφοριακού συστήματος συμβάλει στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων, αξιοποιώντας τεχνολογίες, πρότυπα και γλώσσες προγραμματισμού. Μέσω της ηλεκτρονικής συνεργασίας υποστηρίζεται η προμήθεια ειδών, παρακινώντας παράλληλα τους συμμετέχοντες να συνεργαστούν και να βοηθούν στον προγραμματισμό, την πρόγνωση και την αναπλήρωση αποθεμάτων.

Μια λίστα εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για τη διεπιχειρησιακή συνεργασία στην εφοδιαστική αλυσίδα προσφέρεται από τους Chong et al.(2009) και Cassini (2006) και παρουσιάζεται στον **Πίνακα 2.2**.

### Πίνακας 2.2 Εργαλεία/Συστήματα Ηλεκτρονικής Συνεργασίας στην Εφοδιαστική Αλυσίδα

<b>Εργαλεία εκτέλεσης εφοδιαστικής αλυσίδας</b>	
Εργαλεία άμεσης προμήθειας (Direct procurement tools)	Εφαρμογές που προωθούν με αυτοματοποιημένο τρόπο παραγγελίες προμήθειας σε προεπιλεγμένους προμηθευτές
Εργαλεία αναπλήρωσης (Replenishment tools)	Εφαρμογές που παρακολουθούν τα διαθέσιμα αποθέματα και δημιουργούν παραγγελίες αναπλήρωσης, συνήθως βάσει μιας πολιτικής προμήθειας που περιλαμβάνει προδιαγεγραμμένη στάθμη ασφαλείας και ποσότητα αναπαραγγελίας.
Εργαλεία πρόβλεψης ελλείψεων υλικών (Projected shortages tool)	Εφαρμογή που λαμβάνει δεδομένα από το πλάνο παραγωγής μιας επιχείρησης με στόχο την πρόβλεψη μελλοντικών ελλείψεων στις Ά Ύλες.
Εργαλεία παράδοσης και παρακολούθησης (Delivery and tracking tool)	Εφαρμογές που δημιουργούν αίτηση παράδοσης (delivery request) βάσει μιας προς εκτέλεση παραγγελίας και πυροδοτούν την πληρωμή της από τον πελάτη προς τον προμηθευτή. Μπορεί να συνδυάζεται με δυνατότητες παρακολούθησης της πορείας των υλικών από την αποστολή μέχρι και την παραλαβή με τη συνεργασία μεταφορικών εταιρειών.
Εργαλεία σχεδιασμού (Design tool)	Εφαρμογές που επιτρέπουν το συνεργατικό διαδραστικό σχεδιασμό κατά την ανάπτυξη προϊόντων, με την αξιοποίηση λογισμικού Σχεδιασμού με την Υποστήριξη Η/Υ (Computer-Aid Design - CAD).
<b>Εργαλεία προγραμματισμού εφοδιαστικής αλυσίδας</b>	
Εργαλεία προγραμματισμού και πρόγνωσης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply chain planning forecasting tool)	Εφαρμογές που επιτρέπουν την αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών πρόγνωσης της ζήτησης μεταξύ πελάτη και προμηθευτή.
Εργαλεία προγραμματισμού δυναμικότητας (Capacity planning tool)	Εφαρμογές που καθορίζουν την απαιτούμενη δυναμικότητα παραγωγής.

<p>Εργαλεία επιχειρηματικής στρατηγικής (Business strategy tool)</p>	<p>Εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ συνεργατών και που στοχεύουν στο σχεδιασμό των δράσεων που πρέπει να υλοποιηθούν για την υποστήριξη των στόχων της εφοδιαστικής αλυσίδας.</p>
<p><b>Υβριδικά/ Ρυθμιζόμενα Εργαλεία</b></p>	
<p>Ηλεκτρονικές Αγορές Επιχείρησης προς Επιχείρηση (E-Hub, e-Marketplace, e-Exchanges)</p>	<p>Διαδικτυακές πλατφόρμες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών, τη συναλλαγή και τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων.</p>

Τα παραπάνω εργαλεία ηλεκτρονικής συνεργασίας αποτελούν οικογένειες εφαρμογών προς εξυπηρέτηση συγκεκριμένων συνεργατικών δράσεων και συγκεκριμένου πλήθους επιχειρήσεων. Υπάρχει όμως και μία κατηγορία εργαλείων, αυτή των ηλεκτρονικών αγορών, όπου έχουν υβριδικό χαρακτήρα και αποτελούν πλατφόρμες στις οποίες οι συνεργατικές υπηρεσίες που προσφέρουν σχεδιάζονται βάσει των αναγκών των επιχειρήσεων. Επομένως μπορούν να υποστηρίξουν ταυτόχρονα τις ανάγκες πολλών επιχειρήσεων, προσφέροντας σε κάθε μία από αυτές τις υπηρεσίες που επιθυμούν.

Σύμφωνα με τις παραπάνω ιδιότητες που χαρακτηρίζουν μια ηλεκτρονική αγορά, ως ένα ανοικτό περιβάλλον συνύπαρξης πολλών εταιρειών και ελεύθερου σχεδιασμού σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφαρμογές, αποτελεί το καταλληλότερο μοντέλο συνεργασίας για το αντικείμενο της διπλωματικής.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ηλεκτρονικές Αγορές για Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (B2B)

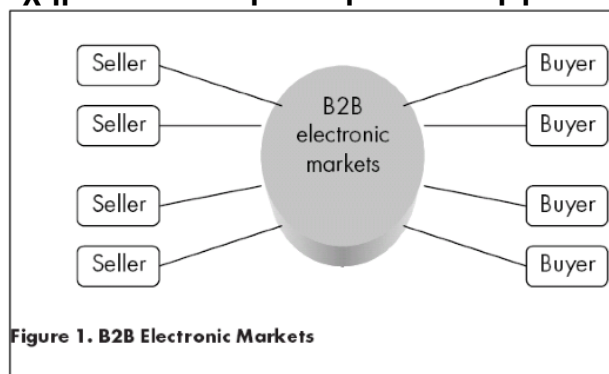
### 3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικών Αγορών B2B

Σύμφωνα με τους Kaplan και Sawhney (2000) μία ηλεκτρονική αγορά (ένα e-marketplace) είναι απλά “ένα σημείο συνάντησης όπου προμηθευτές και αγοραστές μπορούν να αλληλεπιδρούν online”. Για τους Lipis et al. (2000), είναι “μία λύση βασισμένη στο internet η οποία συνδέει επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αγοράσουν και να πουλήσουν σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες αναμεταξύ τους”. Για τον Bakos (1991), μία ηλεκτρονική αγορά είναι “ένα διοργανωσιακό πληροφοριακό σύστημα που επιτρέπει σε αγοραστές και προμηθευτές να ανταλλάξουν πληροφορία για τιμές και προσφορές προϊόντων”, το οποίο επίσης “διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφορίας, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Στη διαδικασία αυτή δημιουργεί οικονομική αξία για αγοραστές, πωλητές, ενδιάμεσους και την κοινωνία εν γένει” (Bakos 1998).

Ένα marketplace - μία αγορά (τόπος) - επιτρέπει στους πελάτες και τους προμηθευτές να συναντηθούν σε μια ορισμένη θέση και σε έναν ορισμένο χρόνο, προκειμένου να ανακοινώσουν και να εξαγγείλουν τις προθέσεις αγοράς ή πώλησης, οι οποίες αν τελικά ταιριάζουν μεταξύ τους, τότε πραγματοποιούνται. Σήμερα συμβαίνει ακόμα το ίδιο πράγμα, αλλά έχει αναδιαμορφωθεί λόγω της εξέλιξης των μέσων. Εντούτοις, εξ' αιτίας της εξέλιξης της σύγχρονης τεχνολογίας πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών, ο χρόνος και οι χωροταξικοί περιορισμοί έχουν αποδυναμωθεί και το διαδίκτυο έχει γίνει το νέο σημείο συνάντησης.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός electronic marketplace είναι ότι φέρνει πολλαπλάσιους αγοραστές και πωλητές μαζί (υπό μια έννοια εικονική - virtual) σε ένα κεντρικό σημείο αγοράς. Επιτρέπει επίσης σε αυτούς να αγοράσει και να πωλήσει ο ένας στον άλλον σε μια δυναμική τιμή που καθορίζεται σύμφωνα με τους κανόνες της ανταλλαγής, που ονομάζεται ηλεκτρονική ανταλλαγή διαφορετικά ονομάζεται πύλη - portal.

#### Σχήμα 3.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή



Βασικά, όπως αποτυπώνεται στο σχήμα, οι ηλεκτρονικές αγορές B2B λειτουργούν σαν ηλεκτρονικά hubs που συγκεντρώνουν έναν μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών και αυτοματοποιούν τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Καταρχήν, οι ηλεκτρονικές αγορές B2B είναι αγορές που έχουν σαν κεντρικό ρόλο να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφορίας και προϊόντων και να υποστηρίξουν τις συναλλαγές κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, από τις αρχικές επαφές μέχρι και την διαπραγμάτευση για την εξόφληση. Τέτοιες αγορές καλούνται ψηφιακοί μεσάζοντες και εστιάζουν στις κατακόρυφες βιομηχανίες ή μια συγκεκριμένη επιχειρησιακή λειτουργία. Με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και άλλες δυνατότητες που υποστηρίζονται από τις νέες ηλεκτρονικές αγορές, οι αγοραστές μπορούν να κάνουν σύγκριση ψωνίζοντας από χιλιάδες προμηθευτές και να επιλέξουν την καλύτερη πηγή σε πραγματικό χρόνο.

Μια δεύτερη πτυχή είναι ότι μια B2B ηλεκτρονική αγορά είναι ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα (IOS) υπό την έννοια ότι οι τεχνολογίες Διαδικτύου υιοθετούνται για να αποθηκευτούν και να ανταλλαχθούν πληροφορίες μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων.

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν από τα παραδοσιακά IOS στο ότι στηρίζονται σε υποδομές ανοικτών δικτύων και συνδέουν εταιρίες που υιοθετούν διαφορετικά πληροφοριακά συστήματα για τις δραστηριότητές όσον αφορά την προμήθεια/διανομή. Η διαδικασία της υιοθέτησης δικτυακής τεχνολογίας προβλέπει ότι στην παρουσία δικτυακών αποτελεσμάτων, οι προμηθευτές νέας τεχνολογίας χρειάζεται να αποκτήσουν συνδεσιμότητα με παλαιές τεχνολογίες και άλλα δίκτυα ώστε να επιζηήσουν και να ευημερήσουν.

Αν θα θέλαμε να καταλήξουμε σε ένα πολύ σύντομο ορισμό για τις ηλεκτρονικές αγορές «e – marketplaces», ένας πιθανώς να ήταν: “Χώρος συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω Διαδικτύου, extranets, intranets, ή ιδιωτικών δικτύων, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή, υποβάλουν προσφορές και αν συμφωνούν ολοκληρώνουν την συναλλαγή”.

## 3.2 Ιστορικό Ηλεκτρονικών Αγορών

### 3.2.1 Εξέλιξη του θεωρητικού υποβάθρου

Ο Bakos (1991) ανέπτυξε ίσως την πρώτη θεωρία σχετικά με το ρόλο των ηλεκτρονικών αγορών. Υιοθετώντας την άποψη του ψηφιακού μεσάζοντος, περιέγραψε τη λειτουργία των ψηφιακών ανταλλαγών από την άποψη του συγκεράσματος - αντιστοίχισης αγοραστών και πωλητών, διευκολύνοντας τις συναλλαγές, και παρέχοντας ένα νομικό υπόβαθρο για τις απευθείας (direct) συναλλαγές.

Μετά από μια παρόμοια προσέγγιση, οι Kaplan και Sawhney (2000) ενίσχυσαν την περιγραφή των λειτουργιών που παρέχονται σε μια ψηφιακή αγορά, που εξηγεί τις διαφορετικές μορφές δημιουργίας αξίας (συνάθροιση και ταίριασμα), παρέχοντας κατά συνέπεια μια γνωστή άρθρωση των πιθανών επιχειρηματικών μοντέλων των ψηφιακών αγορών. Εν ολίγοις, η ψηφιακή αγορά έγινε ένας από τους εκλεγμένους τομείς όπου οι ερευνητές διοχέτευαν τη δημιουργικότητά τους για να προσδιορίσουν τα νέα επιχειρησιακά πρότυπα.

Περαιτέρω, μια πιο πρόσφατη μελέτη των αποτελεσμάτων του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρήθηκαν στη θεωρία συναλλαγής - κόστους. Στην ανάλυσή τους, οι B2B ανταλλαγές θα ήταν σε θέση να μειώσουν και τις δαπάνες συντονισμού (δαπάνες για τις συναλλαγές) και τις δαπάνες κινήτρου (ασυμμετρία πληροφοριών). Τα αποτελέσματα από την πλευρά του συντονισμού ομαδοποιήθηκαν στις άμεσες βελτιώσεις στις διαδικασίες συναλλαγής και τα βασισμένα στην αγορά οφέλη (βελτιωμένοι όροι ανταλλαγής), ενώ εκείνα σχετικά με το κίνητρο χωρίστηκαν στα ζητήματα δυσμενούς επιλογής και στα ζητήματα υποχρέωσης.

Όλες αυτές οι αναφορές παρείχαν σημαντικά στοιχεία στην κατανόηση του πιθανού ρόλου των ψηφιακών ανταλλαγών ως ισχυρό εργαλείο για την μείωση των δαπανών συναλλαγής, και αυτή η ιδέα είναι θεμελιώδης στα επιχειρησιακά πρότυπα. Συγχρόνως, σημαντικές δυσκολίες αντιμετωπίστηκαν από αυτές τις ανταλλαγές τα τελευταία χρόνια, όπως μερικές πρόσθετες θεωρίες, που προτείνουν μια αναθεώρηση της μείωσης του κόστους συναλλαγής ως τον μόνο λόγο καθιέρωσης μιας ψηφιακής ανταλλαγής.

### 3.2.2 Πρόδρομοι e - marketplaces

Στις πρώτες φάσεις της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν κυριάρχησε η χρήση ορισμένων εφαρμογών οι οποίες αποτέλεσαν το αρχικό στάδιο για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται, όσο και σε επίπεδο αντιμετώπισης από τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν από τους πρώτους χρήστες ήταν οι εξής:

**EDI.** Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων ή αλλιώς Electronic Data Interchange, αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες/προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος EDI ήταν το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που το ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της.

**Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο.** Η χρήση εξειδικευμένων δικτύων για EDI εφαρμογές άφησε την θέση της στην χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την απευθείας συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Στη φάση αυτή, αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών παραγγελιών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.

**Εμπορικές Κοινότητες.** Με την έμφαση που δόθηκε στο διαδίκτυο ως ένα νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές - ανεξάρτητα από την δραστηριότητα, το αντικείμενο, το μοντέλο της επιχείρησης που είχαν ή και την γεωγραφική προέλευση τους - και είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εφαρμογών για την αλληλεπίδρασή μεταξύ των δύο πλευρών και τελικά την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας τους.

**Εμπορικές συνεργασίες.** Στη συνέχεια εμφανίστηκαν φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές, παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

**Ηλεκτρονικές αγορές.** Φθάνοντας στο παρόν και τη λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. Κάθε κλάδος της βιομηχανίας χρησιμοποιεί διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα στις ηλεκτρονικές διεπιχειρησιακές αγορές που υπάρχουν και λειτουργούν επί του παρόντος.

### 3.3 Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών B2B αγορών

Αν και πρώιμες μορφές έχουν εμφανιστεί νωρίτερα, οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στη Βρετανία το 1996, όπου η British Telecom αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν Private Digital Exchange. Από τότε, οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα.

Μέχρι σήμερα οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των εταιριών γίνονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος καθορίζει τόσο το μέγεθος των παραγγελιών όσο και τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν ακολουθούν αυτό το μοντέλο αλλά απαιτούν ή /και επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες είναι σε θέση να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις

συναλλαγές. Στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου, οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών που λειτουργούν ηλεκτρονικές αγορές έχει έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες και έχει επεκταθεί στην εγκατάσταση υποκαταστημάτων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Στην Ευρώπη η μεγαλύτερη δραστηριότητα στον τομέα αυτό παρατηρείται από πλευράς των εταιριών του Ηνωμένου Βασιλείου που έχουν δραστηριοποιηθεί δυναμικά στον συγκεκριμένο χώρο παρέχοντας μια σειρά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Στις μικρότερες χώρες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά είναι ολιγάριθμες και αποτελούν κυρίως υποκαταστήματα εταιριών που εδρεύουν σε μεγαλύτερες χώρες.

### 3.4 Γενικά για τα e-marketplaces

Η είσοδος των e-marketplaces στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων συνεπάγεται –άμεσα ή έμμεσα- αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν και διαχειρίζονται πλέον με πιο ορθολογικό τρόπο τις προμήθειες τους, πετυχαίνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις σημαντικά μειωμένο κόστος αφ' ενός κατά τη διαχείριση διεργασιών και αφετέρου κατά την απόκτηση των προϊόντων που αγοράζουν (μειωμένες τιμές). Εκτιμάται πως με την πάροδο του χρόνου και την επίλυση ορισμένων προβλημάτων και προβληματισμών, που αφορούν κυρίως τον τρόπο λειτουργίας τους, τα e-marketplaces θα αποτελέσουν την κυρίαρχη τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη τα τελευταία χρόνια το μοντέλο των e-marketplaces τείνει να μονοπωλήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αφού στην ουσία είναι αυτό ακριβώς που ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, δηλαδή η πώληση προϊόντων (τελικών ή μη) διαμέσου οργανωμένων αγορών, όπως αυτών των e-marketplaces, σε πληθώρα αγοραστών και με έντονο ανταγωνισμό.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δείχνουν να λειτουργούν απλά (όσο «απλή» μπορεί να θεωρηθεί μία επιχειρηματική συναλλαγή μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον). Ακολουθούν τη μεθοδολογία του catalog management, όπου κάθε προμηθευτής δημιουργεί και παρουσιάζει ένα κατάλογο με τα προϊόντα του, και αντίστοιχα κάθε αγοραστής μπορεί να φτιάξει ένα δικό του κατάλογο με τα προϊόντα που θα τον ενδιέφερε να αγοράσει. Στη συνέχεια, αρκετές φορές γίνονται δημοπρασίες, μειοδοτικές (reverse auctions) ή πλειοδοτικές (forward auctions). Δηλαδή ένας αγοραστής εκφράζει την επιθυμία του για ένα προϊόν και οι ενδιαφερόμενοι προμηθευτές καταθέτουν προσφορές, με νικητή τον προμηθευτή που αξιώνει μικρότερο αντίτιμο. Αντίστοιχα, κάποιος προμηθευτής ανακοινώνει τα προϊόντα που πουλάει και οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές καταθέτουν προσφορές, με νικητή τον αγοραστή εκείνο που προσέφερε τη μεγαλύτερη προσφορά. Είναι σαφές πως στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces συναντάμε μονάχα τη μία από τις δύο αυτές μορφές δημοπρασίες-διαγωνισμούς, όπου οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές/προμηθευτές πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια, πετυχαίνοντας έτσι μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης μίας παραγγελίας και καλύτερες τιμές. Η σημασία των δημοπρασιών είναι πολύ μεγάλη, καθώς πολλές φορές σε μειοδοτικούς διαγωνισμούς οι τιμές που κλείνονται οι τελικές συμφωνίες είναι χαμηλότερες κατά 25% από τις ισχύουσες τιμές της αγοράς.

### 3.5 Ταξινόμηση Ηλεκτρονικών Αγορών B2B

#### 3.5.1 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 οι ομοιότητες του με όλες οι προηγούμενες ταξινομήσεις.

**Πίνακας 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

### 3.5.2 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 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.

### 3.5.3 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 λίγες 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.

### 3.5.4 Ταξινόμηση βάση της διάστασης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων

Όταν οι συμμετέχοντες αγοράζουν και πωλούν τα προϊόντα σε απευθείας σύνδεση, διαμορφώνουν διαφορετικές σχέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι είτε προσανατολισμένες στο περιβάλλον της αγοράς ή ιεραρχικές. Αυτές οι σχέσεις χρειάζονται διαφορετικές τεχνολογίες για την υποστήριξη τους. Για παράδειγμα, προκειμένου να υποστηριχθούν σχέσεις προσανατολισμένες στο 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.

### 3.5.5 Ταξινόμηση βάση του είδους της αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων

Οι μεμονωμένες αγορές περιλαμβάνουν εφάπαξ σχέσεις, όπως αυτές μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε δημοπρασίες. Στις επαναλαμβανόμενες αγορές, οι αγοραστές αγοράζουν επανειλημμένα από τον προτιμώμενο προμηθευτή μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων. Στις συστηματικές 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.

### 3.5.6 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 κάποιους περιορισμούς. Αυτές οι Ηλεκτρονικές Αγορές ανήκουν συνήθως σε ένα ουδέτερο τρίτο πρόσωπο ή οργανισμό, όπως venture capitalists ή έναν εμπορικό οργανισμό.

**Οι Consortia (ή Κοινοπραξία) Ηλεκτρονικές Αγορές** ανήκουν σε πλήθος επιχειρήσεων. Συχνά όμως, είναι ανοιχτές και σε νέους μετόχους μετά την αρχική τους ίδρυση.

**Η ιδιωτική Ηλεκτρονική Αγορά** ανήκει και χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση κατά τον τρόπο που αυτή επιθυμεί.

### 3.5.7 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.

### 3.5.8 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. 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.

### 3.5.9 Ταξινόμηση μοντέλων συναλλαγών στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B

**Μοντέλο ανταλλακτηρίου.** Ένα ανταλλακτήριο συνδέει 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 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.

**Πλατφόρμες συνεργασίας.** Οι πλατφόρμες συνεργασίας προσφέρουν ένα σετ 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.

### 3.5.10 Ταξινόμηση της χρέωσης και των μοντέλων εσόδων στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B

**Χρέωση βάσει συναλλαγών.** Η χρέωση αυτή είναι ένα ποσοστό επί του ακαθάριστου ποσού της κάθε αγοραπωλησίας που λαμβάνει χώρα στην Ηλεκτρονική Αγορά. Η πλειοψηφία των Ηλεκτρονικών Αγορών χρεώνουν τους προμηθευτές και όχι τους αγοραστές για τις συναλλαγές που γίνονται.

**Χρέωση βάσει συνδρομής.** Αντί να χρεώνουν την κάθε συναλλαγή, μερικές Ηλεκτρονικές Αγορές χρεώνουν ένα σταθερό ποσό ως συνδρομή, σε μηνιαία ή ετήσια βάση συνήθως. Βάσεις δεδομένων για προϊόντα και προμηθευτές είναι ένα παράδειγμα ιδιόκτητης πληροφορίας που μπορεί να γεννήσει μία χρέωση βάσει 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 βάσει συνδρομής σε χρέωση βάσει των συναλλαγών για να αυξήσουν τα κέρδη τους, έχασαν ένα πολύ μεγάλο αριθμό των πελατών τους.

**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.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Θεωρία Έρευνας Αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά στοιχείων και διαπιστώσεων που έχουν σχέση με την αγορά στόχο.

### 4.1 Βήματα της Έρευνας Αγοράς

Για να μπορέσει μια Έρευνα Αγοράς να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα που έθεσε 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:

- Προσδιορισμός προβλήματος και καθορισμός ρεαλιστικών στόχων
- Εξέταση και ανάλυση της κατάστασης που προκάλεσε το πρόβλημα
- Διατύπωση υποθέσεων
- 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.

### 4.2 Εργαλεία και τεχνικές στην Έρευνα Αγοράς

#### 4.2.1 Ορισμοί

**Αρχή Δειγματοληψίας:** 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 επι του οποίου κάνουμε τις αναλύσεις.

**Ερωτηματολόγιο:** Μια φόρμα δεδομένων που χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών.

**Παρατηρησιακή μονάδα:** Αυτό που παρατηρούμε, ως ερευνητές, μέσα σε μια έρευνα. 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 περίπτωση και τις ιδιαίτερες συνθήκες.

#### 4.2.2 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:

**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 την 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 διαδικτύου: 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:

- Βεβαίωση ότι η ερώτηση είναι απαραίτητη.
- Βεβαίωση ότι ο ερωτώμενος θα απαντήσει την ερώτηση.
- Βεβαίωση ότι ο ερωτώμενος κατέχει τις πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν.
- Βεβαίωση 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 «κλειστού τύπου».

- Ανοιχτές ερωτήσεις: Δεν προτείνουν εναλλακτικές απαντήσεις και γι' αυτό το λόγο μπορούν να απαντηθούν με τον τρόπο που θεωρεί κατάλληλο ο ερωτώμενος.
- Κλειστού τύπου: όπου κάποιος επιλέγει απο ένα σετ έτοιμων απαντήσεων και μπορεί να επιλέξει μια απάντηση (απλής επιλογής) ή πολλές απαντήσεις (πολλαπλής επιλογής).
- Ερωτήσεις κλίμακας: Είναι μια παραλλαγή των ερωτήσεων κλειστού τύπου, όπου βαθμολογεί ο ερωτώμενος μια σειρά από προτάσεις.

1. Ονομαστικές ή Κατηγορικές κλίμακες (Nominal): Η κατάταξη των υποκείμενων γίνεται σε καλά προσδιορισμένες, σαφώς διακριτές μεταξύ τους κατηγορίες.

2. Τακτικές κλίμακες (Ordinal): Έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των Ονομαστικών συν το στοιχείο της κατάταξης.

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) 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.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Στατιστικά Τεστ

### 5.1 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<sub>0</sub>**, ενώ την δεύτερη εναλλακτική υπόθεση με **H<sub>1</sub>**. 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 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.

### 5.2 Ορισμός επιπέδου σημαντικότητας

**Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας** (significance level) λέμε και συμβολίζουμε με  **$\alpha$** , την πιθανότητα, την τιμή της οποίας εμείς ορίζουμε και η οποία αντιστοιχεί στο ενδεχόμενο απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης. Στο χώρο της Κοινωνικής Έρευνας, ως τιμές του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας επιλέγονται οι τιμές 5%, 3%, 1% ή και 0.1%. 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:

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 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.

### 5.3 Διάστημα εμπιστοσύνης

Ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να εκτιμήσουμε την παράμετρο  **$\theta$**  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  **$\theta$**  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  **$\theta$**  του πληθυσμού. Αν υποθέσουμε ότι τα όρια αυτού του

διαστήματος είναι οι αριθμοί  $\theta_1$  και  $\theta_2$  και ακόμη ότι ανάμεσα σ' αυτά τα όρια αναμένεται να εμπίπτει η αληθινή παράμετρος του πληθυσμού με πιθανότητα  $1-\alpha$ , όπου  $\alpha$  το γνωστό μας επίπεδο **στατιστικής σημαντικότητας**, τότε: Θα λέμε, **διάστημα εμπιστοσύνης** (confidence interval) για την παράμετρο  $\theta$  ενός πληθυσμού, το διάστημα  $(\theta_1, \theta_2)$  για το οποίο ισχύει:

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

όπου  $1-\alpha$  : το διάστημα εμπιστοσύνης

$\theta_1$  : το κατώτατο όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης

$\theta_2$  : το κατώτατο όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης

Τα  $\theta_1$  και  $\theta_2$  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  $\alpha$ .

## 5.4 Έλεγχος $\chi^2$

Ο έλεγχος  $\chi^2$  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:

**H0**: δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (δηλαδή είναι ανεξάρτητες)

**H1**: υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (δηλαδή είναι εξαρτημένες)

Ο έλεγχος αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως:

Έλεγχος καλής προσαρμογής: σε αυτή την περίπτωση ο  $\chi^2$  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.

Πρέπει όμως να τηρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να έχει 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.

## 5.5 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.

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  $p\text{-value} < 0.05$  (ή αλλιώς  $\text{sig.} < 0.05$ ) τότε απορρίπτουμε την  $H_0$ .

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. 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.

## 5.6 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. 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-test για την σύγκριση των μέσων τιμών δύο πληθυσμών. Χρησιμοποιούμε την ANOVA έναντι της δοκιμασίας t-test διότι μπορούμε να ελέγξουμε όσους πληθυσμούς θέλουμε και όχι μόνο δύο.

## 5.7 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).

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.

### **5.8 Τι είναι το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

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



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Μεθοδολογία και σχεδιασμός της Έρευνας Αγοράς

Το παρόν κεφάλαιο αναλώνεται στην περιγραφή της μεθοδολογίας σχεδιασμού και υλοποίησης της συγκεκριμένης έρευνας αγοράς. Περιλαμβάνει επιλογές, όσον αφορά τη μέθοδο συλλογής δεδομένων, σχεδιασμού ερωτηματολογίου και της δειγματοληψίας.

### 6.1 Ορισμός προβλήματος

Αντιμετωπίζοντας τις πολύ μικρές (συχνά ατομικές ή οικογενειακές) επιχειρήσεις ως τον κινητήριο μοχλό της Ελληνικής οικονομίας, διερευνούμε καινοτόμες δράσεις που θα ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτού του μεγέθους επωφελούμενοι της συμμετοχής τους σε μία ηλεκτρονική αγορά. Η συγκεκριμένη έρευνα αγοράς θα μας επιτρέψει να κατανοήσουμε ποιές δραστηριότητες συνεργασίας είναι χρήσιμες για τις πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις σε μία ενδεχόμενη συμμετοχή τους σε μία ηλεκτρονική αγορά και να αποσαφηνίσει, ποια από τα χαρακτηριστικά ή τις επιλογές αυτών των επιχειρήσεων, επηρεάζουν το ενδιαφέρον τους για συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

### 6.2 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η συλλογή δεδομένων να πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Προτιμήθηκε βάσει αποτελεσματικότητας (γρήγορη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων), εύκολης εύρεσης ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, για παράδειγμα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα στο διαδίκτυο, καθώς και επιτρέπει τη συμμετοχή ατόμων με αποκλίνουσες συμπεριφορές λόγω της ανωνυμότητας που επικρατεί στο διαδίκτυο. Η διεξαγωγή μίας έρευνας με διαδικτυακά εργαλεία θα πρέπει να απευθύνεται σε πληθυσμούς οι οποίοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση ή πολλές φορές την εβδομάδα. Γεγονός που το καθιστά ιδανικό για την έρευνα μας, μιας και ο πληθυσμός που απευθυνόμαστε έχει άμεση σχέση με την τεχνολογία και την χρήση του διαδικτύου.

Έτσι η διαδικασία που ακολουθήθηκε, αποτελούταν από την αποστολή μέσω email κειμένου πρόσκλησης που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας και εφόσον οι ερωτώμενοι επιθυμούσαν να συμμετάσχουν ακολουθούσαν τον σύνδεσμο που αναγραφόταν προκειμένου να μεταφερθούν στη σελίδα για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Στις περιπτώσεις όπου υπήρξε ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου και δεν υπήρχε απάντηση από τον ερωτώμενο μέσα σε ένα χρονικό διάστημα 15 ημερών, μια δεύτερη αποστολή του ίδιου ερωτηματολογίου λάμβανε χώρα, στο οποίο γινόταν υπενθύμιση συμπλήρωσης, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι η υπενθύμιση έχει θετική επίδραση στο βαθμό ανταπόκρισης ηλεκτρονικών ερευνών (Mehta and Sivada, 1995 - Smith, 1997). Αν ο ερωτώμενος δεν ανταποκρινόταν και πάλι δεν γινόταν καμία περαιτέρω προσπάθεια.

### 6.3 Σχεδιασμός και Δομή του Ερωτηματολογίου

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την Διεθνή βιβλιογραφία και βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε μία σχετική με το εξεταζόμενο θέμα έρευνα που είχε διεξαχθεί κατά το παρελθόν. Λαμβάνοντας όμως υπόψιν μας ότι η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε διαφορετικό δειγματολογικό πλαίσιο αναγκαστήκαμε να εμπλουτίσουμε και να τροποποιήσουμε το ερωτηματολόγιο για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας μας.

Ο σχεδιασμός του ερωματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω της εφαρμογής “LimeSurvey” δίνοντας μας την δυνατότητα να δημιουργήσουμε τα δικά μας σύνολα ερωτήσεων. Η εφαρμογή “LimeSurvey” αποτελεί ένα εύχρηστο εργαλείο για να φτιάξει κανείς μία on-line

έρευνα και να συλλέξει δεδομένα μέσα από την ιστοσελίδα του. Εκτός από τις ανοιχτές και τις κλειστές ερωτήσεις, μπορούσαμε να δημιουργήσουμε διαβαθμισμένες απαντήσεις που ανταποκρίνονταν επακριβώς στα ζητούμενα της έρευνάς μας.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί τω πλείστων κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου επιλογής και αρκετών προς αξιολόγηση κλιμάκων, όπου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 10 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση καθόλου χρήσιμο ή καθόλου πιθανό και η επιλογή 10 σημαίνει πολύ χρήσιμο ή πολύ πιθανό.

Για τη σωστή και ομαλή διεξαγωγή της έρευνας το ερωτηματολόγιο, η δομή και η διατύπωση των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι σαφές και κατανοητό. Οι ερωτήσεις είχαν ξεκάθαρη έννοια και ερμηνεία, χωρίς μεροληψία, χρήση υποθέσεων και εννοιών που απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ερωτώμενο να κατανοήσει το νόημα τους. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και είναι αρκετά συγκεκριμένες και στοχευμένες, έτσι ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος μη ορθής κατανόησης τους εκ μέρους των ερωτώμενων.

Η σειρά με την οποία παρουσιάστηκαν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας δεν είναι τυχαία. Στην αρχή κάναμε μία εισαγωγή σχετικά με το σκοπό της έρευνας και εξηγήσαμε τον τρόπο, με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες, εξασφαλίζοντας ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η σειρά των ερωτήσεων έχει εμφανή νοηματική συνοχή και ομαδοποίηση. Προσπαθήσαμε οι γενικότερες ερωτήσεις να προηγούνται των ειδικότερων και πιο συγκεκριμένων ερωτήσεων.

Αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα απαρτιζόταν από 5 βασικά μέρη. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων είχε στόχο να σκιαγραφήσει το προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης μέσα από τα γενικά χαρακτηριστικά της (είδος επιχείρησης, πλήθος εργαζομένων, κλάδος και είδος πωλήσεων). Στο δεύτερο μέρος λαμβάνουμε απαντήσεις σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τις εμπορικές σχέσεις με προμηθευτές και πελάτες. Συναντάμε επιλογές που σχετίζονται με το είδος των προϊόντων που προμηθεύονται ή πουλάνε, την τιμή αυτών, την διακίνηση τους, καθώς επίσης και χαρακτηριστικά των προμηθευτών ή πελατών με τους οποίους συνεργάζονται. Στη συνέχεια αναζητούμε την σχέση τους με την χρήση πληροφοριακών συστημάτων και ποιές λειτουργίες χρησιμοποιούν. Το τέταρτο κομμάτι του ερωτηματολογίου αφορούσε μια σειρά προς αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές και πελάτες, καθώς και τη δήλωση ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων για ομαδικές αγορές και πωλήσεις μέσω της συμμετοχής τους σε μια ηλεκτρονική αγορά. Στο τελευταίο μέρος οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν την χρήση άλλων επιχειρήσεων ως κίνητρα συμμετοχής των ίδιων σε μία ηλεκτρονική αγορά, τον καταλληλότερο ιδιοκτήτη και την προτιμότερη μορφή χρέωσης.

Το ερωτηματολόγιο αυτούσιο παρατίθεται στο παράρτημα του παρόντος συγγράμματος.

## **6.4 Δειγματοληψία**

### **6.4.1 Πληθυσμός**

Η διαδικασία της έρευνας πεδίου ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού, δηλαδή των επιχειρήσεων εκείνων που θεωρούνται κατάλληλες για να συμμετέχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους:

α) **τα στοιχεία** εννοώντας τους δυνητικούς ερωτώμενους που στην παρούσα έρευνα είναι οι πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις με ηλεκτρονικό κατάστημα, οι οποίες κρίθηκαν σαν πιο ώριμες στην αξιοποίηση τεχνολογίας και κατ'επέκταση ως καταλληλότερες πηγές άντλησης δεδομένων.

β) **το πλαίσιο δειγματοληψίας**, ορίζονται οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Στη συγκεκριμένη εργασία γνωρίζουμε τα στοιχεία των ελληνικών επιχειρήσεων που είναι συγκεντρωμένες στην ιστοσελίδα "Skroutz.gr". Η ιστοσελίδα αυτή ως η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης προϊόντων και τιμών στην Ελλάδα έχει σαν βάση δεδομένων 1.650 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Προβήκαμε λοιπόν στην δημιουργία λίστας με τα στοιχεία επικοινωνίας των επιχειρήσεων που καταφέραμε να συλλέξουμε μέσω επίσκεψης και αναζήτησης σε κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά. Η λίστα που δημιουργήθηκε εμπεριείχε 800 επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, τις επωνυμίες των οποίων δεσμευτήκαμε πως δεν θα γνωστοποιήσουμε στην παρούσα έρευνα, για λόγους προστασίας προσωπικών δεδομένων.

γ) **έκταση** που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι το εύρος που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση ο ελλαδικός χώρος.

δ) **χρόνος**, είναι η ακριβής χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα δηλαδή Σεπτέμβριος έως Οκτώβριος 2015.

#### 6.4.2 Μέθοδος δειγματοληψίας

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, 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. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι εστιάζουμε στις Ελληνικές επιχειρήσεις πολύ μικρού μεγέθους (μέχρι 9 εργαζόμενοι και 2 εκατ. ευρώ κύκλο εργασιών) επιλέξαμε τη συστηματική δειγματοληψία όπου οι ερωτώμενοι θεωρούνται έγκυροι άμα πληρούν το παραπάνω κριτήριο. Τελικά επιτεύχθηκε η συλλογή 235 ερωτηματολογίων.

#### 6.4.3 Μέγεθος δείγματος – Διάστημα εμπιστοσύνης

Ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους του δείγματος μειώνει το **δειγματοληπτικό σφάλμα**, το οποίο είναι αναπόφευκτο όταν υπάρχει αντιπροσώπευση του πληθυσμού από το δείγμα. Το σφάλμα μειώνεται με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος. Συνεπώς δώσαμε έμφαση στη συλλογή όσο τον δυνατόν περισσότερων ερωτηματολογίων προκειμένου να υπάρξει ελαχιστοποίηση του σφάλματος αυτού και να επιτευχθεί μεγαλύτερη ακρίβεια στην ανάλυση των δεδομένων. Στην παρούσα εργασία το δείγμα ανέρχεται σε 235 επιχειρήσεις, δηλαδή το 30% του πληθυσμού, το οποίο αποτελεί ικανοποιητικό μέγεθος αντιπροσωπευτικότητας σύμφωνα με αντίστοιχα μεγέθη ερευνητικών προσπαθειών αλλά και το διάστημα εμπιστοσύνης που μας παρέχει με δεδομένο αυτού του πλήθους δείγματος.

Γνωρίζοντας το 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 (ss=235), p το ποσοστό (συνήθως σε όλες τις έρευνες είναι 0,5), c το ζητούμενο διάστημα εμπιστοσύνης και Z η τιμή της μεταβλητής Student (Z=1,96) για το επίπεδο εμπιστοσύνης (95%) που ορίσαμε. Επομένως το διάστημα εμπιστοσύνης σύμφωνα με τον παραπάνω τύπο και τις τιμές που ορίσαμε προκύπτει σε c=6,39%.

Αυτό σημαίνει ότι σε όλες τις απαντήσεις και τα τεστ που πραγματοποιήσαμε, είμαστε 95% σίγουροι ότι οι τιμές του πληθυσμού όντως κυμαίνονται σε ένα διάστημα που ξεκινάει από μείον 6,39% έως συν 6,39% από την τιμή που βρήκαμε. Αντίστοιχα στις απαντήσεις αξιολόγησης αυτό θα σημαίνει ότι σε ένα ποσοστό βεβαιότητας 95% η αξιολόγηση του πληθυσμού θα κυμαίνεται από μείον 0,639 έως συν 0,639 από την αξιολόγηση του δείγματος.

## 6.5 Ανάλυση των δεδομένων

Μετά την συγκέντρωση των στοιχείων με τη χρήση των ερωτηματολογίων, γίνεται η ανάλυση τους. Θα πρέπει πρώτα τα ερωτηματολόγια, να τεθούν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία, με την βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων. Στην συγκεκριμένη έρευνα κωδικοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου SPSS. Αμέσως μετά χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα. Επιπρόσθετα με την βοήθεια των λογιστικών φύλλων EXCEL κατασκευάστηκαν όλοι οι πίνακες και οι διαγραμματικές απεικονίσεις. Εκτενής αναφορά όμως των συγκεκριμένων διαδικασιών που ακολουθήθηκαν παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Ανάλυση Δεδομένων Έρευνας Αγοράς

Έχοντας συλλέξει πλέον τα δεδομένα των ερωτηματολογίων που αποστείλαμε και τοποθετώντας τα στα φύλλα εργασίας του SPSS, μπορούμε να προβούμε στην στατιστική ανάλυση τους. Στην αρχή θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των περιγραφικών μέτρων, τα οποία αφορούν γενικά και εμπορικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν, καθώς και την χρησιμότητα την οποία προσδίδουν σε συγκεκριμένες δράσεις συνεργασίας με προμηθευτές ή πελάτες αντίστοιχα, μέσω της συμμετοχής τους σε μία ηλεκτρονική αγορά. Στην συνέχεια μέσω διασταυρώσεων συνάφειας, προσπαθούμε να αποσαφηνίσουμε, ποια από τα χαρακτηριστικά ή τις επιλογές τους, επηρεάζουν το ενδιαφέρον τους για συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

### 7.1 Περιγραφικά Μέτρα

#### 7.1.1 Χαρακτηριστικά Επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο αρχικά διακρίνονται με βάση τα γενικά χαρακτηριστικά τους. Αυτές οι διακρίσεις θα μας δώσουν να κατανοήσουμε περισσότερο το δείγμα μας αλλά και θα μας βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάλυση τους ως υποσύνολα.

Πιο συγκεκριμένα ένας πρώτος διαχωρισμός αποτελεί το είδος της επιχείρησης, δηλαδή άμα είναι αποκλειστικά e-shop ή έχει και φυσικό κατάστημα. Θεωρούμε δεδομένο την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος μιας και το δείγμα μας προέρχεται από το πλήθος των επιχειρήσεων που είναι συγκεντρωμένες στην ιστοσελίδα "skroutz.gr". Η ιστοσελίδα αυτή ως μηχανή αναζήτησης & σύγκρισης τιμών στην Ελλάδα έχει σαν βάση δεδομένων διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο πίνακας 7.1 μας πληροφορεί, ότι λίγες είναι οι επιχειρήσεις (15,3%) όπου έχουν αποκλειστικά e-shop αντί της πλειοψηφίας (84,7%) όπου εκτός από ηλεκτρονικό διαθέτουν και φυσικό κατάστημα.

**Πίνακας 7.1 Είδος Επιχείρησης**

		Frequency	Percent
Valid	Αποκλειστικά e-shop	36	15.3
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	84.7
Total		235	100

Θυμίζουμε η έρευνα μας εστιάζει στις Ελληνικές επιχειρήσεις πολύ μικρού μεγέθους, μέχρι 9 εργαζόμενοι και €2 εκατ. κύκλο εργασιών, όπως ορίζεται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Γι' αυτό και τα πιθανά σύνολα στο πλήθος εργαζομένων πλήρους απασχόλησης είναι 1 έως 9 εργαζόμενοι συμπεριλαμβανόμενου του ιδιοκτήτη - εργοδότη.

Ο πίνακας 7.2 αποτελεί τις συχνότητες-ποσοστά του πλήθους, ενώ στον πίνακα 7.3 υπολογίζεται η μέση τιμή που προκύπτει από το σύνολο των εργαζομένων που απασχολούν οι επιχειρήσεις του δείγματος. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το λαμβάνει αυτό των 3 εργαζομένων με τη μέση τιμή να διαμορφώνεται σε 4,47 εργαζόμενους ανά επιχείρηση.

**Πίνακας 7.2 Πλήθος Εργαζομένων**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	8.1	8.1
	2	41	17.4	25.5
	3	46	19.6	45.1
	4	37	15.7	60.9
	5	28	11.9	72.8
	6	12	5.1	77.9
	7	3	1.3	79.1
	8	11	4.7	83.8
	9	38	16.2	100
Total		235	100	

**Πίνακας 7.3 Μέση τιμή πλήθους εργαζομένων**

	N	Mean
Πλήθος Εργαζομένων	235	4.47
Valid N (listwise)	235	

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κλάδοι και η συχνότητα αυτών, όπου δραστηριοποιούνται οι ερωτηθέντες. Οι κατηγορίες πάρθηκαν αυτούσιες από το site “skroutz.gr” μιας και κάθε επιχείρηση από το δείγμα μας ανήκει τουλάχιστον σε μία από αυτές. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει παραπάνω από ένα κλάδο, γι’ αυτό το λόγο υπάρχει και η κατηγορία “Συνδυασμός” όπου αναφέρεται στο συνδυασμό των κλάδων που μπορεί να δραστηριοποιείται μια επιχείρηση.

**Πίνακας 7.4 Κλάδος**

		Frequency	Percent
Valid	Τεχνολογία	51	21.7
	Μόδα - Ομορφιά	23	9.8
	Παιδικά - Βρεφικά	7	3
	Hobby - Αθλητισμός	34	14.5
	Σπίτι - Κήπος	58	24.7
	Auto - Moto	4	1.7
	Συνδυασμός	58	24.7
Total		235	100

Η δραστηριοποίησή των εν λόγω επιχειρήσεων προέρχεται από μία ευρεία γκάμα κλάδων. Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι μεγάλα ποσοστά της τάξης κοντά του 25% λαμβάνουν ιδιαίτερα οι κλάδοι “Σπίτι – Κήπος” , “Τεχνολογία” καθώς και ο συνδυασμός των κατηγοριών μεταξύ τους.

Ένας επιπλέον διαχωρισμός, είναι αυτός του είδους πωλήσεων με τον πίνακα 7.5 να μας δείχνει την συχνότητα των επιμέρους κατηγοριών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του δείγματος μας. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (64,7%) ανήκει και στα δύο είδη με αυτό της καθαρά χονδρικής να λαμβάνει ελάχιστο ποσοστό (4,3%).

**Πίνακας 7.5 Είδος Πωλήσεων**

		Frequency	Percent
Valid	Χονδρική	10	4.3
	Λιανική	73	31.1
	Χονδρική & Λιανική	152	64.7
Total		235	100

### 7.1.2 Εμπορικά χαρακτηριστικά

Στα εμπορικά χαρακτηριστικά των εταιριών του δείγματος, συναντάμε επιλογές που σχετίζονται με το είδος των προϊόντων που προμηθεύονται, την τιμή αυτών, την διακίνηση τους, καθώς επίσης και χαρακτηριστικά των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται. Ακόμα παρουσιάζεται το κατά πόσο και με ποιόν τρόπο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την τοποθέτηση των παραγγελιών προς τους προμηθευτές.

Ξεκινώντας λοιπόν με το κατά πόσο γίνονται ηλεκτρονικές προμήθειες, ο πίνακας 7.6 που ακολουθεί μας πληροφορεί ότι το 86% από τις πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την τοποθέτηση παραγγελιών τους.

**Πίνακας 7.6 Ηλεκτρονικές Προμήθειες**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, μέσω email	77	32.8	32.8
	Ναι, μέσω εφαρμογής προμηθευτή	42	17.9	50.7
	Ναι, με όλους τους τρόπους	83	35.3	86
	Όχι	33	14	100
Total		235	100	

Από το ποσοστό αυτό (86% θετικών απαντήσεων) προκύπτει ότι το 33% παραγγέλνει προϊόντα αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άλλο ένα 18% μέσω της ιστοσελίδας του προμηθευτή (καταχώρηση παραγγελίας στην εφαρμογή του προμηθευτή) και το υπόλοιπο 35% με όλους τους παραπάνω τρόπους. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, σαν μία πρώτη εικόνα, ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν μία ισχυρή σχέση με το διαδίκτυο, αξιοποιώντας το προκειμένου να κάνουν και τις προμήθειες τους μέσω αυτού.

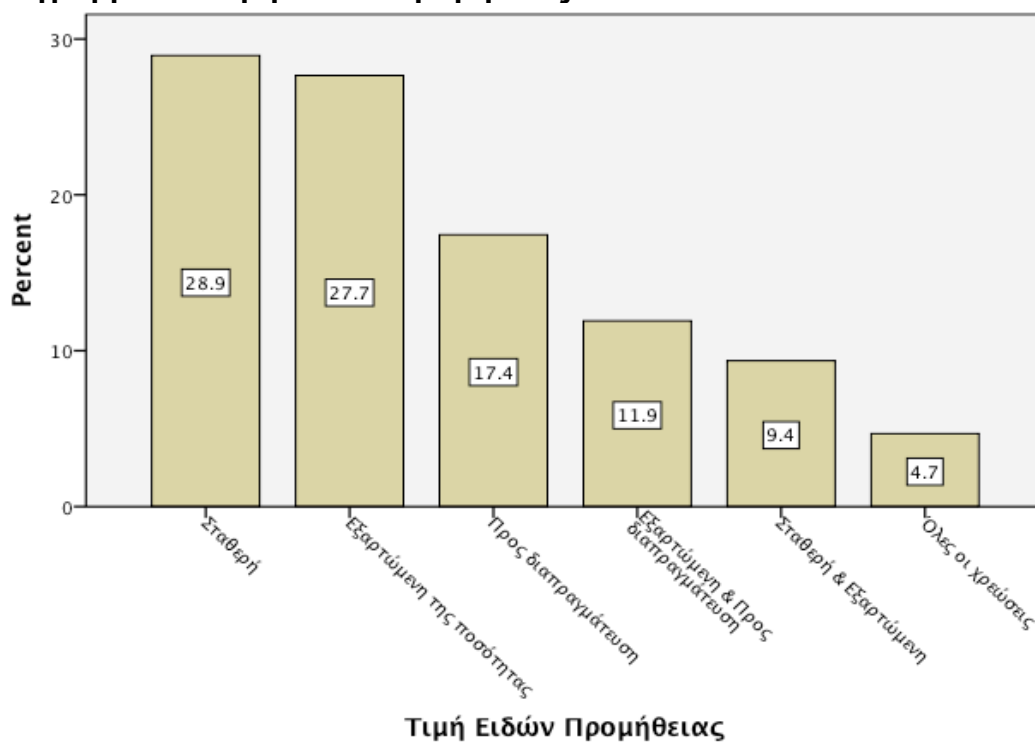
Εν συνεχεία όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 7.7, τα είδη προϊόντων που προμηθεύονται οι εταιρείες είναι επί το πλείστον τυποποιημένα με ένα μικρό ποσοστό του 5.5% να εμπορεύεται αποκλειστικά μη τυποποιημένα.

**Πίνακας 7.7 Είδος Προϊόντων Προμήθειας**

		Frequency	Percent
Valid	Τυποποιημένα	197	83.8
	Μη Τυποποιημένα	13	5.5
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	10.6
Total		235	100

Η τιμή των ειδών που αγοράζουν συνήθως οι επιχειρήσεις ποικίλει, με τα ποσοστά να μην έχουν τεράστιες αποκλίσεις μεταξύ τους. Παρόλα αυτά αξιο προσοχής αποτελεί το γεγονός, ότι η διαμόρφωση της τιμής γίνεται σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με την ποσότητα της παραγγελίας αλλά και μέσω διαπραγμάτευσης.

**Διάγραμμα 7.1 Τιμή Ειδών Προμήθειας**



Η διακίνηση ειδών προμήθειας γίνεται κατά την πλειοψηφία από μεταφορική και ύστερα από τον ίδιο τον προμηθευτή. Η ίδια η εταιρεία δεν συμμετέχει τόσο ενεργά στη διακίνηση των προμηθειών της.

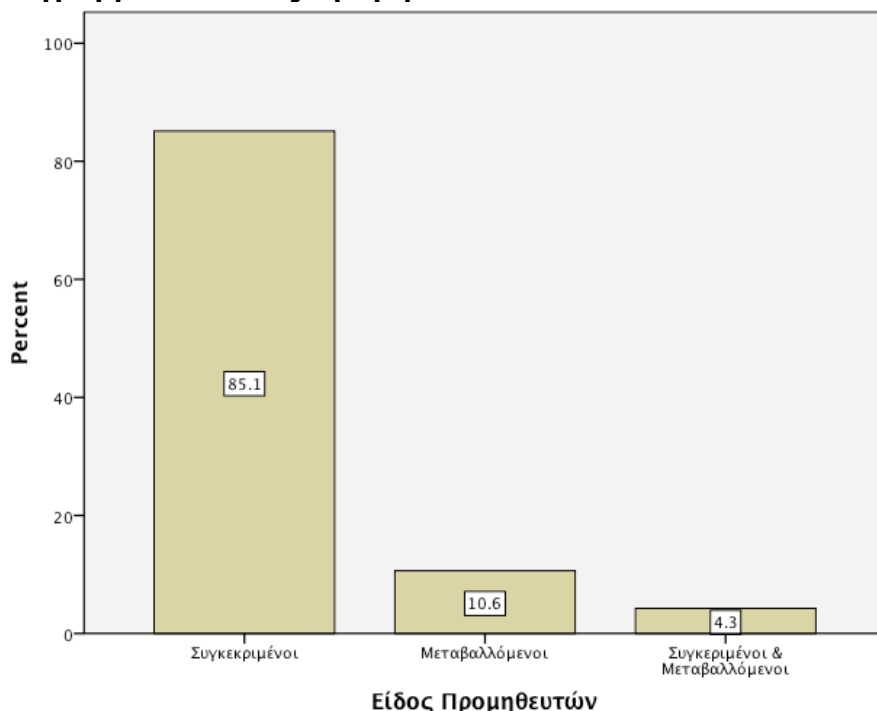


**Πίνακας 7.8 Διακίνηση Ειδών Προμήθειας**

		Frequency	Percent
Valid	Προμηθευτή	31	13.2
	Την επιχείρηση	4	1.7
	Μεταφορική	104	44.3
	Προμηθευτή & Επιχείρηση	5	2.1
	Προμηθευτή & Μεταφορική	35	14.9
	Επιχείρηση & Μεταφορική	37	15.7
	Όλοι οι τρόποι διακίνησης	19	8.1
Total		235	100

Επίσης στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα αναλύονται κάποια βασικά χαρακτηριστικά των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται. Το επικρατέστερο προφίλ που προκύπτει από την ανάλυση τους, μας δείχνει ότι κατά κύριο λόγο οι προμηθευτές είναι συγκεκριμένοι (85.1%) με κύρια προέλευση την Ελλάδα (58%) και μέγεθος “Μικροί” - “Πολύ Μικροί”, δηλαδή απασχολούν κατά 32% μέχρι 10 εργαζόμενους και κατά 39% μέχρι 50 εργαζόμενους. Βλέπουμε λοιπόν τα μεγέθη των εταιρειών που συνεργάζονται μεταξύ τους, δηλαδή ότι οι πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις επιλέγουν σε ένα μεγάλο ποσοστό να προμηθευτούν προϊόντα είτε από πολύ μικρές, είτε από μικρές επιχειρήσεις. Επίσης παρατηρούμε ότι ναι μεν η πλειοψηφία των προμηθευτών έχει προέλευση από την Ελλάδα αλλά σημαντικό ποσοστό αποτελεί και το 26% αυτών που συνεργάζονται αποκλειστικά με προμηθευτές από το εξωτερικό.

**Διάγραμμα 7.2 Είδος Προμηθευτών**



**Πίνακας 7.9 Προέλευση Προμηθευτών**

		Frequency	Percent
Valid	Ελλάδα	136	57.9
	Εξωτερικό	61	26
	Ελλάδα & Εξωτερικό	38	16.1
Total		235	100

**Πίνακας 7.10 Μέγεθος Προμηθευτών**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Μικροί	75	31.9	31.9
	Μικροί	90	38.3	70.2
	Μεσαίοι ή Μεγάλοι	45	19.1	89.4
	Πολύ μικροί & Μικροί	13	5.5	94.9
	Πολύ μικροί & Μεσαίοι/Μεγάλοι	4	1.7	96.6
	Μικροί & Μεσαίοι/Μεγάλοι	5	2.1	98.7
	Όλα τα μεγέθη προμηθευτών	3	1.3	100
Total		235	100	

Στη συνέχεια πραγματοποιείται παρόμοια ανάλυση με αυτή των προμηθευμένων προϊόντων και προμηθευτών, αλλά από την πλευρά της πώλησης και το προφίλ των πελατών. Επιλογές που σχετίζονται με το είδος των προϊόντων πώλησης, την τιμή αυτών, την διακίνηση τους, όπως επίσης και χαρακτηριστικά των πελατών με τους οποίους συνεργάζονται οι επιχειρήσεις του δείγματός μας.

Παρατηρούμε λοιπόν στα στοιχεία του πίνακα 7.11 ότι το είδος των προϊόντων πώλησης που κυριαρχεί είναι αυτό των τυποποιημένων, με τα ποσοστά να συμπίπτουν με αυτά των ειδών προμήθειας, όπου είναι λογικό μιας και ότι προμηθεύονται το διαθέτουν προς πώληση.

**Πίνακας 7.11 Είδος Προϊόντων Πώλησης**

		Frequency	Percent
Valid	Τυποποιημένα	205	87.2
	Μη Τυποποιημένα	14	6
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	16	6.8
Total		235	100

Η τιμή ειδών πώλησης δεν ακολουθεί μεγάλη ποικιλομορφία, με ποσοστό 46% να παραμένει σταθερή εν αντιθέσει με τις τιμές προμήθειας όπου δεν υπήρχαν μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τους.

**Πίνακας 7.12 Τιμή Ειδών Πώλησης**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Σταθερή	109	46.4	46.4
	Εξαρτώμενη της ποσότητας	36	15.3	61.7
	Προς διαπραγμάτευση	23	9.8	71.5
	Συγκεκριμένη βάσει πελάτη	11	4.7	76.2
	Σταθερή & Εξαρτώμενη	24	10.2	86.4
	Σταθερή & Προς διαπραγμάτευση	4	1.7	88.1
	Σταθερή & Συγκεκριμένη	2	0.9	88.9
	Εξαρτώμενη & Προς διαπραγμάτευση	16	6.8	95.7
	Εξαρτώμενη & Συγκεκριμένη	4	1.7	97.4
	Σταθερή & Εξαρτώμενη & Προς διαπραγμάτευση	3	1.3	98.7
	Εξαρτώμενη & Προς διαπραγμάτευση & Συγκεκριμένη	2	0.9	99.6
	Όλα τα είδη τιμών	1	0.4	100
Total		235	100	

Η διακίνηση ειδών πώλησης γίνεται και εδώ κατά κύριο λόγο από την εκάστοτε μεταφορική και ύστερα από την ίδια την επιχείρηση.

**Πίνακας 7.13 Διακίνηση Ειδών Πώλησης**

		Frequency	Percent
Valid	Τον πελάτη	3	1.3
	Την επιχείρηση	22	9.4
	Μεταφορική	111	47.2
	Τον προμηθευτή	3	1.3
	Πελάτη & Επιχείρηση	7	3
	Πελάτη & Μεταφορική	6	2.6
	Επιχείρηση & Μεταφορική	67	28.5
	Πελάτη & Επιχείρηση & Μεταφορική	10	4.3
	Επιχείρηση & Μεταφορική & Προμηθευτή	3	1.3
	Όλοι οι τρόποι διακίνησης	3	1.3
Total		235	100

Για τις επιχειρήσεις του δείγματος που δουλεύουν στην χονδρική πώληση, μέσα από τις απαντήσεις που μας έδωσαν για τα χαρακτηριστικά των πελατών τους, εξάγουμε τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα όπου τα περιγράφουν.

**Πίνακας 7.14 Είδος Πελατών**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Συγκεκριμένοι	25	10.6	15.4
	Μεταβαλλόμενοι	118	50.2	72.8
	Συγκεκριμένοι & Μεταβαλλόμενοι	19	8.1	11.7
	Total	162	68.9	100
Missing	System	73	31.1	
Total		235	100	

Το είδος των πελατών για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο της χονδρικής, είναι 73% μεταβαλλόμενοι με μόνο το 15% να είναι συγκεκριμένοι.

Η προέλευση των πελατών για τις επιχειρήσεις χονδρικής είναι σχεδόν εξολοκλήρου από την Ελλάδα. Σε εν αντιθέσει με την προέλευση των προμηθευτών, όπως είδαμε προηγουμένως όπου υπήρχε ένα 26% αποκλειστικά μόνο από το εξωτερικό.

**Πίνακας 7.15 Προέλευση Πελατών**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ελλάδα	158	67.2	97.5
	Ελλάδα & Εξωτερικό	4	1.7	2.5
	Total	162	68.9	100
Missing	System	73	31.1	
Total		235	100	

Το μέγεθος των πελατών, των εταιρειών χονδρικής είναι αθροιστικά 93,2% “Πολύ Μικροί” είτε “Μικροί”, δηλαδή 68,5% μέχρι 10 εργαζομένους και 24,7% μέχρι 50 εργαζομένους. Επιβεβαιώνεται η εικόνα για τα μεγέθη των εταιρειών που συνεργάζονται μεταξύ τους και δεν είναι παρά μικρές επιχειρήσεις.

**Πίνακας 7.16 Μέγεθος Πελατών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Μικροί	111	47.2	68.5	68.5
	Μικροί	40	17	24.7	93.2
	Μεσαίοι ή Μεγάλοι	1	0.4	0.6	93.8
	Πολύ μικροί & Μικροί	3	1.3	1.9	95.7
	Μικροί & Μεσαίοι/Μεγάλοι	3	1.3	1.9	97.5
	Όλα τα μεγέθη πελατών	4	1.7	2.5	100
	Total	162	68.9	100	
Missing	System	73	31.1		

### 7.1.3 Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων

Στην συνέχεια αναζητούμε το ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος μας, που διαθέτουν και χρησιμοποιούν σύστημα μηχανογράφησης. Το αποτέλεσμα όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, μας πληροφορεί ότι παραπάνω από τα 3/4 των ερωτηθέντων (78,3%) έχουν στη διάθεση τους ένα σύστημα μηχανογράφησης, με μόνο το 21% εξ αυτών να μην διαθέτουν αλλά όπως θα δούμε και παρακάτω, η πλειοψηφία αυτών να πιστεύουν ότι θα τους ήταν χρήσιμο.

**Πίνακας 7.17 Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης**

		Frequency	Percent
Valid	Όχι	51	21.7
	Ναι	184	78.3
Total		235	100

Από τις επιχειρήσεις που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν σύστημα μηχανογράφησης (184 σε αριθμό), λάβαμε περαιτέρω και ποιες λειτουργίες υποστηρίζει το σύστημα τους.

**Πίνακας 7.18 Διαχείριση Υλικών & Αποθεμάτων**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	28	11.9	15.2
	Ναι	156	66.4	84.8
Total		184	78.3	100
Missing	System	51	21.7	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.19 Προμήθειες – Παραστατικά προμηθειών**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	46	19.6	25
	Ναι	138	58.7	75
Total		184	78.3	100
Missing	System	51	21.7	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.20 Λογιστική – Χρημ/οικονομική Διαχείριση**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	39	16.6	21.2
	Ναι	145	61.7	78.8
Total		184	78.3	100
Missing	System	51	21.7	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.21 Διαχείριση Πελατολογίου**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	23	9.8	12.5
	Ναι	161	68.5	87.5
Total		184	78.3	100
Missing	System	51	21.7	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.22 Παραγγελιοληψία**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	61	26	33.2
	Ναι	123	52.3	66.8
Total		184	78.3	100
Missing	System	51	21.7	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.23 Πωλήσεις – Παραστατικά πωλήσεων**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	6	2.6	3.3
	Ναι	178	75.7	96.7
Total		184	78.3	100
Missing	System	51	21.7	
Total		235	100	

Για όλες τις λειτουργίες παρατηρούμε να υπάρχουν μεγάλα ποσοστά θετικών απαντήσεων. Με τη λειτουργία “πωλήσεις-παραστατικά πωλήσεων” να λαμβάνει μέχρι και 96,7% ποσοστό, ενώ λιγότερο υψηλό, η λειτουργία της παραγγελιοληψίας με 66,8%. Διαφαίνεται λοιπόν από τα υψηλά ποσοστά που λαμβάνει κάθε λειτουργία ξεχωριστά, ότι για αυτούς που διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης, το σύστημα αυτό υποστηρίζει μία ευρεία γκάμα υπηρεσιών.

Για το υπόλοιπο του δείγματος, που μας απάντησαν ότι δεν διαθέτουν σύστημα μηχανογράφησης (51 σε αριθμό), τους ρωτήσαμε περαιτέρω, άμα πιστεύουν ότι θα τους ήταν χρήσιμο αλλά και ποιες από τις προαναφερθείς λειτουργίες θα θέλανε να υποστηρίξει.

Το 76,5% μας απάντησε θετικά στη χρησιμότητα ενός συστήματος μηχανογράφησης. Από αυτούς, λαμβάνουμε εξίσου αξιόλογα ποσοστά, για τις λειτουργίες που θα θέλανε να υποστηρίξει το σύστημα τους, με όλα εκτός της παραγγελιοληψίας να ξεπερνάνε το 70%.

**Πίνακας 7.24 Χρησιμότητα Μηχανογράφησης**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	12	5.1	23.5
	Ναι	39	16.6	76.5
Total		51	21.7	100
Missing	System	184	78.3	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.25 Χρησιμότητα Διαχείρισης Υλικών**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	10	4.3	25.6
	Ναι	29	12.3	74.4
Total		39	16.6	100
Missing	System	196	83.4	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.26 Χρησιμότητα Διαχείρισης Προμηθειών**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	9	3.8	23.1
	Ναι	30	12.8	76.9
Total		39	16.6	100
Missing	System	196	83.4	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.27 Χρησιμότητα Διαχείρισης Λογιστικών**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	9	3.8	23.1
	Ναι	30	12.8	76.9
Total		39	16.6	100
Missing	System	196	83.4	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.28 Χρησιμότητα Διαχείρισης Πελατολογίου**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	7	3	17.9
	Ναι	32	13.6	82.1
Total		39	16.6	100
Missing	System	196	83.4	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.29 Χρησιμότητα Παραγγελιοληψίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	16	6.8	41
	Ναι	23	9.8	59
Total		39	16.6	100
Missing	System	196	83.4	
Total		235	100	

**Πίνακας 7.30 Χρησιμότητα Διαχείρισης Πωλήσεων**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Όχι	10	4.3	25.6
	Ναι	29	12.3	74.4
Total		39	16.6	100
Missing	System	196	83.4	
Total		235	100	

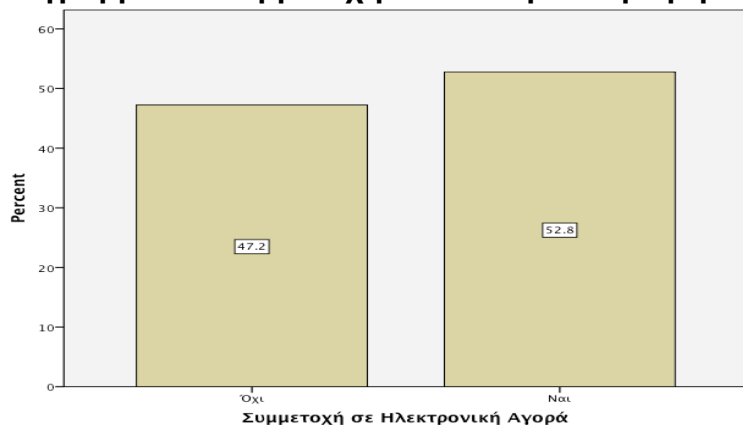
Μετά την στατιστική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι η πλειοψηφία των πολύ μικρών επιχειρήσεων κάνουν χρήση πληροφοριακών συστημάτων και πιο συγκεκριμένα ενός συστήματος μηχανογράφησης, το οποίο υποστηρίζει με τη σειρά του μια ευρεία γκάμα λειτουργιών. Από την άλλη, όσες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ένα παρόμοιο σύστημα, πιστεύουν ότι θα τους ήταν χρήσιμο και θα θέλανε να υποστηρίζεται ισάξια από τις ίδιες λειτουργίες.

#### 7.1.4 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.

Στο διάγραμμα 7.3 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν, στο κατά πόσο οι επιχειρήσεις του δείγματος μας συμμετέχουν ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια Ηλεκτρονική Αγορά. Τα ποσοστά που προκύπτουν, μας δείχνουν ότι συμμετέχουν λίγο παραπάνω από τους μισούς (52,8%), με το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων να βρίσκεται σε παρόμοια επίπεδα.

**Διάγραμμα 7.3 Συμμετοχή σε Ηλεκτρονική Αγορά**





Στη συνέχεια από τους 124 ερωτηθέντες που απάντησαν ότι συμμετέχουν ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια Ηλεκτρονική Αγορά, μας προσδιορίζουν και με ποιο ρόλο (αγοραστή-προμηθευτή) η επιχείρησή τους συμμετέχει σε αυτές.

**Πίνακας 7.31 Ρόλος συμμετοχής σε Ηλεκτρονική Αγορά**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Του αγοραστή	6	2.6	4.8
	Του προμηθευτή	97	41.3	78.2
	Αγοραστής & Προμηθευτής	21	8.9	16.9
	Total	124	52.8	100
Missing	System	111	47.2	
Total		235	100	

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί, ότι η πλειοψηφία εκείνων που συμμετέχουν, έχει το ρόλο του προμηθευτή με 78,2% και μόνο ένα 4,8% έχει αποκλειστικά την ιδιότητα του αγοραστή. Το υπόλοιπο 16,9% συμμετέχει και με τους δύο ρόλους.

Βέβαια τα παραπάνω υψηλά ποσοστά συμμετοχής ενσωματώνουν ένα πιθανό σφάλμα το οποίο οφείλεται στην αντίληψη των επιχειρήσεων ως προς την έννοια της ηλεκτρονικής αγοράς B2B. Πιο συγκεκριμένα, αν και το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε μια αναλυτική περιγραφή της έννοιας της ηλεκτρονικής αγοράς B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις που δήλωσαν συμμετοχή σε ηλεκτρονική αγορά προσδιόρισαν ως αγορά κάποια μηχανή σύγκρισης τιμών (skroutz.gr και bestprice.gr). Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που σημείωσαν κάποια πλατφόρμα η οποία ταυτίζεται με τον ορισμό της ηλεκτρονικής αγοράς B2B όπως αυτός χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα, συμπεριλαμβάνουν:

- 4 επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την αγορά alibaba.com
- 6 επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την αγορά ebay.co.uk/com.

### 7.1.5 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας

Εν συνεχεία ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις του δείγματος μας, να αξιολογήσουν διάφορες δραστηριότητες συνεργασίας που μπορεί να προσφέρει μια ηλεκτρονική αγορά και αφορούν κοινές δράσεις με τους προμηθευτές ή τους πελάτες τους. Για κάθε συνεργασία ξεχωριστά, οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν σε δεκαβάθμια κλίμακα (1 καθόλου χρήσιμο έως 10 πολύ χρήσιμο).

**Πίνακας 7.32 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	235	1	10	<b>8.52</b>	2.447
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	235	1	10	<b>8.34</b>	2.133
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	235	1	10	<b>9.04</b>	1.69
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	235	1	10	<b>7.4</b>	2.596
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	235	1	10	<b>7.43</b>	2.313
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	235	2	10	<b>9.07</b>	1.844
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	235	1	10	<b>7.6</b>	2.814
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	235	1	10	<b>6.28</b>	3.074
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	235	1	10	<b>8.34</b>	2.259

### 7.1.5.1 Μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με Προμηθευτές

Μία πρώτη ματιά στις μέσες τιμές στον πίνακα 7.32, μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο θετικά αξιολογούν οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, τις εν λόγω συνεργατικές δραστηριότητες με τους προμηθευτές τους. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η συνολική μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων των μορφών συνεργασίας, φτάνει το 8/10.

Οι δύο μεγαλύτερες μέσες τιμές (9.04 και 9.07), όπου είχαν και την μικρότερη τυπική απόκλιση από όλες τις άλλες (1.690 και 1.844), σχετίζονται με το να μπορούν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετούν μέχρι την παράδοση και να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών τους σε κάθε χρονικό σημείο. Δύο δράσεις, όπου οι επιχειρήσεις βαθμολογούν υψηλά, με την πρώτη να αποτελεί για αυτές σημαντικό παράγοντα προγραμματισμού και αίσθηση σιγουριάς ότι θα μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών τους σε δεδομένο χρόνο, ενώ αντίστοιχα το να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών τους, τους βοηθάει να προγραμματίσουν τυχόν μελλοντικές παραγγελίες αποφεύγοντας εκ των προτέρων αγορά μεγάλων ποσοτήτων με το ρίσκο να παραμείνουν σε απόθεμα.

Βέβαια υψηλές τιμές λαμβάνουμε και στις υπόλοιπες δραστηριότητες, όπου βάση κατάταξης ακολουθεί με μέση τιμή 8.52, η δυνατότητα πρόσβασης σε ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών, με τους οποίους συνεργάζεται η κάθε επιχείρηση. Με αυτόν τον εύκολο τρόπο οι επιχειρήσεις θα μπορούν ανά πάσα στιγμή και σε ένα μέρος να παρακολουθούν τα προϊόντα και τις αντίστοιχες τιμές αυτών, με ότι τυχόν ανανεώσεις έχουν προκύψει. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να προβούν σε σύγκριση τιμών ενός προϊόντος μεταξύ προμηθευτών επιλέγοντας την πιο οικονομική για αυτούς.

Ακολουθεί με μέση τιμή 8.34, η αυτοματοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών μέσω της διασύνδεσης συστημάτων. Αυτή η συνεργατική δραστηριότητα θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση χρόνου και κόστους διαδικασιών, αφού πλέον μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της επιχείρησης με το σύστημα του προμηθευτή, η οποιαδήποτε ανταλλαγή πληροφορίας θα γίνεται έγκαιρα, αξιόπιστα και χωρίς απαραίτητα την παρουσία ανθρώπινου δυναμικού.

Ίδια μέση τιμή (8.34) λαμβάνει και η συνεργασία σε υπηρεσίες After –Sales. Με αυτόν τον τρόπο αποσκοπούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, μιας και ότι τυχόν επιστροφές γίνονται ή θέματα εγγύησης προκύπτουν θα μπορούν να διεκπεραιώνονται ταχύτερα και πιο έγκυρα μέσω της συμμετοχής των προμηθευτών.

Με χαμηλότερη μέση τιμή (7,6) αλλά εξίσου σημαντική δράση συνεργασίας για την εκάστοτε επιχείρηση, θεωρείται το να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της, χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα. Γεγονός που την εξυπηρετεί να αποφύγει πιθανόν μεγάλο stock και η διαδικασία της προβολής ή πώλησης να γίνεται άμεσα με στοχευμένες παραγγελίες ως προς τους προμηθευτές τους.

Επίσης οι επιχειρήσεις αξιολογούν με παρόμοιες μέσες τιμές (7,43 και 7.4), την συνεργασία με τους προμηθευτές τους για κοινή πρόγνωση πωλήσεων και το να τους επιτρέπει να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα τους προκειμένου να λαμβάνουν προτάσεις αναπλήρωσης. Με αυτό τον τρόπο επιθυμούν μία καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους και αποφυγή τυχόν έλλειψης κάποιου προϊόντος.

Τέλος η δραστηριότητα με την μικρότερη παρατηρούμενη μέση τιμή (6.28), αφορά το να επιτρέπεται να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές. Δράση συνεργασίας που χαρακτηρίζεται από τις επιχειρήσεις του δείγματος μας, μέτριας χρησιμότητας διότι ενδεχομένως να μην εμπιστεύονται πλήρως τους προμηθευτές τους.

### 7.1.5.2 Μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με Πελάτες

Για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση, απευθύνουμε αντίστοιχη αξιολόγηση συνεργατικών δραστηριοτήτων αλλά αυτή τη φορά, αφορά πλέον την συνεργασία τους με τους πελάτες.

Έχοντας απαντήσει πλέον με το ρόλο του προμηθευτή, οι επιχειρήσεις προσδίδουν στις μορφές συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες εξίσου υψηλές τιμές. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η συνολική μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων των μορφών συνεργασίας, φτάνει και εδώ το 8,07/10.

Πιο συγκεκριμένα την υψηλότερη μέση τιμή (9.04) λαμβάνει, η ενέργεια προσφοράς πληροφοριών για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται η εταιρεία μέχρι και την παράδοση. Μία δράση η οποία έλαβε ακριβώς την ίδια τιμή όταν μιλούσαμε για συνεργασία με προμηθευτές και οι ερωτηθέντες μας είχαν το ρόλο του πελάτη. Φαίνεται λοιπόν να γνωρίζουν την χρησιμότητα που θα μπορούσε να προσφέρει μια τέτοια δράση στους πελάτες τους και για αυτό βαθμολογούν εξίσου υψηλά.

Στη συνέχεια πάλι στο πλαίσιο συνεργασίας με πελάτες, ακολουθεί με μέση τιμή 8.64, το να παρέχει η εκάστοτε εταιρεία καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχουν καταλήξει μετά από αρχική διαπραγμάτευση. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες, έχουν συγκεντρωμένα και ανατρέχουν οποιαδήποτε στιγμή στη προβολή προϊόντων αλλά και συμφωνηθέντων όρων.

Με υψηλές τιμές ακολουθούν και οι υπόλοιπες συνεργατικές δραστηριότητες, με τα οφέλη αυτών να είναι παρόμοια για τους πελάτες των επιχειρήσεων, όπως ήταν και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις στις αντίστοιχες δράσεις της προηγούμενης αξιολόγησης. Έτσι πέρα της μεγάλης χρησιμότητας που λαμβάνουν οι δραστηριότητες αυτές, η ταύτιση των μέσων τιμών των ίδιων δραστηριοτήτων από τις δύο αξιολογήσεις, συμπεραίνει ότι όποια ιδιότητα και να έχουν οι επιχειρήσεις στην συνεργασία αυτών των δράσεων, προμηθευτή ή πελάτη, τα οφέλη είναι αμοιβαία και ανταποκρίνονται σε παρόμοια αξιολόγηση.

**Πίνακας 7.33 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες (Χονδρική)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης με το σύστημα του πελάτη (εφόσον διαθέτει σύστημα)	162	4	10	<b>8.57</b>	1.776
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει	162	1	10	<b>8.64</b>	1.729
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	162	4	10	<b>9.04</b>	1.383
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	162	2	10	<b>7.64</b>	2.589
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	162	1	10	<b>7.27</b>	2.479
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	162	1	10	<b>7.49</b>	2.717
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	162	1	10	<b>7.45</b>	2.919
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	162	1	10	<b>8.46</b>	2.306
Valid N (listwise)	162				

### 7.1.5.3 Ομαδικές Αγορές

Μια Ηλεκτρονική Αγορά μπορεί να προσφέρει την 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.

Έχοντας λοιπόν ως αναφορά την παραπάνω παράγραφο, οι ερωτηθέντες του δείγματος μας, απάντησαν στο αν θα τους ενδιέφερε να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές και αν ναι, για ποια είδη θεωρούν ότι θα τους ήταν χρήσιμη η από κοινού αγορά με άλλες εταιρείες.

Παρατηρώντας τον πίνακα 7.34 εξάγουμε το αθροιστικό ποσοστό των δύο θετικών απαντήσεων, το οποίο φτάνει το 78,3% με το υπόλοιπο 21,7% να μην έχει ενδιαφέρον συμμετοχής για ομαδικές αγορές. Οπότε βάση ποσοστών διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι η πλειοψηφία των μικρών ελληνικών επιχειρήσεων δηλώνουν διατεθειμένες να συμμετάσχουν σε ομαδικές αγορές προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα οικονομικά οφέλη που θα τους πρόσφερε αυτή η συνεργασία.

Βέβαια από τις 184 επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά, οι 84 θα συμμετείχαν άνευ όρων ενώ οι υπόλοιποι 100 με τον περιορισμό να μην συμμετέχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές τους. Γεγονός που αποκαλύπτει ότι ναι μεν οι μικρές επιχειρήσεις αποβλέπουν και τείνουν προς την συνεργατικότητα αλλά δεν παύει πολλές από αυτές λόγω του σκληρού ανταγωνισμού να βάζουν προϋποθέσεις.

**Πίνακας 7.34 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	84	35.7	35.7
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	100	42.6	78.3
	Όχι	51	21.7	100
Total		235	100	

Εν συνεχεία το 78,3% των ερωτηθέντων που είχαν θετική στάση στο να συμμετάσχουν σε ομαδικές αγορές, μας αξιολόγησε σε δεκαβάθμια κλίμακα (1 καθόλου χρήσιμο έως 10 πολύ χρήσιμο) πόσο χρήσιμο θα ήταν για αυτούς η ομαδική αγορά συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στον πίνακα 7.35.

**Πίνακας 7.35 Αξιολόγηση ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Βασικά είδη προμήθειας	184	1	10	<b>7.48</b>	2.599
Βοηθητικά προϊόντα & αναλώσιμα (π.χ. γραφική ύλη, λογισμικό, υλικά συσκευασίας κλπ)	184	1	10	<b>7.31</b>	2.771
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων (π.χ. χρησιμοποίηση κοινού αποθηκευτικού χώρου, εκμετάλλευση του ίδιου διανομέα κλπ.)	184	1	10	<b>7.72</b>	2.83
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστική υποστήριξη, νομική υποστήριξη κλπ.)	184	1	10	<b>6.91</b>	3.063
Valid N (listwise)	184				

Η συνολική μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων των παραπάνω ειδών ή υπηρεσιών είναι 7.35/10. Με την υψηλότερη τιμή (7.72) να απευθύνεται στις υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων, για τις οποίες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας από κοινού αποθηκευτικούς χώρους και διανομή έχουν την δυνατότητα να μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους.

Ακολουθούν με παρόμοιες τιμές αξιολόγησης (7.48 και 7.31) τα βασικά είδη προμήθειας και τα βοηθητικά προϊόντα ή αναλώσιμα. Αγοράζοντας λοιπόν από κοινού είδη, που ο καθένας τους θα αγόραζε έτσι και αλλιώς, καταφέρνουν λόγω της ποσότητας η οποία συγκεντρώνεται σε μια καλύτερη διαπραγμάτευση της τιμής.

Τέλος με τιμή 6.91/10, χωρίς όμως να υπόκειται σε μεγάλη διαφορά από το μέσο όρο, βρίσκονται οι βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες, όπως λογιστική ή νομική υποστήριξη. Ίσως οι υπηρεσίες αυτές να λαμβάνουν την χαμηλότερη τιμή αξιολόγησης συγκριτικά με τις άλλες διότι μέσω αυτών συναλλάσσονται προσωπικά δεδομένα της κάθε εταιρείας με αποτέλεσμα να είναι επιφυλακτικοί για την από κοινή διαχείρισή τους.

### 7.1.5.4 Ομαδικές Πωλήσεις

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.

Έχοντας αυτό το σκεπτικό, οι ερωτηθέντες του δείγματος μας, απάντησαν στο αν θα τους ενδιέφερε να συνεργάζοντουσαν με άλλες επιχειρήσεις κατά την πώληση.

Τα στοιχεία του πίνακα 7.36 μας πληροφορούν ότι η πλειοψηφία των μικρών επιχειρήσεων (με αθροιστικό ποσοστό των θετικών απαντήσεων 74,9%) δηλώνουν ενδιαφέρον συμμετοχής για ομαδικές πωλήσεις και μόνο το 25,1% μας απαντάνε αρνητικά. Διακρίνεται μάλιστα ότι τα ποσοστά αυτά είναι ανάλογα με τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στο αντίστοιχο ενδιαφέρον συμμετοχής στις ομαδικές αγορές (βλέπε Πιν7.34). Αλλά είναι κάτι το οποίο θα το δούμε πιο διεξοδικά στην επόμενη ενότητα, αυτή της διασταύρωσης μεταβλητών.

Όπως και στις ομαδικές αγορές, έχουμε και εδώ δύο όψεις των θετικών απαντήσεων. Μία όπου οι επιχειρήσεις θα συμμετείχαν άνευ όρων και η άλλη με προϋπόθεση να μην υπάρχουν στο πλαίσιο συνεργασίας άμεσοι ανταγωνιστές. Πάλι επικρατεί η ιδέα του ανταγωνισμού, με τις περισσότερες θετικές απαντήσεις να περιλαμβάνουν τον περιορισμό συνεργασίας με ανταγωνιστές.

**Πίνακας 7.36 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	79	33.6	33.6
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	97	41.3	74.9
	Όχι	59	25.1	100
Total		235	100	

Οι επιχειρήσεις που έδωσαν θετική απάντηση περί συνεργασίας για ομαδικές πωλήσεις αξιολογούν περαιτέρω πόσο χρήσιμο θα ήταν για αυτούς η από κοινού πώληση προϊόντων σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

Βάση τιμών του πίνακα 7.41 η συνολική μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων ανέρχεται στα 7.89/10. Τιμή υψηλή, που χαρακτηρίζει την μεγάλη χρησιμότητα στην οποία προσδίδουν οι μικρές ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις στην συνεργασία για ομαδικές πωλήσεις.

Πρώτη σε χρησιμότητα (με 8.34/10) αξιολογείται ο συνδυασμός πώλησης προϊόντων της επιχείρησης με συμπληρωματικά άλλων εταιρειών, προκειμένου να ικανοποιηθούν σύνθετες ανάγκες πελατών. Παρατηρούμε λοιπόν την θέληση για συνεργασία, προκειμένου να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα ολοκληρωμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Ακολουθούν με παρόμοια αξιολόγηση (7.9 και 7.84), η πώληση προϊόντων άλλης επιχείρησης ή αντίστοιχα πώληση μέσω άλλης με το κέρδος και στις δύο περιπτώσεις να διαμοιράζεται. Τα οφέλη και στις δύο περιπτώσεις είναι κοινά, αφού οι πελάτες εντέλει λαμβάνουν γρηγορότερη εξυπηρέτηση και καλύπτονται οι ανάγκες τους.



Τέλος η συνεργασία για ομαδική πώληση ίδιων προϊόντων, για την κάλυψη παραγγελιών μεγάλου όγκου, χαρακτηρίζεται ως εξίσου χρήσιμη με μέση τιμή 7.48/10.

**Πίνακας 7.37 Αξιολόγηση ομαδικών πωλήσεων προϊόντων σε συγκεκριμένες περιπτώσεις**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε συνδυασμό με συμπληρωματικά προϊόντα άλλων επιχειρήσεων για την ικανοποίηση σύνθετων αναγκών	176	2	10	<b>8.34</b>	1.86
Την ομαδική πώληση των ίδιων προϊόντων για την κάλυψη παραγγελιών μεγάλου όγκου (π.χ. παραγγελίες από μεγάλους πελάτες)	176	1	10	<b>7.48</b>	2.806
Πώληση προϊόντων άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. εξυπηρετεί πελάτες μιας άλλης επιχείρησης που βρίσκεται σε άλλη πόλη)	176	2	10	<b>7.9</b>	2.129
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	176	1	10	<b>7.84</b>	2.199
Valid N (listwise)	176				

### 7.1.6 Παράγοντες Αξιοποίησης Συνεργατικής Ηλεκτρονικής Αγοράς

Υποθέτοντας ότι υπάρχει μια Ηλεκτρονική Αγορά που προσφέρει τις υπηρεσίες συνεργασίας οι οποίες θα ενδιέφεραν τις επιχειρήσεις του δείγματος μας, προβαίνουν στην αξιολόγηση συγκεκριμένων παραγόντων αξιοποίησης της.

Στη πρώτη αξιολόγηση, βαθμολογώντας από 1 έως το 10 (1 καθόλου πιθανό....10 πολύ πιθανό) οι μικρές επιχειρήσεις μας απαντάνε πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι μία ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

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

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Τη χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας	235	1	10	<b>7.39</b>	2.777
Τη χρησιμοποιούσαν οι προμηθευτές σας	235	1	10	<b>7.76</b>	2.263
Τη χρησιμοποιούσαν οι ανταγωνιστές σας	235	1	10	<b>6.66</b>	3.056
Τη χρησιμοποιούσαν γνωστές & επιτυχημένες επιχειρήσεις	235	1	10	<b>7.51</b>	2.438
Τη χρησιμοποιούσαν εν γένει πολλές επιχειρήσεις	235	1	10	<b>7.46</b>	2.313
Valid N (listwise)	235				

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα 7.38, όλες οι μέσες τιμές εκτός από αυτή της χρήσης από τους ανταγωνιστές, που βρίσκεται σε πιο χαμηλά επίπεδα, έχουν παρόμοια αξιολόγηση. Γεγονός που συμπεραίνει ότι η συμμετοχή των ομάδων αυτών σε μία ηλεκτρονική αγορά θα λειτουργούσε εν τέλει ως κίνητρο να την χρησιμοποιήσουν και οι μικρές επιχειρήσεις. Παρατηρείτε ένα μικρό προβάδισμα πιθανότητας συμμετοχής λόγω χρησιμοποίησης της από τους προμηθευτές ενώ ως πιο αδύναμο κίνητρο συμμετοχής των ερωτηθέντων, θεωρείται το να την χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της. Για ακόμη μία φορά διαφαίνεται μια διστακτικότητα των πολύ μικρών επιχειρήσεων απέναντι στους ανταγωνιστές τους, έχοντας παρατηρήσει και αναφέρει σε προηγούμενες αναλύσεις παρόμοια συμπεριφορά.

**Πίνακας 7.39 Αξιολόγηση καταλληλότερου διαχειριστή/ιδιοκτήτη Ηλεκτρονικής Αγοράς**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Μια επιχείρηση	235	1	10	<b>6.71</b>	2.843
Ένας φορέας του Δημοσίου	235	1	10	<b>3.37</b>	2.673
Ένα Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	235	1	10	<b>4.95</b>	3.137
Ένας κλαδικός φορέας ή ένωση	235	1	10	<b>4.76</b>	2.942
Συνεταιριστικά, οι ίδιες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις (πιθανά με την υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής)	235	1	10	<b>6.73</b>	2.918
Valid N (listwise)	235				

Στον παράγοντα καταλληλότερου ιδιοκτήτη – διαχειριστή μιας Ηλεκτρονικής Αγοράς (βλέπε Πιν7.39), οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αξιολογούν ως καταλληλότερο, τον συνεταιρισμό των ίδιων με πιθανή υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής (6.73/10). Αποθέτουν την διαχείριση στους εαυτούς τους για καλύτερη και πιο αξιόπιστη λειτουργία.

Στην ίδια σχεδόν μέση τιμή (6.71/10) βρίσκεται και η προτίμηση προς μια επιχείρηση. Επιλέγουν γενικότερα, ο διαχειριστής/ιδιοκτήτης να είναι αν όχι ίδιοι, μία επιχείρηση προκειμένου να καταλαβαίνει και να γνωρίζει τις πιθανές ανάγκες τους.

Οι υπόλοιποι υποψήφιοι λαμβάνουν χαμηλές τιμές καταλληλότητας με τον φορέα του δημοσίου να παίρνει την πιο μικρή προτίμηση. Φανερώνει την έλλειψη εμπιστοσύνης προς αυτούς τους οργανισμούς και ότι δεν είναι ικανοί να διαχειριστούν τα συμφέροντα μιας επιχείρησης, πόσο μάλλον μιας μικρής που έχει τις δικές της ιδιομορφίες και ανάγκες.

Εφόσον οι μικρές επιχειρήσεις δοκίμαζαν μια συνεργατική Ηλεκτρονική Αγορά και τους ικανοποιούσε, ένας τελευταίος παράγοντας αξιοποίησης της είναι ποια θα ήταν η προτιμότερη μορφή χρέωσης. Στον πίνακα 7.40 αποτυπώνονται αυτές οι προτιμήσεις.

**Πίνακας 7.40 Αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Μηνιαία ή ετήσια συνδρομή που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών	235	1	10	<b>6.17</b>	2.815
Χωρίς συνδρομή, με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	235	1	10	<b>6.58</b>	3.273
Μια εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη (π.χ. για τη διασύνδεση του συστήματος της εταιρείας με άλλες εφαρμογές)	235	1	10	<b>5.43</b>	2.991
Δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών & χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	235	1	10	<b>7.47</b>	2.625
Valid N (listwise)	235				

Η δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών και εκ των υστέρων χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας θεωρείται η προτιμότερη μορφή χρέωσης με μέση τιμή 7.47/10. Σαν πρώτη επιλογή φαίνεται να είναι κάπως αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς την οικονομική περίοδο την οποία διατρέχουμε. Παρόλα αυτά αποτελεί και μια σύνθητες μορφή χρέωσης στην αγορά, με πολλές εφαρμογές να υιοθετούν χρέωση μόνο σε προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες έχοντας τη γενικότερη πλατφόρμα τους δωρεάν.

Η αμέσως επόμενη προτιμότερη μορφή χρέωσης έχει να κάνει και αυτή χωρίς άμεσο κόστος αλλά με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων. Η λογική της προμήθειας, προκειμένου οι επιχειρήσεις να μην έχουν μηνιαία ή ετήσια έξοδα συνδρομής, παρά μόνο να χρεώνονται ανάλογα των πωλήσεων που πραγματοποιούν μέσω της εφαρμογής.

Τέλος σε χαμηλότερες τιμές προτίμησης, βρίσκονται η χρέωση μέσω συνδρομής ή μιας εφάπαξ πληρωμής κατά την έναρξη, που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών και αντίστοιχα τη διασύνδεση του συστήματος της εταιρείας με άλλες εφαρμογές.

## 7.2 Παράγοντες συνεργασίας

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει διαφόρων μεταβλητών διασταυρώσεις, όπου με τη χρήση μεθόδων ελέγχου συσχέτισης που μας προσφέρει το SPSS, προσπαθούμε να αποσαφηνίσουμε, ποιοι παράγοντες και χαρακτηριστικά των πολύ μικρών επιχειρήσεων, επηρεάζουν τις αποφάσεις/επιθυμίες τους και διαμορφώνουν το ενδιαφέρον για μία ηλεκτρονική συνεργατικότητα.

### 7.2.1 Συσχέτιση χαρακτηριστικών επιχείρησης

Ξεκινώντας, θα ασχοληθούμε με τη διασταύρωση ανάμεσα σε κάποια γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, προκειμένου να σχηματίσουμε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για αυτές.

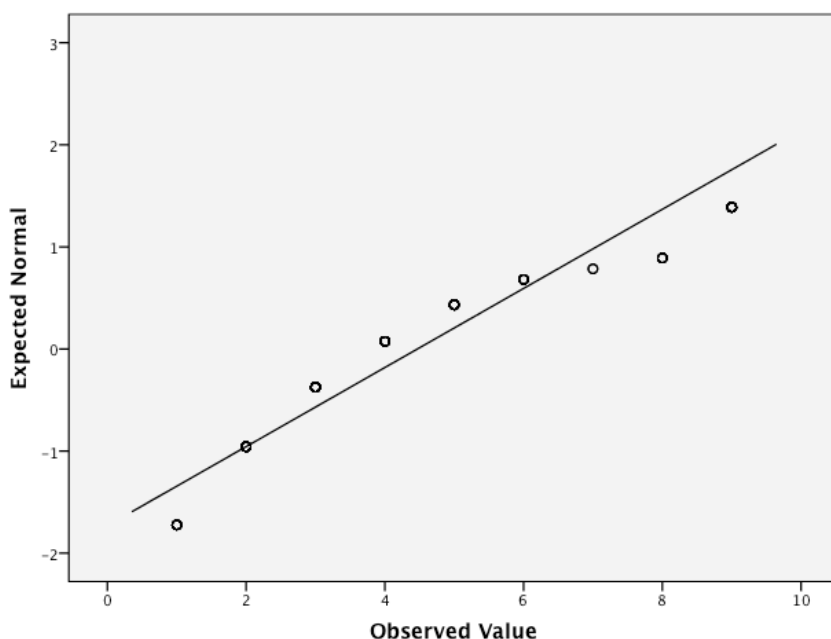
Πριν προβούμε όμως σε οποιαδήποτε ανάλυση, είμαστε υποχρεωμένοι όπου απαιτείται, να εφαρμόσουμε έλεγχο κανονικότητας. Για παράδειγμα το πλήθος εργαζομένων είναι μία ποσοτική μεταβλητή και θα πρέπει να γίνει έλεγχος σύμφωνα με τα κριτήρια Kolmogorov-smirnov και Shapiro-Wilk.

**Πίνακας 7.41 Έλεγχος κανονικότητας Πλήθους Εργαζομένων**

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Πλήθος Εργαζομένων	0.180	235	0.000	0.877	235	0.000

Από την στιγμή που το significance είναι μικρότερο του 0,05 δεχόμαστε ότι η κατανομή δεν είναι κανονική. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από το διάγραμμα 7.4 Normal Q-Q (quartile-quartile) plot. Για να είναι κανονικό το δείγμα θα πρέπει στο διάγραμμα αυτό όλα τα σημεία να είναι πάνω στην ευθεία.

**Διάγραμμα 7.4 Normal Q-Q Plot of Πλήθος Εργαζομένων**



Βέβαια εξαρχής υποψιαζόμασταν ότι δεν θα ακολουθεί κανονική κατανομή μιας και το πλήθος εργαζομένων αλλά και οι υπόλοιπες ποσοτικές μεταβλητές που θα συναντήσουμε είναι στην ουσία αριθμητικές ίσων διαστημάτων.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι παρόλο που οι τιμές της μεταβλητή μας και των υπόλοιπων ομοειδών της που θα προκύψουν δεν χαρακτηρίζονται από κανονικότητα, εμείς θα χρησιμοποιήσουμε παραμετρικά στατιστικά κριτήρια/τεστ, όπως το t-test ανεξάρτητων δειγμάτων ή την One-way Anova. Αυτή την παρατυπία μας την επιτρέπει το γεγονός, ότι περί αλλοίωσης αποτελεσμάτων μεταξύ παραμετρικών τεστ ή μη, προκύπτει ότι δεν επηρεάζονται σημαντικά και έχουν ισάξια αξιοπιστία.

Αρχικά θα συσχετίσουμε το είδος της επιχείρησης με το πλήθος των εργαζομένων εφαρμόζοντας το t-test ανεξάρτητων δειγμάτων προκύπτοντας οι παρακάτω πίνακες και συμπεράσματα.

**Πίνακας 7.42 Περιγραφικά μέτρα πλήθους εργαζομένων – Είδος επιχείρησης**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πλήθος Εργαζομένων	Αποκλειστικά e-shop	36	2.64	0.99	0.165
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	4.8	2.642	0.187

**Πίνακας 7.43 Independent sample t-test πλήθους εργαζομένων ανάλογα με το είδος επιχείρησης**

		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
Πλήθος Εργαζομένων	Equal variances assumed	35.412	0.000	-4.838	233	0.000	-2.160	0.447	-3.040	-1.280
	Equal variances not assumed			-8.654	141.691	0.000	-2.160	0.250	-2.654	-1.667

Εύκολα μπορεί κανείς να αντιληφθεί, παρατηρώντας τις μέσες τιμές του πίνακα 7.42 ότι οι δύο μεταβλητές είναι άμεσα εξαρτημένες μεταξύ τους. Δηλαδή ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούνται εκτός του e-shop και από φυσικό κατάστημα έχουν κατά μέση τιμή μεγαλύτερο πλήθος εργαζομένων από αυτές που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω του διαδικτύου.

Αυτό βέβαια έρχεται και μας το επιβεβαιώνει το αποτέλεσμα του ελέγχου συσχέτισης από το πίνακα 7.43, στο οποίο με επίπεδο σημαντικότητας 0,05 το sig(2-tailed) είναι μικρότερο του (0.00<0.05) με την μηδενική υπόθεση να απορρίπτεται δίνοντας μία στατιστική σημαντική σχέση.

Στη συνέχεια θα θέλαμε να ελέγξουμε, άμα η χρήση πληροφοριακών συστημάτων και πιο συγκεκριμένα η διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης, έχει στατιστικά σημαντική σχέση με τη μεταβλητή του είδους επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του crosstabulation και έλεγχο chi-square λαμβάνουμε τους παρακάτω σχετικούς πίνακες.

**Πίνακας 7.44 Είδος Επιχείρησης \* Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης**  
Crosstabulation

			Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης		Total
			Όχι	Ναι	
Είδος Επιχείρησης	Αποκλειστικά e-shop	Count	14	22	36
		% within Είδος Επιχείρησης	38.9%	61.1%	100.0%
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	Count	37	162	199
		% within Είδος Επιχείρησης	18.6%	81.4%	100.0%
Total		Count	51	184	235
		% within Είδος Επιχείρησης	21.7%	78.3%	100.0%

**Πίνακας 7.45 Έλεγχος Chi-square Είδος Επιχείρησης - Διαθεσιμότητα Μηχανογράφησης**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.390 <sup>a</sup>	1	0.007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.244	1	0.012		
Likelihood Ratio	6.603	1	0.010		
Fisher's Exact Test				0.014	0.008
Linear-by-Linear Association	7.359	1	0.007		
N of Valid Cases	235				
a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.81.					
b Computed only for a 2x2 table					

Η μηδενική μας υπόθεση, έχει να κάνει ότι οι μεταβλητές προς εξέταση είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Σύμφωνα λοιπόν με το αποτέλεσμα του chi-square test από τον πίνακα 7.45 η υπόθεση αυτή απορρίπτεται μιας και το sig. είναι μικρότερο του 0,05. Οπότε πρακτικά φαίνεται να έχει σχέση, το αν μια επιχείρηση διαθέτει σύστημα μηχανογράφησης με το αν είναι αποκλειστικά e-shop ή διαθέτει και φυσικό κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικό κατάστημα έχουν μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων στην διαθεσιμότητα μηχανογραφικού συστήματος έναντι ενός καθαρά e-shop. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το φυσικό κατάστημα προϋπάρχει, κάνοντας αναγκαίο την απόκτηση ενός μηχανογραφικού συστήματος, ενώ αργότερα ακολουθεί η ηλεκτρονική του μορφή βασίζοντας πάνω στο ήδη υπάρχον σύστημα. Αντίθετα για ένα εξαρχής ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αποτελεί άμεση προτεραιότητα.

Κλείνοντας την υποενότητα αυτή, μια επιπλέον ενδιαφέρουσα συσχέτιση αποτελεί η μεταβλητή του είδους πωλήσεων με αυτή του πλήθους εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον κλάδο της χονδρικής, αποτελούν συνήθως μεγαλύτερης κλίμακας εταιρείες, με μεγαλύτερο κύκλο εργασιών και μέγεθος προσωπικού. Αυτό τις καθιστά περιορισμένες, όπως και παρατηρείται από τον μικρό αριθμό που αποτελούν οι επιχειρήσεις του δείγματος μας με είδος πώλησης την χονδρική (10 στις 235).

Εφαρμόζοντας τη μέθοδο της One-way Ανονα με την περαιτέρω εφαρμογή του κριτηρίου Tukey, μεταξύ πλήθους προσωπικού και είδος πωλήσεων, επιβεβαιώνεται η παραπάνω διαπίστωση, ότι οι λίγες σε αριθμό εταιρείες καθαρά χονδρικής έχουν μεγαλύτερη μέση τιμή πλήθους προσωπικού έναντι των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην λιανική ή και στα δύο είδη πώλησης.

**Πίνακας 7.46 Περιγραφικά μέτρα πλήθους εργαζομένων – Είδος πωλήσεων**

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πλήθος Εργαζομένων	Χονδρική	10	6.8	2.898	0.917
	Λιανική	73	4.14	2.293	0.268
	Χονδρική & Λιανική	152	4.47	2.627	0.213
	Total	235	4.47	2.581	0.168

**Πίνακας 7.47 ANOVA Πλήθος εργαζομένων - Είδος πωλήσεων**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πλήθος Εργαζομένων	Between Groups	62.386	2	31.193	4.837	0.009
	Within Groups	1496.125	232	6.449		
	Total	1558.511	234			

**Πίνακας 7.48 Test Tukey (post-hoc) Πλήθος εργαζομένων - Είδος πωλήσεων**

Dependent Variable	(I) Είδος Πωλήσεων	(J) Είδος Πωλήσεων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Πλήθος Εργαζομένων	Χονδρική	Λιανική	2.663*	0.856	0.006	0.64	4.68
		Χονδρική & Λιανική	2.326*	0.829	0.015	0.37	4.28
	Λιανική	Χονδρική	-2.663*	0.856	0.006	-4.68	-0.64
		Χονδρική & Λιανική	-0.337	0.362	0.621	-1.19	0.52
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	-2.326*	0.829	0.015	-4.28	-0.37
		Λιανική	0.337	0.362	0.621	-0.52	1.19

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

## 7.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με προμηθευτές

Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε αν συγκεκριμένες μεταβλητές, επηρεάζουν στο πώς οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις αξιολογούν την χρησιμότητα συνεργατικών δραστηριοτήτων με τους προμηθευτές. Η κάθε μεταβλητή προς μελέτη θα συσχετίζεται με τις μέσες τιμές αξιολόγησης των μορφών συνεργασίας μέσω της μεθόδου ANOVA ή T-test. Μάλιστα στην περαιτέρω διερεύνηση μέσω ANOVA θα ακολουθείται μέσω του Post Hoc η εφαρμογή του κριτηρίου Tukey προκειμένου να δούμε μεταξύ ποιών δειγμάτων εντοπίζονται οι διαφορές.



Επίσης η μηδενική υπόθεση για όλους τους παρακάτω ελέγχους αφορά, ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών, με στάθμη σημαντικότητας το 5%.

Η πρώτη μεταβλητή που θα εξετάσουμε για το άμα επιδρά στην αξιολόγηση των κοινών δράσεων συνεργασίας με τους προμηθευτές έχει να κάνει με το είδος της επιχείρησης. Ακολουθεί πίνακας περιγραφικών μέτρων για κάθε είδος, συναρτήσει των δραστηριοτήτων και έλεγχος σύγκρισης μέσων τιμών (T-test).

**Πίνακας 7.49 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος επιχείρησης**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.22</b>	1.436	0.239
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.4</b>	2.57	0.182
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>8.81</b>	1.47	0.245
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.26</b>	2.225	0.158
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.58</b>	0.649	0.108
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.94</b>	1.8	0.128
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.33</b>	2.473	0.412
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.42</b>	2.623	0.186
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.56</b>	1.764	0.294
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.41</b>	2.402	0.17

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.5</b>	1.404	0.234
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.99</b>	1.906	0.135
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>8.75</b>	1.948	0.325
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.39</b>	2.898	0.205
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>6.25</b>	2.852	0.475
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>6.29</b>	3.119	0.221
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.28</b>	0.882	0.147
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.17</b>	2.388	0.169

**Πίνακας 7.50 Independent sample t-test αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές ανάλογα με το είδος επιχείρησης**

		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
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Equal variances assumed	11.903	0.001	1.872	233	0.062	0.825	0.441	-0.043	1.694
	Equal variances not assumed			2.743	82.38	0.007	0.825	0.301	0.227	1.424
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Equal variances assumed	5.112	0.025	1.411	233	0.159	0.544	0.386	-0.215	1.304
	Equal variances not assumed			1.868	67.964	0.066	0.544	0.291	-0.037	1.126
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Equal variances assumed	8.016	0.005	2.118	233	0.035	0.644	0.304	0.045	1.242
	Equal variances not assumed			3.848	149.047	0.000	0.644	0.167	0.313	0.974
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Equal variances assumed	0.000	0.996	-0.178	233	0.859	-0.084	0.471	-1.012	0.844
	Equal variances not assumed			-0.185	50.333	0.854	-0.084	0.452	-0.992	0.824
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Equal variances assumed	6.49	0.011	0.342	233	0.733	0.143	0.42	-0.683	0.97
	Equal variances not assumed			0.422	61.202	0.674	0.143	0.34	-0.536	0.823
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Equal variances assumed	4.849	0.029	1.516	233	0.131	0.505	0.333	-0.151	1.161
	Equal variances not assumed			1.869	61.014	0.066	0.505	0.27	-0.035	1.045
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Equal variances assumed	6.160	0.014	2.711	233	0.007	1.363	0.503	0.372	2.354
	Equal variances not assumed			3.548	66.769	0.001	1.363	0.384	0.596	2.13
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Equal variances assumed	3.136	0.078	-0.065	233	0.948	-0.036	0.558	-1.136	1.063
	Equal variances not assumed			-0.069	51.359	0.945	-0.036	0.524	-1.089	1.016
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Equal variances assumed	22.088	0.000	2.755	233	0.006	1.112	0.404	0.317	1.907
	Equal variances not assumed			4.959	144.523	0.000	1.112	0.224	0.669	1.555

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα 7.50, αρχικά ελέγχουμε το sig. του κριτηρίου Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων των δύο ομάδων. Άμα η τιμή είναι μεγαλύτερη του 0,05 το καθιστά στατιστικά σημαντικό και μας παραπέμπει να κοιτάξουμε στην πρώτη σειρά για το sig(2-tailed), αυτό για το οποίο εν τέλει ενδιαφερόμαστε. Αντιθέτως όπως συμβαίνει εδώ, άμα η τιμή του sig. είναι μικρότερη του 0,05 τότε οι διακυμάνσεις δεν είναι ίσες και θα πρέπει να διαβάσουμε τη δεύτερη γραμμή του πίνακα.

Παρατηρώντας λοιπόν το αντίστοιχο sig(2-tailed) κάθε δραστηριότητας και ανακαλύπτοντας τιμές μικρότερες του επιπέδου σημαντικότητας (0,05), προκύπτει ότι η μεταβλητή του είδους της επιχείρησης, επηρεάζει τελικά την αξιολόγηση ορισμένων δράσεων συνεργασίας με τους προμηθευτές. Πιο συγκεκριμένα η μηδενική μας υπόθεση απορρίπτεται σε 4 πεδία, τα οποία παρουσιάζονται συγκεντρωμένα στον παρακάτω πίνακα με τις αντίστοιχες μέσες τιμές αξιολόγησης για το κάθε είδος ξεχωριστά.

**Πίνακας 7.51 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος επιχείρησης (η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται)**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.22</b>	1.436	0.239
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.4</b>	2.57	0.182
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.58</b>	0.649	0.108
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.94</b>	1.8	0.128
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>8.75</b>	1.948	0.325
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.39</b>	2.898	0.205
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>9.28</b>	0.882	0.147
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>8.17</b>	2.388	0.169

Η διαφορετική αξιολόγηση των παραπάνω δράσεων οφείλεται στις διαφορετικές ανάγκες που έχει το κάθε είδος επιχείρησης. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι κάποιος που δουλεύει αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αποδίδει μεγαλύτερη χρησιμότητα έναντι μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται και ως φυσικό κατάστημα. Για τον λόγο ότι η ίδια η φύση της επιχείρησης του, δηλαδή στο να δουλεύει και να συναλλάσσεται μόνο μέσω διαδικτύου, του επιτρέπει να σκέφτεται και να προσδιορίζει τις ανάγκες του πιο κοντά στο πλαίσιο μιας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς. Αντιθέτως οι εταιρείες που διαθέτουν εκτός από e-shop και φυσικό κατάστημα είναι υποχρεωμένες να λαμβάνουν υπόψη τους περισσότερες παραμέτρους και για αυτό το λόγο να αξιολογούν χαμηλότερα.

Για παράδειγμα μια επιχείρηση που έχει αποκλειστικά e-shop, την ενδιαφέρει πιο πολύ να μπορεί να προβάλλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της, χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα διότι δεν έχει την δυνατότητα αποθήκευσης ή προβολής που δίνεται σε κάποιον που διαθέτει και φυσικό κατάστημα. Με την ίδια λογική έχει να κάνει και το να συνεργάζεται σε υπηρεσίες After-Sales προκειμένου οι τυχόν επιστροφές ή εγγυήσεις να εξυπηρετούνται από ένα άμεσο αποδέκτη που στην προκειμένη περίπτωση θα είναι ο προμηθευτής.

Εδώ βέβαια θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πέρα των διαφορετικών αξιολογήσεων που λαμβάνουν κάποιες δραστηριότητες βάση μεταβλητής, σημαντικό αποτελεί ότι οι μέσες τιμές αξιολόγησης παραμένουν υψηλές, γεγονός που μας παρουσιάζει την γενικότερη χρησιμότητα την οποία προσδίδουν οι μικρές επιχειρήσεις στις κοινές αυτές δράσεις, σε όποια ομάδα και να ανήκουν.

Επόμενη παράμετρος προς έλεγχο αποτελεί η μεταβλητή του είδους πωλήσεων. Οι κατηγορίες μας είναι τρεις, αυτή της καθαρά χονδρικής και λιανικής, με την τρίτη να περιλαμβάνει και τα δύο είδη. Επειδή όμως έχουμε παραπάνω από δύο συνιστώσες αυτή τη φορά, θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της One-way Anova με την περαιτέρω εφαρμογή του κριτηρίου Tukey, προκειμένου να δούμε μεταξύ ποιών δειγμάτων εντοπίζονται οι διαφορές. Ακολουθούν οι αντίστοιχοι πίνακες.

**Πίνακας 7.52 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων**

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Χονδρική	10	<b>8.40</b>	2.366	0.748
	Λιανική	73	<b>8.49</b>	2.556	0.299
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.55</b>	2.414	0.196
	Total	235	<b>8.52</b>	2.447	0.16
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Χονδρική	10	<b>9.20</b>	1.033	0.327
	Λιανική	73	<b>8.41</b>	2.006	0.235
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.26</b>	2.239	0.182
	Total	235	<b>8.34</b>	2.133	0.139

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Χονδρική	10	<b>9.30</b>	0.949	0.3
	Λιανική	73	<b>9.19</b>	1.276	0.149
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.95</b>	1.89	0.153
	Total	235	<b>9.04</b>	1.69	0.11
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Χονδρική	10	<b>5.70</b>	0.949	0.3
	Λιανική	73	<b>7.64</b>	2.791	0.327
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.40</b>	2.54	0.206
	Total	235	<b>7.40</b>	2.596	0.169
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Χονδρική	10	<b>6.60</b>	1.713	0.542
	Λιανική	73	<b>7.78</b>	2.056	0.241
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.32</b>	2.446	0.198
	Total	235	<b>7.43</b>	2.313	0.151
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Χονδρική	10	<b>7.40</b>	1.897	0.6
	Λιανική	73	<b>9.64</b>	0.806	0.094
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.91</b>	2.092	0.17
	Total	235	<b>9.07</b>	1.844	0.12
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Χονδρική	10	<b>7.40</b>	2.503	0.792
	Λιανική	73	<b>7.73</b>	2.94	0.344
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.55</b>	2.786	0.226
	Total	235	<b>7.60</b>	2.814	0.184
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Χονδρική	10	<b>5.70</b>	3.093	0.978
	Λιανική	73	<b>5.82</b>	3.351	0.392
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>6.54</b>	2.92	0.237
	Total	235	<b>6.28</b>	3.074	0.201
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Χονδρική	10	<b>6.00</b>	3.266	1.033
	Λιανική	73	<b>8.70</b>	1.73	0.202
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.32</b>	2.329	0.189
	Total	235	<b>8.34</b>	2.259	0.147

**Πίνακας 7.53 ANOVA Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Between Groups	0.297	2	0.149	0.025	0.976
	Within Groups	1400.324	232	6.036		
	Total	1400.621	234			
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Between Groups	8.816	2	4.408	0.968	0.381
	Within Groups	1056.265	232	4.553		
	Total	1065.081	234			
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Between Groups	3.661	2	1.831	0.639	0.529
	Within Groups	664.994	232	2.866		
	Total	668.655	234			
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Between Groups	33.236	2	16.618	2.498	0.084
	Within Groups	1543.359	232	6.652		
	Total	1576.596	234			
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Between Groups	17.631	2	8.815	1.657	0.193
	Within Groups	1234.097	232	5.319		
	Total	1251.728	234			
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Between Groups	55.92	2	27.96	8.768	0.000
	Within Groups	739.85	232	3.189		
	Total	795.77	234			
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Between Groups	1.998	2	0.999	0.125	0.882
	Within Groups	1850.598	232	7.977		
	Total	1852.596	234			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Between Groups	28.916	2	14.458	1.537	0.217
	Within Groups	2182.548	232	9.408		
	Total	2211.464	234			
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Between Groups	64.231	2	32.115	6.592	0.002
	Within Groups	1130.212	232	4.872		
	Total	1194.443	234			

**Πίνακας 7.54 Test Tukey (post-hoc) Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων**

Dependent Variable	(I) Είδος Πωλήσεων	(J) Είδος Πωλήσεων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Χονδρική	Λιανική	-0.093	0.828	0.993	-2.05	1.86
		Χονδρική & Λιανική	-0.146	0.802	0.982	-2.04	1.75
	Λιανική	Χονδρική	0.093	0.828	0.993	-1.86	2.05
		Χονδρική & Λιανική	-0.053	0.35	0.987	-0.88	0.77
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	0.146	0.802	0.982	-1.75	2.04
		Λιανική	0.053	0.35	0.987	-0.77	0.88
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Χονδρική	Λιανική	0.789	0.719	0.517	-0.91	2.49
		Χονδρική & Λιανική	0.943	0.697	0.367	-0.7	2.59
	Λιανική	Χονδρική	-0.789	0.719	0.517	-2.49	0.91
		Χονδρική & Λιανική	0.154	0.304	0.867	-0.56	0.87
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	-0.943	0.697	0.367	-2.59	0.70
		Λιανική	-0.154	0.304	0.867	-0.87	0.56
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Χονδρική	Λιανική	0.108	0.571	0.98	-1.24	1.45
		Χονδρική & Λιανική	0.353	0.553	0.799	-0.95	1.66
	Λιανική	Χονδρική	-0.108	0.571	0.98	-1.45	1.24
		Χονδρική & Λιανική	0.244	0.241	0.569	-0.32	0.81
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	-0.353	0.553	0.799	-1.66	0.95
		Λιανική	-0.244	0.241	0.569	-0.81	0.32
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Χονδρική	Λιανική	-1.944	0.87	0.067	-4	0.11
		Χονδρική & Λιανική	-1.701	0.842	0.11	-3.69	0.28
	Λιανική	Χονδρική	1.944	0.87	0.067	-0.11	4.00
		Χονδρική & Λιανική	0.243	0.367	0.787	-0.62	1.11
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	1.701	0.842	0.11	-0.28	3.69
		Λιανική	-0.243	0.367	0.787	-1.11	0.62



Dependent Variable	(I) Είδος Πωλήσεων	(J) Είδος Πωλήσεων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Χονδρική	Λιανική	-1.181	0.778	0.284	-3.02	0.65
		Χονδρική & Λιανική	-0.722	0.753	0.603	-2.5	1.05
	Λιανική	Χονδρική	1.181	0.778	0.284	-0.65	3.02
		Χονδρική & Λιανική	0.458	0.328	0.345	-0.32	1.23
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	0.722	0.753	0.603	-1.05	2.50
		Λιανική	-0.458	0.328	0.345	-1.23	0.32
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Χονδρική	Λιανική	-2.244	0.602	0.001	-3.66	-0.82
		Χονδρική & Λιανική	-1.508	0.583	0.028	-2.88	-0.13
	Λιανική	Χονδρική	2.244	0.602	0.001	0.82	3.66
		Χονδρική & Λιανική	0.736	0.254	0.012	0.14	1.34
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	1.508	0.583	0.028	0.13	2.88
		Λιανική	-0.736	0.254	0.012	-1.34	-0.14
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Χονδρική	Λιανική	-0.326	0.952	0.937	-2.57	1.92
		Χονδρική & Λιανική	-0.146	0.922	0.986	-2.32	2.03
	Λιανική	Χονδρική	0.326	0.952	0.937	-1.92	2.57
		Χονδρική & Λιανική	0.18	0.402	0.896	-0.77	1.13
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	0.146	0.922	0.986	-2.03	2.32
		Λιανική	-0.18	0.402	0.896	-1.13	0.77
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Χονδρική	Λιανική	-0.122	1.034	0.992	-2.56	2.32
		Χονδρική & Λιανική	-0.839	1.001	0.68	-3.2	1.52
	Λιανική	Χονδρική	0.122	1.034	0.992	-2.32	2.56
		Χονδρική & Λιανική	-0.718	0.437	0.23	-1.75	0.31
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	0.839	1.001	0.68	-1.52	3.20
		Λιανική	0.718	0.437	0.23	-0.31	1.75
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Χονδρική	Λιανική	-2.699	0.744	0.001	-4.45	-0.94
		Χονδρική & Λιανική	-2.316	0.721	0.004	-4.02	-0.62
	Λιανική	Χονδρική	2.699	0.744	0.001	0.94	4.45
		Χονδρική & Λιανική	0.383	0.314	0.444	-0.36	1.12
	Χονδρική & Λιανική	Χονδρική	2.316	0.721	0.004	0.62	4.02
		Λιανική	-0.383	0.314	0.444	-1.12	0.36

The mean difference is significant at the 0.05 level.

Η πρώτη εικόνα που μας δίνει ο πίνακας 7.53, είναι ότι η μηδενική μας υπόθεση περί παρόμοιων μέσων τιμών απορρίπτεται σε δύο πεδία. Της δυνατότητας στο να γνωρίζει μια επιχείρηση τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο και της συνεργασίας σε υπηρεσίες After-sales. Με περαιτέρω διερεύνηση μέσω του κριτηρίου Tukey στον πίνακα 7.54, παρατηρούμε η διαφορά να βρίσκεται για την πρώτη δράση ανάμεσα και στα τρία είδη πωλήσεων ενώ η δεύτερη μεταξύ χονδρικής με τις υπόλοιπες δύο.

**Πίνακας 7.55 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος πωλήσεων (η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται)**

	Είδος Πωλήσεων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Χονδρική	10	<b>7.40</b>	1.897	0.6
	Λιανική	73	<b>9.64</b>	0.806	0.094
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.91</b>	2.092	0.17
	Total	235	<b>9.07</b>	1.844	0.12
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Χονδρική	10	<b>6.00</b>	3.266	1.033
	Λιανική	73	<b>8.70</b>	1.73	0.202
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.32</b>	2.329	0.189
	Total	235	<b>8.34</b>	2.259	0.147

Τα αποτελέσματα κατά ένα τρόπο είναι αναμενόμενα, άμα σκεφτεί κανείς ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται καθαρά στην χονδρική δεν αναζητούν να γνωρίζουν συνεχώς τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών τους. Συνήθως παραγγέλνουν μεγάλες ποσότητες, ανά συγκεκριμένες περιόδους, προκειμένου να τα διοχετεύσουν στην λιανική. Αντιθέτως της λιανικής θέλουν να είναι ενήμεροι, τη διαθεσιμότητα υπάρχει σε κάθε χρονικό σημείο, διότι απευθύνονται στον καταναλωτή όπου δεν υπάρχει περιθώριο καθυστέρησης και κάθε έλλειψη αποτελεί χαμένο κέρδος.

Στη συνεργασία με τους προμηθευτές σε υπηρεσίες After-sales, οι επιχειρήσεις χονδρικής την αξιολογούν χαμηλά διότι δεν αποτελεί για αυτούς συνεργασία μεγάλης σημασίας, αφού οι υπηρεσίες αυτές αφορούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή και άρα απευθύνεται κυρίως σε συνεργασία με εταιρείες λιανικής.

Πέρα από τις δύο παραπάνω δραστηριότητες οι υπόλοιπες κοινές δράσεις σε συνάρτηση με το είδος πωλήσεων δεν διαφέρουν σημαντικά στην αξιολόγηση τους, χαρακτηρίζοντας τες με το ίδιο υψηλό επίπεδο χρησιμότητας.

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε αν η μεταβλητή του είδους προϊόντων προμήθειας επηρεάζει στην αξιολόγηση των συνεργατικών δραστηριοτήτων με τους προμηθευτές. Μέσω ανάλυσης One-way Anova και του κριτηρίου Tukey προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα. Ο πίνακας 7.57 μας πληροφορεί ότι η μηδενική μας υπόθεση περί παρόμοιων μέσων τιμών απορρίπτεται σε 6 από τα 9 πεδία. Παρατηρούμε η διαφορά να βρίσκεται για όλες τις δράσεις, ανάμεσα σε αυτούς που προμηθεύονται τυποποιημένα προϊόντα και σε αυτούς που προμηθεύονται μη τυποποιημένα ή και τα δύο μαζί. Φαίνεται λοιπόν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε τυποποιημένα προϊόντα να αξιολογούν πολύ υψηλότερα αυτές τις 6 συνεργατικές δραστηριότητες, γεγονός που το καθιστά θετικό παράγοντα για τις συγκεκριμένες κοινές δράσεις. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ένα τυποποιημένο προϊόν εξυπηρετείται καλύτερα στις απαιτήσεις του βάσης αυτών των δράσεων έναντι κάποιου το οποίο θα πρέπει να υποστεί περαιτέρω επεξεργασία και η τελική του μορφή να εμπεριέχει περισσότερα στάδια.

**Πίνακας 7.56 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος προϊόντων προμήθειας**

	Είδος προϊόντων προμήθειας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Τυποποιημένα	197	<b>8.89</b>	1.949	0.139
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>5.62</b>	3.38	0.937
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>7.12</b>	3.723	0.745
	Total	235	<b>8.52</b>	2.447	0.16
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Τυποποιημένα	197	<b>8.41</b>	2.035	0.145
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>7.31</b>	1.932	0.536
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>8.40</b>	2.843	0.569
	Total	235	<b>8.34</b>	2.133	0.139
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Τυποποιημένα	197	<b>9.21</b>	1.36	0.097
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>5.85</b>	3.508	0.973
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>9.36</b>	0.86	0.172
	Total	235	<b>9.04</b>	1.69	0.11
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Τυποποιημένα	197	<b>7.43</b>	2.582	0.184
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>7.46</b>	2.696	0.748
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>7.16</b>	2.749	0.55
	Total	235	<b>7.40</b>	2.596	0.169
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Τυποποιημένα	197	<b>7.71</b>	1.949	0.139
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>3.46</b>	3.045	0.844
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>7.32</b>	2.704	0.541
	Total	235	<b>7.43</b>	2.313	0.151
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Τυποποιημένα	197	<b>9.19</b>	1.649	0.117
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>8.85</b>	1.345	0.373
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>8.24</b>	3.032	0.606
	Total	235	<b>9.07</b>	1.844	0.12

	Είδος προϊόντων προμήθειας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Τυποποιημένα	197	<b>7.82</b>	2.699	0.192
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>5.77</b>	3.632	1.007
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>6.80</b>	2.872	0.574
	Total	235	<b>7.60</b>	2.814	0.184
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Τυποποιημένα	197	<b>6.43</b>	3.096	0.221
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>5.08</b>	2.532	0.702
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>5.76</b>	3.072	0.614
	Total	235	<b>6.28</b>	3.074	0.201
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Τυποποιημένα	197	<b>8.56</b>	2.115	0.151
	Μη Τυποποιημένα	13	<b>6.46</b>	1.941	0.538
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	25	<b>7.52</b>	2.888	0.578
	Total	235	<b>8.34</b>	2.259	0.147

**Πίνακας 7.57 ANOVA Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος προϊόντων προμήθειας**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Between Groups	186.143	2	93.071	17.779	<b>0.000</b>
	Within Groups	1214.478	232	5.235		
	Total	1400.621	234			
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Between Groups	14.799	2	7.399	1.634	0.197
	Within Groups	1050.282	232	4.527		
	Total	1065.081	234			
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Between Groups	140.736	2	70.368	30.924	<b>0.000</b>
	Within Groups	527.919	232	2.276		
	Total	668.655	234			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Between Groups	1.68	2	0.84	0.124	0.884
	Within Groups	1574.916	232	6.788		
	Total	1576.596	234			
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Between Groups	220.549	2	110.275	24.81	<b>0.000</b>
	Within Groups	1031.178	232	4.445		
	Total	1251.728	234			
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Between Groups	20.848	2	10.424	3.121	<b>0.046</b>
	Within Groups	774.922	232	3.34		
	Total	795.77	234			
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Between Groups	68.867	2	34.433	4.479	<b>0.012</b>
	Within Groups	1783.729	232	7.688		
	Total	1852.596	234			
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Between Groups	29.798	2	14.899	1.584	0.207
	Within Groups	2181.666	232	9.404		
	Total	2211.464	234			
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Between Groups	72.515	2	36.257	7.498	<b>0.001</b>
	Within Groups	1121.928	232	4.836		
	Total	1194.443	234			

**Πίνακας 7.58 Test Tukey (post-hoc) Αξιολόγηση μορφών συνεργασίας με προμηθευτές - Είδος προϊόντων προμήθειας**

Dependent Variable	(I) Είδος Προϊόντων Προμήθειας	(J) Είδος Προϊόντων Προμήθειας	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	3.278	0.655	0.000	1.73	4.82
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	1.773	0.486	0.001	0.63	2.92
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-3.278	0.655	0.000	-4.82	-1.73
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-1.505	0.782	0.134	-3.35	0.34
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-1.773	0.486	0.001	-2.92	-0.63
		Μη Τυποποιημένα	1.505	0.782	0.134	-0.34	3.35
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης του συστήματος της με το σύστημα του προμηθευτή	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	1.098	0.609	0.171	-0.34	2.54
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.006	0.452	1.000	-1.06	1.07
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-1.098	0.609	0.171	-2.54	0.34
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-1.092	0.728	0.292	-2.81	0.62
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-0.006	0.452	1.000	-1.07	1.06
		Μη Τυποποιημένα	1.092	0.728	0.292	-0.62	2.81
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	3.362	0.432	0.000	2.34	4.38
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-0.152	0.32	0.884	-0.91	0.60
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-3.362	0.432	0.000	-4.38	-2.34
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-3.514	0.516	0.000	-4.73	-2.30
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	0.152	0.32	0.884	-0.6	0.91
		Μη Τυποποιημένα	3.514	0.516	0.000	2.3	4.73
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	-0.03	0.746	0.999	-1.79	1.73
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.271	0.553	0.876	-1.03	1.58
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	0.03	0.746	0.999	-1.73	1.79
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.302	0.891	0.939	-1.8	2.40
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-0.271	0.553	0.876	-1.58	1.03
		Μη Τυποποιημένα	-0.302	0.891	0.939	-2.4	1.80
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	4.249	0.604	0.000	2.83	5.67
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.391	0.448	0.658	-0.67	1.45
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-4.249	0.604	0.000	-5.67	-2.83
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-3.858	0.721	0.000	-5.56	-2.16

	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-0.391	0.448	0.658	-1.45	0.67
		Μη Τυποποιημένα	3.858	0.721	0.000	2.16	5.56
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	0.347	0.523	0.785	-0.89	1.58
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.953	0.388	0.039	0.04	1.87
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-0.347	0.523	0.785	-1.58	0.89
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.606	0.625	0.597	-0.87	2.08
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-0.953	0.388	0.039	-1.87	-0.04
		Μη Τυποποιημένα	-0.606	0.625	0.597	-2.08	0.87
Να μπορεί να προβάλει/πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	2.048	0.794	0.028	0.18	3.92
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	1.017	0.589	0.197	-0.37	2.41
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-2.048	0.794	0.028	-3.92	-0.18
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-1.031	0.948	0.523	-3.27	1.21
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-1.017	0.589	0.197	-2.41	0.37
		Μη Τυποποιημένα	1.031	0.948	0.523	-1.21	3.27
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	1.349	0.878	0.276	-0.72	3.42
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	0.666	0.651	0.563	-0.87	2.20
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-1.349	0.878	0.276	-3.42	0.72
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-0.683	1.049	0.792	-3.16	1.79
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-0.666	0.651	0.563	-2.2	0.87
		Μη Τυποποιημένα	0.683	1.049	0.792	-1.79	3.16
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	Τυποποιημένα	Μη Τυποποιημένα	2.102	0.63	0.003	0.62	3.59
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	1.043	0.467	0.068	-0.06	2.14
	Μη Τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-2.102	0.63	0.003	-3.59	-0.62
		Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	-1.058	0.752	0.339	-2.83	0.72
	Τυποποιημένα & μη τυποποιημένα	Τυποποιημένα	-1.043	0.467	0.068	-2.14	0.06
		Μη Τυποποιημένα	1.058	0.752	0.339	-0.72	2.83
The mean difference is significant at the 0.05 level.							

### 7.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με πελάτες

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, υπενθυμίζουμε ότι οι κοινές δράσεις συνεργασίας με πελάτες, αξιολογήθηκαν από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται απαραίτητα στη χονδρική πώληση και οι πελάτες τους αποτελούν εταιρείες. Βέβαια το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας περιλαμβάνει επιχειρήσεις που απευθύνεται και στα δύο είδη πώλησης, με μόνο 10 από αυτές να είναι αποκλειστικά χονδρική.

Οπότε η πρώτη ουσίας διασταύρωση θα έχει να κάνει με τα δύο είδη χονδρικής (καθαρά χονδρική ή χονδρική και λιανική μαζί) σε σχέση με τις αξιολογήσεις των μορφών συνεργασίας. Διότι θέλουμε να ελέγξουμε άμα η ταυτόχρονη παρουσία της λιανικής, στις επιχειρήσεις που αποτελούνται και από τα δύο είδη πωλήσεων, επηρεάζει την αξιολόγηση συγκριτικά με τους αποκλειστικά χονδρικής. Ακολουθεί πίνακας περιγραφικών μέτρων για κάθε είδος ξεχωριστά και έλεγχος T-test.

Η μηδενική μας υπόθεση εδώ αλλά και για τους υπόλοιπους ελέγχους που θα ακολουθήσουν, αφορά ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών, με επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.



**Πίνακας 7.59 Περιγραφικά μέτρα είδους πώλησης στην αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες**

	Είδος Πώλησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης με το σύστημα του πελάτη (εφόσον διαθέτει σύστημα)	Χονδρική	10	<b>9.6</b>	0.516	0.163
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.5</b>	1.809	0.147
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει	Χονδρική	10	<b>9.6</b>	0.516	0.163
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.57</b>	1.763	0.143
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	Χονδρική	10	<b>9.3</b>	0.949	0.3
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>9.02</b>	1.407	0.114
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	Χονδρική	10	<b>6.9</b>	2.183	0.69
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.69</b>	2.612	0.212
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	Χονδρική	10	<b>7</b>	1.633	0.516
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.28</b>	2.528	0.205
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	Χονδρική	10	<b>5.9</b>	1.853	0.586
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.6</b>	2.736	0.222
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	Χονδρική	10	<b>9.2</b>	1.033	0.327
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>7.34</b>	2.968	0.241

Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	Χονδρική	10	<b>9.3</b>	0.949	0.3
	Χονδρική & Λιανική	152	<b>8.41</b>	2.36	0.191

**Πίνακας 7.60 Independent sample t-test αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες ανάλογα με το 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
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης με το σύστημα του πελάτη (εφόσον διαθέτει σύστημα)	Equal variances assumed	11.346	0.001	1.913	160	0.058	1.1	0.575	-0.036	2.236
	Equal variances not assumed			5.011	28.293	0.000	1.1	0.22	0.651	1.549
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει	Equal variances assumed	5.446	0.021	1.833	160	0.069	1.028	0.56	-0.079	2.135
	Equal variances not assumed			4.735	27.138	0.000	1.028	0.217	0.582	1.473
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	Equal variances assumed	0.547	0.461	0.62	160	0.536	0.28	0.452	-0.613	1.173
	Equal variances not assumed			0.873	11.779	0.400	0.28	0.321	-0.421	0.981
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	Equal variances assumed	0.579	0.448	-0.935	160	0.351	-0.791	0.846	-2.461	0.879
	Equal variances not assumed			-1.095	10.77	0.297	-0.791	0.722	-2.384	0.803
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	Equal variances assumed	2.919	0.09	-0.349	160	0.728	-0.283	0.812	-1.886	1.32
	Equal variances not assumed			-0.509	12.043	0.620	-0.283	0.556	-1.493	0.927
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	Equal variances assumed	0.732	0.394	-1.931	160	0.055	-1.699	0.88	-3.436	0.038
	Equal variances not assumed			-2.711	11.753	0.019	-1.699	0.627	-3.067	-0.33
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	Equal variances assumed	7.840	0.006	1.974	160	0.050	1.864	0.945	-0.001	3.73
	Equal variances not assumed			4.595	21.063	0.000	1.864	0.406	1.021	2.708
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	Equal variances assumed	4.120	0.044	1.186	160	0.237	0.892	0.752	-0.593	2.377
	Equal variances not assumed			2.507	17.642	0.022	0.892	0.356	0.143	1.641

Τα αποτελέσματα του ελέγχου T-test μας απορρίπτουν την μηδενική μας υπόθεση περί παρόμοιων μέσων τιμών σε 4 πεδία. Αυτό της ανταλλαγής εγγράφων μέσω της διασύνδεσης συστημάτων, της παροχής καταλόγων με την αποτύπωση όρων, της δυνατότητας προβολής προϊόντων χωρίς τη διάθεση τους σε απόθεμα και στη συνεργασία σε υπηρεσίες After-sales. Με όλες τις παραπάνω δράσεις να λαμβάνουν υψηλότερη βαθμολογία, από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στη χονδρική. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι οι εταιρείες καθαρά χονδρικής δεν αντιμετωπίζουν κάποιο είδος ανταγωνισμού με τους πελάτες τους και επιθυμούν μία πιο στενή συνεργατικότητα, έναντι αυτών όπου εκτός από την χονδρική απασχολούνται και στη λιανική πώληση.

Η επόμενη μεταβλητή που θα εξετάσουμε για τυχόν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις είναι το είδος της επιχείρησης. Ακολουθούν οι ανάλογοι πίνακες περιγραφικών μέτρων και ελέγχου T-test.

**Πίνακας 7.61 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με πελάτες**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης με το σύστημα του πελάτη (εφόσον διαθέτει σύστημα)	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>8.09</b>	1.621	0.338
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>8.65</b>	1.793	0.152
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>8.91</b>	0.848	0.177
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>8.59</b>	1.833	0.155
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>9.52</b>	0.79	0.165
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>8.96</b>	1.444	0.122
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>7.35</b>	2.269	0.473
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>7.69</b>	2.643	0.224

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>6.87</b>	1.866	0.389
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>7.33</b>	2.566	0.218
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>8.39</b>	1.076	0.224
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>7.35</b>	2.876	0.244
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>8.70</b>	1.46	0.304
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>7.24</b>	3.05	0.259
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>9.00</b>	0.953	0.199
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>8.37</b>	2.45	0.208

**Πίνακας 7.62 Independent sample t-test αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες ανάλογα με το είδος επιχείρησης**

		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
Αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/παραστατικών μέσω της διασύνδεσης με το σύστημα του πελάτη (εφόσον διαθέτει σύστημα)	Equal variances assumed	1.083	0.300	-1.406	160	0.162	-0.561	0.399	-1.348	0.227
	Equal variances not assumed			-1.512	31.601	0.140	-0.561	0.371	-1.316	0.195
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει	Equal variances assumed	8.962	0.003	0.829	160	0.408	0.323	0.39	-0.446	1.093
	Equal variances not assumed			1.372	63.13	0.175	0.323	0.235	-0.147	0.794
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	Equal variances assumed	4.716	0.031	1.828	160	0.069	0.565	0.309	-0.045	1.175
	Equal variances not assumed			2.751	50.563	0.008	0.565	0.205	0.153	0.977
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	Equal variances assumed	0.404	0.526	-0.587	160	0.558	-0.343	0.584	-1.496	0.811
	Equal variances not assumed			-0.655	32.726	0.517	-0.343	0.523	-1.408	0.722

		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
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	Equal variances assumed	3.101	0.080	-0.826	160	0.410	-0.461	0.559	-1.565	0.642
	Equal variances not assumed			-1.035	37.34	0.307	-0.461	0.446	-1.364	0.442
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	Equal variances assumed	16.85	0.000	1.721	160	0.087	1.046	0.608	-0.155	2.247
	Equal variances not assumed			3.156	85.653	0.002	1.046	0.331	0.387	1.705
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	Equal variances assumed	20.191	0.000	2.235	160	0.027	1.451	0.649	0.169	2.733
	Equal variances not assumed			3.633	60.258	0.001	1.451	0.399	0.652	2.25
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	Equal variances assumed	12.387	0.001	1.207	160	0.229	0.626	0.518	-0.398	1.65
	Equal variances not assumed			2.176	80.946	0.032	0.626	0.288	0.054	1.198

Όπως και στην αντίστοιχη διασταύρωση του είδους επιχείρησης στις δραστηριότητες συνεργασίας με προμηθευτές, έτσι και εδώ στην αξιολόγηση συνεργασίας με τους πελάτες, παρατηρείται η μεταβλητή του είδους επιχείρησης να παίζει ρόλο διαφοροποίησης. Από την στιγμή που μιλάμε για κοινές δράσεις συνεργασίας όπου αυτό που διαφοροποιείται είναι υπό πιο ρόλο απαντάνε οι ερωτηθέντες (προμηθευτή ή πελάτη) μπορούμε να αναμένουμε παρόμοια αποτελέσματα. Έτσι και εδώ τα πεδία που απορρίπτουν την μηδενική μας υπόθεση είναι κοινά και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 7.63 Περιγραφικά μέτρα αξιολογήσεων μορφών συνεργασίας με πελάτες - Είδος επιχείρησης (η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται)**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>9.52</b>	0.79	0.165
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>8.96</b>	1.444	0.122
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>8.39</b>	1.076	0.224
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>7.35</b>	2.876	0.244

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>8.7</b>	1.46	0.304
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>7.24</b>	3.05	0.259
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	Αποκλειστικά e-shop	23	<b>9</b>	0.953	0.199
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	139	<b>8.37</b>	2.45	0.208

Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο ηλεκτρονικό κομμάτι, τα οφέλη των παραπάνω συνεργατικών δράσεων φαίνεται να είναι πιο αξιοποιήσιμα έναντι κάποιου που διαθέτει και φυσικό κατάστημα, όπου διαθέτει το πλεονέκτημα της προβολής, αποθεματοποίησης και φυσικής επαφής με τον πελάτη. Παρόλα αυτά όλες οι μέσες τιμές αξιολόγησης είναι υψηλές, δίνοντας μια ξεκάθαρη εικόνα της χρησιμότητας της οποίας προσδίδει κάθε μορφή επιχείρησης.

#### 7.2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την συνεργασία στις ομαδικές αγορές

Σε αυτό το σημείο προτού προβούμε σε οποιαδήποτε διασταύρωση μεταβλητών, θα θέλαμε να υπενθυμίσουμε τα ποσοστά ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές, έτσι όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των πολύ μικρών επιχειρήσεων του δείγματος μας.

**Πίνακας 7.64 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	84	35.7	35.7
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	100	42.6	78.3
	Όχι	51	21.7	100
Total		235	100	

Αθροιστικά το ποσοστό των θετικών απαντήσεων όπου αποτελεί και την πλειοψηφία, είναι 78,3% με μόνο το 21,7% να μην ενδιαφέρεται να συμμετέχει σε ομαδικές αγορές. Επίσης οι θετικές απαντήσεις διαχωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες, αυτή που οι ερωτηθέντες μας θα συμμετείχαν χωρίς κανένα περιορισμό και σε αυτή όπου η συμμετοχή τους περιλαμβάνει το να μην συνεργάζονται με τους άμεσα ανταγωνιστές τους.

Κρατώντας το πληθυσμό των θετικών απαντήσεων συμμετοχής, όπως αυτό διαμορφώνεται από τις δύο υποκατηγορίες, προβαίνουμε στη διασταύρωση του με τις αξιολογήσεις συγκεκριμένων ειδών όπου θα αποτελούσαν αντικείμενο για μία ομαδική αγορά.

**Πίνακας 7.65 Περιγραφικά μέτρα ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών**

	Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Βασικά είδη προμήθειας	Ναι	84	<b>8.19</b>	2.125	0.232
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	100	<b>6.89</b>	2.814	0.281
Βοηθητικά προϊόντα & αναλώσιμα (π.χ. γραφική ύλη, λογισμικό, υλικά συσκευασίας κλπ)	Ναι	84	<b>7.45</b>	2.627	0.287
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	100	<b>7.19</b>	2.894	0.289
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων (π.χ. χρησιμοποίηση κοινού αποθηκευτικού χώρου, εκμετάλλευση του ίδιου διανομέα κλπ.)	Ναι	84	<b>8.19</b>	2.515	0.274
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	100	<b>7.32</b>	3.025	0.302
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστική υποστήριξη, νομική υποστήριξη κλπ.)	Ναι	84	<b>7.26</b>	3.144	0.343
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	100	<b>6.62</b>	2.977	0.298

**Πίνακας 7.66 Independent sample t-test ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών**

		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
Βασικά είδη προμήθειας	Equal variances assumed	7.554	0.007	3.482	182	0.001	1.3	0.373	0.564	2.037
	Equal variances not assumed			3.567	180.072	0.000	1.3	0.365	0.581	2.02
Βοηθητικά προϊόντα & αναλώσιμα (π.χ. γραφική ύλη, λογισμικό, υλικά συσκευασίας κλπ)	Equal variances assumed	1.929	0.167	0.639	182	0.524	0.262	0.411	-0.548	1.073
	Equal variances not assumed			0.644	180.886	0.520	0.262	0.407	-0.541	1.066
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων (π.χ. χρησιμοποίηση κοινού αποθηκευτικού χώρου, εκμετάλλευση του ίδιου διανομέα κλπ.)	Equal variances assumed	5.771	0.017	2.098	182	0.037	0.87	0.415	0.052	1.689
	Equal variances not assumed			2.131	181.984	0.034	0.87	0.408	0.065	1.676
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστική υποστήριξη, νομική υποστήριξη κλπ.)	Equal variances assumed	0.515	0.474	1.42	182	0.157	0.642	0.452	-0.25	1.534
	Equal variances not assumed			1.413	172.901	0.159	0.642	0.454	-0.255	1.538

Με την μηδενική μας υπόθεση να αναφέρεται στο ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων τιμών, με επίπεδο σημαντικότητας το 0,05, παρατηρούμε στον πίνακα 7.66 να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε δύο πεδία.

Το πρώτο έχει να κάνει στις διαφορετικές τιμές χρησιμότητας που λαμβάνουν τα βασικά είδη προμήθειας, για ομαδικές αγορές. Με αυτούς που δεν απειλούνται από τον ανταγωνισμό να βαθμολογούν πολύ υψηλότερα (8,19/10), έναντι των επιχειρήσεων όπου είναι πιο επιφυλακτικοί (6,89/10) διότι δεν θα θέλανε να συνεργαστούν με τους άμεσα ανταγωνιστές τους, κυρίως όταν μιλάμε για τα πρώτα είδη προμήθειας.

Με το ίδιο σκεπτικό, βαθμολογούν αντίστοιχα και στην κοινή συνεργασία για τις υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων τους. Οι απαγκιστρωμένοι της ιδέας του ανταγωνισμού αξιολογούν υψηλότερα (8,19/10) έναντι του (7,32/10), για μία κοινή εκμετάλλευση του ίδιου διανομέα ή την χρησιμοποίηση κοινού αποθηκευτικού χώρου προκειμένου να μειώσουν τα κόστη διανομής και αποθήκευσης. Τέλος και στα υπόλοιπα είδη διαφαίνεται μία πιο θετική στάση των μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων χωρίς όμως να έχουν μεγάλη διαφοροποίηση.



### 7.2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την συνεργασία στις ομαδικές πωλήσεις

Αντίστοιχα θα προβούμε και εδώ στη διασταύρωση ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις με τις αξιολογήσεις συγκεκριμένων ειδών όπου θα αποτελούσαν αντικείμενο για μία ομαδική πώληση.

**Πίνακας 7.67 Περιγραφικά μέτρα ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών**

	Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε συνδυασμό με συμπληρωματικά προϊόντα άλλων επιχειρήσεων για την ικανοποίηση σύνθετων αναγκών	Ναι	79	<b>8.96</b>	1.171	0.132
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	97	<b>7.84</b>	2.149	0.218
Την ομαδική πώληση των ίδιων προϊόντων για την κάλυψη παραγγελιών μεγάλου όγκου (π.χ. παραγγελίες από μεγάλους πελάτες)	Ναι	79	<b>8.68</b>	1.629	0.183
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	97	<b>6.49</b>	3.166	0.321
Πώληση προϊόντων άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. εξυπηρετεί πελάτες μιας άλλης επιχείρησης που βρίσκεται σε άλλη πόλη)	Ναι	79	<b>8.33</b>	1.926	0.217
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	97	<b>7.56</b>	2.231	0.227
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Ναι	79	<b>8.33</b>	1.759	0.198
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	97	<b>7.43</b>	2.436	0.247

**Πίνακας 7.68 Independent sample t-test ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών**

		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
Πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε συνδυασμό με συμπληρωματικά προϊόντα άλλων επιχειρήσεων για την ικανοποίηση σύνθετων αναγκών	Equal variances assumed	15.193	0.000	4.182	174	0.000	1.127	0.27	0.595	1.659
	Equal variances not assumed			4.422	153.6	0.000	1.127	0.255	0.623	1.63
Την ομαδική πώληση των ίδιων προϊόντων για την κάλυψη παραγγελιών μεγάλου όγκου (π.χ. παραγγελίες από μεγάλους πελάτες)	Equal variances assumed	42.25	0.000	5.571	174	0.000	2.189	0.393	1.413	2.964
	Equal variances not assumed			5.915	149.178	0.000	2.189	0.37	1.457	2.92
Πώληση προϊόντων άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. εξυπηρετεί πελάτες μιας άλλης επιχείρησης που βρίσκεται σε άλλη πόλη)	Equal variances assumed	1.055	0.306	2.427	174	0.016	0.772	0.318	0.144	1.401
	Equal variances not assumed			2.464	173.386	0.015	0.772	0.314	0.154	1.391
Πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους	Equal variances assumed	5.650	0.019	2.738	174	0.007	0.896	0.327	0.25	1.542
	Equal variances not assumed			2.829	171.672	0.005	0.896	0.317	0.271	1.521

Σε όλα τα πεδία παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά, γεγονός που αποδεικνύει ότι αν μια επιχείρηση τρέφει ιδέες ανταγωνισμού, επηρεάζει άμεσα στη θέληση της για ομαδικές πωλήσεις συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών. Σε όλα τα είδη διαφαίνεται μία αρκετά πιο θετική στάση των μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων έναντι αυτών που για να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις κατά την πώληση βάζουν ως προϋπόθεση να μην συνεργάζονται με άμεσους ανταγωνιστές. Την μεγαλύτερη διαφορά στις μέσες τιμές την παρατηρούμε στην συνεργασία για ομαδική πώληση των ίδιων προϊόντων για την κάλυψη μεγάλου όγκου παραγγελιών. Όπου φαίνεται λογικό διότι αφορά άμεσα τον ανταγωνιστικό παράγοντα μιας και αναφέρεται στην κοινή πώληση των ίδιων προϊόντων.

Τελευταία ανάλυση πριν κλείσουμε την υποενότητα αυτή, αφορά την διασταύρωση των απαντήσεων που δόθηκαν για το ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές με αυτών που δόθηκαν για ομαδικές πωλήσεις. Θέλουμε δηλαδή να εξετάσουμε κατά πόσο ταυτίζεται το ενδιαφέρον της μίας με την άλλη.

**Πίνακας 7.69 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές \* Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις Crosstabulation**

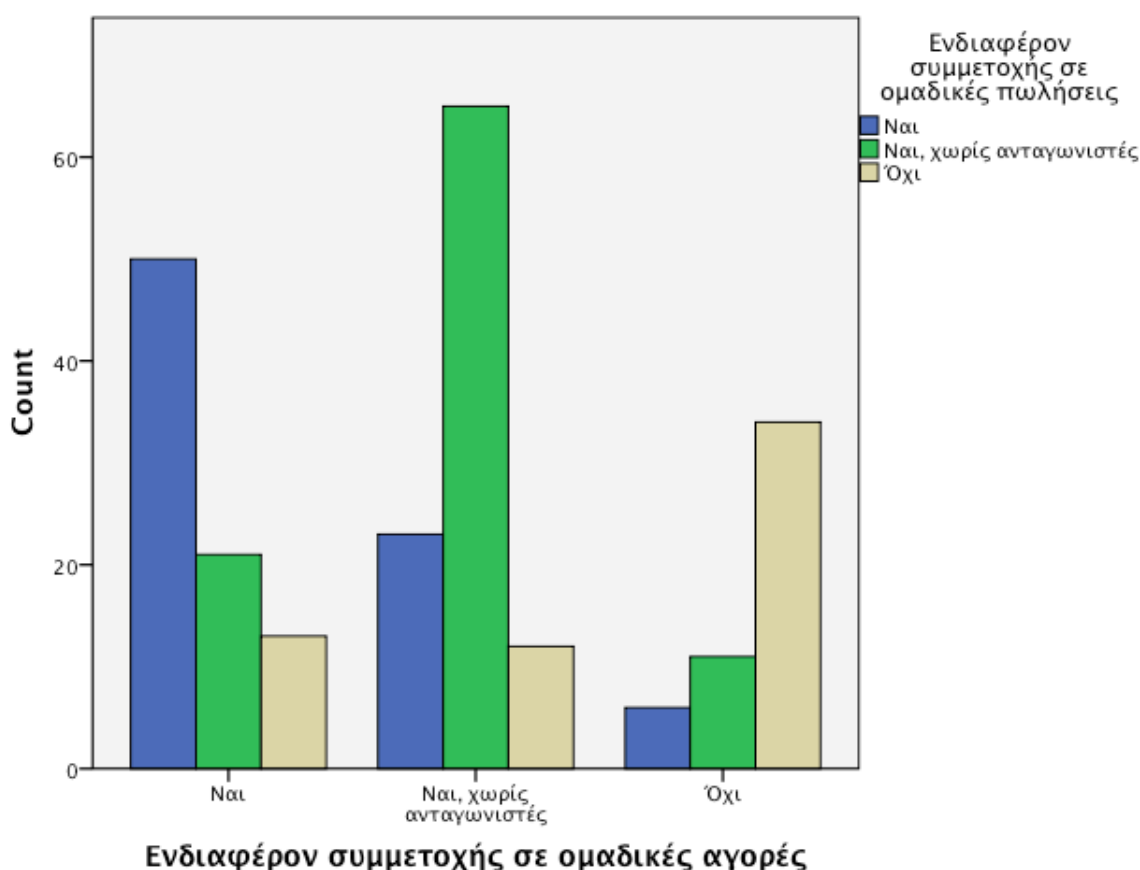
			Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις			Total
			Ναι	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	Όχι	
Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές	Ναι	Count	50	21	13	84
		% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές	59.50%	25.00%	15.50%	100.00%
		% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις	63.30%	21.60%	22.00%	35.70%
		% of Total	<b>21.30%</b>	8.90%	5.50%	35.70%
	Ναι, χωρίς ανταγωνιστές	Count	23	65	12	100
		% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές	23.00%	65.00%	12.00%	100.00%
		% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις	29.10%	67.00%	20.30%	42.60%
		% of Total	9.80%	<b>27.70%</b>	5.10%	42.60%
	Όχι	Count	6	11	34	51
		% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές	11.80%	21.60%	66.70%	100.00%
		% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις	7.60%	11.30%	57.60%	21.70%
		% of Total	2.60%	4.70%	<b>14.50%</b>	21.70%
Total	Count	79	97	59	235	
	% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές	33.60%	41.30%	25.10%	100.00%	
	% within Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	% of Total	33.60%	41.30%	25.10%	100.00%	

**Πίνακας 7.70 Έλεγχος Chi-square ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές αγορές - ενδιαφέροντος συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.225 <sup>a</sup>	4	0
Likelihood Ratio	86.881	4	0
Linear-by-Linear Association	50.936	1	0
N of Valid Cases	235		

a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.80.

**Διάγραμμα 7.5 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές - Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές πωλήσεις**



Η μηδενική μας υπόθεση απορρίπτεται πλήρως με την σχέση να είναι απόλυτα στατιστικά σημαντική. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τα ποσοστά του πίνακα 7.69 αλλά και πιο παραστατικά από το αντίστοιχο διάγραμμα, οι κοινές απαντήσεις ταυτίζονται μεταξύ τους, λαμβάνοντας στη διασταύρωσή τους το μεγαλύτερο ποσοστό. Οπότε συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, ότι το ενδιαφέρον μιας επιχείρησης για ομαδικές αγορές έχει άμεσο αντίκτυπο και στο αντίστοιχο ενδιαφέρον για ομαδικές πωλήσεις ή και το αντίστροφο.

### 7.2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοποίηση μιας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς

Για τους παράγοντες αξιοποίησης μιας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς θα προβούμε στη διασταύρωση τους, με τη μεταβλητή του είδους της επιχείρησης προκειμένου να διαπιστώσουμε αν και πως επηρεάζονται στην αξιολόγηση τους. Υπενθυμίζουμε ότι οι παράγοντες αυτοί αφορούσαν, το κίνητρο συμμετοχής της επιχείρησης σε μία ηλεκτρονική αγορά αν τη χρησιμοποιούσαν συγκεκριμένες ομάδες, για το ποιος θα ήταν ο καταλληλότερος ιδιοκτήτης/ διαχειριστής και ποια θα ήταν η προτιμότερη μορφή χρέωσης.

**Πίνακας 7.71 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων ομάδων**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Τη χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.86</b>	2.332	0.389
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.31</b>	2.846	0.202
Τη χρησιμοποιούσαν οι προμηθευτές σας	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.78</b>	2.642	0.44
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.76</b>	2.196	0.156
Τη χρησιμοποιούσαν οι ανταγωνιστές σας	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.50</b>	2.58	0.43
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>6.50</b>	3.115	0.221
Τη χρησιμοποιούσαν γνωστές & επιτυχημένες επιχειρήσεις	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>8.08</b>	1.713	0.286
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.41</b>	2.537	0.18
Τη χρησιμοποιούσαν εν γένει πολλές επιχειρήσεις	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>8.17</b>	1.682	0.28
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.33</b>	2.391	0.169

**Πίνακας 7.72 Independent sample t-test είδος επιχείρησης στην αξιολόγηση πιθανότητας χρησιμοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς συναρτήσει συμμετοχής συγκεκριμένων ομάδων**

		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
Τη χρησιμοποιούσαν οι προμηθευτές	Equal variances assumed	1.754	0.187	0.046	233	0.963	0.019	0.411	-0.79	0.828
	Equal variances not assumed			0.041	44.173	0.968	0.019	0.467	-0.922	0.96
Τη χρησιμοποιούσαν οι ανταγωνιστές	Equal variances assumed	4.019	0.046	1.811	233	0.071	0.997	0.551	-0.088	2.083
	Equal variances not assumed			2.063	55.218	0.044	0.997	0.483	0.029	1.966
Τη χρησιμοποιούσαν γνωστές & επιτυχημένες επιχειρήσεις	Equal variances assumed	3.743	0.054	1.536	233	0.126	0.676	0.44	-0.191	1.544
	Equal variances not assumed			2.004	66.412	0.049	0.676	0.337	0.003	1.35
Τη χρησιμοποιούσαν εν γένει πολλές επιχειρήσεις	Equal variances assumed	4.697	0.031	2.018	233	0.045	0.84	0.416	0.02	1.66
	Equal variances not assumed			2.565	63.761	0.013	0.84	0.328	0.186	1.494
Τη χρησιμοποιούσαν οι πελάτες	Equal variances assumed	6.737	0.010	1.103	233	0.271	0.555	0.503	-0.436	1.545
	Equal variances not assumed			1.266	55.699	0.211	0.555	0.438	-0.323	1.432

Όπως έχουμε αντιληφθεί και αναφέρει ξανά, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν και δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν διαφορετικές ανάγκες από αυτές που απασχολούνται και με την διαχείριση ενός φυσικού καταστήματος. Έτσι και εδώ παρατηρούμε οι επιχειρήσεις που αποτελούνται μόνο μέσω ενός e-shop, να αξιολογούν υψηλότερα την κάθε ομάδα που θα αποτελούσε κίνητρο συμμετοχής σε μια ηλεκτρονική αγορά για τις ίδιες. Παρόλα αυτά, βάση του ελέγχου t-test, σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται, στην χρησιμοποίηση της από ανταγωνιστές και εν γένει πολλών επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, με αρκετές επιχειρήσεις να πουλάνε τα ίδια προϊόντα, οπότε το καθιστά αναγκαίο να συμμετέχουν και οι ίδιοι, προκειμένου να έχουν το ίδιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, από την στιγμή που δεν λαμβάνουν τα επιπλέον οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει η ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος.

Στον επόμενο παράγοντα αξιοποίησης συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς, η μόνη στατιστικά σημαντική διαφορά που παρατηρείται, βρίσκεται στο πεδίο που χαρακτηρίζει ως καταλληλότερο ιδιοκτήτη/διαχειριστή τον συνεταιρισμό των ίδιων συμμετεχόντων επιχειρήσεων με την υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής. Εδώ οι επιχειρήσεις που διαθέτουν αποκλειστικά e-shop αξιολογούν υψηλότερα από αυτές που διαθέτουν και φυσικό κατάστημα, μιας και ως καθαρά διαδικτυακά καταστήματα πιστεύουν ότι θα μπορούσε να διαχειριστή καλύτερα από τους ίδιους, γνωρίζοντας με περισσότερη λεπτομέρεια πως να λειτουργήσουν μία διαδικτυακή πλατφόρμα και τι ανάγκες θέλουν να ικανοποιήσουν.

**Πίνακας 7.73 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Μια επιχείρηση	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>6.81</b>	2.376	0.396
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>6.70</b>	2.925	0.207
Ένας φορέας του Δημοσίου	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>3.25</b>	2.273	0.379
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>3.39</b>	2.744	0.195
Ένα Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>4.36</b>	3.191	0.532
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>5.06</b>	3.123	0.221
Ένας κλαδικός φορέας ή ένωση	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>4.08</b>	3.083	0.514
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>4.88</b>	2.907	0.206
Συνεταιριστικά, οι ίδιες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις (πιθανά με την υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.61</b>	2.142	0.357
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>6.57</b>	3.014	0.214

**Πίνακας 7.74 Independent sample t-test είδος επιχείρησης στην αξιολόγηση καταλληλότερου ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς**

		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
Μια επιχείρηση	Equal variances assumed	5.76	0.017	0.207	233	0.836	0.107	0.516	-0.91	1.124
	Equal variances not assumed			0.239	56.07	0.812	0.107	0.447	-0.788	1.003
Ένας φορέας του Δημοσίου	Equal variances assumed	0.306	0.580	-0.282	233	0.778	-0.137	0.485	-1.093	0.819
	Equal variances not assumed			-0.322	55.224	0.749	-0.137	0.426	-0.99	0.716
Ένα Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	Equal variances assumed	0.427	0.514	-1.232	233	0.219	-0.699	0.568	-1.817	0.419
	Equal variances not assumed			-1.214	47.93	0.231	-0.699	0.576	-1.857	0.459
Ένας κλαδικός φορέας ή ένωση	Equal variances assumed	1.314	0.253	-1.498	233	0.135	-0.796	0.531	-1.843	0.251
	Equal variances not assumed			-1.438	46.946	0.157	-0.796	0.554	-1.91	0.318
Συνεταιριστικά, οι ίδιες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις (πιθανά με την υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής)	Equal variances assumed	10.446	0.001	1.977	233	0.049	1.038	0.525	0.004	2.073
	Equal variances not assumed			2.496	63.137	0.015	1.038	0.416	0.207	1.87

Τέλος όπως μπορούμε να επιβεβαιώσουμε από τον πίνακα 7.76, η μηδενική μας υπόθεση δεν απορρίπτεται σε καμία από τις διάφορες μορφές χρέωσης συναρτήσεως του είδους επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι μέσες τιμές είναι παρόμοιες, με καμία από τις μεταβλητές να αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης.



**Πίνακας 7.75 Περιγραφικά μέτρα είδους επιχείρησης στην αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης**

	Είδος Επιχείρησης	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Μηνιαία ή ετήσια συνδρομή που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>5.94</b>	2.414	0.402
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>6.22</b>	2.885	0.204
Χωρίς συνδρομή, με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.03</b>	3.46	0.577
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>6.50</b>	3.241	0.23
Μια εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη (π.χ. για τη διασύνδεση του συστήματος της εταιρείας με άλλες εφαρμογές)	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>5.81</b>	3.041	0.507
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>5.36</b>	2.985	0.212
Δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών & χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Αποκλειστικά e-shop	36	<b>7.42</b>	2.792	0.465
	Φυσικό κατάστημα και e-shop	199	<b>7.48</b>	2.601	0.184

**Πίνακας 7.76 Independent sample t-test είδος επιχείρησης στην αξιολόγηση προτιμότερης μορφής χρέωσης**

		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
Μηνιαία ή ετήσια συνδρομή που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών	Equal variances assumed	4.248	0.040	-0.532	233	0.595	-0.272	0.511	-1.278	0.734
	Equal variances not assumed			-0.602	54.781	0.55	-0.272	0.451	-1.176	0.633
Χωρίς συνδρομή, με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	Equal variances assumed	0.236	0.628	0.886	233	0.377	0.525	0.593	-0.643	1.694
	Equal variances not assumed			0.846	46.785	0.402	0.525	0.621	-0.724	1.774
Μια εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη (π.χ. για τη διασύνδεση του συστήματος της εταιρείας με άλλες εφαρμογές)	Equal variances assumed	0.036	0.851	0.819	233	0.414	0.444	0.542	-0.624	1.512
	Equal variances not assumed			0.808	48.006	0.423	0.444	0.549	-0.66	1.548
Δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών & χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	Equal variances assumed	0.613	0.434	-0.127	233	0.899	-0.061	0.476	-0.999	0.878
	Equal variances not assumed			-0.121	46.654	0.904	-0.061	0.5	-1.068	0.946

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Συμπεράσματα

### 8.1 Γενικά συμπεράσματα

#### 8.1.1 Προφίλ δείγματος – Εμπορικές σχέσεις και χρήση πληροφοριακών συστημάτων

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω αποστολής ερωτηματολογίου, συλλογής και στατιστικής ανάλυσης του για 235 πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν έδρα την Ελλάδα, θα μας εξάγει ένα προφίλ αυτών για τις εμπορικές τους σχέσεις με προμηθευτές και πελάτες, αλλά και την χρήση πληροφοριακών συστημάτων που διαθέτουν και χρησιμοποιούν.

Όπως έχει προαναφερθεί, θεωρώντας δεδομένο την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος μιας και το δείγμα μας προέρχεται από το πλήθος των επιχειρήσεων που είναι συγκεντρωμένες στην ιστοσελίδα "skroutz.gr", προκύπτει ότι λίγες είναι οι επιχειρήσεις όπου έχουν αποκλειστικά e-shop αντί της πλειοψηφίας (84,7%) όπου εκτός από ηλεκτρονικό διαθέτουν και φυσικό κατάστημα. Απασχολούν 4,47 εργαζόμενους κατά μέσο όρο ενώ δραστηριοποιούνται σε ποσοστό 64,7% και στα δύο είδη πώλησης, με αυτό της καθαρά χονδρικής να λαμβάνει ελάχιστο ποσοστό.

Από τα εμπορικά χαρακτηριστικά των μικρών ελληνικών επιχειρήσεων εξάγεται ότι λειτουργούν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο συνεργασίας με τους προμηθευτές τους, οικοδομώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεχής συνεργασίας.

Πιο συγκεκριμένα συνεργάζονται κατά κύριο λόγο με σταθερούς προμηθευτές (85,1%), με κύρια προέλευση την Ελλάδα (58%) και μέγεθος αντίστοιχα μικρών ή πολύ μικρών επιχειρήσεων (70,2%). Σημαντικό ποσοστό αποτελεί και το 26% των εταιρειών που συνεργάζονται αποκλειστικά με προμηθευτές από το εξωτερικό.

Τα είδη προϊόντων που προμηθεύονται οι εταιρείες είναι επί το πλείστον τυποποιημένα (83,8%), με την τιμή των ειδών προμήθειας να μην είναι απαραίτητα σταθερή αλλά να διαμορφώνεται ανάλογα με την ποσότητα της παραγγελίας και μέσω διαπραγμάτευσης. Τέλος η διακίνηση των προμηθευμένων προϊόντων γίνεται κυρίως από μεταφορική (44,3%) και ύστερα από τον ίδιο τον προμηθευτή.

Από την μεριά της πώλησης και τα χαρακτηριστικά των πελατών παρατηρούμε τα εξής παρακάτω. Τα είδη προϊόντων πώλησης να είναι σχεδόν εξολοκλήρου τυποποιημένα (87,2%), η τιμή προς πώληση να παραμένει σταθερή (46%) και η διακίνηση τους να γίνεται και εδώ από την εκάστοτε μεταφορική και ύστερα από την ίδια την επιχείρηση. Επίσης για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων και στο κλάδο της χονδρικής, προκύπτει ότι το είδος των πελατών με τους οποίους συνεργάζονται είναι κατά 73% μεταβαλλόμενη, με προέλευση από την Ελλάδα (97,5%) και το μέγεθος αυτών είναι αθροιστικά 93,2% "Πολύ Μικροί" είτε "Μικροί". Επιβεβαιώνεται η εικόνα για τα μεγέθη των εταιρειών που συνεργάζονται μεταξύ τους και δεν είναι παρά μικρές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά την χρήση πληροφοριακών συστημάτων, οι επιχειρήσεις του δείγματος μας, πέρα το ότι χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό (86%) το διαδίκτυο για την τοποθέτηση των παραγγελιών προς τους προμηθευτές τους, έχουν στη διάθεση τους (το 78,3% επί του συνόλου) ένα σύστημα μηχανογράφησης το οποίο υποστηρίζει μία ευρεία γκάμα λειτουργιών.

Λειτουργίες όπως η διαχείριση υλικών και αποθεμάτων, παραστατικά προμηθειών ή πωλήσεων, χρηματοοικονομική διαχείριση, διαχείριση πελατολογίου αλλά και παραγγελιοληψία. Οι οποίες λαμβάνουν μεγάλα ποσοστά θετικών απαντήσεων στη διάθεση τους σε ένα μηχανογραφικό σύστημα, γεγονός που υποδηλώνει την χρησιμότητα αλλά και αξιοποίηση τους από τις μικρές επιχειρήσεις. Από την άλλη, όσες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν παρόμοιο σύστημα, πιστεύουν ότι θα τους ήταν χρήσιμο και θα θέλανε να υποστηρίζεται ισάξια από τις ίδιες λειτουργίες.

Άρα διαφαίνεται ότι οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, όχι μόνο κάνουν χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου αλλά ασχολούνται και με πιο σύνθετες λειτουργίες. Τέλος στο κατά πόσο συμμετέχουν ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια ηλεκτρονική αγορά, μας πληροφορούν ότι συμμετέχουν λίγο παραπάνω από τους μισούς (52,8%) με την πλειοψηφία αυτών (78,2%) να έχει ρόλο προμηθευτή. Βέβαια όπως ειπώθηκε και παραπάνω τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής ενσωματώνουν ένα πιθανό σφάλμα το οποίο οφείλεται στην λανθασμένη αντίληψη των επιχειρήσεων ως προς την έννοια της ηλεκτρονικής αγοράς B2B. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δήλωσαν συμμετοχή σε ηλεκτρονική αγορά προσδιόρισαν ως αγορά κάποια μηχανή σύγκρισης τιμών. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που σημείωσαν κάποια πλατφόρμα η οποία ταυτίζεται με τον ορισμό της ηλεκτρονικής αγοράς B2B όπως αυτός χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα, συμπεριλαμβάνει μόνο 10 επιχειρήσεις.

### **8.1.2 Αξιολόγηση μορφών συνεργατικής δραστηριότητας με προμηθευτές και πελάτες**

Οι επιχειρήσεις του δείγματος, αξιολογώντας τις εν λόγω συνεργατικές δραστηριότητες με τους προμηθευτές, μας δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα του υψηλού ενδιαφέροντος και της ενδεχόμενης χρησιμότητας που θα μπορούσε να τους προσφέρει η υιοθέτηση κοινών δράσεων συνεργασίας. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων των μορφών συνεργασίας με προμηθευτές, φτάνει σε δεκαβάθμια κλίμακα τα 8/10. Υψηλές τιμές αξιολόγησης λαμβάνουμε στην δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας που τοποθετούν (9.04/10), στη δυνατότητα πρόσβασης σε ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών (8.52/10) και στην αυτοματοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών (8.34/10). Φαίνεται λοιπόν να υπάρχει υψηλό ενδιαφέρον για εκείνες τις συνεργατικές δραστηριότητες που αποβλέπουν στην ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτή.

Σε παρόμοια επίπεδα αξιολόγησης βρίσκονται και οι δραστηριότητες όπου αναφέρονται στην διαχείριση αποθεμάτων. Με την δυνατότητα γνώσης των διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών (9.07/10), την συνεργασία για κοινή πρόγνωση πωλήσεων (7.43/10) και το να τους επιτρέπει να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα τους προκειμένου να λαμβάνουν προτάσεις αναπλήρωσης (7.4/10), επιθυμούν μια καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους και αποφυγή τυχόν έλλειψης κάποιου προϊόντος.

Ισάξιο ενδιαφέρον και διάθεση για βελτίωση δείχνουν στις δράσεις συνεργασίας που σχετίζονται με την υποστήριξη των πωλήσεων τους. Χαρακτηριστικά βαθμολογούν υψηλά, την συνεργασία με τους προμηθευτές τους σε υπηρεσίες After-Sales (8.34/10), να μπορούν να προβάλουν τα προϊόντα χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα (7.6/10) και τέλος με την μικρότερη παρατηρούμενη μέση τιμή να επιτρέπεται να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (6.28/10).

Για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χονδρική πώληση, στην αξιολόγηση συνεργατικών δραστηριοτήτων με τους πελάτες τους, λαμβάνουμε εξίσου υψηλές τιμές, με την μέση τιμή των 8 διαφορετικών μορφών συνεργασίας να φτάνει και εδώ το 8,07/10. Άξιο προσοχής πέρα της μεγάλης χρησιμότητας που λαμβάνουν οι δραστηριότητες αυτές, είναι η ταύτιση των μέσων τιμών των ίδιων δραστηριοτήτων από τις δύο αξιολογήσεις, γεγονός που

συμπεραίνει ότι όποια ιδιότητα και να έχουν οι επιχειρήσεις στην συνεργασία αυτών των δράσεων, προμηθευτή ή πελάτη, τα οφέλη είναι αμοιβαία και ανταποκρίνονται σε παρόμοια αξιολόγηση.

### 8.1.3 Ομαδικές αγορές-πωλήσεις

Η πλειοψηφία των μικρών ελληνικών επιχειρήσεων (78,3%) δηλώνουν διατεθειμένες να συμμετάσχουν σε ομαδικές αγορές προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που τους προσφέρει αυτή η συνεργασία. Βέβαια από τις 184 επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά, οι 84 θα συμμετείχαν άνευ όρων ενώ οι υπόλοιποι 100 με τον περιορισμό να μην συμμετέχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές τους. Γεγονός που αποκαλύπτει ότι ναι μεν οι μικρές επιχειρήσεις αποβλέπουν και τείνουν προς την συνεργατικότητα αλλά δεν παύει πολλές από αυτές λόγω του σκληρού ανταγωνισμού να βάζουν προϋποθέσεις.

Πιο συγκεκριμένα στην αξιολόγηση ομαδικών αγορών συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι θα συμμετείχαν σε ομαδικές αγορές, υπάρχει παρόμοια αξιολόγηση για όλα τα είδη, με τη συνολική μέση τιμή να φτάνει τα 7,35/10. Παρατηρείται λοιπόν ενδιαφέρον βάση αξιολόγησης για την από κοινού αγορά υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων (7,72/10), βασικών ειδών προμήθειας (7,48/10), αναλώσιμων (7,31/10) και τέλος με την μικρότερη παρατηρούμενη τιμή, βοηθητικών επαγγελματικών υπηρεσιών (6,91).

Από τη μεριά των ομαδικών πωλήσεων δηλώνουν ενδιαφέρον το 74,9% των ερωτηθέντων, πάλι όμως επικρατώντας η ιδέα του ανταγωνισμού, με τις περισσότερες θετικές απαντήσεις (41,3% έναντι 33,6%) να περιλαμβάνουν τον περιορισμό συνεργασίας με ανταγωνιστές. Περαιτέρω αξιολογώντας την από κοινού πώληση προϊόντων σε συγκεκριμένες περιπτώσεις λαμβάνουμε την υψηλή μέση τιμή όλων των αξιολογήσεων (7,89/10) που χαρακτηρίζει την μεγάλη χρησιμότητα στην οποία προσδίδουν οι μικρές εμπορικές ελληνικές επιχειρήσεις στην συνεργασία για ομαδικές πωλήσεις. Από εκεί και πέρα πρώτη σε χρησιμότητα (με 8,34/10) αξιολογείται ο συνδυασμός πώλησης προϊόντων της επιχείρησης με συμπληρωματικά άλλων εταιρειών, γεγονός που προβάλλει την ανάγκη για συνεργασία προκειμένου να ικανοποιούνται οι σύνθετες απαιτήσεις που έχουν στις μέρες μας οι καταναλωτές.

### 8.1.4 Παράγοντες Αξιοποίησης Συνεργατικής Ηλεκτρονικής Αγοράς

Για την πιθανότητα συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από συγκεκριμένες επιχειρήσεις προκύπτει βάση αξιολόγησης ότι για όλες εκτός από αυτή της χρήσης από τους ανταγωνιστές, θα λειτουργούσαν ισάξια ως ισχυρό κίνητρο να ενταχθούν και οι μικρές επιχειρήσεις στην αντίστοιχη αγορά. Παρατηρείτε ένα μικρό προβάδισμα πιθανότητας συμμετοχής λόγω χρησιμοποίησης της από τους προμηθευτές (7,76/10) ενώ ως πιο αδύναμο κίνητρο συμμετοχής των ερωτηθέντων, θεωρείται το να χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές (6,66/10) την ίδια ηλεκτρονική αγορά. Για ακόμη μία φορά διαφαίνεται μια διστακτικότητα των μικρών επιχειρήσεων απέναντι στους ανταγωνιστές τους, έχοντας παρατηρήσει και αναφέρει σε προηγούμενες αναλύσεις παρόμοια συμπεριφορά.

Στον παράγοντα καταλληλότερου ιδιοκτήτη – διαχειριστή μιας Ηλεκτρονικής Αγοράς, οι μικρές επιχειρήσεις αξιολογούν ως καταλληλότερο, τον συνεταιρισμό των ίδιων με πιθανή υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής (6,73/10). Αποθέτουν την διαχείριση στους εαυτούς τους για καλύτερη και πιο αξιόπιστη λειτουργία. Στην ίδια σχεδόν μέση τιμή βρίσκεται και η προτίμηση προς μια επιχείρηση (6,71/10). Επιλέγουν γενικότερα, ο διαχειριστής/ιδιοκτήτης να είναι αν όχι αυτοί, της ίδιας φύσεως προκειμένου να καταλαβαίνει και να γνωρίζει τις πιθανές ανάγκες τους. Οι υπόλοιποι υποψήφιοι λαμβάνουν χαμηλές τιμές καταλληλότητας με τον φορέα του δημοσίου να παίρνει την πιο μικρή προτίμηση (3,37/10). Φανερώνει την

έλλειψη εμπιστοσύνης προς αυτούς τους οργανισμούς και ότι δεν είναι ικανοί να διαχειριστούν τα συμφέροντα μιας επιχείρησης, πόσο μάλλον μιας μικρής που έχει τις δικές της ιδιομορφίες και ανάγκες.

Όσον αφορά τον τελευταίο παράγοντα αξιοποίησης, αυτόν της προτιμότερης μορφής χρέωσης, φαίνεται να ξεχωρίζει αυτή της δωρεάν χρήσης κάποιων βασικών υπηρεσιών και εκ των υστέρων χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας με μέση τιμή 7,47/10. Η αμέσως επόμενη προτιμότερη μορφή χρέωσης έχει να κάνει και αυτή χωρίς άμεσο κόστος αλλά με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων (6,58/10). Η λογική της προμήθειας, εν προκειμένω οι επιχειρήσεις να μην έχουν μηνιαία ή ετήσια έξοδα συνδρομής, παρά μόνο να χρεώνονται ανάλογα των πωλήσεων που πραγματοποιούν μέσω της εφαρμογής. Τέλος σε χαμηλότερες τιμές προτίμησης, βρίσκονται η χρέωση μέσω συνδρομής (6,17/10) ή μιας εφάπαξ πληρωμής (5,43/10) κατά την έναρξη που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών και αντίστοιχα τη διασύνδεση του συστήματος της εταιρείας με άλλες εφαρμογές.

## 8.2 Συμπεράσματα διασταυρώσεων

Στόχος της ενότητας αυτής είναι η παρουσίαση συμπερασμάτων όπως προέκυψαν μέσα από τις διασταυρώσεις μεταβλητών με χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, στις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με προμηθευτές ή πελάτες, στις ομαδικές αγορές ή πωλήσεις, καθώς και στους παράγοντες αξιοποίησης συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς.

### 8.2.1 Είδος Επιχείρησης

Η πρώτη διασταύρωση αφορούσε τη μεταβλητή του είδους της επιχείρησης (e-shop ή e-shop και φυσικό κατάστημα μαζί) με τη ποσοτική μεταβλητή του πλήθους των εργαζομένων, στην οποία φάνηκε ότι οι δύο μεταβλητές είναι άμεσα εξαρτημένες μεταξύ τους, με τις επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούνται εκτός του e-shop και από φυσικό κατάστημα να έχουν κατά μέση τιμή μεγαλύτερο πλήθος εργαζομένων από αυτές που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω του διαδικτύου. Όπως είναι λογικό, η επιπλέον ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος απαιτεί περισσότερες υποχρεώσεις και αρμοδιότητες, άρα και την ανάγκη για μεγαλύτερο πλήθος προσωπικού.

Στην συνέχεια μέσω ελέγχου συσχέτισης του είδους της επιχείρησης με την διαθεσιμότητα συστήματος μηχανογράφησης προκύπτει μία στατιστικά σημαντική σχέση. Παρατηρείται, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικό κατάστημα να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων στην διαθεσιμότητα μηχανογραφικού συστήματος έναντι αυτών που έχουν αποκλειστικά e-shop. Το φυσικό κατάστημα συνήθως προϋπάρχει του ηλεκτρονικού, δημιουργώντας την ανάγκη για την απόκτηση ενός μηχανογραφικού συστήματος, εν αντίθεση μίας εξαρχής δημιουργίας e-shop όπου δεν αποτελεί άμεση προτεραιότητα.

Διαφαίνεται λοιπόν από τα παραπάνω μία πρώτη διαφοροποίηση των αναγκών του κάθε είδους επιχείρησης, με βάση το προσωπικό στο οποίο απασχολεί αλλά και της χρήσης πληροφοριακών συστημάτων που διαθέτει και χρησιμοποιεί. Αυτή την διαφοροποίηση έρχεται και μας την ενισχύει η διαφορετική αξιολόγηση που λαμβάνουμε στις κοινές δράσεις συνεργασίας με προμηθευτές ή πελάτες.

Πιο συγκεκριμένα, στην αξιολόγηση των κοινών δράσεων συνεργασίας με τους προμηθευτές, η μηδενική μας υπόθεση περί παρόμοιων μέσων τιμών απορρίπτεται σε 4 πεδία, με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν αποκλειστικά e-shop να αποδίδουν μεγαλύτερη χρησιμότητα στις συνεργατικές δραστηριότητες που αφορούν την πρόσβαση σε ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών, στην παρακολούθηση της παραγγελίας που τοποθετείται, στην προβολή/πώληση προϊόντων χωρίς απαραίτητα να υπάρχουν σε απόθεμα και στην συνεργασία σε υπηρεσίες After-sales.

Αντίστοιχα στην αξιολόγηση συνεργασίας με πελάτες, λαμβάνουμε παρόμοια αποτελέσματα, για τις ίδιες δράσεις συνεργατικότητας.

Η διαφορετική αξιολόγηση των παραπάνω δράσεων οφείλεται στις διαφορετικές ανάγκες που έχει το κάθε είδος επιχείρησης. Στο να δουλεύει και να συναλλάσσεται μία επιχείρηση μόνο μέσω διαδικτύου, της επιτρέπει να σκέφτεται και να προσδιορίζει τις ανάγκες της πιο κοντά στο πλαίσιο μιας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς. Επίσης τα οφέλη των δράσεων αυτών είναι πιο αξιοποιήσιμα για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι κάποιου που διαθέτει το πλεονέκτημα της προβολής, αποθεματοποίησης και φυσικής επαφής με τον πελάτη μέσω ενός φυσικού καταστήματος. Παρόλα αυτά όλες οι μέσες τιμές αξιολόγησης είναι υψηλές, δίνοντας μια ξεκάθαρη εικόνα της χρησιμότητας της οποίας προσδίδει κάθε μορφή επιχείρησης.

Τέλος η μεταβλητή του είδους επιχείρησης, φαίνεται να παίζει διακριτό ρόλο και στην αξιολόγηση παραγόντων αξιοποίησης, μίας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, στην αξιολόγηση ομάδων που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική αγορά, ως κίνητρο συμμετοχής για τις ίδιες, σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται, στην χρησιμοποίηση της από ανταγωνιστές και εν γένει πολλών επιχειρήσεων, με τις επιχειρήσεις που αποτελούνται μόνο μέσω e-shop να αξιολογούν υψηλότερα. Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επιβάλλει το διαδίκτυο, αφού αρκετές επιχειρήσεις πουλάνε τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα, καθιστά αναγκαίο την συμμετοχή τους στην ίδια ηλεκτρονική αγορά, προκειμένου να έχουν το ίδιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την στιγμή που δεν λαμβάνουν τα επιπλέον οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει η ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος.

Επίσης στον παράγοντα καταλληλότερου ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς, ο συνεταιρισμός των ίδιων των επιχειρήσεων, αποτελεί για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν αποκλειστικά e-shop, μεγαλύτερης σημασίας έναντι αυτών που διαθέτουν και φυσικό κατάστημα, διότι ως καθαρά διαδικτυακά καταστήματα γνωρίζουν με περισσότερη λεπτομέρεια πως να την λειτουργήσουν αλλά και τι ανάγκες θέλουν να ικανοποιήσουν.

## 8.2.2 Είδος Πωλήσεων

Η μεταβλητή του είδους πωλήσεων (Χονδρική – Λιανική – Χονδρική και Λιανική μαζί) λαμβάνει έλεγχο συσχέτισης με το πλήθος εργαζομένων, όπου μας επιβεβαιώνει την διαπίστωση ότι οι επιχειρήσεις καθαρά χονδρικής βρίσκονται σε περιορισμένο αριθμό, ως μεγαλύτερης κλίμακας εταιρείες, με μεγαλύτερο πλήθος προσωπικού έναντι των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην λιανική ή και στα δύο είδη πώλησης.

Διαφοροποίηση της μεταβλητής του είδους πωλήσεων παρατηρούμε και στη διασταύρωση της, στις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με προμηθευτές. Τα αποτελέσματα δείχνουν, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται καθαρά στην χονδρική, να αξιολογούν αρκετά χαμηλότερα τη δυνατότητα να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών τους αλλά και τη συνεργασία σε υπηρεσίες After-sales, σε σχέση με τις εταιρείες λιανικής ή χονδρικής και λιανικής μαζί. Διαφαίνεται λοιπόν για τις συγκεκριμένες συνεργατικές δραστηριότητες, να μην αποτελούν για τις επιχειρήσεις χονδρικής ίδιας χρησιμότητας διότι αφορά συνεργασίες μικρής σημασίας ως προς τον τρόπο που λειτουργούν.

Αντίθετα σε ορισμένες από τις αξιολογήσεις μορφών συνεργασίας με πελάτες, οι επιχειρήσεις χονδρικής βαθμολογούν υψηλότερα, σε σχέση με τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται και στα δύο είδη πώλησης. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι οι εταιρείες καθαρά χονδρικής δεν αντιμετωπίζουν κάποιο είδος ανταγωνισμού με τους πελάτες τους και επιθυμούν μία πιο στενή συνεργατικότητα, έναντι αυτών που απασχολούνται και στη λιανική πώληση, βάζοντας τυχόν προϋποθέσεις.

### 8.2.3 Είδος προϊόντων προμήθειας

Εξετάζοντας αν η μεταβλητή του είδους προϊόντων προμήθειας (Τυποποιημένα – Μη τυποποιημένα – Και τα δύο είδη μαζί) επηρεάζει στην αξιολόγηση των συνεργατικών δραστηριοτήτων με τους προμηθευτές, καταλήξαμε μετά από απόρριψη της μηδενικής μας υπόθεση περί παρόμοιων μέσων τιμών σε 6 από τα 9 πεδία, ότι οι επιχειρήσεις που δουλεύουν πάνω σε τυποποιημένα προϊόντα, αξιολογούν υψηλότερα, γεγονός που καθιστά το συγκεκριμένο είδος προϊόντων να παίζει θετικό παράγοντα για τις συγκεκριμένες δράσεις συνεργασίας.

### 8.2.4 Ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές ή πωλήσεις

Οι διασταυρώσεις που πραγματοποιήθηκαν στην ενότητα αυτή, αποσκοπούσαν στη διερεύνηση του ενδιαφέροντος για ομαδικές αγορές ή πωλήσεις (Ναι – Ναι, χωρίς ανταγωνιστές) σε συγκεκριμένα είδη, βάσει του παράγοντα του ανταγωνισμού. Παρατηρούμε οι επιχειρήσεις όπου θα συμμετείχαν σε ομαδικές αγορές ή πωλήσεις, αλλά με την προϋπόθεση να μην συνεργάζονταν με τους άμεσα ανταγωνιστές τους, να αξιολογούν χαμηλότερα την ομαδική αγορά βασικών ειδών προμήθειας, υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων τους, την ομαδική πώληση ίδιων προϊόντων ή συμπληρωματικών, σε σχέση με αυτές που θα συμμετείχαν χωρίς κανένα περιορισμό. Φαίνεται λοιπόν η ιδέα του ανταγωνισμού, να επηρεάζει το ενδιαφέρον για την από κοινού αγορά ή πώληση συγκεκριμένων ειδών.

Επίσης μετά την διασταύρωση των απαντήσεων που δόθηκαν για το ενδιαφέρον συμμετοχής σε ομαδικές αγορές, με αυτών που δόθηκαν για τις ομαδικές πωλήσεις, καταλήγουμε ότι έχει άμεσο αντίκτυπο το ενδιαφέρον της μίας για την άλλη.

## 8.3 Σύνοψη πληροφοριών και συμπερασμάτων

Σύμφωνα με τις πληροφορίες και τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει στην πορεία της έρευνας αυτής, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι οι ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις πολύ μικρού μεγέθους θα συμμετείχαν σε μία Συνεργατική Ηλεκτρονική Αγορά, η οποία θα τους πρόσφερε τις συνεργατικές υπηρεσίες που επιθυμούν.

Υπηρεσίες συνεργασίας με προμηθευτές και πελάτες, οι οποίες λαμβάνουν υψηλό ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις του δείγματος μας. Φαίνεται λοιπόν ότι η υιοθέτηση νέων συνεργατικών μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις πολύ μικρές ελληνικές επιχειρήσεις, θα μπορούσε να έχει για αυτές μεγάλη χρησιμότητα ως προς την ανταλλαγή πληροφορίας, διαχείρισης αποθεμάτων και υποστήριξης πωλήσεων, με τους προμηθευτές ή πελάτες τους αντίστοιχα.

Επίσης στην δυνατότητα που τους προσφέρει μια ηλεκτρονική αγορά για ομαδικές αγορές ή πωλήσεις, δηλώνουν διατεθειμένες να συμμετάσχουν, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα οικονομικά οφέλη που θα τους προσφέρει μία τέτοια συνεργασία. Παρόλα όμως της θέλησης των πολύ μικρών επιχειρήσεων για μία τέτοιου είδους συνεργασία, παρατηρείται η πλειοψηφία αυτών, να βάζουν ως προϋπόθεση, να μην συμμετέχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές τους. Το γεγονός αυτό φαίνεται να επηρεάζει και το ενδιαφέρον για την από κοινού αγορά ή πώληση συγκεκριμένων ειδών.

Θα αποτελούσε ισάξιο κίνητρο για αυτές, να συμμετέχουν σε μία συνεργατική ηλεκτρονική αγορά, συναρτήσει της χρησιμοποίησης της από τους πελάτες τους, προμηθευτές και εν γένει πολλών γνωστών επιχειρήσεων. Σαν πιο αδύναμο κίνητρο συμμετοχής, θεωρείται το να χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές την ίδια ηλεκτρονική αγορά. Διαφαίνεται λοιπόν ξανά μια διστακτικότητα των πολύ μικρών επιχειρήσεων απέναντι στους ανταγωνιστές τους.



Ως καταλληλότερο ιδιοκτήτη/διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς που θα συμμετείχαν, θεωρούν μία επιχείρηση ή τον συνεταιρισμό των ίδιων με πιθανή υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής. Τέλος θα προτιμούσαν την δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών και εκ των υστέρων χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

Παρόλα της θετικής στάσης και των υψηλών αξιολογήσεων που μας παραθέτουν όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος μας, υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά αυτών, που διαφοροποιούν την μία με την άλλη, ως προς τις ανάγκες τους και την αξιοποίηση μίας συνεργατικής ηλεκτρονικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο ως καθαρά e-shop, να αποδίδουν μεγαλύτερη χρησιμότητα σε συνεργατικές δραστηριότητες με τους προμηθευτές ή πελάτες τους και ο ανταγωνιστικός παράγοντας να αποτελεί κίνητρο για αυτές, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν τα επιπλέον οφέλη ύπαρξης ενός φυσικού καταστήματος.

Διαφοροποίηση υπάρχει και στις περιορισμένες σε αριθμό επιχειρήσεις καθαρά χονδρικής, όπου λειτουργώντας βάση διαφορετικών αναγκών και μην αντιμετωπίζοντας κάποιο είδος ανταγωνισμού, επιθυμούν μία πιο στενή συνεργατικότητα με τους πελάτες τους σε σχέση με τις εταιρείες λιανικής και χονδρικής μαζί. Καθώς επίσης αξιολογούν με μικρότερης σημασίας τη δυνατότητα γνώσης των διαθέσιμων αποθεμάτων των προμηθευτών τους και συνεργασίας σε υπηρεσίες After-sales.

Τέλος θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις που δουλεύουν πάνω σε τυποποιημένα προϊόντα, έχουν μία πιο θετική στάση απέναντι σε κοινές δράσεις συνεργασίας, έναντι αυτών που δραστηριοποιούνται σε μη τυποποιημένα.

## Βιβλιογραφία

- [www.imegsevee.gr](http://www.imegsevee.gr) (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ )
- [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) (Πρόσβαση στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης)
- [www.crisisobs.gr](http://www.crisisobs.gr) (Παρατηρητήριο για την Κρίση)
- [www.plant-management.gr](http://www.plant-management.gr)
- [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (επίσημο site της Ευρωπαϊκής Ένωσης)
- [www.eea.gr](http://www.eea.gr) (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών)
- Κατερίνα Πραματάρη, ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3: Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Δελη Σεβήμ, Πτυχιακή εργασία: Ηλεκτρονικό Εμπόριο (B2B) οφέλη και ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Καζολέας Στράτος, Μεταπτυχιακή εργασία: Έρευνα Αγοράς, 2009
- Δημήτριος Παπαγεωργίου, Διπλωματική εργασία: Ηλεκτρονικές Αγορές Επιχείρησης προς Επιχείρηση.
- Mason, Robert, Chandra Lalwani, and Roger Boughton. "Combining vertical and horizontal collaboration for transport optimisation." *Supply Chain Management: An International Journal* 12.3 (2007)
- Πραμαγγιούλης Παναγιώτης, Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με χρήση SPSS, Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, 2008
- Ρούσσος Πέτρος και Ευσταθίου Γιώργος, Σύντομο εγχειρίδιο SPSS, Εκδόσεις ΕΚΠΑ, 2008
- Πέτρος Κ. Κατημερτζόγλου, Διδακτορική Διατριβή: Ανάπτυξη Μοντέλου Συνεργατικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Υποστήριξη Δικτύων Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, 2016
- Παναγιώτου Νικόλαος και Πέτρος Κ. Κατημερτζόγλου, ΕΜΠ: Βασικές στατιστικές αναλύσεις για έρευνα αγοράς, 2012
- Εμμανουήλ Π. Μανουσέλης, "Διεξαγωγή Έρευνας Αγοράς Σχετικά με την Χρησιμότητα Υιοθέτησης Συνεργατικών Επιχειρηματικών Δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου από Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις", 2014
- Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκάλτσας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001
- Harris, Randall D. "B2B E-Commerce: Business Models and Revenue Generating Activities." (2000)
- European Commission, "Annual Report on European SMEs 2013/2014: A Partial and Fragile Recovery", Final Report – July 2014, SME Performance Review 2013/2014.

- ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, "Συμπεράσματα βιβλιογραφικής επισκόπησης και παρουσίαση διεθνών καλών πρακτικών", 2013
- Σημειώσεις Marketing, Ν. Παναγιώτου

## Παράρτημα

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

# Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο  
Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών  
Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας



Σας καλωσορίζουμε στην έρευνα μας.

Βασικό αντικείμενο της έρευνας είναι η μέτρηση της χρησιμότητας που αναγνωρίζουν οι επιχειρήσεις σε διάφορες δράσεις συνεργασίας. Τελικός στόχος της έρευνας είναι ο σχεδιασμός μιας Ηλεκτρονικής Αγοράς B2B, η οποία θα υποστηρίξει τις ελληνικές επιχειρήσεις προσφέροντας τις επιθυμητές υπηρεσίες.

**Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για εμάς και δεν απαιτεί περισσότερα από 10 λεπτά.**

Υπάρχουν 37 ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο

## Μέρος 1: Χαρακτηριστικά Επιχείρησης

### 1) Η επιχείρησή σας είναι: \*

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Αποκλειστικά e-shop  
 Φυσικό κατάστημα και e-shop

### 2) Πλήθος εργαζόμενων πλήρους απασχόλησης (συμπεριλαμβάνοντας και τον ιδιοκτήτη): \*

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε **μόνον αριθμούς**.

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**3) Κλάδος: \***Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

- Ηλεκτρικά Είδη και Τεχνολογία
- Οικιακός Εξοπλισμός (Λευκά Είδη, Σκεύη κλπ)
- Έπιπλα & Διακόσμηση
- Ένδυση, Υπόδηση και Αξεσουάρ
- Βρεφικά - Παιδικά Είδη
- Hobby - Αθλητισμός
- Εργαλεία & Είδη Κήπου
- Auto - Moto
- Υγεία & Καλλυντικά
- Οπτικά
- Κοσμήματα, Ρολόγια & Είδη Δώρων
- Είδη Γραφείου και Αναλώσιμα
- Γάμος - Βάπτιση
- Άλλο:

**4) Είδος πωλήσεων: \***Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Χονδρική
- Λιανική
- Και τα δύο

## Μέρος 2α: Προμηθευόμενα Προϊόντα και Προμηθευτές

Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις 5-11

### 5) Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την τοποθέτηση των παραγγελιών σας προς τους προμηθευτές; \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Ναι, παραγγέλνω είδη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Ναι, παραγγέλνω είδη μέσω της ιστοσελίδας του προμηθευτή (καταχώρηση παραγγελίας στην εφαρμογή του προμηθευτή)
- Όχι, δεν χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο για να παραγγέλνω είδη

### 6) Τα είδη που αγοράζετε είναι: \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Τυποποιημένα
- Μη τυποποιημένα

### 7) Η τιμή των ειδών που αγοράζετε είναι συνήθως: \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Σταθερή
- Εξαρτώμενη από την ποσότητα παραγγελίας
- Προς διαπραγμάτευση πριν κάθε αγορά

### 8) Τα είδη που αγοράζετε διακινούνται από: \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Τον προμηθευτή
- Την επιχείρησή σας
- Μεταφορική εταιρεία

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**9) Κατά κύριο λόγο, οι προμηθευτές σας: \***

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Είναι συγκεκριμένοι
- Μεταβάλλονται

**10) Κατά κύριο λόγο, οι προμηθευτές σας: \***

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Είναι από την Ελλάδα
- Είναι από το εξωτερικό

**11) Κατ' εκτίμηση, οι προμηθευτές σας απασχολούν: \***

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Μέχρι 10 εργαζόμενους
- Μέχρι 50 εργαζόμενους
- Πάνω από 50 εργαζόμενους

## Μέρος 2β: Προϊόντα προς Πώληση και Πελάτες

Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις 12-17

### 12) Τα προϊόντα που πουλάτε είναι: \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Τυποποιημένα
- Μη τυποποιημένα

### 13) Η πηγή των προϊόντων που πουλάτε είναι συνήθως: \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Σταθερή
- Εξαρτώμενη από την ποσότητα παραγγελίας
- Προς διαπραγμάτευση πριν κάθε πώληση
- Συγκεκριμένη για κάθε πελάτη

### 14) Τα προϊόντα που πουλάτε διακινούνται από: \*

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Τον πελάτη σας
- Την επιχείρησή σας
- Μεταφορική εταιρεία
- Τον προμηθευτή σας

### 15) Κατά κύριο λόγο, οι πελάτες σας: \*

Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:

Η απάντηση ήταν 'Χονδρική' ή 'Και τα δύο' στην ερώτηση '4 [A4]' (4) Είδος πωλήσεων:)

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Είναι συγκεκριμένοι
- Μεταβάλλονται



3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**16) Κατά κύριο λόγο, οι πελάτες σας: \*****Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ήταν 'Χονδρική' ή 'Και τα δύο' στην ερώτηση '4 [A4]' (4) Είδος πωλήσεων:)

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Είναι από την Ελλάδα
- Είναι από το εξωτερικό

**17) Κατ' εκτίμηση, οι επιχειρήσεις που προμηθεύετε απασχολούν:****Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ήταν 'Χονδρική' ή 'Και τα δύο' στην ερώτηση '4 [A4]' (4) Είδος πωλήσεων:)

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Μέχρι 10 εργαζόμενους
- Μέχρι 50 εργαζόμενους
- Πάνω από 50 εργαζόμενους

### Μέρος 3: Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων

**18) Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύστημα μηχανογράφησης: \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι  
 Όχι

**19) Ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες υποστηρίζει το σύστημα σας: \***

**Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ήταν 'Ναι' στην ερώτηση '18 [A20]' (18) Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύστημα μηχανογράφησης:)

Παρακαλώ επιλέξτε **όλα** όσα ισχύουν:

- Διαχείριση Υλικών και αποθεμάτων  
 Προμήθειες - Παραστατικά προμηθειών  
 Λογιστική-Χρημ/οικονομική Διαχείριση  
 Διαχείριση πελατολογίου  
 Παραγγελιοληψία  
 Πωλήσεις – Παραστατικά πωλήσεων

*(Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)*

**20) Πιστεύετε ότι θα σας ήταν χρήσιμο; \***

**Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ήταν 'Όχι' στην ερώτηση '18 [A20]' (18) Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύστημα μηχανογράφησης:)

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι  
 Όχι

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**21) Ποιες λειτουργίες θα θέλατε να υποστηρίξει; \*****Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ήταν 'Ναι' στην ερώτηση '20 [A21]' (20) Πιστεύετε ότι θα σας ήταν χρήσιμο;)

Παρακαλώ επιλέξτε όλα όσα ισχύουν:

- Διαχείριση Υλικών και αποθεμάτων
- Προμήθειες - Παραστατικά προμηθειών
- Λογιστική-Χρημ/οικονομική Διαχείριση
- Διαχείριση πελατολογίου
- Παραγγελιοληψία
- Πωλήσεις – Παραστατικά πωλήσεων

*(Σημειώστε μία ή περισσότερες απαντήσεις)*

## 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.

### 22) Η επιχείρησή σας συμμετέχει ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια Ηλεκτρονική Αγορά; \*

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι  
 Όχι

### 23) Ποιο είναι το όνομα της αγοράς;

**Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντησή ήταν 'Ναι' στην ερώτηση '22 [A23]' (22) Η επιχείρησή σας συμμετέχει ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια Ηλεκτρονική Αγορά;)

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

### 24) Με ποιο ρόλο συμμετέχει στην Ηλεκτρονική Αγορά η επιχείρησή σας; \*

**Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντησή ήταν 'Ναι' στην ερώτηση '22 [A23]' (22) Η επιχείρησή σας συμμετέχει ήδη σε κάποια διεθνή ή εγχώρια Ηλεκτρονική Αγορά;)

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Του αγοραστή  
 Του προμηθευτή  
 Και τα δύο

### Μέρος 4α: Συνεργασία με Προμηθευτές

**25) Ως προς τους προμηθευτές, πόσο χρήσιμο θα ήταν για την επιχείρησή σας:**

**(Βαθμολογείτε από 1 έως 10, όπου 1: Καθόλου χρήσιμο, ... 10: Πολύ χρήσιμο) \***

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Να έχει πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να μπορεί να αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/ παραστατικών (π.χ. παραγγελίες, τιμολόγια) μέσω της διασύνδεσης του συστήματός της με το σύστημα του προμηθευτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να μπορεί να παρακολουθεί την εκτέλεση των παραγγελιών που τοποθετεί μέχρι και την παράδοση (αναμενόμενος χρόνος παράδοσης, backorders κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να γνωρίζει τα διαθέσιμα αποθέματα των προμηθευτών της σε κάθε χρονικό σημείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να επιτρέπει στους προμηθευτές της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της και να δέχεται προτάσεις αναπλήρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην πρόγνωση πωλήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να μπορεί να προβάλει/ πουλάει τα προϊόντα των προμηθευτών της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτει σε απόθεμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να εκτελούνται οι παραγγελίες των πελατών απευθείας από τους προμηθευτές (παράδοση από τον προμηθευτή στον πελάτη)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές πελατών, εγγύηση κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Μέρος 4β: Συνεργασία με Πελάτες

**26) Ως προς τους πελάτες, πόσο χρήσιμο θα ήταν για την επιχείρησή σας:**

**(Βαθμολογείτε από 1 έως 10, όπου 1: Καθόλου χρήσιμο, ... 10: Πολύ χρήσιμο) \***

**Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ΔΕΝ ήταν 'Λιανική' στην ερώτηση '4 [A4]' (4) Είδος πωλήσεων.)

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Να μπορεί να αυτοματοποιήσει την ανταλλαγή εγγράφων/ παραστατικών (π.χ. παραγγελίες, τιμολόγια) μέσω της διασύνδεσης με το σύστημα του πελάτη (εφόσον διαθέτει σύστημα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να παρέχει καταλόγους προϊόντων οι οποίοι αποτυπώνουν τους συγκεκριμένους όρους πώλησης στους οποίους έχετε καταλήξει (μετά από μια αρχική διαπραγμάτευση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να προσφέρει πληροφορίες για την πορεία της εκτέλεσης των παραγγελιών που δέχεται μέχρι και την παράδοση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να επιτρέπει στους πελάτες της να γνωρίζουν τα διαθέσιμα αποθέματα της σε κάθε χρονικό σημείο προκειμένου να επιταχύνεται η εκτέλεση των παραγγελιών τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε θέματα όπως η πρόγνωση πωλήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να γνωρίζει τα αποθέματα των πελατών της και να κάνει προτάσεις αναπλήρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να επιτρέπει στους πελάτες της να προβάλλουν τα προϊόντα της χωρίς απαραίτητα να τα διαθέτουν σε απόθεμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συνεργάζεται με τους πελάτες της σε υπηρεσίες After-sales (επιστροφές, υποστήριξη κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Μέρος 4γ: 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.

### 27) Θα σας ενδιέφερε να συμμετέχετε σε ομαδικές αγορές; \*

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

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

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

(Βαθμολογείτε από 1 έως 10, όπου 1: Καθόλου χρήσιμη, ... 10: Πολύ χρήσιμη) \*

Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:

Η απάντηση ΔΕΝ ήταν 'Όχι' ή 'Ναι' ή 'Ναι, αρκεί να μη συνεργάζομαι με άμεσους ανταγωνιστές μου' στην ερώτηση '27 [A26]' (27) Θα σας ενδιέφερε να συμμετέχετε σε ομαδικές αγορές;) και Η απάντηση ήταν 'Όχι' ή 'Ναι' ή 'Ναι, αρκεί να μη συνεργάζομαι με άμεσους ανταγωνιστές μου' στην ερώτηση '27 [A26]' (27) Θα σας ενδιέφερε να συμμετέχετε σε ομαδικές αγορές;)

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Βασικά είδη προμήθειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοηθητικά προϊόντα & αναλώσιμα (π.χ. γραφική ύλη, λογισμικό, υλικά συσκευασίας κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων (π.χ. χρησιμοποίηση κοινού αποθηκευτικού χώρου, εκμετάλλευση του ίδιου διανομέα κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοηθητικές επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστική υποστήριξη, νομική υποστήριξη κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**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.**

**29) Θα συνεργαζόσασταν με άλλες επιχειρήσεις κατά την πώληση; \***

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

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

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

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

**Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες:**

Η απάντηση ΔΕΝ ήταν 'Όχι' στην ερώτηση '29 [A28]' ( 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. 29) Θα συνεργαζόσασταν με άλλες επιχειρήσεις κατά την πώληση; )

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Την πώληση των προϊόντων 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.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ομαδική πώληση των ίδιων προϊόντων για την κάλυψη παραγγελιών μεγάλου όγκου (π.χ. παραγγελίες από μεγάλους πελάτες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την πώληση προϊόντων άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. η επιχείρησή σας να εξυπηρετεί πελάτες μιας άλλης επιχείρησης που βρίσκεται σε άλλη πόλη ή ακόμα και χώρα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την πώληση προϊόντων μέσω άλλης επιχείρησης και διαμοίραση του κέρδους (π.χ. μια επιχείρηση από άλλη πόλη ή ακόμα και χώρα να εξυπηρετεί πελάτες της δικής σας επιχείρησης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 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.

### 31) Πόσο πιθανότερο θα ήταν να τη χρησιμοποιούσατε και εσείς αν:

(Βαθμολογείτε από 1 έως 10, 1: Καθόλου πιθανό, ... 10: Πολύ πιθανό) \*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Τη χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη χρησιμοποιούσαν οι προμηθευτές σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη χρησιμοποιούσαν οι ανταγωνιστές σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη χρησιμοποιούσαν γνωστές & επιτυχημένες επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη χρησιμοποιούσαν εν γένει πολλές επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 32) Ποιος θα ήταν κατά την άποψη σας ο καταλληλότερος ιδιοκτήτης/ διαχειριστής της Ηλεκτρονικής Αγοράς;

(Βαθμολογείτε από 1 έως 10, 1: ο λιγότερο κατάλληλος, ... 10: ο καταλληλότερος) \*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μια επιχείρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένας φορέας του Δημοσίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένα Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένας κλαδικός φορέας ή ένωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεταιριστικά, οι ίδιες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις (πιθανά με την υποστήριξη μιας εταιρείας πληροφορικής)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

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

**(Βαθμολογείτε από 1 έως 10, 1: η λιγότερο προτιμητέα, ... 10: η προτιμότερη μορφή χρέωσης)**  
\*

Παρακαλώ επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση για κάθε στοιχείο:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μηνιαία ή ετήσια συνδρομή που να επιτρέπει τη χρήση όλων των υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χωρίς συνδρομή, με ποσοστιαία χρέωση επί των πωλήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μια εφάπαξ πληρωμή κατά την έναρξη (π.χ. για τη διασύνδεση του συστήματος της εταιρείας με άλλες εφαρμογές)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δωρεάν χρήση κάποιων βασικών υπηρεσιών & χρέωση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ****34) Επωνυμία:**

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Το πεδίο αυτό δεν είναι υποχρεωτικό

**35) Τοποθεσία έδρας:**

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ:

Το πεδίο αυτό δεν είναι υποχρεωτικό

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

Παρακαλώ γράψτε την/τις απάντηση(εις) εδώ:

Email: Φαξ: <http://survey.simor.ntua.gr/index.php/admin/printablesurvey/sa/index/surveyid/699119>

16/18

3/1/2016

LimeSurvey - Ηλεκτρονική Συνεργασία Επιχειρήσεων

**Σημειώστε οποιαδήποτε παρατήρηση επιθυμείτε:**

Παρακαλώ γράψτε την απάντησή σας εδώ: