



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ
ΣΤΕΛΕΧΗ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ

Δήμκου Μαρία (EMBA1210)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2017

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο «**Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου**» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτήτριας.....

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Ηλιού', is written over a dotted line.

Όνοματεπώνυμο Δήμου Μαρία

Ημερομηνία 16 Ιουνίου 2017

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος	5
Εισαγωγή	6
1. Κεφάλαιο Πρώτο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Μέρες μας και η Λειτουργία των Επιχειρήσεων Χονδρεμπορίου	10
1.1 Η Έννοια του Διαδικτύου και Ηλεκτρονική Παρουσία Επιχειρήσεων	10
1.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
1.3 Παράγοντες που Προσδιορίζουν την Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Μέρες μας για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου.....	13
1.4 Λόγοι Ανάπτυξης Επιχειρήσεων Χονδρεμπορίου στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	16
1.4.1 Ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Καταλόγων για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου	16
1.4.2 Δημιουργία για Ηλεκτρονικές Φόρμες για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου	17
1.4.3 Ορθή Ροή Διαχείρισης Εργασίας στις Εν Λόγω Επιχειρήσεις	17
1.4.4 Ανάγκη για Μελέτη και Αξιολόγηση Στοιχείων για την Συμπεριφορά των Καταναλωτών στις Μέρες μας.....	18
1.4.4.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	18
1.4.4.2 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	18
2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Οικονομική Κρίση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου στις Μέρες μας.....	26
2.1 Ορισμοί της Οικονομικής Κρίσης.....	26
2.2 Η Οικονομική Κρίση στην Ευρώπη.....	26
2.3 Στοιχεία Σχετικά με την Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	31
2.4 Πλεονεκτήματα που Ευνοούν την Προώθηση και Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου Εν Μέσω Οικονομικής Κρίσης.....	37
2.4.1 Πλεονεκτήματα για την Επιχείρηση στο Χονδρεμπόριο.....	37
2.4.2 Πλεονεκτήματα για τους Πελάτες	38
2.4.3 Πλεονεκτήματα για την Κοινωνία.....	39
2.5 Πως η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μπορεί να Τονώσει την Σχετική Λειτουργία Επιχειρήσεων Χονδρεμπορίου σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης.....	39
2.5.1 Τρόπους με τους Οποίους Αποδίδεται Έμφαση και Αποδίδεται η Έννοια της Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	41
2.5.2 Τομείς Απόδοσης και Επίτευξης Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με Σκοπό την Προσέλκυση Περισσότερων Καταναλωτών από Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου	47
3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μεθοδολογία Έρευνας	51
3.1 Σκοπός της Έρευνας.....	51
3.2 Διεξαγωγή Έρευνας	51
3.3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	51
3.4 Ερευνητικό Εργαλείο	52
3.5 Προϋποθέσεις Έρευνας.....	53
3.6 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων.....	53

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

4. Κεφάλαιο Τέταρτο : Διεξαγωγή Έρευνας και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Σχετικά με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Επιχειρήσεων στο Χώρο του Χονδρεμπορίου και την Έμφαση που Αποδίδουν στην Ποιότητα των Προϊόντων τους με Σκοπό την Προσέλκυση Πελατών	54
4.1 Παρουσίαση Περιγραφικής Έρευνας.....	54
4.2 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	65
Επίλογος – Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία	71
Παράρτημα Νο.1 – Σχεδιαγράμματα Έρευνας.....	81
Παράρτημα Νο.2 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας	91

Πρόλογος

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, αξιολογηθούν και παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία με σκοπό να διερευνηθούν οι συνθήκες που επικρατούν στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επιχειρήσεων στο χώρο του χονδρεμπορίου και την έμφαση που αποδίδουν στην ποιότητα των προϊόντων τους με σκοπό την προσέλκυση πελατών.

Προκειμένου όμως η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και ακριβής στα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σχετικά σε τέσσερα (4) αντίστοιχα κεφάλαια και όπου στο πρώτο αναφέρεται η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις Μέρες μας και η Λειτουργία των Επιχειρήσεων στο Χονδρεμπόριο, στο δεύτερο κεφάλαιο οριοθετείται η Οικονομική Κρίση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου στις Μέρες μας, στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η Μεθοδολογία της έρευνας και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω της χρήσης ρωτηματολογίου έρευνας.

Εισαγωγή

Ο όρος διαδίκτυο παραπέμπει στο International Network – Διεθνές δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ως διαδίκτυο και είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι το διαδίκτυο δεν είναι κάποια εταιρία ή οργανισμός με κεντρική διοίκηση που αποφασίζει για τις πληροφορίες που θα δημοσιευτούν ή για τα πρόσωπα που θα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης ή δημοσίευσης. Αυτό είναι τεχνολογικά αδύνατον.

Το διαδίκτυο αποτελούν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. πανεπιστήμια, σχολεία.), τα ερευνητικά και επιστημονικά κέντρα (π.χ. NASA), τα διάφορα σωματεία και οργανώσεις (π.χ. βουλή των εφήβων, σύλλογοι, δήμοι), οι εταιρείες (π.χ. Microsoft, Otenet.), οι κυβερνήσεις (π.χ. υπουργεία) και τέλος οι μεμονωμένοι χρήστες και αν κάποια στιγμή αποφάσιζαν όλοι οι χρήστες να κλείσουν τους υπολογιστές, τότε δεν θα υπήρχε διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία. Ωστόσο, το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ραγδαία και αυτό γιατί αποτελεί σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για τους ιδιώτες αλλά και για τις επιχειρήσεις.

Η ανάπτυξη αυτή γίνεται εμφανής με το πρόθεμα ηλεκτρονική (το αγγλικό –e) το οποίο δηλώνει τις νέες δυνατότητες που υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα των νέων αυτών δυνατοτήτων είναι μεταξύ άλλων η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business).

Όταν η επιχειρηματικότητα αφορά τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του internet, χρησιμοποιούμε τον όρο e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business), ώστε να διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Η e-επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι η επιχειρηματική γνώση (business intelligence), η διοίκηση σχέσεων πελατών (customer relationship management), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning) (Μάρκελλος, 2005).

Σε έρευνα για τις νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκε το 2012 και αφορούσε στο γενικό πληθυσμό της χώρας, προέκυψε ότι η χρήση του διαδικτύου στον πληθυσμό αυξήθηκε σχεδόν 10 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2011 (19,3% έναντι 10,15%). Επίσης, φάνηκε ότι ένα στα τρία νοικοκυριά κατείχε ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ δύο στα δεκαπέντε νοικοκυριά είχαν σύνδεση στο διαδίκτυο. Η χρήση υπολογιστή, και διαδικτύου, το 2002, παρουσίασε εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης έναντι του 2001 (Μαυρή, 2013).

Επίσης, εθνική έρευνα που διεξήχθη από την στατιστική εταιρία VPRC, για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), κατά τα έτη 2013 έως και 2014, πραγματοποιήθηκε με σκοπό την καταγραφή της διείσδυσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον γενικό πληθυσμό. Με τα εξής συμπεράσματα (VPRC, 2015):

- 1) Ενώ σχεδόν το 17% των χρηστών διαδικτύου ανέφεραν ως κύριο λόγο χρήσης την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, μόνο το 2,6% ανέφερε ως κύριο λόγο χρήσης του διαδικτύου την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών,
- 2) Το 21,6% των χρηστών διαδικτύου είχαν αγοράσει κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία μέσω διαδικτύου,
- 3) Απ' αυτούς το 18,3% αγόρασε το προϊόν, ή την υπηρεσία τον τελευταίο χρόνο, ενώ το 3,3% παλαιότερα, δηλαδή το ποσοστό των αγοραστών προϊόντων, ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου το 2006, ανέρχονταν σε 4,5% του γενικού πληθυσμού,
- 4) Οι αγορές που πραγματοποίησαν κυρίως αφορούσαν τόσο ελληνικές όσο και ξένες ιστοσελίδες.
- 5) Τα βασικότερα προϊόντα και υπηρεσίες που αγόρασαν, οι ερωτώμενοι, μέσω διαδικτύου ήταν: εισιτήρια για ταξίδια, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

αυτοκινήτων / μηχανών, βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά και συνδρομές σε αυτά, αναλώσιμα είδη για υπολογιστές και ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

Σε ακόμα πιο πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας σε ό,τι αφορά τη χρήση του διαδικτύου από πολίτες, αισιόδοξα είναι τα μηνύματα που προκύπτουν από τη νέα γενιά, όμως η ηλικιακή ομάδα 35 - 54 εξακολουθεί να υστερεί στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Παράλληλα, οι Έλληνες χρήστες φαίνεται να αξιοποιούν όλο και περισσότερο τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας και ψυχαγωγίας που προσφέρει το διαδίκτυο. Επιπλέον, σημαντικά έχει συμβάλει η πρόοδος της ευρυζωνικότητας στη συνολική επιτάχυνση της χώρας. Κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο βρίσκεται το ψηφιακό προφίλ των ελληνικών επιχειρήσεων, με πάνω από 10 εργαζομένους, ενώ ταυτόχρονα οι μικρές επιχειρήσεις με 1 - 9 απασχολούμενους καλύπτουν έδαφος, όπως διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της ετήσιας μέτρησης των δεικτών i2014 που ανακοίνωσε το Παρατηρητήριο. Το ψηφιακό χάσμα ανάμεσα στις αστικές και τουριστικές περιοχές και τα αγροτικά και ημιαστικά κέντρα κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, διαμορφώνοντας ουσιαστικά περιφέρειες δύο ταχυτήτων.

Πιο συγκεκριμένα, περίπου 4 στα 10 νοικοκυριά είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, ενώ ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αποτελεί πλέον οικιακή συσκευή. Ιδιαίτερα θετικά αξιολογείται το γεγονός ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο τα έτη 2005 - 2008 εκτιμήθηκε σε 17,6%, τη στιγμή που ο μέσος ετήσιος ρυθμός της Ευρώπης (Ε.Ε. - 27) είναι στο 7,7%. Αξίζει να σημειωθεί πως το 2014 σημειώθηκε η μεγαλύτερη άνοδος της τελευταίας τετραετίας.

Επίσης, είναι σημαντικό το ευρωπαϊκό το ψηφιακό προφίλ των ελληνικών επιχειρήσεων (με 10+ εργαζομένους). Η εικόνα που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ανάλογη με την αντίστοιχη των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, σε επίπεδο βασικής χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Ειδικότερα, το 2008, το 96,6% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και 8 στις 10 διέθεταν σύνδεση ευρείας ζώνης. Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες κυμαίνεται σε συγκρίσιμα επίπεδα με

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

την Ε.Ε. – 27 (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2011). Ειδικότερα για το 2011, σύμφωνα με το Internet World Stats η διείσδυση του διαδικτύου είναι γεγονός σε όλο τον κόσμο (Internet World Stats, 2011).

Πίνακας 2. Χρήση διαδικτύου παγκοσμίως

Γεωγραφικές περιοχές	Πληθυσμός 2011	Χρήστες διαδικτύου 2000	Χρήστες διαδικτύου 2011	Διείσδυση διαδικτύου (% πληθυσμού)	Ανάπτυξη 2000-2011
Αφρική	991.002.342	4.514.400	67.371.700	6,80%	1,392,4 %
Ασία	3.808.070.503	114.304.000	738.257.230	19,40%	545,90%
Ευρώπη	803.850.858	105.096.093	418.029.796	52,00%	297,80%
Μέση Ανατολή	202.687.005	3.284.800	57.425.046	28,30%	1648,20%
Βόρεια Αμερική	340.831.831	108.096.800	252.908.000	74,20%	134,00%
Λατινική Αμερική	586.662.468	18.068.919	179.031.479	30,50%	890,80%
Ωκεανία/Αυστραλία	34.700.201	7.620.480	20.970.490	60,40%	175,20%
Σύνολο	6.767.805.208	360.985.492	1.733.993.741	25,60%	380,30%

Πηγή. *Internet World Stats, 2012*

Σύμφωνα με τον πίνακα 3, η Ασία βρίσκεται στην πρώτη θέση με 738 εκ. χρήστες για το 2011, με κριτήριο την διείσδυση του διαδικτύου ως ποσοστό του γενικού πληθυσμού την πρώτη θέση κατέχει η Ωκεανία – Αυστραλία με το 60,40% του πληθυσμού να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Ακόμη, την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση μεταξύ των ετών 2000 - 2009 παρουσίασε η Μέση Ανατολή με 1.648,2 %, τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών κατέχει η Ασία με 42,60%.

Τέλος, σύμφωνα με το Internet World Stats η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα για το 2011, ήταν 45,9 % με 4.932.495 χρήστες, αλλά και η ανάπτυξη της διείσδυσης του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία να φτάνει το 393,2 % στα έτη 2000 – 2011 (Internet World Stats, 2011).

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1. Κεφάλαιο Πρώτο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Μέρες μας και η Λειτουργία των Επιχειρήσεων Χονδρεμπορίου

1.1 Η Έννοια του Διαδικτύου και Ηλεκτρονική Παρουσία Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με την Internet WorldStats¹, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 753% μεταξύ 2000 και 2015 (Πίνακας Νο.1). Στην Ελλάδα σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή², για το 2012, πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

Πίνακας Νο.1

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
DEC 31, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000- 2015	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5 %	6,958.2 %	10.3 %
<u>Asia</u>	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8 %	1,129.3 %	45.6 %
<u>Europe</u>	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4 %	454.2 %	18.9 %
<u>Middle East</u>	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1 %	3,358.6 %	3.7 %
<u>North America</u>	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9 %	187.1 %	10.1 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4 %	1,684.4 %	10.5 %
<u>Oceania / Australia</u>	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1 %	251.6 %	0.9 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4 %	753.0	100.0

Το Διαδίκτυο είναι ένα σημαντικός χώρος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έκανε την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών πολύ πιο αποτελεσματική, πιο εύκολη και πιο γρήγορη (Rowley, 2001). Χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών του, οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να μειώσουν το κόστος τους σημαντικά, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνουν τα γεωγραφικά όριά τους.

Το Διαδίκτυο μπορεί να αναφέρεται ως ένα μέσο έλξης (a pull medium), διότι οι καταναλωτές επιλέγουν το περιεχόμενο που βλέπουν. Στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής έλκεται από μια πληθώρα και ελεύθερη ροή πληροφοριών (Pitta & Fowler, 2005). Σύμφωνα με το (The Economist, 2010), ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει περίπου έξι ώρες την ημέρα σερφάροντας στο Διαδίκτυο.

Σήμερα, το Internet και τα ψηφιακά μέσα συνολικά έχουν πλέον καταλάβει μια μόνιμη θέση στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, καθώς αυτοί μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες προϊόντος και να ανταλλάζουν απόψεις, πριν τη λήψη οποιασδήποτε αγοραστικής απόφασης (<http://www.iab.gr/gr/guide/>). Σύμφωνα με το ίδιο site (<http://www.iab.gr/gr/guide/>) κλαδικές μελέτες έχουν καταδείξει ότι το Internet συγκαταλέγεται μεταξύ των 3 κορυφαίων πηγών που συμβουλεύεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς (purchase process). Το παλαιότερο καθιερωμένο πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς AIDA (Attention - Interest - Desire - Action) αντικαθίσταται σταδιακά από το πρότυπο DDD (Discovery - Discussion - Decision) (<http://www.iab.gr/gr/guide/>).

Το Διαδίκτυο έχει γίνει το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο διαφήμισης στην εποχή μας (Ha, 2008). Η ψηφιακή διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σαφή σκοπό την παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ. Η ψηφιακή ή online διαφήμιση έχει υποστεί εντυπωσιακή ανάπτυξη από την ίδρυσή της το 1994 (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007). Οι διαφημιστές ξοδεύουν εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια για να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους στις ιστοσελίδες

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

υψηλής επισκεψιμότητας. Σύμφωνα με την έρευνα, όταν οι άνθρωποι διαβάζουν μία online διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν on-line.

Το διαδίκτυο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνιούνται από μεγάλες εταιρίες (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007). Ένα διαφημιστικό banner στο Διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει ισότιμους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων (Smith, 2009).

Στο διαδίκτυο όμως πλέον, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς η προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται τεράστια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για να «τραβήξουν τα βλέμματα» των χρηστών πάνω τους (Hoffman & Novak, 2000). Σ' αυτή την προσπάθεια των επιχειρήσεων, σημαντικό ρόλο καλείται να διαδραματίσει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

1.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επιχειρώντας να αποδώσουμε τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μέρες μας, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός η θεαματική αύξηση, τα τελευταία χρόνια, του πλήθους των εμπορικών εταιριών που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο και αντικατοπτρίζονται ως επιχειρήσεις στο Web με τη μορφή ηλεκτρονικής προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών (Ανδρονόπουλος, 2000). Οι δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω του δικτύου (κυρίως με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του Web) αποτελούν τη βάση αυτών των εμπορικών συναλλαγών και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002).

Βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε λοιπόν πως το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου (Ανδρονόπουλος, 2000). Σήμερα, η χρήση του Internet από όλο το φάσμα της επιχειρηματικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, 2004):

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- άμεση πρόσβαση σε πολυποίκιλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα
- ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κλπ.) γρήγορα και οικονομικά
- άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών
- προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο
- πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Web
- βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο
- δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμεσους φορείς του τουρισμού

Όλες οι παραπάνω δυνατότητες λοιπόν, τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή, που έχει στη διάθεσή του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών (Chaudhury, Kuilboer, 2002).

1.3 Παράγοντες που Προσδιορίζουν την Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Μέρες μας για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Δημιουργία Δικτύων Πιστών Πελατών

Στη φιλοσοφία της λειτουργίας των Δικτύων Πιστών Πελατών για τις επιχειρήσεις χονδρεμπορίου, αναφέρεται επίσης η έννοια της κεντρικής ιδέας του Μάρκετινγκ η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία δικτύου πελατών οι οποίοι θα παραμένουν πιστοί στην εκάστοτε επιχείρηση.

Έτσι αναλυτικότερα σημειώνεται πως μια επιχείρηση χονδρεμπορίου, μπορεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο από πιστούς σε αυτή πελάτες με την ιδέα αυτή να έχει ως σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και από την στιγμή που εκείνη παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα οργανωμένη στην αγορά, ως προς την λειτουργία και συναλλαγών της με τους πελάτες (Alreck, Settle, 1995). Επίσης η οργάνωση της επιχείρησης, μπορεί επίσης ν' αποσκοπεί στη ανταπόκριση των πιθανών μελλοντικών

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

αναγκών των πελατών καθώς και στην ορθότερη αντιμετώπιση των ανταγωνιστών (Alreck, Settle, 1995).

Μ' αυτό το συγκεκριμένο σκεπτικό, οι καταναλωτές μπορούν να παρουσιάζονται ως ιδιαίτερα ευχαριστημένοι και ως πελάτες της επιχείρησης χονδρεμπορίου, να παραμένουν πιστοί. Ο ορισμός αυτής της συγκεκριμένης ιδέας για τη δημιουργία δικτύου πιστών πελατών, έχει επίσης ως πρώτο της συστατικό, την επίτευξη όλων των στόχων της επιχείρησης (Βόργια, 2005).

Το αποτέλεσμα δε της σωστής και επιτυχημένης ικανοποίησης των αναγκών των πελατών αποτελεί και το κέρδος της επιχείρησης και η οποία έχει προσανατολισθεί πρώτιστα στη πελατοκεντρική φιλοσοφία. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει συγκέντρωση πελατών και διατήρησή τους από την επιχείρηση, τότε ο επιχειρησιακός οργανισμός δεν θα καταφέρει να έχει κέρδος και κυρίως να «επιβιώσει» εντός της ανταγωνιστικής αγοράς.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν είναι τυχαίο ότι ένα σωστό πλάνο Μάρκετινγκ, εμπεριέχει ποικίλες οργανωτικές αλλαγές με στόχο τη δημιουργία πελατών πιστών σε μια επιχείρηση (Alreck, Settle, 1995). Στη σημερινή πλέον εποχή, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ξοδεύουν χρόνο για την οργάνωσή τους γύρω από αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται και οι οποίες ειδικεύονται σε παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών προς συγκεκριμένους πελάτες, αφού τους είναι περισσότερο εύκολο μ' αυτό τον τρόπο ν' ανακαλύπτουν τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση θα γίνει πιο ανταγωνιστική.

Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές που ανήκουν στο ενεργητικό μιας επιχείρησης χονδρεμπορίου

Για παράδειγμα, το πρώτο χρόνο λειτουργίας μιας επιχείρησης, ένας προμηθευτής μπορεί να έχει κέρδη από ένα πελάτη του, περίπου 1.000 ευρώ. Αν ο πελάτης αυτό μείνει ικανοποιημένος, ίσως θ' αποφέρει περισσότερα κέρδη τον επόμενο χρόνο.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες θεωρούνται πιο επικερδείς

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Είναι γεγονός ότι αυτού του είδους οι πελάτες, κάνουν περισσότερες αγορές και σε περισσότερα αγαθά μιας εταιρείας. Δεν είναι τόσο ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής και φέρνουν και νέους πελάτες στην επιχείρηση.

Η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει

Το κόστος της απόκτησης νέων πελατών υπολογίζεται σε 3-5 φορές περισσότερο από το να διατηρηθεί ένας παλαιότερος πελάτης αφού αναφέρεται στις περιπτώσεις αυτές το κόστος της έρευνας, της πώλησης, της διαφήμισης αλλά και της ανάπτυξης (Alreck, Settle, 1995).

Αύξηση διατήρησης πελατών

Σύμφωνα με μελέτες, κάθε χρόνο μια επιχείρηση χάνει το 10% των πελατών της και οι σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι μόνο ένα 5% των επιχειρήσεων σε διεθνή βάση, αποσκοπεί στη διατήρηση πελατών αλλά το ποσοστό αυτό είναι σε θέση να αυξήσει τα κέρδη μιας επιχείρησης σε ποσοστό 85% (Gerard, Gaynor, 2002)

Οι εξαιρετικά ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν ξανά

Η πιθανότητα να αγοράσουν ξανά οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι τουλάχιστον 6 φορές μεγαλύτερη, σύμφωνα με σχετικές έρευνες. Οι πελάτες οι οποίοι είναι απλά κάπως ευχαριστημένοι, δεν είναι τόσο πιθανό να αγοράσουν ξανά. Φυσικά η πρώτη κατηγορία θα μιλήσει για την εταιρεία και σε άλλους πιθανούς πελάτες και οι οποίοι θα επιφέρουν κέρδος σε αυτή (Βόργια, 2005).

Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μιλούν σε άλλους

Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης χαθεί από δυσαρέσκεια του από προϊόντα που αγόρασε, η απώλειά του δεν είναι παρά η απώλεια του ενεργητικού μακροχρόνιας αξίας της επιχείρησης. Το στοιχείο αυτό όμως αποτελεί μια μικρή πτυχή του όλου προβλήματος αφού όλη η αξία που θα χαθεί για την επιχείρηση, είναι τουλάχιστον 14 φορές μεγαλύτερη

Η ικανοποιητική επίλυση παραπόνων, αυξάνει την αφοσίωση πελατών

Από τη στιγμή που τα παράπονα των πελατών, μπορούν να επιλυθούν με ορθό και ικανοποιητικό τρόπο, οι συγκεκριμένοι πελάτες θα παραμείνουν πιστοί χωρίς πρόβλημα στην επιχείρηση (Ajzen, 1991).

Λίγοι πελάτες δεν παραμένουν πιστοί λόγω χαμηλής επίδοσης αγαθών

Έχει υπολογισθεί ότι ένα ποσοστό περί το 14% μπορεί να μην παραμείνει πιστό στην επιχείρηση για μια σχετική αιτία. Ωστόσο, αν κάποιος εξυπηρετούν πελάτες απρόθυμα ή απρόσιτα από το προσωπικό μιας επιχείρησης, τότε περί τα 2/3 των πελατών θα φύγουν από την επιχείρηση (Champy, Hammer, 1996).

1.4 Λόγοι Ανάπτυξης Επιχειρήσεων Χονδρεμπορίου στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.4.1 Ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Καταλόγων για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο που περιλαμβάνουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει μία εμπορική επιχείρηση χονδρεμπορίου. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, την τιμή των προϊόντων ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει και δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Πλεονεκτήματά του θεωρούνται: η αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, η δυναμική αναβάθμιση τους, η δυνατότητα ενσωμάτωσης υπέρ-συνδέσμων στο κείμενο και η δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους (Δουκίδης κ.ά., 2004).

1.4.2 Δημιουργία για Ηλεκτρονικές Φόρμες για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Οι ηλεκτρονικές φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών για τις επιχειρήσεις χονδρεμπορίου. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφείς πρακτικές αφού πολλές φορές αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης χονδρεμπορίου, μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, να υποβάλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο (Δουκίδης κ.ά., 2004).

1.4.3 Ορθή Ροή Διαχείρισης Εργασίας στις Εν Λόγω Επιχειρήσεις

Αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζομένους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μία νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μία νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας.

Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις (Δουκίδης κ.ά., 2004).

1.4.4 Ανάγκη για Μελέτη και Αξιολόγηση Στοιχείων για την Συμπεριφορά των Καταναλωτών στις Μέρες μας

1.4.4.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

1.4.4.2 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Wilkie (1994).

A. Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας, υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές.

Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (selfexpressive motives – Wilkie, 1994), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του.

Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα

όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

B. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994).

Γ. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των

δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

Δ. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης.

Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσοσ περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της. Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά (δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει) λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Υπάρχουν αρκετές φορές, που η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας, έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

Ε. Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (influencer). Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος, ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής.

Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή/και ο influencer, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του.

Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη

διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής.

Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

Z. Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Στον πίνακα 2, θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας, τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας.

Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (Pinson & Jolibert, 1998). Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η Κυπριακή,

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες.

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή
Κουλτούρα	↓	↓	↓
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις			
	Γενικές επιρροές	Μακρο-επιρροές	Μία ή μερικές
	Συγκεκριμένες	Μικρο-επιρροές	Πολλές

Πίνακας 2: Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. (Wilkie, 1994, σελ.21)

Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες. Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός, η οικονομική κρίση και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα.

Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter & Olson, (1998) (για λεπτομέρειες Luna & Gupta, 2001), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Οικονομική Κρίση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου στις Μέρες μας

2.1 Ορισμοί της Οικονομικής Κρίσης

Αναφερόμενοι στην έννοια της οικονομικής κρίσης στις χώρες της Ευρώπης από το 2008 και έπειτα, θα λέγαμε πως επιχειρείτε να αποδώσουμε τον όρο *Οικονομικής Κρίσης*, ως να πρόκειται για μια περίοδο αισθητής και διαρκούς μείωση της οικονομικής δραστηριότητας και πιο συγκεκριμένα των μεγεθών μακροοικονομίας όπως της διαμόρφωσης του ΑΕΠ, πτώσεων των τιμών προϊόντων, υπηρεσιών, επενδύσεων αλλά και της απασχόλησης (Correa, Iootty, 2010).

Ένας διαφορετικός ορισμός της Οικονομικής Κρίσης, αναφέρεται στην χρονική εκείνη περίοδο, η οποία επιφέρει μεγάλες διαταραχές στις χρηματοπιστωτικές αγορές προκαλώντας, προβλήματα οικονομικού κινδύνου και λανθασμένων επιλογών, αυξάνοντας με αναμενόμενα αποτελέσματα την αδυναμία διοχέτευσης κεφαλαίων σε αποδοτικούς τομείς και παραγωγικές επενδύσεις (Erol et al, 2011).

Τέλος, σύμφωνα με τον Κουφάρη (2010), ως Οικονομική Κρίση λαμβάνεται το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα, αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους, όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης, 2010).

2.2 Η Οικονομική Κρίση στην Ευρώπη

Αναμφισβήτητα η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση, δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις χώρες της Ευρωζώνης. Η στενή διασύνδεση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η αλληλεξάρτηση των αγορών αγαθών και υπηρεσιών, οι επενδύσεις, οι κοινές επιχειρηματικές αλυσίδες ακόμα και η ψυχολογική αλληλεπίδραση αποτέλεσαν διαύλους μετάδοσης της κρίσης και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Raghavan, 2009).

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Από τη στιγμή που οι χώρες αλληλοεξαρτόταν μεταξύ τους ήταν λογικό επόμενο ότι από τη στιγμή που θα περιορίζονταν οι εξαγωγές σε μια από αυτές, αυτό θα επηρέαζε άμεσα και τις υπόλοιπες χώρες. Η κρίση αρχικά έπληξε τις τράπεζες των χωρών που συγκριτικά είχαν εντονότερη διασύνδεση με το αμερικανικό τραπεζικό σύστημα, όπως την Ιρλανδία και την Γερμανία από τις χώρες της Ευρωζώνη αλλά και το Ηνωμένο Βασίλειο από τις χώρες εκτός Ευρωζώνης, ενώ παράλληλα όλη η Ευρώπη επηρεάστηκε ποικιλοτρόπως (Raghavan, 2009).

Οι χρηματιστηριακές «φούσκες», τα τοξικά χρεόγραφα, τα επικίνδυνα τιτλοποιημένα προϊόντα, η απληστία των τραπεζών που τις ώθησε στην κερδοσκοπία, οι τεράστιες μακροοικονομικές ανισοροπίες αναπόφευκτα υιοθετήθηκαν και από το ευρύτερο Ευρωπαϊκό περιβάλλον και δημιούργησαν ένα κύκλο χρεοκοπιών και πτώσεων των τιμών των περιουσιακών στοιχείων σε τραπεζικούς κυρίως ομίλους που είχαν εκτεθεί στους αμερικανικούς κινδύνους (Raghavan, 2009).

Και ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής δεν είχαν ξεπεράσει τις επιπτώσεις της φούσκας των ακινήτων και των τοξικών παραγώγων, η κατάσταση ξέφυγε από οποιοδήποτε έλεγχο και πήρε τεράστιες διαστάσεις και στον Ευρωπαϊκό χώρο, εφόσον αρκετές Ευρωπαϊκές τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία αλλά και ιδιώτες είχαν εκτεθεί ακριβώς στους ίδιους κινδύνους. Άμεσο συνεπακόλουθο ήταν η μείωση της ζήτησης από τις ΗΠΑ για τα Ευρωπαϊκά προϊόντα, γεγονός που αποτέλεσε απλά την αρχή των μεταγενέστερων κρίσεων όχι μόνο του τραπεζικού συστήματος αλλά και ολόκληρου του Ευρωπαϊκού οικοδομήματος.

Με την μείωση του διεθνούς εμπορίου και των επενδύσεων οι τράπεζες, έχοντας έλλειψη κεφαλαίων και ρευστότητας μείωσαν τις πιστώσεις προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά περιορίζοντας την χορήγηση δανείων με αποτέλεσμα να αυξηθούν ραγδαία οι δημόσιες δαπάνες. Επίσης παρατηρήθηκε έντονη αύξηση του ιδιωτικού χρέους κάτι το οποίο αν και αρχικά προέκυψε εξαιτίας της φούσκας των ακινήτων, έπειτα μετατράπηκε σε δημόσιο χρέος λόγω της διάσωσης των τραπεζικών συστημάτων.

Για κάποιες χώρες έγινε σχεδόν ακατόρθωτο να εξοφλήσουν ή αναχρηματοδοτήσουν το δημόσιο χρέος τους χωρίς βοήθεια τρίτων. (Επίσης δεν ήταν λίγες οι φορές που πάρθηκαν ανεπαρκείς πολιτικές αποφάσεις από τους ηγέτες των

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες οδήγησαν σε κλονισμό της δημοσιονομικής σταθερότητας με αποτέλεσμα να ξεσπάσουν τόσο κρίσεις δημοσίου χρέους, τραπεζικές κρίσεις όσο και κρίσεις στάσης επενδύσεων.

Το σύστημα της Ευρωπαϊκής νομισματικής Ένωσης δεν διέθετε τους κατάλληλους μηχανισμούς αντιμετώπισης κρίσεων ενώ παράλληλα δεν αναπτύχθηκε σύγκλιση των οικονομικών πολιτικών. Επίσης η δημοσιονομικές πολιτικές που ακολούθησαν οι χώρες της Ευρωζώνης είναι ένας παράγοντας που μπορεί να εξηγήσει τι έγινε. Οι χώρες ξόδευαν υπερβολικά έχοντας αυξημένες κρατικές δαπάνες την περίοδο της φούσκας, ακολουθώντας προκυκλική δημοσιονομική πολιτική. Παράλληλα οι μακροπροληπτικές πολιτικές που ακολούθησαν δεν ήταν οι κατάλληλες με αποτέλεσμα να επιτραπεί η υπέρ του δέοντος αύξηση του ιδιωτικού δανεισμού (Raghavan, 2009).

Το τραπεζικό σύστημα των Ευρωπαϊκών χωρών αποδείχθηκε αδύναμο και η κρίση πέρασε με ταχύτατους ρυθμούς στην πραγματική οικονομία των πλείστων χωρών, με αποτέλεσμα η Ευρωπαϊκή Ένωση να αντιμετωπίσει την σοβαρότερη οικονομική κρίση από την εποχή της ίδρυσης της με άγνωστα προς το παρόν αποτελέσματα για την συνοχή και την μελλοντική της διάσταση.

Καθώς ο διατραπεζικός δανεισμός εξαφανίστηκε, υπήρχε συνεχείς αναζήτηση ρευστότητας από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η οποία προχώρησε διστακτικά στην μείωση των επιτοκίων. Σημαντική πρωτοβουλία εκ μέρους των κυβερνήσεων ήταν η ενεργοποίηση πακέτων διάσωσης και ενίσχυσης των εκάστοτε εγχώριων τραπεζών. Σε πολλές χώρες κρίθηκε αναγκαία η κρατικοποίηση μεγάλων τραπεζικών ιδρυμάτων με σκοπό την αποφυγή του ενδεχομένου ολοκληρωτικής κατάρρευσης. Στα πακέτα διάσωσης περιλαμβάνονταν αυξήσεις κεφαλαίου, αγορές στοιχείων του ενεργητικού και εγγυήσεις χρέους.

Σε πολιτικό επίπεδο, υπήρξαν έντονες προσπάθειες να εμφανιστεί η Ευρωζώνη σαν μια ασπίδα προστασίας απέναντι στην κρίση, η πραγματικότητα όμως φαίνεται να ήταν διαφορετική. Η Ευρωζώνη είναι η μοναδική περίπτωση όπου πολιτικά ανεξάρτητες χώρες αποφάσισαν να έχουν κοινή νομισματική ένωση αλλά όχι κοινό τραπεζικό σύστημα. Το ενιαίο νόμισμα ξεκίνησε το 1999 με έντεκα χώρες μέλη, οι οποίες παρέδωσαν τον έλεγχο της νομισματικής τους πολιτικής στην

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η οποία καθορίζει τα επιτόκια στο σύνολο των χωρών της Ευρωζώνης. Έτσι υπήρχε δυνατότητα οι κυβερνήσεις να μπορούν δανειστούν σε κοινό νόμισμα την ίδια στιγμή που οι τραπεζικοί κανόνες παρέμεναν εθνικοί.

Οι οικονομίες στον χώρο της Ευρώπης αναπτύσσονταν με διαφορετικές ταχύτητες την δεκαετία του 2000. Χώρες όπως η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Ισπανία αυτή την περίοδο αύξησαν τα επίπεδα των εισαγωγών τους ενώ παράλληλα η ανταγωνιστικότητα τους μειώθηκε σε διεθνές επίπεδο.

Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία μεγάλων εμπορικών ελλειμμάτων, το οποίο έπρεπε να χρηματοδοτηθεί μέσω δανεισμού. Με την έναρξη της κρίσης το κόστος δανεισμού αυξήθηκε για τις χώρες αυτές και η ικανότητα τους για αποπληρωμή του χρέους τέθηκε υπό αμφισβήτηση, καθιστώντας την χρηματοδότηση πιο δύσκολη και δαπανηρή.

Εν, το μεταξύ χώρες όπως η Γερμανία και η Ολλανδία είχαν συσσωρεύσει μεγάλα εμπορικά πλεονάσματα κατά την διάρκεια της περιόδου αυτής τα οποία πέρασαν με τη μορφή δανεισμού στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωζώνης δημιουργώντας πληθωριστικές τάσεις, αυξάνοντας τα ελλείμματα τους και κατά συνέπεια και το εξωτερικό τους χρέος.

Αυτή η κατάσταση είχε και έχει σαν συνέπεια να διαμορφώνονται αντικρουόμενα οικονομικοπολιτικά συμφέροντα σε μια περιοχή που κανονικά θα έπρεπε να συμβαδίζει. Το γεγονός ενισχύεται επειδή οι πλεονασματικές χώρες της Ευρωζώνης με πρωτοστάτη την Γερμανία, δεν αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα εκροής των πλεονασμάτων τους από τις ελλειμματικές χώρες ώστε να επιτευχθεί

Η καταπολέμηση της κρίσης απαιτούσε και απαιτεί τεράστια κεφάλαια, και ως εκ τούτου την συμβολή των Ευρωπαίων μέσω των προγραμμάτων διάσωσης. Ο Marsh τονίζει ότι τα ποσά αυτά επισκιάζουν σε πραγματικούς όρους τα χρηματικά ποσά που χρειάστηκαν για την ανοικοδόμηση της Ευρώπης μετά το τέλος των δύο Παγκοσμίων Πολέμων. Η Ευρωπαϊκή Ενότητα απειλείται να καταστραφεί με την ενίσχυση και την προώθηση λανθασμένων εχθρών μεταξύ των εθνών που την αποτελούν, εφόσον η κρίση έχει αποδυναμώσει τα συναισθήματα της διακρατικής αλληλεγγύης. Η κρίση έχει επίσης δημιουργήσει διαιρέσεις μεταξύ των κρατών που

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

αναγκάστηκαν να παίξουν τον ρόλο του πιστωτή και του οφειλέτη μέσω διάφορων επώδυνων οικονομικών μεταρρυθμίσεων (Raghavan, 2009).

Τα περισσότερα προβλήματα παρουσιάστηκαν στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης οι οποίες χρειάζονταν πιο άμεσα οικονομική ενίσχυση εφόσον οι υποχρεώσεις των τραπεζών των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης προς τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης αυξάνονταν συνεχώς με δραματικούς ρυθμούς. Τα προβλήματα δανεισμού ορισμένων χωρών του Ευρωπαϊκού νότου κατέδειξαν με σαφήνεια ότι το ανταγωνιστικό περιβάλλον ευνόησε, τις χώρες του ανεπτυγμένου βορρά και έβλαψε τις χώρες της περιφέρειας. Η κρίση δημιούργησε προβλήματα αρχικά σε χώρες όπως την Πορτογαλία, την Ιταλία, την Ισπανία και φυσικά την Ελλάδα η οποία είχε άλλωστε και άμεση σχέση με την κρίση χρέους των χωρών αυτών.

Τα αίτια της δημιουργίας της κρίσης στις χώρες της Ευρωζώνη είναι πολλά, εκ των οποίων κάποια είναι κοινά για όλες τις χώρες που είχαν πρόβλημα ενώ κάποια άλλα διαφοροποιούνται ανάλογα με την χώρα. Στην Ελλάδα το κύριο πρόβλημα ήταν το υψηλό χρέος του δημόσιου τομέα και οι εξαιρετικά γενναιόδωρες παροχές προς τον δημόσιο τομέα, τα μεγάλα ποσοστά φοροδιαφυγής και η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της χώρας.

Στην Ιρλανδία παρατηρήθηκε το φαινόμενο της φούσκας των ακινήτων που χρηματοδοτήθηκε κυρίως από τις τράπεζες οι οποίες με την χρεοκοπία τους ώθησαν το δημόσιο χρέος στα ύψη (Raghavan, 2009). Η Πορτογαλία αντιμετώπισε πρόβλημα αναιμικής ανάπτυξης, χαμηλής ανταγωνιστικότητας, ενώ το δημόσιο και ιδιωτικό χρέος ήταν υψηλό. Η Ισπανία είχε προβληματικό τραπεζικό τομέα ο οποίος είχε υπερδανείσει τον κατασκευαστικό τομέα, δημιουργώντας φούσκα στον τομέα των ακινήτων. Στην Κύπρο επήλθε κατάρρευση του τραπεζικού τομέα, εν μέρει λόγω των σχέσεων με την Ελλάδα αλλά και λόγω της δημιουργίας φούσκας στον τομέα των ακινήτων.

Κατά το 2008 και ενώ η κρίση άρχισε να μεταφέρετε ταχύτατα στην Ευρώπη υπήρξε απότομος περιορισμός της πίστωσης κάτι που επηρέασε γενικότερα και τον δανεισμό σε όλους τους τομείς. Το 2007 μόνο πέντε χώρες της ΟΝΕ διατηρούσαν το χρέος τους ως ποσοστό του ΑΕΠ κάτω από το 60%, το Λουξεμβούργο, η Ιρλανδία, η

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Φιλανδία, η Ισπανία και η Ολλανδία. Ενώ το 2007 μόνο η Ελλάδα και η Πορτογαλία ξεπερνούσαν το επίπεδο του δημοσιονομικού ελλείμματος 3% του ΑΕΠ, το 2009 μόνο η Φιλανδία και το Λουξεμβούργο δεν ξεπέρασαν αυτό το όριο. Επίσης κατά την περίοδο 2007 μέχρι και το 2010 καμιά χώρα δεν κατάφερε να συγκρατήσει το δημόσιο χρέος της κάτω από το 60% του ΑΕΠ.

Οι τρεις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αρχικά πλήγηκαν περισσότερο ήταν η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Πορτογαλία οι οποίες αν και αντιπροσώπευαν μόνο το 6% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της Ευρωζώνης, εντούτοις δημιούργησαν φόβο για την περαιτέρω εξάπλωση του προβλήματος και στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Τον Απρίλιο του 2010 η Ελλάδα έγινε η πρώτη χώρα που βγήκε εκτός αγορών κεφαλαίων με την Ιρλανδία να ακολουθεί τον Νοέμβριο του 2010, την Πορτογαλία τον Απρίλιο του 2010, την Κύπρο των Μάιο του 2011 και τέλος την Ισπανία τον Ιούνιο του 2012.

2.3 Στοιχεία Σχετικά με την Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στις σύγχρονες κοινωνίες, διάφοροι είναι οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε μία αγοραστική απόφαση, όπως η στέγαση, η σίτιση, η ένδυση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και άλλα. Επομένως ένα μεγάλο μέρος των αγορών στις οποίες προβαίνει ένας καταναλωτής καλύπτει μία ανάγκη και προσφέρει χρησιμότητα (Amaldoss & Jain, 2005). Βέβαια, δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες η αγοραστική επιλογή δεν γίνεται μόνο με βάση την χρησιμότητα του εκάστοτε αγαθού, αλλά και την ικανοποίηση διάφορων κοινωνικών αναγκών.

Αποτελεί γεγονός δε στις μέρες μας, πως ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, λόγω της οικονομικής κρίσης συνεχώς εντείνεται, ενώ η παρουσία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μοιάζει να κατέχει όλο και μεγαλύτερη σημασία για την οικονομία μιας χώρας σε συνδυασμό με την καταπολέμηση της ανεργίας αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξης.

Ένας αντίστοιχος «νευραλγικός» χώρος ο οποίος «δοκιμάζεται» έντονα στις μέρες μας, είναι αυτός των επιχειρήσεων που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Επίσης αναφέρεται πως η διαρκώς εντεινόμενη παγκόσμια οικονομική κρίση την οποία διανύουμε, έχει σαν αποτέλεσμα την επιδείνωση των δεικτών της πλειονότητας των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου. Στην Ελλάδα, αυτοί επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, δεδομένης της ύφεσης που λαμβάνει χώρα και της προσφυγής στον μηχανισμό στήριξης η οποία μέχρι στιγμής κάθε άλλο παρά την αποτρέπει.

Παλαιότερα, όταν η τεχνολογία δεν γνώριζε τη σημερινή ανάπτυξη, οι πλούσιες κατοχές μπορούσαν να είναι εμφανείς μόνο στον πολύ κοντινό κοινωνικό περίγυρο, στους φίλους, την οικογένεια, ή την περιοχή στην οποία διέμενε ο κάτοχος τους. Με τη χρήση, όμως, των πρώτων μέσων μαζικής επικοινωνίας, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, άρχισε να δίνεται η ευκαιρία στους επιδεικτικούς καταναλωτές να γνωστοποιούν την αγορά τους σε ένα ευρύτερο κοινό.

Στις μέρες μας οι ευκαιρίες αυτές μοιάζουν να είναι απεριόριστες, λόγω της εδραίωσης του διαδικτύου αλλά και κυρίως των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), ενώ ταυτόχρονα οι αποδέκτες της επιδεικτικής κατανάλωσης αυξάνονται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου.

Η νέα αυτή τάση της διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει αναπτυχθεί και εξαπλωθεί την τελευταία δεκαετία σε τεράστιο βαθμό, με εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, θεωρούμε πως έχει προσδώσει νέα διάσταση στην εκδήλωση του εμπορίου.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, που ξεκίνησε το 2008, προκάλεσε σταδιακά ύφεση στη πλειονότητα των τομέων εμπορικής δραστηριότητας. Το Χονδρεμπόριο Αγαθών, αποτελείται από τους ανεξάρτητους εμπόρους (τους παντοπώλες), και τις μεγάλες αλυσίδες. Οι πρώτοι, πλήττονται όχι μόνο από τη πτώση της κατανάλωσης αλλά και από τη δύναμη που συγκεντρώνουν οι αλυσίδες (όσον αφορά τιμές, ποικιλία, αριθμό και εικόνα καταστημάτων κλπ.).

Και οι αλυσίδες, όμως, έχουν να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που προκύπτουν από τα αυξημένα έξοδα με τη ταυτόχρονη μείωση των πωλήσεών τους. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που βλέπουμε συγχωνεύσεις, εξαγορές αλλά και, δυστυχώς,

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

παύση λειτουργίας κάποιων εξ' αυτών (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, «Ταυτότητα χρηστών internet στον Κόσμο και στην Ελλάδα», 2011).

Τόσο από τα μηνύματα που λαμβάνουμε από την αγορά, όσο και από αυτά που μας μεταφέρουν οι υπάλληλοι που ασχολούνται με τηλεφωνικές πωλήσεις και ενημερώσεις των πελατών, καταστήματα λιανέμπορων αγαθών κλείνουν συνεχώς, ίσως σε ποσοστά που αγγίζουν και το 25%. Πέραν όμως των μικρομεσαίων λιανέμπορων, διακρίνουμε αντιμετώπιση δυσκολιών και από τους μεγάλους «παίκτες». Ήδη, ακούγεται έντονα στην αγορά ότι επίκειται συνέχεια και με άλλες μεγάλες εταιρείες του κλάδου.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναφορικά με την λειτουργία των επιχειρήσεων που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, την δεκαετία 2000-2009 για λογαριασμό του ΕΒΕΑ, αναφέρεται πως οι περισσότερες θέσεις εργασίας -πάνω από 150.000- σε σχέση με άλλους επιχειρηματικούς κλάδους δημιούργησε την τελευταία δεκαετία το χονδρεμπόριο, το επίπεδο ανταγωνισμού του οποίου χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα υψηλό, ενώ καμία εταιρεία δεν έχει σημαντική δύναμη στην αγορά (Wolfenbarger, Gilly, 2001). Βάσει της έρευνας λοιπόν, αναφέρεται πως πρόκειται για κλάδο εντάσεως εργασίας ο οποίος παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε ένα ευρύ φάσμα ανέργων από τους νεότερους και λιγότερο ειδικευμένους εργαζομένους, δημιουργώντας θέσεις εργασίας τοπικά.

Στη μελέτη διατυπώνεται η άποψη ότι στον κλάδο των εταιριών που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, δεν υπάρχουν χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τη συμπαιγνία μεταξύ επιχειρήσεων. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην αγορά, οι αλυσίδες χρησιμοποιούν πληθώρα καινοτομιών, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από πληθώρα επιχειρήσεων, η δομή του κόστους των αλυσίδων παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις, δεν υπάρχουν συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ αλυσίδων ή συμμετοχές μιας επιχείρησης στο μετοχικό κεφάλαιο μιας άλλης και η τάση της ζήτησης είναι σταθερή καθώς η συμπαιγνία είναι ευκολότερο να διατηρηθεί όταν υπάρχει υψηλός ρυθμός αύξησης της ζήτησης (Magal, Mirchandani, 2001).

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, ο χώρος των επιχειρήσεων που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, χαρακτηρίζεται κυρίως από στοιχεία τέλειου ανταγωνισμού, καθώς μεταξύ άλλων η κάθε αλυσίδα είναι μικρή σε σχέση με τη συνολική ζήτηση, υπάρχει ελεύθερη είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά και δεν υπάρχει πρόσβαση στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται ευρέως στα πολυκαταστήματα. Επίσης καμία εταιρεία πώλησης αγαθών που λειτουργεί στο χώρο του χονδρεμπορίου, δεν έχει σημαντική δύναμη στην αγορά.

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως την τριετία 2006-2009, οι παραγωγικές επενδύσεις των 55 μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο ευρώ, πραγματοποιήθηκαν από ίδια κεφάλαια χωρίς επιδοτήσεις και κατατάσσουν τον κλάδο των καταστημάτων ως έναν από τους κορυφαίους στην Ελλάδα ως προς το ύψος των επενδύσεων.

Σύμφωνα με τη μελέτη, το περιθώριο κέρδους των 10 πρώτων αλυσίδων πολυκαταστημάτων δεν ξεπερνά το 1,88% του κύκλου εργασιών, ενώ οι αντίστοιχες ευρωπαϊκές αλυσίδες βρίσκονται στο 2,7% και ορισμένες φθάνουν έως και στο 4%. Επίσης οι δέκα ελληνικές αλυσίδες «έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά εξόδων (20,2% επί των πωλήσεων), με τις ευρωπαϊκές (20,1%) και μικτού εμπορικού κέρδους, με 22% στην Ελλάδα, 22,2% στην Ευρώπη. Η μελέτη αποδίδει τη χαμηλότερη κερδοφορία των ελληνικών αλυσίδων στο μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς, στον μεγάλο αριθμό καταστημάτων ανά κάτοικο, στη δύσκολη συγκοινωνία (πολλά νησιά, οδικό δίκτυο) κ.ά. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, «Ταυτότητα χρηστών internet στον Κόσμο και στην Ελλάδα», 2011).

Ως εκ τούτου λοιπόν, και βάσει των παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι λιανέμποροι αγαθών, αποτελούν μια κατηγορία επαγγελματιών η οποία χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιαιτερότητες. Από τη μία, το αντικείμενό τους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «αμυντικό», καθώς το τρόφιμο αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης, δηλαδή μπορεί να υπάρξει πτώση αλλά όχι εξάλειψη της κατανάλωσης – ο άνθρωπος πρέπει να τραφεί και να αγοράσει αγαθά πρώτης ανάγκης για να ζήσει.

Αυτός είναι και ένας λόγος που ο ανταγωνισμός στον κλάδο έχει υπάρξει τα τελευταία χρόνια ολοένα και αυξανόμενος, είτε με τη μορφή μεγάλων αλυσίδων είτε με μικρομεσαίες επιχειρήσεις ιδιωτών. Έτσι, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι μόνο οι

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

καλύτεροι θα επιβιώσουν, καθώς η πίτα της ζήτησης είναι μεν μεγάλη αλλά όχι τόση για να καλύψει την υπερσυγκέντρωση της προσφοράς (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, «Ταυτότητα χρηστών internet στον Κόσμο και στην Ελλάδα», 2011).

Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες παρουσιάζονται στην οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου δεν προσδιορίζονται εύκολα. Ανάλογα με το εύρος της εφαρμογής και της σημασίας, οι επιδράσεις αφορούν (Engel, Blackwell Miniard, 1995):

- στο μειωμένο κόστος πληροφορίας και επικοινωνίας καθώς γίνεται άμεση και πιο γρήγορη(η πληροφορία και η επικοινωνία)
- στην επίδραση στις τιμές
- στην επίδραση στην εισαγωγή των εταιρειών στην αγορά κυρίως από μικρές επιχειρήσεις για να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό.
- στην αλλαγή της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων, καθώς από την στιγμή που μειώνονται οι μεσάζοντες που χρησιμοποιούνται, για να φτάσει η υπηρεσία/ προϊόν στον καταναλωτή, έχει άμεση επίδραση στη τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.
- στην επίδραση στο κόστος πώλησης .Ένα φυσικό κατάστημα έχει περισσότερες φθορές και μεγαλύτερο κόστος σε σύγκριση με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) (Ernst& Young, 1998)

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, παρατηρείται στις επιχειρήσεις και στη δομή της αγοράς με την αλλαγή της φύσης του ανταγωνισμού και με την επίδραση στο μέγεθος της αγοράς, η οποία καταργεί τα εμπόδια που αποτρέπουν μια επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε νέες αγορές. Τέλος οι ειδικοί υποδεικνύουν ότι οι κοινωνικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου αφορούν (Corbitt, Thanasankit, 2003):

- την ενδυνάμωση της κοινωνικής αποδοχής μέσω της βελτίωσης της εκπαίδευσης, της ποιότητας ζωής του ατόμου, την κατάργηση γεωγραφικών εμποδίων κλπ.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- την επίδραση όσο αναφορά τον χρόνο καθώς λειτουργεί όλο το 24ωρο, όλες τις μέρες της εβδομάδας γεγονός που προσφέρει μεγάλη άνεση στον καταναλωτή.
- την επίδραση του στα ΑμΕΑ (άτομα με ειδικές ανάγκες)
- την επίδραση στον εργασιακό χώρο, η εργασία από το σπίτι και η τηλεργασία είναι εφαρμογές άμεσα συνδεδεμένες με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- την επίδραση στις ΜΜΕ (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) (Mustaffa, Beaumont, 2004)

Οι επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και απευθύνονται σε άλλες αγορές γεγονός που μπορεί να τους αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη στην απόδοσή τους (Chaffey, 2002). Τέλος σημειώνεται πως και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008), παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά και τα οποία βοηθούν στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε εποχή κρίσης όπως:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων

με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

2.4 Πλεονεκτήματα που Ευνοούν την Προώθηση και Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου Εν Μέσω Οικονομικής Κρίσης

2.4.1 Πλεονεκτήματα για την Επιχείρηση στο Χονδρεμπόριο

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξή της. Πρώτα από όλα μέσα από το διαδίκτυο, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα διαφήμισής της με ελάχιστο κόστος. Παράλληλα το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, ξεπερνάει τα σύνορα της χώρας με πρόσβαση ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, 2004).

Επίσης δίνει τη δυνατότητα για την ύπαρξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την πραγματοποίηση τεχνολογικών επιτευγμάτων. Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του διαδικτύου όσον αφορά την εύκολη διακίνηση των προϊόντων και τη μείωση στα λειτουργικά έξοδα σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, για την πραγματοποίηση των αγορών. Παρέχεται η δυνατότητα για μια πληρέστερη ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών καθώς στοχεύονται συγκεκριμένες αγορές με την εφαρμογή των κατάλληλων αγοραστικών μεθόδων. Χαρακτηριστικό των διαδικτυακών αγορών είναι τις περισσότερες φορές η απουσία μεσαζόντων (Chaudhury, Kuilboer, 2002).

Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, είναι η γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων, τους καθώς και ελαχιστοποίηση του κόστους αυτής της επεκτατικής τους πολιτικής. Ακόμη σημαντικό είναι να αναφέρουμε τη δυνατότητα για γρήγορες αποφάσεις σε καταστάσεις αδιεξόδου, αλλά και καλυτέρευση της εικόνας της εταιρείας ως προς τους πελάτες της, τις νέες επιχειρηματικές συνεργασίες και επενδυτικά ανοίγματα της, που της δίνουν τη δυνατότητα να τα πραγματοποιήσει μέσω της διαδικτυακής της δραστηριοποίησης (Ανδρονόπουλος, 2000).

Διενεργείται επίσης καλύτερος ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων, αλλά και υποστηρίζονται όλες οι ενδοεπιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας,

οδηγώντας το διαδίκτυο ως την καλύτερη δυνατή λύση για την e-επιχείρηση. Επίσης γίνεται ταχύτερη παραγγελία και προώθηση των αγαθών στο καταναλωτικό κοινό σε χρόνο και σε σημεία που το κοινό επιθυμεί. Σύμφωνα με τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Δουκίδη, για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά υπάρχουν τρεις παράγοντες που είναι συσχετισμένοι με διάφορα οφέλη (Ανδρονόπουλος, 2000).

Όσο μεγαλύτερη είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο αριθμός των παραγγελιών της, το ύψος των αποθεμάτων της καθώς και η πιθανή συνεργασία της με αρκετούς πελάτες και προμηθευτές. Η χρονική διάρκεια της σε διαδικτυακές αγοραπωλησίες της παρέχουν αναγνωσιμότητα και φήμη, επίσης σημαντικός είναι ο παράγοντας κόστους των εσωτερικών αλλαγών που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ώστε να επωφεληθεί από την διαδικτυακή της δραστηριότητα.

2.4.2 Πλεονεκτήματα για τους Πελάτες

Όσον αφορά τους καταναλωτές μέσα από τις διαδικτυακές αγορές σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, αυτοί έχουν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων αγορών και πραγματοποίηση αυτών σε συμφέρουσες τιμές. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα εύρεσης ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και απόκτηση προϊόντων αποκλειστικής χρήσης. Η ενημέρωση για νέα προϊόντα είναι ευκολότερη καθώς η παροχή πληροφοριών είναι αρκετή και κάθε χρήστης μπορεί να την χρησιμοποιήσει για προσωπικό του όφελος. Βρίσκουν λοιπόν φθηνά προϊόντα από ότι στις φυσικές αγορές και με ελάχιστο κόστος. Υπάρχει ακόμη και η παρουσία εναλλακτικών προϊόντων άλλα και η δυνατότητα εικοσιτετράωρων αγορών (Chaudhury, Kuilboer, 2002).

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα πλεονεκτήματα του e-εμπορίου για τους καταναλωτές είναι εξίσου σπουδαία διότι έχουν την δυνατότητα ποικιλίας ηλεκτρονικών αγορών παγκόσμιας εμβέλειας καθώς και εξοικονόμησης χρόνου για την πραγματοποίηση των αγορών αυτών (Ανδρονόπουλος, 2000).

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει την ύπαρξη προσφορών και εκπτώσεων στα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές για την καλύτερη εύρεση των επιθυμητών προϊόντων.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC το έτος 2005, τα *πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού* εμπορίου που προσελκύουν τον Έλληνα καταναλωτή, είναι οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων (35,3%), οι αυξημένες δυνατότητες εξυπηρέτησης (28,5%), όπως η ευκολία επίσκεψης πολλαπλών ηλεκτρονικών καταστημάτων, η διατήρηση του ελέγχου της συναλλαγματικής διαδικασίας, η διεκπεραίωση ταχυτάτων ηλεκτρονικών παραγγελιών, η πραγματοποίηση αγορών όλη την διάρκεια του 24ώρου καθώς και η ποσοτική ποικιλία και διαθεσιμότητα των αγαθών, σε ποσοστό (33,1%).

2.4.3 Πλεονεκτήματα για την Κοινωνία

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται για την κοινωνία με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, αναφέρονται στη δυνατότητα για περισσότερα άτομα να εργάζονται εξ' αποστάσεως και να πραγματοποιούν αγορές χωρίς να μετακινούνται με συνακόλουθη μείωση της κυκλοφορίας και της ρύπανσης. Επίσης επιτυγχάνεται η μείωση των τιμών, η οποία ωφελεί τους απορότερους. Γίνεται εφικτή η πρόσβαση για τους κατοίκους απομακρυσμένων ή τριτοκοσμικών περιοχών σε νέα αγαθά και υπηρεσίες (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

Παρατηρείται επίσης βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών του δημόσιου και μείωση του κόστους αυτών, με ταυτόχρονη εξασφάλιση χρόνου και χρήματος για τις ίδιες τις υπηρεσίες και του πολίτες της χώρας λειτουργώντας μέσα σε ένα περιβάλλον εκσυγχρονισμού. Επιτυγχάνεται έλεγχος της υπερκατανάλωσης, και διασφάλιση της οικονομικής πολιτικής για την διεξαγωγή δημοσίων οργανισμών, φορέων, επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας (Chaudhury, Kuilboer, 2002).

2.5 Πως η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μπορεί να Τονώσει την Σχετική Λειτουργία Επιχειρήσεων Χονδρεμπορίου σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από κάποια υπηρεσία, πραγματοποιείται από τα συστήματα διασφάλισης ISO και τα οποία ουσιαστικά βελτιώνουν τη θέση της επιχείρησης. Τα συστήματα αυτά είναι γνωστά ως ISO:9001, 9002, 9003 και 9004. Θα πρέπει να αναφερθεί πως η εισαγωγή ενός συστήματος ISO από έναν οργανισμό, εκτός από τα προφανή και σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει, έχει και μερικά μειονεκτήματα (Laszlo, 1997).

Στην σημερινή οικονομία των υπηρεσιών, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη πιστοποίηση της σειράς ISO 9000 ως επιχειρησιακό εργαλείο. Μέσω της χρήσης των κατάλληλων δηλωμένων ποιοτικών στόχων, των ερευνών της ικανοποίησης των πελατών και των καθορισμένων με σαφήνεια διεργασιών βελτίωσης, οι επιχειρήσεις με την χρησιμοποίηση του ISO 9000 αυξάνουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητά τους (Dale, 2000).

Αυτή τη στιγμή, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διεθνών και εθνικών προτύπων των οποίων στόχος είναι να διαταχτεί και να συστηματοποιηθεί η εφαρμογή των συστημάτων ποιοτικής διαχείρισης σε σχέση με μια ευρεία ποικιλία των λειτουργιών και των διαδικασιών, όπως η βελτίωση της ποιότητας (ISO 9000), η περιβαλλοντική επίδραση (ISO 14000), η επαγγελματική ασφάλεια (OHSAS 18001), η εταιρική κοινωνική ευθύνη (SA 8000) κ.α..

Το ISO 9000 αποτελεί μια οικογένεια προτύπων για τα συστήματα ποιοτικής διαχείρισης. Το ISO 9000 “δημιουργήθηκε” από τον διεθνή οργανισμό ISO (The International Organization for Standardization), τον διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης – Πιστοποίησης και περιλαμβάνει τους επιμέρους οργανισμούς Τυποποίησης και Πιστοποίησης. Η τυποποίηση μπορεί να καθοριστεί ως μια δραστηριότητα που στοχεύει στην οργάνωση των εφαρμογών και των διαδικασιών, οι οποίες πραγματοποιούνται επανειλημμένα στους τομείς της βιομηχανίας, της τεχνολογίας, της επιστήμης και φυσικά της οικονομίας.

Η τυποποίηση «συλλήφθηκε» αρχικά στην αρχή του εικοστού αιώνα, ως ένα μέσο για τον περιορισμό της αντι-οικονομικής ποικιλομορφίας των συστατικών, των μερών και των προμηθειών προκειμένου να ευνοηθεί η ανταλλαξιμότητα τους, η οποία στη συνέχεια θα διευκόλυνε τη μαζική παραγωγή, την επισκευή και την συντήρηση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Laszlo, 1997). Μερικές από τις

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

απαιτήσεις του ISO 9001 (που είναι ένα από τα πολλά πρότυπα στην οικογένεια του ISO 9000) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Dale, 2000):

- Ένα σύνολο διαδικασιών που καλύπτουν όλες τις βασικές εργασίες μέσα στην επιχείρηση
- Διαδικασίες ελέγχου που εξασφαλίζουν πως είναι αποτελεσματικοί
- Διατήρηση των επαρκών αρχείων
- Ελέγχοντας την παραγωγή για τυχόν ατέλειες, με την κατάλληλη διορθωτική «δράση» όπου είναι απαραίτητο
- Μεμονωμένες διαδικασίες και ποιοτικό σύστημα για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης
- Διευκόλυνση της συνεχούς βελτίωσης (Zimak, 2000)

Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός που έχουν ελεγχθεί και έχουν πιστοποιηθεί για να είναι προσαρμοσμένη στον ISO 9001 μπορεί δημόσια να δηλώσει ότι είναι «επικυρωμένη με ISO 9001» ή «εγγεγραμμένη στον ISO 9001». Πρέπει να προσέξουμε όμως, πως η πιστοποίηση με τα πρότυπα του ISO 9001 δεν εγγυάται τη συμμόρφωση (και επομένως και την ποιότητα) των τελικών προϊόντων – αγαθών, αλλά πιστοποιεί πως οι επιχειρησιακές διαδικασίες εφαρμόζονται με απόλυτη συνέπεια. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις εισάγουν την πιστοποίηση του ISO 9001 ως εργαλείο marketing.

2.5.1 Τρόπους με τους Οποίους Αποδίδεται Έμφαση και Αποδίδεται η Έννοια της Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν με σκοπό την επίτευξη της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες,, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει αρχικά τις ακόλουθες φάσεις (Ανδρονόπουλος, 2000):

- Την απόκτηση γνώσεων που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει. Με την απόκτηση γνώσεων τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν τις παρούσες καθώς και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους. Έτσι έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν την επιχείρησή τους με βάση συγκεκριμένες προτεραιότητες με αποτέλεσμα να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

- Την αξιολόγηση των ικανοτήτων που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ότι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.
- Το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

Πιο συγκεκριμένα, για μια σωστή και ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης σε ποιοτικό επίπεδο, απαιτούνται τα παρακάτω :

Συγκέντρωση Απαιτήσεων

Η Συγκέντρωση απαιτήσεων αποτελεί την επιτυχία του έργου του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η κατανόηση δηλαδή των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, 2004). Η αναγνώριση των νέων ευκαιριών βελτίωσης συνδέεται με την αναγνώριση καθώς και την λεπτομερή ανάλυση των πελατειακών αναγκών. Δηλαδή :

- Καταγραφή της απογοήτευσης και των παραπόνων των πελατών.
- Να γίνεται συστηματική συγκέντρωση των προτάσεων των πελατών μέσω των πελατών ή μέσω του συστήματος εξυπηρέτησης πελατών
- Να γίνεται σύγκριση με τους ανταγωνιστές, εξετάζοντας προσεκτικά τα προϊόντα τους σε σταθερή βάση. Οι επιτυχημένες στρατηγικές του

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι εφοδιασμένες με την κατανόηση των διαδικασιών και των κρίσιμων προβλημάτων του πελάτη. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν τη σημασία της πλήρους κατανόησης των πελατειακών απαιτήσεων, πριν περάσουν στην ανάπτυξη. Γι' αυτό θα πρέπει να συγκεντρωθούν οι απαιτήσεις των πελατών και να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002):

- ❖ Στρατηγικές μελλοντικές απαιτήσεις, οι οποίες δεν έχουν εμφανιστεί ακόμα στην αγορά.
- ❖ Απαιτήσεις που απαιτούνται από τους πελάτες.
- ❖ Τεχνολογικές απαιτήσεις
- ❖ Απαιτήσεις με ολοκληρωμένα χαρακτηριστικά για την προσθήκη περισσότερων λεπτομερειών στις ήδη υπάρχουσες απαιτήσεις ή στις παρερχόμενες βελτιώσεις. Εφόσον αναγνωριστούν οι γενικές απαιτήσεις, πρέπει να επεξεργαστούν ώστε να παραχθούν πιο λεπτομερείς απαιτήσεις. Η επεξεργασία στην αρχή γίνεται για να αποφευχθούν εκπλήξεις στις απαιτήσεις και να μη χρειαστεί να αντιμετωπιστούν αργότερα. Η επεξεργασία των απαιτήσεων στην αρχή είναι σημαντική για την παραγωγή λεπτομερών απαιτήσεων. Εδώ μπορεί να ζητηθεί και η γνώμη των δυνητικών πελατών της αγοράς που έχει στοχεύσει.

Συγκέντρωση πόρων & Οργάνωση έργου

Το πρώτο βήμα είναι η οργάνωση των ομάδων του έργου. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις βασίζονται στην ποιοτική διαχείριση για την ολοκλήρωση των έργων στον καθορισμένο χρόνο και μέσα στον προϋπολογισμό (Ανδρονόπουλος, 2000).

Το δεύτερο βήμα είναι ο προσεκτικός προγραμματισμός των πόρων και η κατανομή τους. Πολλοί οργανισμοί αναλαμβάνουν πολλά έργα, χωρίς να λάβουν υπόψη τους την περιορισμένη ικανότητα τους για επέκταση πόρων. Σαν αποτέλεσμα, αυτοί που ασχολούνται με την ανάπτυξη και τα στελέχη, επιφορτίζονται με ολοένα και περισσότερα έργα. Η παραγωγικότητα πέφτει, τα έργα καθυστερούν να ολοκληρωθούν, φτάνουν αργά στην αγορά και τα κέρδη είναι μικρότερα.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Ο προσεκτικός προγραμματισμός πόρων βοηθά έναν οργανισμό να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους του, επιδιώκοντας μόνον τα έργα που θα ολοκληρωθούν με τους προϋπολογισμένους πόρους. Το e-σχέδιο δράσης πρέπει να επαναξιολογείται συχνά για να υπάρξει περαιτέρω βελτίωση ή να κοπούν τα προτεινόμενα έργα με βάση τον προϋπολογισμό, την πραγματικότητα του χρονοδιαγράμματος και τις τελευταίες πληροφορίες από τις ομάδες ανάπτυξης, μάρκετινγκ και τα τμήματα εξυπηρέτησης του οργανισμού. Η ικανότητα διορθώσεων του σχεδίου λέγεται μέσα στο χρόνο ζωτικής σημασίας για την μακροπρόθεσμη επιτυχία του οργανισμού (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002).

Πελάτες Στόχος (Target Group)

Τα στελέχη συχνά νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, επειδή τους πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αλλά αυτό που συχνά πιστεύουν ότι ξέρουν είναι περισσότερο λάθος παρά σωστό. Το να καταλάβει κάποιος τους πελάτες του είναι δύσκολο πράγμα και απαιτεί πολύ χρόνο. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση. Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά. Από τη στιγμή που έχουν επισημανθεί τελικά οι σημερινοί πελάτες, οι προτεραιότητες τους και το πώς αυτές αλλάζουν, πρέπει να εξεταστεί το πώς θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση (Chaudhury, Kuilboer, 2002). Η έξυπνη επιλογή πελατών αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την δημιουργία αξίας. Οι πελάτες θέλουν καινοτομία, αξία και οικονομία.

Ανάπτυξη ιστού

Στόχος αυτής της φάσης είναι να δημιουργηθεί ένα λεπτομερές και πλήρες σχέδιο, έτσι ώστε οι εφαρμογές να μπορούν να κατασκευαστούν και να δοκιμαστούν μέσα στα πλαίσια του χρόνου και του προϋπολογισμού (Ανδρονόπουλος, 2000).

Λεπτομερής Αρχιτεκτονικός Σχεδιασμός

Σε αυτή τη φάση γίνεται εμβάθυνση στις απαιτήσεις που αναγνωριστήκαν στη φάση του εύρους. Η διαδικασία ενός λεπτομερούς αρχιτεκτονικού σχεδίου ξεκινά με το προγραμματισμό, τι πρέπει να επιτευχθεί, μέχρι ποτέ και με τι κόστος. Σχεδιάζεται η λειτουργία και η παρουσίαση και καθορίζεται η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Η αρχιτεκτονική του ιστού απαντάει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ❖ Ποιος είναι ο σκοπός του έργου?
- ❖ Ποιο είναι το κοινό για το οποίο προορίζεται? □
- ❖ Τι είδους πληροφορία θα παρουσιαστεί? □
- ❖ Ποιες είναι οι συσκευές παρουσίασης, ποιο στυλ και ποια μορφή παρουσίασης θα χρησιμοποιηθεί? □
- ❖ Τι γίνεται με την ασφάλεια και τις προδιαγραφές του πελάτη και του server?

Ανάπτυξη εφαρμογής

Σε αυτή τη φάση, το τμήμα ανάπτυξης αναπτύσσει, εμπλουτίζει ενοποιεί και βελτιώνει τις εφαρμογές, έως ότου ολοκληρωθούν και είναι έτοιμες να δοκιμαστούν. Τα περισσότερα έργα ιστού χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία της επαναληπτικής ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικασία ανάπτυξης επαναλαμβάνεται αρκετές φορές πριν βγει το λογισμικό σε κυκλοφορία. Η πραγματικότητα είναι ότι η ανάπτυξη εφαρμογών στους μεγάλους οργανισμούς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ειδικά όταν έχουν να κάνουν με τον ιστό, με τις παλιές εφαρμογές και με εφαρμογές Βάσεων Δεδομένων (Chaudhury, Kuilboer, 2002).

Διασφάλιση ποιότητας και δοκιμή

Η διασφάλιση ποιότητας εξασφαλίζει ότι οι εφαρμογές ανταποκρίνονται σε όλες τις λειτουργικές απαιτήσεις και έχουν την αναμενομένη απόδοση. Εφόσον οι εφαρμογές ανταποκρίνονται επιτυχώς στις απαιτήσεις, είναι έτοιμες να αναπτυχθούν.

Η εγγύηση ποιότητας στον κόσμο της ανάπτυξης εφαρμογών ιστού (web), σε αντίθεση με κάθε άλλη ανάπτυξη απαιτεί ταχύτερη αλλαγή, ενώ παράλληλα δοκιμάζονται και πολλοί συνδυασμοί περιπτώσεων για δοκιμή. Αυτές οι δοκιμές έχουν ζωτική σημασία, καθώς βοηθούν τον οργανισμό ή την εταιρεία να αποφύγει την απώλεια μεγάλων εσόδων σε περίπτωση που ο ισότοπος ή η εφαρμογή δεν είναι σε μόνιμη λειτουργική κατάσταση ή μη λειτουργική ή εντελώς άχρηστη.

Δοκιμή στην πραγματικότητα

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Πριν περάσει η εφαρμογή στο στάδιο της παραγωγής, πρέπει να γίνει δοκιμή. Υπάρχουν δυο πεδία δοκιμής :

- Ένα μικρό κομμάτι της νέας εφαρμογής παράγεται για να εξασφαλίσει ότι λειτουργεί και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, δίνοντας τη δυνατότητα στην ομάδα να επιλύσει την πλειονότητα των προβλημάτων στην αρχή της διαδικασίας.
- Ένα μεγαλύτερο κομμάτι της εφαρμογής παράγεται έτσι, ώστε να διεξαχθούν επίσημες εσωτερικές δοκιμές. Αυτά τα πρωτότυπα συνήθως πλησιάζουν στο πως θα φαίνονται κατά την πραγματική χρήση. Ένα άλλο πεδίο δοκιμής είναι να επιλέξει κανείς δοκιμαστικούς ιστοτόπους και να τους εφοδιάσει με την νέα ιδέα. Κάθε αλλαγή της διαδικασίας υλοποιείται Κατά τη διάρκεια του δοκιμαστικού τρεξίματος.

Διαχείριση τελικής έκδοσης

Εφόσον η τελική έκδοση επικυρωθεί και εγκριθεί, η εφαρμογή περνάει στην παραγωγή. Λογικά, πριν ξεκινήσει η πλήρης παραγωγή, απαιτείται μια περίοδος για την προοδευτική αύξηση της λειτουργίας. Χρειάζονται άτομα από διαφορετικούς τομείς για να εξασφαλιστεί η ομαλή μετάβαση. Διάφορα θέματα που απαιτούνται, πριν ξεκινήσει η παραγωγή είναι (Ανδρονόπουλος, 2000):

- ❖ Ένα σχέδιο εγκατάστασης της εφαρμογής για παραγωγή.
- ❖ Ένα επίσημο σχέδιο φιλοξενίας (Hosting Plan)
- ❖ Ένα σχέδιο υποστήριξης και γραφείου βοήθειας (Help desk)
- ❖ Ένα λεπτομερές πλάνο συντήρησης και αναβάθμισης
- ❖ Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ποιότητας, το οποίο εξασφαλίζει ότι όλες οι διαδικασίες συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές και τις ανάγκες των πελατών.

2.5.2 Τομείς Απόδοσης και Επίτευξης Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο με Σκοπό την Προσέλκυση Περισσότερων Καταναλωτών από Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Αναφερόμενοι στους τομείς απόδοσης και επίτευξης ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου στις μέρες μας, θα λέγαμε πως η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται ουσιαστικά με την οριοθέτηση των στρατηγικών που προϋποθέτουν όχι απλά τη συνεργασία μεταξύ οργανισμών αλλά την αμοιβαία ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων και την "ομογενοποίηση" των επιχειρησιακών πρακτικών τους (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002). Οι στρατηγικές αυτές με σκοπό την διαμόρφωση της ποιότητας στις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, αναφέρονται σχετικά ως εξής

- Business Process Redesign (BPR): αφορά την αναδιοργάνωση λειτουργιών ή και ολόκληρων τμημάτων μιας επιχείρησης (ή πολλών επιχειρήσεων μεταξύ τους) με σκοπό την απαλειφή διαδικασιών που δεν προσφέρουν αξία στην ίδια την επιχείρηση αλλά και τους εμπορικούς της εταίρους
- InterOrganisational Systems (IOS): τα διεπιχειρησιακά συστήματα αποβλέπουν στη χρήση κοινών πόρων (υπολογιστικών, πληροφοριακών κ.α.) από μέρους συνεργαζομένων επιχειρήσεων, με στόχο την ομογενοποίηση των διαδικασιών τους και την ομαλότερη συνεργασία μεταξύ τους.
- Electronic Markets: Ο ηλεκτρονικές αγορές στοχεύουν στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κατ' ευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύου, με στόχο την εξάλειψη των ενδιάμεσων από την εμπορική διαδικασία. Έτσι, μειώνεται το κόστος αναζήτησης των προμηθευτών αλλά και των πελατών και επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος.
- Electronic Hierarchies: η οργανωτική αυτή μορφή χαρακτηρίζει επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ "μεγάλων" και "μικρό-μεσαίων" επιχειρήσεων. Συνήθως οι μεγάλες επιβάλλουν στις μικρό-μεσαίες τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας με αντάλλαγμα την παροχή τεχνικής υποστήριξης και μια σταθερή και μακροπρόθεσμη εμπορική συνεργασία.

Εκτός των ανωτέρω όμως, οι βασικοί και σημαντικοί παράγοντες που

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

συντελούν στην επίτευξη ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σχετικά οι ακόλουθοι (Πομπόρτσης, Τσούλφας, 2002)

Αυτό που εκτιμά ο πελάτης

Ένας πελάτης, σε γενικές γραμμές, αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει από αλλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Ένα προϊόν διαφοροποιείται από αλλά παρόμοια εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι περιέχει επιπλέον αξία για αυτούς που τα αλλά προϊόντα δεν έχουν. Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της με τους εξής διαφορετικούς τρόπους.

Χαρακτηριστικά προϊόντων

Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προσφέροντας χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τα προϊόντα των ανταγωνιστών δεν έχουν. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι συχνά η πιο συνηθισμένη μορφή διαφοροποίησης προϊόντων όταν αυτά σχεδιάζονται ή προωθούνται με χρήση εργαλείων πληροφορικής ή και του Διαδικτύου.

Χρόνος εμφάνισης Προϊόντος

Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν με το να γίνει η πρώτη που θα το εισαγάγει. Όταν ένα προϊόν είναι το μοναδικό στην αγορά, διαφοροποιείται αυτόματα, επειδή κανένα άλλο προϊόν δεν έχει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του. Το διαδίκτυο επιτρέπει σε αυτούς που αναπτύσσουν προϊόντα να συντομεύσουν τους χρόνους πρώτης εμφάνισης των προϊόντων τους. Ο βελτιωμένος συντονισμός μέσα στην επιχείρηση, με την χρήση του Διαδικτύου, επιτρέπει στον κατασκευαστή να ολοκληρώσει το σχεδιασμό ενός προϊόντος γρηγορότερα και να φέρνει το προϊόν στην αγορά νωρίτερα από ότι θα είχε γίνει διαφορετικά.

Τοποθεσία

Δυο προϊόντα με τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορούν να διαφοροποιηθούν με βάση τη θέση τους. Εντούτοις η παγκοσμιότητα του διαδικτύου εξουδετερώνει σε μεγάλο βαθμό αυτό το στοιχείο διαφοροποίησης. Με την ψηφιοποίηση των προϊόντων όπως της μουσικής των βίντεο των και των ακινήτων η

τοποθεσία είναι όλο και λιγότερο ένας παράγοντας διαφοροποίησης.

Εξυπηρέτηση

Τα προϊόντα μιας εταιρείας μπορούν επίσης να διαφοροποιηθούν σε σχέση με το πόσο γρήγορα μπορούν να επισκευαστούν σε περίπτωση βλάβης. Οι χρήστες των περισσότερων συστημάτων και συνθέτων προϊόντων, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, αυτοκίνητα κ.α. μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με το πώς να συντηρήσουν τα κοινά προϊόντα που έχουν.

Συνδεσιμότητα

Η συνεργασία με μια άλλη εταιρεία μπορεί επίσης να είναι ένα στοιχείο διαφοροποίησης. Έτσι όταν μια νέα διαδικτυακή ή παραδοσιακή εταιρεία συνδέεται με μια γνωστή και καθιερωμένη εταιρεία, τότε κερδίζει σημαντική αξιοπιστία στα μάτια πολλών πελατών που αναγνωρίζουν τη γνωστή σαν μια εταιρεία με καλό όνομα. Η ιδιότητα των περιφερειακών πλεονεκτημάτων δικτύου συνεπάγεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια διαδικτυακή κοινότητα τόσο πολυτιμότερη είναι η ιδιότητα του να γίνεις μέλος της, πράγμα το οποίο μπορεί να διαφοροποιεί την κοινότητα σε σχέση με άλλες.

Φήμη εταιρικού ονόματος

Η φήμη του ονόματος μια εταιρείας μπορεί να είναι αρκετά σημαντική ώστε να κάνει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της σαν διαφορετικά. Το διαδίκτυο προσφέρει ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας για να καθιερώσει τη φήμη του ονόματος μιας εταιρείας, έχοντας το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας και της δυνατότητας να φθίνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους.

Τιμή

Η κερδοφορία μιας επιχείρησης από ένα προϊόν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη τιμολογιακή της πολιτική. Μια κακή τιμολογιακή πολιτική μπορεί όχι μόνο να μην αφήσει κέρδη, αλλά και να εξαφανίσει ένα προϊόν από την αγορά καταστρέφοντας ένα σημαντικό μέρος επένδυσης που έγινε.

Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αποκαλούμενη «οικονομία της

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

γνώσης» έχουν μεγάλη τεχνογνωσία και πολύ υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης σε σχέση με τα μεταβλητά κόστη παράγωγης, προώθησης και εμπορίας. Για παράδειγμα ενώ η ανάπτυξη μια εφαρμογής λογισμικού απαιτεί κατά κανόνα ιδιαίτερα υψηλό κόστος, το κόστος πώλησης ενός αντιγράφου στους πελάτες είναι σχεδόν μηδενικό και αντιστοιχεί στο κόστος εγκατάστασης και διαχείρισης του λογισμικού στον ιστό, προκειμένου να το κατεβάσουν από εκεί οι πελάτες.

Υλικά και Μέθοδος

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, αξιολογηθούν και παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία με σκοπό να διερευνηθούν οι συνθήκες που επικρατούν στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επιχειρήσεων στο χώρο του χονδρεμπορίου και την έμφαση που αποδίδουν στην ποιότητα των προϊόντων τους με σκοπό την προσέλκυση πελατών.

3.2 Διεξαγωγή Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιείται μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων προς τους 100 συμμετέχοντες στην έρευνα και οι οποίοι αναφέρονται ως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που λειτουργούν στο χονδρεμπόριο και οι οποίες επιχειρήσεις προβάλλονται σε μηχανές ηλεκτρονικής αναζήτησης στο διαδίκτυο όπως το Google και με σκοπό να τους βρίσκουν οι πελάτες στην ανταγωνιστική αγορά. Οι συγκεκριμένοι απαντούν σχετικά σε δημογραφικές ερωτήσεις και σε ερωτήσεις που αφορούν τις περιπτώσεις στις συνθήκες που επικρατούν στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επιχειρήσεων στο χώρο του χονδρεμπορίου και την έμφαση που αποδίδουν στην ποιότητα των προϊόντων τους με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Στην έρευνα συμμετέχουν άνδρες και γυναίκες αντίστοιχα.

3.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι 100 συμμετέχοντες στην έρευνα. Η επιλογή των ερωτηθέντων είναι τυχαία. Τέλος, η έρευνα πραγματοποιείται το χρονικό διάστημα από τις 01/04/2017 έως τις 31/05/2017. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων

που παρατίθεται στα βασικά μέρη του ερωτηματολογίου. Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες είναι άντρες και γυναίκες.

3.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Για το σκοπό της εν λόγω έρευνας, θεωρείται πως το καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, είναι η χρήση του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί μέθοδο ποσοτικής ανάλυσης. Αναφορικά με το σχεδιασμό και δημιουργία του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται, διερευνά την οπτική των ερωτηθέντων για τις συνθήκες που επικρατούν στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επιχειρήσεων στο χώρο του χονδρεμπορίου και την έμφαση που αποδίδουν στην ποιότητα των προϊόντων τους με σκοπό την προσέλκυση πελατών.

Για τη ορθή χρήση του ερωτηματολογίου αναφορικά με την έρευνα, χρειάζονται οι εξής σημαντικές προϋποθέσεις: Αρχικά χρειαζόμαστε έναν σωστό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, να μπορούμε να σταθμίσουμε και να ελέγχουμε παράλληλα την εγκυρότητα αυτού, να κωδικοποιούμε σωστά τις πληροφορίες που έχουν καταγραφεί σε αυτό, την καταχώρηση αυτών των πληροφοριών σε κατάλληλα σχεδιασμένη βάση δεδομένων και τέλος την στατική επεξεργασία αυτών των πληροφοριών που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως το ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελείται από μέρη και είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και η διάρκεια παράθεσης των απαντήσεων, αναφέρεται περίπου σε 15 λεπτά.

Αντίστοιχα σημειώνεται πως στους ερωτηθέντες δόθηκε συνοδευτικό έντυπο με σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για διευκόλυνση στη συμπλήρωσή του. Τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν στους ερωτηθέντες, αποτελούνται από κλειστού τύπου ερωτήσεις.

3.5 Προϋποθέσεις Έρευνας

Προϋπόθεση για την ομαλή και ολοκληρωμένη παρουσίαση του σχετικού αντικειμένου της εργασίας, αποτελεί η ουσιαστική και ενδεδειγμένη μελέτη όλων των σχετικών άρθρων και συγγραμμάτων για την χρήση των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Είναι σημαντικό να τονισθεί πως στην παρούσα έρευνα, όπως σε κάθε αντίστοιχη ερευνητική διαδικασία, οι ερευνητές δεν είναι δυνατό να φωτίσουν με τα ευρήματά τους όλες τις πτυχές του ζητήματος.

Ως εκ τούτου σε ό,τι αφορά την παρούσα έρευνα παρόλο που αυτή διεξάγεται μέσω ερωτήσεων - απαντήσεων και με τυχαία δειγματοληψία, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απευθυνόμαστε σε περιορισμένο αριθμό πολιτών κάτι που εκ προοιμίου θέτει περιορισμό και στην έκταση των ίδιων των απαντήσεων (οι απαντήσεις είναι περιορισμένες).

3.6 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιείται το στατιστικό πρόγραμμα SPSS No.22. Αυτό το οποίο κάνουμε είναι να περάσουμε όλες τις απαντήσεις και ερωτήσεις του κάθε είδους ερωτηματολογίου και απαντήσεων στη βάση δεδομένων του SPSS No.22 και κατόπιν να υπολογίσουμε τη βαθμολογία των παραγόντων που έχει το κάθε ερωτηματολόγιο.

Αποτελέσματα Έρευνας

4. Κεφάλαιο Τέταρτο : Διεξαγωγή Έρευνας και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Σχετικά με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Επιχειρήσεων στο Χώρο του Χονδρεμπορίου και την Έμφαση που Αποδίδουν στην Ποιότητα των Προϊόντων τους με Σκοπό την Προσέλκυση Πελατών

4.1 Παρουσίαση Περιγραφικής Έρευνας

1. Μένω μόνιμα:

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διαμένει στο κέντρο της Αθήνας, το 26% στα νότια προάστια και το 16% στα βόρεια προάστια. Ακολουθεί ο πίνακας.

1. Μένω μόνιμα:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Στο κέντρο της Αθήνας	58	58,0	58,0	58,0
Στα νότια προάστια της Αθήνας	26	26,0	26,0	84,0
Στα βόρεια προάστια της Αθήνας	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Οι σπουδές μου είναι:

Το 62% των ερωτηθέντων έχουν πτυχίο Πανεπιστημίου, το 34% Μεταπτυχιακό Τίτλο και το υπόλοιπο 4% Διδακτορικό τίτλο. Ακολουθεί ο πίνακας.

2. Οι σπουδές μου είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Valid	Πτυχίο Πανεπιστημίου	62	62,0	62,0	62,0
	Μεταπτυχιακός τίτλος	34	34,0	34,0	96,0
	Διδακτορικό	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Η ηλικία μου είναι:

Το 56% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 26 έως 30 χρονών, το 30% στην ηλικιακή ομάδα από 31 έως 45 χρονών, το 8% είναι από 20 έως 25 χρονών και το υπόλοιπο 6% είναι πάνω από 45 χρονών. Ακολουθεί ο πίνακας.

3. Η ηλικία μου είναι :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	8	8,0	8,0	8,0
	26-30	56	56,0	56,0	64,0
	31-45	30	30,0	30,0	94,0
	45+	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Η οικογενειακή μου κατάσταση είναι:

Το 65% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι και το 35% παντρεμένοι. Ακολουθεί ο πίνακας.

4. Η οικογενειακή μου κατάσταση είναι :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	65	65,0	65,0	65,0
	Παντρεμένος/η	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Φύλο:

Το 58% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 42% γυναίκες. Ακολουθεί ο πίνακας.

5. Φύλο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	58	58,0	58,0	58,0

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Γυναίκα	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

1.Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά.

Το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά, το 23% συμφώνησε απόλυτα και το υπόλοιπο 4% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

1.Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	4,0	4,0	4,0
Συμφωνώ	73	73,0	73,0	77,0
Συμφωνώ Απόλυτως	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2.Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην ενδυνάμωση του ονόματος της επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της στο διαδίκτυο.

Το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην ενδυνάμωση του ονόματος της επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της στο διαδίκτυο και το υπόλοιπο 35% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

2... στην ενδυνάμωση του ονόματος της επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	35	35,0	35,0	35,0
Συμφωνώ Απολύτως	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Το 72% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης, το 18% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 10% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

3... στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	18	18,0	18,0	18,0
Συμφωνώ	72	72,0	72,0	90,0
Συμφωνώ Απολύτως	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4.Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά τα ανώτερη στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς και κατ' επέκταση των πελατών και έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν.

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά τα ανώτερη στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς και κατ' επέκταση των πελατών και έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν, το 35% συμφώνησε και το υπόλοιπο 7% διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

4... τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς & κατ' επέκταση των πελατών έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	7	7,0	7,0	7,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	58	58,0	58,0	65,0
Συμφωνώ	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση της επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί και δραστηριοποιείται.

Το 83% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

της επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί και δραστηριοποιείται, το 13% συμφώνησε απόλυτα και το υπόλοιπο 4% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

5... στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση της επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί ...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	4,0	4,0	4,0
Συμφωνώ	83	83,0	83,0	87,0
Συμφωνώ Απολύτως	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην ορθή λειτουργία της στη διεθνή αγορά.

Το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι Αναγκαία αφού βοηθά στην ορθή λειτουργία της στη διεθνή αγορά ενώ και το υπόλοιπο 30% συμφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

6.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην ορθή λειτουργία της ...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	30	30,0	30,0	30,0
Συμφωνώ Απολύτως	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Το 76% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο, το 18% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 6% διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

7...στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	6	6,0	6,0	6,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	18	18,0	18,0	24,0
Συμφωνώ	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

8.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους.

Το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους, το 28% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 11% διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

8... στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	11	11,0	11,0	11,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	28	28,0	28,0	39,0
Συμφωνώ	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον

Το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον ενώ και το υπόλοιπο 10% συμφώνησε απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

9... στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	90	90,0	90,0	90,0
Συμφωνώ Απόλυτως	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

10.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και καθυστερήσεων.

Το 78% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και καθυστερήσεων, το 14% ούτε συμφώνησε

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 8% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

10... στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και καθυστερήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	14	14,0	14,0	14,0
Συμφωνώ	78	78,0	78,0	92,0
Συμφωνώ Απολύτως	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

11.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την επιχείρησης και συνεπώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το 63% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την επιχείρησης και συνεπώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το 26% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 11% διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

11.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την ...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	11	11,0	11,0	11,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	26,0	26,0	37,0
Συμφωνώ	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

12.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να ελέγχουν τα οικονομικά των επιχειρήσεων τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να ελέγχουν τα οικονομικά των επιχειρήσεων τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες, το 33% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 6% διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

12...να ελέγχουν τα οικονομικά των επιχειρήσεων τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	6	6,0	6,0	6,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	33	33,0	33,0	39,0
Συμφωνώ	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

13.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Το 77% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες ενώ και το υπόλοιπο 23% συμφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

13... να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	23	23,0	23,0	23,0
Συμφωνώ Απολύτως	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

14.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης.

Το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης. Ακολουθεί ο πίνακας.

14... να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ Απόλυτως	100	100,0	100,0	100,0

15.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση.

Το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση ενώ και το υπόλοιπο 30% συμφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

15... οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	30	30,0	30,0	30,0

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Συμφωνώ Απόλυτως	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά, το 23% συμφώνησε απόλυτα και το υπόλοιπο 4% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτή.

4.2 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας

Αναφερόμενοι σχετικά στην σύνοψη των αποτελεσμάτων έρευνας, θα λέγαμε πως σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην ενδυνάμωση του ονόματος της επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της στο διαδίκτυο και το υπόλοιπο 35% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή.

Επίσης, το 72% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης, το 18% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 10% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή.

Αντίστοιχα, το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς και κατ' επέκταση των πελατών και έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν, το 35% συμφώνησε και το υπόλοιπο 7% διαφώνησε με την άποψη αυτή.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Σχετικά, το 83% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση της επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί και δραστηριοποιείται, το 13% συμφώνησε απόλυτα και το υπόλοιπο 4% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτή.

Σημειώνεται επίσης πως Το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι Αναγκαία αφού βοηθά στην ορθή λειτουργία της στη διεθνή αγορά ενώ και το υπόλοιπο 30% συμφώνησε με την άποψη αυτή. Το 76% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο, το 18% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 6% διαφώνησε με την άποψη αυτή.

Αντίστοιχα, το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους, το 28% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 11% διαφώνησε με την άποψη αυτή.

Επίσης, το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον ενώ και το υπόλοιπο 10% συμφώνησε απόλυτα.

Επιπρόσθετα, το 78% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

καθυστερήσεων, το 14% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 8% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή.

Σχετικά θα λέγαμε πως το 63% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την επιχείρηση και συνεπώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το 26% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 11% διαφώνησε με την άποψη αυτή. Το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να ελέγχουν τα οικονομικά των επιχειρήσεων τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες, το 33% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε και το υπόλοιπο 6% διαφώνησε με την άποψη αυτή.

Επίσης, το 77% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες ενώ και το υπόλοιπο 23% συμφώνησε με την άποψη αυτή.

Τέλος, σημειώνεται πως το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης. Το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη να οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση ενώ και το υπόλοιπο 30% συμφώνησε με την άποψη αυτή.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα σημειώθηκαν παραπάνω, θα λέγαμε πως ο όρος διαδίκτυο παραπέμπει στο International Network – Διεθνές δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ως διαδίκτυο και είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι το διαδίκτυο δεν είναι κάποια εταιρία ή οργανισμός με κεντρική διοίκηση που αποφασίζει για τις πληροφορίες που θα δημοσιευτούν ή για τα πρόσωπα που θα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης ή δημοσίευσης. Αυτό είναι τεχνολογικά αδύνατον.

Όταν η επιχειρηματικότητα αφορά τις νεωτεριστικές Χονδρεμπορικές επιχειρήσεις που επενδύουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του internet, χρησιμοποιούμε τον όρο e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business), ώστε να διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Η e-επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι η επιχειρηματική γνώση (business intelligence), η διοίκηση σχέσεων πελατών (customer relationship management), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning) (Μάρκελλος, 2005).

Το διαδίκτυο για τις Χονδρεμπορικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνιούνται από μεγάλες εταιρίες (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007). Ένα διαφημιστικό banner στο Διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει ισότιμους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων (Smith, 2009).

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Αναφερόμενοι στην έννοια της οικονομικής κρίσης στις χώρες της Ευρώπης από το 2008 και έπειτα, θα λέγαμε πως επιχειρείτε να αποδώσουμε τον όρο *Οικονομικής Κρίσης*, ως να πρόκειται για μια περίοδο αισθητής και διαρκούς μείωση της οικονομικής δραστηριότητας και πιο συγκεκριμένα των μεγεθών μακροοικονομίας όπως της διαμόρφωσης του ΑΕΠ, πτώσεων των τιμών προϊόντων, υπηρεσιών, επενδύσεων αλλά και της απασχόλησης (Correa, Iootty, 2010).

Αναμφισβήτητα η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση, δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις χώρες της Ευρωζώνης. Η στενή διασύνδεση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η αλληλεξάρτηση των αγορών αγαθών και υπηρεσιών, οι επενδύσεις, οι κοινές επιχειρηματικές αλυσίδες ακόμα και η ψυχολογική αλληλεπίδραση αποτέλεσαν διαύλους μετάδοσης της κρίσης και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως στις σύγχρονες κοινωνίες, διάφοροι είναι οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε μία αγοραστική απόφαση, όπως η στέγαση, η σίτιση, η ένδυση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και άλλα. Επομένως ένα μεγάλο μέρος των αγορών στις οποίες προβαίνει ένας καταναλωτής καλύπτει μία ανάγκη και προσφέρει χρησιμότητα (Amaldoss & Jain, 2005). Βέβαια, δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες η αγοραστική επιλογή δεν γίνεται μόνο με βάση την χρησιμότητα του εκάστοτε αγαθού, αλλά και την ικανοποίηση διάφορων κοινωνικών αναγκών.

Αποτελεί γεγονός δε στις μέρες μας, πως ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στο χονδρεμπόριο λόγω της οικονομικής κρίσης συνεχώς εντείνεται, ενώ η παρουσία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μοιάζει να κατέχει όλο και μεγαλύτερη σημασία για την οικονομία μιας χώρας σε συνδυασμό με την καταπολέμηση της ανεργίας αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξης.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε Χονδρεμπορικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου, παρατηρείται στις επιχειρήσεις και στη δομή της αγοράς με την αλλαγή της φύσης του ανταγωνισμού και με την επίδραση στο μέγεθος της αγοράς, η οποία καταργεί τα εμπόδια που αποτρέπουν μια επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε νέες αγορές. Τέλος οι ειδικοί υποδεικνύουν ότι οι

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

κοινωνικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν (Corbitt, Thanasankit, 2003):

- την ενδυνάμωση της κοινωνικής αποδοχής μέσω της βελτίωσης της εκπαίδευσης, της ποιότητας ζωής του ατόμου, την κατάργηση γεωγραφικών εμποδίων κλπ.
- την επίδραση όσο αναφορά τον χρόνο καθώς λειτουργεί όλο το 24ωρο, όλες τις μέρες της εβδομάδας γεγονός που προσφέρει μεγάλη άνεση στον καταναλωτή.
- την επίδραση του στα ΑμΕΑ (άτομα με ειδικές ανάγκες)
- την επίδραση στον εργασιακό χώρο, η εργασία από το σπίτι και η τηλεργασία είναι εφαρμογές άμεσα συνδεδεμένες με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- την επίδραση στις ΜΜΕ (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) (Mustaffa, Beaumont, 2004)

Αναφερόμενοι στους τομείς απόδοσης και επίτευξης ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε χονδρεμπορικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο του χονδρεμπορίου στις μέρες μας, θα λέγαμε πως η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται ουσιαστικά με την οριοθέτηση των στρατηγικών που προϋποθέτουν όχι απλά τη συνεργασία μεταξύ οργανισμών αλλά την αμοιβαία ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων και την "ομογενοποίηση" των επιχειρησιακών πρακτικών τους (Πομπόρτσας, Τσουλάφας, 2002).

Βιβλιογραφία

- Ancarani, F., & Shankar, V. (2003). Symbian: Customer interaction through collaboration and competition in a convergent industry. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 56-76.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Beer, D. (2008). Researching a confessional society. *International Journal of Market Research*, 50(5), 619-629.
- Blum, L. & McClellan S. (2006). “Mobile Users Welcome the Ads They Ask For,” *Adweek*, September, 11, 11.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Brear, D., & Barnes, S. (2008). Assessing the value of online affiliate marketing in the UK financial services industry. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1), 1-17.
- Brodie, R. J., Brookes, R. W., & Coviello, N. E. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *The Oxford Textbook on Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 517-533.
- Broek Vander, K. S., Puiszis, S. M., & Brown, E. D. (2009). Schools and social media: first amendment issues arising from student use of the internet. *INTELL. PROP. & TECH. LJ*, 21, 11-11.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Brondmo, H. P., & Foreword By-Moore, G. (2000). *Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperInformation.
- Buha, Y. (2010). Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper
- Chaffey, D. (2008). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο Εκδόσεις Κλειδάριθμος (μετάφραση στα Ελληνικά)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Di Ianni, A. (2000). The e-business enterprise and the 'Web-first' principle of e-marketing. *Interactive Marketing*, 2(2), 158-170.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO*. "O'Reilly Media, Inc."
- Edelman, B., & Ostrovsky, M. (2007). Strategic bidder behavior in sponsored search auctions. *Decision support systems*, 43(1), 192-198.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97(1), 242–259.
- Fulgoni, G. (2015). The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers, Publishers, and App Developers. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 115-119.
- Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Google Adwords Help (2009), "What is 'Quality Score' and How is it Calculated?" Retrieved 30 July, 2011, from <http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=10215>.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hartman, K., & Ackermann, E. (2010). *Searching and Researching on the Internet and the World Wide Web 5th Edition*. Franklin, Beedle & Associates Inc..
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard business review*, 78(3), 179-188.
- Jansen, B. J., & Resnick, M. (2005, June). Examining searcher perceptions of and interactions with sponsored results. In *Workshop on Sponsored Search Auctions*.
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- King, A. (2008). *Website optimization*. "O'Reilly Media, Inc."
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible (Vol. 584)*. John Wiley & Sons.
- Lewandowski, D. (2012). *Web search engine research*. Emerald Group Publishing.
- Lisa, C. & Ruth, R. (2003). "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol-11, pp. 203–217.
- Luthi, J. & Friedlein, A. (2005). 'Affiliate marketing: a buyer's guide', E-consultancy, <http://www.e-consultancy.com/publications/affiliate-marketing-buyers-guide/>.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Malaga, R. A. (2010). Search engine optimization—black and white hat approaches. *Advances in Computers*, 78, 1-39.
- Martin, C. (2013). *Mobile influence: The new power of the consumer*. Macmillan
- Michael, A., & Salter, B. (2008). *Marketing through search optimization: How people search and how to be found on the Web*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Nabout, N. A., & Skiera, B. (2011). The return on quality improvements in search engine marketing. Working paper, Goethe University Frankfurt.
- Nabout, N. A., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Niall, J. (2000). “The Email Marketing Dialogue”, Forrester, Cambridge, M.A.
- O'Brian, J & Montazemia, A. (2004). “Management Information Systems”, Canada: McGraw-Hill Ryerson Ltd.
- Papatla, P. & Bhatnagar, A. (2002). ‘Choosing the right mix of online affiliates: how do you select the best?’, *Journal of Advertising*, Vol. 31, pp.69–82.
- Patil, K. P., & Puri, P. (2015). Small and Medium Enterprises (SMEs) Key Challenges and innovative approach for using social media marketing (SMM). *Journal for Studies in Management and Planning*, 1(5), 450-460.
- Perlman, C. (2009). *EBoot Camp: Proven Internet Marketing Techniques to Grow Your Business*. John Wiley & Sons.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Robinson, H, Wysocka A, & Hand, C, (2007). *Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads*. *International Journal of Advertising*, Vol. 26(4): 527-541.
- Rohm, A. J., & Sultan, F. (2005). Brand in the hand: An exploratory study of mobile marketing communications. Paper presented at the European Academy of Management Conference. Germany: Munich.
- Rosenspan, A. (2000). "Permission is Not Enough", *Journal of Interactive Marketing*, Vol-2, pp. 215-218.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sean, D (2007). “A guide to email deliverability for B2C e-mail marketers”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol- 9, pp.156–167.
- Selbach, J. (2008). Proven Methods for Successful Search Engine Marketing. *Axandra, Staudt*, 14, 46-49.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
- Smith, K. T. (2009). Worldwide growth of e-commerce. *E-Business (March)*, 29-34.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- STELZNER, M.A. (2012). How marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, *Social Media Examiner*
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320
- Sultan, F., & Rohm, A. J., (2005). “The Coming Era of ‘Brand in the Hand’ Marketing,” *Sloan Management Review*, 47 (1), 83–90.
- Taylor, D., & Miles, D., (2011). *Fusion The New Way of Marketing*. Ecademy Press.
- Teo, T. S., Wang, P., & Leong, C. H. (2004). Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 62-84.
- The Economist (2010). A Special Report on Social Networking. *The Economist*, (January 30): 4.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Thomas, L. (2011). Online marketing. McGraw-Hill.
- Thomas, L. M. (2010). Sending Marketing Messages within Social Media Networks. *Journal of internet Law*, 3-4.
- Varian, H. R. (2007). Position auctions. *international Journal of industrial Organization*, 25(6), 1163-1178.
- Venugopal, K., & Das, S (2012), “EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING”, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Volume 1, Number 3, July, ISSN: 2278-6236, pp.101–116
- Windham, L. (2000). “The Soul of the New Consumer”, Allworth Press, New York, N.Y.
- Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2013, January). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. In *Proceedings of the 2012 International Conference of Modern Computer Science and Applications* (pp. 63-69). Springer Berlin Heidelberg.
- Xing, B. & Lin, Z. (2006, August). The impact of search engine optimization on online advertising market. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 519-529). ACM.
- Yao, S., & Mela, C. F. (2008). *Sponsored search auctions: Research opportunities in marketing* (Vol. 3): Foundations and trends in marketing.
- Zank, G. & Vokurka, R. (2003) ‘The internet: motivations, deterrents, and impact on supply chain relationships’, *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 68, pp.33–40
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, p. 179-210.
- Belanger F., Hiller J., Smith W., (2002), and *Trustworthiness in e-commerce: the role of privacy, security and site attributes*.
- Black S. Gregory, (2005), “Is eBay for everyone? An assessment of consumer demographic” *SAM Advanced Management Journal*.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Blake, Brian F& Colin Valdiserri (2003), “Innovativeness and variety of internet”
- Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright and Charles Dennis (2007) “Consumers online: intentions, orientations and segmentation”.
- Childers, T.L, Carr, C.L., Peck, P.,& Carson, S., (2001), ”Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, Journal of retailing
- Corbitt B., Thanasankit T., (2003), ”Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, E-commerce research and application, p.203-215.
- Dave Chaffey., (2002), ‘E-business and E-commerce management strategy, Implementation and Practice’
- Davis, F.D., (1985), ”A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results”.
- Davis F.D (1993), “User acceptance of information technology system characteristics user perceptions and behavior impacts”, International Journal of Man-Machine Studies.
- Dillon Thomas, Reif Harry, (2002),”Factors influencing consumers’ e-commerce commodity purchases”, Information Technology Learning and Performance Journal.
- Dittmar Helga, (1998), ”Buying on the internet: gender differences in online and conventional buying motivations”.
- Engel, Blackwell and Miniard, (1995), Consumer Behavior: New York: The Dryden Press
- Ernst & Young, (1998), “Internet Shopping”.
- Gefen D., (2000), ”E-commerce: the role of familiarity and trust”
- Grewal, D., Iyer, G.R. and Levy, M. (2002), ‘Internet retailing: enablers, limiters and market consequences’, Journal of Business Research
- Hansen T, Jensen, J.M & Solgard, H.S ‘Consumer online grocery buying intention: a TRA versus TPB approach’, Department of marketing: Copenhagen Business School, 2000
- Liao, Ziqi and Michael T. Cheung (2001) ‘Internet- based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study’. Information & Management, 38,299-306
- Lohse, G.L., Bellman, S., & Johnson, E.J (2000), ‘Consumer buying behavior on the internet: Findings from the panel data’ Journal of interactive marketing

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Magal, S.R, & Mirchandani, D.A., (2001), ‘Validation of the technology acceptance model for internet tools’ Proceedings of the Americas Conference on information systems, 1-16)
- Mustaffa, S, Beaumont N., ”The effect of e-commerce on small Australian enterprises”, Technovation Vol.24, pp.85-95, 2004
- Verhoef, C.P & Langerak, F.’Possible determinants of consumers adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, Journal of retailing and consumers services, 8, 275-285, 2001
- Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001),’Shopping online for freedom, control and fun’, California Management Review, Vol.43,pp.34-55
- Αντωνιάδης, Β., Vos, Μ., Παρασκευοπούλου, Χ., & Egloff-Γκίκα, C. (2012). «Παράγων Ίντερνετ: το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία». The Boston Consulting Group
- Δημητριάδης, Σ., Μπάλτας Γ. (2003) Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ. 1η έκδ. - Αθήνα: Rosili

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδρονόπουλος Μ, (2000), e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο, Επιλογή, Απρίλιος.
- Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing: Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος, 2003.
- Γεωργόπουλος Ν.Β., Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ.Νικολαράκος, Ι.Χ. Βαγγελάτος (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα : Ε.Μπένου
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. 1998
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές». 2001.

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

- Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Α., Νικολαράκος Χ., κ.ά, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Μπένου 2004.
- Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α., (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Τζιόλα
- Πασχοπούλου Α., Σκαλτσάς Π., (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο, 2η έκδοση εκδ. Κλειδάριθμος

Βιβλία για Οικονομικά Στοιχεία

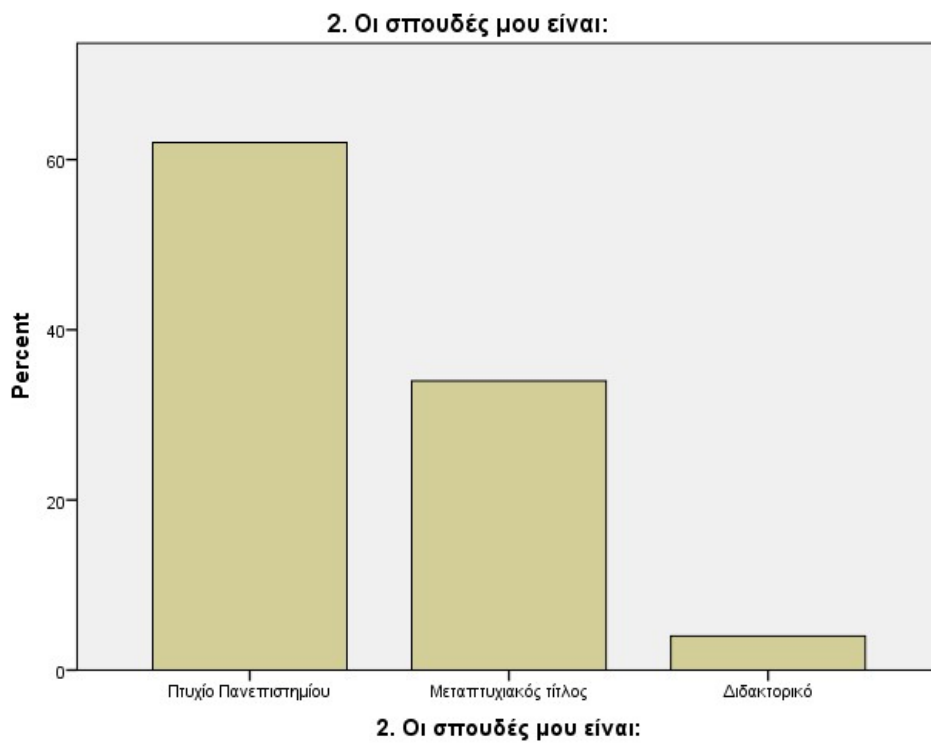
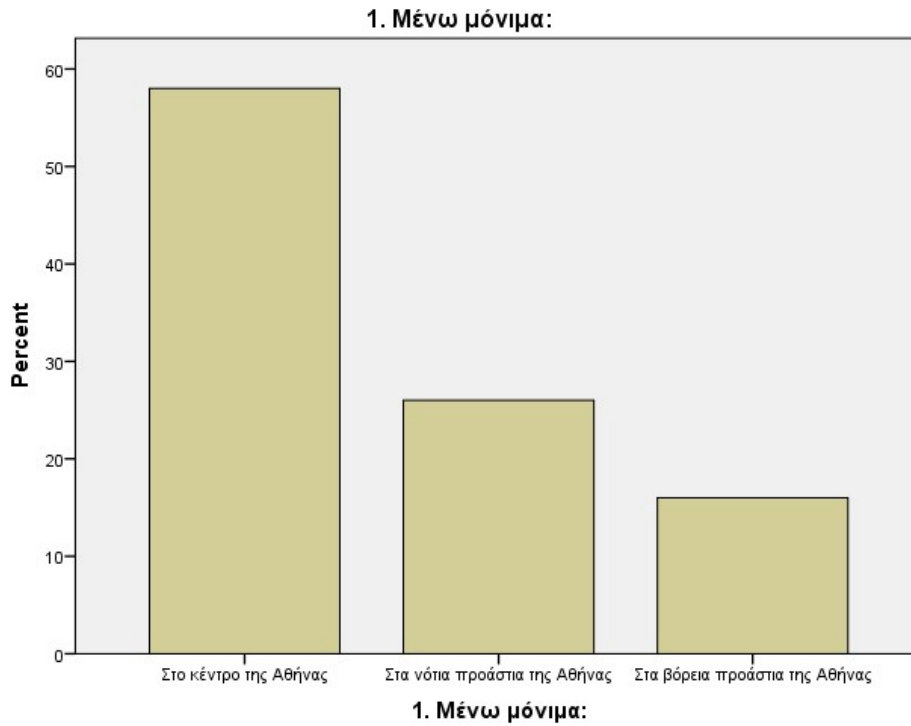
- Calomiris, C. W., (2011), «Αίτια της κρίσης στην αγορά ενυπόθηκων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου», Άρθρο Α.1, Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.
- Correa, P. & Iooty M. (2010): The Impact of the Global Economic Crisis on the Corporate Sector in Europe and Central Asia: Evidence from a Firm-Level Survey, World Bank Group Enterprise Note No. 8, Financial Crisis Survey/Enterprise Surveys.
- Erol, M., Apak, S., Atmaca, M. & Öztürk, S. (2011): Management measures to be taken for the enterprises in difficulty during times of global crisis: An empirical study. Published by Elsevier, Procedia Social and Behavioral Sciences 24
- Raghavan, A. (2009): The Economic Downturn: Coping Strategies and the Way Forward, VIKALPA, Vol. 34, No 3
- Αλεξίου Κ., Αράπογλου Β., Αργείτης Γ., Καρακιουλάφη Χ., Μοσχονάς Α., Νικολαΐδης Ε., Παπαθεοδώρου Χ., Πετμετζίδου Μ., Στασινόπουλος Γ., Χάλαρης Γ., (2012), «Οικονομικές αλλαγές και κοινωνικές αντιθέσεις στην Ελλάδα», Εκδόσεις Τυπώθητω
- Collignon, S., (2011), «Η έκδοση ιδιωτικών ομολόγων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως διέξοδος από το ελληνικό δράμα», Άρθρο Δ.2, Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

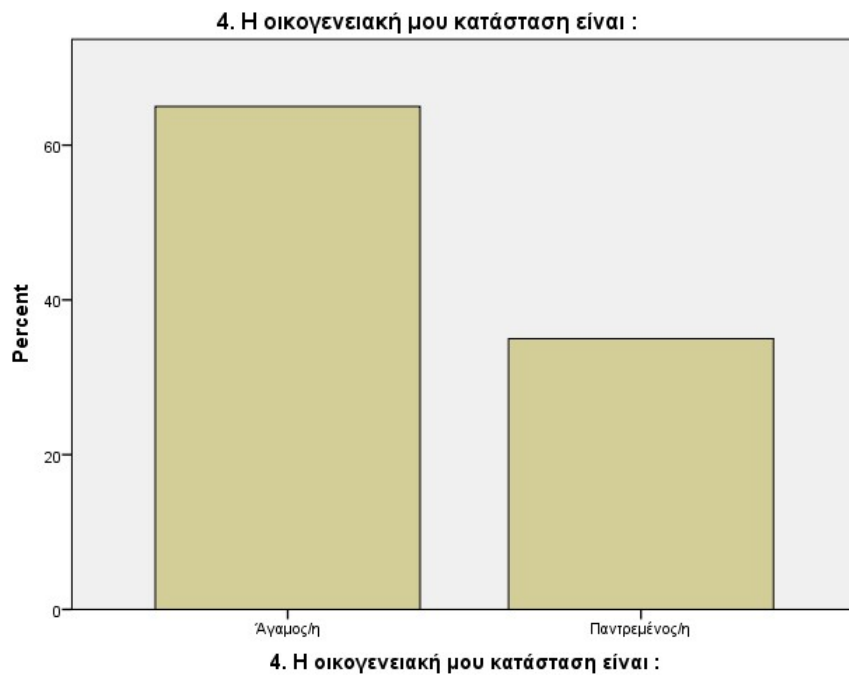
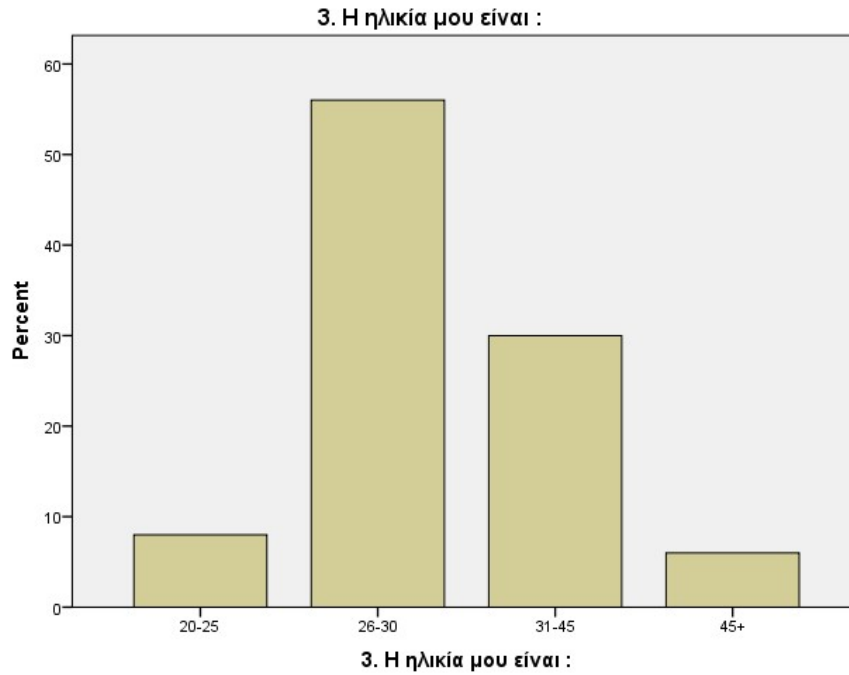
μέλλον;, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

- Mayer, T., (2011), «Διδάγματα από την κρίση χρέους στην Ελλάδα», Άρθρο Δ.1, Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.
- O'Neill, Jim, (2011), «Κρίση και οικονομικός κύκλος: η άποψη της αγοράς», Άρθρο Α.2, Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, «Ταυτότητα χρηστών internet στον Κόσμο και στην Ελλάδα», 2011

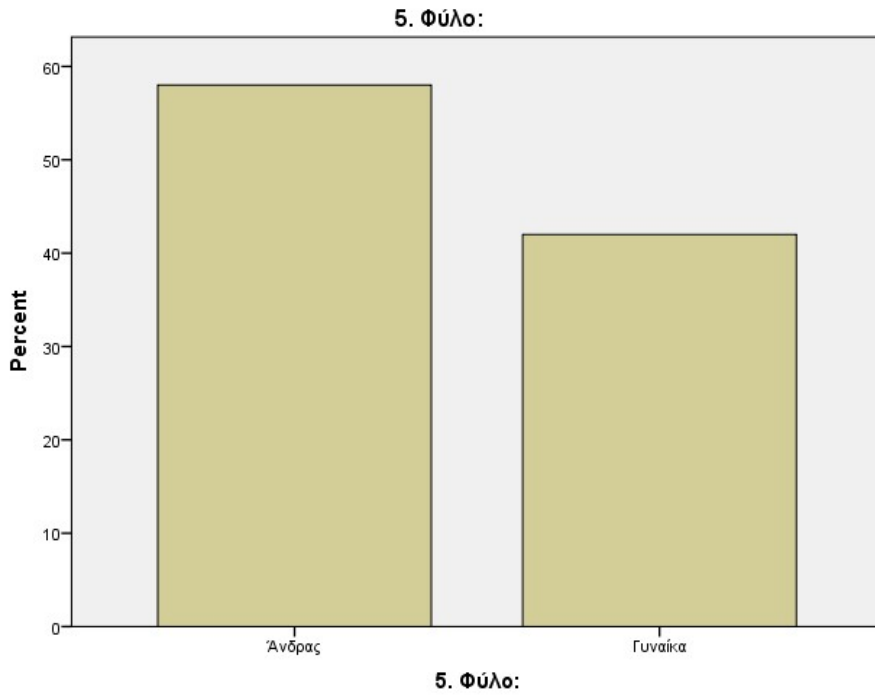
Παράρτημα Νο.1 – Σχεδιαγράμματα Έρευνας



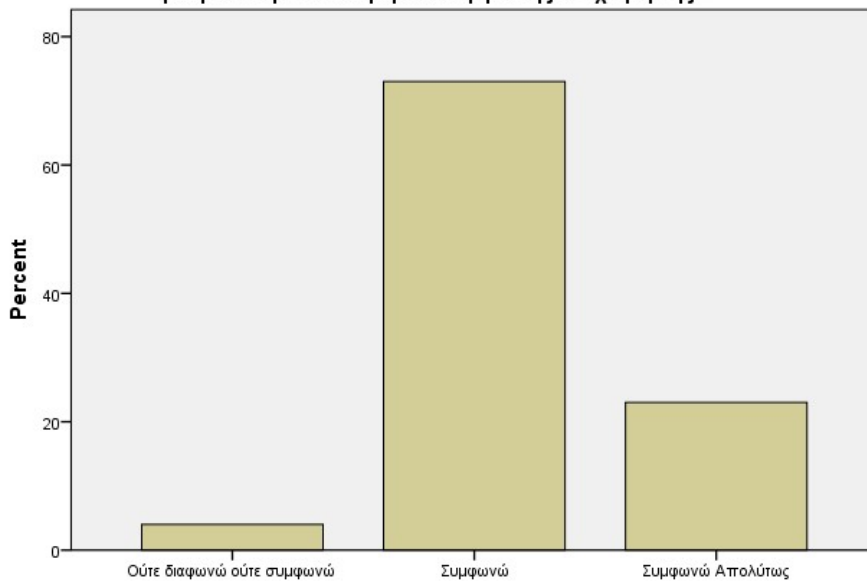
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου



Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου



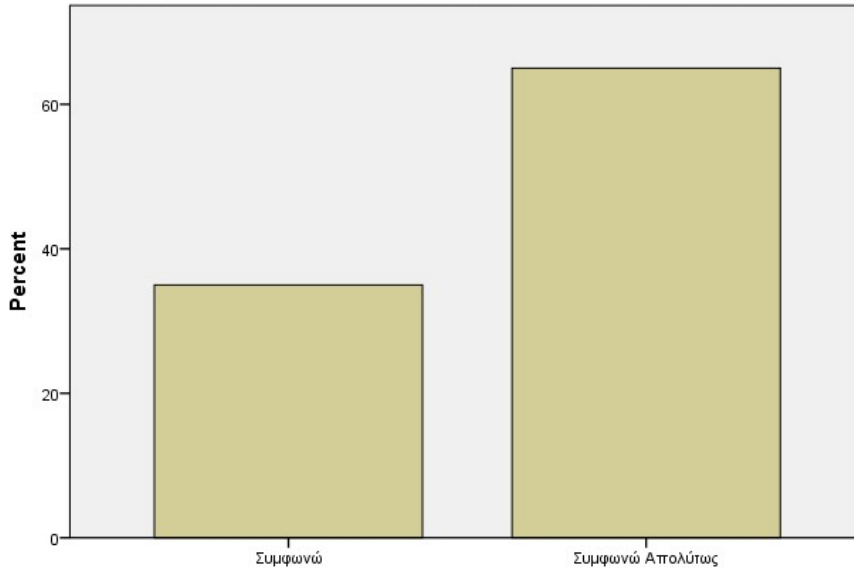
1. Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης...



1. Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις αφού βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης...

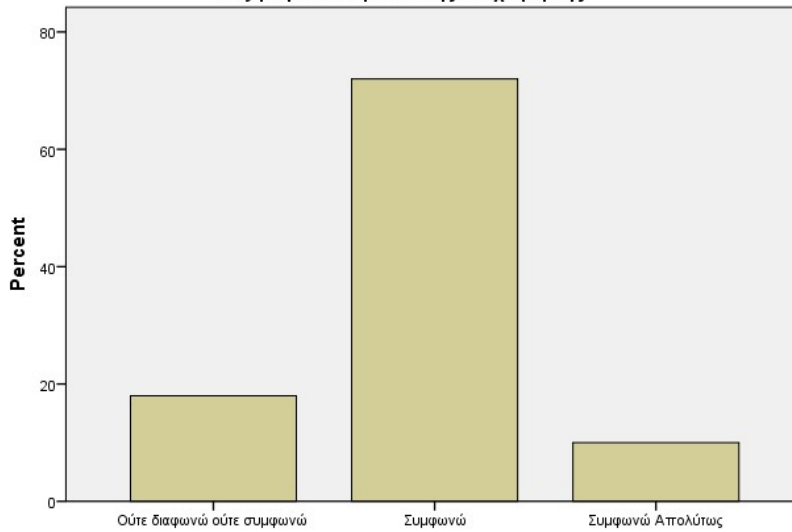
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

2... στην ενδυνάμωση του ονόματος της επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της...



2... στην ενδυνάμωση του ονόματος της επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της...

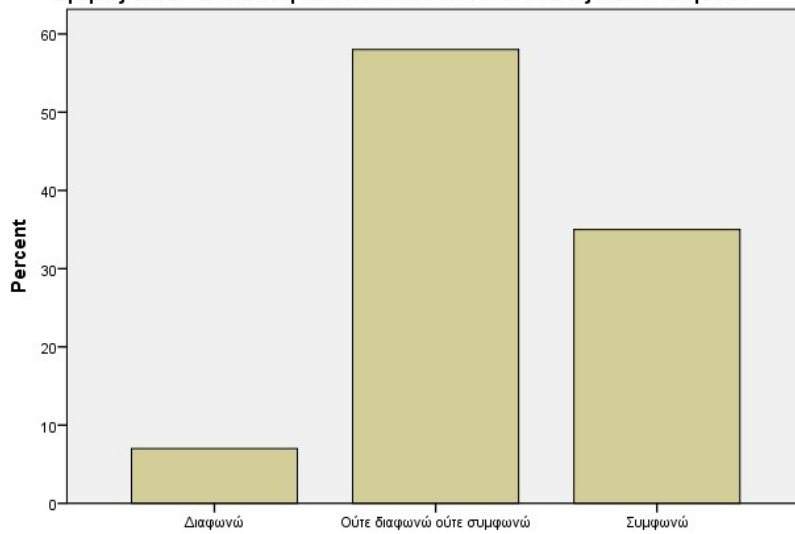
3... στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης



3... στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης

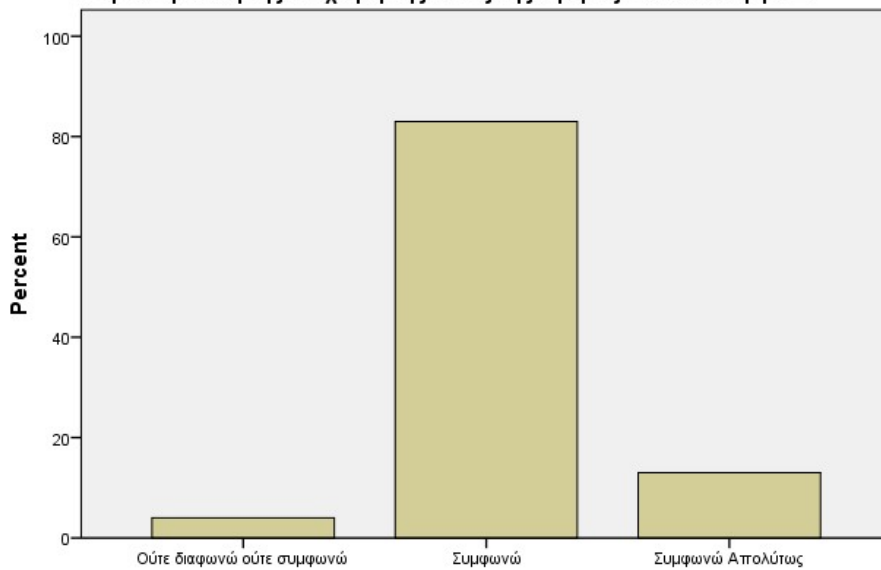
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

4... τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς & κατ' επέκταση των πελατών έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν



4... τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς & κατ' επέκταση των πελατών έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν

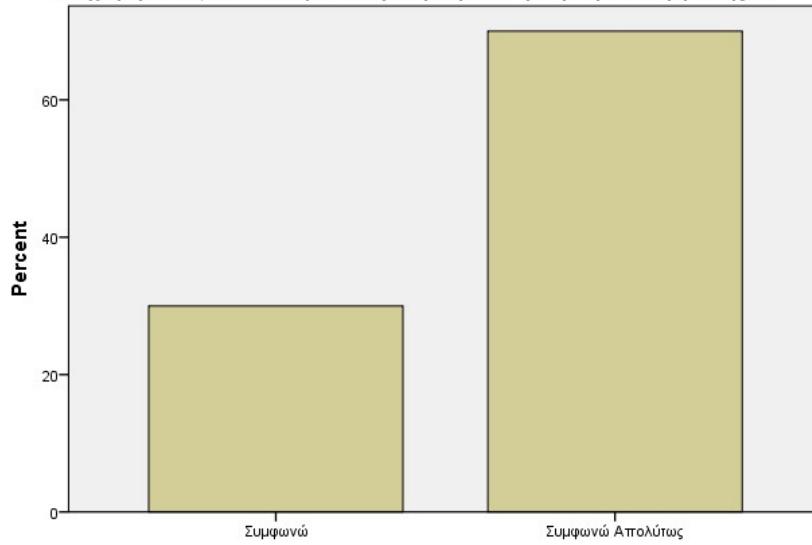
5... στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση της επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί ...



5... στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση της επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί ...

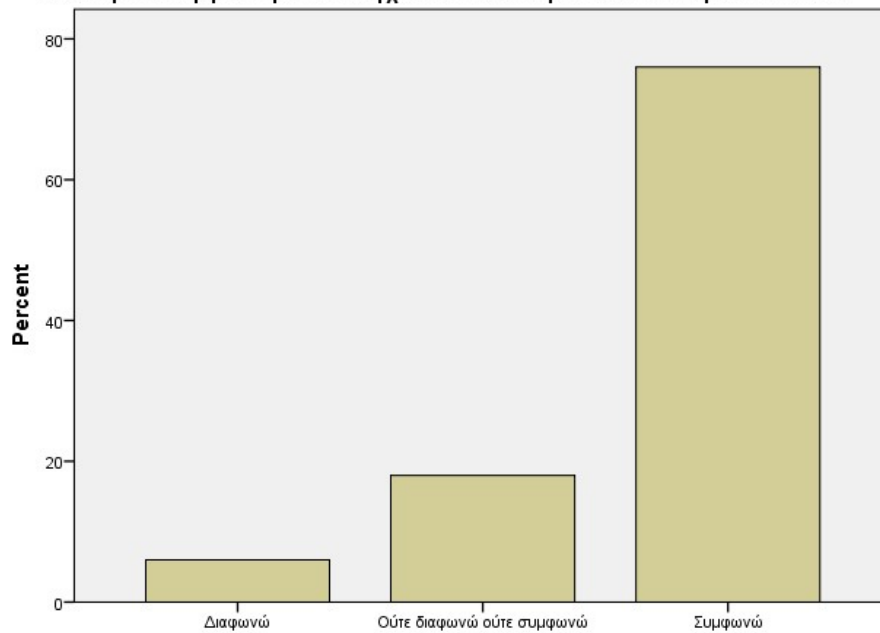
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

6. Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην ορθή λειτουργία της ...



6. Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην Ηλεκτρονική Λειτουργία των Επιχειρήσεων, είναι αναγκαία αφού βοηθά στην ορθή λειτουργία της ...

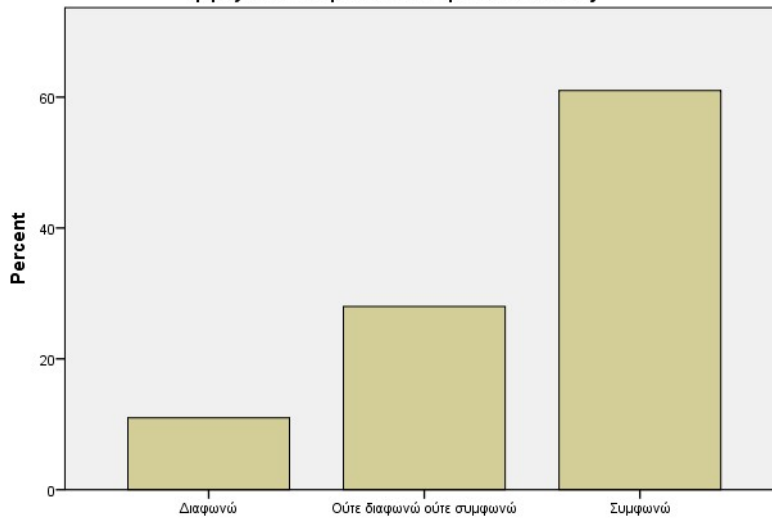
7... στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο



7... στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο

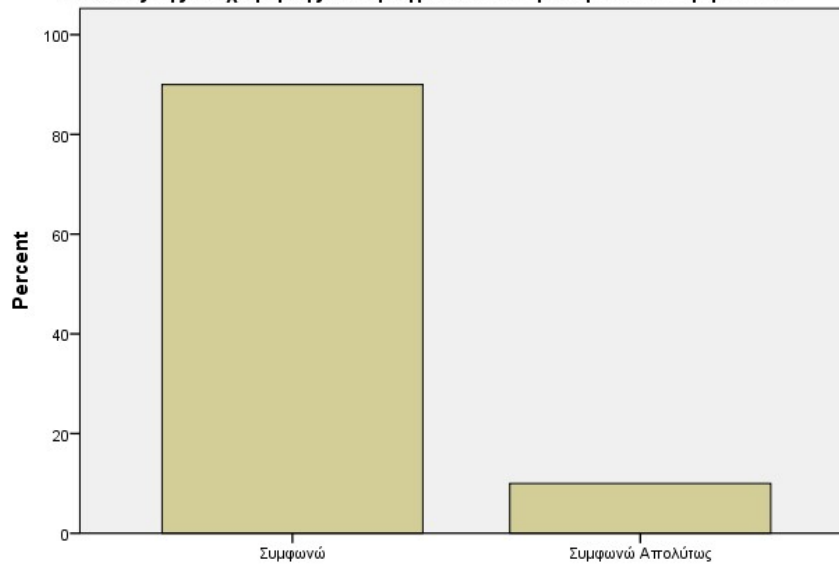
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

8... στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους



8... στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους

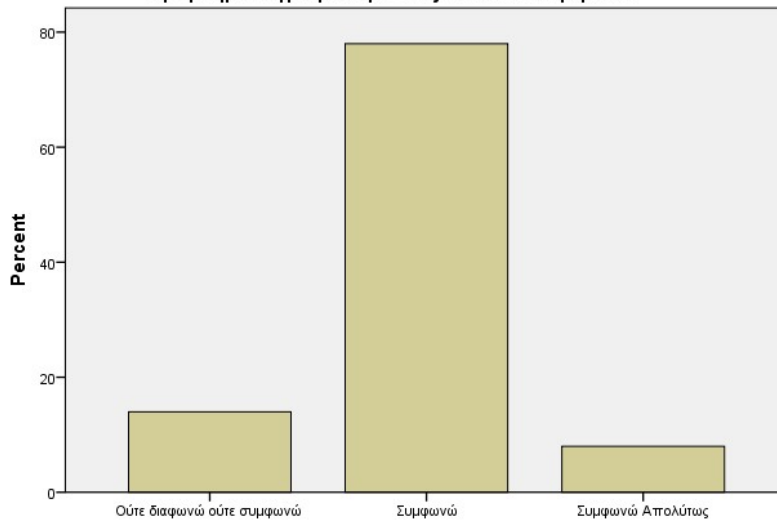
9... στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον



9... στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον

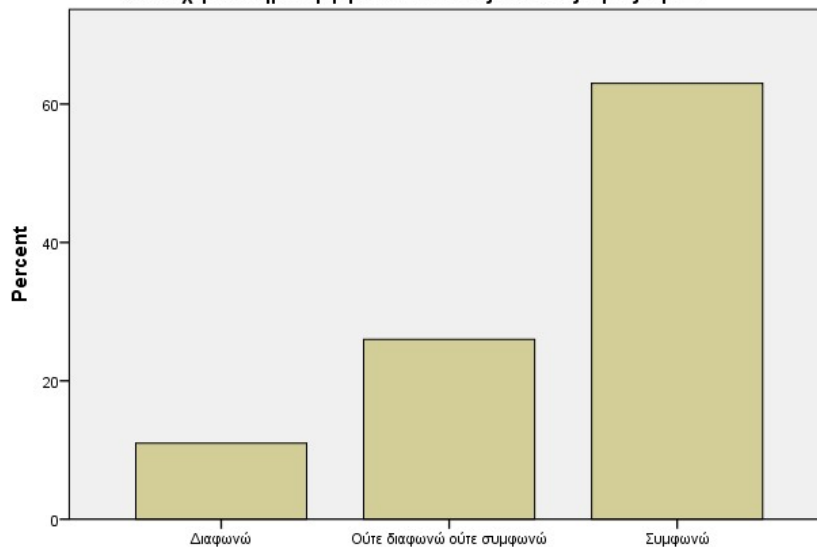
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

10... στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και καθυστερήσεων



10... στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και καθυστερήσεων

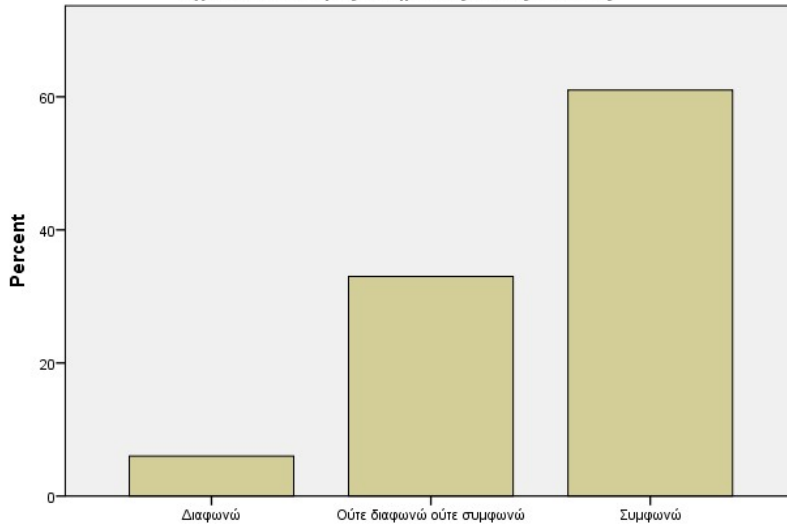
11.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την ...



11.Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την ...

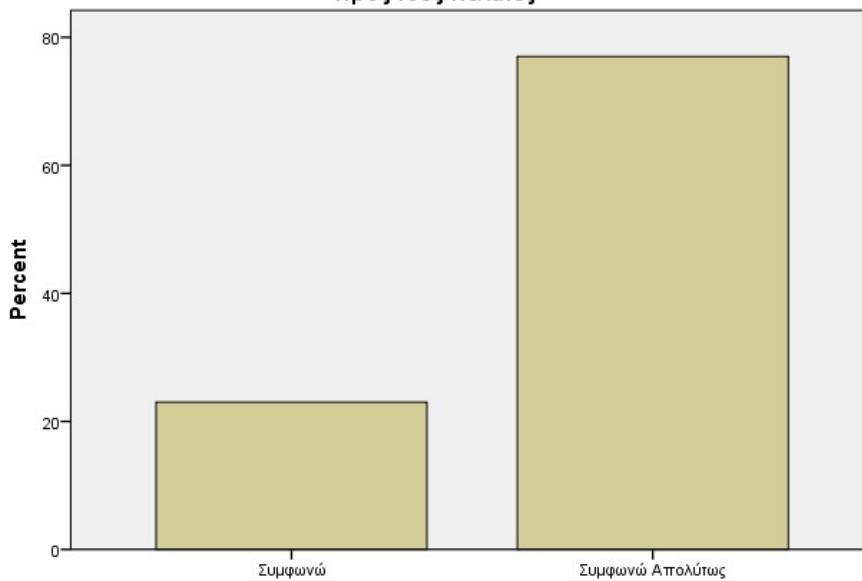
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

12...να ελέγχουν τα οικονομικά των επιχειρήσεών τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες



12...να ελέγχουν τα οικονομικά των επιχειρήσεών τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες

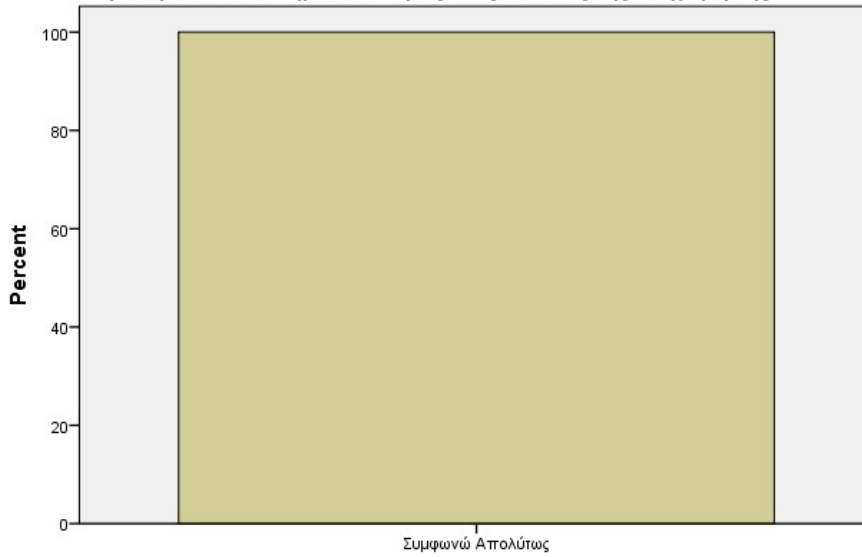
13... να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες



13... να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες

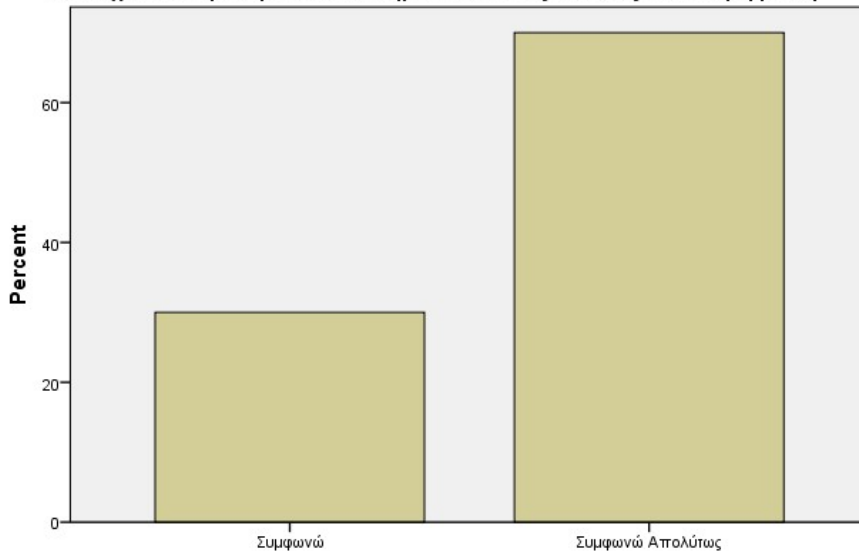
Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

14... να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης



14... να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης

15... οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση



15... οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση

Παράρτημα Νο.2 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ

1. Μένω μόνιμα:

Στο κέντρο της Αθήνας

Στα νότια προάστια της Αθήνας

Στα βόρεια προάστια της Αθήνας

Εκτός Αθηνών

2. Οι σπουδές μου είναι:

Πτυχίο Πανεπιστημίου

Μεταπτυχιακός τίτλος

Άλλο, προσδιορίστε -----

3. Η ηλικία μου είναι :

20-25

26-30

31-45

45 και άνω

4. Η οικογενειακή μου κατάσταση είναι :

Άγαμος / η

Έγγαμος /η

Διαζευγμένος /η

5. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΚΦΡΑΣΗ ΓΝΩΜΗΣ

Διαφωνό Διαφωνό Ούτε Διαφωνό Συμφωνό Συμφωνό
Απολύτως Απολύτως Ούτε Συμφωνό Ούτε Συμφωνό Απολύτως

***Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν,
Είναι Αναγκαία στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου,
αφού Βοηθά...***

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. ... στην καλύτερη λειτουργία της χονδρεμπορικής επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ... στην ενδυνάμωση του ονόματος της χονδρεμπορικής επιχείρησης στην αγορά αφού μεγαλύτερος αριθμός πελατών την γνωρίζει με την παρουσία της στο διαδίκτυο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ... στην πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών και αντίστοιχα στην αύξηση των κερδών της χονδρεμπορικής επιχείρησης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ... τα ανώτερη στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς και κατ' επέκταση των πελατών και έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ... στην προσφορά λύσεων για κατασκευή καινοτομικών αγαθών που βοηθούν στην επιβίωση της χονδρεμπορικής επιχείρησης εντός της αγοράς που λειτουργεί και δραστηριοποιείται | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

***Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στην
Ηλεκτρονική Λειτουργία των Χονδρεμπορικών
Επιχειρήσεων,
Είναι Αναγκαία αφού Βοηθά...***

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 6... στην ορθή λειτουργία της χονδρεμπορικής επιχείρησης στη διεθνή αγορά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7... στην διενέργεια ορθών ελέγχων σε οικονομικό και διοικητικό επίπεδο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8... στην καλύτερη αξιοποίηση των εργαζομένων αναλόγως της θέσης που εργάζονται και βάσει των προσόντων τους | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9... στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές υπηρεσιών προς τους πελάτες της χονδρεμπορικής επιχείρησης σε πραγματικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10... στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργεί η χονδρεμπορική επιχείρηση και χωρίς προβλήματα γραφειοκρατίας και καθυστερήσεων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Η Έννοια της Επίτευξης Ποιότητας στις

Τίτλος Εργασίας - Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

Χονδρεμπορικές Επιχειρήσεις, Μπορεί να Βοηθήσει τα Στελέχη...

11... να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες προς την χονδρεμπορικής επιχείρησης και συνεπώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	1	2	3	4	5
12...να ελέγχουν τα οικονομικά των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων τους και να προσφέρουν σχετικά καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες	1	2	3	4	5
13... να προσδιορίσουν τυχόν προβληματικά σημεία λειτουργίας των υπηρεσιών προς τους πελάτες	1	2	3	4	5
14... να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι παροχές ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της χονδρεμπορικής επιχείρησης	1	2	3	4	5
15... οριοθετήσουν τους παράγοντες που συνιστούν πρόβλημα στην λειτουργία των σχετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες σε 24ωρη βάση	1	2	3	4	5

