

Τ.Ε.Ι. ΚΑΒΑΛΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ
ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ
ΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ
ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Ανδρικοπούλου Ειρήνη, Α.Ε.Μ.: 7805

Καφφετζής Βασίλειος, Α.Ε.Μ.: 8626

Επιβλέπων Καθηγητής: Μητσίνης Νικόλαος

ΚΑΒΑΛΑ, ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ, 2011

Αφιερωμένη,

στους πολύ κοντινούς μας ανθρώπους που δεν βρίσκονται κοντά μας...

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εκφράζουμε, από τα βάθη της καρδιάς μας, τις θερμές ευχαριστίες μας σε όλους εκείνους που βοήθησαν με οποιοδήποτε τρόπο στη περάτωση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, έτσι ώστε να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Καβάλα, Εαρινό εξάμηνο 2011

Ανδρικοπούλου Ειρήνη - Καφφετζής Βασίλειος

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στη παγκόσμια οικονομία, μεγαλύτερη σημασία αποδίδεται στο δημιουργικό και σταθεροποιητικό ρόλο της μικρομεσαίας επιχείρησης. Ευελιξία, καινοτομία, εγγύτητα στον πελάτη, τα κλασικά πλεονεκτήματα των Μ.Μ.Ε., αποτελούν σήμερα όσο ποτέ άλλοτε τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχή πορεία μίας επιχείρησης στην αγορά. Δεν είναι τυχαίο ότι οι Μ.Μ.Ε. αποτελούν τον κύριο φορέα απασχόλησης στη χώρα μας. Η ίδρυση ευπροσάρμοστων και ευέλικτων καινοτόμων επιχειρήσεων είναι αυτή που εξασφαλίζει εργασία με προοπτική. Νέες, με πνεύμα καινοτομίας επιχειρήσεις συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στην ανανέωση της δομής της ελληνικής οικονομίας και βελτιώνουν με αυτό τον τρόπο τη διεθνή ανταγωνιστικότητά της. Δεδομένου ότι η χώρα μας έχει ανάγκη από περισσότερες θέσεις εργασίας και οι επιχειρηματίες είναι αυτοί που τις δημιουργούν, μία από τις κυριότερες επιδιώξεις της σύγχρονης οικονομικής πολιτικής αποτελεί και η δημιουργία νέας κουλτούρας της επιχειρηματικότητας.

Μια έξυπνη επιχειρηματική ιδέα αποτελεί αναμφίβολα την απαρχή ενός επιτυχούς επιχειρησιακού ξεκινήματος. Το ίδιο σπουδαία όμως, είναι η συστηματική προετοιμασία του ιδρυτικού επιχειρησιακού σχεδίου. Στο βαθμό που θα πετύχει το στόχο του αυτό, θα αποτελέσει ταυτόχρονα πολύτιμο αρωγό στη προσπάθεια για την ανάπτυξη της νέας κουλτούρας της επιχειρηματικότητας, με θετικές προεκτάσεις στη δημιουργία της απασχόλησης και στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει κατά πόσο, οι απόψεις και οι προτιμήσεις των αγοραστών επηρεάζουν, την νέα κουλτούρα, τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσο αγοράς αγαθών στις Μ.Μ.Ε. Οι υπάλληλοι, με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, διατύπωσαν την άποψη τους για τη χρήση on line αγοράς.

Η έρευνα είχε ως κύριο στόχο να βοηθήσει τους ερωτηθέντες υπαλλήλους να αναπτύξουν ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά τη χρησιμότητα της αγοράς μέσω του Διαδικτύου.

Οι Στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας είναι:

- ❖ Ο προσδιορισμός, αρχικά, των ομάδων των επιχειρήσεων με τις παρόμοιες αντιλήψεις σε σχέση με την αγορά Διαδικτύου.
- ❖ Η εξέταση για συμπεράσματα στους αποτελεσματικούς παράγοντες που οδηγούν σε διαφορές και αποτελέσματα από την άποψη της οργάνωσης και απόδοσης των site.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους υπαλλήλους για την έρευνα κατηγοριοποιήθηκαν και μελετήθηκαν για να δώσουν στοιχεία ως προς τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν στην έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	16
Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.....	16
1.1 Ορισμός των Πολύ Μικρών, Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων	16
1.2 Πολύ Μικρές, Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις.....	17
1.3 Ανεξάρτητες, Συνεργαζόμενες, Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις.....	19
1.4 Αριθμός Απασχολούμενων Ατόμων για τον Ορισμό των Πολύ μικρών, Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων	20
1.5 Νομική Αξία του Ορισμού.....	21
1.6 Χρονοδιάγραμμα	21
1.7 Πλαίσιο.....	22
1.8 Διάκριση με Κριτήριο τον Κλάδο Δραστηριότητας.....	23
1.9 Διάκριση με Κριτήριο τον Νομική τους Μορφή	23
1.9.1 Ατομικές Επιχειρήσεις	23
1.9.1.1 Τα πλεονεκτήματα της Ατομικής Επιχείρησης είναι :	23
1.9.1.2 Τα μειονεκτήματα της Ατομικής Επιχείρησης είναι:	24
1.9.2 Εταιρικές Επιχειρήσεις.....	24
1.9.2.1 Προσωπικές Εταιρίες	25
1.9.2.1.1 Ομόρρυθμη Εταιρία.....	25
1.9.2.1.1.1 Τα πλεονεκτήματα της Ομόρρυθμης Εταιρίας είναι:.....	25
1.9.2.1.1.2 Τα μειονεκτήματα της Ομόρρυθμης Εταιρίας είναι:.....	26
1.9.2.1.1.2 Απλή Ετερόρρυθμη Εταιρία.....	26
1.9.2.1.1.3 Αφανής ή Συμμετοχική Εταιρία	26
1.9.2.2 Κεφαλαιουχικές Εταιρίες.....	28
1.9.2.2.1 Ανώνυμη Εταιρία	28
1.9.2.2.1.1 Τα πλεονεκτήματα της Ανώνυμης Εταιρίας είναι:	29
1.9.2.2.1.2 Τα μειονεκτήματα της Ανώνυμης Εταιρίας είναι:	29
1.9.2.2.2 Κατά μετοχές Ετερόρρυθμη Εταιρία.....	29

1.9.2.2.3 Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης	29
1.9.2.2.3.1 Τα πλεονεκτήματα της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης είναι:	30
1.9.2.2.3.2 Τα μειονεκτήματα της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης είναι:.....	30
1.10 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα	31
1.10.1 Γενικά Χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ	31
1.10.2 Ο ορισμός του ΕΟΜΜΕΧ.....	32
1.10.3 Πλεονεκτήματα και αδυναμίες.....	33
1.10.4 Έρευνα Του Πολυτεχνείου Κρήτης	35
1.10.5 Προοπτικές Ανάπτυξης	36
1.10.6 Στρατηγική Διοίκηση ΜΜΕ	37
1.10.6.1 Τα κριτήρια αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:	38
1.10.6.2 Τα πλεονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:.....	39
1.10.6.3 Τα μειονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:	39
1.10.6.4 Το μίγμα της στρατηγικής διοίκησης πρέπει να αξιολογείται με βάση τα παρακάτω κριτήρια.:	42
1.10.6.5 Τα προγράμματα δράσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:	42
1.10.6.6 Υπάρχουν όμως και άλλες προϋποθέσεις ανάμεσα στις οποίες είναι:	44
1.10.6.7 Τα βήματα για το management by objectives είναι:.....	44
1.10.7 Το προφίλ των Ελληνικών ΜΜΕ	45
1.11 Προοπτικές Ανάπτυξης	47
1.12 Έρευνα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	52
1.13 Στοιχεία Σοκ για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα	54
1.13.1 Μείωση προσωπικού, Μισθοί, Απολύσεις και Φ.Π.Α.....	55
1.14 Η Σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στο Κλάδο της Μεταποίησης.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	65
Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ.....	65
2.1 Ορισμός του Internet	65
2.2 Ιστορική Αναδρομή.....	65
2.3 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	66
2.4 Ποια Προϊόντα είναι Κατάλληλα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	67
2.5 Η Έννοια του Μάρκετινγκ	68

4.5 Οφέλη από τις Αγορές μέσω Διαδικτύου για τις ΜΜΕ Επιχειρήσεις.....	99
4.5.1 Υποβαθμίζεται η σημασία του μεγέθους	99
4.5.2 Καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί.....	100
4.5.3 Ανταγωνιστικότητα	100
Κεφάλαιο 5 ^ο	104
Ερευνητική Μεθοδολογία	104
Εισαγωγή.....	104
5.1 Θέμα – Σκοπός – Στόχοι της έρευνας	104
5.2 Δημιουργία Υποθέσεων - Συμπέρασμα.....	106
5.3 Δείγμα της Έρευνας	109
5.4 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	109
5.4.1 Ερωτηματολόγιο	111
5.4.2 Ερωτήσεις	112
Κεφάλαιο 6 ^ο	115
Ανάλυση Δεδομένων - Αποτελέσματα	115
Εισαγωγή.....	115
6. Συμπεράσματα – Αποτελέσματα	115
6.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	115
6.2 Παραγοντική Ανάλυση.....	117
6.3 Έλεγχος Ανεξαρτησίας με την Κατανομή χ^2	119
6.3.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson.....	119
6.4 Συμπέρασμα.....	129
6.5 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	142
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	145

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ - ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	22
Εικόνα 1: Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα το 2008	46
Εικόνα 2: Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ σε αριθμούς	47
Εικόνα 3: Κατανομή ΜΜΕ σε 15 ευρωπαϊκές χώρες.....	48

Εικόνα 4 : Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα το 2006	49
Εικόνα 5 : Ποσοστιαία Κατανομή Επιχ/ων ανά Περιφέρεια	50
Εικόνα 6 : Ποσοστό Επιχ/ων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης	51
Εικόνα 7:Αποτελέσματα Έρευνας το 2010	56
Εικόνα 8: Κατανομή Τζίρου των Μ.Μ.Ε ανά Περιφέρεια το 2008	57
Εικόνα 9: Η Νομική Μορφή των Μ.Μ.Ε. ανά Κλάδο το 2008	58
Πίνακας 2: Οι Κατηγορίες των Μεταποιητικών Επιχειρήσεων (ICAP, 2009).....	60
Σχήμα 1.....	76
Πίνακας 3.....	82
Σχήμα 2	92
Πίνακας 4	93
Πίνακας 5	96
Σχήμα 3.....	105
Πίνακας 6.1	116
Πίνακας 6.2	116
Πίνακας 6.3	116
Πίνακας 6.4	117
Πίνακας 6.6	117
Πίνακας 6.7	118
Πίνακας 6.8	118
Πινάκας 6.9: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_1.....	120
Πινάκας 6.10: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_2.....	120
Πινάκας 6.11: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_3.....	121
Πινάκας 6.12: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_4.....	121
Πινάκας 6.13: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_5.....	122
Πινάκας 6.13: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_6.....	122
Πινάκας 6.14: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_7.....	123
Πινάκας 6.14: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_8.....	123
Πινάκας 6.15: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Αντιληπτής Ευκολίας» .	124
Πινάκας 6.16: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Στάση»	124

Πινάκας 6.17: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Άνεση».....	125
Πινάκας 6.18: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας « Χρήσεις Ιντερνέτ»	126
Πινάκας 6.19: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_5 * Ερωτήσεων κατηγορίας « Ευκολία Site» και «Συναλλαγές»	127
Πινάκας 6.20: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στην Περιφέρεια Ανατολική Μακεδονίας και Θράκης.....	133
Πινάκας 6.21: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στη πόλη της Αλεξανδρούπολης	134
Πινάκας 6.22: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στη πόλη της Δράμας.....	135
Πινάκας 6.23: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στη πόλη της Καβάλας.....	136
Πινάκας 6.24: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στη πόλη της Κομοτηνής	137
Πινάκας 6.25: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στη πόλη της Ξάνθης	138

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

Πινάκας 1: Q_4 * Q8_9	145
Πινάκας 2: Q_4 * Q8_10	145
Πινάκας 3: Q_4 * Q8_11	145
Πινάκας 4: Q_4 * Q8_12	146
Πινάκας 5: Q_4 * Q8_13	146
Πινάκας 6: Q_4 * Q8_14	146
Πινάκας 7: Q_4 * Q8_15	147
Πινάκας 8: Q_4 * Q8_16	147
Πινάκας 9: Q_4 * Q8_17	148
Πινάκας 10: Q_4 * Q8_18	148
Πινάκας 11: Q_4 * Q8_19	148
Πινάκας 12: Q_4 * Q8_20	149
Πινάκας 13: Q_4 * Q7_1	149
Πινάκας 14: Q_4 * Q7_2	150
Πινάκας 15: Q_4 * Q7_3	150
Πινάκας 16: Q_4 * Q7_4	151
Πινάκας 17: Q_4 * Q7_5	151

Πινάκας 18: Q_4 * Q7_6	151
Πινάκας 19: Q_4 * Q7_7	152
Πινάκας 20: Q_4 * Q7_8	152
Πινάκας 21: Q_4 * Q7_9	153
Σύνολο Πινάκων 1: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και της ευκολίας του Site (B.1.) και των Συναλλαγών (B.2.)	153
Σύνολο Πινάκων 2: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των χρήσεων του Ιντερνέτ από τους ερωτούμενους.....	156
Σύνολο Πινάκων 3: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν τους στόχους και την Διοίκηση / Διαχείριση.....	159
Σύνολο Πινάκων 4: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την επιχειρησιακή απόδοση.....	161
Σύνολο Πινάκων 5: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την μείωση δαπανών.....	1628
Σύνολο Πινάκων 6: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την αποδοτικότητα της αγοράς.....	163
Σύνολο Πινάκων 7: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την ευκολία του site και τις συναλλαγές.....	164
Σύνολο Πινάκων 8: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ της Τοποθεσίας όπου διεξήχθη η Έρευνα και των Χρήσεων του Ιντερνέτ από την Πλευρά των Ερωτούμενων.....	166
Σύνολο Πινάκων 9: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ της Τοποθεσίας όπου διεξήχθη η Έρευνα και του πως περιγράφει το δείγμα την Ευκολία του Site και τις συναλλαγές μέσω αυτού.	170
Ερωτηματολόγιο.....	173

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ασχολείται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου για τη πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις.

Αποτελείται από έξι κεφάλαια και ένα συμπληρωματικό παράρτημα, στο οποίο παρουσιάζονται οι διάφορες στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Στο **Πρώτο Κεφάλαιο** αναφέρεται ο ορισμός των μικρών επιχειρήσεων, των μεσαίων και των μεγάλων σύμφωνα με την οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Καθώς επίσης και ο διαχωρισμός τους σύμφωνα με το κύκλο εργασιών, τους υπαλλήλους που απασχολούν, το μέγεθος τους, την νομική τους μορφή, το κλάδο δραστηριότητας τους και τον συνολικό ισολογισμό τους. Γίνεται αναφορά για το ποιες επιχειρήσεις είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και συνδεδεμένες επιχειρήσεις.

Ακόμα, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός του ΕΟΜΜΕΧ για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα, καθώς τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες τους. Γίνεται αναφορά σε έρευνα του πολυτεχνείου της Κρήτης για τις Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα στην οποία παρουσιάζονται οι προοπτικές ανάπτυξής τους. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η στρατηγική διοίκηση των ελληνικών Μ.Μ.Ε., το προφίλ που έχουν, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Υπάρχουν γραφήματα από μετρήσεις της Γ.Γ. ΕΣΥΕ που σχετίζονται με τη ποσοστιαία κατανομή στην Ευρώπη και στην Ελλάδα (ανά περιφέρεια), με το κατά τάξη μέγεθος απασχόλησης και το κύκλο εργασιών ανά περιφέρεια στην Ελλάδα. Τέλος, καταγράφεται η συμπερασματική αναφορά τριών ακόμα δημοσιευμένων ερευνών που έγινε στη Ελλάδα, από διάφορους φορείς, τα προηγούμενα έτη.

Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο** γίνεται μία γενική αναφορά στην έννοια του Internet και του Μάρκετινγκ. Καθώς επίσης, γίνεται αναφορά στο μείγμα Μάρκετινγκ και τη σχέση του Internet με τα επιμέρους στοιχεία του συγκεκριμένου μείγματος.

Στο **Τρίτο Κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι τρόποι πωλήσεων μέσω Διαδικτύου. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα ιδιωτικά εικονικά δίκτυα, στα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα και στα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις, όπως η μεταβολή των προϊόντων με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας και το μειωμένο κόστος.

Στο **Τέταρτο Κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι αγορές μέσω Διαδικτύου. Συγκεκριμένα αναφέρονται οι κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών, γίνεται σύγκριση φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών και παρουσιάζονται τα οφέλη από τις αγορές μέσω Διαδικτύου για τις Μ.Μ.Ε.

Στο **Πέμπτο Κεφάλαιο** καθορίζονται, ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, η μέθοδος, η διαδικασία συλλογής στοιχείων και το δείγμα που πήραμε για την έρευνα μας. Τέλος, γίνεται η παρουσίαση των υποθέσεων, που είναι προς διερεύνηση και προκύπτουν από τη θεωρία της στατιστικής επιστήμης.

Στο **Έκτο και τελευταίο Κεφάλαιο** γίνεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας με τη παρουσίαση των αποτελεσμάτων που έγινε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα

1.1 Ορισμός των Πολύ Μικρών, Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων

Ο ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων επικαιροποιείται προκειμένου να εκτιμηθεί καλύτερα η οικονομική πραγματικότητα των επιχειρήσεων αυτών. Ο ορισμός των επιχειρήσεων σε σχέση με τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών ή το σύνολο ισολογισμού έχει σημασία για τον καθορισμό των επιχειρήσεων-δικαιούχων στα προγράμματα ή τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) που προορίζονται συγκεκριμένα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ).

ΠΡΑΞΗ

Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003].

ΣΥΝΟΨΗ

Ο ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων επικαιροποιήθηκε προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι οικονομικές εξελίξεις που έλαβαν χώρα μετά το 1996 (πληθωρισμός και αύξηση της παραγωγικότητας) καθώς και η εμπειρία που αποκτήθηκε.

Ο νέος ορισμός διευκρινίζει τις ιδιότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) καθώς και την έννοια της πολύ μικρής επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο

ενισχύεται η αποτελεσματικότητα των κοινοτικών προγραμμάτων και πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις αυτές. Στόχος είναι να αποφευχθεί ενδεχόμενη εκμετάλλευση των μηχανισμών υποστήριξης των εν λόγω επιχειρήσεων από επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη από τις ΜΜΕ.

1.2 Πολύ Μικρές, Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις

Οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών τους ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους.

Ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.

Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ εφαρμόζουν έναν κοινό ορισμό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εν τούτοις, τα κράτη μέλη και τα δύο χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν είναι υποχρεωμένα να συμμορφωθούν. Εν τούτοις, η συμμόρφωση με αυτόν τον ορισμό είναι υποχρεωτική, όσον αφορά τις κρατικές ενισχύσεις, για να υπάρχει το όφελος της [προτιμησης μεταχείρισης για τις ΜΜΕ](#) σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις, εφόσον τέτοια μεταχείριση επιτρέπεται από την κοινοτική νομοθεσία.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ανεξάρτητη, δηλαδή 25% του κεφαλαίου ή των ψήφων δεν πρέπει να ανήκουν σε μία επιχείρηση, ή από κοινού σε πολλές επιχειρήσεις που δεν αντιστοιχούν με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή της μικρής επιχείρησης. Αυτό το ανώτατο όριο μπορεί να ξεπεραστεί σε δυο υποθετικές περιπτώσεις:

- η επιχείρηση ανήκει σε δημόσιες εταιρείες συμμετοχών ή εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου ή σε θεσμικούς επενδυτές εάν δεν ασκούν ουσιαστικό έλεγχο στην επιχείρηση
- λόγω της διασποράς του κεφαλαίου, μια επιχείρηση μπορεί νόμιμα να ανακοινώσει ότι δεν κατέχεται σε ποσοστό 25% από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν αντιστοιχούν με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η παρούσα σύσταση δίνει τους ακόλουθους ορισμούς:

- οι **μικρομεσαίες επιχειρήσεις** απασχολούν λιγότερους από 250 μισθωτούς. Ο κύκλος εργασιών τους πρέπει να είναι μικρότερος από 40 εκατ. ευρώ ή ο ετήσιος ισολογισμός τους κατώτερος από 27 εκατ. ευρώ.
- οι **μικρές επιχειρήσεις** απασχολούν από 10 ως 49 μισθωτούς. πρέπει να έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο από 7 εκατ. ευρώ ή ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 5 εκατ. ευρώ.
- οι **πολύ μικρές επιχειρήσεις** είναι οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 μισθωτούς.

Η απώλεια της ποιότητας της μεσαίας, της μικρής ή της πολύ μικρής επιχείρησης ισχύει μόνο εάν αυτές υπερβούν τα όρια σε δύο διαδοχικά οικονομικά έτη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μπορεί να τροποποιήσει τη σύσταση, ιδίως τα επίπεδα των ορίων, όταν επιθυμεί και κατά κανόνα κάθε 4 έτη.

Η Επιτροπή χρησιμοποιεί αυτόν τον ορισμό σε όλα τα κοινοτικά προγράμματα που εφαρμόζονται και τα οποία φορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Πράξη	Ημερομηνία έναρξης ισχύος	Τελευταία προθεσμία μετατροπής στα κράτη μέλη
Σύσταση 98/280/ΕΚ	30.04.96	31.12.98

1.3 Ανεξάρτητες, Συνεργαζόμενες, Συνδεδεμένες Επιχειρήσεις

Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ προσδιορίζει τους τύπους των επιχειρήσεων. Κάνει διάκριση μεταξύ τριών τύπων επιχειρήσεων σε συνάρτηση με το είδος της σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμετοχή στο κεφάλαιο, το δικαίωμα ψήφου ή το δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιρροής:

- ανεξάρτητες επιχειρήσεις·
- συνεργαζόμενες επιχειρήσεις·
- συνδεδεμένες επιχειρήσεις·

Οι **ανεξάρτητες επιχειρήσεις** είναι η πλέον συχνή περίπτωση. Πρόκειται απλώς για όλες τις επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κανέναν από τους δύο άλλους τύπους επιχειρήσεων (συνεργαζόμενες ή συνδεδεμένες). Μια επιχείρηση είναι ανεξάρτητη αν:


- δεν διαθέτει συμμετοχή 25% ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση·
- δεν κατέχεται άμεσα κατά 25% ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων·
- δεν συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν περιλαμβάνεται στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Μια επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να θεωρείται ανεξάρτητη εάν το όριο του 25% καλυφθεί ή ξεπεραστεί, όταν πρόκειται για ορισμένες κατηγορίες επενδυτών, όπως οι «επιχειρηματικοί άγγελοι» («business angels»).

Ως **συνεργαζόμενες επιχειρήσεις** ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Συνεργαζόμενες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι ανεξάρτητες,

αλλά ούτε συνδέονται μεταξύ τους. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» με μια άλλη επιχείρηση όταν:

- κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% σε αυτήν·
- αυτή η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% στην αιτούσα επιχείρηση·
- η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέεται με αυτή την τελευταία.

Οι **συνδεδεμένες επιχειρήσεις** αντιστοιχούν στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του άμεσου ή έμμεσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω μετόχων που είναι φυσικά πρόσωπα) ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Πρόκειται λοιπόν για σπανιότερες περιπτώσεις που διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους. Στο πλαίσιο της μέριμνας αποφυγής δυσχερειών ερμηνείας από μέρους των επιχειρήσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας, όταν αυτές προσαρμόζονται στο αντικείμενο του ορισμού, τις προϋποθέσεις που δίνονται από το πρώτο άρθρο της [οδηγίας 83/349/ΕΟΚ](#)  του Συμβουλίου για τους ενοποιημένους λογαριασμούς, το οποίο εφαρμόζεται από πολλών ετών. Μια επιχείρηση γνωρίζει λοιπόν κατά γενικό κανόνα κατά τρόπο άμεσο ότι οφείλει, δυνάμει της εν λόγω οδηγίας να καταρτίσει ενοποιημένους λογαριασμούς ή ότι περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία οφείλει να καταρτίζει τέτοιους ενοποιημένους λογαριασμούς.

1.4 Αριθμός Απασχολούμενων Ατόμων για τον Ορισμό των Πολύ μικρών, Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων

Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό ετήσιων μονάδων εργασίας (ΕΜΕ), δηλαδή στον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης

που εργάστηκαν στην εξεταζόμενη επιχείρηση ή για λογαριασμό αυτής επί ολόκληρο το υπόψη έτος. Τα άτομα που δεν εργάστηκαν ολόκληρο το έτος ή οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης αντιστοιχούν σε κλάσματα των ΕΜΕ. Οι μαθητευόμενοι ή οι σπουδαστές που βρίσκονται σε επαγγελματική εκπαίδευση ή η διάρκεια των αδειών μητρότητας δεν συνυπολογίζονται.

1.5 Νομική Αξία του Ορισμού

Ο ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων δεν είναι δεσμευτικός παρά μόνον όσον αφορά ορισμένους τομείς, όπως οι κρατικές ενισχύσεις, η χρηματοδότηση μέσω των Διαρθρωτικών Ταμείων ή τα κοινοτικά προγράμματα, και ιδιαίτερα το πρόγραμμα-πλαίσιο για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενθαρρύνει, ωστόσο, τα κράτη μέλη, την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων να κάνουν χρήση του ορισμού αυτού ως σημείου αναφοράς. Με τον τρόπο αυτόν, τα μέτρα που λαμβάνονται προς όφελος των ΜΜΕ θα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη συνεκτικότητα και αποτελεσματικότητα.

1.6 Χρονοδιάγραμμα

Για να καταστεί δυνατή μια ομαλή μετάβαση σε κοινοτικό και εθνικό επίπεδο, ο νέος ορισμός χρησιμοποιείται από την 1η Ιανουαρίου 2005.

Στη βάση ενός απολογισμού σχετικού με την εφαρμογή του ορισμού της 6ης Μαΐου, που θα συνταχθεί το αργότερο στις 31 Μαρτίου 2006, και λαμβάνοντας υπόψη ενδεχόμενες τροποποιήσεις του πρώτου άρθρου της οδηγίας [83/349/ΕΟΚ](#) σχετικά με τον ορισμό των συνδεδεμένων επιχειρήσεων κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας, η Επιτροπή θα προσαρμόσει ανάλογα με τις ανάγκες τον ορισμό, ιδίως των ορίων που θα επιλεγούν για τον κύκλο εργασιών και το σύνολο του ισολογισμού, για να ληφθεί υπόψη η εμπειρία και οι οικονομικές εξελίξεις στην Κοινότητα.

1.7 Πλαίσιο

Η Επιτροπή εγκρίνει νέο ορισμό των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ο οποίος, από την 1η Ιανουαρίου 2005, αντικαθιστά τον ορισμό που είχε θεσπιστεί με τη σύσταση 96/280/ΕΚ.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Πράξη	Έναρξη ισχύος - Ημερομηνία εκπνοής	Προθεσμία για μεταφορά στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών	Επίσημη Εφημερίδα
Σύσταση 2003/361/ΕΚ	01.01.2005	-	ΕΕ L 124 της 20.05.2003

Η διάκριση μεταξύ πολύ μικρών, μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων γίνεται ως ακολούθως (Πίνακας 1):

ΠΙΝΑΚΑΣ 1			
Κατηγορίες Επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος)	Κύκλος εργασιών	Συνολικός Ισολογισμός
Μεσαίες	< 250	< 50 εκατ. €	< 43 εκατ. €
Μικρές	< 50	< 10 εκατ. €	< 10 εκατ. €
Πολύ μικρές	< 10	< 2 εκατ. €	< 2 εκατ. €

1.8 Διάκριση με Κριτήριο τον Κλάδο Δραστηριότητας

Με βάση το κριτήριο αυτό διακρίνουμε τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Επιχειρήσεις του **Πρωτογενούς Τομέα Παραγωγής**. Σε αυτές ανήκουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εκμετάλλευση του υπεδάφους, την καλλιέργεια γεωργικών εδαφών και την εκμετάλλευση του θαλάσσιου και δασικού πλούτου (γεωργικές, κτηνοτροφικές δασικές κ.α.).
- Επιχειρήσεις του **Δευτερογενούς Τομέα Παραγωγής**. Αυτές αναλαμβάνουν τη μεταποίηση των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα και μετατροπή τους σε αγαθά τελικής κατανάλωσης.
- Επιχειρήσεις του **Τριτογενούς Τομέα**. Αποστολή των επιχειρήσεων της κατηγορίας αυτής είναι η διάθεση των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις των δύο παραπάνω κατηγοριών και η παροχή υπηρεσιών (μεταφορικές, ασφαλιστικές, τουριστικές κ.α. επιχειρήσεις).

1.9 Διάκριση με Κριτήριο τον Νομική τους Μορφή

Ανάλογα με τη νομική τους μορφή με την οποία έχουν συσταθεί οι επιχειρήσεις, διακρίνονται σε Ατομικές και Εταιρικές.

1.9.1 Ατομικές Επιχειρήσεις

Ατομική ονομάζεται μία επιχείρηση της οποίας ο φορέας είναι μόνο ένα άτομο, το οποίο ενεργεί με δικά του κεφάλαια. Επιχείρηση και άτομο ταυτίζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε η επιχείρηση να μη μπορεί να διαχωριστεί από το πρόσωπο (προσωποπαγής επιχείρηση).

1.9.1.1 Τα πλεονεκτήματα της Ατομικής Επιχείρησης είναι :

- ✓ Δεν απαιτείται ελάχιστο κεφάλαιο για την ίδρυση της, παρά μόνο η άσκηση κάποιας επαγγελματικής δραστηριότητας.
- ✓ Εύκολη μορφή οργάνωσης.

- ✓ Απόλυτη ελευθερία δράσης, καθώς ο ιδιοκτήτης λαμβάνει όλες τις αποφάσεις.

1.9.1.2 Τα μειονεκτήματα της Ατομικής Επιχείρησης είναι:

- ✓ Ο ιδιοκτήτης έχει απεριόριστη ευθύνη για τις υποχρεώσεις της εταιρείας, η οποία επεκτείνεται και στην προσωπική του περιουσία όταν αυτή της επιχείρησης δεν επαρκεί.
- ✓ Τα χρηματικά κεφάλαια ενός μόνου ατόμου είναι κατά κανόνα ανεπαρκή για την παραπέρα ανάπτυξη της επιχείρησης.
- ✓ Υπάρχει περιορισμένη ικανότητα δανεισμού από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

1.9.2 Εταιρικές Επιχειρήσεις

Εταιρική είναι η επιχείρηση που έχει τη νομική μορφή εταιρίας, δηλαδή ένωσης περισσότερων φυσικών προσώπων που επιδιώκουν κοινό οικονομικό σκοπό. Η ένωση αυτή αποκτά νομική προσωπικότητα με κατάρτιση δικαιοπραξίας που βασίζεται στην ελεύθερη βούληση των συμμετεχόντων μελών της.

Τα αίτια αυτής της συνένωσης είναι ποικίλα¹. Ο κυριότερος λόγος που οδηγεί σε αυτή την απόφαση είναι η έλλειψη ικανοποιητικής ποσότητας ίδιων κεφαλαίων, ώστε η συνεργασία με έναν ή και περισσότερους εταίρους να αποβλέπει στην αύξηση του ποσού ίδιων κεφαλαίων. Μάλιστα, όχι σπάνια συνάπτονται εταιρικά συμβόλαια και με κάποιον ανταγωνιστή με σκοπό την ανάπτυξη κοινών δραστηριοτήτων. Πρέπει να τονιστεί ότι με την αύξηση του αριθμού των εταίρων ενισχύεται η δανειοληπτική ικανότητα της επιχείρησης, ενώ ενδεχομένως είναι δυνατό με αυτή την ενέργεια να επιδιώκονται φορολογικά πλεονεκτήματα. Ακόμα, η σύσταση εταιρίας μπορεί να συντελέσει πολλαπλώς στην ελάττωση του επιχειρηματικού κινδύνου, ιδιαίτερα μάλιστα όταν οι εταίροι αλληλοσυμπληρώνονται με τις ικανότητες τους σε διαφορετικούς τομείς (π.χ. εμπορικός τομέας, τεχνικός τομέας κτλ.). τέλος, η

¹ βλ. WORZFELD (1987), Σελ. 118

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

σύσταση εταιρικών επιχειρήσεων ευνοεί τη δημιουργία σχετικά μεγάλων οικονομικών μονάδων που αναπτύσσουν σύγχρονη παραγωγική δραστηριότητα.

Οι εταιρικές επιχειρήσεις διακρίνονται με βάση το κριτήριο της προσωπικής ευθύνης ή το κριτήριο της κεφαλαιακής συμμετοχής². Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για **Προσωπικές** εταιρίες (ομόρρυθμες εταιρίες, απλές ετερόρρυθμες, συμμετοχικές ή αφανείς εταιρίες και συνεταιρισμούς), ενώ στη δεύτερη για εταιρίες **Κεφαλαιουχικές** (ανώνυμες εταιρίες, κατά μετοχή ετερόρρυθμες εταιρίες και εταιρίες περιορισμένης ευθύνης).

1.9.2.1 Προσωπικές Εταιρίες

1.9.2.1.1 Ομόρρυθμη Εταιρία

Είναι η εταιρία με νομική προσωπικότητα η οποία συνίσταται μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων που ασκούν κοινό εμπορικό σκοπό. Η επωνυμία της εταιρίας σχηματίζεται από τα ονόματα όλων των εταίρων ή δύο εξ' αυτών ή από το όνομα του ενός. Στις δύο τελευταίες περιπτώσεις γίνεται προσθήκη των λέξεων «και Σία».

1.9.2.1.1.1 Τα πλεονεκτήματα της Ομόρρυθμης Εταιρίας είναι:

- ✓ Απλούστερη μορφή εταιρίας.
- ✓ Λίγες διαδικασίες και έξοδα ίδρυσης.
- ✓ Δεν απαιτείται συμβολαιογραφικό έγγραφο, αντίθετα απαιτείται μόνο ένα ιδιωτικό συμφωνητικό.
- ✓ Το κεφάλαιο καθορίζεται από τους εταίρους (δεν υπάρχει ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο).
- ✓ Όλοι Ομόρρυθμοι Εταίροι.

² Βλ. ΠΟΥΛΑΚΟΥ – ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ (1996), Σελ. 197

1.9.2.1.1.2 Τα μειονεκτήματα της Ομόρρυθμης Εταιρίας είναι:

- ✓ Οι Ομόρρυθμοι Εταίροι είναι αλληλέγγυα υπεύθυνοι με όλη τους την περιουσία για τη δραστηριότητα και τα χρέη της εταιρείας, σε περίπτωση λύσης της εταιρείας έχουν την ευθύνη των χρεών της.

1.9.2.1.2 Απλή Ετερόρρυθμη Εταιρία

Στη περίπτωση της απλής ετερόρρυθμης εταιρίας πρόκειται για ένα μικτό τύπο όσο αφορά τη ευθύνη των εταίρων απέναντι στους πιστωτές. Η μορφή αυτή εταιρίας αποτελεί ένωση δύο ή περισσότερων προσώπων τα οποία επιδιώκουν εμπορικό σκοπό. Ένας τουλάχιστον εταίρος ευθύνεται προσωπικά, απεριόριστα και εις ολοκλήρου, είναι δηλαδή ομόρρυθμος εταίρος, ενώ τουλάχιστον ένας εταίρος ευθύνεται μόνο μέχρι το ποσό της εισφοράς του, είναι δηλαδή ετερόρρυθμος εταίρος. Στην επωνυμία της επιχείρησης περιλαμβάνεται υποχρεωτικά το όνομα ενός τουλάχιστον από τα ομόρρυθμα μέλη. Το ή τα ονόματα ετερόρρυθμων εταίρων δε περιλαμβάνονται στην εταιρική επωνυμία παρά μόνο δηλώνονται με τη λέξη «και Σία».

Τόσο στην ομόρρυθμη όσο και στην απλή ετερόρρυθμη εταιρία η μετάβαση της εταιρικής ιδιότητας από οποιοδήποτε εταίρο σε άλλο πρόσωπο προϋποθέτει συναίνεση των υπολοίπων εταίρων.

1.9.2.1.3 Αφανής ή Συμμετοχική Εταιρία

Η αφανής ή συμμετοχική εταιρία αποτελείται από δύο ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, από τα οποία το ένα ονομάζεται διαχειριστής και το άλλο μέτοχος ή αφανής. Χαρακτηριστικό της μορφής αυτής της εταιρίας είναι η αφάνεια του εταιρικού δεσμού που συνδέει τους εταίρους και η μη ύπαρξη νομικής προσωπικότητας. Συνεπώς, δεν υπάρχει εταιρική επωνυμία ή έδρα εταιρίας, ούτε υπόκειται σε υποχρεώσεις δημοσιότητας. Τα περιουσιακά στοιχεία που εισφέρουν ο ή οι συμμέτοχοι περιέχονται στο διαχειριστή, ο οποίος συναλλάσσεται μόνος του με

τρίτους, ενάγει και ενάγεται. Η Αφανής εταιρία εμφανίζει ομοιότητες με την Ε.Ε.

Αυτές είναι:

- Ένας τουλάχιστον εταίρος ευθύνεται προσωπικά.
- Απεριόριστα και εις ολοκλήρου ως ομόρρυθμος εταίρος, ο διαχειριστής ευθύνεται στον ίδιο βαθμό.
- Δεν αποτελεί νομικό πρόσωπο, παρά μόνο απλή εταιρική σύμβαση.

1.9.2.1.4 Συνεταιρισμός

Ο συνεταιρισμός είναι εταιρία με ανοιχτό αριθμό μελών. Αυτό σημαίνει ότι κάθε συνεταίρος έχει το δικαίωμα να αποχωρήσει³ από το συνεταιρισμό και να αποσύρει την εισφορά του, όπως επίσης όποιος επιθυμεί μπορεί να γίνει ελεύθερα μέλος⁴ του. Ο πιο γνωστό τύπος συνεταιρισμού στη Ελλάδα είναι ο αγροτικός συνεταιρισμός.

Ο συνεταιρισμός διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο που αποτελείται από 5 τουλάχιστον μέλη (άρθ. 28 §1)⁵. Το Δ.Σ. εκπροσωπεί το συνεταιρισμό δικαστικά και εξώδικα προς τρίτους, δικαστήρια, αρχές και δημόσιους φορείς, σύμφωνα με το καταστατικό και αποφασίζει για όλα τα θέματα που αφορούν τη διοίκηση του συνεταιρισμού μέσα στα πλαίσια των νόμων του καταστατικού και των αποφάσεων της Γ.Σ. (άρθ. 29 §1).

Στον συνεταιρισμό, οι συνεταίροι ευθύνονται για τις εταιρικές υποχρεώσεις επιβοηθητικά, δηλαδή έχουν ευθύνη εγγυητή και όχι πρωτοφειλέτη. Αυτό έχε ως συνέπεια ότι οι εταιρικοί δανειστές δεν μπορούν να στραφούν κατά των συνεταίρων προσωπικά, παρά μονό, εάν δε μπορέσουν να ικανοποιηθούν από την εταιρική περιουσία. Η έκταση της ευθύνης των μελών, είναι άλλοτε περιορισμένη και άλλοτε απεριόριστη, ανάλογα εάν πρόκειται για συνεταιρισμό περιορισμένης ή απεριόριστης ευθύνης.

³ Μόνο μετά από αίτηση του ή λόγω θανάτου και πάντα στο τέλος της χρήσης.

⁴ Εξαιρούνται όσοι ασκούν δραστηριότητες ανταγωνιστικές προς εκείνες του συνεταιρισμού ή μετέχουν σε νομικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων που ασκεί τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού.

⁵ Νόμος 1541/1985 και τροποποιήθηκε από το νόμο 1914/1990

1.9.2.2 Κεφαλαιουχικές Εταιρίες

1.9.2.2.1 Ανώνυμη Εταιρία

Η Α.Ε. είναι η με νομική προσωπικότητα εμπορική εταιρία στην οποία ολόκληρο το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα μερίδια που ονομάζονται μετοχές, οι οποίες μπορούν να μεταβιβαστούν από τους μετόχους τους σε τρίτα πρόσωπα. Οι μέτοχοι ευθύνονται μόνο μέχρι το ποσό που αντιστοιχεί στην εισφορά τους, οι δε οφειλές της εταιρίας εξοφλούνται μόνο εις βάρος της εταιρικής περιουσίας. Για την ίδρυση της Α.Ε. απαιτείται σύμβαση μεταξύ τουλάχιστο δύο φυσικών ή νομικών προσώπων. Η ανάλυση των μετοχών (κάλυψη εταιρικού κεφαλαίου) γίνεται αποκλειστικά από ιδρυτές είτε από το κοινό με δημόσια εγγραφή. Στην πρώτη περίπτωση το κεφάλαιο ανέρχεται σε τουλάχιστον 60.000 ευρώ τα οποία πρέπει να καταβληθούν κατά τη σύσταση της. Στη δεύτερη περίπτωση, το ποσό που απαιτείται για τη σύσταση της εταιρίας είναι μεγαλύτερο και πρέπει επίσης να καταβληθεί από την αρχή.

Όργανα της Α.Ε. είναι η Γ.Σ., το Δ.Σ. και οι ελεγκτές που ασκούν οικονομικό έλεγχο. Η Γ.Σ. είναι το ανώτατο όργανο της εταιρίας, δικαιούται να αποφασίζει για κάθε υπόθεση της εταιρίας και οι αποφάσεις της είναι δεσμευτικές για όλους τους μετόχους, παρόντες ή μη και αν δεν έχουν σύμφωνη γνώμη. Το Δ.Σ. είναι όργανο εκλεγμένο και εκπροσωπεί την εταιρία στις σχέσεις της με τρίτους και ένια αρμόδιο για την άσκηση διοίκησης, διεύθυνσης και γενικά διαχείρισης των υποθέσεων της εταιρίας. Το Δ.Σ. προωθεί τη πραγματοποίηση του εταιρικού σκοπού και εκτελεί εκτός των δικών του αρμοδιοτήτων τις αποφάσεις της Γ.Σ. Οι ελεγκτές ασκούν το τακτικό έλεγχο που συνίσταται στην παρακολούθηση της λογιστικής και διαχειριστικής κατάστασης της εταιρίας, τον έλεγχο του ισολογισμού, την παράσταση στη Γ.Σ. και παροχή κάθε πληροφορίας σχετικά με τον έλεγχο που πραγματοποίησαν.

1.9.2.2.1.1 Τα πλεονεκτήματα της Ανώνυμης Εταιρίας είναι:

- ❖ Το κεφάλαιο της εταιρείας χωρίζεται σε ίσα μερίδια που ενσωματώνονται σε έγγραφα τις μετοχές.
- ❖ Περιορισμένη ευθύνη των εταίρων (μετόχων) μόνο για το ποσοστό συμμετοχής τους, δηλαδή τον αριθμό των μετοχών που κατέχουν.
- ❖ Ο μέτοχος συμμετέχει στην εκλογή της διοίκησης της εταιρείας, στη διαμόρφωση των γενικών αρχών της πολιτικής και στα κέρδη, ανάλογα με τον αριθμό των μετοχών που διαθέτει. Η ύπαρξη δύο οργάνων, της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων, του Διοικητικού Συμβουλίου και των Ελεγκτών.

1.9.2.2.1.2 Τα μειονεκτήματα της Ανώνυμης Εταιρίας είναι:

- ❖ Απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο για την ίδρυσή της το οποίο ορίζεται στα 60000 €.
- ❖ Σε περίπτωση πτώχευσης πρώτα ικανοποιούνται οι πιστωτές και μετά οι μέτοχοι.

1.9.2.2.2 Κατά μετοχές Ετερόρρυθμη Εταιρία

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό επιχειρήσεων της μορφής αυτής αποτελεί ταυτόχρονα και κριτήριο για την ένταξη τους στη κατηγορία των κεφαλαιουχικών εταιριών. Το γνώρισμα που τους διαφοροποιεί από τις απλές Ε.Ε. είναι η δυνατότητα να εκπροσωπείται από κεφάλαιο που εισφέρουν οι ετερόρρυθμοι εταίροι, από μετοχικούς τίτλους (π.χ. μετοχικό κεφάλαιο Α.Ε.), οι οποίοι είναι μεταβιβάσιμοι σε τρίτα πρόσωπα. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται στην επιχείρηση η δυνατότητα αποχώρησης εταίρων και εισόδου νέων χωρίς να επέρχεται διάλυση της εταιρίας.

1.9.2.2.3 Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης

Η Ε.Π.Ε. είναι με νομική προσωπικότητα εμπορική εταιρία της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα μερίδια αξίας 30 ευρώ τουλάχιστον και της οποίας οι εταίροι ευθύνονται μέχρι το πόσο της εισφοράς τους, οι δε οφειλές της εταιρίας εξοφλούνται μόνο σε βάρος της εταιρικής περιουσίας. Το δικαίωμα μεταβίβασης

μεριδίων εξαρτάται από τη συμφωνία των εταίρων, ενώ κατά κανόνα, ο θάνατος, η δικαστική απαγόρευση των εταίρων κ.α. δεν προκαλούν διάλυση της εταιρίας.

Όργανο της Ε.Π.Ε. είναι η Γενική Συνέλευση των μετόχων η οποία ορίζει τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές ως αρμόδιους να εκτελούν τις αποφάσεις της και να εκπροσωπούν την εταιρία ενώπιον κάθε αρχής και φορέα καθώς επίσης και έναντι τρίτων. Η Γ.Σ. δικαιούται να αποφασίζει για κάθε εταιρική υπόθεση. **Η διαχείριση** διακρίνεται σε νόμιμη και σε κατά εξουσιοδότηση. **Νόμιμη** είναι όταν ασκείται από όλους τους εταίρους, ενώ **κατά εξουσιοδότηση** όταν έχει ανατεθεί σε έναν ή περισσότερους διαχειριστές είτε από το καταστατικό, είτε με απόφαση της Γ.Σ. Το εταιρικό κεφάλαιο δεν μπορεί να είναι κατώτερο από 18.000 ευρώ και πρέπει να καταβληθεί όλο κατά τη σύσταση της εταιρίας.

1.9.2.2.3.1 Τα πλεονεκτήματα της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης είναι:

- ❖ Διάρθρωση εταιρικού κεφαλαίου σε «μερίδες συμμετοχής» κάθε μία εκ των οποίων αποτελείται από εταιρικά μερίδια, από τα οποία το καθένα δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 30€.
- ❖ Περιορισμένη ευθύνη των εταίρων.
- ❖ Λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία πλέον του μισού του όλου αριθμού των εταίρων, που εκπροσωπούν πλέον του μισού του όλου εταιρικού κεφαλαίου.

1.9.2.2.3.2 Τα μειονεκτήματα της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης είναι:

- ❖ Απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο για την ίδρυσή της το οποίο ορίζεται στα 18000 €.
- ❖ Σε περίπτωση πτώχευσης πρώτα ικανοποιούνται οι πιστωτές και μετά οι μέτοχοι.

1.10 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

1.10.1 Γενικά Χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ

Η οικονομική θεωρία μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρώντας ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβαδίζει με την τάξη μεγέθους της.

Το μέγεθος της παραγωγής και οι οικονομίες κλίμακας θεωρούνταν καθοριστικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και την επιβίωση μιας επιχείρησης, προβλέποντας έτσι την επικράτηση των μεγάλων επιχειρήσεων και την εξαφάνιση των μικρομεσαίων. Τα εμπειρικά όμως στοιχεία διεθνώς δείχνουν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) εμφανίζονται να κατέχουν πάνω από 95% του συνόλου των επιχειρήσεων, αλλά και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον, διεθνείς έρευνες έχουν καταδείξει τη συμβολή των ΜΜΕ ως βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, βελτίωσης της παραγωγικότητας και προώθησης της επιχειρηματικής καινοτομίας.

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος γενικά αποδεκτός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης, αλλά ορίζεται κάθε φορά σε σχέση με τις συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε χώρας και τις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Διαφορές στον ορισμό του μεγέθους μιας ΜΜΕ προκαλούνται επίσης από γεωγραφικές παραμέτρους και κυρίως από τις διαστάσεις των αγορών. Έτσι στις ΗΠΑ, μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300, στη Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία λιγότερους από 200, και στην Αυστραλία λιγότερους από 50 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό μιας επιχείρησης ως ΜΜΕ είναι πρωτίστως ο αριθμός των απασχολουμένων και κατά δεύτερον ο κύκλος εργασιών.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (αρ. L107/8, 30-4-96), ως ΜΜΕ ορίζεται εκείνη η επιχείρηση που κατέχει τις ακόλουθες ιδιότητες:

- Απασχολεί μέχρι 250 άτομα κατά ανώτατο όριο και:
 - είτε έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια ευρώ,
 - είτε έχει σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ.
- Στο κεφάλαιο δεν συμμετέχει με ποσοστό που υπερβαίνει το 25% μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν τον ορισμό αυτό, πλην δημοσίων εταιρειών χαρτοφυλακίου, εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου, ή, εφόσον δεν ασκείται έλεγχος, θεσμικών επενδυτών.

Η Ε.Ε. εφαρμόζει τον ορισμό αυτό στα Κοινοτικά Προγράμματα, συστήνει δε, χωρίς να δεσμεύει, προς τις χώρες-μέλη και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων την υιοθέτηση του ίδιου ορισμού για τα προγράμματά τους.

1.10.2 Ο ορισμός του ΕΟΜΜΕΧ

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ, θεωρούνται ως ΜΜΕ όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός ΜΜΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβανόταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθόσον το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα. Η ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης από το ειδικό κεφάλαιο της Ν.Ε. 197/11/78 χαρακτηρίζει ως μεταποιητική ΜΜΕ την επιχείρηση αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ.

Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜΜΕ, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Σημαντικότερη είναι η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με πρόσφατα

στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ. Η συμβολή των ΜΜΕ στην απασχόληση είναι σημαντική. Όπως προκύπτει από στοιχεία της ΕΣΥΕ, κατά την περίοδο 1978-88 η μέση ετήσια μεταβολή της απασχόλησης ήταν υψηλότερη στις ΜΜΕ (+2,0%) από την αντίστοιχη στις μεγάλες επιχειρήσεις (-1,0%). Από στοιχεία του ICAP προκύπτει ότι και κατά το χρονικό διάστημα 1988-96 υπάρχει αύξηση των ΜΜΕ σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης προήλθε από την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων.

1.10.3 Πλεονεκτήματα και αδυναμίες

Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα. Υπάρχει σοβαρό πρόβλημα χαμηλής παραγωγικότητας που θα πρέπει να αποδοθεί μεταξύ των άλλων στο χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης σύγχρονης τεχνολογίας, στην ανεπαρκή οργάνωση παραγωγής και στη μη εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης, διαχείρισης και μάρκετινγκ.

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, έλλειψης επαρκών εγγυήσεων αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη πρόσβαση έχουν επίσης και στις κεφαλαιαγορές. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι ΜΜΕ καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.

Οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως στρατηγικές συμμαχίες, ολική ποιότητα παραγωγής, ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κ.λπ. Υστερούν επίσης των μεγάλων επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη

εξαγωγικής δραστηριότητας, σε έρευνα και ανάπτυξη, στην αποτελεσματική χρήση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, στην πρόσβαση στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών και στις συνεργασίες. Έχουν υψηλά ποσοστά δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, αλλά και υψηλά ποσοστά θνησιμότητας (50%) ιδιαίτερα κατά τα πρώτα 3-5 έτη της ζωής τους.

Οι λόγοι ύπαρξης των ΜΜΕ αποτελούν και τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ευκολότερη κάλυψη των αναγκών εξειδικευμένων αγορών, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις και η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Ευέλικτη τεχνολογία όπως οι υπολογιστές, το ηλεκτρονικό επιχειρίν, η εισαγωγή νέων υλικών και μηχανημάτων όπως ρομποτική και CAD, τείνουν να μειώσουν το ελάχιστο κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Έτσι, σύμφωνα με ερευνητές διεθνώς, το μέγεθος των επιχειρήσεων τείνει να γίνεται μικρότερο στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη.

Η εκτίμηση της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ ενδιαφέρει φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, προμηθευτές, εξαγοράστριες εταιρείες, επενδυτές και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Βασική επιδίωξη όλων αυτών είναι ο προσδιορισμός της οικονομικά εύρωστης επιχείρησης ή αλλιώς της επιχείρησης που παρουσιάζει το μικρότερο πιστωτικό κίνδυνο. Αλλά και το σύνολο των αδυνάτων και προβληματικών ΜΜΕ θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος για την άσκηση κρατικής πολιτικής στήριξης των επιχειρήσεων αυτών. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες διαδικασίες και συστήματα εκτίμησης του πιστωτικού κινδύνου επιχειρήσεων τα οποία ταξινομούν τις επιχειρήσεις σε προκαθορισμένες ομάδες πιστωτικού κινδύνου. Όμως, τα συστήματα αυτά δεν ενσωματώνουν ποιοτικές πληροφορίες που αφορούν την κάθε επιχείρηση, όπως την οργάνωση και τη διοίκησή της, τη τεχνογνωσία, τη θέση της στην αγορά, το επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης, κ.ά.

1.10.4 Έρευνα Του Πολυτεχνείου Κρήτης

Μέσα από πρόσφατη έρευνα που έγινε στο Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης σε δείγμα ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ και μεγάλων επιχειρήσεων διαπιστώθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά του χρηματοοικονομικού προφίλ των ελληνικών ΜΜΕ και οι διαφορές τους προς τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό έγινε μέσω ενός μεθοδολογικού πλαισίου το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές από το χώρο της στατιστικής, της οικονομετρίας και της πολυκριτήριας ανάλυσης για την ανάπτυξη υποδειγμάτων εκτίμησης της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ και την υποβοήθηση διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της ανάλυσης αυτής, το μεγαλύτερο ποσοστό των ΜΜΕ είναι δυναμικές επιχειρήσεις. Οι περισσότερες χαρακτηρίζονται από ικανοποιητική ρευστότητα η οποία στην πλειονότητα των επιχειρήσεων οφείλεται στον υψηλό χρόνο ανακύκλωσης των αποθεμάτων τους. Η κεφαλαιακή σύνθεση υποδηλώνει χαμηλό μακροπρόθεσμο δανεισμό και υψηλή επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (τραπεζικά δάνεια και πιστώσεις προμηθευτών) τα οποία όμως δίνουν ικανοποιητικό δείκτη χρέους (ο δείκτης ξένα κεφάλαια προς σύνολο ενεργητικού είναι μικρότερος από 66%). Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ διεθνώς και οφείλεται:

- α) στη δυσκολία πρόσβασης των ΜΜΕ σε τραπεζικό δανεισμό
- β) στο απαγορευτικά υψηλό κόστος έκδοσης μετοχών μικρής κεφαλαιοποίησης και
- γ) στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ. Οι χρηματοοικονομικά δυναμικές ΜΜΕ χαρακτηρίζονται επίσης από μικρό χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων.

Τέλος, η αποδοτικότητα, μετρούμενη ως καθαρό περιθώριο κέρδους, απόδοση ιδίων κεφαλαίων και απόδοση συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων, θεωρείται ικανοποιητική μόνο για τις δυναμικές ΜΜΕ.

Σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα στην Ελλάδα, οι ΜΜΕ εμφανίζουν χαμηλότερη ρευστότητα, χαμηλότερη αποδοτικότητα, χαμηλότερη δανειακή επιβάρυνση και χαμηλότερο μακροπρόθεσμο δανεισμό.

Διαθέτουν όμως υψηλότερο βραχυπρόθεσμο δανεισμό έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, λόγω αδυναμίας πρόσβασης σε άλλες πηγές χρηματοδότησης αλλά και ελλιπούς εκπαίδευσης και ενημέρωσης σχετικά με εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η ίδια χρηματοοικονομική συμπεριφορά χαρακτηρίζει τις ΜΜΕ και άλλων χωρών, όπως Αγγλία, Γαλλία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Ισραήλ κ.λπ. (ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, Μάιος 2006).

1.10.5 Προοπτικές Ανάπτυξης

Το ειδικό βάρος των ΜΜΕ για την ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα υψηλό και στην επιτυχή τους συμπεριφορά στηρίζεται η ανάπτυξη. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα παρουσιάζουν προβλήματα αλλά και προοπτικές. Προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες στρατηγικές επιλογές με ή χωρίς τη βοήθεια του ελληνικού δημοσίου. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις ΜΜΕ, όπως υφίσταται σε πολλές χώρες της Ε.Ε. εδώ και δεκαετίες. Στο ειδικό αυτό πλαίσιο θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να κωδικοποιηθούν όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ των ΜΜΕ, να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες, όπως η δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, όπως εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των ΜΜΕ, στήριξη των παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας, δημιουργία «θερμοκοιτίδων», για τη στήριξη των νέων επιχειρήσεων, προώθηση της δικτύωσής τους και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ΜΜΕ κ.ά. Η εμπειρία και τα αποτελέσματα από την ένταξη της χώρας στην ΕΟΚ το 1980 έδειξαν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας, δυναμισμού και ευελιξίας, στοιχεία που δικαιολογούν αισιόδοξες προβλέψεις για την

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις
αντιμετώπιση δυσχερειών και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει η
ενιαία ευρωπαϊκή και διεθνής αγορά (ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, Μάιος 2006)⁶.

1.10.6 Στρατηγική Διοίκηση ΜΜΕ

Με τον όρο επιχείρηση ως μια οικονομική μονάδα εννοούμε τους κάθε φύσεως συνδυασμούς των παραγωγικών συντελεστών όπως είναι το έδαφος, κεφάλαιο, κλπ., που συμβάλλουν στην δημιουργία προϋποθέσεων κάλυψης οικονομικών αναγκών. Κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής. Το χαρακτηριστικό των ατομικών και προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών. Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξία τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και ο πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η έννοια της μεγιστοποίησης της αξίας είναι ευρύτερη από την έννοια «μεγιστοποίηση του κέρδους» για τρεις λόγους:

- Γιατί τα κεφάλαια που έχουν αποκτηθεί σήμερα έχουν μεγαλύτερη αξία από τα κεφάλαια που μπορεί να αποκτηθούν σε δέκα χρόνια από σήμερα,

⁶ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, πρόεδρος του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης. Έγραψε το παρόν άρθρο τον Απρίλιο του 2005 και δημοσιεύτηκε Μάιο του 2006.

- Γιατί στον όρο αξία περιλαμβάνεται και ο κίνδυνος που συνδέεται με τις εισοδηματικές ροές,
- Γιατί η «ποιότητα» των προσδοκώμενων κεφαλαιακών ροών μπορεί να ποικίλλει στο μέλλον. Το ύψος για παράδειγμα των κερδών μπορεί να κυμαίνεται ανάλογα με τις λογιστικές αρχές και κανόνες που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση.

Αναφορικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων και για να προσδιορίσουμε για το αν μια επιχείρηση είναι μεγάλη, μεσαία ή μικρή, διάφορα κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

1.10.6.1 Τα κριτήρια αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Μερίδιο της αγοράς
- Αριθμός εργαζομένων
- Προϋπολογισμός επιχείρησης
- Διοίκηση και λήψη αποφάσεων.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια μια επιχείρηση θεωρείται μικρομεσαία όταν η διοίκηση ασκείται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος έχει και τον γενικό έλεγχο της εταιρίας του, έχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, περιορισμένους οικονομικούς πόρους και απασχολεί σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων. Η μικρομεσαία επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των προσωπικών επιχειρήσεων για τον απλούστατο λόγο ότι τα εξειδικευμένα διοικητικά στελέχη είναι περιορισμένα ενώ ο ιδιοκτήτης-διευθυντής παίζει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία της εταιρίας. Παρόλο που η ευέλικτη μορφή και οι καινοτομίες στην παραγωγή νέων προϊόντων κάνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν ένα ξεχωριστό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα την τελευταία δεκαετία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό δείκτη θνησιμότητας. Ο υψηλός δείκτης θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οφείλεται κυρίως στο αυξανόμενο μονοπώλιο των μεγάλων επιχειρήσεων και στην τιμολογιακή πολιτική. Το αυξημένο κόστος παραγωγής που οφείλεται στην αύξηση του κόστους των παραγωγικών συντελεστών βγάζουν «εκτός αγοράς» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να «αντέξουν» τον πόλεμο των τιμών.

Εκτός όμως από αυτές τις βασικές αιτίες θνησιμότητες, η επιβίωση μιας επιχείρησης και ειδικά μιας μικρομεσαίας εξαρτάται από την οργάνωση, τη διοίκηση και τη λειτουργία της. Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος και οι μικρομεσαίες εταιρίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις διοικητικές απαιτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια μικρομεσαία επιχείρηση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

1.10.6.2 Τα πλεονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων
- Καλύτερη και ευκολότερη ροή πληροφοριών
- Καινοτομίες στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- Δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας
- Έλλειψη γραφειοκρατίας
- Συντονισμός προσπαθειών

1.10.6.3 Τα μειονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι
- Περιορισμένος αριθμός εξειδικευμένων διοικητικών στελεχών
- Αβεβαιότητα για το μέλλον
- Δεν υπάρχει τμήμα σχεδιασμού εκπαίδευσης

Η συγκέντρωση εξουσίας στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη καθιστά δύσκολο τον προγραμματισμό για το μέλλον. Επειδή ο ιδιοκτήτης – διευθυντής είναι το πρόσωπο κλειδί στην ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να είναι ένα άτομο το οποίο να διαθέτει δημιουργική φαντασία δηλαδή μια μορφή επενδυτικής δραστηριότητας και να εργάζεται σκληρά. Οι επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για την ανάπτυξη της εταιρίας αφού εκείνοι χαράσσουν συγκεκριμένη κατεύθυνση και με τις δικές τους αποφάσεις συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας (βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων) και στην κατεύθυνση των αποταμιεύσεων σε παραγωγικές επενδύσεις και στην προσφορά νέων προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς

και επομένως θα οδηγήσουν την εταιρία σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Το κέρδος δεν είναι το μοναδικό κίνητρο αλλά η επιθυμία της μικρομεσαίας εταιρίας για καινοτομία και επέκταση σε νέες αγορές και μεθόδους παραγωγής, δύο σημαντικά βήματα που μπορούν να οδηγήσουν την εταιρία σε ραγδαία ανάπτυξη. Ο επιχειρηματίας που διευθύνει μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να διακρίνεται για την ενεργητικότητά του, την οξυδέρκειά του και τη επικινδυνότητα του αφού δεσμεύει μεγάλα χρηματικά ποσά για αναπτυξιακούς σκοπούς. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια σταθερή πορεία ανάπτυξης και μακροβιότητα έχουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό σχέδιο. Μια αποτελεσματική διοίκηση οδηγεί την επιχείρηση στην επαρκή χρήση των διαθέσιμων υλικών και ανθρώπινων πόρων και επομένως τον αποδοτικό συνδυασμό των πόρων για την παραγωγή ωφέλιμων αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στην βαθιά κατανόηση της αγοράς στην οποία κινούνται (δηλαδή ποιοι είναι οι πελάτες τους, χρήση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους). Οι επιχειρήσεις είναι συστήματα που αποτελούνται από ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο. Τα άτομα που δραστηριοποιούνται μέσα στις επιχειρήσεις εκτελούν καθήκοντα και ασκούν αρμοδιότητες που τείνουν στην πραγμάτωση καθορισμένων στόχων. Εκείνοι που λαμβάνουν αποφάσεις για τα θέματα έχοντας ως βασικό στόχο την αποδοτικότερη λειτουργία και την μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης που συνδέονται με την επιχείρηση έτσι ώστε να διασφαλίσουν την ποιότητα της διαχειριστικής λειτουργίας. Ένα βασικό κομμάτι που επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι η επιλογή των στόχων (δηλαδή το όραμα της επιχείρησης) και το περιβάλλον της επιχείρησης (εσωτερικό και εξωτερικό). Οι στόχοι της εταιρίας μπορούν να διατυπωθούν είτε γενικά είτε ειδικά. Οι στόχοι και η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση πρέπει να είναι στο πλαίσιο της στρατηγικής. Οι στόχοι πρέπει να οριοθετούνται ανάμεσα στην απόδοση και το αποτέλεσμα δηλαδή ανάμεσα:

- ✓ Στη θέση της εταιρίας στην αγορά
- ✓ Στην καινοτομία
- ✓ Στην παραγωγικότητα
- ✓ Στους φυσικούς και οικονομικούς πόρους
- ✓ Στην κερδοφορία

- ✓ Στην ανάπτυξη ηγετικών στελεχών
- ✓ Στην στάση των εργαζομένων και απόδοση αυτών
- ✓ Στην δημόσια ευθύνη

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλες αυτές τις περιοχές οι οποίες αποτελούν τη βάση για επιβίωση και ευημερία. Η ανάπτυξη της στρατηγικής διοίκησης και γενικά ενός στρατηγικού σχεδίου εξασφαλίζει το συντονισμό και τον προγραμματισμό δύο από τις βασικότερες αρχές της διοικητικής επιστήμης. Ο συντονισμός των προσπαθειών μιας εταιρίας είναι μια διαδικασία η οποία εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της εταιρίας με καλή επίδοση. Με άλλα λόγια ο συντονισμός εξαρτάται από την αποτελεσματική διοίκηση. Η αποτελεσματική διοίκηση είναι εκείνη που ενθαρρύνει τη συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία, τη διευκόλυνση των δραστηριοτήτων και την αποδοτική οργανωτική συμπεριφορά. Η στρατηγική θεωρείται απαραίτητη για μια επιχείρηση και ειδικά για μια μικρομεσαία για τους ακόλουθους λόγους:

- ✓ Καλύτερη διερεύνηση των ιδιοτήτων των αγαθών και των υπηρεσιών
- ✓ Εξασφάλιση της επίτευξης των βασικών στόχων και αποδοτική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Μακροχρόνιος προγραμματισμός ο οποίος ασχολείται βασικά με τους περιορισμένους πόρους της επιχείρησης και την αξιοποίηση τυχόν ευκαιριών από το ευρύτερο περιβάλλον της εταιρίας
- ✓ Ανάγκη των ατόμων για συνεργασία προκειμένου να πετύχουν τα οφέλη της αμοιβαίας ενδυνάμωσης της εταιρίας
- ✓ Ευκολότερη προσαρμογή στο συνεχώς διαφορετικό περιβάλλον και των συνεχών μεταβολών της αγοράς.

1.10.6.4 Το μίγμα της στρατηγικής διοίκησης πρέπει να αξιολογείται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- ✓ Ελάχιστα standards
- ✓ Ύψος πωλήσεων
- ✓ Επιχειρηματικός κίνδυνος
- ✓ Πιθανή συμβολή στην ανταγωνιστικότητα
- ✓ Περιθώρια αποκλίσεων απόδοσης
- ✓ Απαιτήσεις οικονομικών πόρων
- ✓ Ενδυνάμωση

Η διαδικασία του σχεδιασμού-προγραμματισμού συνδέεται στενά με το στρατηγικό management αφού καθορίζει τι πρέπει να εκπληρώσει η εταιρία στο μέλλον και πως μπορεί να το πετύχει. Η στρατηγική διοίκηση μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορες τεχνικές. Πρόκειται πάντως για μια μεθοδική διαδικασία παρόμοια με εκείνη του σχεδιασμού-προγραμματισμού. Σε αυτή τη διαδικασία λοιπόν, περιλαμβάνονται κάποια στάδια που είναι:

- ✓ Καθορισμός στόχων.
- ✓ Χρονική κλιμάκωση στόχων
- ✓ Αναγνώριση φάσης ανάπτυξης της εταιρίας ή προσδιορισμός της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης
- ✓ Καταγραφή μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων επιχείρησης
- ✓ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών δράσης
- ✓ Επιλογή προγράμματος δράσης
- ✓ Εφαρμογή στρατηγικής
- ✓ Έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μέτρηση των πραγματικά επιτευχθέντων αποτελεσμάτων σε κάθε τομέα δράσης και χρονική στιγμή. Σε αυτό το στάδιο χρειάζονται πληροφορίες και σύγκριση των πληροφοριών.

1.10.6.5 Τα προγράμματα δράσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- ✓ Με βάση τη χρονική διάρκεια διακρίνονται σε μακροχρόνια και βραχυχρόνια

- ✓ Με βάση το εύρος των στόχων διακρίνονται σε στρατηγικά και λειτουργικά
- ✓ Με βάση το κριτήριο της ελαστικότητας διακρίνονται σε άκαμπτα και ευέλικτα.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο στρατηγικός προγραμματισμός σχετίζεται με την κατάρτιση **μακροχρόνιων προγραμμάτων** και με τη μελλοντική κατεύθυνση της εταιρίας. Επίσης αφού ο στρατηγικός προγραμματισμός καθορίζει την μακροχρόνια προοπτική της επιχείρησης πρέπει να είναι ευέλικτος δηλαδή να προσαρμόζεται εύκολα στις παρουσιαζόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος αλλά και να μπορούν να αντιμετωπίζουν τις τυχόν δυσμενείς συνθήκες που ενδέχεται να παρουσιαστούν λόγω περιβαλλοντικής αβεβαιότητας της επιχείρησης. Άρα λοιπόν, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι από τις βασικότερες λειτουργίες της διοίκησης και ασχολείται με το μέλλον της εταιρίας. Μια πρόβλεψη όμως παρέχει προϋποθέσεις πάνω στις οποίες θα εκπονηθούν τα σχέδια-προγράμματα και θα προσδιοριστούν τα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης στο μέλλον. Επειδή η λειτουργία του στρατηγικού προγραμματισμού είναι μια δύσκολη υπόθεση και έχει περιορισμούς ειδικά για τις μικρομεσαίες εταιρίες ανάμεσα στους οποίους είναι η αβεβαιότητα του οργανωσιακού περιβάλλοντος, η έλλειψη χρόνου και η αύξηση των εξόδων, κλπ., η **πρώτη βασική προϋπόθεση του στρατηγικού προγραμματισμού** μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι **η αναγνώριση και αξιολόγηση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης**. Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης απαρτίζεται από το ύψος των πωλήσεων, τα οικονομικά, την παραγωγή και την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, το προσωπικό και τη γενικότερη οργάνωση. Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από τους παράγοντες της αγοράς, τον ανταγωνισμό (αριθμός ανταγωνιστών, μέγεθος, κλπ.), τους διάφορους πολιτικοοικονομικούς παράγοντες, τεχνολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

1.10.6.6 Υπάρχουν όμως και άλλες προϋποθέσεις ανάμεσα στις οποίες είναι:

- Σαφήνεια των στόχων και της εξουσίας των επιμέρους διευθύνσεων-τμημάτων
- της επιχείρησης
- Συμμετοχή όλων των διοικητικών στελεχών στο σχέδιο-πρόγραμμα
- Η κατάληξη του σχεδίου-προγράμματος πρέπει να είναι σαφής, αντικειμενική
- και ευέλικτη
- Ορθή λήψη αποφάσεων
- Καλό συντονισμό.

Μια μέθοδος που έχει αποδειχτεί αρκετά χρήσιμη για τον καθορισμό στρατηγικού προγραμματισμού είναι η διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς (Management by Objectives). Το βασικό χαρακτηριστικό του management by objectives είναι ότι οι στόχοι και οι σκοποί της εταιρίας δεν επιβάλλονται αλλά υιοθετούνται με βάση την αμοιβαία συμφωνία των υφισταμένων με την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης. Είναι ένας συμμετοχικός τρόπος προσδιορισμού των αντικειμενικών σκοπών και στόχων για όλα τα επίπεδα της εταιρίας και ταυτόχρονα εξασφαλίζει τη θεληματική συνεργασία όλων των ατόμων που εκπόνησαν το σχέδιο-πρόγραμμα.

1.10.6.7 Τα βήματα για το management by objectives είναι:

- Καθορισμός στόχων
- Συμμετοχή όλων των manager στον καθορισμό των στόχων και των κριτηρίων
- της απόδοσης
- Η συνεχής αναθεώρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Ο στρατηγικός προγραμματισμός και σχεδιασμός αποτελεί μια από τη βασικότερη ίσως λειτουργία της διοίκησης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης αφού τη βοηθά να προσαρμόσει έγκαιρα τους στόχους της στην εκάστοτε πραγματικότητα, να αποφύγει σπατάλη χρήματος αλλά το κυριότερο σπατάλη χρόνου.

1.10.7 Το προφίλ των Ελληνικών ΜΜΕ

Μέσα από πρόσφατες έρευνες σε δείγμα ελληνικών μεταποιητικών ΜΜΕ και μεγάλων επιχειρήσεων διαπιστώθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά του χρηματοοικονομικού προφίλ των ελληνικών ΜΜΕ και οι διαφορές τους προς τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό έγινε μέσω ενός μεθοδολογικού πλαισίου το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές από το χώρο της στατιστικής, της οικονομετρίας και της πολυκριτήριας ανάλυσης για την ανάπτυξη υποδειγμάτων εκτίμησης της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ και την υποβοήθηση διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της ανάλυσης αυτής, το μεγαλύτερο ποσοστό των ΜΜΕ είναι δυναμικές επιχειρήσεις. Οι περισσότερες χαρακτηρίζονται από ικανοποιητική ρευστότητα η οποία στην πλειονότητα των επιχειρήσεων οφείλεται στον υψηλό χρόνο ανακύκλωσης των αποθεμάτων τους. Η κεφαλαιακή σύνθεση υποδηλώνει χαμηλό μακροπρόθεσμο δανεισμό και υψηλή επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (τραπεζικά δάνεια και πιστώσεις προμηθευτών) τα οποία όμως δίνουν ικανοποιητικό δείκτη χρέους (ο δείκτης ξένα κεφάλαια προς σύνολο ενεργητικού είναι μικρότερος από 66%). Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη συμπεριφορά των ΜΜΕ διεθνώς και οφείλεται:

1. στη δυσκολία πρόσβασης των ΜΜΕ σε τραπεζικό δανεισμό
2. στο απαγορευτικά υψηλό κόστος έκδοσης μετοχών μικρής κεφαλαιοποίησης και
3. στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ. Οι χρηματοοικονομικά δυναμικές ΜΜΕ χαρακτηρίζονται επίσης από μικρό χρόνο ανακύκλωσης αποθεμάτων.

Τέλος, η αποδοτικότητα, μετρούμενη ως καθαρό περιθώριο κέρδους, απόδοση ιδίων κεφαλαίων και απόδοση συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων, θεωρείται ικανοποιητική μόνο για τις δυναμικές ΜΜΕ. Σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις το μεταποιητικού τομέα στην Ελλάδα, οι ΜΜΕ εμφανίζουν χαμηλότερη ρευστότητα, χαμηλότερη αποδοτικότητα, χαμηλότερη δανειακή επιβάρυνση και χαμηλότερο μακροπρόθεσμο δανεισμό. Διαθέτουν όμως υψηλότερο βραχυπρόθεσμο δανεισμό

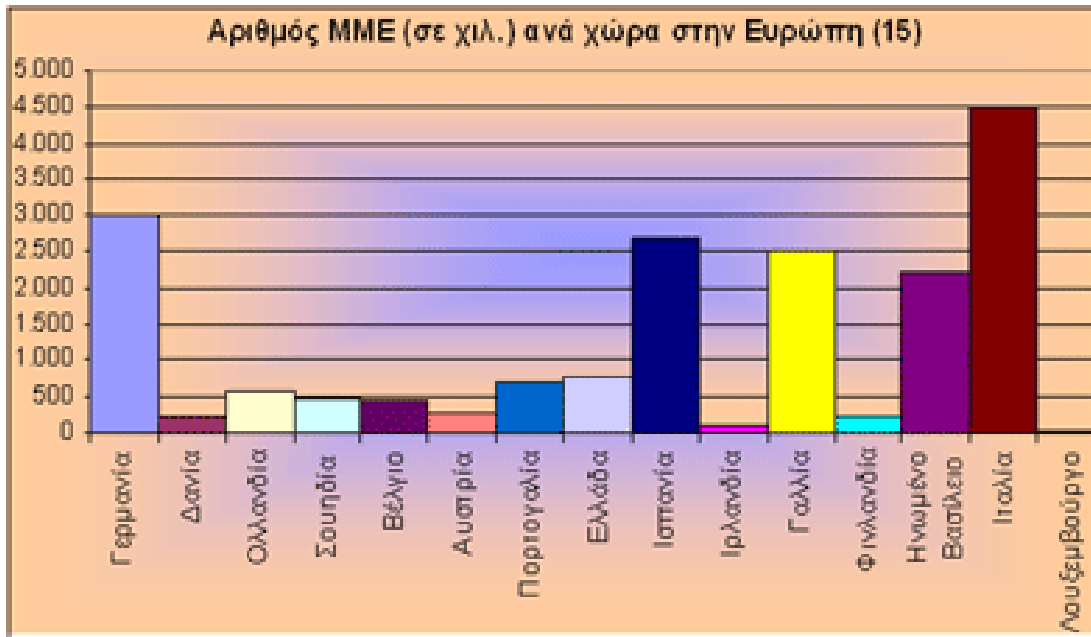
Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του διαδικτύου για τη πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, λόγω αδυναμίας πρόσβασης σε άλλες πηγές χρηματοδότησης αλλά και ελλιπούς εκπαίδευσης και ενημέρωσης σχετικά με εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η ίδια χρηματοοικονομική συμπεριφορά χαρακτηρίζει τις ΜΜΕ και άλλων χωρών, όπως Αγγλία, Γαλλία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Ισραήλ κ.λπ.

Εικόνα 1: Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα το 2008



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2008

Εικόνα 2: Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ σε αριθμούς



ΠΗΓΗ: OBSERVATORY OF EUROPEAN SME'S, SME'S IN EUROPE 2008

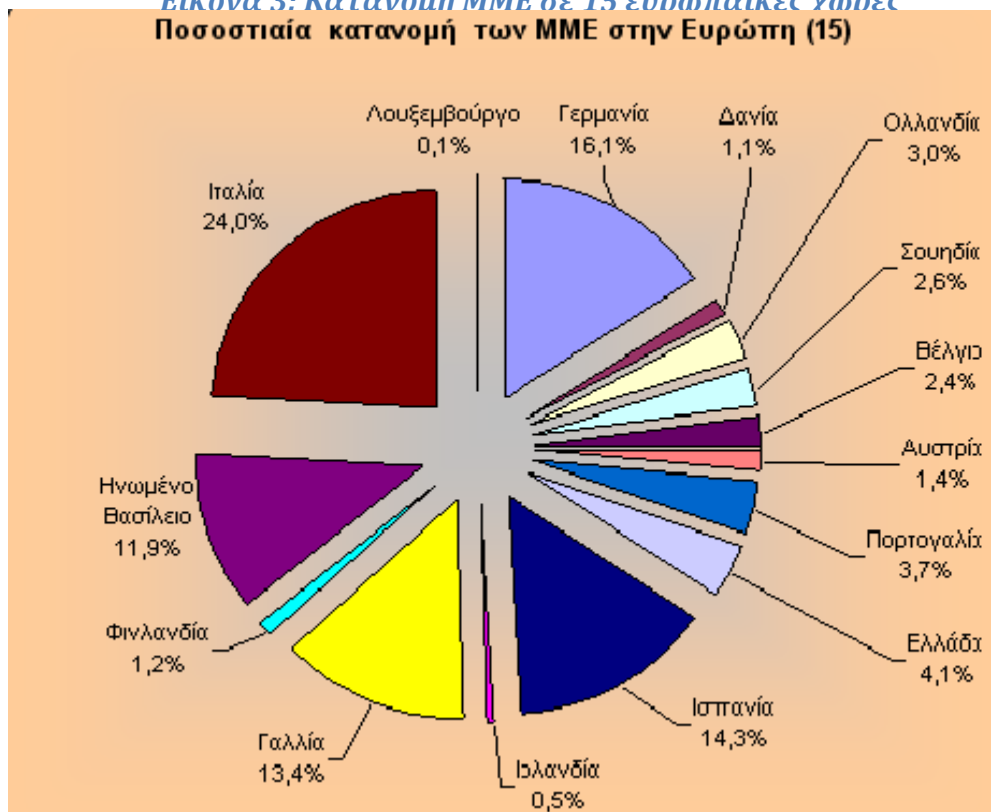
1.11 Προοπτικές Ανάπτυξης

Το ειδικό βάρος των ΜΜΕ για την ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα υψηλό και στην επιτυχή τους συμπεριφορά στηρίζεται η ανάπτυξη. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα παρουσιάζουν προβλήματα αλλά και προοπτικές. Προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες στρατηγικές επιλογές με ή χωρίς τη βοήθεια του ελληνικού δημοσίου. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις ΜΜΕ, όπως υφίσταται σε πολλές χώρες της Ε.Ε. εδώ και δεκαετίες. Στο ειδικό αυτό πλαίσιο θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να κωδικοποιηθούν όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ των ΜΜΕ, να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες, όπως η δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, όπως εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των ΜΜΕ, στήριξη των

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

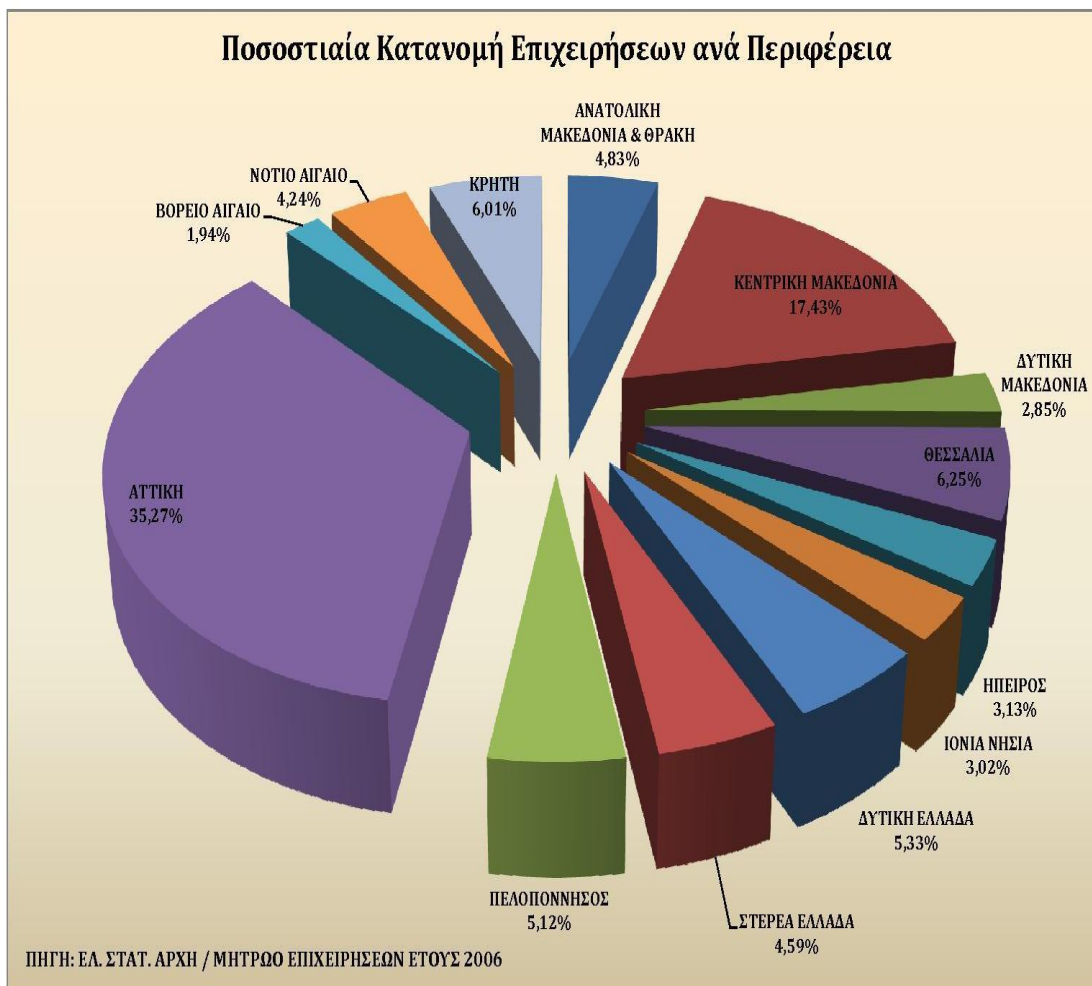
παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας, δημιουργία «θερμοκοιτίδων», για τη στήριξη των νέων επιχειρήσεων, προώθηση της δικτύωσής τους και του ηλεκτρονικού επιχειρίν στις ΜΜΕ κ.ά. Η εμπειρία και τα αποτελέσματα από την ένταξη της χώρας στην ΕΟΚ το 1980 έδειξαν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ διαθέτουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας, δυναμισμού και ευελιξίας, στοιχεία που δικαιολογούν αισιόδοξες προβλέψεις για την αντιμετώπιση δυσχερειών και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει η ενιαία ευρωπαϊκή και διεθνής αγορά.

Εικόνα 3: Κατανομή ΜΜΕ σε 15 ευρωπαϊκές χώρες
Ποσοστιαία κατανομή των ΜΜΕ στην Ευρώπη (15)



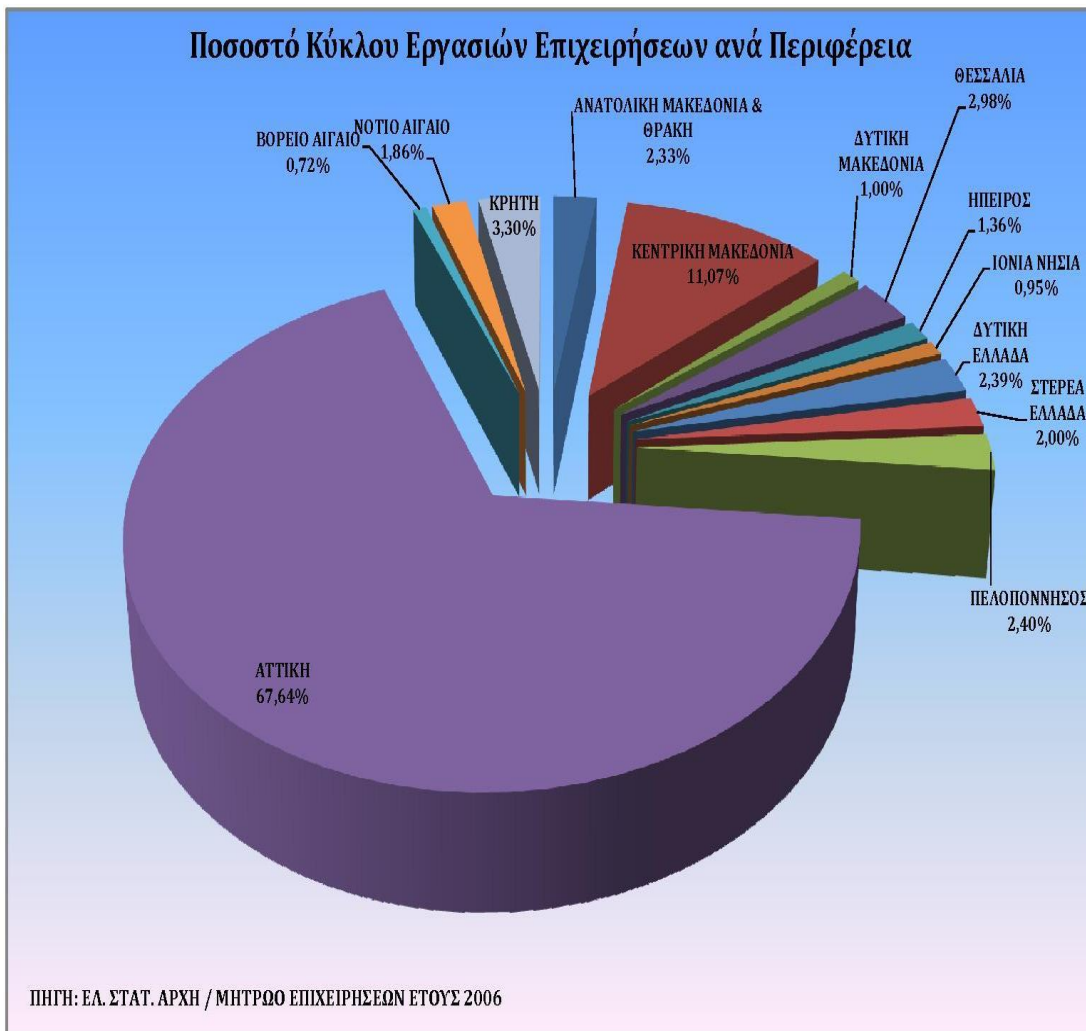
ΠΗΓΗ: OBSERVATORY OF EUROPEAN SME's, SME's IN EUROPE 2006

Εικόνα 4 : Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα το 2006



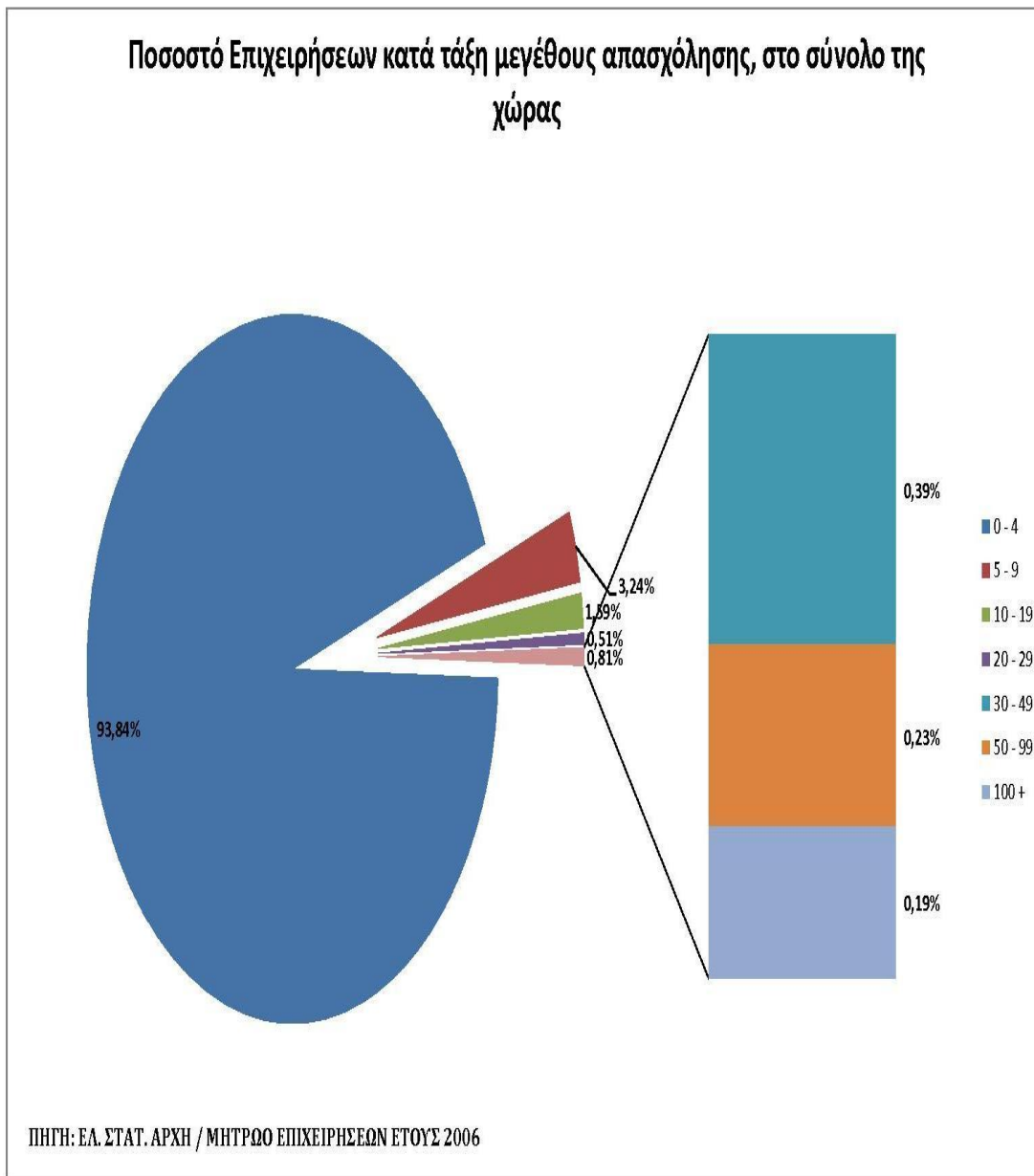
ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2006

Εικόνα 5 : Ποσοστιαία Κατανομή Επιχ/ων ανά Περιφέρεια



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2006

Εικόνα 6 : Ποσοστό Επιχ/ων κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2006

1.12 Έρευνα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης τους πρώτους μήνες του 2008, οι Ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν θετικό δείκτη ανάπτυξης εργασιών και εκτίμηση για σταθερή ή ανοδική πορεία στο μέλλον, παρότι το επιχειρηματικό περιβάλλον κρίνεται μάλλον μη ευνοϊκό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της "Έρευνας Προσδιορισμού της Επιχειρηματικής Φυσιογνωμίας και των Δεικτών Επιχειρηματικής Δραστηριότητας των ΜΜΕ" που παρουσίασε ο ΕΟΜΜΕΧ σε σχετική εκδήλωση τον Ιανουάριο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 3.519 μικρομεσαίων επιχειρήσεων που απασχολούν έως 249 υπαλλήλους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μεγαλύτερο περιθώριο καθαρού κέρδους έχουν οι επιχειρήσεις εμπορίου και μεταποίησης, ενώ οι κλάδοι κατασκευών και μεταφορών κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα. Το 50% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε, ενώ οι νέες προσλήψεις υπερέρχουν των αποχωρήσεων. Όσον αφορά τη χρηματοδότηση, το 95% των κεφαλαίων προέρχεται από ίδια κεφάλαια και τραπεζικό δανεισμό και, μόνο το 2% από δημόσια επιχορήγηση, τόσο κατά την έναρξη όσο και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται σταθερά στις επιχειρήσεις, με το ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και Διαδικτύου από υπαλλήλους να ανέρχεται σε 40-50%, με εξαίρεση τη Στερεά Ελλάδα και την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη όπου το ποσοστό είναι χαμηλότερο. Το 66,5% των επιχειρήσεων που είναι συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο έχουν σύνδεση ADSL στο Διαδίκτυο.

Το 90% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους δεν πραγματοποιεί εξαγωγές, ενώ όσον αφορά τις εισαγωγές πρώτες χώρες εισαγωγών είναι η Ιταλία και η Γερμανία. Σύμφωνα με τις απόψεις των επιχειρηματιών, η έλλειψη ρευστότητας και ο υπερβολικός ανταγωνισμός και κορεσμός σε συγκεκριμένους κλάδους αποτελούν κύρια προβλήματα της τοπικής αγοράς, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα επιμέρους χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, οι μεσαίες επιχειρήσεις (50-249 υπάλληλοι) έχουν κατά μέσο όρο προσωπικό 96 ατόμων και κύκλο εργασιών 37 εκατ. ευρώ. Το περιθώριο καθαρού κέρδους αγγίζει το 25%. Δύο στις τρεις επιχειρήσεις πιστοποιούνται κατά ISO και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο σε ικανοποιητικό βαθμό.

Οι μικρές επιχειρήσεις (10-49 υπάλληλοι) έχουν κατά μέσο όρο προσωπικό 20 ατόμων και κύκλο εργασιών 6 εκατ. ευρώ. Το περιθώριο κέρδους ανέρχεται σε 11%, πιστοποιούνται κατά ISO σε ποσοστό μεγαλύτερο του 30% και αξιοποιούν κοινοτικά προγράμματα επιδότησης της απασχόλησης.

Όσον αφορά τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (έως 9 υπάλληλοι), έχουν κατά μέσο όρο προσωπικό 1,6 ατόμων και κύκλο εργασιών 550.000 ευρώ. Το περιθώριο κέρδους κυμαίνεται στο 8% και έχουν σταθερό αριθμό απασχολούμενων. Βασίζονται σε ίδια κεφάλαια και, σε γενικές γραμμές, δεν διαθέτουν πιστοποίηση κατά ISO.

Ο θετικός ρυθμός ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας αποτυπώνεται και στην έρευνα "Πολιτικές για την Επιχειρηματικότητα και την Καινοτομία στην Ελλάδα" που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Συγκριτικής Ευρωπαϊκής Έρευνας του πανευρωπαϊκού δικτύου IPREG (Innovative Policy Research for Economic Growth). Το δίκτυο ιδρύθηκε από το Σουηδικό Ίδρυμα για την Έρευνα Μικρών Επιχειρήσεων (FSF) και έχει κόμβους συνεργατών σε 14 Ευρωπαϊκές χώρες. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην έρευνα χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα", στο πλαίσιο του έργου του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τη μελέτη, η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες της ΕΕ με τους υψηλότερους ρυθμούς επιχειρηματικότητας (17% του ενεργού πληθυσμού έχει εμπλακεί σε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα και 15% πρόκειται να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση τα επόμενα τρία χρόνια). Η ελληνική Πολιτεία προωθεί μέτρα για την ενίσχυση των νέων επιχειρηματιών, τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων, την πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς πόρους, την απλούστευση των διαδικασιών λειτουργίας των επιχειρήσεων, τη συγκρότηση

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις δικτύων one-stop-shop και την αναμόρφωση της εταιρικής φορολογίας και των επενδυτικών κινήτρων (www.ekt.gr , με πληροφορίες από Εθνικό Παρατηρητήριο, Απρίλιος 2008).

1.13 Στοιχεία Σοκ για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα της εφημερίδας «Πρώτο Θέμα», που πραγματοποιήθηκε στα μέσα Δεκεμβρίου του 2010, περίπου 175.000 μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις προβλέπεται να βάλουν λουκέτο το αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα, με ορατό τον κίνδυνο της απώλειας 300.000 θέσεων εργασίας, ενώ το 26% των επιχειρηματιών του κλάδου, μελετά το ενδεχόμενο μετεγκατάστασης λόγω της υπερβολικής φορολόγησής. Αυτές είναι οι εφιαλτικές προβλέψεις για τη βιωσιμότητα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, όπως αποτυπώνονται στην έρευνα του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας για το 2011.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που καταγράφει η εν λόγω έρευνα και η οποία πραγματοποιήθηκε μεσούσης της τουριστικής περιόδου, της εποχής δηλαδή όπου παρατηρείται αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας, οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν την επιχειρηματική ατμομηχανή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, βρίσκονται στα πρόθυρα κατάρρευσης, με το ενδεχόμενο ντόμινο στην οικονομική ζωή της χώρας. Οι περικοπές μισθών, συντάξεων και επιδομάτων , παράλληλα με την αύξηση της φορολογίας και την εκτίναξη του Φ.Π.Α, υποσκάπτουν τα θεμέλια της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

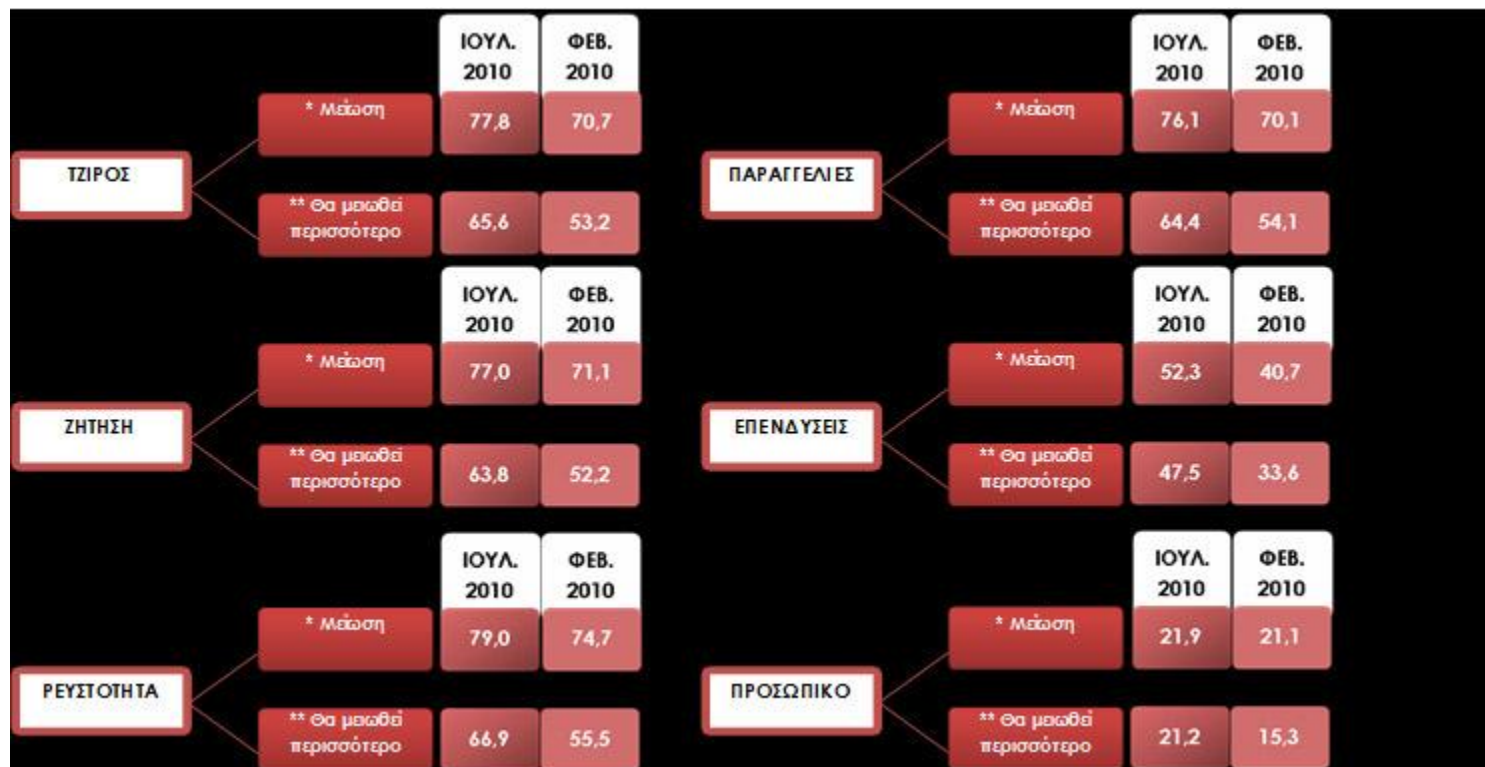
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι 8 στις 10 επιχειρήσεις (80,2%) καταγράφουν επιδείνωση της γενικής οικονομικής τους κατάστασης, αλλά και όλων των επιμέρους οικονομικών τους δεικτών. Συγκεκριμένα μείωση εμφανίζει ο κύκλος εργασιών κατά 77,8%, η ζήτηση κατά 77% , η ρευστότητα κατά 79% και οι επενδύσεις κατά. 52,3 %. Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το 99,8% των επιχειρήσεων σε ολόκληρης την Ευρωπαϊκή Ένωση και δημιούργησαν 9,4 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίες από το 2002 ως το 2008, ξεπερνώντας κατά πολύ σε ποσοστά, τις θέσεις που δημιούργησαν οι μεγάλες επιχειρήσεις το ίδιο χρονικόδιάστημα.

1.13.1 Μείωση προσωπικού, Μισθοί, Απολύσεις και Φ.Π.Α

Μόνο το πρώτο εξάμηνο του 2010, σχεδόν μία στις πέντε επιχειρήσεις (21,9%) αναγκάστηκε να μειώσει το προσωπικό της, πράγμα που μεταφράζεται σε απώλεια 88.000 περίπου θέσεων εργασίας. Την ίδια στιγμή σχεδόν τρεις στους δέκα επιχειρηματίες που απασχολούν προσωπικό (27,7%), προβλέπουν ότι το 2ο εξάμηνο του 2010, θα προχωρήσουν σε μείωση του προσωπικού τους, ενώ μόλις το 2,8% δηλώνει ότι θα προχωρήσει σε προσλήψεις. Με το πιο μετριοπαθές σενάριο υπολογίζεται ότι είναι επισφαλείς άλλες 120.000 θέσεις εργασίας τους επόμενους 6 μήνες.

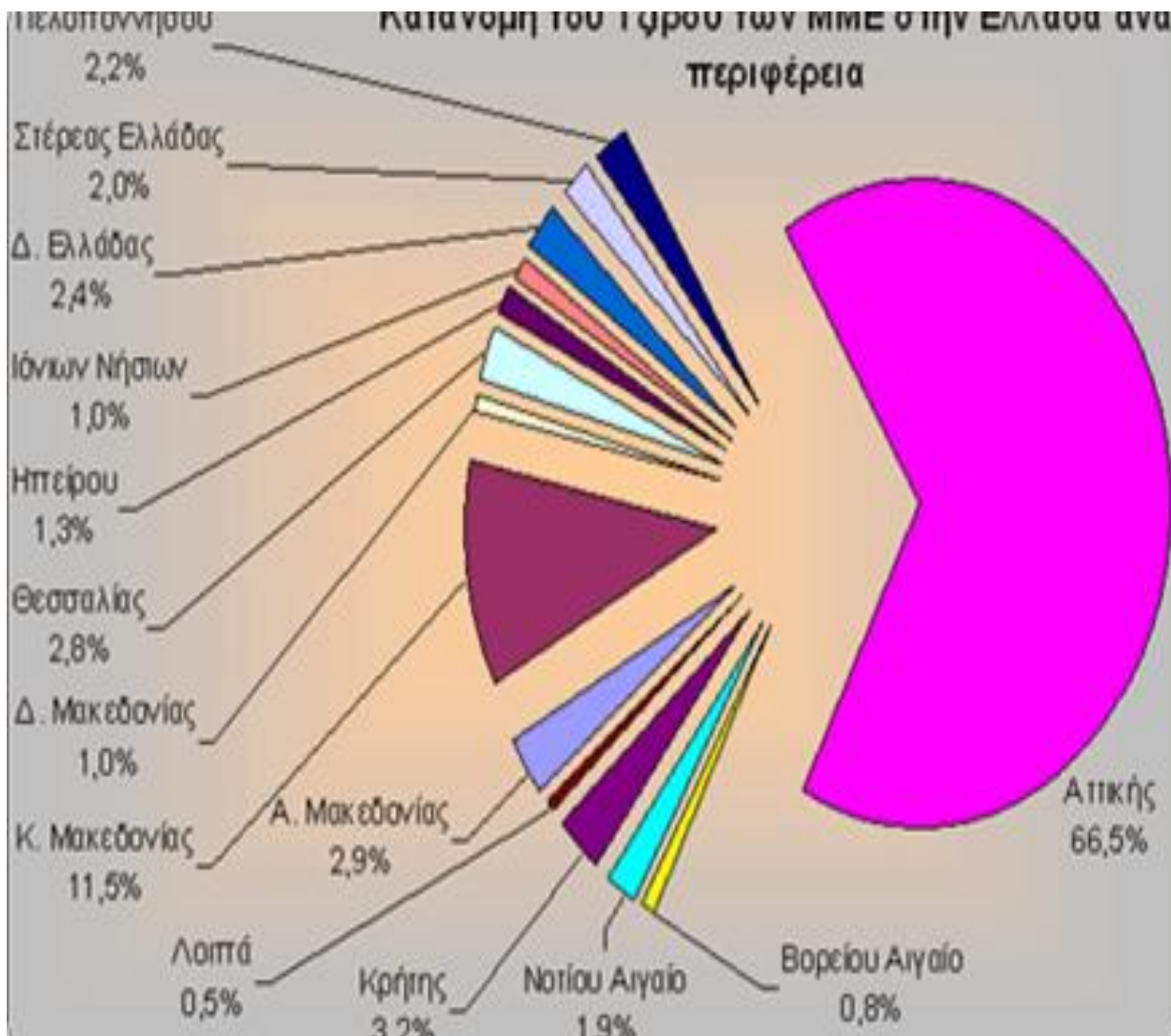
Το αξιοσημείωτο στοιχείο της έρευνα είναι πως οι επιχειρηματίες δεν θεωρούν σε καμία περίπτωση το ύψος των μισθών στην Ελλάδα ως αναπτυξιακό πρόβλημα και οι ίδιοι οι εργοδότες εμφανίζονται εξαιρετικά απρόθυμοι στην προοπτική της περικοπής του 13ου και του 14ου μισθού από τους υπαλλήλους τους. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την κατάρρευση των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων φαίνεται πως είναι η αύξηση της φορολογίας και η εκτίναξη του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας στο 23%, κάτι που σύμφωνα με το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, θα έχει συνέπειες ανάλογες «ατομικής βόμβας» σε τζίρο, θέσεις εργασίας, πληθωρισμό, λουκέτα επιχειρήσεων και τελικά στα έσοδα του κράτους και των ασφαλιστικών ταμείων (Έρευνα της εφημερίδας Πρώτο Θέμα, μέσα Δεκεμβρίου του 2010).

Εικόνα 7: Αποτελέσματα Έρευνας το 2010



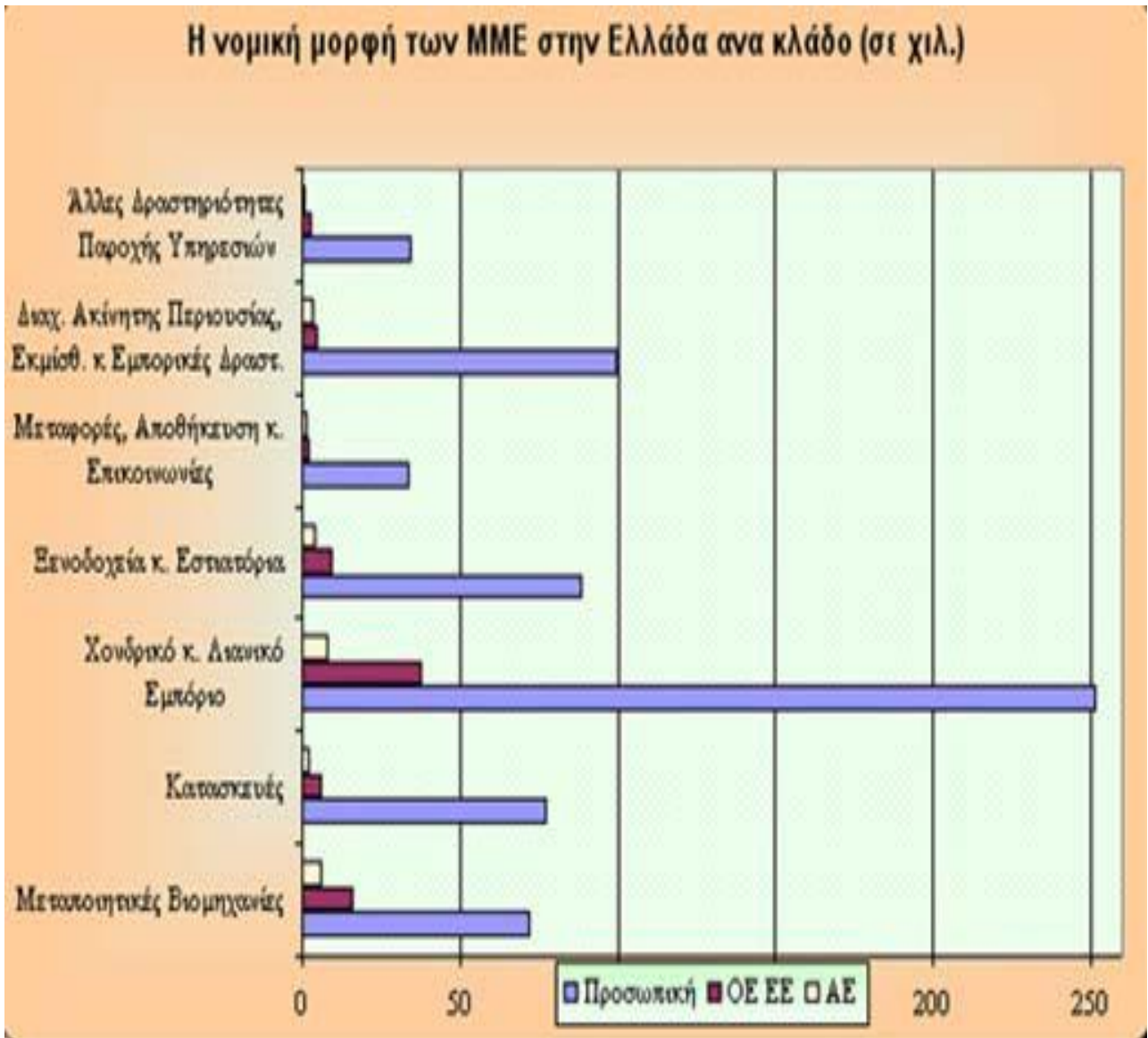
ΠΗΓΗ: Εφημερίδα «Πρώτο Θέμα» 2010

Εικόνα 8: Κατανομή Τζίρου των Μ.Μ.Ε ανά Περιφέρεια το 2008



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2008

Εικόνα 9: Η Νομική Μορφή των Μ.Μ.Ε. ανά Κλάδο το 2008



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2008

1.14 Η Σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στο Κλάδο της Μεταποίησης

Παρόλο που τα παλαιότερα χρόνια υπήρχε η τάση για απόδοση ιδιαίτερης σημασίας και της ενίσχυσης των μεγάλων επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των πολυεθνικών, εντούτοις τα τελευταία χρόνια έχει αναγνωρισθεί η σημασία των ΜΜΕ. Τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ που οδήγησαν στην αναγνώριση αυτή έχουν σχέση με την ευελιξία που διαθέτουν για προσαρμογές σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τη δυνατότητα έντονης ανάπτυξης και τη δημιουργία πρόσθετων νέων θέσεων απασχόλησης (Αρχή Βιομηχανικής Καταρτίσεως Κύπρου, 1999).

Επίσης οι ΜΜΕ συμβάλλουν αποτελεσματικά στην τοπική ανάπτυξη αφού έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Οι ιδιοκτήτες συχνά μένουν κοντά στην επιχείρησή τους, άρα είναι μέλη της τοπικής κοινότητας. Για το λόγο αυτό ενδιαφέρονται περισσότερο για τα κοινά και για το συμφέρον της κοινότητας.
- Οι επιχειρήσεις ενισχύουν την τοπική οικονομία (π.χ. με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας).

Η σημασία των ΜΜΕ γίνεται ακόμη περισσότερο αντιληπτή όταν συγκεκριμενοποιείται κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Οι παραδοσιακοί τομείς ιδιαίτερα, όπως είναι η Μεταποίηση, παρόλο που διαχρονικά φαίνεται να χάνουν από τη σημασία τους, εντούτοις εξακολουθούν να αποτελούν βασικούς τομείς της οικονομίας (Αρχή Βιομηχανικής Καταρτίσεως Κύπρου, 1999).

Η σημασία των ΜΜΕ της Μεταποίησης έχει ήδη αναγνωρισθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση όπου οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το 16,4% του συνόλου των επιχειρήσεων, το 39,5% του εργατικού δυναμικού και το 33,8% του κύκλου εργασιών του τομέα.

Στον Πίνακα 2, παρουσιάζονται οι μεταποιητικοί κλάδοι στην Ελλάδα και το πλήθος των εταιρειών ανά κλάδο, όπως δίνονται στον Ελληνικό Οικονομικό Οδηγό του 2010 της εταιρίας αναλύσεων ICAP.

Πίνακας 2: Οι Κατηγορίες των Μεταποιητικών Επιχειρήσεων (ICAP, 2009)

Κωδικός ΕΣΥΕ	Κλάδοι	Περιγραφή	Επιχειρήσεις
1	Τρόφιμα-ποτά	Βιομηχανία τροφίμων και ποτών	1.214
2	Προϊόντα καπνού	Παραγωγή προϊόντων καπνού	4
3	Κλωστοϋφαντουργία	Παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλικών	301
4	Είδη ένδυσης	Κατασκευή ειδών Ενδυμασίας κατεργασία και βαφή γουναρικών	18.369
5	Δέρμα	Κατεργασία και δέψη δέρματος κατασκευή ειδών ταξιδιού (αποσκευών), τσαντών, ειδών σελλοποιίας, ειδών σαγματοποιίας και υποδημάτων	73
6	Ξύλο	Βιομηχανία ξύλου και κατασκευή προϊόντων από ξύλο και φελλό, εκτός από τα έπιπλα	125

		κατασκευή ειδών καλαθοποιίας και σπαρτοπλεκτικής	
7	Χαρτί	Παραγωγή χαρτοπολτού κατασκευή χαρτιού και προϊόντων από χαρτί	127
8	Εκδόσεις- εκτυπώσεις	Εκδόσεις, εκτυπώσεις και αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων εγγραφής ήχου ή εικόνας ή μέσων πληροφορικής	459
10	Προϊόντα διύλισης πετρελαίου	Παραγωγή οπτάνθρακα (κωκ), προϊόντων διύλισης πετρελαίου και πυρηνικών καυσίμων	31
11	Χημικά	Παραγωγή χημικών ουσιών και προϊόντων	286
12	Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά	Κατασκευή άλλων μη μεταλλικών ορυκτών προϊόντων	500
13	Βασικά μέταλλα	Παραγωγή βασικών μετάλλων	94
14	Μεταλλικά προϊόντα	Κατασκευή μεταλλικών προϊόντων, με	457

		εξαιρέση τα μηχανήματα και τα είδη εξοπλισμού	
15	Μηχανήματα-εξοπλισμός	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού *	278
16	Μηχανές γραφείου-Η/Υ	Κατασκευή μηχανών γραφείου και ηλεκτρονικών υπολογιστών	9
17	Ηλεκτρικές μηχανές και συσκευές	Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών και συσκευών *	120
18	Εξοπλισμός ραδιοφωνίας, τηλεόρασης και επικοινωνιών	Κατασκευή εξοπλισμού και συσκευών ραδιοφωνίας, τηλεόρασης και επικοινωνιών	36
19	Όργανα ακριβείας	Κατασκευή ιατρικών οργάνων, οργάνων ακριβείας και οπτικών οργάνων κατασκευή ρολογιών κάθε είδους	54
20	Αυτοκίνητα	Κατασκευή αυτοκινήτων Οχημάτων κατασκευή	31

		ρυμουλκούμενων και ημιρυμουλκούμενων οχημάτων	
21	Λοιπός εξοπλισμός μεταφορών	Κατασκευή λοιπού εξοπλισμού μεταφορών	63
22	Έπιπλα και άλλα προϊόντα	Κατασκευή επίπλων· βιομηχανίες κατασκευών *	336
23	Ανακύκλωση	Ανακύκλωση	10

* που δεν είναι κατανεμημένα αλλού

Χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα, η απουσία ανταγωνιστικότητας και διαφόρων τύπων παραβατικότητας, όπως λειτουργία χωρίς άδεια, παραβάσεις πολεοδομικής και εργασιακής νομοθεσίας, εισφοροδιαφυγή (ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝ/ΜΙΟ, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός του Internet

Το **Internet** ή Διαδίκτυο, όπως είναι γνωστό στα Ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο ενοποιεί μικρότερα δίκτυα, διασυνδέοντας έτσι ένα εκατομμύρια υπολογιστές παγκοσμίως με την βοήθεια της ήδη υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής υποδομής. Το **Internet** δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού, αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Αν και είναι πολύ πιθανό, μετά από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω (σχετικά με την έννοια του **Internet**), να πεί κανείς ότι η χρήση του **Internet** είναι ένα τεχνικό και περίπλοκο πράγμα, αντιθέτως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του είναι , ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται να κατανοήσει τα τεχνικά του στοιχεία προκειμένου να το χρησιμοποιήσει επιτυχώς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το «αυτοκίνητο» το οποίο για να το οδηγήσει κανείς δεν χρειάζεται να ξέρει πως ρυθμίζεται η μηχανή του, ούτε να γνωρίζει της αρχές της μηχανολογίας.

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Το **Internet** γεννήθηκε⁷ κατά το τέλος της δεκαετίας του 50' και στις αρχές της δεκαετίας του 60' , από το Υπουργείο Άμυνας της Αμερικής σαν ένα έργο χρηματοδοτούμενο από το κράτος. Την εποχή εκείνη ονομαζόταν **ARPANET** (Advanced Research Projects Agency Network: Δίκτυο Υψηλής Έργων Προχωρημένης Έρευνας). Βασίζεται σε μία ομάδα πρωτοκόλλων, γνωστή ως **TCP/IP**⁸ και σχεδιάστηκε με σκοπό να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνιών, πάνω

⁷ Anita Rosen, (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Διάυλος

⁸ (Σαλαπάτσας, 2002: σελ 80-85)

στο οποίο θα μπορούσε να βασιστεί το σύστημα άμυνας των Η.Π.Α., σε περίπτωση βλαβών ή ιδιαίτερα σε περιπτώσεις επιθέσεων.

Έτσι αν ένα μέρος σταματούσε να λειτουργεί, οι πληροφορίες να συνέχιζαν να ρέουν με απλή αναδρομολόγησή τους, οπότε οι επικοινωνίες να είναι δυνατόν να συνεχιστούν.

2.3 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο⁹ ή **e-commerce** καλύπτει το φάσμα της εμπορικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται στο **Internet**, αφενός μεταξύ επιχειρήσεων / πελατών και αφετέρου μεταξύ επιχειρήσεων / επιχειρήσεων.

Λειτουργίες όπως:

- η διαφήμιση,
- η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών,
- η επικοινωνία ανάμεσα σε εμπόρους,
- η παράδοση των αγαθών και

η πρόβλεψη υποστήριξης των πωλήσεων, μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν μέσω **Internet**.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του **Internet** έχει ισχυρό αντίκτυπο στην καταναλωτική αγορά και χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει τις πωλήσεις και τις λειτουργίες της αγοράς. Επειδή δρομολογούνται νέες εξελίξεις στην αγορά, οι επιχειρήσεις διακόπτουν την συνεργασία τους με τους συνεργάτες που ήταν άλλοτε υπεύθυνοι για την πώληση των προϊόντων τους και απευθύνονται κατευθείαν στους πελάτες ή καταναλωτές τους.

Από την άλλη οι καταναλωτές δεν περιορίζονται πλέον από όρια, που αφορούν την γεωγραφική θέση των εμπόρων από όπου προμηθεύονται τα αγαθά τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία γρήγορων επιχειρησιακών σχέσεων ανάμεσα σε νέους συνεργάτες και προμηθευτές, ώστε να φτάνουν έγκαιρα στην άυλη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους και τέσσερις μορφές.

⁹ Κατσουλάκος Γ., (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο κ Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις : Κέρκυρα

Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α.). Από την άλλη οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

- Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών.
- Επιχειρήσεις προς καταναλωτές: η πιο γνωστή, στους χρήστες του **Internet**, μορφή τηλεπικοινωνιακού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.
- Επιχειρήσεις προς την δημόσια διοίκηση: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές, όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών.
- Τη δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες: η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου, αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης / ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω **Internet**.

2.4 Ποια Προϊόντα είναι Κατάλληλα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα προϊόντα που είναι προφανές ότι μπορούν να διατεθούν στο Internet είναι γενικά τα είδη *υψηλής εμπορευσιμότητας* ή τα *επώνυμα προϊόντα* μεγάλων εταιρειών.

Είδη υψηλής εμπορευσιμότητας είναι όσα αναγνωρίζουν και κατανοούν οι καταναλωτές χωρίς πολύ σκέψη, ανεξάρτητα αν γνωρίζουν ή όχι τον κατασκευαστή. Οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντος υψηλής εμπορευσιμότητας. Ο κατασκευαστής εκθέτει τα χαρακτηριστικά και τα περιφερειακά στοιχεία ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή(π.χ. επεξεργαστής **Pentium**, λειτουργικό σύστημα **Microsoft**) και ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη λειτουργικότητα και την ποιότητα του προϊόντος.

Ένα επώνυμο προϊόν υποδεικνύει άμεσα τον κατασκευαστή και την ποιότητα του. Η **Coca – Cola** και η **McDonald's** είναι αναγνωρίσιμα προϊόντα, γνωστά σε όλο τον κόσμο. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά όπως θα δούμε έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη την μελέτη τους.

➤ **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους, στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους κ.α.

➤ **Εργασίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές εγκαταστάσεις κ.α. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν άμεση σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.α.

➤ **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αποτελούν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες καθώς και υπηρεσίες υγείας.

➤ **Άυλα αγαθά.** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού κ.α.

2.5 Η Έννοια του Μάρκετινγκ

«Το να ξεκινάς από τα ποια είναι η χρησιμότητα για τον πελάτη, από το τι αγοράζει ο πελάτης, από το ποιες είναι οι πραγματικότητες του πελάτη και ποιες είναι

οι αξίες του... αυτό είναι το μάρκετινγκ. Αλλά γιατί ύστερα από σαράντα χρόνια, που κηρύσσεται το μάρκετινγκ, διδάσκεται το μάρκετινγκ, εφαρμόζεται το μάρκετινγκ, τόσο λίγοι είναι διατεθειμένοι να το ακολουθήσουν, δεν μπορώ να το εξηγήσω»¹⁰.

Έχουν δοθεί κατά καιρούς πάρα πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ. Αντί α επαναλάβουμε εδώ κάποιους από αυτούς θα ήταν προτιμότερο να πούμε το εξής: το μάρκετινγκ είναι ανάλυση. Το ερώτημα που προκύπτει είναι «ανάλυση τίνος πράγματος;».

2.5.1 Ανάλυση καταναλωτών

Η ανάλυση των καταναλωτών είναι, προφανώς, το πρώτο είδος ανάλυσης που πρέπει να γίνει. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποια είναι τα κίνητρα τους, ποιες είναι οι αντιλήψεις τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιες είναι οι επιθυμίες τους;

Φυσικά, όταν μιλούμε για καταναλωτές δεν αναφερόμαστε στο σύνολο των καταναλωτών μίας αγοράς. Είναι σπανιότατο το φαινόμενο να μπορεί μία επιχείρηση να ικανοποιήσει το σύνολο της αγοράς. Σκοπός, επομένως, της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι, μεταξύ άλλων, ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα – η λεγόμενη τμηματοποίηση(**segmentation**).

Για παράδειγμα, τα κριτήρια που οδηγούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι πολλά και διάφορα (άλλος τον θέλει για να κάνει δουλειές γραφείου, άλλος για να παίζει παιχνίδια, άλλος για να σχεδιάζει κ.ο.κ). Επομένως, η αγορά των Η/Υ χωρίζεται σε τμήματα, τα οποία ο **marketer** θα πρέπει να μελετήσει, ώστε να διαπιστώσει ποιο (ή ποια) από όλα αυτά τα τμήματα προσφέρει την μεγαλύτερη ευκαιρία για την επιχείρηση και ακολούθως να στοχεύσει σε αυτό (ή σε αυτά). Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι **marketers** για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά κ.λ.π.

¹⁰ Peter F. Drucker, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα (1985)

2.5.2 Ανάλυση του Ανταγωνισμού

Ακούγεται συχνά στις ημέρες μας ότι ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός είναι οξύς. Και έτσι είναι. Ωστόσο, οι περισσότερες εταιρείες δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση στην ανάλυση του ανταγωνισμού τους. Και όταν λέμε ανάλυση δεν εννοούμε φυσικά να γράψουμε απλά σε ένα χαρτί τα ονόματα των ανταγωνιστριών εταιρειών! Ποιοι είναι οι στόχοι τους; Ποιες είναι οι δυνάμεις τους; Ποιες οι αδυναμίες τους; Ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις τους στην δική μας στρατηγική μάρκετινγκ;...

2.5.3 Ανάλυση της Εταιρείας

Στο άκουσμα της φράσης «ανάλυση της εταιρείας» το μυαλό μας πάει συνήθως σε χρηματοοικονομικούς δείκτες. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράμετροι που πρέπει να αναλυθούν όπως είναι για παράδειγμα η κουλτούρα της εταιρείας, παράμετρος που είναι, αν όχι η πιο σημαντική, μία από τις πιο σημαντικές για την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι ανάλυση. Ανάλυση των καταναλωτών, του ανταγωνισμού, της εταιρείας κ.λ.π. Από την ανάλυση απορρέει και το σωστό **positioning**. Οι τακτικές (π.χ. **e-mail marketing**) θα στηρίξουν το **positioning**. Τόσο όμως το σωστό **positioning** όσο και ο σωστός σχεδιασμός των τακτικών πρέπει να εκπορεύονται από την ανάλυση.

2.6 Το Marketing στο Διαδίκτυο

Το **marketing** ανάμεσα σε επιχειρήσεις, στο Διαδίκτυο, προσφέρει ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές από το **marketing** στο φυσικό εμπόριο. Οι υπεύθυνοι **marketing** πρέπει να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες εκτός δικτύου για να προωθήσουν το **site** τους. Καθώς η χρήση του **Internet** εξελίσσεται, αλλάζουν ταυτόχρονα και οι γενιές των **sites**, ώστε να αντανακλούν τις νέες απαιτήσεις. Οι αλλαγές αυτές εκφράζονται από τέσσερις γενιές¹¹.

- **Πρώτη γενιά:** Αρχικά οι εταιρείες δημιούργησαν **sites** που είχαν τη

¹¹Πασχαλόπουλος Α. και Κάλτσας Π. (2001)

μορφή ηλεκτρονικού ενημερωτικού φυλλαδίου. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι: μακροσκελή περιεχόμενα και δυσανάγνωστα στην οθόνη, οι επιμέρους σελίδες εμφανίζονται ακατάστατες και δύσκολες στην πλοήγηση, οι πληροφορίες απαιτούν πολύ χρόνο για να κατέβουν, καθώς και τα γραφικά είναι σχεδιασμένα για χαρτί και είναι συνήθως πολύ «βαριά».

- **Δεύτερη γενιά:** Μόλις το **Internet** άρχισε να γίνεται πιο εξεζητημένο, οι εταιρίες αναγνώρισαν παράλληλα τις ευκαιρίες που θα μπορούσε να προσφέρει και συμπεριέλαβαν εταιρικά θέματα, όπως οι σχέσεις με τους επενδυτές, το όραμα, οι στόχοι και η εκάστοτε στρατηγική, καθώς και μηνύματα από τον πρόεδρο της εταιρίας. Το κύριο χαρακτηριστικό των **sites** δεύτερης γενιάς είναι ότι επικεντρώνονται στην ίδια επιχείρηση.

Τα **sites** δεύτερης γενιάς εμφανίζονται υπερβολικά εκτενή σε γραφικά, περιέχοντας δαιδαλώδεις διαδρομές μέσα από ιστοσελίδες και εικόνες, οι οποίες πρέπει να επιλεγούν ώστε να εμφανιστούν οι πληροφορίες τις οποίες ζητεί ο χρήστης, μεγάλες εικόνες των προϊόντων που προηγούνται των πληροφοριών για το προϊόν και πολλά εντυπωσιακά γραφικά που κάνουν εντύπωση με την πρώτη ματιά. Η πλοήγηση σε **sites** δεύτερης γενιάς είναι περίπλοκη και δυσχερής, μια και δεν επιτρέπει στους χρήστες εύκολα και άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που αυτοί αναζητούν. Σήμερα, τα περισσότερα **sites** ανήκουν στη δεύτερη γενιά.

- **Τρίτη γενιά:** Ενώ οι εταιρίες αντιλαμβάνονταν τη δυνατότητα συναλλαγών τόσο μεταξύ επιχειρήσεων – επιχειρήσεων όσο και μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών, τα **sites** άρχισαν να απλοποιούνται, να γίνονται ταχύτερα και να εστιάζουν στις ατομικές προτιμήσεις και ανάγκες κάθε επισκέπτη ξεχωριστά. Μπορεί πολύ εύκολα κάποιος να αναγνωρίσει ότι βρίσκεται σε ένα **site** τρίτης γενιάς, επισημαίνοντας τη χρήση απλών στοιχείων πλοήγησης. Λέξεις έχουν αντικαταστήσει τα γραφικά, ενώ το περιεχόμενο επικεντρώνεται στον επισκέπτη.

Τα περισσότερα **sites** τρίτης γενιάς χρησιμοποιούν τέτοια στοιχεία πλοήγησης είτε στην κορυφή των ιστοσελίδων είτε και στις πλευρές τους, κυρίως σε μορφή κειμένου προκειμένου να φορτώνεται ταχύτερα. Η αρχική σελίδα εμφανίζει ένα περίγραμμα το οποίο επαναλαμβάνεται καθ' όλη την ανάπτυξη του **site**. Τα γραφικά των **sites** τρίτης γενιάς είναι μικρά, χωρίς κινητικά εφέ και χρησιμοποιούνται απλώς για να

επισημάνουν το προϊόν. Κείμενο χρησιμοποιείται αραιά με την μορφή σύντομων παραγράφων και μικρών προτάσεων.

- **Τέταρτη γενιά:** Τα **sites** τέταρτης γενιάς αποτελούν το μέλλον του **Internet**. Εικαστικά μοιάζουν πολύ με αυτά τα τρίτης, ουσιαστικές ωστόσο διαφορές βρίσκονται στο παρασκήνιο. Τα **sites** τέταρτης γενιάς είναι συνδεδεμένα με όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Οι πληροφορίες παρέχονται από μία βάση δεδομένων προσωποποιημένες στον συγκεκριμένο πελάτη. Στο παρασκήνιο το μοντέλο λειτουργίας των **sites** τέταρτης γενιάς είναι ιδιαίτερα προηγμένο. Τηρούνται πληροφορίες σχετικές με τις διαδρομές που ακολουθούνται στην πλοήγηση και την αγοραστική συμπεριφορά του επισκέπτη, οι οποίες στην συνέχεια αξιοποιούνται για την περαιτέρω αναβάθμιση του **site**. Στην συνέχεια παραθέτουμε κάποια είδη μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν στο διαδίκτυο, από επιχειρήσεις που σκοπεύουν να αναπτυχθούν στο χώρο αυτό.

2.6.1 Marketing Προστιθέμενης Αξίας

Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το **marketing** των προϊόντων τους. Γεγονός όμως είναι ότι η υπερβολική διαφήμιση και η κακή δομή στους διαδικτυακούς τόπους, όπου ο επισκέπτης δεν ξέρει τι και πώς να βρει, συχνά κάνουν έναν δικτυακό τόπο να μην λειτουργεί σωστά και στην ουσία να μην προσελκύει επισκέπτες. Για το λόγο αυτό η λύση είναι το **marketing** προστιθέμενης αξίας (**valued added marketing**). Πολύ απλά το **marketing** προστιθέμενης αξίας μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια μίας εταιρίας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών αυτό όμως που έχει μεγάλη σημασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να κερδίσει το χρόνο τους.

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να ευχάριστος για εφήβους, ενήλικες και χρήστες τρίτης ηλικίας. Πρέπει δηλαδή να ταιριάζει με τις προτιμήσεις αγοραστών που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικίες. Στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσελκύσει την προσοχή των χρηστών, κάτι που γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο, θα πρέπει σε

πρώτη φάση να αναγνωρίσει τις ανάγκες των πελατών της και μετά να προχωρήσει στην κάλυψη των αναγκών αυτών.

Από την άλλη αν ο δικτυακός τόπος περιέχει πληροφορίες χρήσιμες για τους επισκέπτες, αυτοί μπορεί να χρησιμοποιήσουν το **site** ως σημείο αναφοράς. Χρήσιμο είναι κάθε δικτυακός τόπος να έχει έναν κατάλογο με άλλους χρήσιμους για τους επισκέπτες δικτυακούς τόπους. Επίσης όσο περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση μπορούν να βρουν οι επισκέπτες στο **site** τόσο το καλύτερο για την ίδια την επιχείρηση.

2.6.2 Ηλεκτρονικό Marketing

Το Διαδίκτυο δεν υπάρχει μέσα σ' ένα κενό. Έχει ενσωματωθεί στα σχέδια marketing σαν χρήση δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης, ταχυδρομείο και τηλεφωνημάτων για να γίνουν πιο πολλές πωλήσεις. Αναγνωρισμένες εταιρίες αντιλαμβάνονται ότι το Διαδίκτυο είναι ένα ακόμη εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο πρόγραμμα **marketing** για να εδραιώσουν την ταυτότητα τους και να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η αεροπορική εταιρία **Southwest**, για παράδειγμα, είναι γνωστή με το σλόγκαν «**Iflyswa**». Η εταιρία χρησιμοποιεί αυτό το θέμα στα διαφημιστικά της, καθώς και στον τηλεφωνικό της αριθμό, χωρίς χρέωση. Όταν η εταιρία μπήκε στο Διαδίκτυο επέλεξε www.iflyswa.com σαν ηλεκτρονική διεύθυνση. Το Διαδίκτυο γίνεται τόσο δεισιδυτικό που το 14% των διαφημίσεων που προβάλλονται στην τηλεόραση τώρα δείχνουν την ηλεκτρονική διεύθυνση, έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να βρίσκουν πιο πολλές πληροφορίες.

Το ηλεκτρονικό **marketing** μετατρέπει τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί από τα συστήματα της εταιρίας, τις επιχειρησιακές εφαρμογές και εξωτερικές πηγές σε άμεσες πληροφορίες για τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τις καμπάνιες και τις ευκαιρίες πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό **marketing**:

- Αναγνωρίζει και καταγράφει σημαντικούς πελάτες
- Συνιστά διασταυρούμενες και αυξητικές πωλήσεις
- Αξιολογεί καμπάνιες και μεθόδους προώθησης
- Αναλύει την απόδοση της γραμμής παραγωγής και την τάση της αγοράς.

2.6.3 Netiquette και Marketing

Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Διαδίκτυο υφίστανται γιατί ακολουθούν λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στην **on-line** επικοινωνία. Ωστόσο υπάρχει μία δεοντολογία η οποία οριοθετεί το τι πρέπει να κάνει κάποιος στο Διαδίκτυο και εν τέλει συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται **Netiquette**.

Το **Netiquette** που ενώ αρχικά είχε αποτελέσει ρεύμα αντίθεσης προς την διαφημιστική και εμπορική χρήση του Διαδικτύου, αποτελεί πλέον χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού **marketing**. Η σημασία του **Netiquette** είναι τεράστια για όσους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Ειδικά όμως για το **marketing** και τους λειτουργούς του ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος. Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς προκύπτουν μία σειρά από οδηγίες για το **Netiquette**:

- ✓ Σύντομα και σαφή μηνύματα,
- ✓ Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων,
- ✓ Αποστολή μόνο ενυπόγραφων **e-mails**,
- ✓ Προσαρμογή των μηνυμάτων στον χαρακτήρα και το στυλ του παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται,
- ✓ Σεβασμός στο **Copyright**,
- ✓ Αποφυγή του **Spamming** (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή),
- ✓ Προστασία προσωπικών δεδομένων,
- ✓ Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία,
- ✓ Ευγένεια και διακριτικότητα στις **on-line** συναναστροφές.

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε Ελλάδα και εξωτερικό, σχετικά με τις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, καταδεικνύουν ως τον πλέον χρήσιμο παράγοντα επιτυχίας, την εμπέδωση συνθηκών ασφαλείας και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Ταυτόχρονα η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη του πελάτη σε κάθε του ανάγκη βρίσκεται στην καρδιά του σύγχρονου **marketing**. Βλέπουμε λοιπόν, ότι πρακτικά, το **Netiquette** για τους **marketers** δεν είναι απλώς

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις
προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς, αλλά και αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας.

Σε μία εποχή κατά την οποία η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του πελάτη, βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, το **Netiquette** αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια **marketing** στο Διαδίκτυο. Στην ψηφιακή αγορά όπου όλοι και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το **brand name** αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους μιας εταιρείας συμβάλλει αποφασιστικά στην δημιουργία εκτίμησης και εμπιστοσύνης για την ίδια την εταιρία.

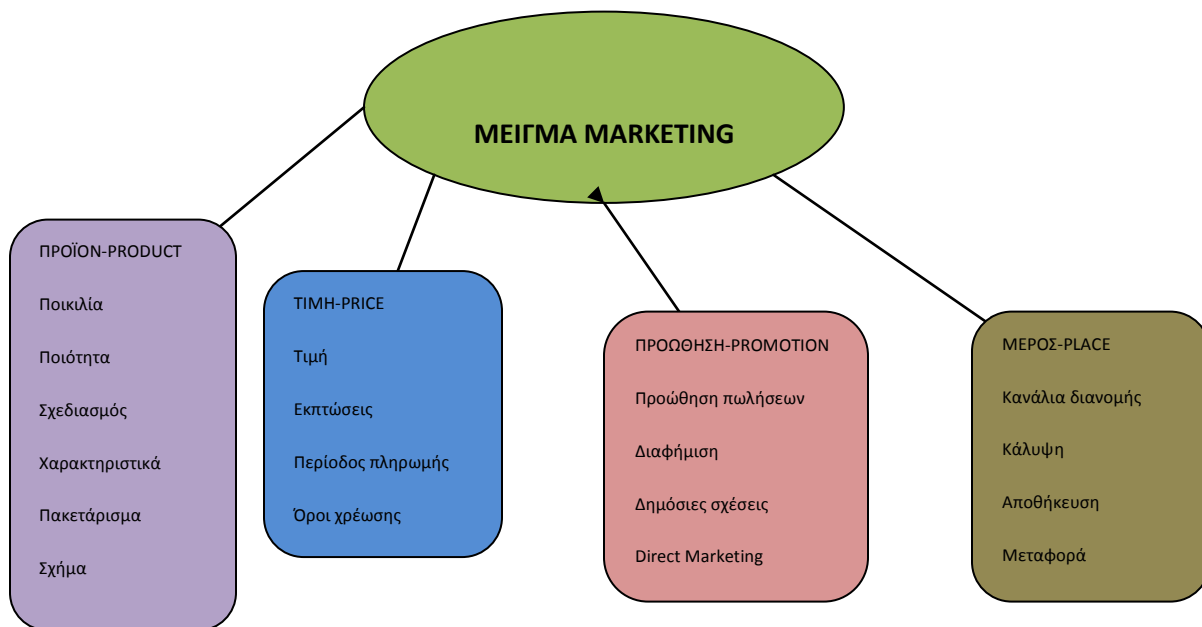
2.7 Μείγμα Marketing

Το μείγμα μάρκετινγκ ήταν ιδέα του **Jerome Mc Carthy** την δεκαετία του '60 και πάνω σε αυτή την πολύ απλή θεωρία βασίστηκε η έκρηξη του μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70. Το παρακάτω σχήμα εξηγεί το μείγμα μάρκετινγκ¹². Το μείγμα μάρκετινγκ είναι η πιο απλή μορφή για να κατανοήσει κανείς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ . στο χώρο του μάρκετινγκ το «μείγμα» είναι πιο γνωστό ως και 4Ps από τα αρχικά των λέξεων **Product** (προϊόν), **Price**(τιμή), **Promotion** (προώθηση) και **Place** (τοποθεσία).

¹² Kotler P. (1997) «Marketing Management» Prentice - Hill

Σχήμα 1

Το Μείγμα Marketing



Πιο συγκεκριμένα:

- **Προϊόν:** Το προϊόν – είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία – μπορεί να είναι μία ιδέα, ένας σκοπός ή ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα (μοναδικά) στοιχεία του – αντικειμενικά και υποκειμενικά – και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν μέσα από την χρήση του.
- **Τιμή:** Είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα επηρεάσει την τιμή που θα έχει το προϊόν όταν φτάσει στον καταναλωτή. Μια εταιρία θα πρέπει να αποφασίσει για τις τιμές λιανικής και χονδρικής, τις εκπτώσεις, τις προσφορές και τους όρους

πληρωμής. Αν δεν εφαρμοστεί σωστή πολιτική τιμών, οι καταναλωτές θα στραφούν σε ανταγωνιστές. Η τιμή θεωρείται ως πιο η ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ – μάλιστα αρκετές επιχειρήσεις την θεωρούν ως τον καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση της αγοράς. Μολαταύτα η τιμή παραμένει ως ένας βασικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η σημαντικότητα της υποδηλώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί το ουσιαστικό σημείο δημιουργίας κερδών. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να καθορισθεί τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς (ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης) αλλά και από το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας εκ μέρους της επιχείρησης. Φυσικά η ιδιαίτερα αυξημένη τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να φαίνεται ως ελκυστική στρατηγική όμως χωρίς την αντίστοιχη δημιουργία πωλήσεων δεν έχει αξία. Για τους λόγους αυτούς η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το επίπεδο της τιμολόγησης στις πωλήσεις της – άρα και τα κέρδη της.

Στις σημερινές αγορές, με τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιστών και τα μεγαλύτερα επίπεδα πληροφόρησης και γνώσης των καταναλωτών, ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται με μεγαλύτερη προσοχή και μετά από εκτεταμένη έρευνα , τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική. Φυσικά το μεγάλο πλεονέκτημα της τιμολόγησης είναι ότι μπορεί εύκολα να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε αλλαγές των εξωτερικών συνθηκών, όπως π.χ. καινοτομίες ή νεοεισερχόμενα προϊόντα στον κλάδο.

- **Τοποθεσία:** Είναι τα κανάλια διανομής και η όλη διαδικασία που θα βοηθήσει την εταιρία να στείλει το αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και στη σωστή ώρα.
- **Πρώθηση:** Το μείγμα της προώθησης¹³ είναι η όλη στρατηγική για να μπορέσει μια εταιρία να λανσάρει το προϊόν της στην αγορά και να προωθήσει τα μηνύματά της. Η προώθηση είναι η λέξη που αφορά κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένη για να έλκει την προσοχή και τελικά να δημιουργεί την ανάγκη εκ μέρους των καταναλωτών για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Η προώθηση αποτελείται από τις

¹³ Dallas Murphy, 1997, The Fast Forward MBA in Marketing, Εκδόσεις : Γκιούρδας

διαφημιστικές καμπάνιες, τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθηση πωλήσεων και προσπάθειες δημοσιότητας.

2.8 Η σχέση του Internet με το Marketing – Mix

Το σημερινό και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, βρίσκει την ανθρωπότητα και ειδικότερα τον χώρο των επιχειρήσεων σε μία περίοδο μεγάλων αλλαγών. Στην εποχή της επικοινωνίας, ένα μήνυμα για να φτάσει στον στόχο, πρέπει να έχει την δυνατότητα να ξεχωρίσει. Υπάρχουν κάποια σημεία, όπου η φαντασία συναντά τον ρεαλισμό, η έμπνευση την λογική, η τόλμη την αισθητική, η πρόθεση το αποτέλεσμα. Παρακάτω αναλύουμε την σχέση¹⁴ του **Internet** με τα επιμέρους στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

- **Προϊόν:** Η δημιουργία νέων προϊόντων ή η τροποποίηση των παλαιότερων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επιθυμίες του καταναλωτή, οι οποίες γίνονται γνωστές στην επιχείρηση μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να υποστηρίζει τον πελάτη πριν από την πώληση, ενημερώνοντάς τον μέσα στο **site** της για τα προϊόντα της, αλλά και μετά την πώληση, παρέχοντας **on-line service**. Η τεχνολογία και το ίδιο το **Internet** προσφέρουν την δυνατότητα για δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, το οποίο μάλιστα μπορεί να διατεθεί μέσω **Internet** (π.χ. λογισμικό).

Πολλές επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσουν επαφή με τους πελάτες τους, τους στέλνουν ενημερωτικά **e-mail**. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα αν στέλνονται **e-mail** σε πελάτες που δεν επιθυμούν αυτήν την επικοινωνία. Μια επιχείρηση πριν εισάγει ένα νέο προϊόν, μπορεί να το δοκιμάσει προσφέροντας στους πελάτες τις εκδόσεις **beta**, ή **demos**. Τέλος οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε προϊόντα έντασης πληροφοριών και επεκτείνουν την δραστηριότητα τους σε πολλούς κλάδους ταυτόχρονα.

- **Τιμή:** Είναι δυνατή η μείωση του κόστους. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Καταρχήν, καθώς οι πελάτες συμπληρώνουν ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελιών μόνοι τους, η επιχείρηση εξοικονομεί το κόστος των εντύπων φορμών και δεν χρειάζεται να απασχολεί ειδικό προσωπικό για την συμπλήρωση των φορμών

¹⁴ Γ. Σιώμος (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Έκδοση 2^η, Εκδόσεις Σταμούλης

αυτών. Οι τιμοκατάλογοι επίσης δεν είναι πλέον σε έντυπη μορφή, αλλά βρίσκονται δημοσιευμένοι στο **site** της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να ενημερώνονται εύκολα και ανέξοδα, ενώ εξαλείφονται και τα ταχυδρομικά έξοδα, καθώς τώρα δεν απαιτείται η ταχυδρομική αποστολή εντύπων στους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις με **on-line** καταστήματα μπορούν, αντί να διατηρούν καταστήματα σε ακριβές περιοχές με υψηλό ενοίκιο, να χρησιμοποιούν αποθήκες με πολύ χαμηλότερο κόστος. Είναι γνωστό πλέον ότι μία φυσική βιτρίνα κοστίζει περισσότερο από μία ηλεκτρονική. Τέλος το κόστος μειώνεται καθώς μειώνεται ή εξαλείφεται το κόστος των μεσαζόντων. Από την άλλη όμως, υπάρχουν παράγοντες που αυξάνουν το κόστος. Οι **on-line** επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να αποστέλλουν κάθε ένα προϊόν τους σε διαφορετικό προορισμό, γεγονός που αυξάνει το κόστος.

Επίσης η ανάπτυξη και η συντήρηση ενός διαδικτυακού τόπου συχνά κοστίζει αρκετά στην επιχείρηση. Η μείωση ή η αύξηση του κόστους επηρεάζει σημαντικά την τιμολόγηση των προϊόντων. Οι **on-line** στρατηγικές τιμολόγησης είναι τρεις. Στην τιμολόγηση διείσδυσης η επιχείρηση προσπαθεί να αποκτήσει ένα μερίδιο της αγοράς εφαρμόζοντας τιμολογιακή πολιτική. Στην τιμολόγηση ηγεσίας η επιχείρηση επιδιώκει να γίνει η ηγέτιδα, διατηρώντας τις τιμές της στο χαμηλότερο επίπεδο του κλάδου. Στην τιμολόγηση προώθησης η επιχείρηση προσπαθεί να ενθαρρύνει τον πελάτη να αγοράσει για πρώτη φορά το προϊόν της και να δημιουργήσει έτσι επαναλαμβανόμενη ζήτηση για αυτό.

- **Τοποθεσία:** Στις περισσότερες περιπτώσεις το **Internet** έχει αυξήσει την αξία των λειτουργιών διανομής, μειώνοντας το κόστος και προσφέροντας σε πιο σύντομο χρόνο, **customized** πληροφορία. Η σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές της και τους πελάτες γίνεται περισσότερο προσωπική. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για αυτόν τον σκοπό είναι οι **Web Agents** (ειδική κατηγορία λογισμικού) και οι προσωποποιημένοι κατάλογοι. Το κόστος της φυσικής διανομής εξαλείφεται και η ταχύτητα διανομής αυξάνεται για κάθε προϊόν που μπορεί να διανεμηθεί ψηφιακά. Για τα υπόλοιπα προϊόντα δημιουργούνται εταιρίες φυσικής μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων, οι οποίες υποκαθιστούν πλέον τους μεσάζοντες. Αυτό ωστόσο μπορεί να δρα σε ορισμένες περιπτώσεις αρνητικά, καθώς είναι δυνατόν να

αυξηθεί το μήκος του καναλιού διανομής, ενώ σε άλλες, οι φυσικοί μεσάζοντες να αντικατασταθούν από αντίστοιχους **on-line** ενδιάμεσους.

- **Προβολή:** Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Χρησιμοποιώντας τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ελκυστικές σελίδες και τις ανανεώνουν συνεχώς, ώστε ο χρήστης να έχει λόγο να τις επισκεφθεί. Υπάρχουν δυο μοντέλα διαφήμισης¹⁵ στο **Internet**, η **text-based** διαφήμιση, η οποία εφαρμόζεται με **e-mail** ή με κείμενο σε κάποιο **site** και η **multimedia-based** διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιεί **banners, buttons**, χορηγίες (σε άλλα **site**) και **interstitials (java-based** διαφημίσεις που εμφανίζονται καθώς φορτώνεται μία σελίδα).

Υπάρχει επίσης, η δυνατότητα παρακολούθησης των διαδρομών και των **clicks** που κάνει ο χρήστης σε ένα **site**, με την χρήση της τεχνολογίας των **cookies**, έτσι ώστε να προσελκυστεί άμεσα.

Παράλληλα η διάθεση του δείγματος του προϊόντος (εκδόσεις **beta,demos**) αποτελεί άμεση διαφήμιση προς τους καταναλωτές και δημιουργεί κίνητρα για μετέπειτα αύξηση των πωλήσεων.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θέλουν το σήμα τους να είναι αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές και επιπλέον να τους προκαλεί θετικά συναισθήματα και γι' αυτό το προβάλλουν όχι μόνο στο **site** τους, αλλά και σε άλλα **sites**. Στο θέμα αυτό η τηλεόραση κατέχει τα πρωτεία, αλλά το **Internet** σταδιακά κερδίζει έδαφος. Τέλος, είναι εύκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για παράδειγμα είναι εύκολο να μετρηθούν τα **clicks** που έχουν γίνει σε ένα διαφημιστικό **banner**.

¹⁵ Πασσά (2001 : σελ. 52-58)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κεφάλαιο 3^ο

Πωλήσεις μέσω Διαδικτύου

3.1 Τρόποι Πωλήσεων μέσω Διαδικτύου

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων με καταλόγους και ακόμη και μερικά πολυκαταστήματα μπαίνουν στον κόσμο του διαδικτύου. Όταν το **Internet** έγινε προσιτό στο πλήθος των μη τεχνικών, οι υπεύθυνοι πωλήσεων τον είδαν ως ένα υπέροχο μέσο συνδυασμού διαφήμισης και άμεσων πωλήσεων.

Προϋπόθεση για την δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω του **Internet** αποτελεί η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας, η σημαντικότητα της οποίας παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3: Η Σημασία της Ιστοσελίδας

Η ιστοσελίδα της Επιχείρησης βοηθάει	Γιατί
<ul style="list-style-type: none">• Στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών• Σε αποδοτικότερες συναλλαγές• Στην εξάπλωση του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none">• Ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει την επιχείρηση οποιαδήποτε ώρα και ημέρα τον βολεύει• Υπάρχουν συστήματα που διευκολύνουν σημαντικά αυτές τις διαδικασίες• Οι πιθανοί πωλητές μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για αποθέματα των αποθηκών, αλλαγές στις τιμές κ.α.

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Κατάλογος των προϊόντων, λεπτομέρειες σχετικά με αυτά (π.χ. τεχνικά χαρακτηριστικά) και τιμές, καθώς και μία σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών που να εξασφαλίζουν:
- Δυνατότητα παραγγελίας μέσω του **Internet**, το οποίο συνήθως συνεπάγεται, φόρμες παραγγελιών και ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής
- Δυνατότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε σε τέσσερα¹⁶ υποδείγματα πωλήσεων μέσω **Internet**:

- Τα *Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shops)*,
- Τις *Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auctions)*,
- Τα Εικονικά Ιδιωτικά Δίκτυα (**virtual private networks**) και
- Το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (**e-mail**).

3.1.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Οι πωλήσεις αγαθών¹⁷ μέσω **Internet** έχουν πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι τις προτιμούν για πάρα πολλούς λόγους. Ο πρώτος είναι σίγουρα οι καλύτερες τιμές που μπορεί κάποιος να βρει σε ένα πολυκατάστημα του **Internet**. Και είναι λογικό, όταν η εταιρία που διαθέτει το πολυκατάστημα έχει μειώσει το λειτουργικό της κόστος, να μπορεί να προσφέρει τα προϊόντα σε συμφέρουσες τιμές.

Πολύ σημαντικό όμως σε ένα διαδικτυακό πολυκατάστημα είναι και το εύρος των πληροφοριών που προσφέρει στον επισκέπτη του ιστοχώρου του. Όσο πιο πλούσιες είναι οι πληροφορίες που δίνει (πίνακες με χαρακτηριστικά, φωτογραφίες δοκιμές) τόσο πιο ευχάριστη κάνει την περιήγηση του πιθανού πελάτη. Όσες πιο

¹⁶ Γιώργος Σιώμκος και Ιωάννης Τσιάμης (2004), «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις: Σταμούλη

¹⁷ Πεφάνης Δ., Τα Νέα, Φθηνότερα στην οθόνη από τη βιτρίνα προϊόντα και υπηρεσίες, αρ. Φύλλου 18158, σελ.

πολλές απορίες μπορέσει να του λύσει, τόσο πιο πιθανό είναι να κάνει και την πώληση.

Ένας ακόμη παράγοντας που είναι πάρα πολύ σημαντικός σε ένα διαδικτυακό πολυκατάστημα, είναι η επαφή με τον πελάτη. Στο **Internet**, αυτό αναφέρεται συνήθως στις δυνατότητες επικοινωνίας που έχει κάποιος ενδιαφερόμενος με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, αλλά και τους χρόνους ανταπόκρισης σε κάθε απορία του πελάτη ή του πιθανού πελάτη. Ένα άψογο τμήμα εξυπηρέτησης χτίζει σταθερούς δεσμούς εμπιστοσύνης και μία ευχαριστημένη βάση πελατών. Πρόκειται για καταστήματα που υπάρχουν εξ' ολοκλήρου στο **Internet**.

Τα καταστήματα αυτά προσφέρουν ένα ολόκληρο φάσμα υπηρεσιών στον καταναλωτή που πολλές φορές προσομοιάζουν τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα συμβατικό κατάστημα : π.χ. αναζήτηση (**browsing**) των προϊόντων, δοκιμή (**trial**) κλπ.

Ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί απλά να μάθει περισσότερα πράγματα για τα διάφορα προϊόντα που υπάρχουν προς πώληση, να διαλέξει και να παραγγείλει. Τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω του συμβατικού ή επείγοντος ταχυδρομείου εφ' όσων έχει πραγματοποιηθεί η πληρωμή. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα δέχονται πληρωμές με τη χρήση πιστωτικών καρτών και χρησιμοποιούν το πρότυπο **SET** (Secure Electronic Transaction) το οποίο διασφαλίζει την ασφαλή μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων, όπως τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών. Πολλές φορές είναι δυνατή και η εξόφληση με άλλες πιο συνήθεις μεθόδους, όπως επί αντικαταβολή ή με επιταγή.

3.1.1.α Οφέλη για την Επιχείρηση

- Αύξηση της ζήτησης,
- Η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και
- Η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις.

3.1.1.β Οφέλη για τους Καταναλωτές

- Οι σχετικά χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τις αντίστοιχες τιμές σε φυσικά καταστήματα λιανικής,

- Το μειωμένο κόστος αναζήτησης,
- Μεγαλύτερος αριθμός εναλλακτικών λύσεων,
- Η πληρέστερη προϊοντική πληροφόρηση,
- Η συνεχής και αδιάλειπτη διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο, καθώς και η ευκολία και η απλότητα στην επιλογή, την αγορά και την παραλαβή των προϊόντων.

Γνωστά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής αποτελούν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα ανθοπωλεία, οι πωλήσεις εισιτηρίων κ.α.

3.1.2 Ιδιωτικά Εικονικά Δίκτυα

Σύγχρονες μορφές χωρικής οργάνωσης επιχειρήσεων, όπως ο διαχωρισμός παραγωγικών και εμπορικών δραστηριοτήτων, οι αντιπροσωπίες, το **franchising** κ.α., καθιστούν την ανάγκη για επικοινωνία, με αποτελεσματικό, ασφαλή, και οικονομικό τρόπο επιτακτική. Η χρησιμότητα των ιδιωτικών δικτύων αποδεικνύεται μεγάλη για την μετάδοση και ενδό – επιχειρησιακή χρήση πληροφορίας όπως: κατάλογοι και δειγματολογία, **stock** αποθηκών και ετοιμών προϊόντων, παραγγελιοληψία και έκδοση παραστατικών, κ.α.

Η χρήση των εικονικών ιδιωτικών δικτύων, δηλαδή ιδιωτικών δικτύων που έχουν δομηθεί με την χρήση κάποιου «δημοσίου» δικτύου (όπως το **Internet**), παρέχουν τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών ιδιωτικών δικτύων, χωρίς το αυξημένο τους κόστος (π.χ. μίσθωση ιδιωτικών κυκλωμάτων).

3.1.3 Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο

Το **e-mail** είναι η ψηφιακή προσομοίωση ενός εμπορικού κέντρου. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στην βασική του μορφή, αποτελείται από μία συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως, αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα επωνυμίας όπως είναι για παράδειγμα, ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατόν να εμπλουτιστεί με μία διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων βρίσκεται υπό αμφισβήτηση εξαιτίας

σημαντικών αποτυχιών. Η **IBM**, για παράδειγμα, απέτυχε με το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο **World Avenue**. Ένας από τους πιθανούς λόγους αποτυχίας είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Έτσι, δεν παρέχεται καμία πρόσθετη ευκολία κατά την αναζήτηση καταστημάτων.

Η απουσία κάποιου προτύπου, ευρύτατα αναγνωρισμένου, που να διέπει τον τρόπο ανάπτυξης ενός περιβάλλοντος αγοράς δυσχεραίνει περαιτέρω την επιχειρηματολογία υπέρ μιας κοινής, σταθερής και ομοιόμορφης δομής ηλεκτρονικού καταστήματος, που προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα. Από την άλλη πλευρά, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν ηλεκτρονική έκφανση, αναδεικνύεται η ανάγκη δημιουργίας εμπορικών κέντρων ως σημεία συνάθροισης προκειμένου να διευκολύνεται ο ηλεκτρονικός καταναλωτής στις αγορές του. Στις ωφέλειες για την επιχείρηση που διαχειρίζεται το εμπορικό κέντρο περιλαμβάνονται:

- Χρηματοοικονομικές από το μοντέλο έξοδα με τις επιχειρήσεις που φιλοξενεί και από διαφημιστικά έξοδα,
- Ενίσχυση εμπορικής επωνυμίας, καθώς η δικτυακή περιοχή αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της, αφού συγκεντρώνει πολλά και διαφορετικά προϊόντα και επιχειρήσεις.

Τα οφέλη για τους **πελάτες** είναι η άνεση και η ευκολία στην πρόσβαση πολλών και διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω της ευχρηστίας ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο βρίσκεται κάτω από μια αρκετά αναγνωρίσιμη εμπορική επωνυμία, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (**trust**) και, επομένως, αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

Τα οφέλη για τα **μέλη** των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων (δηλαδή τα καταστήματα) είναι η μείωση των εξόδων και της πολυπλοκότητας που απαιτούνται για την δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Επίσης σημαντική είναι η πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στο ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.

3.2 Οφέλη από τις Πωλήσεις μέσω Διαδικτύου για τον Πωλητή

Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρίν, αφήνοντας πίσω την περίοδο της παιδικής ανάπτυξης, πρόκειται να παίξουν στον αιώνα που μόλις άρχισε καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία καινούργιου πλούτου και να συμβάλουν καθοριστικά στην αιεφόρο ανάπτυξη. Νέες επιχειρήσεις εμφανίζονται με σκοπό να αξιοποιήσουν τη δυναμική του **Internet**, ενώ πολλές από τις υπάρχουσες εταιρείες αναπτύσσουν ήδη ηλεκτρονικές δραστηριότητες. Ας δούμε λοιπόν αναλυτικά τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι πωλητές.

3.2.1 Συνεχής Προβολή της Επιχείρησης

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο, να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Για την επιχείρηση αυτό δεν σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

3.2.2 Προβολή των προϊόντων μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας

Το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και βίντεο, αλλά και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες, επιτρέποντας τους να κάνουν ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει την δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και βίντεο, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μίας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

3.2.3 Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με μειωμένο κόστος, εξυπηρέτηση του πελάτη. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων, όπως εκδόσεις, μουσικά ή άλλα **CD's** και λογισμικό, οι «ενδιάμεσοι» μπορούν να εξαλειφθούν.

3.2.4 Μειωμένο κόστος

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από την μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμη και διανομής προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απευθείας μέσω του διαδικτύου). Ας δούμε πώς μπορούν να μειωθούν αυτά τα κόστη.

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το **stock**, τις ειδικές προσφορές κ.α., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρία προς:

- Τον πελάτη
- Τους συνεργάτες και
- Άλλες εταιρίες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρίες στο εσωτερικό / εξωτερικό), τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη της επιχείρησης ανά τον κόσμο, είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου. Το κόστος τυπώματος, αλλά και της διανομής μειώνεται δραστικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης και έτσι ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος.

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Οι ευκολίες, οι υπηρεσίες και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρίας. Ειδικά για προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα, συμβουλευτική επιχειρήσεων κ.α.), το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραστικά και το κόστος διανομής πρακτικά εξαλείφεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κεφάλαιο 4^ο

Αγορές μέσω Διαδικτύου

4.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικών Αγορών

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές (Σχ.2) αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Επιχειρώντας μια γενική περιγραφή του τι συνιστά μια ηλεκτρονική αγορά, μπορούμε να πούμε ότι ορίζεται ως ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στη Βρετανία το 1996, όπου η **British Telecom** αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν το **Private Digital Exchange**. Έκτοτε οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές έχουν αναγνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα.

Μέχρι σήμερα οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ εταιριών γίνονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος καθορίζει το μέγεθος των παραγγελιών όσο και τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν ακολουθούν αυτό το μοντέλο, αλλά απαιτούν ή και επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες είναι σε θέση να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές. Το φαινόμενο των ηλεκτρονικών αγορών¹⁸ βρίσκεται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα μέσω του διαδικτύου.

¹⁸ Οικονομικός Ταχυδρόμος, Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, Πόλεμος Τιμών και Προσφορών, αρ. φύλλου 40 (2526), 5 Οκτωβρίου, σελ. 48-49

4.1.1 Διεπιχειρησιακό εμπόριο ή εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (business – to –business – B2B)

Οι **B2B** ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται στο δια – επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές που συμμετέχουν σε αυτές είναι επιχειρήσεις. Οι ηλεκτρονικές αυτές αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις / αγοραστές ευκολόχρησους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς αναζήτησης, εύρεσης, παραγγελίας και πληρωμής των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, ενώ στις επιχειρήσεις προμηθευτές εύκολους μηχανισμούς καταγραφής των προϊόντων που εμπορεύονται. Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο.

4.1.2 Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer – to –consumer – C2C)

Απλοί πολίτες χρησιμοποιούν το δίκτυο για να πωλήσουν ή να αγοράσουν από άλλους πολίτες (ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί, μικρές αγγελίες κ.α.).

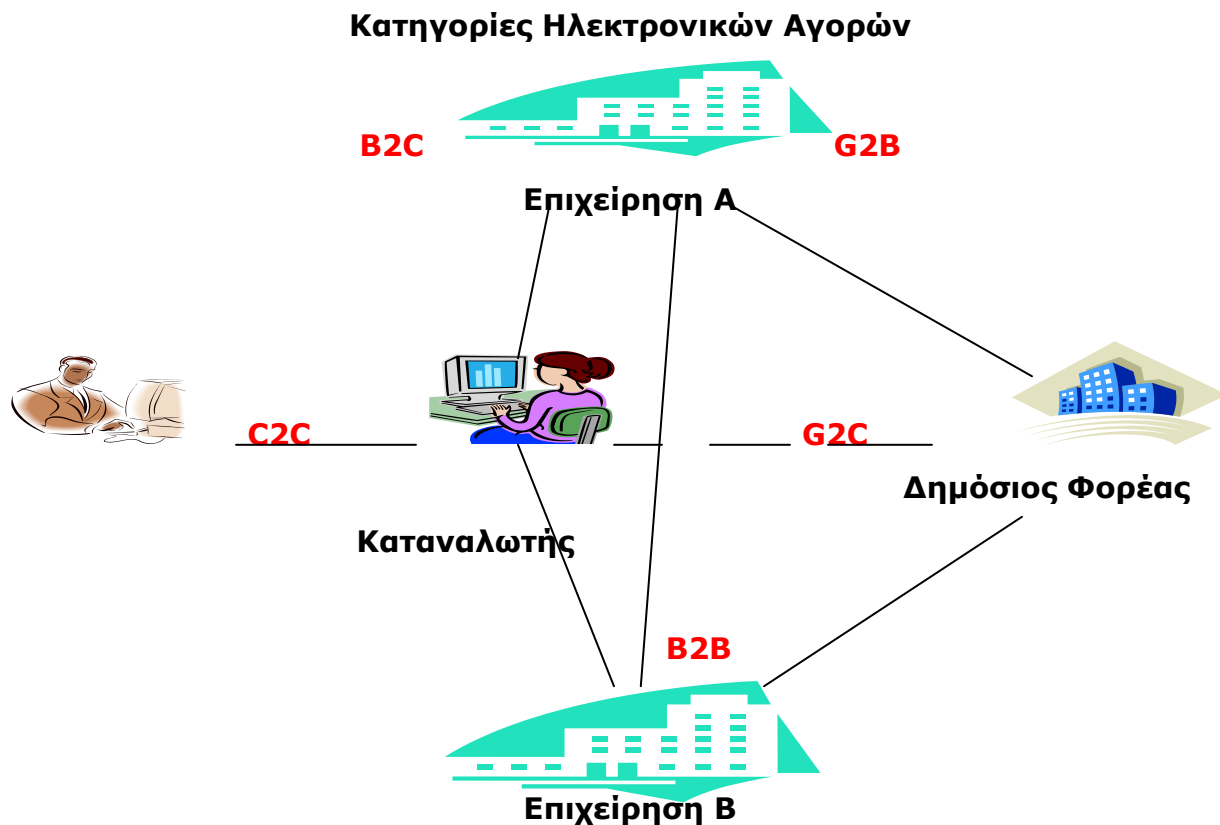
4.1.3 Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business – to – consumer – B2C)

Η επιχείρηση απευθύνεται σε καταναλωτές μέσω μιας ή περισσότερων από τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία

Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο.

Σχήμα 2



4.2 Η Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς μέσω Διαδικτύου

Ο καθένας από εμάς αποτελεί καταναλωτή είτε στο ψηφιακό χώρο, είτε στην πραγματική αγορά, είτε και στα δύο, άρα όλοι γνωρίζουμε ότι για να προβούμε σε μία αγορά περνάμε από διάφορα στάδια (Σχήμα 2). Ας δούμε λοιπόν τι περιλαμβάνει το κάθε στάδιο αναλυτικά:

- **Στάδιο 1^ο: Αναγνώριση των αναγκών**, όπου ο καταναλωτής προσπαθεί να ξεχωρίσει μέσα του τις πραγματικές του ανάγκες έναντι των μη πραγματικών.

- **Στάδιο 2°: Αναζήτηση πληροφοριών**, όπου ο καταναλωτής προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του.
- **Στάδιο 3°: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων**, διαδικασία που προκύπτει από το προηγούμενο στάδιο και επικεντρώνεται σε έναν μικρό αριθμό εναλλακτικών.
- **Στάδιο 4°: Αγορά και παραλαβή**, όπου ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά, πληρωμή και παραλαβή του προϊόντος.
- **Στάδιο 5°: Αξιολόγηση μετά την αγορά**, όπου ενδεχομένως να χρειαστεί κάποιο είδος, μετά την πώληση, εξυπηρέτησης (π.χ. συντήρηση) και όπου θα αξιολογηθεί εκτός των άλλων και η χρησιμότητα του προϊόντος.

Πίνακας 4: Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς

<u>Διαδικασία Λήψης Απόφασης</u>	<u>CDSS εργαλεία</u>	<u>Γενικά εργαλεία Internet και Web</u>
Αναγνώριση αναγκών	Agents και αναγγελία Γεγονότων.	Διαφημιστικά και Banners σε ιστοσελίδες πωλήσεων, Συζητήσεις σε newsgroups, URL σε φυσικό υλικό.
Αναζήτηση πληροφοριών	Ψηφιακοί κατάλογοι, Ιστοσελίδες.	Κατάλογοι του web, εξωτερικές μηχανές αναζήτησης, Εξειδικευμένοι κατάλογοι και μεσίτες πληροφοριών.
Αξιολόγηση	FAQ'S, Δοκιμές δειγμάτων, Χρήση μοντέλων, Συστάσεις άλλων	Συζητήσεις σε newsgroups, Συγκρίσεις σε διαφορετικές ιστοσελίδες,

	χρηστών.	Γενικά μοντέλα.
Αγορά	Παραγγελία προϊόντος ή υπηρεσίας, Μέθοδοι πληρωμής, Διευθέτηση της παραλαβής.	Ηλεκτρονικό χρήμα και ψηφιακές τραπεζικές εργασίες.
Αξιολόγηση μετά την αγορά	Υποστήριξη του πελάτη με e-mail και newsgroups.	Συζητήσεις σε newsgroups.

4.3 Σύγκριση Φυσικών και Ηλεκτρονικών Αγορών

Καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις¹⁹ δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου, είναι χρήσιμο να συγκριθούν (Πίνακας 5) τα αντιληπτά κόστη της επιχειρηματικής δράσης, στις φυσικές και τις ηλεκτρονικές αγορές. Η σύγκριση αυτή απαιτείται να γίνει τόσο από την πλευρά του πελάτη όσο και από την πλευρά του προμηθευτή. Οι πελάτες, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, προσπαθούν να ελαττώσουν την τιμή για κάθε προϊόν προκειμένου να αυξηθεί η συνολική αγοραστική δύναμη τους, χωρίς φυσικά αυτό να είναι απόρροια δημιουργίας επιπλέον πλούτου.

Οι προμηθευτές προσπαθούν να δημιουργήσουν πιέσεις αύξησης των τιμών προκειμένου να βελτιώσουν το περιθώριο κέρδους τους από κάθε αγοραπωλησία και έτσι να ενισχύσουν την κερδοφορία τους. Ο κεντρικός στόχος κάθε δραστηριότητας **ΜΚΤ** είναι η δημιουργία ενός πλαισίου από κοινού επωφελών συναλλαγών, όπου δηλαδή η τιμή θεωρείται σωστή και για τα δύο μέρη.

Αν το αντιληπτό κόστος για την προμήθεια ενός προϊόντος είναι μεγαλύτερο στην ηλεκτρονική από ότι στην φυσική αγορά, τότε δεν προτείνεται στην επιχείρηση να ευνοήσει και τις διαδικτυακές συναλλαγές.

¹⁹ Κυριαζόπουλος Π.Γ. (PhD) και Τερζίδης Κ. Π. (PhD), 2000, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική.

Οι **Strader**²⁰ και **Shaw** (1997,1999) συνέκριναν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις τιμές μεταξύ των ηλεκτρονικών και των παραδοσιακών αγορών. Η σύγκριση στηρίχτηκε στα ακόλουθα συστατικά τμήματα των τιμών:

- **Κόστος Προϊόντος** (Product Price – PC) : Το σύνολο των : κόστος παραγωγής, κόστος συντονισμού και κέρδη της αλυσίδας αξίας που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία.
- **Κόστος Αναζήτησης** (Search Costs – SCc) : Ο χρόνος, ο κόπος και το χρήμα που καταβάλλονται για την αναζήτηση του προμηθευτή που διαθέτει το προϊόν που απαιτείται σε μια αποδεκτή τιμή και με αποδεκτή ποιότητα και χαρακτηριστικά.
- **Κόστος Κινδύνου** (Risk Costs – RC) : Το κόστος που σχετίζεται με την ελαχιστοποίηση του συναλλακτικού κινδύνου όπως και το κόστος που σχετίζεται με την απώλεια αξίας κατά την συναλλαγή.
- **Κόστος Διανομής** (Distribution Costs – DCC) : Το κόστος που σχετίζεται με τη φυσική μετακίνηση του προϊόντος από τον προμηθευτή στον πελάτη.
- **Φόροι** (Sales Tax – Tc) : Οι φόροι σχετίζονται με τον **ΦΠΑ**, με τις εισαγωγές και με την απόδοση μέρους των εσόδων στο κράτος.
- **Κόστος Αγοράς** (Market Costs – MCC) : Το κόστος που σχετίζεται με τη συμμετοχή σε μία αγορά.

Η έρευνα των **Strader** και **Shaw** έδειξε ότι προϊόντα που οι καταναλωτές αγοράζουν μέσω Διαδικτύου γίνονται αντιληπτά ως πιο οικονομικά σε σχέση με τα κοινωνικά κόστη του χρόνου και του κόπου αλλά πιο ακριβά σε όρους ψυχικού

²⁰ Γ. Σιώμκος και Ι. Τσιάμης, 2004, «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Σταμούλης.

κόστους. Οι **Strader** και **Shaw** αναγνωρίζουν δυο σημαντικές επιπτώσεις για την στρατηγική ΜΚΤ από την παραπάνω διαπίστωση:

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν ως ένα διακριτό τμήμα της αγοράς με βάση τους ψυχογραφικούς όρους. Το τμήμα αυτό είναι διατεθειμένο να αναλάβει επιπλέον κινδύνους άρα και να συμπεριφερθεί διαφορετικά στις ηλεκτρονικές από ότι στις φυσικές αγορές.

Επιπλέον, αν η επιχείρηση επιθυμεί είτε να διευρύνει την εγκατεστημένη βάση της ηλεκτρονικής αγοράς της είτε να πείσει τους υπάρχοντες καταναλωτές να προμηθευτούν μέσω της δικτυακής περιοχής της τότε ο κεντρικός άξονας της τιμολογιακής και της επικοινωνιακής στρατηγικής της πρέπει να κατευθύνεται στην ελάττωση του αντιληπτού κινδύνου και όχι απαραίτητα στη μείωση του χρηματοοικονομικού κόστους της συναλλαγής.

Πίνακας 5: Σύγκριση των Μορφών του Κόστους για τον Καταναλωτή

<u>Κόστος</u>	<u>Φυσική Αγορά</u>	<u>Ηλεκτρονική Αγορά</u>
Κόστος προϊόντος	Υψηλότερο	Χαμηλότερο
Κόστος Αναζήτησης	Υψηλότερο	Χαμηλότερο
Κόστος Κινδύνου	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Κόστος Διανομής	Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Φόροι	Υψηλότερο	Χαμηλότερο
Κόστος Αγοράς	Χαμηλότερο	Υψηλότερο

4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Αγορών

Ένα από τα πιο ωραία πράγματα στο **Internet**, είναι ο τρόπος με τον οποίο φέρνει σε επαφή τα άτομα. Η αρχή ισχύει εξίσου και στις αγορές. Για κάποιους ανθρώπους το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να αποβεί πολύ εξυπηρετικό και όντως θεωρείται μια σημαντική καινοτομία της σύγχρονης ζωής από μερικούς. Αν σε μία συγκέντρωση έθετε κάποιος το θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σίγουρα κάποιοι θα προσπαθούσαν να εξαίρουν τα θετικά στοιχεία του και κάποιοι όχι. Σίγουρα όμως όλοι θα συμφωνούσαν στο γεγονός ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του.

➤ Πλεονεκτήματα

α. Η ευκολία και η ταχύτητα αγορών, συναλλαγών. Μοναδικά κομμάτια όπως αντικες, χειροποίητα είδη μπορεί να εντοπιστεί ευκολότερα με μια μηχανή αναζήτησης παρά με τον τηλεφωνικό κατάλογο. Πιο εύκολη είναι και η παραγγελία εξειδικευμένων ειδών.

β. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ιστού είναι το μικρό κόστος εισόδου σε μία αγορά. Κατά συνέπεια το **Internet** είναι ένα σπουδαίο μέσο πωλήσεων. Βέβαια σε αυτήν την περίπτωση καλό θα ήταν να ακολουθεί κανείς τους κανόνες πωλήσεων για να έχει επιτυχία.

γ. Το **Internet** είναι μέσο επαφής με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών. Μπορεί κανείς να διαβάζει, να στέλνει αγγελίες σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο **Internet** και με αυτόν τον τρόπο να μαθαίνει πληροφορίες για εξειδικευμένα και δυσεύρετα πράγματα, σχετικά εύκολα και να συγκρίνει τιμές σε μεγαλύτερη έκταση.

δ. Οι λειτουργίες αναζήτησης του **Internet** το κάνουν επίσης ένα καλό

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις
εργαλείο αγορών. Ενώ η τοπική εφημερίδα μπορεί να μην έχει κατάλογο πωλήσεων για ένα σπίτι των δικών μας προδιαγραφών, στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα.

ε. Το **Internet** αναδεικνύεται χρήσιμο εργαλείο ακόμα και αν δεν ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική συναλλαγή και αυτό γιατί με την έρευνα που κάνει κάποιος, συλλέγει διάφορα στοιχεία, που θα τον βοηθήσουν στην συναλλαγή.

ζ. Χρήσιμη δυνατότητα των εξειδικευμένων καταστημάτων είναι η δυνατότητα τους να ειδοποιούν τον πελάτη, όταν κάτι για το οποίο ενδιαφέρεται βρέθηκε.

η. Η παραγγελία με ένα «κλικ», είναι ένα ακόμη πλεονέκτημα του **Internet**. Η παραγγελία γίνεται πιο άνετα και οι πληροφορίες εισάγονται καλύτερα από ένα πληκτρολόγιο.

➤ **Μειονεκτήματα**

α. Το κύριο πρόβλημα με τις αγορές στο **Internet** είναι ότι δεν υπάρχει η αυτή καθαυτή αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Δεν μπορεί να πάει στο κατάστημα να αγγίξει τα εμπορεύματα.

β. Επιβάρυνση με ένα ποσό για έξοδα συσκευασίας και αποστολής, αναμονή παραγγελίας.

γ. Πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο **Internet** και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται.

δ. Πακέτα ανεπιθύμητου ταχυδρομείου από τους διαφημιστές, λήψη ανόητων μηνυμάτων.

ε. Ανασφάλεια στους κωδικούς (**passwords**). Για την ασφάλεια του ο

αγοραστής θα πρέπει να έχει διαφορετικό και μάλιστα περίπλοκο κωδικό, που να μην τον έχει γράψει πουθενά.

4.5 Οφέλη από τις Αγορές μέσω Διαδικτύου για τις ΜΜΕ Επιχειρήσεις

Το **Internet** είναι το καινούργιο εργαλείο του marketing. Προκειμένου όμως οι **marketers** να το χρησιμοποιήσουν προς όφελος του οργανισμού στον οποίο δραστηριοποιούνται, θα πρέπει να το κατανοήσουν πρώτα και κυρίως να γνωρίζουν ότι αυτό αναπτύσσεται ακόμη αλλά και ότι υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες σε αυτά που μπορεί να προσφέρει. Τα πληροφοριακά και επικοινωνιακά συστήματα τεχνολογιών κατάφεραν την τελευταία δεκαετία να ανοίξουν νέους ορίζοντες και αγορές για την μικρομεσαία επιχείρηση, καθώς το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας αυτών είναι υποπολλαπλάσιο των ωφελειών που αποφέρουν αν χρησιμοποιηθούν σωστά από τους επιχειρηματίες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν μόλις ξεκινήσει την χρήση του **Internet** για εμπορικούς σκοπούς. Μέσω του **Internet** το προϊόν της επιχείρησης είναι απευθείας προσβάσιμο στον υπολογιστή του αγοραστή. Τα κυριότερα οφέλη που μπορούν να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής:

4.5.1 Υποβαθμίζεται η σημασία του μεγέθους

Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, έχουν την ίδια πρόσβαση στους καταναλωτές και μπορούν να δημιουργήσουν ισοδύναμη διαδικτυακή παρουσία. Επίσης έχουν την ίδια ευκολία να προσεγγίσουν δυνητικούς αγοραστής. Το διαδίκτυο διαφέρει από τον πραγματικό κόσμο, όπου η θέση ή το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζουν την ικανότητα προσέγγισης της πελατειακής βάσης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση **Amazon.com**, που επαναπροσδιόρισε την παγκόσμια αγορά βιβλίου και διεκδικεί πλέον ένα μεγάλο μερίδιο της διαδικτυακής αγοράς (αφορά την τεχνολογική υποδομή που απαιτείται για την ανταλλαγή στοιχείων και την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών

που χρειάζονται για την αγορά ενός προϊόντος στο **Internet**. Η επιχείρηση αυτή που δεν υπήρχε πριν το **Internet**, κατάφερε ωστόσο να ανταγωνιστεί επιχειρήσεις με υψηλή αναγνώριση, προϋπάρχουσα υποδομή και αγοραστική δύναμη, έχοντας τη διορατικότητα και την ευελιξία που χρειαζόταν για να εκμεταλλευτεί το νέο αυτό μέσο.

4.5.2 Καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί

Ένα από τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής παρουσίας είναι η χωροχρονική ανεξαρτησία από γεωγραφικές και ωρολογιακές ζώνες. Μέσω του **Internet** μία επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει καταναλωτές σε περιοχές έξω από την ακτίνα δραστηριότητας της. Το **Internet** προσφέρεται 24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Αυτό το σχήμα ονομάζεται **διαδικτυακή παρουσία (7*24)**. Δεν υπάρχει χρονική υστέρηση μεταξύ μιας ενημέρωσης του **site** και της πρόσβασης σε αυτήν. Η στρατηγική και οι στόχοι της διαδικτυακής προώθησης απαιτούν για την υλοποίηση τους ασήμαντο ή και μηδενικό κόστος, δεσμεύοντας ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Η διάχυση των γνώσεων και των πληροφοριών που επιτυγχάνεται με τα νέα πληροφοριακά και επικοινωνιακά συστήματα ευνοεί την ανάπτυξη της δημιουργικότητας των εργαζομένων μιας επιχείρησης. Συνεργασίες με επιχειρήσεις από κάθε σημείο του πλανήτη είναι πλέον εφικτές, καθώς εξαλείφεται ολοένα και περισσότερο ο γεωγραφικός περιορισμός. Επιπρόσθετα δε, ένα από τα πλέον σημαντικά επιτεύγματα των πληροφοριακών και επικοινωνιακών τεχνολογιών είναι οι δυνατότητες που προσφέρουν σε νέους με «επιχειρηματικά μυαλά» να ξεκινήσουν νέες ή και να αναδιοργανώσουν υπάρχουσες επιχειρήσεις τους.

4.5.3 Ανταγωνιστικότητα

Η αύξηση του ποσοστού των **MME** που συνδέονται στον παγκόσμιο ιστό είναι μία ξεκάθαρη ένδειξη, ότι οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη αντιλαμβάνονται την επιτακτική ανάγκη, να χρησιμοποιήσουν επικοινωνιακές και πληροφοριακές

τεχνολογίες, με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου των **MME** περίπου το 70% των **MME** χρησιμοποιούν το **Internet** με σκοπό την προώθηση και διάχυση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούν και περίπου 40% των **MME** δέχονται παραγγελίες ηλεκτρονικά.

Οι αγορές και η ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων καθορίζονταν, παραδοσιακά, μεταξύ των άλλων από την γεωγραφική τοποθεσία τους και τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να εξάγουν προϊόντα σε άλλες περιοχές και χώρες. Στο σχήμα αυτό εξυπακουόταν ότι η επιχείρηση αναγνώριζε και κατέγραφε τις ανταγωνιστικές προς αυτήν επιχειρήσεις. Σήμερα οι αγορές είναι παγκόσμιες και όλο συχνότερα «ηλεκτρονικές». Ο ανταγωνισμός μπορεί να «χτυπήσει» από παντού και ανά πάσα στιγμή γιατί στηρίζεται πλέον στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην κατάργηση των εθνικών συνόρων με την έννοια που ξέραμε μέχρι σήμερα, αλλά και στη δυνατότητα του πελάτη, προμηθευτή και συνεργάτη να έχει πρόσβαση σε γνώσεις και πληροφορίες μέσα από το παγκόσμιο δίκτυο σε κάθε γνωστή πρωτεύουσα, αλλά και άγνωστη γωνιά του πλανήτη.

Με απλά λόγια αν ένας αγοραστής διαπιστώσει ότι το προϊόν που τον ενδιαφέρει θα του κοστίσει λιγότερο εάν το παραγγείλει από μία εταιρική αλυσίδα καθισμένος μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του παρά από την τοπική αγορά της περιοχής του, λειτουργώντας με βάση το οικονομικό συμφέρον του, όπως προστάζει η απλή λογική, θα προτιμήσει να το αγοράσει μέσα από το διαδίκτυο. Τι σημαίνει αυτό πρακτικά για την τοπική επιχείρηση; Πολύ απλά την κατάρρευση του τοπικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από την διεθνοποίηση των αγορών και την απρόσμενη όξυνση του ανταγωνισμού.

Στην εποχή των πληροφοριακών και επικοινωνιακών τεχνολογιών από την μία πλευρά η κάθε εταιρία, ανεξαρτήτως μεγέθους, έχει την δυνατότητα να συνδεθεί με την παγκόσμια αγορά και να αναζητήσει πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες από όλο τον κόσμο, ενώ από την άλλη πλευρά η ίδια η επιχείρηση πρέπει πλέον να είναι έτοιμη να δεχθεί τον ανταγωνισμό από παντού. Καθώς ο κάθε αγοραστής που έχει την δυνατότητα και πρόσβαση στο παγκόσμιο διαδίκτυο θα προτιμήσει την πιο

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

συμφέρουσα για αυτόν τιμή αγοράς, στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν και όχι υποχρεωτικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης που είναι γεωγραφικά πλησιέστερα του.

Οι διαρκώς αυξανόμενες δυνατότητες των υπολογιστών δημιουργούν το πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις να εδραιώνουν επικοινωνιακά δίκτυα με τα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση σε γνώσεις και πληροφορίες, δύο έννοιες άρρηκτα συνυφασμένες με την ικανότητα της κάθε επιχείρησης να είναι ανταγωνιστική και επικερδής. Το **Internet** δημιουργεί νέα μοντέλα ανάπτυξης και εξέλιξης των επιχειρήσεων, νέους τρόπους διάχυσης γνώσεων και πληροφοριών. Από την άλλη οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το **Internet** για να οργανώσουν τους προμηθευτές, την παραγωγή και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Κεφάλαιο 5°

Ερευνητική Μεθοδολογία

Εισαγωγή

Προκειμένου να διαπιστώσουμε κατά πόσο, οι απόψεις και οι προτιμήσεις των αγοραστών επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσο αγοράς αγαθών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, επαληθεύεται και στην πράξη στην χώρα μας, προχωρήσαμε σε μια έρευνα. Στηριχθήκαμε στην έρευνα των **John R. Olson, Kenneth K. Boyer** με θέμα: «**Factors influencing the utilization of Internet purchasing in small organizations**», η οποία πραγματοποιήθηκε στην Αμερική τον Μάρτιο του 2001 και αποδέχτηκε τον Μάιο του 2002. Έτσι αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε την ίδια έρευνα στην Ελλάδα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα αυτή, η οποία έχει μορφή ερωτηματολογίου χρονικά πραγματοποιήθηκε, από το μήνα Φεβρουάριο του 2011 και ολοκληρώθηκε τον μήνα Ιούλιο του ίδιου έτους.

5.1 Θέμα – Σκοπός – Στόχοι της έρευνας

Το *θέμα* της έρευνας μας είναι : «**Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις**».

Ο *σκοπός* της έρευνας μας είναι να εξετάσουμε σε ποιο βαθμό οι απόψεις των τελικών χρηστών και οι προτιμήσεις τους, επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσο αγοράς αγαθών.

Οι *στόχοι* της έρευνας, όπως φαίνεται από το μοντέλο υιοθέτησης της αγοράς Διαδικτύου που παριστάνεται στο *Σχήμα 3* είναι οι εξής:

- Ο προσδιορισμός αρχικά των ομάδων των επιχειρήσεων με τις

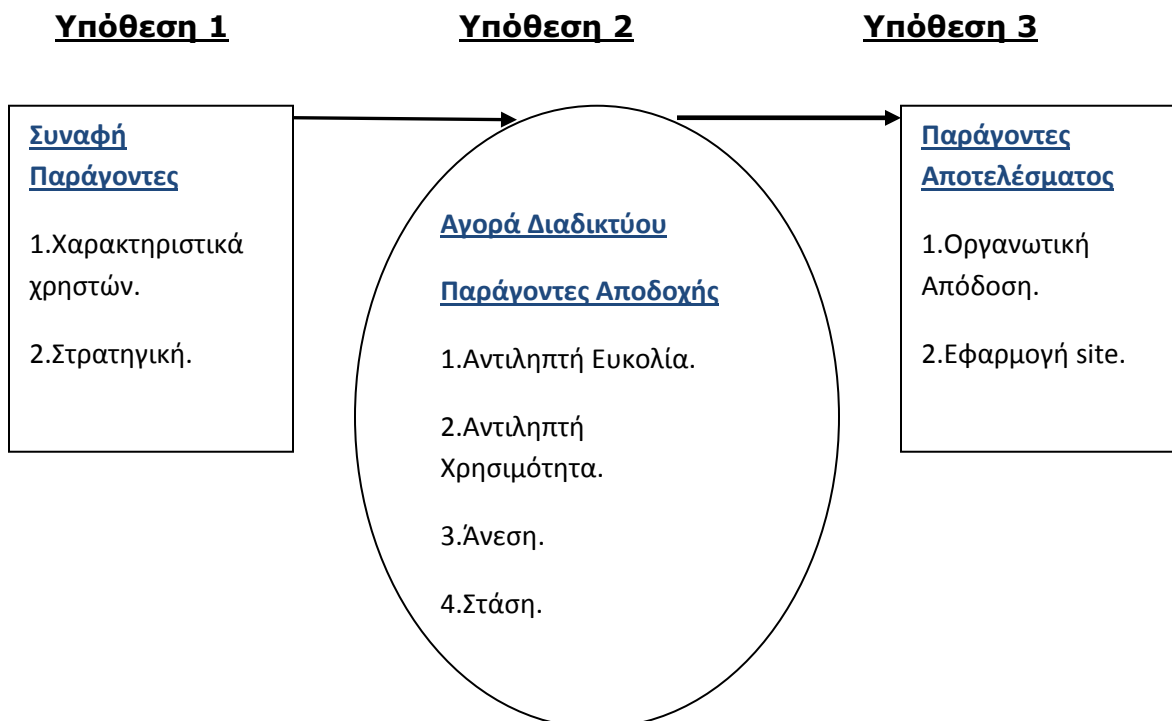
παρόμοιες αντιλήψεις σε σχέση με την αγορά Διαδικτύου.

➤ Η εξέταση για διαφορές στους αποτελεσματικούς παράγοντες που οδηγούν σε διαφορές και αποτελέσματα από την άποψη της οργάνωσης και απόδοσης των **site**.

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο ομάδες παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αγοράς: *οι ιδιότητες των μεμονωμένων αγοραστών και οι ιδιότητες των επιχειρήσεων αγοράς*. Και οι δύο είναι σημαντικοί, αλλά δεν ταιριάζουν απαραίτητα ή δεν συμπληρώνουν η μια την άλλη. Κατά συνέπεια θα εξετάσουμε τις απόψεις των μεμονωμένων χρηστών και των επιχειρήσεων και δεν θα διαφοροποιήσουμε εάν μια συγκεκριμένη ιδιότητα συνδέεται αρχικά με ένα άτομο ή μία επιχείρηση.

Σχήμα 3

«Μοντέλο Υιοθέτησης της Αγοράς μέσω Διαδικτύου»



5.2 Δημιουργία Υποθέσεων - Συμπέρασμα

Με βάση την παρακάτω ανάλυση των εννοιών του μοντέλου υιοθέτησης της αγοράς Διαδικτύου, προκύπτουν υποθέσεις σχετικά με τις μεταξύ τους σχέσεις.

Οι πολυάριθμες μελέτες έχουν εξετάσει την αντίληψη, ότι η μεμονωμένη διαφορά διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο στην εφαρμογή (υλοποίηση) των νέων τεχνολογιών [**Agarwal** και **Prasad (1999)**], [**Harrison** και **Rainer (1992)**]. Τα γνωρίσματα φύλου, ηλικίας, εμπειρίας και προσωπικότητας έχουν εξεταστεί στα πλαίσια των δεξιοτήτων σχετικά με τους υπολογιστές, που έχουν οι τελικοί χρήστες. Ενώ αυτοί οι παράγοντες δεν εξετάστηκαν ιδιαίτερα στο αρχικό Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (**TAM**), ωστόσο υπάρχουν φανερές αποδείξεις, οι οποίες δείχνουν τη σημαντική τους επιρροή στη συμπεριφορά των χρηστών.

Για παράδειγμα, οι **Venkatesh** και **Morris (2000)** εξέτασαν την επιρροή των διαφόρων οργανωτικών παραγόντων συμπεριφοράς όπως το εισόδημα, το επάγγελμα και τα επίπεδα εκπαίδευσης στις αντιλήψεις, σε σχέση με την αποδοχή τεχνολογίας. **Προτείνεται:**

Υπόθεση 1α : «**Οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου, θα παρουσιάσουν διαφορές, από την άποψη των προσωπικών χαρακτηριστικών, του φύλλου, της θέσης στην επιχείρηση και της ηλικίας**».

Υπάρχει μία εκτενής επικρατούσα άποψη στην επιχειρησιακή στρατηγική, η οποία προτείνει ότι οι επιχειρήσεις ακολουθούν διαφορετικές ανταγωνιστικές προτεραιότητες. Επίσης υπάρχει ένας υψηλός βαθμός ομοφωνίας (συναίνεσης), ότι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αντιπροσωπεύουν τη βασική μεταβλητή απόφασης για τα επιχειρησιακά στελέχη διοίκησης (ή για τους διευθυντές των επιχειρήσεων).

Οι ανταγωνιστικές προτεραιότητες, δηλώνουν μία έμφαση στρατηγικής πάνω στην ανάπτυξη ορισμένων επιχειρησιακών δυνατοτήτων, που μπορούν να ενισχύσουν τη θέση μιας εταιρίας στην αγορά. Το περιεχόμενο των μοντέλων της επιχειρησιακής στρατηγικής, περιλαμβάνει γενικά τέσσερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα: *κόστος, ποιότητα, ευελιξία και παράδοση*. Το δημιουργικό άρθρο

του **Skinner (1969)** πρότεινε, ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν επιλογές με τις οποίες τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τους θα πρέπει να λάβουν τη μέγιστη επένδυση του χρόνου και των πόρων. Επίσης οι επιχειρήσεις κάνουν εξισορρόπηση όλων των παραγόντων μεταξύ των διαφόρων πλεονεκτημάτων, βασισμένοι στην εξαρτημένη σημαντικότητα τους. Οι διευθυντές πρέπει να επιλέξουν ένα κατασκευαστικό πλεονέκτημα και να διαθέσουν έπειτα τους λιγιστούς (σπάνιους) πόρους τους, αναλόγως [**Garvin (1993), Hayes και Wheelwright (1979)**].

Η παρούσα έρευνα, καθορίζει τρία ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σχετικά με την αγορά Διαδικτύου (**Internet**):

1. μείωση του κόστους ή βελτίωση της άνεσης / παράδοσης,
2. βελτίωση της διαχείρισης (διοίκησης) αγοράς των συναλλαγών και
3. βελτίωση της ακρίβειας παράδοσης, υπηρεσίας και ασφάλειας.

Ο **Krause (2001)** διαπιστώνει ότι η ακρίβεια παράδοσης, η ταχύτητα και η αξιοπιστία είναι όλα βασικά μέτρα στην αξιολόγηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, που σχετίζονται με την αγορά. Θα πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη, την επίδραση του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος.

Πολλές μελέτες που έχουν εξετάσει τη χρήση Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (**EDI**) και άλλες τεχνολογίες ανταλλαγής δεδομένων, αναφέρουν τη διοικητική / διαχειριστική αποταμίευση, ως ένα από τα αρχικά οφέλη της μετατροπής του νέου συστήματος [**Massetti και Zmud (1996), Mukhopadhyay (1995), Carter και Frendall (1990)**]. Κατά συνέπεια, η προσδοκία μας είναι ότι οι συγκεκριμένες ομάδες των επιχειρήσεων θα έχουν διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους, όσον αφορά την αγορά Διαδικτύου (Internet) και θα διαφέρουν επίσης στις απόψεις, ως προς τον βαθμό υιοθέτησης. **Ακολουθεί:**

Υπόθεση 1β : «Οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου (Internet) έχουν διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους».

Καθορίζουμε δυο διαφορετικές διαστάσεις (μεγέθη) της επιχειρησιακής απόδοσης. Πρώτον, η απόδοση συναλλαγής μετρά την ευκολία και την ακρίβεια μαζί με τις οποίες, οι καθημερινές συναλλαγές αγοράς διεξάγονται με την χρήση του Διαδικτύου

(**Internet**), αντί των παραδοσιακών μεθόδων αγοράς. Δεύτερον, η απόδοση συστημάτων, παρέχει μια ευρύτερη αξιολόγηση του κόστους των δραστηριοτήτων της αγοράς και την ακρίβεια / διαθεσιμότητα, της τιμολόγησης και των προμηθειών.

Η μέτρηση της απόδοσης σε δυο διαφορετικά επίπεδα, είναι μία κοινή προσέγγιση στην επιχειρησιακή διοικητική έρευνα, δεδομένου ότι τα επιχειρησιακά χαρακτηριστικά έχουν μια αρκετά άμεση επίδραση στις καθημερινές συναλλαγές (δηλαδή συναλλαγές απόδοσης) και μία θετική αλλά περισσότερη έμμεση επίδραση, στο επιχειρησιακό επίπεδο ή στην ευρεία απόδοση των συστημάτων [**Boyer (1997)** και **Roth (1994)**]. Συνεπώς, εμείς θα εξετάσουμε εάν οι διάφορες ομάδες που αναπτύσσονται στην αρχική ερώτηση της ερευνάς μας, αντιλαμβάνονται τις διαφορές στην επίδραση απόδοσης της αγοράς Διαδικτύου (**Internet**). **Προτείνεται:**

Υπόθεση 2α : «Οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου (Internet**) διαφέρουν από την άποψη της απόδοσης αποτελέσματος. Συγκεκριμένα, η επιχειρησιακή απόδοση ενισχύεται από την εφαρμογή του Διαδικτύου (**Internet**).**

Τα μέτρα απόδοσης των **site**, αναφέρονται στα στοιχεία τα οποία ασκούν επίδραση στη μεμονωμένη παραγωγικότητα του χρήστη του ιστοχώρου (**website**). Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ιστοχώρου (**website**), πιστεύουμε ότι επηρεάζουν τα μεμονωμένα επίπεδα παραγωγικότητας, τα οποία περιλαμβάνουν την ευκολία της χρήσης, την ορθότητα πληροφοριών / τις ακριβείς πληροφορίες για τα **site** και την αξιοπιστία των συναλλαγών. Αυτά τα στοιχεία τελικά ασκούν επιρροή στην επιλογή των τελικών χρηστών, ώστε να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον ιστοχώρο (**website**) ή κάποιον άλλον ανταγωνιστικό. **Ακολουθεί :**

Υπόθεση 2β : «Οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου (internet**) αντιλαμβάνονται τις διαφορές απόδοσης του ιστοχώρου (**website**)».**

Συμπέρασμα: Στο ερωτηματολόγιο υπάρχει και μία συμπερασματική ερώτηση. Οι απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης θα μας δώσουν το άμεσο συμπέρασμα της έρευνας μας. Δηλαδή, θα πάρουμε την απάντηση, κατά πόσο οι διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τη χρήση του διαδικτύου για τη πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις.

5.3 Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα είναι βάσει ομάδων. Αρχικά προχωρήσαμε στη διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες και στην συνέχεια επιλέξαμε τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών. Το δείγμα περιοριζόταν σε υπαλλήλους επιχειρήσεων (μικρές και μικρομεσαίες) που χρησιμοποιούν το σύστημα των **on-line** πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου, έτσι ώστε να εξαχθούν σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση της αγοράς Διαδικτύου, έτσι ώστε να εξαχθούν σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση της αγοράς Διαδικτύου στις μικρές επιχειρήσεις. Έτσι το δείγμα αποτελείται από **322 υπαλλήλους, στελέχη επιχειρήσεων και τους ίδιους τους επιχειρηματίες που απασχολούνται ή έχουν μικρές επιχειρήσεις**, δηλαδή απασχολούν λιγότερους από 100 υπαλλήλους. Η έρευνα εξετάζει ένα δείγμα κατά το οποίο το 58,4% είναι άνδρες και το 41,6% είναι γυναίκες (*πίνακας 6.1*), από τη γεωγραφική περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 55,9% των ατόμων που απάντησαν είναι ηλικίας μέχρι 30 ετών (*πίνακας 6.2*), το 56,5% δεν ήταν παντρεμένοι (*πίνακας 6.3*) και το 22,7% μόνο ήταν ιδιοκτήτες της επιχείρησης (*πίνακας 6.4*). Από την άποψη του κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης το 45% αποτελείται από τον κλάδο των υπηρεσιών (*πίνακας 6.5*).

5.4 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Για την συλλογή δεδομένων που πραγματοποιήθηκε μέσω υποβολής ερωτήσεων στα υποκείμενα της έρευνας χρησιμοποιήσαμε κατά κύριο λόγο ως εργαλείο, το **ερωτηματολόγιο**. Θα είναι το ίδιο με αυτό της προηγούμενης έρευνας, που πραγματοποιήθηκε από τους **John R. Olson, Kenneth K. Boyer** το 2001 στην Αμερική, έτσι ώστε να συλλέξουμε έγκυρες πληροφορίες για τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση της αγοράς Διαδικτύου, στις μικρές επιχειρήσεις. Λόγω του ότι δεν ήταν δυνατόν να γνωρίζουμε ο χρήστης μιας

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε μια περιοχή της Ελλάδας μένει, κατατάξαμε το δείγμα μας στους **5 εξής νομούς της συγκεκριμένης περιφέρειας:**

1. Νομός Καβάλας
2. Νομός Δράμας
3. Νομός Ξάνθης
4. Νομός Ροδόπης
5. Νομός Έβρου



Μετά την συλλογή των στοιχείων από τα ερωτηματολόγια θα πραγματοποιηθεί **Παραγοντική Ανάλυση** για να διαπιστωθεί εάν οι ερωτήσεις είναι αξιόπιστες. Όλες οι στατιστικές αναλύσεις και οι υπολογισμοί που θα κριθούν απαραίτητες για την επεξεργασία των στοιχείων και την εξαγωγή συμπερασμάτων, θα πραγματοποιηθούν με λογισμικό πρόγραμμα **SPSS 15.0 for Windows.**

5.4.1 Ερωτηματολόγιο

Όπως προαναφέραμε το ερωτηματολόγιο θα είναι το ίδιο με αυτό της προηγούμενης έρευνας. Η οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε, αφού μεταφράσαμε το άρθρο στα ελληνικά και κατόπιν κάναμε συζητήσεις με ειδικούς του κλάδου, επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς. Η πραγματοποίηση της έρευνας έγινε:

- με Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail) και
- με απευθείας διανομή.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε **3** κύριες κατηγορίες:

Η **πρώτη** κατηγορία αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις και αφορά τους παράγοντες αποδοχής της αγοράς Διαδικτύου, όπως:

- η **αντιληπτή χρησιμότητα**, η οποία ορίστηκε ως η υποκειμενική άποψη ενός δυνητικού / ενδεχόμενου χρήστη της τεχνολογίας, για τα οφέλη που μπορεί να έχει από την χρήση της, για την πραγματοποίηση του στόχου του, σε σύγκριση με τις εναλλακτικές μεθόδους πραγματοποίησης του ίδιου στόχου.
- η **ευκολία**, η οποία ορίστηκε ως ο βαθμός στον οποίο η εφαρμογή της τεχνολογίας στόχων είναι απαλλαγμένη από την αδικαιολόγητη προσπάθεια του τελικού χρήστη.
- η **στάση**, η οποία μετρά τα γενικότερα συναισθήματα, τα οποία αφορούν την τεχνολογία και
- η **άνεση**, η οποία αναφέρεται σε προηγούμενη εμπειρία και στο γενικό επίπεδο εξοικείωσης που έχουν με τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές.

Η **δεύτερη** κατηγορία αποτελείται από τρεις ερωτήσεις και αφορά τους συναφείς παράγοντες, όπως:

- ο **στόχος**, ο οποίος αποτελείται από τρία στοιχεία που μετρούν την σημαντικότητα των δαπανών, της ευκολίας και την ταχύτητα παράδοσης.

- η **διοίκηση** , η οποία αποτελείται από τέσσερα στοιχεία αξιολόγησης της σημαντικότητας, των διαφόρων επιπέδων, των διοικητικών λειτουργιών της αγοράς και
- η **παράδοση** , η οποία περιλαμβάνει τρία στοιχεία που αφορούν την ακρίβεια της παραγγελίας, την αξιοπιστία της παράδοσης και την ασφάλεια του συστήματος.

Η **τρίτη** κατηγορία αποτελείται από πέντε ερωτήσεις και περιλαμβάνει τους παράγοντες αποτελέσματος, όπως είναι:

- η **επιχειρησιακή απόδοση** , την οποία προκειμένου να αξιολογήσουμε χρησιμοποιήσαμε ερωτήσεις, που αφορούν την βελτίωση του Διαδικτύου (δηλαδή σε ποιο βαθμό το Διαδίκτυο βελτιώνει τις μεμονωμένες συναλλαγές αγοράς, όπως ο χρόνος για να πραγματοποιηθεί μια παραγγελία, η έκδοση απόδειξης της παραγγελίας και η αξιοπιστία της παράδοσης), την απόδοση των δαπανών (δηλαδή σε ποιο βαθμό το Διαδίκτυο βελτιώνει το γενικό κόστος της αγοράς και τις δαπάνες εκπαίδευσης του προσωπικού) και την αποδοτικότητα της αγοράς, όπου έχει να κάνει με την ακρίβεια τιμολόγησης και την διαθεσιμότητα των προμηθειών και των υλικών και
- η **απόδοση του Site** , που αφορά την ευκολία του (δηλαδή την ευκολία πλοήγησης και το χρόνο φόρτωσης του **site**), την ακρίβεια (δηλαδή τις τρέχουσες τιμές, τις προωθήσεις, την κατάσταση των αποθεμάτων κ.λ.π) και την συναλλαγή, που περιλαμβάνει τα στοιχεία της τιμολόγησης και της πραγματοποίησης της παραγγελίας.

5.4.2 Ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι:

- 1) του κλειστού τύπου με δυνατότητα επιλογής μίας (1) απάντησης.
- 2) κλειστού τύπου με δυνατότητα επιλογής πολλών απαντήσεων. Σκοπός τους είναι να δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένα θέματα, με τέτοιο τρόπο ώστε να κωδικοποιούνται εύκολα.

- 3)οι περισσότερες ερωτήσεις είναι **με τη μέθοδο βαθμολόγησης Likert**. Ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν τις ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert, η οποία περιλαμβάνει 5 κλίμακες διαβάθμισης από την κλίμακα 1 «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι την 5 «συμφωνώ απόλυτα».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Ανάλυση Δεδομένων - Αποτελέσματα

Κεφάλαιο 6°

Ανάλυση Δεδομένων - Αποτελέσματα

Εισαγωγή

Για την ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές απλής περιγραφικής στατιστικής (Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση, Συχνότητες κλπ.), αλλά κυρίως τεχνικές πολυμεταβλητής ανάλυσης δεδομένων (**one-way ANOVA**, Επικυρωτική Παραγοντική Ανάλυση, Ανάλυση Ομάδων κλπ.). Για την επικύρωση και τον έλεγχο της σημαντικότητας των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκαν οι κατά περίπτωση ενδεδειγμένοι στατιστικοί έλεγχοι. Ο έλεγχος αξιοπιστίας (**Reliability**) των παραγόντων θα γίνει με συντελεστή **Cronbach Alpha**. Στις περιπτώσεις που οι έννοιες αποδίδονται από πολλές προσδιοριστικές μεταβλητές (**items**) και ήταν απαραίτητη η δημιουργία παραγόντων (δομών), έγιναν οι έλεγχοι της εγκυρότητας της δομής τους (**construct validity**). Τα αποτελέσματα της έρευνας εξήλθαν από την επεξεργασία των δεδομένων με το λογισμικό πρόγραμμα **SPSS 15.0 for Windows**.

6. Συμπεράσματα – Αποτελέσματα

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν τους ερωτηθέντες.

6.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Συλλέχθηκαν στο σύνολο 322 έγκυρα ερωτηματολόγια. Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι το συνολικό ποσοστό των αντρών και γυναικών, που έλαβαν μέρος είναι N=58,4% και N=41,6%. Δηλαδή, το 58,4% ήταν άντρες και το 41,6% γυναίκες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 55,9% των ατόμων που απάντησαν είναι ηλικίας μέχρι 30 ετών (πίνακας 6.2), το 56,5% δεν ήταν παντρεμένοι (πίνακας 6.3) και το 22,7% μόνο ήταν ιδιοκτήτες της επιχείρησης (πίνακας 6.4). Από την άποψη του

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης το 45% αποτελείται από τον κλάδο των υπηρεσιών (πίνακας 6.5).

Οι υπόλοιποι πίνακες στο παράρτημα.

Πίνακας 6.1

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	188	58,4	58,4	58,4
2	134	41,6	41,6	100,0
Total	322	100,0	100,0	

1: Άρσενικό, 2 Θηλυκό

Πίνακας 6.2

Ηλικίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	9,9	9,9	9,9
2	74	23,0	23,0	32,9
3	74	23,0	23,0	55,9
4	67	20,8	20,8	76,7
5	29	9,0	9,0	85,7
6	24	7,5	7,5	93,2
7	12	3,7	3,7	96,9
8	10	3,1	3,1	100,0
Total	322	100,0	100,0	

1: 18-20, 2: 21-25, 3: 26-30, 4: 31-35, 5: 36-40, 6: 41-45, 7: 46-50, 8: πάνω από 50

Πίνακας 6.3

Οικογενειακή Κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	182	56,5	56,5	56,5
2	140	43,5	43,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

1: Άγαμος, 2: Έγγαμος

Πίνακας 6.4

Θέση στην Επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	73	22,7	22,7	22,7
2	60	18,6	18,6	41,3
3	99	30,7	30,7	72,0
4	90	28,0	28,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

1: Ιδιοκτήτης, 2: Στέλεχος, 3: Μόνιμος υπάλληλος, 4: Άλλο

Κλάδος Δραστηριοποίησης της Εταιρίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	81	25,2	25,2	25,2
2	54	16,8	16,8	41,9
3	145	45,0	45,0	87,0
4	42	13,0	13,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

1: Εμπόριο, 2: Βιομηχανία / μεταποίηση, 3: Υπηρεσίες, 4: Κατασκευές

6.2 Παραγοντική Ανάλυση

Ο συνδυασμός των μεθόδων της ερευνητικής (**exploratory**) και της επικυρωτικής ανάλυσης παραγόντων (**confirmatory factor analysis**) χρησιμοποιείται για να επικυρώσει τη μέτρηση των σύνθετων προσδιοριστικών μεταβλητών της δομής. Στον πίνακα 6.6 έχουμε δείκτη **KMO** (δείκτη επάρκειας του δείγματος ή δείκτη **Kaiser – Meyer – Olkin**), ο οποίος μετρά το βαθμό της αυτοσυσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και την καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης. Ο δείκτης έχει πολύ ικανοποιητικές τιμές (πίνακας 6.6).

Πίνακας 6.6

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2053,569
	df	190
	Sig.	,000

Στον παραπάνω πίνακα 6.6 υπάρχει και το **Barlett's Test of Sphericity** το οποίο αποφαίνεται για τη παρουσία συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών. Το sig του δείκτη είναι 0,000 δηλαδή, υπάρχουν στο πίνακα σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις μεταβλητών. Στον πίνακα 6.7, φαίνεται ότι πάνω από το 50% των πληροφοριών παραμένουν και περιγράφονται από ένα παράγοντα. Αυτό φαίνεται και από το πίνακα 6.8, **Component Matrix**. Τέλος, στον πίνακα **Rotated Component Matrix** έχουμε τους παράγοντες με τις αντίστοιχες φορτίσεις (factor loadings) των μεταβλητών, μετά την ορθογωνική περιστροφή των παραγόντων (βλ. παράρτημα)

Πίνακας 6.7

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,108	75,277	75,277	3,108	75,277	75,277
2	,605	21,222	96,499			
3	,299	3,501	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Πίνακας 6.8

Component Matrix (a)

	Component
	1
Ελάχιστη Βελτίωση Διαδικτύου	0,7387
Ελάχιστη Μείωση Δαπανών	,5887
Ελάχιστη Αποδοτικότητα Αγοράς	,6105

Extraction Method: Principal Component Analysis

6.3 Έλεγχος Ανεξαρτησίας με την Κατανομή χ^2

6.3.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson

Όταν θέλουμε να ελέγξουμε γενικότερα την ισότητα πιθανότητας εμφάνισης ενός χαρακτηριστικού / ενδεχομένου μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών με πολλά επίπεδα τότε χρησιμοποιούμε τον έλεγχο ανεξαρτησίας του Pearson. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε X και Y κατηγορικές μεταβλητές με I και J επίπεδα. Αυτό που θέλουμε να ελέγξουμε την υπόθεση:

H₀: Ανεξαρτησία μεταξύ X και Y

H₁: Εξάρτηση μεταξύ X και Y

Από τα αποτελέσματα θα παρατηρήσουμε το p-value του ελέγχου Pearson Chi-Square όταν αυτό είναι μικρότερο από 0,05 τότε απορρίπτετε η μηδενική υπόθεση που σημαίνει αυτόματα ότι ο δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Από το δείγμα το οποίο χρησιμοποιούμε θα εφαρμόσουμε X-τετράγωνο έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ ορισμένων μεταβλητών που θεωρούμε αξιόλογο να εξετάσουμε.

Ξεκινάμε τους ελέγχους μας χρησιμοποιώντας σαν βασική ερώτηση την θέση που κατέχει ο υπάλληλος στην επιχείρηση (Q4) και την ελέγχουμε με κάθε μια από τις ερωτήσεις που ανήκουν στην κατηγορία αντιληπτή χρήση – χρησιμότητα (Q8). Οι ερωτήσεις στην ενότητα αυτή είναι στο σύνολο τους 6. Για κάθε έλεγχο ανεξαρτησίας θα παρουσιάζουμε και την αντίστοιχη εκτύπωση που παίρνουμε από το στατιστικό μας πρόγραμμα.

Πινάκας 6.9: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_1

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,435 ^a	12	,411	,414 ^b	,401	,426			
Likelihood Ratio	12,724	12	,389	,436 ^b	,423	,448			
Fisher's Exact Test	12,473			,394 ^b	,382	,407			
Linear-by-Linear Association	3,252 ^c	1	,071	,077 ^b	,070	,084	,041 ^b	,036	,046
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,803.

Όπως μπορεί κανείς να δει στον πίνακα 6.9 το p-value του Pearson Chi-Square είναι ίσο με $0,411 > 0,05$. Αυτό άμεσα σημαίνει ότι η θέση που κατέχει κάποιος σε μια επιχείρηση είναι γεγονός ανεξάρτητο από την απάντηση που θα δώσει στην ερώτηση αν η χρήση της αγοράς διαδικτύου του/της επιτρέπει να εκπληρώσει στόχους, όπως πραγματοποίηση παραγγελίας αποτίμηση της παραγγελίας και γρήγορη ευθυγράμμιση της παραγγελίας. Συνεχίζουμε στον επόμενο έλεγχο αποτελέσματα του οποίου μπορεί κανείς να δει στον πίνακα 6.10 παρακάτω.

Πινάκας 6.10: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_2

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,888 ^a	12	,539	,548 ^b	,535	,561			
Likelihood Ratio	10,340	12	,586	,620 ^b	,607	,632			
Fisher's Exact Test	10,174			,600 ^b	,587	,613			
Linear-by-Linear Association	,000 ^c	1	,985	1,000 ^b	1,000	1,000	,504 ^b	,491	,517
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is ,019.

Στην περίπτωση αυτή συμβαίνει το ίδιο με την προηγούμενη. Το p-value του Pearson Chi-Square είναι ίσο με $0,539 > 0,05$. Ανεξαρτησία λοιπόν μεταξύ της θέσης

Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

στην επιχείρηση και στο αν η χρήση της αγοράς διαδικτύου βελτιώνει την απόδοση στην εργασία των ερωτούμενων. Συνεχίζουμε στον επόμενο έλεγχο ανεξαρτησίας αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον πίνακα 6.11.

Πινάκας 6.11: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,150 ^a	12	,111	,109 ^b	,101	,117			
Likelihood Ratio	18,960	12	,089	,111 ^b	,103	,119			
Fisher's Exact Test	18,824			,078 ^b	,071	,085			
Linear-by-Linear Association	3,511 ^c	1	,061	,067 ^b	,061	,073	,035 ^b	,030	,040
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,874.

Το p-value του Pearson Chi-Square είναι ίσο με 0,111 > 0,05 οπότε δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της θέσης που βρίσκετε κάποιος στην εργασία του και στην απάντηση που δίνουν όσον αφορά στο αν τους παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο της εργασίας τους. Στην συνέχεια στον πίνακα 6.12 μπορούμε να δούμε ότι δεν προκύπτει εξάρτηση ούτε με το αν βελτιώνει την ποιότητα στην εργασία τους.

Πινάκας 6.12: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,184 ^a	12	,952	,957 ^b	,952	,962			
Likelihood Ratio	5,420	12	,942	,952 ^b	,946	,957			
Fisher's Exact Test	5,098			,962 ^b	,957	,967			
Linear-by-Linear Association	,929 ^c	1	,335	,337 ^b	,325	,349	,173 ^b	,163	,183
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,80.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is ,964.

Πίνακας 6.13: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,221 ^a	12	,428	,432 ^b	,419	,445			
Likelihood Ratio	12,325	12	,420	,444 ^b	,431	,456			
Fisher's Exact Test	11,969			,443 ^b	,430	,455			
Linear-by-Linear Association	4,506 ^c	1	,034	,031 ^b	,027	,036	,017 ^b	,014	,021
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 2,123.

Για ακόμη μια φορά δεν υπάρχει εξάρτηση της θέσης που βρίσκεται ο εργαζόμενος στην επιχείρηση και αν η χρήση της αγοράς διαδικτύου βελτιώνει την παραγωγικότητά του. Ανεξαρτησία και σε σχέση με την χρήση της αγοράς του διαδικτύου και αν αυτή ενισχύει την παραγωγικότητα των εργαζομένων (πίνακας 6.13).

Πίνακας 6.13: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,930 ^a	12	,451	,457 ^b	,444	,470			
Likelihood Ratio	12,194	12	,430	,458 ^b	,445	,471			
Fisher's Exact Test	11,712			,465 ^b	,452	,477			
Linear-by-Linear Association	3,075 ^c	1	,080	,081 ^b	,074	,088	,043 ^b	,038	,048
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,753.

Ανεξαρτησία και στις επόμενες δυο ερωτήσεις με τις οποίες και κλείνει η παρούσα ενότητα. Η πρώτη μιλά για το αν η χρήση της αγοράς του διαδικτύου και αν κάνει ευκολότερη την εκτέλεση των εργασιών των ατόμων που δουλεύουν στην επιχείρηση και την βρίσκουν χρήσιμη.

Πινάκας 6.14: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_7

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,604 ^a	12	,478	,481 ^b	,468	,494			
Likelihood Ratio	12,028	12	,443	,472 ^b	,459	,484			
Fisher's Exact Test	12,047			,437 ^b	,425	,450			
Linear-by-Linear Association	5,799 ^c	1	,016	,016 ^b	,013	,019	,009 ^b	,006	,011
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 2,408.

Πινάκας 6.14: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Q8_8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,170 ^a	12	,846	,854 ^b	,845	,863			
Likelihood Ratio	7,479	12	,824	,844 ^b	,834	,853			
Fisher's Exact Test	7,583			,827 ^b	,817	,837			
Linear-by-Linear Association	3,661 ^c	1	,056	,058 ^b	,052	,064	,031 ^b	,027	,035
N of Valid Cases	321								

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,12.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,913.

Συνεχίζουμε στις επόμενες 3 ενότητες που έχουν θέμα την αντιληπτή ευκολία, την στάση και την άνεση κάθε μια από αυτές περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις. Για μεγαλύτερη ευκολία όλοι οι πίνακες αυτών των κατηγοριών θα εμφανιστούν στο παράρτημα. Εντός του κειμένου θα παρουσιαστεί μόνο ένας συγκεντρωτικός πίνακας στον οποίο θα παρουσιάζουμε όλα τα p-value και θα αναφέρουμε αν είναι η όχι ανεξάρτητες οι μεταβλητές.

Πινάκας 6.15: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Αντιληπτής Ευκολίας»

Έλεγχος Ερωτήσεων	P-Value *=0.05	Εξάρτηση ή Ανεξαρτησία
Q_4*Q8_9	p-value=0.503>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_10	p-value=0,508>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_11	p-value=0,378>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_12	p-value=0,061>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Όπως μπορεί να δει κανείς από τον πίνακα 6.15 σε κάθε έλεγχο προκύπτουν ανεξάρτητες μεταβλητές. Συνεχίζουμε με τους ελέγχους όπου συγκεντρωτικά μπορούμε να δούμε την ύπαρξη ή μη εξάρτησης. Εξακολουθούμε και σε αυτή την ενότητα να μην βρίσκουμε καμία εξάρτηση μεταξύ της θέσης που κατέχει ο εργαζόμενος στην επιχείρηση και των ερωτήσεων που τους τέθηκαν με κεντρικό θέμα την στάση τους απέναντι αγορά του διαδικτύου.

Πινάκας 6.16: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Στάση»

Έλεγχος Ερωτήσεων	P-Value *=0.05	Εξάρτηση ή Ανεξαρτησία
Q_4*Q8_13	p-value=0.184>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_14	p-value=0,308>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_15	p-value=0,415>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_16	p-value=0,630>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Πινάκας 6.17: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Ανεση»

Έλεγχος Ερωτήσεων	P-Value *=0.05	Εξάρτηση ή Ανεξαρτησία
Q_4*Q8_17	p-value=0.194>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_18	p-value=0,021<0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q8_19	p-value=0,127>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q8_20	p-value=0,750>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Στον πίνακα 6.17 παρατηρούμε πως για άλλη μια φορά όλες οι απαντήσεις των εργαζομένων είναι ανεξάρτητες από την θέση που αυτοί κατέχουν στην εταιρία εκτός από μια περίπτωση. Έτσι λοιπόν το αν κάποιος εργαζόμενος νιώθει άνετος και πεπειραμένος με το διαδίκτυο εξαρτάτε από την θέση την οποία κατέχει στην εταιρία. Με τον ίδιο τρόπο θα παρουσιάσουμε τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ της ερώτησης για την θέση που κατέχει κάποιος εργαζόμενος στην επιχείρηση και ερωτήσεων που αφορούν την χρήση. Όλοι οι πίνακες είναι διαθέσιμοι στο παράρτημα της παρούσας έρευνας. Επίσης, στον αμέσως επόμενο πίνακα 6.18 είναι διαθέσιμοι όλοι οι έλεγχοι ανεξαρτησίας.

Πινάκας 6.18: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_4 * Ερωτήσεων κατηγορίας «Χρήσεις Ιντερνέτ»

Έλεγχος Ερωτήσεων	P-Value *=0.05	Εξάρτηση ή Ανεξαρτησία
Q_4*Q7_1	p-value=0.000<0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q7_2	p-value=0,018<0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q7_3	p-value=0,021>0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q7_4	p-value=0,006>0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q7_5	p-value=0.754>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q7_6	p-value=0,537<0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q7_7	p-value=0,075>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_4*Q7_8	p-value=0,025<0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_4*Q7_9	p-value=0.800>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι σε αντίθεση με πριν υπάρχουν περισσότερες μεταβλητές που παρουσιάζουν εξάρτηση με την ερώτηση 4 που είναι η θέση που κατέχει ένας εργαζόμενος στην επιχείρηση. Πιο αναλυτικά εξάρτηση παρουσιάζει με τις μεταβλητές ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών και ενημέρωση, συναλλαγές με τράπεζες, ανταλλαγές πληροφοριών με επαγγελματικούς συνεργάτες, πωλήσεις προϊόντων και με την αναζήτηση συνεργατών η προσωπικού. Σε αντίθεση εμφανίζεται ανεξαρτησία με τις αγορές προϊόντων - προμήθειες, τις συνδιαλλαγές με το δημόσιο και με εκπαίδευση επιμόρφωση από απόσταση.

Η επομένη ερώτηση που παίρνουμε ως βασική για να ελέγχουμε αν έχει εξάρτηση με άλλες μεταβλητές είναι ο κλάδος στον οποίο ανήκει η εταιρία.

Πινάκας 6.19: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Q_5 * Ερωτήσεων κατηγορίας « Ευκολία Site» και «Συναλλαγές»

Έλεγχος Ερωτήσεων	P-Value *=0.05	Εξάρτηση ή Ανεξαρτησία
Q_5*Q13_1	p-value=0.716>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_5*Q13_2	p-value=0,079>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_5*Q13_3	p-value=0,425>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_5*Q13_4	p-value=0,663>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_5*Q13_5	p-value=0.760>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_5*Q13_6	p-value=0,048<0.05	Εξαρτημένες Μεταβλητές
Q_5*Q13_7	p-value=0,719>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές
Q_5*Q13_8	p-value=0,558>0.05	Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Η μόνη εξάρτηση που παρατηρείτε στον παραπάνω πίνακα είναι αυτή μεταξύ του κλάδου που βρίσκετε η επιχείρηση. Οπότε υπάρχει εξάρτηση των εργαζομένων σε αυτήν και με το αν αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν πραγματοποιούν μια παραγγελία με την χρήση του on-line συστήματος παραγγελιών. Επόμενος έλεγχος γίνεται πάλι στο κλάδο που ανήκει η επιχείρηση και των χρήσεων του Ιντερνέτ. Όπως μπορεί να δει κανείς στους πίνακες του παραρτήματος με όνομα σύνολο πινάκων 2, εξάρτηση παρουσιάζετε με τον κλάδο που ανήκει η εταιρία και του αν οι ερωτούμενοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - επικοινωνία. Επίσης το ίδιο συμβαίνει και με την αναζήτηση πληροφοριών - ενημέρωση, με τις πωλήσεις προϊόντων μέσω διαδικτύου, την αναζήτηση συνεργατών - προσωπικού και τέλος και με την εκπαίδευση - επιμόρφωση από απόσταση.

Ο επόμενος έλεγχος τον οποίο επιχειρούμε αφορά πάλι τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση και των στόχων που έχουν τεθεί καθώς και της διοίκησης / διαχείρισης. Όπως μπορεί να δει κανείς στο σύνολο πινάκων 3 του παραρτήματος δεν υπάρχει

καμία μεταβλητή με την οποία μπορεί να παρουσιαστεί εξάρτηση. Όπως μπορεί να δει κανείς στο σύνολο πινάκων 4 του παραρτήματος όταν πραγματοποιείτε έλεγχο μεταξύ του κλάδου που ανήκει η επιχείρηση και της επιχειρησιακής απόδοσης δεν εμφανίζετε πουθενά κάποια εξάρτηση. Επίσης καμία εξάρτηση δεν παρουσιάζετε μεταξύ του κλάδου και της μείωσης των δαπανών όπως φαίνετε στο παράρτημα στο σύνολο πινάκων 5. Εξακολουθούμε να μην βρίσκουμε εξάρτηση και στον επόμενο έλεγχο που αφορά τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση και στις ερωτήσεις που αφορούν την αποδοτικότητα της αγοράς. Ο αμέσως επόμενος έλεγχος τα αποτελέσματα του οποίου μπορεί κανείς να τα δει στο παράρτημα στο σύνολο πινάκων 7 υπάρχει μια και μοναδική εξάρτηση, αυτή αφορά τον κλάδο όπου ανήκει η επιχείρηση και στην δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι ερωτούμενοι όταν πραγματοποιούν μια παραγγελία με τη χρήση του on-line συστήματος παραγγελίας.

Ο επόμενος έλεγχος ανεξαρτησίας γίνεται μεταξύ των μεταβλητών της τοποθεσίας όπου έγινε η έρευνα και ερωτήσεων που έχουν σχέση με τις χρήσεις του ιντερνέτ από την πλευρά των ερωτούμενων. Αρχικά παρατηρούμε ότι η τοποθεσία όπου ρωτήθηκε το δείγμα είναι μεταβλητή ανεξάρτητη από την χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - Επικοινωνίας από το ίδιο δείγμα. Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι υπάρχει εξάρτηση της τοποθεσίας και της χρήσης του internet για αναζήτηση πληροφοριών - ενημέρωσης. Επίσης εξάρτηση υπάρχει μεταξύ της τοποθεσία και της χρήσης του internet για ανταλλαγές πληροφοριών με επαγγελματικούς συνεργάτες, το ίδιο συμβαίνει και με την χρήση του internet για την πώληση προϊόντων. Δυο ακόμη εξαρτήσεις παρουσιάζονται μεταξύ της τοποθεσίας και της αναζήτησης συνεργατών - προσωπικού και της εκπαίδευσης - επιμόρφωσης από απόσταση.

Τέλος στον τελευταίο σύνολο πινάκων 9 παρουσιάζονται οι έλεγχοι ανεξαρτησίας μεταξύ της τοποθεσίας και της ευκολίας του site και των συναλλαγών σε αυτό. Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της τοποθεσίας και του αν το δείγμα μπορεί να επισκεφτεί στο site οπότε επιθυμεί. Επίσης το ίδιο συμβαίνει και με το αν το site φορτώνει γρήγορα αλλά και με το αν το site είναι εύκολο στην πλοήγηση. Ακόμη μια εξάρτηση εμφανίζετε με το αν οι σελίδες του site έχουν λογική αλληλουχία αλλά και με το αν το website είναι εύκολο στην αναζήτηση του. Μια ακόμη εξάρτηση υπάρχει με το αν αντιμετωπίζει το δείγμα προβλήματα κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα ή όταν έκανε χρήση του on-line

συστήματος παραγγελίας. Τέλος εξάρτηση υπάρχει επίσης και με το αν αντιμετωπίσει το δείγμα τιμολόγηση / συναλλαγή κατά την χρήση του on-line συστήματος παραγγελίας.

6.4 Συμπέρασμα

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν η ορθότητα των υποθέσεων που κάναμε για τη περάτωση της έρευνάς μας, καθώς επίσης και κατά πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις στο σύνολο της περιφέρειας της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και των πόλεων που ανήκουν σε αυτή ξεχωριστά.

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα των πινάκων συσχετίσεων, μπορούμε να βγάλουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα και να δώσουμε την απάντηση της επαλήθευσης για το αν είναι ή όχι αληθής σε κάθε μια από υποθέσεις που κάναμε για τη πραγματοποίηση της έρευνας μας.

Η **Υπόθεση 1α**, δηλαδή αν οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου, θα παρουσιάσουν διαφορές, από την άποψη των προσωπικών χαρακτηριστικών, του φύλλου, της θέσης στην επιχείρηση και της ηλικίας, συμπεραίνουμε ότι **είναι αληθής**. Αυτό το συμπέρασμα το βγάλαμε, διότι στις πρώτες ερωτήσεις που αφορούν και τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων και τη θέση του στην επιχείρηση δεν πήραμε μονοδιάστατες απαντήσεις. Γενικά, κατά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας μας είχαμε ποικιλία απαντήσεων σε όλες τις απαντήσεις και μοιρασμένα ποσοστά μεταξύ τους και για αυτό το λόγο συμπεραίνουμε την ορθότητα της υπόθεσης.

Στην **Υπόθεση 1β**, δηλαδή αν οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου (Internet) έχουν διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους, αφού εξετάσαμε όλες τις συσχετίσεις των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας, βγήκε το συμπέρασμα **ότι είναι αληθής**. Αυτό το συμπέρασμα βγαίνει από τις εξαρτήσεις που υπάρχουν, καθώς καθορίζονται δυο διαφορετικές διαστάσεις (μεγέθη) της επιχειρησιακής απόδοσης. Πρώτον, η απόδοση συναλλαγής μετρά την ευκολία και την ακρίβεια μαζί με τις οποίες, οι καθημερινές συναλλαγές αγοράς διεξάγονται με την χρήση του Διαδικτύου (**Internet**), αντί των

παραδοσιακών μεθόδων αγοράς. Δεύτερον, η απόδοση συστημάτων, παρέχει μια ευρύτερη αξιολόγηση του κόστους των δραστηριοτήτων της αγοράς και την ακρίβεια / διαθεσιμότητα, της τιμολόγησης και των προμηθειών.

Σύμφωνα με τα ακόλουθα ευρήματα της έρευνας μας, δεν υπάρχουν πολλές εξαρτήσεις, ενώ αντιθέτως έχουμε ανεξαρτησίες σε καίριες συσχετίσεις. Αυτό, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η **Υπόθεση 2α**, δηλαδή αν οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου (Internet) διαφέρουν από την άποψη της απόδοσης αποτελέσματος. Συγκεκριμένα, η επιχειρησιακή απόδοση ενισχύεται από την εφαρμογή του Διαδικτύου (Internet), **δεν είναι αληθής**.

Υπάρχει ανεξαρτησία για το αν η χρήση της αγοράς διαδικτύου του/της επιτρέπει να εκπληρώσει στόχους.

Ανεξαρτησία λοιπόν μεταξύ της θέσης στην επιχείρηση και στο αν η χρήση της αγοράς διαδικτύου βελτιώνει την απόδοση στην εργασία των ερωτούμενων.

Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της θέσης που βρίσκετε κάποιος στην εργασία του και στην απάντηση που δίνουν όσον αφορά στο αν τους παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο της εργασίας τους.

Ανεξαρτησία της θέσης που βρίσκεται ο εργαζόμενος στην επιχείρηση και αν η χρήση της αγοράς διαδικτύου βελτιώνει την παραγωγικότητά του. Ανεξαρτησία και σε σχέση με την χρήση της αγοράς του διαδικτύου και αν αυτή ενισχύει την παραγωγικότητα των εργαζομένων.

Δεν υπάρχει εξάρτηση στη θέση που βρίσκεται ο εργαζόμενος και στην ευκολία αντίληψης.

Καμία εξάρτηση μεταξύ της θέσης που κατέχει ο εργαζόμενος στην επιχείρηση και των ερωτήσεων που τους τέθηκαν με κεντρικό θέμα την στάση τους απέναντι αγορά του διαδικτύου.

Όλες οι απαντήσεις των εργαζομένων είναι ανεξάρτητες από την θέση που αυτοί κατέχουν στην εταιρία εκτός από μια περίπτωση. Έτσι λοιπόν το αν κάποιος

εργαζόμενος νιώθει άνετος και πεπειραμένος με το διαδίκτυο εξαρτάτε από την θέση την οποία κατέχει στην εταιρία.

Στις συσχετίσεις μεταξύ της θέσης των εργαζομένων και τη χρήση του Διαδικτύου εξάρτηση παρουσιάζετε με τις μεταβλητές ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών και ενημέρωση, συναλλαγές με τράπεζες, ανταλλαγές πληροφοριών με επαγγελματικούς συνεργάτες, πωλήσεις προϊόντων και με την αναζήτηση συνεργατών η προσωπικού. Σε αντίθεση εμφανίζεται ανεξαρτησία με τις αγορές προϊόντων - προμήθειες, τις συνδιαλλαγές με το δημόσιο και με εκπαίδευση επιμόρφωση από απόσταση.

Στον έλεγχο που κάναμε μεταξύ του κλάδου στον οποίο ανήκει η εταιρία και της ευκολίας του site και των συναλλαγών. Η μόνη εξάρτηση που παρατηρείτε στον παραπάνω έλεγχο είναι αυτή μεταξύ του κλάδου που βρίσκετε η επιχείρηση. Οπότε υπάρχει εξάρτηση των εργαζομένων σε αυτήν και με το αν αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν πραγματοποιούν μια παραγγελία με την χρήση του on-line συστήματος παραγγελιών.

Στον έλεγχο που γίνεται πάλι στο κλάδο που ανήκει η επιχείρηση και των χρήσεων του Ιντερνέτ , εξάρτηση παρουσιάζετε με τον κλάδο που ανήκει η εταιρία και του αν οι ερωτούμενοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - επικοινωνία. Επίσης το ίδιο συμβαίνει και με την αναζήτηση πληροφοριών – ενημέρωση, με τις πωλήσεις προϊόντων μέσω διαδικτύου, την αναζήτηση συνεργατών - προσωπικού και τέλος και με την εκπαίδευση – επιμόρφωση από απόσταση.

Στον έλεγχο μεταξύ του κλάδου που ανήκει η επιχείρηση και των στόχων που έχουν τεθεί καθώς και της διοίκησης / διαχείρισης, δεν υπάρχει καμία μεταβλητή με την οποία μπορεί να παρουσιαστεί εξάρτηση.

Όπως συμπεραίνουμε, όταν πραγματοποιείτε έλεγχο μεταξύ του κλάδου που ανήκει η επιχείρηση και της επιχειρησιακής απόδοσης δεν εμφανίζετε πουθενά κάποια εξάρτηση. Επίσης καμία εξάρτηση δεν παρουσιάζετε μεταξύ του κλάδου και της μείωσης των δαπανών.

Στον έλεγχο που αφορά τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση και στις ερωτήσεις που αφορούν την αποδοτικότητα της αγοράς και εδώ δεν υπάρχει καμία εξάρτηση.

Σύμφωνα με τις παρακάτω εξαρτήσεις των ελέγχων συσχετίσεων **η Υπόθεση 2β** που κάναμε, δηλαδή αν οι ομάδες χρήσης Διαδικτύου (internet) αντιλαμβάνονται τις διαφορές απόδοσης του ιστοχώρου (website), **το αποτέλεσμα που βγήκε ήταν αληθές.**

Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του κλάδου όπου ανήκει η επιχείρηση και στην δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι ερωτούμενοι όταν πραγματοποιούν μια παραγγελία με τη χρήση του on-line συστήματος παραγγελίας.

Στον έλεγχο μεταξύ των μεταβλητών της τοποθεσίας όπου έγινε η έρευνα και ερωτήσεων που έχουν σχέση με τις χρήσεις του ιντερνέτ βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα: Αρχικά παρατηρήσαμε ότι η τοποθεσία είναι ανεξάρτητη μεταβλητή από την χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - Επικοινωνίας από το ίδιο δείγμα. Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι υπάρχει εξάρτηση της τοποθεσίας και της χρήσης του internet για αναζήτηση πληροφοριών - ενημέρωσης. Επίσης, εξάρτηση υπάρχει μεταξύ της τοποθεσία και της χρήσης του internet για ανταλλαγές πληροφοριών με επαγγελματικούς συνεργάτες, το ίδιο συμβαίνει και με την χρήση του internet για την πώληση προϊόντων. Δυο ακόμη εξαρτήσεις παρουσιάζονται μεταξύ της τοποθεσίας και της αναζήτησης συνεργατών - προσωπικού και της εκπαίδευσης - επιμόρφωσης από απόσταση.

Στους έλεγχους ανεξαρτησίας μεταξύ της τοποθεσίας και της ευκολίας του site και των συναλλαγών σε αυτό, υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της τοποθεσίας και του αν το δείγμα μπορεί να επισκεφτεί στο site οπότε επιθυμεί. Εξάρτηση και με το αν το site φορτώνει γρήγορα αλλά και με το αν το site είναι εύκολο στην πλοήγηση. Ακόμη μια εξάρτηση εμφανίζεται με το αν οι σελίδες του site έχουν λογική αλληλουχία αλλά και με το αν το website είναι εύκολο στην αναζήτηση του. Μια ακόμη εξάρτηση υπάρχει με το αν αντιμετωπίζει το δείγμα προβλήματα κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα ή όταν έκανε χρήση του on-line συστήματος παραγγελίας. Τέλος εξάρτηση υπάρχει επίσης και με το αν αντιμετώπισε το δείγμα τιμολόγηση / συναλλαγή κατά την χρήση του on-line συστήματος παραγγελίας.

Στον πίνακα 6.20 μπορούμε να παρατηρήσουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων σε όλη τη περιφέρεια της ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, ότι ένα ποσοστό της τάξης του **40,07% πιστεύει** ότι οι προαναφερόμενοι παράγοντες **επηρεάζουν τη χρήση** του διαδικτύου για χρήση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ποσοστό της τάξης του **31,37%** των ερωτηθέντων **είναι αδιάφορο** (μας έδωσαν τη μέση απάντηση), **ενώ το 28,57%** των ερωτηθέντων **διαφωνούν** ότι επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Το 40,07% των ερωτηθέντων που πιστεύουν ότι επηρεάζει η χρήση του διαδικτύου για αγορές, σύμφωνα με τις εξαρτήσεις των παραπάνω αναλύσεων των συνδυαστικών πινάκων συσχετίσεων, πιστεύουν ακόμα ότι αυτή η σχέση είναι εξαρτημένη. Αυτό μας δίνει σαν αποτέλεσμα, ότι οι παράγοντες που αναφέρονται στην έρευνα μας **επηρεάζουν θετικά** τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Πίνακας 6.20: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στην Περιφέρεια Ανατολική Μακεδονίας και Θράκης

		ΤΟΠΟΘΗΣΙΑ (322)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	10,25	10,25	10,25
	2	59	18,32	18,32	28,57
	3	101	31,37	31,37	59,94
	4	84	26,09	26,09	86,02
	5	45	13,98	13,98	100,00
	Total	322	100,00	100,00	

1: Διαφωνώ έντονα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ έντονα

Στους παρακάτω πίνακες, θα δούμε κατά πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, για κάθε πόλη ξεχωριστά

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις που οι επιχειρήσεις της συμμετείχαν στην έρευνα μας και θα τα συγκρίνουμε με τα αντίστοιχα ποσοστά της περιφέρειας.

Πίνακας 6.21: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του Διαδικτύου στη πόλη της Αλεξανδρούπολης

					ΤΟΡΟΤΗΣΙΑ
					ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ (52)
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	9,62	9,62	9,62
	2	6	11,54	11,54	21,15
	3	12	23,08	23,08	44,23
	4	19	36,54	36,54	80,77
	5	10	19,23	19,23	100,00
Total		52	100,00	100,00	

1: Διαφωνώ έντονα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ έντονα

Στον πίνακα 6.21 μπορούμε να παρατηρήσουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων στη πόλη της Αλεξανδρούπολης, ότι ένα ποσοστό της τάξης του **55,77%** (15,7% πάνω από αυτό της περιφέρειας) πιστεύει ότι οι προαναφερόμενοι παράγοντες **επηρεάζουν τη χρήση** του διαδικτύου για πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ποσοστό της τάξης του **23,08%** (8,3% κάτω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **είναι αδιάφορο** (μας έδωσαν τη μέση απάντηση), ενώ το **21,16%** (7,41% κάτω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **διαφωνούν ότι επηρεάζουν** οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Το 55,77% των ερωτηθέντων στη πόλη της Αλεξανδρούπολης, που πιστεύουν ότι επηρεάζει η χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι επηρεάζει θετικά.

Πίνακας 6.22: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του Διαδικτύου στη πόλη της Δράμας

					ΤΟΠΟΘΗΣΙΑ
					ΔΡΑΜΑ (54)
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1	3	5,56	5,56	5,56	3
2	8	14,81	14,81	20,37	8
3	16	29,63	29,63	50,00	16
4	18	33,33	33,33	83,33	18
5	9	16,67	16,67	100,00	9
Total	54	100,00	100,00		54

1: Διαφωνώ έντονα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ έντονα

Στον πίνακα 6.22 μπορούμε να παρατηρήσουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων στη πόλη της Δράμας, ότι ένα ποσοστό της τάξης του **50,00%** (9,93% πάνω από αυτό της περιφέρειας) πιστεύει ότι οι προαναφερόμενοι παράγοντες **επηρεάζουν** τη χρήση του διαδικτύου για πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ποσοστό της τάξης του **29,63%** (1,74% κάτω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **είναι αδιάφορο** (μας έδωσαν τη μέση απάντηση), ενώ το **20,37%** (8,2% κάτω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **διαφωνούν ότι επηρεάζουν** οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Το 50,00% των ερωτηθέντων στη πόλη της Δράμας, που πιστεύουν ότι επηρεάζει η χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι επηρεάζει θετικά.

Πίνακας 6.23: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του Διαδικτύου στη πόλη της Καβάλας

					ΤΟΠΟΘΗΣΙΑ
					ΚΑΒΑΛΑ (126)
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1	15	11,90	11,90	11,90	15
2	23	18,25	18,25	30,16	23
3	45	35,71	35,71	65,87	45
4	30	23,82	23,82	89,69	30
5	13	10,32	10,32	100,00	13
Total	126	100,00	100,00		126

1: Διαφωνώ έντονα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ έντονα

Στον πίνακα 6.23 μπορούμε να παρατηρήσουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων στη πόλη της Καβάλας, ότι ένα ποσοστό της τάξης **του 34,14%** (5,93% κάτω από αυτό της περιφέρειας) πιστεύει ότι οι προαναφερόμενοι παράγοντες **επηρεάζουν τη χρήση** του διαδικτύου για πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ποσοστό της τάξης **του 35,71%** (4,34% πάνω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **είναι αδιάφορο** (μας έδωσαν τη μέση απάντηση), ενώ **το 30,15%** (1,58% πάνω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **διαφωνούν ότι επηρεάζουν** οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Το 34,14% των ερωτηθέντων στη πόλη της Καβάλας, που πιστεύουν ότι επηρεάζει η χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι επηρεάζει θετικά.

Πίνακας 6.24: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του Διαδικτύου στη πόλη της Κομοτηνής

					ΤΟΠΟΘΗΣΙΑ
					ΚΟΜΟΤΗΝΗ (36)
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1	4	11,11	11,11	11,11	4
2	9	25,00	25,00	36,11	9
3	10	27,78	27,78	63,89	10
4	5	13,89	13,89	77,78	5
5	8	22,22	22,22	100,00	8
Total	36	100,00	100,00		36

1: Διαφωνώ έντονα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ έντονα

Στον πίνακα 6.24 μπορούμε να παρατηρήσουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων στη πόλη της Κομοτηνής, ότι ένα ποσοστό της τάξης **του 36,11%** (3,96% κάτω από αυτό της περιφέρειας) πιστεύει ότι οι προαναφερόμενοι παράγοντες **επηρεάζουν τη χρήση** του διαδικτύου για πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ποσοστό της τάξης **του 27,78%** (3,59% κάτω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **είναι αδιάφορο** (μας έδωσαν τη μέση απάντηση), ενώ **το 36,11%** (7,54% πάνω από αυτό της περιφέρειας) των **ερωτηθέντων διαφωνούν** ότι επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Το 36,11% των ερωτηθέντων στη πόλη της Κομοτηνής, που πιστεύουν ότι επηρεάζει η χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι επηρεάζει θετικά.

Πίνακας 6.25: Πόσο επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση Διαδικτύου στη πόλη της Ξάνθης

					ΤΟΠΟΘΗΣΙΑ
					ΞΑΝΘΗ (54)
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1	6	11,11	11,11	11,11	6
2	13	24,07	24,07	35,18	13
3	18	33,33	33,33	68,52	18
4	12	22,22	22,22	90,74	12
5	5	9,26	9,26	100,00	5
Total	54	100,00	100,00		54

1: Διαφωνώ έντονα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ έντονα

Στον πίνακα 6.25 μπορούμε να παρατηρήσουμε στο σύνολο των ερωτηθέντων στη πόλη της Ξάνθης, ότι ένα ποσοστό της τάξης του **31,48%** (8,59% κάτω από αυτό της περιφέρειας) πιστεύει ότι οι προαναφερόμενοι παράγοντες **επηρεάζουν τη χρήση** του διαδικτύου για πραγματοποίηση αγορών στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα ποσοστό της τάξης του **33,33%** (1,96% πάνω από αυτό της περιφέρειας) των ερωτηθέντων **είναι αδιάφορο** (μας έδωσαν τη μέση απάντηση), ενώ **το 35,18%** (6,61% πάνω από αυτό της περιφέρειας) των **ερωτηθέντων διαφωνούν** ότι επηρεάζουν οι παράγοντες τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις.

Το 36,11% των ερωτηθέντων στη πόλη της Ξάνθης, που πιστεύουν ότι επηρεάζει η χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, πιστεύουν ότι επηρεάζει θετικά.

Εν κατακλείδι, αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι **ποιο πολύ** οι παράγοντες **επηρεάζουν** τη χρήση του διαδικτύου για αγορές στις μικρές επιχειρήσεις, **στη πόλη** της Αλεξανδρούπολης με 55,77%, μετά στη πόλη της Δράμας με 50,00%, αμέσως μετά στη πόλη της Καβάλας με 34,14%, αλλά στη πόλη της Καβάλας οι

αρνητικές απαντήσεις που πήραμε ήταν κατά 4% λιγότερες από τις θετικές (30,15%). Σε αυτό το σημείο μπορούμε ακόμα να αναφέρουμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου στη πόλη της Κομοτηνής και της Ξάνθης πιστεύουν ότι δεν επηρεάζουν ή δεν επηρεάζουν θετικά οι παράγοντες της ερευνάς μας τις αγορές μέσω διαδικτύου στις μικρές επιχειρήσεις. Αυτό το συμπεραίνουμε από τα ευρήματα της συμπερασματικής ερώτησης, που στη πόλη της Κομοτηνής οι αρνητικές απαντήσεις ήταν ίδιες με τις θετικές (36,11%), ενώ στη πόλη της Ξάνθης οι αρνητικές (35,18%) ήταν περισσότερες σε ποσοστό από τις θετικές απαντήσεις (31,48%).

6.5 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η μελέτη αυτή παρέχει μία αρχική εξέταση για το πώς το ανθρώπινο στοιχείο επηρεάζει την αξιοποίηση της αγοράς Διαδικτύου (Internet). Όπως σε οποιαδήποτε διερευνητική μελέτη, έτσι και εδώ υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί που περιορίζουν τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επειδή η έρευνα εξελίσσεται σε αυτό το επίπεδο, οι ερευνητές θα είναι ικανοί να καθορίσουν τα ερευνητικά μοντέλα τους αλλά και τα όργανα. Η μελλοντική έρευνα πρέπει να συνεχίσει την ανάπτυξη σωστών θεωρητικών μοντέλων και οργάνων.

Βασισμένοι στα δεδομένα οι ερευνητές θεωρούν ότι η μελέτη είναι γενικεύσιμη στον πληθυσμό των μικρών επιχειρήσεων που παραγγέλνουν προϊόντα **on-line**. Ωστόσο, αυτό είναι μία ανάλυση των πελατών μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και πρέπει να ομολογηθεί ότι μερικά από τα αποτελέσματα μπορεί να αναφέρονται συγκεκριμένα στους πελάτες των επιχειρήσεων.

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να πραγματοποιηθεί, για να επαληθεύσει εάν αυτά τα αποτελέσματα ισχύουν ή να μας δώσει άλλα ευρήματα και σε άλλες ομάδες εργασίας, σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και διάφορα μεγέθη επιχειρήσεων. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εστιάσει στο τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται στη μελέτη αλλάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου. Συγκεκριμένα να εξετάσει εάν το επίπεδο της χρήσης και της υιοθέτησης έχει επιπτώσεις στο ποσοστό στο οποίο οι παράγοντες αλλάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου. Επίσης, μία μακροχρόνια έρευνα για τη διερεύνηση των αλλαγών στις στάσεις και τις

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις
αντιλήψεις των ατόμων ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης διείσδυσης του Διαδικτύου
και κατά συνέπεια τον έλεγχο της ισχύος των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία:

- ❖ Cecilia Andersen (έρευνα από τον Nickolas George), (1996), Ενίσχυση της Επιχείρησης από την Ευρωπαϊκή Ένωση, Εκδόσεις: Anibus.
- ❖ Longnecker G. Justin, Moore W. Carlos και Petty J. William (απόδοση στην ελληνική γλώσσα Ν. Σαρρής), (1995), Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: Ελλην (9^η έκδοση).
- ❖ Anita Rosen, (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις: Δίαυλος.
- ❖ Κυριαζόπουλος Π.Γ. (PhD) και Τερζίδης Κ.Π. (PhD), (2000), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Κανελλόπουλος κ. Χαράλαμπος, (1996), Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα, Αθήνα, Εκδόσεις: Β βελτιωμένη έκδοση.
- ❖ Κατσουλάκος Γ., (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις: Κέρκυρα.
- ❖ Πασχαλόπουλος Α. και Κάλτσας Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Έκδοση 1^η, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
- ❖ Σαϊτή Α., (2000), *Εκπαίδευση και Οικονομική Ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις: Τυπωθήτω (Gutenberg).
- ❖ Ζαβλανός Μ, (1998), *Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Εκδόσεις: Έλλην.

Περιοδικά, Εφημερίδες και λοιπά άρθρα:

- ❖ Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, Δεκέμβριος 2010.
- ❖ Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης – Εθνικό Παρατηρητήριο, Απρίλιος 2008.
- ❖ Ζουμπουνίδης Κωνσταντίνος, Έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης δημοσίευση Μάιος 2006.
- ❖ Γ. Γ. ΕΣΥΕ / Μητρώο Επιχειρήσεων.

- ❖ P C Magazine, Έλληνες και Internet, Αισιοδοξία και Απογοήτευση, Τεύχος 5, Ιούνιος 2001, σελ. 58-59.
- ❖ Επιτήδειος Γ., Ναυτεμπορική (Ένθετο: Μνήμη και Business, e-commerce show), Συστήματα Ασφαλείας, Ιούνιος 2000, σελ. 42.

Διευθύνσεις Internet:

- ❖ www.ekt.gr
- ❖ www.protothema.gr
- ❖ www.CRM2day.gr
- ❖ www.eti.uom.gr
- ❖ <http://www.de.teipat.gr>
- ❖ http://observatory.eommex.gr/154_ELL_html.asp
- ❖ <http://www.aws.gr>
- ❖ <http://www.disabled.gr>
- ❖ <http://www.isconsult.gr/newsletters/news1202/e-business.htm>
- ❖ <http://observatory.eommex.gr>
- ❖ http://keta.gr/docs/oris_mme.doc
- ❖ http://europa.eu/legislation_summaries

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πινάκας 1: Q_4 * Q8_9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,301 ^a	12	,503	,510 ^b	,497	,523			
Likelihood Ratio	11,467	12	,489	,532 ^b	,519	,544			
Fisher's Exact Test	11,551			,474 ^b	,461	,487			
Linear-by-Linear Association	4,466 ^c	1	,035	,036 ^b	,031	,041	,018 ^b	,015	,022
N of Valid Cases	322								

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 2,113.

Πινάκας 2: Q_4 * Q8_10

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,251 ^a	12	,508	,514 ^b	,501	,527			
Likelihood Ratio	11,735	12	,467	,517 ^b	,504	,530			
Fisher's Exact Test	11,591			,471 ^b	,458	,483			
Linear-by-Linear Association	4,508 ^c	1	,034	,034 ^b	,030	,039	,019 ^b	,015	,022
N of Valid Cases	321								

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 2,123.

Πινάκας 3: Q_4 * Q8_11

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,876 ^a	12	,378	,383 ^b	,371	,396			
Likelihood Ratio	14,635	12	,262	,302 ^b	,290	,313			
Fisher's Exact Test	13,718			,310 ^b	,298	,322			
Linear-by-Linear Association	1,107 ^c	1	,293	,298 ^b	,286	,310	,152 ^b	,143	,162
N of Valid Cases	321								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,052.

Πινάκας 4: Q_4 * Q8_12

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,322 ^a	12	,061	,061 ^b	,055	,067			
Likelihood Ratio	21,176	12	,048	,062 ^b	,056	,068			
Fisher's Exact Test	20,605			,047 ^b	,042	,053			
Linear-by-Linear Association	,740 ^c	1	,390	,388 ^b	,375	,400	,200 ^b	,190	,210
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is -,860.

Πινάκας 5: Q_4 * Q8_13

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,154 ^a	12	,184	,183 ^b	,173	,193			
Likelihood Ratio	15,634	12	,209	,243 ^b	,232	,254			
Fisher's Exact Test	15,302			,214 ^b	,204	,225			
Linear-by-Linear Association	,398 ^c	1	,528	,534 ^b	,521	,547	,273 ^b	,261	,284
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is ,631.

Πινάκας 6: Q_4 * Q8_14

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	13,882 ^a	12	,308	,309 ^b	,297	,321			
Likelihood Ratio	14,509	12	,269	,302 ^b	,290	,314			
Fisher's Exact Test	13,868			,295 ^b	,283	,307			
Linear-by-Linear Association	,487 ^c	1	,485	,494 ^b	,481	,507	,252 ^b	,241	,263
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is -,698.

Πινάκας 7: Q_4 * Q8_15

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,388 ^a	12	,415	,415 ^b	,402	,428			
Likelihood Ratio	12,924	12	,375	,395 ^b	,383	,408			
Fisher's Exact Test	12,341			,410 ^b	,398	,423			
Linear-by-Linear Association	,247 ^c	1	,619	,622 ^b	,609	,634	,325 ^b	,313	,337
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is -,497.

Πινάκας 8: Q_4 * Q8_16

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,842 ^a	12	,630	,636 ^b	,624	,649			
Likelihood Ratio	9,891	12	,626	,651 ^b	,639	,663			
Fisher's Exact Test	9,883			,625 ^b	,612	,637			
Linear-by-Linear Association	2,935 ^c	1	,087	,093 ^b	,085	,100	,047 ^b	,042	,053
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,713.

Πινάκας 9: Q_4 * Q8_17

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,944 ^a	12	,194	,193 ^b	,182	,203			
Likelihood Ratio	15,653	12	,208	,229 ^b	,218	,240			
Fisher's Exact Test	15,253			,214 ^b	,204	,225			
Linear-by-Linear Association	1,537 ^c	1	,215	,219 ^b	,208	,230	,112 ^b	,104	,120
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,240.

Πινάκας 10: Q_4 * Q8_18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,891 ^a	12	,021	,020 ^b	,016	,023			
Likelihood Ratio	28,764	12	,004	,006 ^b	,004	,008			
Fisher's Exact Test	27,079			,006 ^b	,004	,008			
Linear-by-Linear Association	1,613 ^c	1	,204	,208 ^b	,198	,219	,106 ^b	,098	,114
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,270.

Πινάκας 11: Q_4 * Q8_19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	17,627 ^a	12	,127	,128 ^b	,119	,137			
Likelihood Ratio	17,595	12	,129	,146 ^b	,137	,155			
Fisher's Exact Test	17,039			,139 ^b	,130	,148			
Linear-by-Linear Association	1,207 ^c	1	,272	,288 ^b	,277	,300	,144 ^b	,134	,153
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,099.

Πινάκας 12: Q_4 * Q8_20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,435 ^a	12	,750	,760 ^b	,749	,771			
Likelihood Ratio	8,696	12	,729	,749 ^b	,738	,760			
Fisher's Exact Test	8,787			,729 ^b	,717	,740			
Linear-by-Linear Association	,479 ^c	1	,489	,499 ^b	,486	,512	,254 ^b	,242	,265
N of Valid Cases	322								

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,29.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is -,692.

Πινάκας 13: Q_4 * Q7_1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	29,731 ^a	3	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	30,898	3	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	30,396			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	2,930 ^c	1	,087	,088 ^b	,081	,095	,045 ^b	,040	,051
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,91.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,712.

Πινάκας 14: Q_4 * Q7_2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,023 ^a	3	,018	,015 ^b	,012	,018			
Likelihood Ratio	9,372	3	,025	,024 ^b	,020	,028			
Fisher's Exact Test	9,274			,022 ^b	,018	,026			
Linear-by-Linear Association	,020 ^c	1	,889	,900 ^b	,892	,907	,472 ^b	,460	,485
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,48.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is ,140.

Πινάκας 15: Q_4 * Q7_3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,735 ^a	3	,021	,018 ^b	,015	,022			
Likelihood Ratio	9,847	3	,020	,018 ^b	,015	,022			
Fisher's Exact Test	9,755			,018 ^b	,015	,021			
Linear-by-Linear Association	8,824 ^c	1	,003	,002 ^b	,001	,004	,001 ^b	,000	,002
N of Valid Cases	320								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 2,971.

Πινάκας 16: Q_4 * Q7_4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,610 ^a	3	,006	,005 ^b	,003	,007			
Likelihood Ratio	12,723	3	,005	,005 ^b	,003	,007			
Fisher's Exact Test	12,574			,005 ^b	,003	,007			
Linear-by-Linear Association	5,650 ^c	1	,017	,016 ^b	,013	,019	,008 ^b	,006	,011
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,07.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 2,377.

Πινάκας 17: Q_4 * Q7_5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,197 ^a	3	,754	,765 ^b	,754	,776			
Likelihood Ratio	1,199	3	,753	,764 ^b	,753	,775			
Fisher's Exact Test	1,211			,762 ^b	,751	,773			
Linear-by-Linear Association	,696 ^c	1	,404	,427 ^b	,414	,440	,223 ^b	,212	,234
N of Valid Cases	321								

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,79.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is ,834.

Πινάκας 18: Q_4 * Q7_6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,175 ^a	3	,537	,549 ^b	,536	,562			
Likelihood Ratio	2,156	3	,541	,553 ^b	,540	,566			
Fisher's Exact Test	2,179			,546 ^b	,533	,559			
Linear-by-Linear Association	2,047 ^c	1	,153	,158 ^b	,148	,167	,085 ^b	,078	,092
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,87.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,431.

Πινάκας 19: Q_4 * Q7_7

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,907 ^a	3	,075	,072 ^b	,065	,079			
Likelihood Ratio	7,201	3	,066	,064 ^b	,058	,070			
Fisher's Exact Test	7,134			,064 ^b	,057	,070			
Linear-by-Linear Association	1,894 ^c	1	,169	,187 ^b	,177	,197	,092 ^b	,085	,100
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,33.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,376.

Πινάκας 20: Q_4 * Q7_8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,369 ^a	3	,025	,021 ^b	,017	,025			
Likelihood Ratio	8,697	3	,034	,033 ^b	,029	,038			
Fisher's Exact Test	8,682			,031 ^b	,026	,035			
Linear-by-Linear Association	3,041 ^c	1	,081	,092 ^b	,085	,100	,050 ^b	,044	,056
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,93.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is 1,744.

Πινάκας 21: Q_4 * Q7_9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,007 ^a	3	,800	,805 ^b	,795	,816			
Likelihood Ratio	1,022	3	,796	,804 ^b	,794	,814			
Fisher's Exact Test	,997			,808 ^b	,798	,818			
Linear-by-Linear Association	,472 ^c	1	,492	,522 ^b	,509	,535	,263 ^b	,252	,274
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,82.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2008299158.

c. The standardized statistic is -,687.

Σύνολο Πινάκων 1: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και της ευκολίας του Site (B.1.) και των Συναλλαγών (B.2.)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,841 ^a	12	,716	,716 ^b	,704	,728			
Likelihood Ratio	8,581	12	,738	,778 ^b	,767	,789			
Fisher's Exact Test	9,207			,669 ^b	,657	,682			
Linear-by-Linear Association	,029 ^c	1	,864	,875 ^b	,867	,884	,448 ^b	,435	,461
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is -,171.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,080 ^a	12	,087	,079 ^b	,072	,086			
Likelihood Ratio	16,114	12	,186	,225 ^b	,214	,236			
Fisher's Exact Test	15,973			,149 ^b	,140	,158			
Linear-by-Linear Association	,946 ^c	1	,331	,342 ^b	,330	,354	,176 ^b	,166	,186
N of Valid Cases	322								

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is ,973.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,466 ^a	12	,663	,662 ^b	,649	,674			
Likelihood Ratio	9,522	12	,658	,707 ^b	,695	,719			
Fisher's Exact Test	10,064			,585 ^b	,572	,598			
Linear-by-Linear Association	,512 ^c	1	,474	,486 ^b	,473	,499	,250 ^b	,239	,261
N of Valid Cases	322								

- a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.
 c. The standardized statistic is ,715.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,259 ^a	12	,425	,414 ^b	,401	,426			
Likelihood Ratio	11,902	12	,454	,494 ^b	,481	,507			
Fisher's Exact Test	11,830			,431 ^b	,418	,444			
Linear-by-Linear Association	,812 ^c	1	,367	,386 ^b	,374	,399	,193 ^b	,182	,203
N of Valid Cases	322								

- a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.
 c. The standardized statistic is -,901.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,316 ^a	12	,760	,760 ^b	,749	,771			
Likelihood Ratio	8,477	12	,747	,769 ^b	,758	,780			
Fisher's Exact Test	8,432			,748 ^b	,736	,759			
Linear-by-Linear Association	1,738 ^c	1	,187	,187 ^b	,177	,197	,095 ^b	,087	,103
N of Valid Cases	322								

- a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.
 c. The standardized statistic is 1,318.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21,195 ^a	12	,048	,047 ^b	,042	,053			
Likelihood Ratio	21,681	12	,041	,054 ^b	,048	,059			
Fisher's Exact Test	21,561			,035 ^b	,030	,040			
Linear-by-Linear Association	1,382 ^c	1	,240	,244 ^b	,232	,255	,125 ^b	,116	,133
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,175.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,814 ^a	12	,719	,718 ^b	,707	,730			
Likelihood Ratio	9,826	12	,631	,650 ^b	,637	,662			
Fisher's Exact Test	9,846			,619 ^b	,606	,631			
Linear-by-Linear Association	1,206 ^c	1	,272	,287 ^b	,276	,299	,142 ^b	,133	,151
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,098.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,668 ^a	12	,558	,553 ^b	,541	,566			
Likelihood Ratio	10,023	12	,614	,639 ^b	,627	,651			
Fisher's Exact Test	9,417			,662 ^b	,649	,674			
Linear-by-Linear Association	,012 ^c	1	,913	,937 ^b	,931	,943	,463 ^b	,450	,476
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is -,109.

Σύνολο Πινάκων 2: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των χρήσεων του Ιντερνέτ από τους ερωτούμενους.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	13,356 ^a	3	,004	,004 ^b	,002	,006			
Likelihood Ratio	13,402	3	,004	,005 ^b	,003	,006			
Fisher's Exact Test	13,566			,004 ^b	,002	,005			
Linear-by-Linear Association	1,900 ^c	1	,168	,175 ^b	,165	,185	,094 ^b	,087	,102
N of Valid Cases	322								

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,43.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- c. The standardized statistic is -1,378.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,119 ^a	3	,044	,044 ^b	,039	,049			
Likelihood Ratio	7,853	3	,049	,053 ^b	,047	,059			
Fisher's Exact Test	8,093			,044 ^b	,039	,049			
Linear-by-Linear Association	,012 ^c	1	,914	,945 ^b	,939	,951	,474 ^b	,461	,487
N of Valid Cases	322								

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,74.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- c. The standardized statistic is -,108.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,340 ^a	3	,505	,504 ^b	,491	,516			
Likelihood Ratio	2,367	3	,500	,501 ^b	,488	,514			
Fisher's Exact Test	2,333			,506 ^b	,493	,518			
Linear-by-Linear Association	,996 ^c	1	,318	,342 ^b	,330	,354	,174 ^b	,164	,184
N of Valid Cases	320								

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,22.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- c. The standardized statistic is ,998.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,042 ^a	3	,564	,566 ^b	,553	,579			
Likelihood Ratio	2,052	3	,562	,566 ^b	,553	,579			
Fisher's Exact Test	2,040			,567 ^b	,554	,579			
Linear-by-Linear Association	,089 ^c	1	,765	,780 ^b	,770	,791	,403 ^b	,390	,416
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,299.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,445 ^a	3	,328	,328 ^b	,316	,340			
Likelihood Ratio	3,453	3	,327	,328 ^b	,316	,340			
Fisher's Exact Test	3,456			,326 ^b	,314	,338			
Linear-by-Linear Association	1,358 ^c	1	,244	,238 ^b	,227	,249	,130 ^b	,121	,138
N of Valid Cases	321								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,15.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 1,165.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	22,787 ^a	3	,000	,000 ^b	,000	,001			
Likelihood Ratio	22,740	3	,000	,000 ^b	,000	,001			
Fisher's Exact Test	22,530			,000 ^b	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	16,969 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	322								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,61.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 4,119.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,964 ^a	3	,113	,114 ^b	,106	,123			
Likelihood Ratio	6,077	3	,108	,113 ^b	,105	,121			
Fisher's Exact Test	5,782			,121 ^b	,113	,130			
Linear-by-Linear Association	,411 ^c	1	,521	,542 ^b	,529	,555	,286 ^b	,275	,298
N of Valid Cases	322								

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,13.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
 c. The standardized statistic is -,641.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,232 ^a	3	,026	,026 ^b	,022	,030			
Likelihood Ratio	8,814	3	,032	,035 ^b	,030	,039			
Fisher's Exact Test	8,818			,030 ^b	,026	,034			
Linear-by-Linear Association	,599 ^c	1	,439	,444 ^b	,431	,457	,233 ^b	,222	,244
N of Valid Cases	322								

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,35.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
 c. The standardized statistic is -,774.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	28,598 ^a	3	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	33,032	3	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	32,268			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	12,428 ^c	1	,000	,001 ^b	,000	,001	,000 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	322								

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,17.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
 c. The standardized statistic is -3,525.

Σύνολο Πινάκων 3: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν τους στόχους και την Διοίκηση / Διαχείριση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,008 ^a	12	,916	,924 ^b	,917	,931			
Likelihood Ratio	5,650	12	,933	,942 ^b	,936	,948			
Fisher's Exact Test	5,773			,934 ^b	,928	,940			
Linear-by-Linear Association	,199 ^c	1	,655	,667 ^b	,655	,679	,335 ^b	,323	,347
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -,446.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,243 ^a	12	,595	,605 ^b	,592	,618			
Likelihood Ratio	9,720	12	,641	,683 ^b	,671	,695			
Fisher's Exact Test	9,734			,641 ^b	,629	,654			
Linear-by-Linear Association	1,678 ^c	1	,195	,204 ^b	,193	,214	,103 ^b	,096	,111
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -1,295.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,928 ^a	12	,535	,542 ^b	,529	,555			
Likelihood Ratio	12,694	12	,392	,452 ^b	,439	,465			
Fisher's Exact Test	11,212			,498 ^b	,485	,511			
Linear-by-Linear Association	3,985 ^c	1	,046	,046 ^b	,040	,051	,023 ^b	,019	,027
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 1,996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,280 ^a	12	,839	,850 ^b	,841	,859			
Likelihood Ratio	7,753	12	,804	,840 ^b	,831	,850			
Fisher's Exact Test	7,602			,824 ^b	,814	,834			
Linear-by-Linear Association	,703 ^c	1	,402	,410 ^b	,398	,423	,207 ^b	,197	,217
N of Valid Cases	319								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -,838.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,356 ^a	12	,757	,768 ^b	,757	,779			
Likelihood Ratio	8,516	12	,744	,784 ^b	,773	,794			
Fisher's Exact Test	8,692			,730 ^b	,719	,741			
Linear-by-Linear Association	,008 ^c	1	,929	,937 ^b	,931	,943	,481 ^b	,468	,494
N of Valid Cases	322								

- a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.
 c. The standardized statistic is ,089.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,554 ^a	12	,100	,101 ^b	,093	,109			
Likelihood Ratio	18,243	12	,109	,141 ^b	,132	,150			
Fisher's Exact Test	18,691			,077 ^b	,071	,084			
Linear-by-Linear Association	,314 ^c	1	,575	,575 ^b	,563	,588	,296 ^b	,284	,307
N of Valid Cases	322								

- a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.
 c. The standardized statistic is ,560.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,553 ^a	12	,482	,487 ^b	,474	,500			
Likelihood Ratio	11,993	12	,446	,509 ^b	,496	,522			
Fisher's Exact Test	11,953			,429 ^b	,416	,442			
Linear-by-Linear Association	,260 ^c	1	,610	,618 ^b	,605	,630	,311 ^b	,299	,323
N of Valid Cases	322								

- a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.
 c. The standardized statistic is -,510.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,483 ^a	12	,271	,270 ^b	,259	,282			
Likelihood Ratio	13,817	12	,313	,358 ^b	,346	,371			
Fisher's Exact Test	14,070			,274 ^b	,262	,285			
Linear-by-Linear Association	,705 ^c	1	,401	,412 ^b	,399	,424	,212 ^b	,202	,223
N of Valid Cases	322								

- a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.
 c. The standardized statistic is -,840.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,509 ^a	12	,101	,100 ^b	,093	,108			
Likelihood Ratio	18,472	12	,102	,131 ^b	,123	,140			
Fisher's Exact Test	18,260			,095 ^b	,088	,103			
Linear-by-Linear Association	,023 ^c	1	,879	,898 ^b	,890	,906	,461 ^b	,448	,474
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -,152.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,112 ^a	12	,850	,858 ^b	,849	,867			
Likelihood Ratio	7,063	12	,853	,868 ^b	,860	,877			
Fisher's Exact Test	7,117			,857 ^b	,848	,866			
Linear-by-Linear Association	,012 ^c	1	,912	,923 ^b	,916	,930	,463 ^b	,450	,476
N of Valid Cases	322								

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,26.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -,111.

Σύνολο Πινάκων 4: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την επιχειρησιακή απόδοση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,743 ^a	12	,072	,068 ^b	,061	,074			
Likelihood Ratio	19,798	12	,071	,083 ^b	,076	,091			
Fisher's Exact Test	19,555			,064 ^b	,058	,071			
Linear-by-Linear Association	2,307 ^c	1	,129	,130 ^b	,121	,138	,065 ^b	,058	,071
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,519.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,468 ^a	12	,489	,482 ^b	,469	,494			
Likelihood Ratio	11,472	12	,489	,523 ^b	,510	,536			
Fisher's Exact Test	11,539			,458 ^b	,445	,471			
Linear-by-Linear Association	7,080 ^c	1	,008	,007 ^b	,005	,009	,004 ^b	,002	,006
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 2,661.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,715 ^a	12	,469	,461 ^b	,449	,474			
Likelihood Ratio	11,530	12	,484	,507 ^b	,494	,520			
Fisher's Exact Test	12,068			,425 ^b	,413	,438			
Linear-by-Linear Association	,265 ^c	1	,607	,616 ^b	,603	,629	,318 ^b	,306	,330
N of Valid Cases	322								

- a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.
 c. The standardized statistic is ,515.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,034 ^a	12	,088	,082 ^b	,075	,089			
Likelihood Ratio	18,517	12	,101	,122 ^b	,113	,130			
Fisher's Exact Test	19,111			,071 ^b	,064	,077			
Linear-by-Linear Association	,003 ^c	1	,953	,957 ^b	,952	,963	,494 ^b	,481	,507
N of Valid Cases	322								

- a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.
 c. The standardized statistic is -,059.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,861 ^a	12	,052	,050 ^b	,044	,056			
Likelihood Ratio	22,263	12	,035	,045 ^b	,040	,051			
Fisher's Exact Test	21,826			,030 ^b	,026	,034			
Linear-by-Linear Association	,299 ^c	1	,584	,592 ^b	,580	,605	,304 ^b	,292	,316
N of Valid Cases	322								

- a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.
 b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.
 c. The standardized statistic is -,547.

Σύνολο Πινάκων 5: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την μείωση δαπανών.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,120 ^a	12	,776	,778 ^b	,767	,788			
Likelihood Ratio	8,524	12	,743	,776 ^b	,765	,786			
Fisher's Exact Test	8,680			,721 ^b	,709	,732			
Linear-by-Linear Association	,012 ^c	1	,914	,938 ^b	,932	,944	,475 ^b	,463	,488
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is ,108.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,061 ^a	12	,066	,064 ^b	,057	,070			
Likelihood Ratio	22,826	12	,029	,036 ^b	,031	,040			
Fisher's Exact Test	21,891			,033 ^b	,029	,038			
Linear-by-Linear Association	,126 ^c	1	,722	,737 ^b	,725	,748	,375 ^b	,362	,387
N of Valid Cases	322								

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is ,356.

Σύνολο Πινάκων 6: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την αποδοτικότητα της αγοράς.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,557 ^a	12	,402	,390 ^b	,378	,403			
Likelihood Ratio	14,045	12	,298	,341 ^b	,329	,353			
Fisher's Exact Test	11,353			,473 ^b	,460	,485			
Linear-by-Linear Association	1,073 ^c	1	,300	,304 ^b	,292	,316	,161 ^b	,151	,170
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,036.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,787 ^a	12	,721	,720 ^b	,708	,731			
Likelihood Ratio	9,089	12	,695	,721 ^b	,710	,733			
Fisher's Exact Test	9,334			,663 ^b	,651	,675			
Linear-by-Linear Association	,504 ^c	1	,478	,486 ^b	,473	,498	,245 ^b	,234	,256
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is ,710.

Σύνολο Πινάκων 7: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας μεταξύ του Κλάδου που ανήκει η Επιχείρηση και των ερωτήσεων που αφορούν την ευκολία του site και τις συναλλαγές.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,841 ^a	12	,716	,716 ^b	,704	,728			
Likelihood Ratio	8,581	12	,738	,778 ^b	,767	,789			
Fisher's Exact Test	9,207			,669 ^b	,657	,682			
Linear-by-Linear Association	,029 ^c	1	,864	,875 ^b	,867	,884	,448 ^b	,435	,461
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is -,171.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,080 ^a	12	,087	,079 ^b	,072	,086			
Likelihood Ratio	16,114	12	,186	,225 ^b	,214	,236			
Fisher's Exact Test	15,973			,149 ^b	,140	,158			
Linear-by-Linear Association	,946 ^c	1	,331	,342 ^b	,330	,354	,176 ^b	,166	,186
N of Valid Cases	322								

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is ,973.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,259 ^a	12	,425	,414 ^b	,401	,426			
Likelihood Ratio	11,902	12	,454	,494 ^b	,481	,507			
Fisher's Exact Test	11,830			,431 ^b	,418	,444			
Linear-by-Linear Association	,812 ^c	1	,367	,386 ^b	,374	,399	,193 ^b	,182	,203
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is -,901.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,466 ^a	12	,663	,662 ^b	,649	,674			
Likelihood Ratio	9,522	12	,658	,707 ^b	,695	,719			
Fisher's Exact Test	10,064			,585 ^b	,572	,598			
Linear-by-Linear Association	,512 ^c	1	,474	,486 ^b	,473	,499	,250 ^b	,239	,261
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is ,715.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,316 ^a	12	,760	,760 ^b	,749	,771			
Likelihood Ratio	8,477	12	,747	,769 ^b	,758	,780			
Fisher's Exact Test	8,432			,748 ^b	,736	,759			
Linear-by-Linear Association	1,738 ^c	1	,187	,187 ^b	,177	,197	,095 ^b	,087	,103
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,318.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interv al		Sig.	99% Confidence Interv al	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21,195 ^a	12	,048	,047 ^b	,042	,053			
Likelihood Ratio	21,681	12	,041	,054 ^b	,048	,059			
Fisher's Exact Test	21,561			,035 ^b	,030	,040			
Linear-by-Linear Association	1,382 ^c	1	,240	,244 ^b	,232	,255	,125 ^b	,116	,133
N of Valid Cases	322								

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,175.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Χρήση του Διαδικτύου για τη Πραγματοποίηση Αγορών στις Μικρές Επιχειρήσεις

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,814 ^a	12	,719	,718 ^b	,707	,730			
Likelihood Ratio	9,826	12	,631	,650 ^b	,637	,662			
Fisher's Exact Test	9,846			,619 ^b	,606	,631			
Linear-by-Linear Association	1,206 ^c	1	,272	,287 ^b	,276	,299	,142 ^b	,133	,151
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is 1,098.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,668 ^a	12	,558	,553 ^b	,541	,566			
Likelihood Ratio	10,023	12	,614	,639 ^b	,627	,651			
Fisher's Exact Test	9,417			,662 ^b	,649	,674			
Linear-by-Linear Association	,012 ^c	1	,913	,937 ^b	,931	,943	,463 ^b	,450	,476
N of Valid Cases	322								

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1634676757.

c. The standardized statistic is -,109.

Σύνολο Πινάκων 8: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ της Τοποθεσίας όπου διεξήχθη η Έρευνα και των Χρήσεων του Ιντερνέτ από την Πλευρά των Ερωτούμενων.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,388 ^a	4	,665	,662 ^b	,650	,674
Likelihood Ratio	2,389	4	,665	,667 ^b	,655	,679
Fisher's Exact Test	2,601			,623 ^b	,610	,635
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,026 ^a	4	,000	,000 ^b	,000	,001
Likelihood Ratio	22,077	4	,000	,000 ^b	,000	,001
Fisher's Exact Test	22,230			,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,28.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,110 ^a	4	,130	,128 ^b	,119	,136
Likelihood Ratio	7,144	4	,128	,130 ^b	,121	,139
Fisher's Exact Test	7,079			,129 ^b	,120	,137
N of Valid Cases	320					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,94.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,210 ^a	4	,007	,006 ^b	,004	,008
Likelihood Ratio	14,466	4	,006	,006 ^b	,004	,008
Fisher's Exact Test	14,187			,006 ^b	,004	,008
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,96.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,014 ^a	4	,007	,006 ^b	,004	,008
Likelihood Ratio	13,686	4	,008	,008 ^b	,006	,011
Fisher's Exact Test	13,686			,007 ^b	,005	,009
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,17.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,908 ^a	4	,419	,415 ^b	,402	,427
Likelihood Ratio	3,918	4	,417	,416 ^b	,403	,429
Fisher's Exact Test	3,899			,415 ^b	,402	,427
N of Valid Cases	321					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,79.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,549 ^a	4	,110	,105 ^b	,097	,113
Likelihood Ratio	6,970	4	,137	,141 ^b	,132	,150
Fisher's Exact Test	7,039			,129 ^b	,120	,137
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,11.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	13,640 ^a	4	,009	,007 ^b	,005	,009
Likelihood Ratio	13,049	4	,011	,012 ^b	,009	,015
Fisher's Exact Test	13,186			,008 ^b	,006	,010
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,96.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,551 ^a	4	,049	,046 ^b	,040	,051
Likelihood Ratio	10,114	4	,039	,039 ^b	,034	,043
Fisher's Exact Test	9,919			,039 ^b	,034	,044
N of Valid Cases	322					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,98.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Σύνολο Πινάκων 9: Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ της Τοποθεσίας όπου διεξήχθη η Έρευνα και του πως περιγράφει το δείγμα την Ευκολία του Site και τις συναλλαγές μέσω αυτού.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	38,702 ^a	16	,001	,002 ^b	,001	,003
Likelihood Ratio	39,707	16	,001	,002 ^b	,001	,003
Fisher's Exact Test	39,066			,001 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	322					

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	50,689 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000
Likelihood Ratio	41,980	16	,000	,001 ^b	,000	,002
Fisher's Exact Test	38,243			,001 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	322					

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	54,002 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000
Likelihood Ratio	42,151	16	,000	,000 ^b	,000	,001
Fisher's Exact Test	38,805			,001 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	322					

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	54,002 ^a	16	,000	,000 ^b	,000	,000
Likelihood Ratio	42,151	16	,000	,000 ^b	,000	,001
Fisher's Exact Test	38,805			,001 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	322					

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	32,958 ^a	16	,007	,008 ^b	,005	,010
Likelihood Ratio	29,445	16	,021	,031 ^b	,026	,035
Fisher's Exact Test	28,492			,019 ^b	,016	,023
N of Valid Cases	322					

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,949 ^a	16	,071	,071 ^b	,064	,077
Likelihood Ratio	29,975	16	,018	,029 ^b	,024	,033
Fisher's Exact Test	27,317			,028 ^b	,023	,032
N of Valid Cases	322					

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	28,876 ^a	16	,025	,025 ^b	,021	,029
Likelihood Ratio	30,482	16	,016	,024 ^b	,020	,028
Fisher's Exact Test	29,335			,017 ^b	,014	,020
N of Valid Cases	322					

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	37,252 ^a	16	,002	,002 ^b	,001	,003
Likelihood Ratio	38,795	16	,001	,002 ^b	,001	,004
Fisher's Exact Test	36,976			,002 ^b	,001	,002
N of Valid Cases	322					

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,39.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 61061703.