

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης από τους φοιτητές: Βογιατζή Ελένη και Θεοδωρίδη Αλέξανδρο. Στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της διαχείρισης των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Τους τρόπους τους οποίους προσεγγίζουν και διαχειρίζονται τους πελάτες του εξωτερικού. Θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο για την πολύτιμη βοήθεια του ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Τον ευχαριστούμε πολύ για όλα όσα μας δίδαξε, για το επιστημονικό υλικό που μας προσέφερε, τις συμβουλές του, την συμπαράστασή, τις ώρες που μας αφιέρωσε καθώς και την υπομονή του.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τις διαδικτυακές σχέσεις των επιχειρήσεων που επιδίδονται σε B2B με τους πελάτες τους. Στόχος της εργασίας αυτής είναι να παρουσιαστεί ο ρόλος της επικοινωνίας σε μια B2B επιχείρηση, η σημασία που έχει το μάρκετινγκ και η προώθηση στις επιχειρήσεις καθώς και οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από αυτές. Η έρευνα διεξήχθη με την δημιουργία ερωτηματολογίου το οποίο διαμοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικής φόρμας σε έναν αριθμό Ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων οι οποίες έχουν ως πελάτες άλλες επιχειρήσεις. Τα συμπεράσματα έδειξαν πως οι ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν βασικό εργαλείο τους το βιομηχανικό μάρκετινγκ προσπαθούν να προσαρμοστούν με τις συνεχείς εξελίξεις της αγοράς. Η συμπεριφορά των πελατών καθώς και ο ανταγωνισμός, αποτελούν βασικά στοιχεία εξέλιξης που πρέπει συνεχώς να παρακολουθούνται. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές που επιλέγουν οι επιχειρήσεις ως στήριγμα για την ανάπτυξη τους, είναι ένα βασικό εργαλείο το οποίο συνεχώς και αυξάνει τις επιλογές προς τις επιχειρήσεις. Αυτό τους δίνει το κίνητρο να δώσουν μεγαλύτερη σημασία γι' αυτό, να προσπαθήσουν να το ερευνήσουν και να το εκμεταλλευτούν κατά τον καλύτερο τρόπο. Το διαδίκτυο είναι βασικός πυλώνας μιας επιχείρησης, καθώς μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη σχέση μεταξύ πελατών-προμηθευτών της, να την κάνει πιο ανταγωνιστική στις τιμές της, να την τοποθετήσει μέσα στον παγκόσμιο χάρτη καθώς και να της λύσει πολλά άλλα σημαντικά ζητήματα-προβλήματα. Πέραν όμως του διαδικτύου, τα συστήματα διαχείρισης πελατών βασιζόμενα και αυτά στα ηλεκτρονικά συστήματα είναι εργαλεία τα οποία παρόλο που οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι απομακρυσμένες από αυτά, στον μέλλοντα χρόνο θα δούμε μεγάλη άνθιση και εκπαίδευση γύρω από αυτά. Η καλύτερη διαχείριση των πωλήσεων, η διαχείριση και εξυπηρέτηση των πελατών, η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, η ανάλυση και αξιοποίηση των πληροφοριών κ.α., είναι μόνο λίγα από τα βοηθήματα που προσφέρονται μέσα από ένα σύστημα διαχείρισης πελατών. Όλα αυτά είναι κολώνες στήριξης για μία επιχείρηση ώστε να υπάρχει διατήρηση και ανάπτυξη αυτής. Αυτά καλούμαστε να εξετάσουμε στην παρακάτω πτυχιακή και να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας.

SUMMARY

This thesis attempts to examine and study the online relationships of firms engaged in B2B with their customers. The aim of this paper is to present the role of communication in a B2B business, the importance of marketing and promotion in business and promotional techniques currently used by them. The research was conducted with the creation of a questionnaire which was distributed via online forms in a number of Greek exporting companies which are customers of other businesses. The findings showed that the Greek companies that have their main tool in industrial marketing trying to adapt to the continuous development of the market. The customer behavior and competition, are key development data must be constantly monitored. Electronic applications of choice for enterprises as a support for their development, is a key tool that continuously increases the options to businesses. This gives them an incentive to attach greater importance to it, to try to explore and exploit in the best way. The internet is a key pillar of a business, as it can help in better relationship between customer-suppliers, to make it more competitive in prices, to put it through the world map and to solve the many other important issues-problems. Beyond the Internet, customer management systems based on these electronic systems are tools that although the Greek companies are remote from them in the future tense will look great flowering and education about them. Better management of sales, management and customer service, marketing automation, analysis and exploitation of information, etc., are just a few of the devices offered through a customer management system. All these are support columns for a firm to be maintaining and developing this. These are called to look at the following thesis and draw our conclusions.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την αναζήτηση και καταγραφή των πληροφοριών που θα μας δώσουν σαφή συμπεράσματα για τις διαδικτυακές σχέσεις των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Λόγω της αύξησης του marketing B2B είναι αναγκαίο να μελετηθούν οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν και διαχειρίζονται τους πελάτες του εξωτερικού.

Σκοπός της έρευνας είναι οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να αξιοποιήσουν καλύτερα τα μέσα που τους παρέχονται για την αντίληψη των αναγκών των πελατών τους για καλύτερο αποτέλεσμα δικό τους.

Από άποψη δομής η εργασία αποτελείται από πέντε κύρια μέρη:

- Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του θεωρητικού τμήματος της πτυχιακής εργασίας. Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται ο ορισμός του B2B επιχειρήν, οι ιδιαιτερότητες προώθησης και μάρκετινγκ B2B σε εταιρίες του εξωτερικού, η πρακτική εμπορίας B2B, ο επηρεασμός των σχέσεων B2B αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κίνητρα και στρατηγικές μάρκετινγκ από Ελληνικές εταιρίες που εξάγουν στο εξωτερικό και τέλος οι αντιλήψεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις B2B σχέσεις συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας.
- Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά και ανάλυση του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιήθηκε, αναλύθηκε και ολοκληρώθηκε η συγκεκριμένη έρευνα
- Στο τρίτο κεφάλαιο δίνονται, αναλύονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και πιο συγκεκριμένα ο σχολιασμός και ανάλυση των πινάκων μονής εισόδου.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται σχολιασμός και ανάλυση των συνδυαστικών πινάκων της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, για την πληρέστερη αξιολόγηση των στοιχείων που αναλύονται, όπως επίσης και η χρησιμοποίηση στατιστικών τεστ μέσω του προγράμματος επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων SPSS.

- Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται εξαγωγή συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας όπως επίσης και η ολοκληρωμένη και σαφής απάντηση στους ειδικούς στόχους που έχουν τεθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ-ΟΡΙΣΜΟΙ:

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που έχουν δοθεί για το B2B επιχειρήν, θα αναφερθούν ορισμένοι από αυτούς ώστε να καταλάβουμε που κυμαίνεται η έννοια του.

- Το B2B υποδηλώνει ότι οι αγοραστές και οι πελάτες είναι επιχειρήσεις.
- Οι B2B αγορές είναι «τόποι ηλεκτρονικής συνάθροισης» των πωλητών επιχειρήσεων και των αγοραστών επιχειρήσεων στους οποίους μπορούν να δημοσιευτούν ανακοινώσεις σχετικά με προσφορές, ζήτηση και πλειστηριασμούς αγαθών και υπηρεσιών
- Δίνεται βάση στο μοντέλο business to business ή business to Government (επιχείρηση προς επιχείρηση, επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση)
- Περιλαμβάνει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία.
- Οι επιχειρήσεις - πελάτες που συνεργάζονται μεταξύ τους έχουν πρόσβαση μέσω ειδικού κωδικού, γεγονός που επιτρέπει τη δημοσίευση καταλόγων και τιμοκαταλόγων, ειδικών προσφορών σε ηλεκτρονική μορφή αλλά και τη διαμόρφωση παροχής υπηρεσιών, προϊόντων ανά συνεργάτη.

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ:

Το B2B επιχειρήν δεν μπορεί να θεωρηθεί εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων όταν:

- Δεν περιλαμβάνει καμία αγοραπωλησία μεταξύ επιχειρήσεων και παρέχει μόνο πληροφορίες σχετικά με το προϊόν
- Αποτελεί ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο.
- Έχει τη μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης-πωλητή και δρα ως διανομέας, πουλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες.

- Η εμπορική συναλλαγή δεν έχει σχέση με αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά παίρνει διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα αγοραπωλησίες μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

ΕΙΔΗ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ:

Οι Β2Β ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κλάδους με βάση κάποια κριτήρια. Κατηγοριοποιούνται:

- Με βάση το κλάδο δραστηριότητας τους σε κάθετες και οριζόντιες.
Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές δραστηριοποιούνται σε κλάδους που είναι εξειδικευμένοι πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο-εργασία όπως για παράδειγμα η κατασκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές δραστηριοποιούνται σε κλάδους που έχουν να κάνουν με πιο γενικευμένης χρήσης αντικείμενα αφού σε αυτούς συμμετέχουν επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους. Ένα παράδειγμα τέτοιων προϊόντων είναι τα πλαστικά για μηχανουργικές εφαρμογές.
- Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας η διαχείρισης
Ανεξάρτητες. Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε μια ανεξάρτητη οντότητα που δεν είναι ούτε αγοραστής ούτε πωλητής. Συνήθως η οντότητα αυτή είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, ο οποίος παρέχει στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας. Οι ανεξάρτητες αγορές μπορεί να είναι κάθετες η οριζόντιες και αποτελούν τη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.
Κοινοπραξίες. Είναι οντότητες που έχουν δημιουργηθεί από μεγάλες εταιρίες αγοραστών και πωλητών για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους.
Εταιρικές. Είναι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργεί μία εταιρία με σκοπό την αποπεράτωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών της με τους πελάτες-προμηθευτές.
- Με βάση την ευκολία εισόδου των συμμετεχόντων σε δημόσιες η ιδιωτικές
Οι δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές όπως αφήνει να εννοηθεί η λέξη είναι προσβάσιμες προς όλες τις επιχειρήσεις ενώ οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές είναι μόνο για κλειστές ομάδες επιχειρήσεων. Όλες οι ανεξάρτητες ηλεκτρονικές αγορές είναι δημόσιες ενώ οι κοινοπραξίες και οι εταιρικές αποτελούν ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές. (Κουριαντάκης Μ.,2005)

ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Β2Β ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ «ΝΕΑΣ ΕΥΡΩΠΗΣ»

Ο τομέας Β2Β είναι ένας συγκεκριμένος τομέας που διαφέρει δραματικά από το Β2C και Β2G. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι η υψηλή τιμή συμβάσεων οι οποίες έχουν ως επί το πλείστον αρκετά υψηλό κίνδυνο για τα δύο μέρη της σύμβασης, λόγω της ποιότητας και των υποχρεώσεων. Επίσης ο αγοραστής διατρέχει κίνδυνο, επειδή το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να παραδοθεί στην ώρα τους και στην αναμενόμενη ποιότητα όπως επίσης και να εκπληρώσει την υποχρέωση απέναντι στους πελάτες. Εν τω μεταξύ ο πωλητής είναι αυτός που αναλαμβάνει τον κίνδυνο, του να πάρει τα χρήματα για τα εμπορεύματα. Επιπλέον, όταν η εταιρεία πουλάει σε πελάτες ξένων χωρών, ο κίνδυνος μεγαλώνει, εξαιτίας της έλλειψης εμπειρίας, πληροφόρησης και συχνά διαφορετικών ρυθμίσεων.

Το μάρκετινγκ αυτών των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές θα πρέπει να εγκριθεί υπό αυτές τις ιδιομορφίες, με σκοπό να επιτευχθούν τα απαιτητικά αποτελέσματα. Πράγματι, η θεωρία κλασικό μάρκετινγκ Β2Β είναι περισσότερο εστιασμένη στην αξία των προμηθειών, στους πελάτες με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων. Επίσης στην πράξη είναι αρκετά σπάνια, διότι οι εταιρείες Β2Β αγοράζουν μόνο καλή τιμή και χαρακτηριστικά. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο μάρκετινγκ Β2Β για να επιτευχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα.

Αναφορικά με το θέμα του Β2Β μάρκετινγκ στις ξένες αγορές αξίζει να σημειωθεί ότι την περίοδο 2004 – 2013 η ΕΕ επεκτάθηκε προσθέτοντας 14 νέα μέλη που με τη σειρά τους έγιναν μέρος της ΕΕ και ονομαζόταν «Νέα Ευρώπη». Οι εταιρείες, που βρίσκονται σε αυτές τις χώρες είχαν την ευκαιρία να εξαγάγουν σε όλη την ΕΕ χωρίς όρια. Με αποτέλεσμα η εξαγωγή αυτών των χωρών να έχει αυξηθεί και να συνεχίζει να αυξάνεται. Ωστόσο, είναι εμφανές, ότι οι επιχειρήσεις από αυτές τις χώρες εξακολουθούν να έχουν πολλά πράγματα να μάθουν για να είναι σε θέση να είναι ανταγωνιστικές σε επίπεδο ξένων αγορών.

Υπάρχει πληθώρα δειγμάτων που

η δομή του κόστους και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις, που βρίσκονται σε αυτή την περιοχή να πουλήσει αγαθά σε ευνοϊκές τιμές και με ευνοϊκούς όρους για τις εταιρείες. Παρόλα αυτά δεν επιτυγχάνουν τόσο καλά αποτελέσματα σε ξένες αγορές ή τα επιτεύγματα τους είναι πολύ αδύναμα. Έτσι στην ουσία

δεν υπάρχει ζήτηση για πραγματικά καλό μάρκετινγκ που περιλαμβάνει επιχειρησιακής λογικής ενέργειες και κατανόηση των αρχών του τομέα B2B που θα παρέχουν τέτοια αξία για πελάτες στο εξωτερικό, οι οποίες θα επιτρέπουν την επίτευξη των όποιων στόχων. Η Ευρώπη δεν επιτρέπεται να αυξηθεί τόσο γρήγορα σε πρακτική από θεωρητική πλευρά διότι υπάρχει μια έλλειψη των θεωριών που οφείλει να επικεντρωθεί πρακτικά για τις εταιρείες που εργάζονται ή προσπαθούν να εργαστούν σε ξένες αγορές B2B. Υπάρχουν πολλές δημοσιεύσεις που αναλύουν τις εξαγωγικές στρατηγικές και τη συμπεριφορά των πωλητών, αγοραστών και δημοσιεύσεις ή που περιγράφει μόνο ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ B2B.

Έτσι, το επιστημονικό και πρακτικό πρόβλημα:

Στην πράξη, καθώς και στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχει μια έλλειψη γνώσης που δεν ορίζεται το μάρκετινγκ εργαλείων και συνόλων που είναι ευνοϊκά για την εξαγωγή B2B επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη ερευνών που δείχνουν την επίδραση των διαφορετικών εργαλείων μάρκετινγκ, που χρησιμοποιείται ως ένα πολύπλοκο τεστ για την επίτευξη αποτελεσμάτων σε ξένες αγορές.

ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ B2B

- Η Κλασική B2B αγορά είναι αρκετά δημοφιλής ορισμός, η οποία δεν έχει οποιαδήποτε σχέση με δομημένη ή συστηματοποιημένη επιστήμη μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί συγγραφείς που προσπάθησαν να αποκαλύψουν διάφορα θέματα από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αλλά όλες οι δημοσιεύσεις είναι τόσο διαφορετικές που κανείς δεν προσπάθησε να συστηματοποιήσει όλη αυτή την βιβλιογραφία και να δημιουργήσει προτάσεις του μάρκετινγκ στο B2B. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των εκδόσεων μπορεί να ανατεθεί σε δύο διαφορετικές κατευθύνσεις:
Σχέση κατεύθυνση της διαχείρισης και της διαχείρισης Brand.
- Εν τω μεταξύ, στην πράξη υπάρχει ένα μεγάλο κενό μεταξύ του μάρκετινγκ που λειτουργεί πραγματικά στις μέρες μας και του μάρκετινγκ που περιγράφεται στα κλασικά βιβλία μάρκετινγκ.

Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ιδέα της διαχείρισης σχέσεων στην επιστημονική βιβλιογραφία που σχηματίζεται από τον Berry (1983) ορίζεται με την πρόταση «προσέλκυση, διατήρηση, και σε οργανισμούς ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων». Ωστόσο, ήταν ίσως η πρώτη έννοια της διαχείρισης των σχέσεων ως ένα μέρος της επιστήμης, ένα γεγονός επιχειρηματικής στρατηγικής που ήταν πάντα περισσότερο ή λιγότερο βασισμένο στη διαχείριση της σχέσης. Αυτό δείχνει όχι μόνο τον πυρήνα του μάρκετινγκ, αλλά και τη ζήτηση που παρατηρείται από κάτι, αυτό που αργότερα ονομάστηκε «Η διαχείριση των σχέσεων». Ωστόσο, σύμφωνα με την κεντρική ιδέα των επιχειρήσεων, όλες οι δραστηριότητες πρέπει να δημιουργούν την αναμενόμενη αξία και πρέπει να έχουν θετική επίπτωση στο κέρδος. Έτσι, η διαχείριση των σχέσεων άμεσα δεν εγγυάται το κέρδος, ως εκ τούτου, θα πρέπει να εγγυάται τη δημιουργία της αξίας έμμεσα. Σύμφωνα με τη συγκριτική ανάλυση της διαχείρισης των σχέσεων, η διαχείριση των σχέσεων, έχει ένα ζευγάρι από πλεονεκτήματα που μπορεί να αναφέρονται με τέτοιο τρόπο όπως παρακάτω:

1. Η σχέση να επιτρέπει τη λήψη και διατήρηση πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις σε συγκεκριμένους τομείς ή αγορές
2. Η σχέση δημιουργεί πιστή πελατεία
3. Η σχέση να αυξάνει την διατήρηση των πελατών
4. Η σχέση να αυξάνει τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη

Στην παραδοσιακή αγορά υπάρχουν αρκετές στάσεις απέναντι στις αγορές. Επιχειρήσεις, που εργάζονται σε αγορές B2B, όπου οι ιδιαιτερότητες των αγορών απαιτούν να είναι πιο επικεντρωμένες στους πελάτες παρά στα προϊόντα. Επίσης πρέπει να χρησιμοποιηθούν προσωπικές επαφές για να ληφθούν πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση των πελατών και για τις αγορές των πελατών. Απώτερος σκοπός να χτιστεί μια σταθερή σχέση με τους πελάτες που θα βοηθήσει στην πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς-στόχου. Στις εξαγωγικές εταιρείες, ιδίως, η σχέση με την περιορισμένη ποσότητα των πελατών είναι ωφέλιμη και σημαντική, επειδή

λαμβάνουν πληροφορίες από την κύρια πτυχή που επηρεάζουν τις αποφάσεις να επενδύσουν σε νέο εξοπλισμό κτλ. Επίσης δημιουργεί διαδικασίες, οι οποίες θα πρέπει να επιτύχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα και να εκπληρώσει το αίτημα των πελατών.

ΟΔΗΓΟΙ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Β2Β ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η εμπορία μέσω Διαδικτύου Β2Β έχει λάβει τη διαδεδομένη προσοχή ως ένας από τους βασικούς οδηγούς στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός οργανισμού. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου έχει έμπειρους μετασχηματισμούς, ιδιαίτερα στη περιοχή των προσδοκιών των οργανισμών για τη δημιουργία αξίας μέσα σε μια αλυσίδα εφοδιασμού.

Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, τους προμηθευτές, λιανοπωλητές, μεσίτες, συν-παραγωγούς, τους εργαζόμενους και τους μετόχους και να επιτευχθεί μια πιο εξατομικευμένη σχέση με αυτούς (SAMIEE, 1998). Η ανάπτυξη αυτών των εξατομικευμένων σχέσεων αποτελεί βασικό στόχο του μάρκετινγκ, επειδή τείνει να είναι πιο βιώσιμη. Στη δεύτερη δεκαετία της νέας χιλιετίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από καινοτομίες που κάνουν online συναλλαγές ταχύτερα και ευκολότερα (FORESTER ΕΡΕΥΝΑ, 2010). Οι επιχειρήσεις επενδύουν τα κέρδη τους σε αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως εξελιγμένα αναλυτικά και εξατομικευμένα εργαλεία που βελτιώνουν την online εμπειρία για τους υπάρχοντες πελάτες. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι επιχειρήσεις δεν βλέπουν πλέον το διαδίκτυο ως ένα χαμηλού κόστους κανάλι πωλήσεων, αλλά ως ένα τρόπο για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και διατήρησης των πελατών. Όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αυξάνεται συνολικά, αντίστοιχα αυξάνονται και οι προσδοκίες των πελατών για το ηλεκτρονικό εμπόριο Β2Β. Β2Β επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτυχθούν και να γίνουν πιο κερδοφόρες ψάχνουν να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν σχετικά χαμηλό κόστος αλλά υψηλή απόδοση για τις επενδύσεις στο φάσμα της επιχείρησης έργων και υποστηρίζουν μια νέα ή ώριμη ροή εσόδων που ικανοποιεί τις ανάγκες της σε ένα μεταβαλλόμενο πελάτη "(Forrester Research, 2010). Όσον αφορά την Ελλάδα, μια νέα έκθεση από τις τάξεις του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ χώρες κατά την περίοδο 2010-11 σε σχέση με την εισαγωγή και τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας, των δικτύων και

των τηλεπικοινωνιών. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 64η θέση ανάμεσα σε 138 χώρες. Ελλάδα εξακολουθεί να είναι τεχνολογικά πολύ υποδεέστερη από τις βόρειες χώρες που μονοπωλούν τον κλάδο της έρευνας και της τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα έχει χαμηλή πρόσβαση στη νέα οικονομία στις συναλλαγές B2B και την κοινωνία των πληροφοριών όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεδομένου ότι έχει χαμηλές δαπάνες για την έρευνα και την τεχνολογία.

Η Ελλάδα, αν και υστερεί σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την διείσδυση των νέων τεχνολογιών, έχει αρχίσει να δείχνει σημάδια ανάπτυξης σε B2C συναλλαγές η διείσδυση του ευρυζωνικού διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό, εκτιμάται στα 2.252.653 άτομα το 2011 σε απευθείας σύνδεση, σίγουρα συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των συναλλαγών B2C, και αυτό είναι επειδή οι τιμές των ευρυζωνικών συνδέσεων στη χώρα είναι σχετικά χαμηλές σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις προσδοκίες και τις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον μια οικονομική περίοδο κρίσης, οι σύγχρονες μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να αντιδράσουν γρήγορα σε αυτό το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον και να αναληφθούν δράσεις καινοτομίας για την αντιμετώπιση των επιχειρησιακών πιέσεων. Συμπερασματικά, η νέα οικονομία φαίνεται να αλλάζει τον κόσμο δραματικά, δημιουργώντας νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη σε χώρες όπως η Ελλάδα. Είναι η δημιουργία μιας παγκόσμιας οικονομίας που υποχρεώνει όλους να είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι για να αντιμετωπίσουν την πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού. Οι ευθύνες τόσο του κράτους όσο και του επιχειρηματικού κόσμου είναι τεράστια και οποιαδήποτε καθυστέρηση θα έχει αρνητική επίδραση τόσο στη βιομηχανία όσο και στην κυβέρνηση.

Ωστόσο, όσον αφορά τον ρόλο των επιχειρήσεων σήμερα σε ένα μεταβαλλόμενο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, η μετάβαση από το "παλιό" στο "νέο" κόσμο των B2B σχέσεων περιβαλλόμενα από ένα πλαίσιο για το ηλεκτρονικό επιχειρήν, οι στρατηγικές δυνατότητες των σχέσεων αγοραστή-προμηθευτή και μάρκετινγκ σχέσεων στην υπάρχουσα θέση που εντάχθηκαν και συνετέθησαν για να φθάσει στο στόχο της έρευνας παρακάτω, να ερευνήσει το αντίκτυπο των οδηγών μάρκετινγκ σε σχέση με τη διαχείριση των σχέσεων B2B. Για την αντιμετώπιση αυτού του στόχου, εξετάζεται πρώτα η σχέση σχετικά με B2B μεσαίες επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου πριν από την εξέταση των επιχειρηματικών σχέσεων.

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στη δεκαετία του 1980, οι αναλυτές της αγοράς είχαν προβλέψει ότι η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι πιο έντονη στις Business to Business (B2B) αντί Business to customers (B2C) συναλλαγές. Εκτιμάται ότι σε απευθείας σύνδεση οι B2B συναλλαγές θα αντιπροσωπεύουν περίπου το 55% του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου θα χρησιμεύσει για να αυξήσει τόσο τον αριθμό των δυνητικών σχέσεων B2B και των πελατών της εταιρείας βάσης, η οποία μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στο πλαίσιο αυτό, η οργανωτική δομή των μεσαίων επιχειρήσεων B2B μπορεί να ρυθμιστεί ή να αλλάξει για να ταιριάζει με το μεταβαλλόμενο περιβάλλον ή με ένα στρατηγικό όραμα για τη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και των διευθύνσεων κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ έχει ένα αντίκτυπο στις σχέσεις B2B προκειμένου για τις επιχειρήσεις B2B να σχεδιαστεί και να επιτευχθεί η υλοποίηση των δραστηριοτήτων της στο πάνθεον του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, (Σαμαντά, 2006).

Έτσι, οι επιχειρήσεις που κινούνται από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να αναγνωριστεί ότι λειτουργούν σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό που περιλαμβάνει υψηλής συχνότητας και ανεπίσημο χαρακτήρα των επικοινωνιών, σύντομη ζωή κύκλου προϊόντος, το σχεδιασμό του προϊόντος, σταθερά υψηλή ποιότητα, το κόστος της προσαρμογής και τυποποίησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις αλλαγές στην αγορά και τη διαφοροποίηση των προϊόντων ή διαδικασιών αναλογικά. Επίσης οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναλάβουν το ηλεκτρονικό επιχειρήν σε διεθνές επίπεδο πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις δραστηριότητες, στρατηγικές, και διαμόρφωση επιχειρηματικών μοντέλων προκειμένου να αναπτυχθούν οι δυνατότητες που προσφέρονται από το διαδίκτυο για το πλήρες δυναμικό τους. Ένας οργανισμός πρέπει να συλλάβει και να συμμορφώνεται με το ηλεκτρονικό επιχειρήν, τις διαδικασίες διαχείρισης και επικοινωνίας τις διάφορες μορφές και στρατηγικές, με την εφαρμογή-στόχο να συνδέσει την καινοτομία

με τις επιχειρήσεις στόχους, και να εφαρμόσει τις αξίες της καινοτομίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ως εκ τούτου οι B2B σε απευθείας σύνδεση επιχειρήσεις δεν πρέπει να υποτιμούν την παρουσία δυνητικών περιπλοκών (π.χ. γεωγραφική, υποδομές, πολιτικές, πολιτιστικές, κλπ). Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για ορισμένες εταιρείες να αρνούνται να συναλλάσσονται με εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις τους, η οποία δείχνει τη σημασία της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση B2B.

Σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, η τεχνολογία της πληροφορίας έχει καταστήσει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών σχέσεων να είναι δυνατές. Στο σύνθετο δίκτυο των διεργασιών παγκοσμιοποίησης, τοπικές και διεθνείς δραστηριότητες που συνδέονται μεταξύ τους λειτουργούν σε αρκετές κατευθύνσεις. Η παγκοσμιοποίηση έχει έτσι μετατρέψει παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα μέσω της προόδου στην τεχνολογία των πληροφοριών (ΤΠ), τα δίκτυα και τις σχέσεις.

Η καινοτομία και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει σημαντικά επιχειρηματικές έννοιες, μοντέλα και παραδείγματα. Η αγορά διέρχεται μια τεχνολογία με γνώμονα την μεταμόρφωση. Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να διατηρήσουν τους πελάτες τους μέσω των παραδοσιακών πρόσωπο-με-πρόσωπο σχέσεων. Ωστόσο, επειδή οι επιχειρήσεις λειτουργούν σήμερα σε όλη την διεθνή αγορά αυτό δεν είναι πλέον σε θέση να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών και των προμηθευτών. Η τεχνολογία χρησιμεύει ως ένα ισχυρό εργαλείο για τη βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων. Ωστόσο, η τεχνολογία που θα παρέχει στους χρήστες της μεγαλύτερο έλεγχο αφορά την επίτευξη των στόχων τους.

Έτσι, το επίκεντρο πρέπει να είναι η δημιουργική υιοθέτηση της τεχνολογίας για την ενίσχυση της αξίας της προσφοράς της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να μεταφραστεί σε διορατικότητα μάρκετινγκ που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να «σκέφτονται σαν πελάτης», δημιουργώντας έτσι υπηρεσίες που οδηγούν την αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαδραστικότητα είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της και παρέχει μοναδικές ευκαιρίες στον τομέα του μάρκετινγκ (Deighton, 1997). Η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα είναι βασικά οφέλη για τους αγοραστές οι οποίοι επιδίδονται ολοένα

και περισσότερο σε τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης, σε αντίθεση με την περισσότερο χρονοβόρα πρόσωπο-με-πρόσωπο εναλλακτική λύση.

Η παγκοσμιοποίηση έχει αναδιαμορφώσει ριζικά το μάρκετινγκ στρατηγικών μέσω του διαδικτύου και οι B2B επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επεκτείνουν τις σχέσεις τους με δεκάδες χιλιάδες των φορέων, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των προμηθευτών, λιανοπωλητές, μεσίτες, συν-παραγωγών, των εργαζομένων και των μετόχων, και να προσπαθήσει να διατηρήσει

εξατομικευμένη σχέση με όλα αυτά. Καλλιεργώντας και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες έχουν αναδειχθεί ως σημαντικές στρατηγικές προτεραιότητες στις περισσότερες επιχειρήσεις, πρώτον επειδή οι πιστοί πελάτες είναι πολύ πιο κερδοφόροι από τους πελάτες οι οποίοι είναι ευαίσθητοι στην τιμή και αντιλαμβάνονται μερικές διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών προσφορών και δεύτερον, επειδή μια επιχείρηση που είναι επιτυχείς στην ανάπτυξη

ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες εξασφαλίζει σημαντική και διαρκή πλεονεξία, που είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να κατανοήσουν, να αντιγράψουν ή να εκτοπίσουν. Ως εκ τούτου, η ικανότητα ενός οργανωτή να δημιουργήσει και να διατηρήσει κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες είναι μια στερεή βάση δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για την οικοδόμηση και τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες απαιτείται από τους οργανισμούς να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη λεπτομέρεια, να τηρηθούν οι όποιες υποσχέσεις τους και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις νέες απαιτήσεις.

Η νέα εποχή του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι χτισμένη πάνω στην αποτελεσματική σχέση διαχείρισης. Πολλές εταιρίες μάρκετινγκ επιχειρούν να δημιουργήσουν αυτό που θα μπορούσε να ονομάζεται συνεργατικό πλεονέκτημα αποδεικνύοντας ειδικές δεξιότητες στην διαχείριση των σχέσεων με βασικούς πελάτες ή από κοινού ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών με συμμαχία εταιρών. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν μάθει πώς να είναι καλοί συνεργάτες, μέσω των διαφόρων δεξιοτήτων σχέσης που είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να διαχειρίζεται σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή με τη συμμετοχή της στην εξέταση των διαφορετικών τύπων σχέσεων. Περιγραφές ορισμένων τύπων σχέσεων είναι χρήσιμες στο πλαίσιο της ετικέτας σχέσεων, όπως η ανταγωνιστική / συνεργατική, αντιμωλία / συμμαχικές και τακτικής / στρατηγικής και σύντομο / μακρύ (Wright, 2004).

Αναπτύσσοντας τα θεωρητικά θέματα και τις δομές μπορούν να επηρεάσουν το διαδικτυακό B2B και να οδηγεί σε διάφορους παράγοντες όπως επίσης να αναγνωρίζεται η

επικοινωνία, η εμπιστοσύνη, ικανοποίηση, η δέσμευση, η εξάρτηση και η προσαρμογή. Αυτά τα κατασκευάσματα έχουν εμπειρικά δοκιμαστεί σε ένα περιβάλλον μη ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εμπιστοσύνη είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις σχέσεις B2B, διότι αυτές οι σχέσεις είναι συχνά πολύ σημαντικές και εύθραυστες (HARKER, 1999). Τελικά, όπως προκύπτει η βάση των σχέσεων έχει γίνει το κλειδί στο μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη γίνεται επιτακτική.

Η εμπιστοσύνη, είναι επίσης ένα βασικό στοιχείο για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες και την διατήρηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι η εμπιστοσύνη δεν είναι πάντοτε αμφίδρομη και αμοιβαία μόνο και μόνο επειδή εμπιστεύεται συνεργάτης έναν συνεργάτη σε ένα σημείοστο χρόνο.(HARKER,1999).

Όπως σε όλες τις σχέσεις, η φύση της εμπιστοσύνης μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και επίσης από κατάσταση σε κατάσταση. Αντίθετα, η τεχνολογική εμπιστοσύνη έχει οριστεί ως η υποκειμενική πιθανότητα με την οποία ένας οργανισμός θεωρεί ότι το υποκείμενο της τεχνολογικής υποδομής και οι μηχανισμοί ελέγχου είναι ικανοί να διευκολυνθούν μεταξύ των οργανωτικών

συναλλαγών, καθώς η χρήση της τεχνολογίας έχει αυξηθεί σε δίκτυα B2B και έχει γίνει ένα σημαντικό ζήτημα. Ορισμένες από τις απαιτήσεις για την εξασφάλιση της τεχνολογικής εμπιστοσύνης περιλαμβάνουν την εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα, αυθεντικότητα, κ.α. Η ικανοποίηση είναι σημαντικός παράγοντας σε μια σχέση με απώτερο σκοπό την επιτυχία του μάρκετινγκ. Η αντιληπτή αξία αναφέρεται στο αντιληπτό επίπεδο-ποιότητα του προϊόντος σε σχέση με την τιμή που καταβάλλεται και επιτυγχάνεται όταν η σωστή λειτουργία είναι εξασφαλισμένη για τη σωστή αντιστοιχία κόστους (Zeithaml, 1996). Σε αυτή τη μελέτη, η ικανοποίηση ορίζεται ως το γενικό επίπεδο του αγοραστή με βάση την ικανοποίηση όλων των εμπειριών από τον πωλητή.

Στενά συνδεδεμένη με την εμπιστοσύνη και ικανοποίηση είναι η δέσμευση, η τρίτη μεταβλητή που ορίζει το μάρκετινγκ σχέσεων. Σε μια σχέση ανταλλαγής, η αμοιβαία δέσμευση είναι βασικό κατασκευάσμα για την ανάπτυξη και τη διατήρηση ενός σταθερού και διαρκούς μακροπρόθεσμου στόχου . Με άλλα λόγια, μια σχέση είναι πιο πιθανό να ευδοκιμήσει εάν και τα δύο μέρη δεσμεύτηκαν σε αυτό και να αντιμετωπιστεί ως ένα σημαντικό μέρος της μελλοντικής στρατηγικής. Δέσμευση αναγνωρίζεται ως το συστατικό για την επιτυχία μακροπρόθεσμων σχέσεων (DWYER, 1987).

Φαίνεται να υπάρχουν τρεις απόψεις σχετικά με τον ορισμό της δέσμευσης: υπολογιστικές, χρονικές και συναισθηματικές.

- Υπολογιστική δέσμευση βασίζεται στις εισροές, όπως επενδύσεων και η κατανομή των πόρων ειδικά για τη σχέση μεταξύ δύο επιχειρήσεων (Williamson, 1985). Με άλλα λόγια, μια επιχείρηση έχει κίνητρα για να συνεχίσει η σχέση, διότι δεν μπορεί να αντικαταστήσει εύκολα την τρέχουσα σύντροφό της ή να λάβει τους ίδιους πόρους και τα αποτελέσματα έξω από την τρέχουσα σχέση του (Kumar, 1994).
- Χρονική δέσμευση εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της προσδοκίας της συνέχειας.
- Συναισθηματική δέσμευση αντιπροσωπεύει την αγάπη ενός εταίρου προς την υποχρέωση του συνεργάτη του να δείξει ότι η ισοπαλία με την οργάνωση, δεν βασίζονται απλά σε οικονομικά κίνητρα. (MORGAN HUNT, 1994).

Το επίπεδο της προσαρμογής του ενός εταίρου σε άλλο θεωρείται ότι είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της σχέσης, διότι, σε μια επιχειρηματική σχέση εταίρων συχνά προσαρμόζονται σε μία άλλη για τους περιορισμένους πόρους, εξειδικευμένων γνώσεων, πληροφοριών και βοήθεια σε θέματα μάρκετινγκ.

Η προσαρμογή αφορά την ανάγκη της επιχείρησης για τη διατήρηση της σχέσης, προκειμένου να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος της (CANNONHOMBURG, 2001, Ganesan, 1994). Ο ορισμός που προτείνει ο Ganesan είναι σκόπιμο να αναφερθεί: «ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει τη σχέση της με έναν εταίρο ανταλλαγής, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι». Πολιτικές και πρακτικές σχέσεις αποτελούν μία από τις πιο σημαντικές διαστάσεις κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας σχέσης (Ganesan, 2000). Με τη θέσπιση σαφών πολιτικών και πρακτικών σχέσεων, ο προμηθευτής συμπεριφέρεται με τρόπο που να είναι επωφελής για τη σχέση στο σύνολό της.

Ωστόσο, αναγνωρίζεται ότι οι πολιτικές σχέσεις και πρακτικές που θα πρέπει να περιλαμβάνει τις ηθικές αξίες, όπως είναι ο προμηθευτής που δείχνει σεβασμό για πελάτες, διότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ επιχείρησης και πελατών (MORGAN HUNT, 1994).

Έχοντας εντοπίσει τα κατασκευάσματα της επικοινωνίας, την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, την δέσμευση, την εξάρτηση και την προσαρμογή ως βασικοί παράγοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις B2B σχέσεις, ήταν απαραίτητο να διερευνηθεί η σημασία τους

εμπειρικά. Το πλαίσιο ανάληψης αυτής ήταν η Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 2000, μια περίοδο κατά την οποία η οικονομία της ήταν επεκτατική όσο και οι επιχειρήσεις της στην ανάπτυξη καινοτόμων και νέων τρόπων εργασίας σε μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη ευρωπαϊκή αγορά. Το B2B ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να οδηγείται από τις παγκόσμιες δυνάμεις. Θεωρώντας λοιπόν ότι για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, ανταγωνιστικές δυνάμεις είναι ο μεγαλύτερος οδηγός της έγκρισης, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και συμμετοχή σε δίκτυα παραγωγής δημιουργούν ισχυρές πιέσεις να υιοθετήσει e-marketing και logistics πρακτικών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η παγκόσμια ανταγωνιστική πίεση οδηγεί σε μεγαλύτερη σύγκλιση στις επιχειρηματικές πρακτικές, μέσω της ενσωμάτωσης των δικτύων παραγωγής και αλυσίδες εφοδιασμού.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΑΓΟΥΝ ΣΤΙΣ ΝΟΤΙΟ-ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των εξαγωγών συνήθως χωρίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες εξωτερικών και εσωτερικών (Reid, 1981). Η πρώτη ομάδα σχετίζεται με περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως δασμοί και των ποσοστώσεων, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τις δυνατότητες χρηματοδότησης, την αναμενόμενη κερδοφορία, τη βοήθεια της κυβέρνησης, το νομικό πλαίσιο, τον ανταγωνισμό (εσωτερικό και εξωτερικό) και χαρακτηριστικά της αγοράς (π.χ., το μέγεθος, η αύξηση των πωλήσεων »). Η δεύτερη ομάδα αφορά τις επιχειρήσεις τα χαρακτηριστικά και τα προϊόντα (π.χ., ανταγωνιστική τιμή και την ποιότητα, φθινό εργατικό κόστος και φθηνές πρώτες ύλες). Αυτή η διάκριση είναι σύμφωνη με την κατάταξη των επιχειρησιακών κινήτρων και των εξαγωγών. Γίνεται διάκριση μεταξύ των κινήτρων από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή ερεθίσματα που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον.

Από την άλλη πλευρά, οι εξαγωγικές επιδόσεις είναι έντονες και συνδέονται με το σχεδιασμό και την εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ των εξαγωγών (Cavusgil και Zou, 1994). Ως εκ τούτου, η εξαγωγή μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μία στρατηγική απάντηση από διαχείριση στην αλληλεπίδραση των εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων. Οπότε, η

στρατηγική και απόδοση του εξαγωγικού μάρκετινγκ μπορεί να αναλυθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο των στρατηγικών διαχειρίσεων.

Καθώς οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ανταγωνίζονται στις εξαγωγικές αγορές, η επιτυχία των εξαγωγών τους εξαρτάται από την ικανότητά τους να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν μοναδικές ανταγωνιστικές στρατηγικές. Οι επιχειρήσεις μετά από ένα στόχο στρατηγικής διαφοροποίησης στη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας οι πελάτες την θεωρούν ως μοναδική, που αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσα από μια ανώτερη εικόνα της μάρκας, την τεχνολογία, την εξυπηρέτηση των πελατών, την επικοινωνία, δίκτυα διανομής, τοποθέτηση ή καινοτόμα προϊόντα (Miller,1988).

Ο βαθμός προσαρμόζεται έναντι διαφοροποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ που αποτελούν τη συνάρτηση του προϊόντος, της βιομηχανίας, της αγοράς, της οργάνωσης και περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών (Dean, Mengüç και Myers, 2000). Οι επιχειρήσεις μετά από μια διαφοροποιημένη στρατηγική αποσκοπούν στη δημιουργία ενός μοναδικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Miller (1988) και αυτό δείχνει συνήθως ότι επιτυγχάνεται μέσα από μια ανώτερη εικόνα της μάρκας, την τεχνολογία, την εξυπηρέτηση πελατών και τις καινοτομίες.

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ B2B

Η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, που έχουν καταφέρει εντυπωσιακές μειώσεις των διαφόρων εμποδίων του εμπορίου και έχουν δημιουργήσει σημαντικές συμφωνίες για την προώθηση του εμπορίου των προϊόντων και υπηρεσιών όπως επίσης και τις επενδύσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Με αυτές τις νέες ευκαιρίες που έχουν έρθει σε ξένες αγορές, οι εταιρείες έχουν κατασκευάσει εργοστάσια σε άλλες χώρες. Ως εκ τούτου, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της παγκοσμιοποίησης είναι ότι αποτελεί ένα διεθνές βιομηχανικό και οικονομικό διαρθρωτικό «κλειδί» των επιχειρήσεων (Lado,1998. Pearse, 1997 Lei,1991).

Από μια μελέτη του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος, όπως αυτή διαμορφώνεται σήμερα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παγκοσμιοποίηση αντανάκλα ένα σύγχρονο φαινόμενο που είναι μη αναστρέψιμο και έτσι όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να

προσαρμόσουν τους εαυτούς τους σε αυτήν την κατάσταση. Σύμφωνα με τον Whipple (2000), δύο σημεία σχετικά με την παγκοσμιοποίηση είναι γενικά αποδεκτά. Πρώτον, δεν είναι δυνατόν να διακοπεί η διαδικασία, και το δεύτερο, ότι κάνει μια χώρα πιο πλούσια χώρα στον κόσμο που ζούμε. Δεν μπορεί να περιοριστεί και να οδηγείται από πολλούς ανθρώπους, αποφασισμένοι να αυξήσουν τον πλούτο τους. Προτείνει, επίσης, ότι, παρά τις πολλές αντίθετες απόψεις, σε απόλυτους όρους φτωχά κράτη που είναι λιγότερο κακή η διαδικασία λόγω της ενεργού συμμετοχής τους στην παγκοσμιοποίηση. Ως ένα παράδειγμα για να υποστηρίξει αυτή την άποψη, ο Whipple (2000) αναφέρεται σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας που έχουν μειώσει τη φτώχεια, συμμετέχοντας δυναμικά στην παγκόσμια αγορά, σε αντίθεση με τις χώρες της Κεντρικής Αφρικής με στατικές οικονομίες που έχουν εχθρική προς τις επενδύσεις αντιμετώπιση. Οι επενδυτές επιθυμούν κατά κύριο λόγο να αυξήσουν τα κέρδη τους, μειώνοντας το κόστος παραγωγής. Όλα τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν με επενδύσεις στην ποιότητα, την τεχνική γνώση και ακριβείς πληροφορίες και ως επί το πλείστον με την εφαρμογή μιας επιθετικής στρατηγικής (Parkhe, 1991).

Παγκοσμιοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία μετασχηματισμών στην οργάνωση των συναλλαγών και κοινωνικών σχέσεων σε όλο τον κόσμο, αναδεικνύοντας διαπεριφερειακές ροές και διαδραστικές περιβαλλοντικές ενέργειες. Οι ακόλουθοι τύποι αλλαγής που περιγράφονται επαρκώς μπορούν να επεκταθούν και σε οικονομική, πολιτική, αλλά και οι κοινωνική δραστηριότητα μεταξύ των περιφερειών, των εθνών ή ακόμα και ηπείρων όπου υποστηρίζεται η ουσιαστική σύνδεση μεταξύ των διαφόρων εθνών και το αυξανόμενο μέγεθος των ροών του εμπορίου, του πολιτισμού, των επενδύσεων και της κίνησης του πληθυσμού, κ.λπ. που επιταχύνει τις συναλλαγές και τις διαδικασίες μεταξύ των εθνών, δεδομένου ότι η νέα τεχνολογία της επικοινωνίας και μεταφοράς κάνει οποιαδήποτε μετάδοση των πληροφοριών, αγαθών ή ανθρώπων ευκολότερη και γρηγορότερη κάθε μέρα και δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου κάθε περιστατικό μπορεί να επηρεάσει άλλες και κοινότητες.

Οι συνέπειες από μια τοπική εκδήλωση μπορεί να εξαπλωθούν σε ολόκληρο τον κόσμο, καθιστώντας σαφές ότι τα σύνορα της κάθε χώρας δεν μπορεί να απομονωθούν από αυτό το σύστημα της παγκοσμιοποίησης. Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να υπάρξει σύγχυση μεταξύ των εγχώριων και των παγκόσμιων υποθέσεων (Parkhe, 1992). Σύμφωνα με τον Kotler (2003): «Παγκόσμια επιχείρηση είναι η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε περισσότερες

από μία χώρα και εξασφαλίζει τα πλεονεκτήματα της έρευνας και της ανάπτυξης (R&D), την παραγωγή, τη διανομή, το μάρκετινγκ και τα οικονομικά σε σχέση με τα έξοδα. Μια πολύ ενδιαφέρουσα δήλωση που εκδόθηκε από την UNCTAD (2003) δείχνει τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Σε αυτή τη μελέτη εκτιμάται ότι ένας μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων είναι σε κίνδυνο και θα αντιμετωπίσει δυσκολίες προσανατολισμού. Για παράδειγμα, αναφέρεται ότι το 2005 περίπου το 40% των επιχειρήσεων δεν θα επιβιώσει στην παρούσα μορφή τους, χωρίς να κάνει σημαντικές αλλαγές στο κόστος λειτουργίας τους, στην ποιότητα των προϊόντων τους και τη διαχείρισή τους. Μόνο το ένα τρίτο των επιχειρήσεων είναι ικανά να καταστούν ανταγωνιστικά διεθνώς και κάνοντας σωστή χρήση της αύξηση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης.

Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με μια μελέτη του 2004 από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) η Ελλάδα κατατάσσεται 26η από 29 κράτη-μέλη του οργανισμού με μέσες επενδύσεις το 2003 από \$ 0,7 δις, μόλις 0,17% του συνόλου των ροών των 384,4 δις. Η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα στην άκρη της ευρωπαϊκής ηπείρου χωρίς συνεχόμενα σύνορα με τους εταίρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των συναλλαγών. Η Ελλάδα είναι πλούσια σε ανθρώπινο κεφαλαίο, αλλά φτωχή σε εκπαιδευτικούς και επιμορφωτικούς πόρους για την υλοποίηση του εν λόγω δυναμικού. Η Ελλάδα στερείται, αφενός θεμελιώδη στοιχεία πλαισίου όπως ο εθνικός σχεδιασμός κανόνων και συνεπείς τοπικούς κανονισμούς χωρισμού. Από την άλλη, πάσχει από το φαινόμενο της γραφειοκρατίας. Το αποτέλεσμα είναι η αβεβαιότητα και η καθυστέρηση. Μπορεί επίσης να αναφερθεί η έλλειψη επαρκούς τεχνολογικής υποστήριξης, το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και η απουσία συσχέτισης προγραμμάτων εκπαίδευσης με τις ανάγκες της αγοράς και των επιχειρήσεων, καθώς και η απροθυμία να υιοθετηθούν πιο ευέλικτες σχέσεις εργασίας από τα συνδικάτα των εργαζομένων. Ως αποτέλεσμα αυτού, το μεγάλο τεχνολογικό και εκπαιδευτικό χάσμα, δημιουργεί το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας γίνεται χρόνιο και υπάρχει κίνδυνος που αυξάνει περαιτέρω.

Σε ό,τι αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις, είναι απαραίτητο να επεκταθεί διεθνώς, μέσα από μια μακροχρόνια στρατηγική σχεδιασμού με συγκεκριμένους στόχους, όπως η διατήρηση ή ακόμα και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η μεγιστοποίηση των

κερδών τους. Ο κορεσμός και η εντατικοποίηση της ανταγωνιστικότητας στην εγχώρια αγορά, η ανάπτυξη της υψηλής τεχνολογίας, η αποφυγή περιορισμών εξαγωγής και η αποτελεσματική αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού είναι οι κυριότεροι λόγοι που επιβάλλουν τον προσανατολισμό των ελληνικών επιχειρήσεων.

Προκειμένου για τους Έλληνες διαχειριστές να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους πρέπει να υποστηρίζουν και να εφαρμόζουν τις βασικές αρχές της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρήν έτσι ώστε να μπορεί να επιτύχει τους πρωταρχικούς στόχους συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης, τεχνικές γνώσεις και την ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών (Mc. Donald, 2005). Τα οφέλη που οι επιχειρήσεις B2B μπορούν να λάβουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν την αύξηση του εισοδήματος που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της τεχνολογίας, την ελάφρυνση του χρόνου και το κόστος της, την παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, καθώς και η δυνατότητα της αύξησης του μεριδίου αγοράς (Krishnamurthy, 2005). Το εισόδημα, της επιχειρήσεις και το προφίλ της επιχείρησης, καθώς επίσης και οι συνθήκες του ανταγωνισμού, θα είναι επαναπροσδιορισμένες με το ηλεκτρονικό επιχειρήν και θα συνοδεύονται από αλλαγές στην επιχείρηση και το επιχειρηματικό περιβάλλον (Middleton, 2001).

Ωστόσο, οι ισχυρές σχέσεις που αναπτύσσονται στο πλαίσιο των επιχειρηματικών εταιριών επιτρέπουν την αποτελεσματική εκμετάλλευση των γνώσεων και, από την άλλη πλευρά, επιτρέπει την ανάπτυξη και την εισαγωγή στην αγορά των νέων προϊόντων και υπηρεσιών πιο γρήγορα, πιο οικονομικά και, κατά επέκταση, πιο αποτελεσματικά (Malone, 2004).

Η διαδραστική φύση των σχέσεων και η συνεργασία θα μπορούσε να παράσχει ένα όχημα μέσω του οποίου θα προμηθεύει αγαθά και υπηρεσίες. Επίσης μπορεί να προγραμματιστεί και να ελεγχθεί, μέσω του οποίου οι καινοτομίες μπορούν να προωθηθούν για να ενισχυθεί η μελλοντική επίδοση. Η σχέση πρέπει να γίνει αντιληπτή από την άποψη του κοινωνικού και του πολιτιστικού χαρακτήρα, καθώς και τις τεχνικές και εμπορικές πτυχές της. Η επικοινωνία μπορεί να τοποθετηθεί ανάμεσα σε μια ποικιλία από εκπροσώπους διαφόρων λειτουργιών τόσο του αγοραστή όσο και του πωλητή. Κάθε άτομο φέρει διαφορετικά προσωπικά χαρακτηριστικά, εμπειριών και γνώσεων. Ερμηνείες των συμμετεχόντων των απαιτήσεων και των αντιδράσεων θα πρέπει να γίνουν υπό το πρίσμα των αξιών και

των προθέσεων που έχουν σχηματιστεί.

Η προηγούμενη εμπειρία και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των προηγούμενων αλληλεπιδράσεων θα επηρεάσει επίσης το μοτίβο της ανάπτυξης της σχέσης. Η δυναμική των αλληλεπιδράσεων θα περιλαμβάνει επίσης τις δυνάμεις και των δύο κοινών και αντικρουόμενων συμφερόντων σε σχέσεις εξουσίας-εξάρτησης.

Καθώς η σχέση εξελίσσεται, θα σχηματιστούν προσδοκίες και τα πρότυπα συμπεριφοράς. Η διαπροσωπική φύση των σχέσεων δίνει μεγάλη αξία και την ανάγκη για τους ανθρώπους να αναπτύξουν τις κατάλληλες δεξιότητες στην συνεργασία τους με τους άλλους ανθρώπους.

Κτίριο B2B για τις επιχειρηματικές σχέσεις έχει γίνει το κλειδί του μάρκετινγκ και ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη είναι ένας πολύ σημαντικός

παράγοντας ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών και οφείλεται στο γεγονός ότι οι σχέσεις αυτές είναι συχνά πολύ εύθραυστες. Σε τελική ανάλυση, η εμπιστοσύνη γίνεται επιτακτική ανάγκη, και έχει οριστεί ως «η υποκειμενική πιθανότητα

με την οποία ένας οργανισμός πιστεύει ότι η βασική τεχνολογική υποδομή και οι μηχανισμοί μπορούν να διευκολύνουν τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές σύμφωνα με τις εκάστοτε προσδοκίες». Οι τομείς της πρακτικής της βιομηχανίας που αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες αλλαγές λόγω του ηλεκτρονικού επιχειρήν και των υποστηρικτικών

τεχνολογιών είναι οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ,

εξυπηρέτηση πελατών και πωλήσεις. Επίσης, ο Smith (2004) και ο Weller (2000) αναφέρουν ότι το πεδίο του μάρκετινγκ είναι στο κέντρο των αλλαγών που προκαλούνται από την είσοδο του κλάδου στο ψηφιακό περιβάλλον (Sinha, 2000).

Ο όρος «e-marketing» τείνει να αναφέρεται σε μια εξωτερική προοπτική για το πώς το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για να αποκτήσουν και να παραδώσουν τις υπηρεσίες προς τους πελάτες με τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική προοπτική, εξετάζοντας το πώς οι διαδικασίες μάρκετινγκ και επικοινωνιών μπορεί να βελτιωθούν μέσω της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών.

Ως εκ τούτου, το Διαδίκτυο επιτρέπει στον πελάτη να είναι σε επαφή με την εταιρεία ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο της πυξίδας, για τη συλλογή πληροφοριών και την εκτέλεση συναλλαγών (Turban, 2002) το οποίο μπορεί να ρυθμιστεί για τις ειδικές ανάγκες του πελάτη. Αυτές οι διαδικασίες και η απορρόφηση τους από τις επιχειρήσεις έχουν ανακατασκευάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν και διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους πελάτες

(Singh, 2002). Στον κόσμο της επιτυχίας το e-marketing ορίζεται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να χτίσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες που φέρει αξία για τους ενδιαφερόμενους φορείς και διατήρηση της κερδοφορίας για την οργάνωση.

Οι B2B εταιρείες βρίσκουν την επιτυχία του e-marketing, επενδύοντας σε ένα συνδυασμό καινοτόμων εφαρμογών της τεχνολογίας, βελτίωση επιχειρηματικής διαδικασίας και οργανωτικές αλλαγές που αποτελούν μέρος μιας συνολικής στρατηγικής e-marketing. Σε αντίθεση με τις παραπάνω μεταβλητές υπάρχουν ερωτηθέντες που υποστηρίζουν ότι μεταξύ των συνεργατικών εταιρειών δεν δημιουργείται αλληλεξάρτηση με την υιοθέτηση ενός στρατηγικού e-marketing. Αυτή η δήλωση εξηγεί ότι η ανώτατη διοίκηση δεν είχε αναπτύξει δυναμική και συνεργασίες, στάση και ανταπόκριση.

Οι επιχειρήσεις B2B προκειμένου να βελτιώσουν τις σχέσεις του e-Business πλαισίου μπορεί να αναδιοργανώσουν τις στρατηγικές λειτουργίας τους και να επιτύχουν τη μείωση χρόνου παράδοσης, ώστε να καθίστανται πιο παραγωγικές οι όποιες στρατηγικές και επίσης να ελαχιστοποιούν το κόστος της συναλλαγής. Αυτό θα συμβάλει στην επίτευξη της βελτίωσης των εμπορικών της αποτελεσμάτων που, με τη σειρά του, θα δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων, έτσι ώστε οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ιδέα του μάρκετινγκ.

Ο συνεχής ανεφοδιασμός της τελευταίας μεταβλητής θα δημιουργήσει έναν μηχανισμό για την επιτυχημένη στρατηγική λειτουργίας. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη του e-marketing στην χρήση του διαδικτύου B2B έχει μετασχηματισμούς, ιδίως στον τομέα των προσδοκιών οργάνωσης της δημιουργίας της αξίας στο πλαίσιο μιας αλυσίδας εφοδιασμού. Η εσωτερική κουλτούρα που βασίζεται στις παραδοσιακές πεποιθήσεις και τις αξίες που συχνά δεν είναι πλέον κατάλληλες ή χρήσιμες στο νέο περιβάλλον της επιχειρηματικής δραστηριότητας, και έχει ως αποτέλεσμα το B2B πρέπει να αποδεχθεί τις νέες πεποιθήσεις, τις διαδικασίες διαχείρισης και μορφές επικοινωνίας που δημιουργούνται από τις νέες μεθόδους του e-marketing.

Η ελληνική οικονομία αποτελείται από εκείνες τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B ως το επόμενο βήμα και προσπαθούν να προσαρμόσουν μια κουλτούρα καινοτομίας, αντίθετα με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που λειτουργούν με παραδοσιακούς τρόπους κρίνοντας ότι η αγορά δεν είναι έτοιμη για αυτές τις αλλαγές. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα στην ίδια κουλτούρα, με κοινές ανάγκες και τις προσδοκίες, αλλά με διαφορετικά μέσα για την επίτευξη του στόχου τους. Το κοινό

στοιχείο των επιχειρήσεων είναι η επιχειρηματική κουλτούρα η οποία παραμένει ίδια και η κουλτούρα της καινοτομίας που πρέπει να εφαρμοστεί με στόχο την τυποποίηση των διαδικασιών.

Η διαδικασία τυποποίησης διαδικασιών οδηγεί σε μακροχρόνιες σχέσεις, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως δεν χρησιμοποιείται. Η έρευνα των στοιχείων του μάρκετινγκ διαδραματίζεται σε έναν κρίσιμο ρόλο ως προς την τελειοποίηση του μηχανισμού για μακροπρόθεσμη συντήρηση.

Οι αλλαγές που πρέπει να γίνουν ως προς την υποδομή, όπως καλύτερη κατάρτιση του προσωπικού από ειδικούς, τη δημιουργία αναβαθμισμένων web sites, αλλά και ο στρατηγικός σχεδιασμός της χρήσης και της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν βασική πρόκληση για την Ελλάδα κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας με σκοπό να αξιοποιηθούν οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προωθήσει και να εμπορεύεται το προϊόν καλύτερα. Η κατάσταση είναι παρόμοια με ορισμένες χώρες «δεύτερο κύμα του Διαδικτύου», που σταδιακά φθάνουν στην λεγόμενη ωριμότητα του διαδικτύου.

Για να επιτευχθεί το ερευνητικό έργο από τις επιχειρήσεις χρειάζεται μια καλύτερη και συνεχή απορρόφηση της εξωτερικής γνώσης - που περιλαμβάνει πολλά είδη της, όπως γνώση του διαγωνισμού, γνώση των αναγκών των πελατών, τεχνολογία και τάσεις προϊόντων, γνώση των βασικών επιστημών των τεχνολογιών και διαδικασιών από άλλα δίκτυα.

ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ B2B

Το Διαδίκτυο είναι περισσότερο από ακριβώς ένα άλλο μέσο κανάλι πωλήσεων και μάρκετινγκ, είναι επίσης ένα εντελώς νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Προκειμένου για τις επιχειρήσεις B2B να είναι επιτυχής, είναι απαραίτητη να εκτιμήσουν τη ριζική αλλαγή του Internet που έχει επιφέρει στη στρατηγική μάρκετινγκ. Γίνεται σύντομα προφανές ότι το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα εντελώς νέο παιχνίδι-σχέδιο για το ηλεκτρονικό έμπορο.

Η υιοθέτηση ενός μοντέλου μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο στρατηγικής από B2B επιχειρήσεις έχουν λάβει ευρεία προσοχή, δεδομένου ότι αποτελείται από μία από τις βασικότερες κινητήριες δυνάμεις για να αντιμετωπίσει τις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

στην οικοδόμηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τους (Wright, 2004).

Αυτό επέτρεψε στις επιχειρήσεις B2B να επεκτείνουν και να αναπτύξουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, προμηθευτές, λιανοπωλητές, μεσίτες, συν-παραγωγούς, των εργαζομένων και των μετόχων και να επιτευχθούν πιο εξατομικευμένες σχέσεις με αυτούς. Επιπλέον, η τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα να πραγματοποιούν συναλλαγές όλο το εικοσιτετράωρο, καθώς επίσης και να αυξήσει την εμπιστοσύνη των επιχειρηματικών εταίρων λόγω απευθείας σύνδεση και ικανότητα συναλλαγής τους, και να ενισχύσει τις σχέσεις. Η ανάπτυξη αυτών των εξατομικευμένων σχέσεων αποτελεί βασικό στόχο του μάρκετινγκ, επειδή τείνουν να είναι πιο βιώσιμες (Kalacota και Robinson 1999).

Πρόσφατα, έχει υπολογιστεί ότι η αξία των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου B2B θα φτάσει σχεδόν τα 5.400 δισεκατομμύρια δολάρια, υποδεικνύοντας ότι το ένα τρίτο του συνόλου των αγορών B2B, θα έχουν διεξαχθεί σε απευθείας σύνδεση δίνοντας μας να καταλάβουμε ότι οι B2B αγορές αναμένεται να κυριαρχήσουν στον κόσμο των online συναλλαγών. Επίσης υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για ορισμένες εταιρείες να αρνούνται να συναλλάσσονται με τις εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές εγκαταστάσεις στη λειτουργία τους, η οποία δείχνει τη σημασία της χρήσης Ιντερνέτ σε σχέση το B2B.

Υπάρχουν επίσης βασικές στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Jones, 1996), οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα περισσότερα από αυτά τα στοιχεία συνεπάγονται πλεονεκτήματα μέσα από την αλυσίδα εφοδιασμού και επομένως είναι σχετικά κατά την εκτίμηση των σχέσεων B2B τα εξής

- 1.συνεργασία με εταίρους της εφοδιαστικής αλυσίδας
- 2.επέκταση της εταιρείας φθάνουν μέχρι και φορείς της αλυσίδας εφοδιασμού
- 3.αλλαγή της διαδρομής της ροής της εφοδιαστικής αλυσίδας
- 4.Αύξηση εσόδων
- 5.Μετασχηματισμός δυνατότητες σε νέες επιχειρηματικές

Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση αντιμετωπίζει κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει αντίκτυπο στις σχέσεις B2B και ως εκ τούτου, είναι σημαντικό ότι αυτό αξιολογείται επαρκώς από τον οργανισμό. Η μελέτη αναλύει πώς οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει μια στρατηγική e-marketing, ιδίως στον τομέα των σχέσεων B2B.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σε αυτό το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το ερώτημα είναι αν η Ελλάδα είναι έτοιμη να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά και την παραγωγικότητα της. Η Ελλάδα είναι ακόμα μακριά από τις βόρειες χώρες που μονοπωλούν στη βιομηχανία της έρευνας και της τεχνολογίας, και δαπανούν μεγάλα ποσά σε αυτόν τον τομέα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Eurostat, η Ελλάδα έχει τη χαμηλότερη πρόσβαση στη νέα οικονομία και την κοινωνία της πληροφορίας από το σύνολο των 128 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεδομένου ότι έχει τη χαμηλότερη δαπάνη για την έρευνα και την τεχνολογία.

Επιπλέον, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών σε θέσεις σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρήν αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα για όλες τις χώρες και ιδιαίτερα για τις χώρες με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, όπως η Ελλάδα. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, ενσωματώνοντας νέες τεχνολογίες στις δραστηριότητες της οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρείται, τουλάχιστον προς το παρόν, ως μη ικανοποιητική, σύμφωνα με στην ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας του Διεθνούς Ινστιτούτου για την Ανάπτυξη της Διαχείρισης (IMD). Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αναπτύχθηκε επαρκώς στην δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών (Ελλάδα είναι ονομαστική 44η από 49 χώρες). Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην πληροφορική δεν αποτελεί μέρος των απαιτήσεων των εταιρειών (η Ελλάδα έχει βαθμολογηθεί 41η από 49 χώρες). Σημειώνεται επίσης η έλλειψη της συνεργασίας στον τομέα των τεχνολογιών μεταξύ των εταιρειών. (η Ελλάδα βαθμολογείται 39ο από 49). Για την επίλυση αυτών των προβλημάτων κρίνεται απαραίτητη η πιο εκτεταμένη συνεργασία μεταξύ του κράτους, μια συνεργασία που έχει άμεση ανάγκη και ο επιχειρηματικός κόσμος. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να συμβαδίσουν με

τις νέες απαιτήσεις των επιχειρήσεων σε ό, τι αφορά τις νέες τεχνολογίες, ενισχύοντας την τεχνολογική υποδομή τους και να προσφέρουν ευρύτερη εκπαίδευση στα στελέχη τους. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις προσδοκίες και τις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να αντιδράσουν θετικά στον ανταγωνισμό με την αποδοχή και την ανάληψη των κινδύνων της επιχειρηματικότητας, πράγμα που σημαίνει ανάληψη συνεχώς νέων πρωτοβουλιών και την υιοθέτηση καινοτομιών, την οργάνωση πρόσβασης στην επιχείρηση ή τμημάτων δικτύων και προσαρμογή της παραγωγής προς τα διεθνή πρότυπα, βάζοντας σε δράση τις τεχνικές της συγκριτικής αξιολόγησης. Επίσης, αλλάζοντας τη δομή τους, οι εταιρείες θα καταφέρουν να γίνουν διακρατικές ενώ παράλληλα θα καλύψουν τη συνεχή βελτίωση του κόστους από τη λήψη μέτρων για την αύξηση της παραγωγικότητας και την πλήρη προβολή της αλυσίδας εφοδιασμού, ενώ θα έχουν και τον απαραίτητο προσανατολισμό στην παγκόσμια αγορά. Όταν οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στις παραπάνω προσπάθειες, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη συνεχή διεύρυνση των γνώσεων του προσωπικού και την επένδυση τους σε αυτό, με την κατανόηση ότι η γνώση αποτελεί σήμερα το ισχυρότερο πλεονέκτημα για την ανταγωνιστικότητα, προκειμένου να προχωρήσουμε σε ευρεία εφαρμογή της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών. Από την άλλη πλευρά, το κράτος πρέπει να ενισχύει συνεχώς τις επιχειρηματικές προσπάθειες για τη δημιουργία κατάλληλων εταιρικών και έξω-εταιρικών υποδομών, προκειμένου να επιτευχθεί η πολυπόθητη πρόοδος. Επιπλέον οι δράσεις και τα μέτρα θα έχουν να κάνουν με την επαναξιολόγηση του πλαισίου ότι σήμερα εξακολουθεί να δημιουργεί όρια (απορρύθμιση των αγορών, των περικοπών από τις δημόσιες υπηρεσίες, τα κίνητρα για συγχωνεύσεις, δημιουργία επιχειρηματικών κεφαλαίων κλπ). Η βελτίωση των δικτύων πληροφοριών για πληροφορίες σχετικά με τις διεθνείς αλλαγές και τη σημασία προσαρμογών, καθώς και ριζικές αναδιαρθρώσεις στην εκπαίδευση και την κατάρτιση, τονίζοντας νέα συστήματα πληροφορικής και τη θετική σύνδεση της εκπαίδευσης και της παραγωγής, είναι επίσης δύο επιπλέον ενέργειες που απαιτούνται. Συμπερασματικά, η νέα οικονομία φαίνεται να αλλάζει τον κόσμο δραματικά. Δημιουργεί νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη σε χώρες όπως η Ελλάδα. Επίσης είναι μια παγκόσμια οικονομία που υποχρεώνει όλους να είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι για να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις του διεθνούς ανταγωνισμού (Krishnamurthy, 2005). Οι ευθύνες

τόσο του κράτους όσο και του επιχειρηματικού κόσμου είναι τεράστια και τυχόν καθυστερήσεις θα έχουν αρνητικές επιπτώσεις τόσο για τη βιομηχανία όσο και για την κυβέρνηση. Σε αυτό το σημαντικό μέρος του «γενναίου νέου κόσμου», οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ζήτησαν την περαιτέρω ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των πρακτικών τους. Από την άποψη αυτή,

συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με την εμπορία του Διαδικτύου B2B, και τις σχέσεις B2B και διεργασίες θα πρέπει να συγκεντρωθούν για να παρέχουν μια καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας (Haig, 2001).

Οι B2B σχέσεις ορίζονται ως αγορές όπου μια επιχείρηση πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες σε μια άλλη εμπορική επιχείρηση για εσωτερική χρήση ή για μεταπώληση σε άλλους πελάτες (Wright, 2004). Σύμφωνα με τους Wilkinson και Young (2002), υπάρχουν πέντε ομάδες των παραγόντων που απαιτούν εξέταση σε σχέση με το δίκτυο επιχειρήσεων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν:

1. τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις που συμμετέχουν σε μια επιχείρηση,
2. τα χαρακτηριστικά των εταίρων μιας επιχειρηματικής σχέσης,
3. τα χαρακτηριστικά των συνδεδεμένων σχέσεων και τις αλληλεπιδράσεις τους,
4. τα χαρακτηριστικά των θέσεων του δικτύου μιας επιχείρησης και
5. τα χαρακτηριστικά του δικτύου στο σύνολό τους.

Η εμπορία μέσω Διαδικτύου B2B περιλαμβάνει τη χρήση και των τριών μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου (Internet, Intranet και Extranet) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, την αγορά υπηρεσιών πληροφόρησης και παροχής συμβουλών. Οι B2B τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο παρέχουν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, μέσω των οποίων εταιρικοί αγοραστές μπορούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες γρήγορα για τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, να αξιολογήσουν και να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές, να εφαρμόσουν την εκπλήρωση παραγγελιών των δεσμών επικοινωνίας και υπηρεσιών πρόσβασης μετά την πώληση (Zinchan, 2002, Jones, 1996). Γενικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα όρια δεν καθορίζονται από τη γεωγραφία ή τα εθνικά σύνορα, αλλά κυρίως από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δεδομένου ότι το πιο σημαντικό δίκτυο έχει παγκόσμια εμβέλεια, το B2B ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιτρέπει ακόμη και στους μικρότερους προμηθευτές να επιτύχουν μια παγκόσμια παρουσία και να ασκούν τις δραστηριότητές τους σε όλο τον κόσμο. Το αντίστοιχο όφελος του πελάτη είναι παγκόσμια

επιλογή δηλαδή ότι ένας πελάτης μπορεί να επιλέξει από όλους τους πιθανούς προμηθευτές το απαιτούμενο προϊόν ή υπηρεσία, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση. Το B2B e-marketing επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα, όπως επίσης και την έννοια «πιο κοντά στον πελάτη».

Ως ένα απλό παράδειγμα, πολλές εταιρείες εκμεταλλεύονται τη χρήση νέων τεχνολογιών για να προσφέρουν βελτιωμένα επίπεδα της υποστήριξης πριν ή μετά την πώληση, με αυξημένα επίπεδα πληροφοριών για το προϊόν, καθοδήγηση σχετικά με τη χρήση του προϊόντος, καθώς και την ταχεία ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών. Μία από τις σημαντικές συνεισφορές του B2B e-marketing είναι η μείωση του κόστους. Αυτή η εξοικονόμηση κόστους μπορεί να υλοποιηθεί μέσω της μείωσης του εσωτερικού και εξωτερικού κόστους συναλλαγών, καθώς επίσης η αποτελεσματική χρήση του προσωπικού και η βελτίωση των όρων πώλησης. Κάθε επιχειρηματική διαδικασία που περιλαμβάνει "ρουτίνα", δηλαδή αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων, προσφέρει τη δυνατότητα για σημαντική εξοικονόμηση κόστους η οποία μπορεί στη συνέχεια να μεταφραστεί σε σημαντικές μειώσεις των τιμών για τους πελάτες (Saieed, 1998). Επιπλέον για τον επαναπροσδιορισμό των αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, το Business to Business e-marketing μπορεί επίσης να παρέχει την ευκαιρία για εντελώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα την παροχή δικτύου και υποστήριξη υπηρεσιών, υπηρεσίες καταλόγου, υπηρεσίες επικοινωνίας και πολλά είδη των on-line υπηρεσιών πληροφοριών (Bennet, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ(ΣΚΟΠΟΣ)

Η εξέλιξη των τελευταίων χρόνων στο B2B marketing , καθώς και η ανάπτυξη των διαδικτυακών εργαλείων που έχει μία επιχείρηση στην διάθεση της, μας έδωσε το έναυσμα για να θέσουμε και κατόπιν να μελετήσουμε τα εξής ερωτήματα που τίθενται παρακάτω με βασικότερο: «πως γίνεται η διαχείριση των σχέσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων σε σχέση με τους πελάτες τους του εξωτερικού;»

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ:

- Ποια είναι κατάσταση των επιχειρήσεων;
- Οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στο internet , και αν ναι ποιοι είναι οι λόγοι, οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους; Καθώς και πώς το δέχονται οι πελάτες τους;
- Εφαρμόζουν κάποιο σύστημα e-CRM, και αν ναι, σε ποιόν βαθμό;
- Ποιες είναι οι κυριότερες λειτουργίες του συστήματος e-CRM που έχουν στην διάθεσή τους;
- Εάν δεν εφαρμόζουν κάποιο σύστημα e-CRM ποιοι είναι οι λόγοι;
- Ποιες οι στάσεις των επιχειρήσεων στον τρόπο διοίκησης τους;

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η ερευνητική μελέτη των διαδικτυακών σχέσεων των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Η καταγραφή των κριτηρίων των ερωτηθισών επιχειρήσεων για την σημαντικότητα της παρουσίας τους στο διαδίκτυο, σε σχέση με την εξαγωγική εμπειρία τους, καθώς και με το μέγεθος της επιχείρησης σύμφωνα με τα άτομα που απασχολεί και τον κύκλο εργασιών της

- Η διερεύνηση του τρόπου και του επιπέδου των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και πως επηρεάζουν την παρουσία μέσω της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο,
- Η διαπίστωση των εφαρμογών των ερωτηθειςών επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο και πως επηρεάζονται αυτές από την εξαγωγική τους εμπειρία καθώς και από τον αριθμό των εργαζομένων τους
- Η διερεύνηση για το πώς ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν οι πελάτες των επιχειρήσεων, επηρεάζεται η επιλογή των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούν αυτές μέσω των ιστοσελίδων τους
- Η καταγραφή των χαρακτηριστικών που διαθέτει μια ιστοσελίδα και εάν επηρεάζεται και κατά πόσο από την εμπειρία των επιχειρήσεων στις εξαγωγές και από το πλήθος των εργαζομένων που δουλεύουν σε αυτές
- Η καταγραφή του ποσοστού των εξαγωγικών πωλήσεων και εάν επηρεάζει τα χαρακτηριστικά που επιλέγουν να διαθέτουν οι επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους
- Η διερεύνηση το πώς ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν οι πελάτες των επιχειρήσεων επηρεάζεται η επιλογή των χαρακτηριστικών που διαθέτουν αυτές στις ιστοσελίδες τους
- Η διαπίστωση το εάν η εξαγωγική εμπειρία των επιχειρήσεων έχει σχέση με την επιδίωξη των πελατών του εξωτερικού για προσωπική επαφή
- Η καταγραφή των επιλογών των επιχειρήσεων για το εάν εφαρμόζουν κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM) σχετικά με την διασταύρωση της εξαγωγικής εμπειρίας που έχουν οι επιχειρήσεις
- Η καταγραφή των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους το διαδίκτυο και εάν αυτό επηρεάζει των ετήσιο κύκλο εργασιών τους σε €
- Η διερεύνηση του εάν η χρήση ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες(e-CRM), επηρεάζει τον ετήσιο κύκλο εργασιών σε € των επιχειρήσεων.
- Η διαπίστωση και η καταγραφή το εάν η πίεση που δέχονται οι επιχειρήσεις για να υιοθετήσουν την χρήση του διαδικτύου επηρεάζει το ποσοστό των εξαγωγικών πωλήσεων των επιχειρήσεων
- Η καταγραφή του τρόπου των εξαγωγών που διεξάγουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το εάν οι πελάτες τους επιδιώκουν την προσωπική επαφή

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- **Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού**

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι επιχειρήσεις που κάνουν εξαγωγές.

Η μονάδα πληθυσμού είναι μία εξαγωγική επιχείρηση

Η έκταση διεξαγωγής της Ε.Μ. ήταν σ' όλη την ελληνική επικράτεια, και ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν : 1/6/2014-1/11/2014

- **Μονάδα δειγματοληψίας**

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται μία επιχείρηση.

- **Μέθοδος της δειγματοληψίας**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας.

- **Μέγεθος του δείγματος**

Το μέγεθος δείγματος ήταν n=19

- **Πλάνο δειγματοληψίας**

Η διαχείριση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους είναι μία διαδικασία που μας αφορά ως τελειόφοιτους του τομέα του marketing και στόχος μας ήταν να πάρουμε ηλεκτρονική συνέντευξη από τις επιχειρήσεις για την μελέτη αυτού.

Η ερευνητική μονάδα επεξεργάστηκε τα στοιχεία από 19 επιχειρήσεις με την χρήση του Υ/Η και των προγραμμάτων ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων (SPSS).

- **Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων**

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο όπου καταγράφονταν οι απαντήσεις που έδινε ο ερωτώμενος. Ο τρόπος της δημοσκόπησης ήταν η προσωπική συνέντευξη.

- **Η διαδικασία σύνταξης και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας έχει σχεδιαστεί από 2 άτομα της ερευνητικής ομάδας που έχουν αναλάβει την συγκεκριμένη εργασία. Αρχικά, επικεντρωθήκαμε στους ειδικούς στόχους που έχουν τεθεί για αυτή την έρευνα και βάση των οποίων διαμορφώθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Γενικά περιλαμβάνει

- 4 ερωτήσεις(χωρίς αρίθμηση) που αφορούν τα στοιχεία της επιχείρησης,

- 8 ερωτήσεις(1-8) που αφορούν την κατάσταση της επιχείρησης καθώς και του ατόμου που απαντάει χάριν αυτής,
- 5 ερωτήσεις(9-13) που αφορούν τις εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης,
- 8 ερωτήσεις(14-21) που αφορούν την παρουσία της επιχείρησης στο ιντερνέτ,
- 7 ερωτήσεις(22-28) που αφορούν την επιχείρηση σε σχέση με το λογισμικό διαχείρισης των σχέσεων, και
- 1 ερώτηση(28) που αφορά την στάση των επιχειρήσεων για τον τρόπο διοίκησης τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Επωνυμία					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	FRESHLAND S.A	1	5,26	5,26	5,26
	MEDITERRA S.A	1	5,26	5,26	10,53
	OLYPLANT GR	1	5,26	5,26	15,79
	PATAFRITAS A.E	1	5,26	5,26	21,05
	VELUTE S.A	1	5,26	5,26	26,32
	ΔΙΠΕΛΛΑ Α.Ε	1	5,26	5,26	31,58
	ΑΦΟΙ ΛΕΩΝΤΙΑΔΗ Α.Ε	1	5,26	5,26	36,84
	ΓΟΥΝΟΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ 32 ΑΒΟΝΕ Α.Ε	1	5,26	5,26	42,11
	ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Ε ΟΡΥΖΟΜΗΛΟΣ	1	5,26	5,26	47,37
	Ε&Κ ΣΤΕΡΓΙΟΥ Κ ΣΙΑ Ο.Ε	1	5,26	5,26	52,63
	ΕΑΣ ΠΙΕΖΩΝ	1	5,26	5,26	57,89
	ΚΡΗΤΙΔΑ Α.Ε.Β.Ε	1	5,26	5,26	63,16
	ΛΑΜΔΑ ΕΠΕ	1	5,26	5,26	68,42
	ΜΑΡΜΑΡΑ ΓΡΑΝΙΤΕΣ ΜΑΝΩΛΟΓΛΟΥ Α.Ε	1	5,26	5,26	73,68
	ΜΠΙΕΤΤΙΝΑ Α.Β.Ε.Ε	1	5,26	5,26	78,95
	ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ	1	5,26	5,26	84,21
	ΝΕΖΙ Α & ΣΙΑ Ο.Ε	1	5,26	5,26	89,47
	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΑΖ. Α.Ε	1	5,26	5,26	94,74
	ΣΔΟΥΚΟΣ	1	5,26	5,26	100,00
	<i>Total</i>	19	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρείτε ότι έχουμε απαντήσεις από 19 διαφορετικές επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Νομική_μορφή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Α.Ε	14	73,68	73,68	73,68
	ΑΕΒΕ	1	5,26	5,26	78,95
	ΑΤΟΜΙΚΗ	1	5,26	5,26	84,21
	ΕΠΕ	1	5,26	5,26	89,47
	Ο.Ε	2	10,53	10,53	100,00
	<i>Total</i>	19	100,0	100,0	

Σ' αυτόν τον πίνακα παρατηρείτε ότι κατά την πλειοψηφία με 73.68% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, η νομική τους μορφή είναι Ανώνυμες εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Εδρας_νομός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	ΑΤΤΙΚΗ	6	31,58	31,58	31,58
	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	2	10,53	10,53	42,11
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	6	31,58	31,58	73,68
	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	1	5,26	5,26	78,95
	ΚΑΣΤΟΡΙΑ	1	5,26	5,26	84,21
	ΛΑΡΙΣΑ	1	5,26	5,26	89,47
	ΧΑΝΙΑ	1	5,26	5,26	94,74
	ΧΙΟΣ	1	5,26	5,26	100,00
	<i>Total</i>	19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «που εδρεύει η επιχείρησή σας», παρατηρούμε ότι από ένα 31.58% εδρεύει στην Αττική και το ίδιο αντίστοιχο ποσοστό στην Θεσσαλονίκη. Η περισσότερες πόλεις κατέχουν το ίδιο μικρό ποσοστό με 5.26%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Κλάδος

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	ΑΛΕΥΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	1	5,26	5,26	5,26
	ΓΟΥΝΟΠΟΙΑ	1	5,26	5,26	10,53
	ΕΙΔΗ ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ	1	5,26	5,26	15,79
	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ	1	5,26	5,26	21,05
	ΕΜΠΟΡΙΟ	1	5,26	5,26	26,32
	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1	5,26	5,26	31,58
	ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟΣ	1	5,26	5,26	36,84
	ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	1	5,26	5,26	42,11
	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΩΡΙΩΝ	1	5,26	5,26	47,37
	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ	1	5,26	5,26	52,63
	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	1	5,26	5,26	57,89
	ΤΡΟΦΙΜΑ	7	36,84	36,84	94,74
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Σ αυτόν τον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση είναι ο κλάδος «τροφίμων», με ποσοστό 36.84%, ενώ όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι κατέχουν το ίδιο ακριβώς ποσοστό των 5,26%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Ετη εξαγωγών

N	Valid	19
	Missing	0

Ετη εξαγωγών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Κάτω από 5	1,00	3	15,79	15,79	15,79
Από 5 έως 10	2,00	2	10,53	10,53	26,32
Από 10 έως 20	3,00	5	26,32	26,32	52,63
Πάνω από 20	4,00	9	47,37	47,37	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Σ' αυτόν τον πίνακα αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις απάντησαν ότι τα έτη εξαγωγής τους είναι άνω των 20, έναντι των υπολοίπων μισών επιχειρήσεων που απάντησαν ότι τα έτη εξαγωγής τους είναι από 0-20. Αυτό μας δείχνει ότι οι μισές τουλάχιστον επιχειρήσεις έχουν μεγάλη εμπειρία στις εξαγωγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Εξαγωγές που ?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	6	31,58	31,58	31,58
Όχι	2,00	13	68,42	68,42	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξαγει η επιχείρησή σας», η πλειοψηφία κατά τα 2/3 απάντησε ότι δεν εξαγει στην Βόρειο Αμερική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Νότια Αμερική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Νότια Αμερική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Όχι	2,00	15	78,95	78,95	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξαγει η επιχείρησή σας», η μειοψηφία (1 στους 5 περίπου) απάντησε ότι εξαγει στην Νότιο Αμερική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Ανταρκτική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Ανταρκτική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	19	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξαγει η επιχείρησή σας», κανένας δεν εξαγει στην Ανταρκτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Αφρική

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Αφρική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	5	26,32	26,32	26,32
Όχι	2,00	14	73,68	73,68	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας», η μειοψηφία, δηλαδή το 26.32% εξάγει στην Αφρική, έναντι του υπολοίπου 73.68% που δεν εξάγει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ευρώπη

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Ευρώπη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	19	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας», το 100%, δηλαδή όλοι απάντησαν πως εξάγουν στην Ευρώπη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ασία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Ασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	3	15,79	15,79	15,79
Όχι	2,00	16	84,21	84,21	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας», μόνο το 15.79% απάντησε πως εξάγει στην Ασία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Εξαγωγές που ?

N	Valid	19
	Missing	0

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	2	10,53	10,53	10,53
Όχι	2,00	17	89,47	89,47	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «σε ποιες χώρες εξάγει η επιχείρησή σας», μόνο ένα 10.53% ποσοστού απάντησε πως εξάγει στην Ωκεανία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Τμήμα εξαγωγών

N	Valid	19
	Missing	0

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	8	42,11	42,11	42,11
Όχι	2,00	11	57,89	57,89	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Το 57,89% από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις απάντησαν πως δεν έχουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών, έναντι του 42.11% που έχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Εργαζόμενοι

N	Valid	19
	Missing	0

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-10 άτομα	1,00	5	26,32	26,32	26,32
10-20 άτομα	2,00	4	21,05	21,05	47,37
20-50 άτομα	3,00	6	31,58	31,58	78,95
Πάνω από 50	4,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Σ' αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απασχολεί 20-50 άτομα προσωπικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Θέση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	MANAGER	1	5,26	5,26	5,26
	OPERATIONS	1	5,26	5,26	10,53
	ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ	1	5,26	5,26	15,79
	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	5,26	5,26	21,05
	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ_ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	1	5,26	5,26	26,32
	ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ_ΕΞΑΓΩΓΩΝ	1	5,26	5,26	31,58
	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	1	5,26	5,26	36,84
	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ	2	10,53	10,53	47,37
	ΠΡΟΕΔΡΟΣ_ΔΣ	1	5,26	5,26	52,63
	ΤΜΗΜΑ_ΕΞΑΓΩΓΩΝ	1	5,26	5,26	57,89
	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ_ΓΡΑΦΕΙΟΥ	1	5,26	5,26	63,16
	ΥΠΕΥΘΥΝΗ_ΕΞΑΓΩΓΩΝ	2	10,53	10,53	73,68
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ_ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	1	5,26	5,26	78,95
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ_ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ_ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	1	5,26	5,26	84,21
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ_ΕΞΑΓΩΓΩΝ	1	5,26	5,26	89,47
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ_ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ	1	5,26	5,26	94,74
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ_ΟΙΚ_ΤΜΗΜΑΤΟΣ	1	5,26	5,26	100,00
	<i>Total</i>	19	100,0	100,0	

Ο εργαζόμενος που απάντησε το ερωτηματολόγιο μας κατέχει ο κάθε ένας ξεχωριστά ποικίλες θέσεις στην επιχείρηση. Έχουμε μία πλειοψηφία του 10.53% από απαντήσεις των υπεύθυνων εξαγωγών και του λογιστηρίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Έτη_εργασίας		
N	Valid	19
	Missing	0

Έτη_εργασίας					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Από 1-3 έτη	2,00	2	10,53	10,53	10,53
Από 3-5 έτη	3,00	6	31,58	31,58	42,11
>5	4,00	11	57,89	57,89	100,00
	<i>Total</i>	19	100,0	100,0	

Οι υπεύθυνοι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο μας έχουν κατά πλειοψηφία πολλά έτη εργασίας στην επιχείρηση. Περίπου το 58% εργάζονται από 5 έτη και πάνω σε αυτήν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Εκπαίδευση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Εκπαίδευση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λύκειο	1,00	1	5,26	5,26	5,26
ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο	2,00	12	63,16	63,16	68,42
Μεταπτυχιακό	3,00	6	31,58	31,58	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Οι υπεύθυνοι που απαντήσανε το ερωτηματολόγιο μας, απαντήσανε κατά πλειοψηφία πως το επίπεδο σπουδών τους είναι ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο, ενώ μόλις ένας απάντησε πως είναι τελειόφοιτος Λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Σε εκατ. Ευρώ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Σε εκατ. Ευρώ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0,1-2	1,00	6	31,58	31,58	31,58
2-5	2,00	6	31,58	31,58	63,16
5-10	3,00	4	21,05	21,05	84,21
20-30	5,00	2	10,53	10,53	94,74
50-100	8,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «ποιός είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας σε εκατομμύρια €», η πλειοψηφία με ποσοστό 84,21% απάντησε ότι είναι μέχρι 10 εκατομμύρια. Ενώ μόνο το 5.26%, δηλαδή 1 στους 19 απάντησαν στην ανώτερη κλίμακα που είναι 50-100 εκατ. €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΕΡΩΤΗΣΗ19

Ποσοστό πωλήσεων
απο εξαγωγές

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0-10%	1,00	6	31,58	31,58	31,58
10-20%	2,00	4	21,05	21,05	52,63
20-30%	3,00	1	5,26	5,26	57,89
30-50%	4,00	2	10,53	10,53	68,42
50-70%	5,00	2	10,53	10,53	78,95
άνω του 70%	6,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον πίνακα που μας απαντάει τι ποσοστό των πωλήσεων της εκάστοτε επιχείρησης προέρχεται από τις εξαγωγές, παρατηρούμε πως περισσότερο από το 50% απατήσανε πως μόνο από 0-20% προέρχεται από τις εξαγωγές.

Το αμέσως επόμενο ποσοστό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι 1 στους 5 απαντάει πως οι εξαγωγές τους είναι άνω του 70% των πωλήσεων τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Επίπεδο_εξαγωγών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Επίπεδο_εξαγωγών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Σποραδικά-περιστασιακά	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Σταθερά -τακτικά	2,00	18	94,74	94,74	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Παρατηρούμε σ' αυτόν τον πίνακα ότι η συντριπτική πλειοψηφία της τάξης του 94.74% έχει σταθερές-τακτικές εξαγωγικές δραστηριότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΕΡΩΤΗΣΗ 21

Τρόπος_εξαγωγών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Τρόπος_εξαγωγών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Έμμεσες	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Άμεσες	2,00	18	94,74	94,74	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με τον τρόπο των εξαγωγών, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως είναι άμεσος ο τρόπος που εξαγει, ενώ μόλις μία απάντηση του ποσοστού του 5.25% απάντησε πως χρησιμοποιεί έναν έμμεσο τρόπο για εξαγωγή των προϊόντων της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Κατηγορία πελατών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Κατηγορία πελατών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	12	63,16	63,16	63,16
Όχι	2,00	7	36,84	36,84	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες σας του εξωτερικού» και συγκεκριμένα η απάντηση «εάν ανήκουν στους χονδρέμπορους», απέσπασε κατά πλειοψηφία θετική απάντηση της τάξης του 63.16% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

Αλυσίδες_λιανικής		
N	Valid	19
	Missing	0

Αλυσίδες_λιανικής

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	8	42,11	42,11	42,11
Όχι	2,00	11	57,89	57,89	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες σας του εξωτερικού» και συγκεκριμένα η απάντηση «εάν ανήκουν στις αλυσίδες λιανικής», απέσπασε κατά πλειοψηφία αρνητική απάντηση της τάξης του 57.89% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΕΡΩΤΗΣΗ 24

Άλλη_κατηγορία		
N	Valid	19
	Missing	0

Άλλη_κατηγορία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Όχι	2,00	15	78,95	78,95	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες σας του εξωτερικού» και συγκεκριμένα η απάντηση «εάν ανήκουν Σε άλλες κατηγορίες-πέραν των χονδρεμπόρων και των αλυσίδων λιανικής-», απέσπασε κατά πλειοψηφία αρνητική απάντηση της τάξης του 78.95%% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

ΕΡΩΤΗΣΗ 25

Τρόποι

δραστηριοποίησης

N	Valid	19
	Missing	0

Τρόποι δραστηριοποίησης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Όχι	2,00	15	78,95	78,95	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «εκτός απ' τις εξαγωγές χρησιμοποιείτε και άλλους τρόπους διεθνούς δραστηριοποίησης» και συγκεκριμένα στην απάντηση « το franchising», απέσπασε θετική απάντηση μόνο από το 21.05% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΕΡΩΤΗΣΗ 26

Joint_Venture

N	Valid	19
	Missing	0

Joint_Venture

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	3	15,79	15,79	15,79
Όχι	2,00	16	84,21	84,21	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «εκτός απ' τις εξαγωγές χρησιμοποιείτε και άλλους τρόπους διεθνούς δραστηριοποίησης» και συγκεκριμένα στην απάντηση « το joint venture», απέσπασε θετική απάντηση μόνο από το 15.79% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΕΡΩΤΗΣΗ 27

Άλλος_τροπος

N	Valid	19
	Missing	0

Άλλος_τροπος

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Όχι	2,00	19	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «εκτός απ' τις εξαγωγές χρησιμοποιείτε και άλλους τρόπους διεθνούς δραστηριοποίησης» και συγκεκριμένα στην απάντηση «άλλος τρόπος- δηλαδή εκτός του franchising και του joint venture», απέσπασε αρνητική απάντηση από όλες τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΕΡΩΤΗΣΗ 28

Site		
N	Valid	19
	Missing	0

Site					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	17	89,47	89,47	89,47
Όχι	2,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Σ' αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε πώς η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί site για την επιχείρησή της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΕΡΩΤΗΣΗ 29

Ιεραρχηση		
N	Valid	19
	Missing	0

Ιεραρχηση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1,00	3	15,79	15,79	15,79
2	2,00	1	5,26	5,26	21,05
3	3,00	1	5,26	5,26	26,32
5	5,00	4	21,05	21,05	47,37
7	7,00	2	10,53	10,53	57,89
8	8,00	4	21,05	21,05	78,95
10	10,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Οι επιχειρήσεις κατά την πλειοψηφία τους, το 42,10%, αξιολογούν πως την « διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας» την θεωρούν λίγο σημαντική, αξιολογώντας την με βαθμό 8 και 10 της κλίμακας σημαντικότητας.

Ενώ μόλις το 26,32% επιλέξανε υψηλή σημαντικότητα(1,2,3) για την «διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας».

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΕΡΩΤΗΣΗ 30

Νέες_αγορές

N	Valid	19
	Missing	0

Νέες_αγορές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1,00	1	5,26	5,26	5,26
2	2,00	2	10,53	10,53	15,79
3	3,00	1	5,26	5,26	21,05
5	5,00	1	5,26	5,26	26,32
6	6,00	1	5,26	5,26	31,58
7	7,00	3	15,79	15,79	47,37
8	8,00	1	5,26	5,26	52,63
9	9,00	3	15,79	15,79	68,42
10	10,00	6	31,58	31,58	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, 31,58% θεωρεί πως είναι ελάχιστα σημαντική, με βαθμό 10, η εισαγωγή στις «νέες αγορές».

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

ΕΡΩΤΗΣΗ 31

Απαίτηση_πελατών

N	Valid	19
	Missing	0

Απαίτηση_πελατών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1,00	2	10,53	10,53	10,53
3	3,00	3	15,79	15,79	26,32
4	4,00	2	10,53	10,53	36,84
5	5,00	2	10,53	10,53	47,37
7	7,00	1	5,26	5,26	52,63
8	8,00	3	15,79	15,79	68,42
9	9,00	4	21,05	21,05	89,47
10	10,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Οι επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν για να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν την «απαίτηση των πελατών του εσωτερικού», έδωσαν ποικίλες απαντήσεις, με βαθμό από το 1-10 χωρίς αξιόλογα συμπεράσματα.

Περίπου οι μισές έδωσαν βαθμό αξιολόγησης μέχρι το 5, και οι άλλες μισές από το 6-10.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΕΡΩΤΗΣΗ 32

Απόκτηση πελατών

N	Valid	19
	Missing	0

Απόκτηση πελατών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1,00	2	10,53	10,53	10,53
2	2,00	2	10,53	10,53	21,05
4	4,00	2	10,53	10,53	31,58
5	5,00	1	5,26	5,26	36,84
6	6,00	1	5,26	5,26	42,11
7	7,00	1	5,26	5,26	47,37
8	8,00	3	15,79	15,79	63,16
9	9,00	2	10,53	10,53	73,68
10	10,00	5	26,32	26,32	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον από πάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, δηλαδή το 57,89% αξιολόγησε με μικρό βαθμό (δηλαδή 7,8,9,10), την «απόκτηση νέων πελατών», έναντι του 31,58% που αξιολόγησε με μεγάλο βαθμό (δηλαδή 1,2,3,4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΕΡΩΤΗΣΗ 33

Επικοινωνία

N	Valid	19
	Missing	0

Επικοινωνία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1,00	1	5,26	5,26	5,26
3	3,00	1	5,26	5,26	10,53
4	4,00	1	5,26	5,26	15,79
5	5,00	3	15,79	15,79	31,58
7	7,00	3	15,79	15,79	47,37
8	8,00	4	21,05	21,05	68,42
9	9,00	2	10,53	10,53	78,95
10	10,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την αξιολόγηση που έδωσαν οι επιχειρήσεις για την «επικοινωνία», η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 68,42% έβαλαν μικρό βαθμό (7,8,9,10), και ένα 15,79% παρουσίασε ουδέτερη στάση αξιολογώντας την «επικοινωνία» με 5.

Εδώ παρατηρούμε και συμπεραίνουμε ότι ένα μικρό ποσοστό 15,79% είναι εκείνο που θεωρεί πολύ σημαντική την επικοινωνία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΕΡΩΤΗΣΗ 34

Διαφήμιση

N	Valid	19
	Missing	0

Διαφήμιση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
5	5,00	5	26,32	26,32	26,32
6	6,00	1	5,26	5,26	31,58
7	7,00	2	10,53	10,53	42,11
8	8,00	4	21,05	21,05	63,16
9	9,00	2	10,53	10,53	73,68
10	10,00	5	26,32	26,32	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την αξιολόγηση που έδωσαν οι επιχειρήσεις για την «διαφήμιση», το 100% έδωσε ουδέτερες και αρνητικές βαθμολογίες σημαντικότητας, και κανένας δεν απάντησε με θετική ή πολύ θετική στάση για την σημαντικότητα της «διαφήμισης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΕΡΩΤΗΣΗ 35

Αύξηση_πωλήσεων

N	Valid	19
	Missing	0

Αύξηση_πωλήσεων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1,00	1	5,26	5,26	5,26
5	5,00	3	15,79	15,79	21,05
6	6,00	4	21,05	21,05	42,11
7	7,00	4	21,05	21,05	63,16
8	8,00	1	5,26	5,26	68,42
9	9,00	4	21,05	21,05	89,47
10	10,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μόλις το 5,26% θεωρεί πολύ σημαντική την «αύξηση των πωλήσεων», ενώ όλοι οι υπόλοιποι έδωσαν μεσαίο ή μικρό βαθμό σημαντικότητας.

ΠΙΑΝΚΑΣ 36

ΕΡΩΤΗΣΗ 36

Εκσυγχρονισμός

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Εκσυγχρονισμός

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1	1,00	1	5,26	5,26	5,26
2	2,00	1	5,26	5,26	10,53
3	3,00	1	5,26	5,26	15,79
4	4,00	1	5,26	5,26	21,05
5	5,00	6	31,58	31,58	52,63
7	7,00	3	15,79	15,79	68,42
8	8,00	2	10,53	10,53	78,95
9	9,00	2	10,53	10,53	89,47
10	10,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την αξιολόγηση σημαντικότητας του «εκσυγχρονισμού» , μόνο το 21,04% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικό με βαθμολογία 1,2,3,4.

Ενώ όλοι οι υπόλοιποι δώσανε ουδέτερες ή αρνητικές βαθμολογίες.

ΠΙΑΝΚΑΣ 37

ΕΡΩΤΗΣΗ 37

Παρουσία στο δαδίκτυο

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Παρουσία στο δαδίκτυο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1	1,00	2	10,53	10,53	10,53
2	2,00	1	5,26	5,26	15,79
3	3,00	1	5,26	5,26	21,05
4	4,00	1	5,26	5,26	26,32
5	5,00	2	10,53	10,53	36,84
7	7,00	1	5,26	5,26	42,11
8	8,00	5	26,32	26,32	68,42
9	9,00	1	5,26	5,26	73,68
10	10,00	5	26,32	26,32	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία του 63,16% βαθμολόγησε ως λιγότερο σημαντικό την «παρουσία στο διαδίκτυο» έναντι του 26,32% που βαθμολόγησε υψηλά την σημαντικότητα της.

ΠΙΑΝΚΑΣ 38

ΕΡΩΤΗΣΗ 38

Εφαρμογές του
χρησιμοποιείτε

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	5

Εφαρμογές του χρησιμοποιείτε

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	14	73,68	100,00	100,00
	.	5	26,32	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα, οι απαντήσεις που δόθηκαν μας δείχνουν ότι όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μέσω τις ιστοσελίδας τους την ανταλλαγή πληροφοριών, π.χ. την λήψη πληροφοριών από τους πελάτες τους, την προβολή των προϊόντων τους, κ.α.

ΠΙΑΝΚΑΣ 39

ΕΡΩΤΗΣΗ 39

Παραγγελία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	5

Παραγγελία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	5	26,32	35,71	35,71
Όχι	2,00	9	47,37	64,29	100,00
	.	5	26,32	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα, οι απαντήσεις που δόθηκαν μας δείχνουν ότι οι 2 στις 3 επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν την «παραγγελία» ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τις ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

ΕΡΩΤΗΣΗ 40

Παράδοση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	5

Παράδοση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	5,26	7,14	7,14
Όχι	2,00	13	68,42	92,86	100,00
	.	5	26,32	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα, οι απαντήσεις που δόθηκαν μας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή, 68,42% , δεν χρησιμοποιεί την εφαρμογή της «παράδοσης προϊόντος/υπηρεσίας» μέσω της ιστοσελίδας της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

ΕΡΩΤΗΣΗ 41

Πληρωμές

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	5

Πληρωμές

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	5,26	7,14	7,14
Όχι	2,00	13	68,42	92,86	100,00
	.	5	26,32	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Οι συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθεισών επιχειρήσεων με ποσοστό 92,86%, δεν χρησιμοποιούν τις «πληρωμές των συναλλαγών», ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΕΡΩΤΗΣΗ 42

Εξυπηρέτηση_πελατών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	5

Εξυπηρέτηση_πελατών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	4	21,05	28,57	28,57
Όχι	2,00	10	52,63	71,43	100,00
	.	5	26,32	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως μόνο το 21,05% χρησιμοποιεί την εφαρμογή της «εξυπηρέτησης των πελατών κατά/μετά την πώληση» μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΕΡΩΤΗΣΗ 43

Εφαρμογες που χρησιμοποιείτε

N	Valid	14
	Missing	5

Εφαρμογες που χρησιμοποιείτε

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Όχι	2,00	14	73,68	100,00	100,00
	.	5	26,32	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί κάποια άλλη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτός των προαναφερθέντων, μέσω της ιστοσελίδας που έχει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΕΡΩΤΗΣΗ 44

Τι έχετε στο site

N	Valid	15
	Missing	4

Τι έχετε στο site

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	13	68,42	86,67	86,67
Όχι	2,00	2	10,53	13,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία της «φόρμας επικοινωνίας», το 68,42% των απαντήσεων από τις επιχειρήσεις απαντήσανε θετικά, δηλαδή ότι έχουν φόρμα επικοινωνίας στην ιστοσελίδα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΕΡΩΤΗΣΗ 45

Αναφορές_εμπειριών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	15
	<i>Missing</i>	4

Αναφορές_εμπειριών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	5,26	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	73,68	93,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία των «αναφορών εμπειριών χρηστών», η πλειοψηφία των απαντήσεων 73,68% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν αναφορές εμπειριών μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

ΕΡΩΤΗΣΗ 46

Καταγραφή παραπόνων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	15
	<i>Missing</i>	4

Καταγραφή παραπόνων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	5,26	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	73,68	93,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία της «καταγραφής παραπόνων», η πλειοψηφία των απαντήσεων 73,68% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν καταγραφή παραπόνων μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΑΝΑΚΑΣ 47

ΕΡΩΤΗΣΗ 47

FAQ

N	Valid	15
	Missing	4

FAQ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	4	21,05	26,67	26,67
Όχι	2,00	11	57,89	73,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία των «συχνών ερωτήσεων», η πλειοψηφία των απαντήσεων 57,89% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν φόρμα συχνών ερωτήσεων μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΑΝΑΚΑΣ 48

ΕΡΩΤΗΣΗ 48

Online υποστήριξη

N	Valid	15
	Missing	4

Online υποστήριξη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	4	21,05	26,67	26,67
Όχι	2,00	11	57,89	73,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία τις «online υποστήριξη», η πλειοψηφία των απαντήσεων 57,89% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν online υποστήριξη-βοήθεια πελατών στην ιστοσελίδα τους.

ΠΙΑΝΑΚΑΣ 49

ΕΡΩΤΗΣΗ 49

Τηλεφωνική υποστήριξη

N	Valid	15
	Missing	4

Τηλεφωνική υποστήριξη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	5	26,32	33,33	33,33
Όχι	2,00	10	52,63	66,67	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία τις «τηλεφωνική υποστήριξη», η πλειοψηφία των απαντήσεων 52,63% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν τηλεφωνική υποστήριξη ως χαρακτηριστικό που διαθέτει η ιστοσελίδα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

ΕΡΩΤΗΣΗ 50

Membership

<i>N</i>	<i>Valid</i>	15
	<i>Missing</i>	4

Membership

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	4	21,05	26,67	26,67
Όχι	2,00	11	57,89	73,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία «membership»-εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμό χρήστη κλπ. -, η πλειοψηφία των απαντήσεων 57,89% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν membership στην ιστοσελίδα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51

ΕΡΩΤΗΣΗ 51

Μεσω

facebook/twitter/skype

κτλπ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	15
	<i>Missing</i>	4

Μεσω facebook/twitter/skype κτλπ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	10,53	13,33	13,33
Όχι	2,00	13	68,42	86,67	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία «σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων»-face book, twitter, Skype κλπ. -, η πλειοψηφία των απαντήσεων 68,42% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων ως χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΕΡΩΤΗΣΗ 52

Blog

N	Valid	15
	Missing	4

Blog

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	1	5,26	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	73,68	93,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία «blog», η πλειοψηφία των απαντήσεων 73,68% απαντήσανε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν διαθέτουν blog σαν ένα από τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΕΡΩΤΗΣΗ 53

Εφαρμογές που
χρησιμοποιείτε

N	Valid	15
	Missing	4

Εφαρμογές που χρησιμοποιείτε

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	1	5,26	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	73,68	93,33	100,00
	.	4	21,05	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση «τι χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας» και ιδιαίτερα στην κατηγορία «άλλο»-δηλαδή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας τους εκτός των προαναφερθέντων, μόνο το ποσοστό του 5,26% απάντησε πως έχει κάποιο ακόμα χαρακτηριστικό στην ιστοσελίδα του που δεν έχει αναφερθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54

ΕΡΩΤΗΣΗ 54

Γλωσσές του site

N	Valid	17
	Missing	2

Γλωσσές του site

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων όλοι χρησιμοποιούν την ελληνική γλώσσα στην εταιρική τους ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55

ΕΡΩΤΗΣΗ 55

Αγγλικά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Αγγλικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	15	78,95	88,24	88,24
Όχι	2,00	2	10,53	11,76	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων η πλειοψηφία, δηλαδή το 88, 24% χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα στην εταιρική τους ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55

ΕΡΩΤΗΣΗ 55

Γερμανικά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Γερμανικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	10,53	11,76	11,76
Όχι	2,00	15	78,95	88,24	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων η πλειοψηφία, δηλαδή το 78,95% δεν χρησιμοποιούν την γερμανική γλώσσα στην εταιρική τους ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΕΡΩΤΗΣΗ 56

Ιταλικά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Ιταλικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την ιταλική γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΕΡΩΤΗΣΗ 57

Ισπανικά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Ισπανικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την ισπανική γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58

ΕΡΩΤΗΣΗ 58

Γαλλικά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Γαλλικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την γαλλική γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

ΕΡΩΤΗΣΗ 59

Ρώσικα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Ρώσικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	5,26	5,88	5,88
Όχι	2,00	16	84,21	94,12	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων, μόνο το 5,88% χρησιμοποιεί την ρώσικη γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60

ΕΡΩΤΗΣΗ 60

Σέρβικα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Σέρβικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την σέρβικη γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

ΕΡΩΤΗΣΗ 61

Βουλγάρικα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Βουλγάρικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την βουλγάρικη γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

ΕΡΩΤΗΣΗ 62

Τούρκικα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Τούρκικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την τούρκικη γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΕΡΩΤΗΣΗ 63

Κινέζικα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Κινέζικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την κινέζικη γλώσσα στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64

ΕΡΩΤΗΣΗ 64

Γλώσσες του site

<i>N</i>	<i>Valid</i>	17
	<i>Missing</i>	2

Γλώσσες του site

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	17	89,47	100,00	100,00
	.	2	10,53	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως από τις δοθείσες απαντήσεις των επιχειρήσεων καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κάποια άλλη γλώσσα εκτός των προαναφερθέντων στην εταιρική της ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65

ΕΡΩΤΗΣΗ 65

Πίεση_για_δυναδίκτυο

N	Valid	19
	Missing	0

Πίεση_για_δυναδίκτυο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Λίγο	2,00	5	26,32	26,32	47,37
Μέτρια	3,00	5	26,32	26,32	73,68
Αρκετά	4,00	4	21,05	21,05	94,74
Πολύ	5,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση εάν δέχονται οι επιχειρήσεις πιέσεις από πελάτες και προμηθευτές του εξωτερικού ώστε να υιοθετήσουν την χρήση του διαδικτύου, ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι η πλειοψηφία, δηλαδή το 73,68% δέχεται από καθόλου έως μέτρια πίεση. Είναι πολύ μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων που δέχονται αρκετή ή πολύ πίεση για την υιοθέτηση του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66

ΕΡΩΤΗΣΗ 66

Χρήση_απο_ανταγωνιστές

N	Valid	19
	Missing	0

Χρήση_απο_ανταγωνιστές

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λίγοι	2,00	1	5,26	5,26	5,26
Αρκετοί	3,00	5	26,32	26,32	31,58
Πολλοί	4,00	5	26,32	26,32	57,89
Όλοι	5,00	8	42,11	42,11	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Οι απαντήσεις που δοθήκανε στον παραπάνω πίνακα, δείχνουν ότι οι ανταγωνιστές των επιχειρήσεων που μας απάντησαν στις αγορές του εξωτερικού και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κατά την πλειοψηφία τους από αρκετοί έως όλοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67

ΕΡΩΤΗΣΗ 67

Προσωπική επαφή		
N	Valid	19
	Missing	0

Προσωπική επαφή					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λίγοι	2,00	1	5,26	5,26	5,26
Αρκετοί	3,00	7	36,84	36,84	42,11
Πολλοί	4,00	6	31,58	31,58	73,68
Όλοι	5,00	5	26,32	26,32	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησαν πως οι πελάτες τους του εξωτερικού είναι «αρκετοί έως όλοι» αυτοί που ζητάνε προσωπική επαφή με τα στελέχη πέραν της ηλεκτρονικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68

ΕΡΩΤΗΣΗ 68

Χρήση_CRM		
N	Valid	19
	Missing	0

Χρήση_CRM					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	2	10,53	10,53	10,53
Όχι	2,00	17	89,47	89,47	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Άξιο σημείωσης είναι ότι στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί e-CRM, μόλις το 10,53%.

Αντιθέτως το μεγαλύτερο ποσοστό 89,47 δεν χρησιμοποιεί σύστημα e-CRM.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69

ΕΡΩΤΗΣΗ 69

Ποιο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
		17	89,47	89,47	89,47
ATLANTIS		1	5,26	5,26	94,74
SAP		1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Σε σχέση με την παραπάνω ερώτηση, το σύστημα e-CRM που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που μας απάντησαν θετικά είναι το ATLANTIS & SAP.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70

ΕΡΩΤΗΣΗ 70

Σε ποιο βαθμο αυτο

<i>N</i>	<i>Valid</i>	3
	<i>Missing</i>	16

Σε ποιο βαθμο αυτο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πάρα Πολύ	1,00	1	5,26	33,33	33,33
Πολύ	2,00	1	5,26	33,33	66,67
Καθόλου	5,00	1	5,26	33,33	100,00
	.	16	84,21	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι το 66,67% των επιχειρήσεων που δώσανε απάντηση θεωρεί ότι αναβάθμισε κατά πάρα πολύ-πολύ το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών του μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος ηλεκτρονικής διαχείρισης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71

ΕΡΩΤΗΣΗ 71

Πωλήσεις

<i>N</i>	<i>Valid</i>	2
	<i>Missing</i>	17

Πωλήσεις

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Μέτρια	3,00	1	5,26	50,00	50,00
Λίγο	4,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις δεν κρατάνε θετική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στο εξωτερικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72

ΕΡΩΤΗΣΗ 72

Έξοδα

N	Valid	2
	Missing	17

Έξοδα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ	2,00	1	5,26	50,00	50,00
Μέτρια	3,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις δεν κρατάνε αρνητική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να μειώσουν τα έξοδα προωθητικών ενεργειών ή ενεργειών marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73

ΕΡΩΤΗΣΗ 73

Έσοδα

N	Valid	2
	Missing	17

Έσοδα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Μέτρια	3,00	1	5,26	50,00	50,00
Λίγο	4,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις κρατάνε ουδέτερη-αρνητική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να βελτιώσουν σημαντικά τα έσοδα από τις εξαγωγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74

ΕΡΩΤΗΣΗ 74

Κόστος

<i>N</i>	<i>Valid</i>	2
	<i>Missing</i>	17

Κόστος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Λίγο	4,00	2	10,53	100,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις κρατάνε αρνητική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να μειώσουν σημαντικά το κόστος διεξαγωγής των εξαγωγών τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 75

ΕΡΩΤΗΣΗ 75

Επικοινωνία_εξωτερικό

<i>N</i>	<i>Valid</i>	2
	<i>Missing</i>	17

Επικοινωνία_εξωτερικό

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ	2,00	1	5,26	50,00	50,00
Λίγο	4,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις είναι χωρισμένες στα δύο σύμφωνα με τις απαντήσεις τους. Το 50% είναι θετικά σκεπτόμενο, αντίθετα με το υπόλοιπο 50% που είναι αρνητικά σκεπτόμενο στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76

ΕΡΩΤΗΣΗ 76

Αφοσίωση

N	Valid	2
	Missing	17

Αφοσίωση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Μέτρια	3,00	1	5,26	50,00	50,00
Καθόλου	5,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις κρατάνε ουδέτερη-αρνητική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να αυξήσουν το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών του εξωτερικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77

ΕΡΩΤΗΣΗ 77

Αξιοποίηση πληροφορίας

N	Valid	2
	Missing	17

Αξιοποίηση πληροφορίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ	2,00	1	5,26	50,00	50,00
Μέτρια	3,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις κρατάνε ουδέτερη-θετική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση της πληροφορίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78

ΕΡΩΤΗΣΗ 78

Σε ποιο βαθμό αυτό

N	Valid	2
	Missing	17

Σε ποιο βαθμό αυτό

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Μέτρια	3,00	1	5,26	50,00	50,00
Λίγο	4,00	1	5,26	50,00	100,00
	.	17	89,47	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις κρατάνε ουδέτερη-αρνητική στάση στο εάν θεωρούνε ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, τους βοήθησε στο να βελτιώσουν σημαντικά την συνολική εξαγωγική τους επίδοση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79

ΕΡΩΤΗΣΗ 79

Λειτουργίες του λογισμικού

N	Valid	3
	Missing	16

Λειτουργίες του λογισμικού

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	3	15,79	100,00	100,00
	.	16	84,21	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση ποιες λειτουργίες διαθέτει το λογισμικό διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης, και ιδιαίτερα «εάν διαθέτει διαχείριση των πωλήσεων», το 100% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων απαντήσανε πως διαθέτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 80

ΕΡΩΤΗΣΗ 80

Εξυπηρέτηση_πελατων

N	Valid	3
	Missing	16

Εξυπηρέτηση_πελατων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1,00	2	10,53	66,67	66,67
Όχι	2,00	1	5,26	33,33	100,00
	.	16	84,21	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση ποιες λειτουργίες διαθέτει το λογισμικό διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης, και ιδιαίτερα «εάν διαθέτει διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών», η πλειοψηφία των ερωτηθεισών επιχειρήσεων 66,67% απαντήσανε πως διαθέτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81

ΕΡΩΤΗΣΗ 81

Αυτοματοποίηση

<i>N</i>	<i>Valid</i>	3
	<i>Missing</i>	16

Αυτοματοποίηση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	5,26	33,33	33,33
Όχι	2,00	2	10,53	66,67	100,00
.	.	16	84,21	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση ποιες λειτουργίες διαθέτει το λογισμικό διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης, και ιδιαίτερα «εάν διαθέτει αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ», η πλειοψηφία των ερωτηθεισών επιχειρήσεων 66,67% απαντήσανε πως δεν διαθέτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82

ΕΡΩΤΗΣΗ 82

Λειτουργίες του λογισμικού

<i>N</i>	<i>Valid</i>	3
	<i>Missing</i>	16

Λειτουργίες του λογισμικού

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	3	15,79	100,00	100,00
.	.	16	84,21	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση ποιες λειτουργίες διαθέτει το λογισμικό διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης, και ιδιαίτερα «ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών», το 100% απάντησε πως διαθέτει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83

ΕΡΩΤΗΣΗ 83

Οικονομικό όφελος

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	7

Οικονομικό όφελος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ μεγάλο όφελος	1,00	2	10,53	16,67	16,67
Αρκετά μεγάλο όφελος	2,00	2	10,53	16,67	33,33
Ούτε μικρό / Ούτε μεγάλο όφελος	3,00	7	36,84	58,33	91,67
Μικρό όφελος	4,00	1	5,26	8,33	100,00
.	.	7	36,84	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που κάναμε στις επιχειρήσεις «εάν θεωρούν πως έχουν κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους, του εξωτερικού», αξίζει να παρατηρήσουμε και να σημειώσουμε ότι η πλειοψηφία που μας έδωσε απάντηση, δηλαδή το 66,66% έχουν ουδέτερη έως αρνητική στάση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84

ΕΡΩΤΗΣΗ 84

Βελτίωση_εσόδων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	11
	<i>Missing</i>	8

Βελτίωση_εσόδων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0,1-10%	1,00	4	21,05	36,36	36,36
10,1-20%	2,00	6	31,58	54,55	90,91
30,1-40%	4,00	1	5,26	9,09	100,00
	.	8	42,11	Missing	
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ζητήθηκε να απαντήσουν οι επιχειρήσεις στο εάν έχουν βελτιωθεί τα έσοδα τους από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες να μας αναφέρουν το ποσοστό της βελτίωσης. Στον από πάνω πίνακα παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία, το 90,91% βελτιώθηκαν τα ποσοστά της από 0-20%, που είναι οι δύο μικρότερες κλίμακες των απαντήσεων τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85

ΕΡΩΤΗΣΗ 85

Γιατι δεν χρησιμοποιείτε CRM

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Γιατι δεν χρησιμοποιείτε CRM

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Συμφωνώ	2,00	5	26,32	26,32	47,37
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	7	36,84	36,84	84,21
Διαφωνώ	4,00	3	15,79	15,79	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι δεν το προτιμούν οι πελάτες τους διότι επιθυμούν face-to-face επαφή».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν κρατήσει μία ουδέτερη και θετική άποψη στο ότι συμφωνούν ότι οι πελάτες τους επιθυμούν face-to-face επαφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86

ΕΡΩΤΗΣΗ 86

Ανικανοποίητες_ανάγκες		
N	Valid	19
	Missing	0

Ανικανοποίητες_ανάγκες

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Συμφωνώ	2,00	4	21,05	21,05	26,32
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	6	31,58	31,58	57,89
Διαφωνώ	4,00	7	36,84	36,84	94,74
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι δεν υπάρχουν εφαρμογές που να καλύπτουν τις ανάγκες τους».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις διαφωνούν στο ότι δεν υπάρχουν εφαρμογές που να καλύπτουν τις ανάγκες τους, με συνολικό ποσοστό 42,1%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87

ΕΡΩΤΗΣΗ 87

Δεν_υπάρχει_υποστήριξη		
N	Valid	19
	Missing	0

Δεν_υπάρχει_υποστήριξη

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	2	10,53	10,53	10,53
Συμφωνώ	2,00	3	15,79	15,79	26,32
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	5	26,32	26,32	52,63
Διαφωνώ	4,00	6	31,58	31,58	84,21
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	3	15,79	15,79	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι δεν υπάρχει υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση για τέτοιο εγχείρημα».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 47,37% διαφωνεί ότι τίθεται σαν λόγος για την μη εφαρμογή του συστήματος e-CRM, πως δεν υπάρχει υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88

ΕΡΩΤΗΣΗ 88

Ελλειψη_τεχνογνωσίας

N	Valid	19
	Missing	0

Ελλειψη_τεχνογνωσίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Συμφωνώ	2,00	5	26,32	26,32	31,58
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	4	21,05	21,05	52,63
Διαφωνώ	4,00	7	36,84	36,84	89,47
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης/τεχνογνωσίας από το ανθρώπινο δυναμικό».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47,37% διαφωνεί ότι τίθεται σαν λόγος για την μη εφαρμογή του συστήματος e-CRM, πως υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης/τεχνογνωσίας από το ανθρώπινο δυναμικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89

ΕΡΩΤΗΣΗ 89

Ελλειψη_οικ_πόρων

N	Valid	19
	Missing	0

Ελλειψη_οικ_πόρων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Συμφωνώ	2,00	9	47,37	47,37	52,63
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	6	31,58	31,58	84,21
Διαφωνώ	4,00	1	5,26	5,26	89,47
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι υπάρχει έλλειψη οικονομικών πόρων για μία τέτοια επένδυση».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 52,23% συμφωνεί ότι τίθεται σαν λόγος για την μη εφαρμογή του συστήματος e-CRM, πως υπάρχει έλλειψη οικονομικών πόρων για μια τέτοια επένδυση. Καθώς και το αμέσως επόμενο ποσοστό 31,58% κρατάει μία ουδέτερη στάση για τον λόγο αυτόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 90

ΕΡΩΤΗΣΗ 90

Δεν προσδίδει

N	Valid	19
	Missing	0

Δεν προσδίδει

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ	2,00	3	15,79	15,79	15,79
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	9	47,37	47,37	63,16
Διαφωνώ	4,00	4	21,05	21,05	84,21
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	3	15,79	15,79	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι δεν προσδίδει εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε εκείνους και τους πελάτες τους».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47,37%, κρατάει ουδέτερη στάση στο ότι τίθεται σαν λόγος για την μη εφαρμογή του συστήματος e-CRM, πως δεν προσδίδει εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε εκείνους και τους πελάτες τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 91

ΕΡΩΤΗΣΗ 91

Ελλειψη_κρ_υποστήριξης

N	Valid	19
	Missing	0

Ελλειψη_κρ_υποστήριξης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	2	10,53	10,53	10,53
Συμφωνώ	2,00	6	31,58	31,58	42,11
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	10	52,63	52,63	94,74
Διαφωνώ	4,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι δεν υπάρχει κρατική υποστήριξη».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 52,63%, κρατάει ουδέτερη στάση στο ότι τίθεται σαν λόγος για την μη εφαρμογή του συστήματος e-CRM, πως δεν υπάρχει κρατική υποστήριξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 92

ΕΡΩΤΗΣΗ 92

Γιατι δεν
χρησιμοποιείτε CRM

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Γιατι δεν χρησιμοποιείτε CRM

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ	2,00	3	15,79	15,79	15,79
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	7	36,84	36,84	52,63
Διαφωνώ	4,00	6	31,58	31,58	84,21
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	3	15,79	15,79	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει έναν από τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σύστημα e-CRM, και ειδικά απαντάει στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι στο «ότι δεν αξίζει τον κόπο η επένδυση-δεν αποδίδει».

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47,37%, διαφωνεί στο ότι τίθεται σαν λόγος για την μη εφαρμογή του συστήματος e-CRM, πως δεν αξίζει τον κόπο η επένδυση.

Ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 36,84% κρατάει ουδέτερη στάση για τον λόγο αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 93

ΕΡΩΤΗΣΗ 93

Τρόπος διοίκησης μιας
επιχείρησης

N	Valid	19
	Missing	0

Τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	8	42,11	42,11	42,11
Συμφωνώ	2,00	10	52,63	52,63	94,74
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν ο πελάτης είναι στο επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 94,74% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 94

ΕΡΩΤΗΣΗ 94

Γρήγορη_απόκριση

N	Valid	19
	Missing	0

Γρήγορη_απόκριση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	10	52,63	52,63	52,63
Συμφωνώ	2,00	8	42,11	42,11	94,74
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η γρήγορη απόκριση στο αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίηση του», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 94,74% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 95

ΕΡΩΤΗΣΗ 95

Ικανοποίηση_δεν_αποφέρει		
N	Valid	19
	Missing	0

Ικανοποίηση_δεν_αποφέρει

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ	2,00	1	5,26	5,26	5,26
Διαφωνώ	4,00	9	47,37	47,37	52,63
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	9	47,37	47,37	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 94,74% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 96

ΕΡΩΤΗΣΗ 96

Ικανοποίηση_σε_αφοσίωση		
N	Valid	19
	Missing	0

Ικανοποίηση_σε_αφοσίωση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	11	57,89	57,89	57,89
Συμφωνώ	2,00	8	42,11	42,11	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και κατ' επέκταση σε διατήρηση του πελάτη», όλες οι επιχειρήσεις μας απάντησαν με ποσοστό 100% ότι συμφωνούν ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 97

ΕΡΩΤΗΣΗ 97

Εξυπηρέτηση_για_διατήρηση		
N	Valid	19
	Missing	0

Εξυπηρέτηση_για_διατήρηση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	11	57,89	57,89	57,89
Συμφωνώ	2,00	7	36,84	36,84	94,74
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 94,74% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 98

ΕΡΩΤΗΣΗ 98

Παρακολούθηση_παραπόνων		
N	Valid	19
	Missing	0

Παρακολούθηση_παραπόνων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	10	52,63	52,63	52,63
Συμφωνώ	2,00	8	42,11	42,11	94,74
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση αυτού», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 94,74% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 99

ΕΡΩΤΗΣΗ 99

Προσέλκυση νέων πελατών		
N	Valid	19
	Missing	0

Προσέλκυση νέων πελατών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Συμφωνώ	2,00	2	10,53	10,53	15,79
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	6	31,58	31,58	47,37
Διαφωνώ	4,00	9	47,37	47,37	94,74
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν αρκεί η προσέλκυση νέων πελατών για την εξασφάλιση των κερδών της επιχείρησης», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 52,63% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ αντιθέτως μόνο το ποσοστό του 15,79% συμφωνεί με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 100

ΕΡΩΤΗΣΗ 100

Έκφραση παραπόνων		
N	Valid	19
	Missing	0

Έκφραση παραπόνων

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	4	21,05	21,05	21,05
Διαφωνώ	4,00	9	47,37	47,37	68,42
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	6	31,58	31,58	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν δεν ωφελεί σε τίποτα στην επιχείρηση να εκφράζονται παράπονα από τους πελάτες», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 78,95% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ το ποσοστό του 21,05% κράτησε ουδέτερη στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 101

ΕΡΩΤΗΣΗ 101

Διαχείριση_παραπόνων

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Διαχείριση_παραπόνων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ	2,00	3	15,79	15,79	15,79
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	2	10,53	10,53	26,32
Διαφωνώ	4,00	10	52,63	52,63	78,95
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 73,68% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ το μόνο ποσοστό του 15,79% συμφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία και ένα 10,53% κρατάει ουδέτερη στάση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 102

ΕΡΩΤΗΣΗ 102

Μετατροπή_πληροφοριών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Μετατροπή_πληροφοριών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	6	31,58	31,58	31,58
Συμφωνώ	2,00	9	47,37	47,37	78,95
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «η πρόσβαση από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα διαμέσου του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 78,95% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 103

ΕΡΩΤΗΣΗ 103

Έρευνα_πελατών

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Έρευνα_πελατών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	6	31,58	31,58	31,58
Διαφωνώ	4,00	10	52,63	52,63	84,21
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	3	15,79	15,79	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η έρευνα ικανοποίησης πελατών δεν είναι απαραίτητη να ενθαρρύνεται από την επιχείρηση», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 68,42% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία θετική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 104

ΕΡΩΤΗΣΗ 104

Εξυπηρέτηση_24_7

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Εξυπηρέτηση_24_7

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Συμφωνώ	2,00	10	52,63	52,63	57,89
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	7	36,84	36,84	94,74
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η δυνατότητα για 24-ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 57,89% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ το μόνο ποσοστό του 5,26% διαφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 105

ΕΡΩΤΗΣΗ 105

Ηλεκτρονικοί_κατάλογοι		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Ηλεκτρονικοί_κατάλογοι

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Συμφωνώ	2,00	11	57,89	57,89	78,95
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	3	15,79	15,79	94,74
Διαφωνώ	4,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 57,89% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ το μόνο ποσοστό του 5,26% διαφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 106

ΕΡΩΤΗΣΗ 106

Εταιρικό_site

Εταιρικό_site		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Εταιρικό_site

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ	2,00	3	15,79	15,79	15,79
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	8	42,11	42,11	57,89
Διαφωνώ	4,00	6	31,58	31,58	89,47
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	2	10,53	10,53	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η ύπαρξη εταιρικής σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν διευρύνει απαραίτητα το πελατολόγιο της», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 42,11% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ το μόνο ποσοστό του 15,79% συμφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 107

ΕΡΩΤΗΣΗ 107

Παραγγελία_online

N	Valid	19
	Missing	0

Παραγγελία_online

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	2	10,53	10,53	10,53
Συμφωνώ	2,00	7	36,84	36,84	47,37
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	8	42,11	42,11	89,47
Διαφωνώ	4,00	1	5,26	5,26	94,74
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η παραγγελία μέσω του διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της επιλογής μιας εταιρείας», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 47,37% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ μόνο το ποσοστό του 10,52% διαφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 108

ΕΡΩΤΗΣΗ 108

Παροχή_πληροφοριών

N	Valid	19
	Missing	0

Παροχή_πληροφοριών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	1	5,26	5,26	5,26
Συμφωνώ	2,00	2	10,53	10,53	15,79
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	5	26,32	26,32	42,11
Διαφωνώ	4,00	8	42,11	42,11	84,21
Διαφωνώ πάρα πολύ	5,00	3	15,79	15,79	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι διαφωνούν, με ποσοστό 57,9% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ μόνο το ποσοστό του 5,26% συμφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 109

ΕΡΩΤΗΣΗ 109

Παράδοση_on_time		
N	Valid	19
	Missing	0

Παράδοση_on_time					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	10	52,63	52,63	52,63
Συμφωνώ	2,00	8	42,11	42,11	94,74
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν η on-time παράδοση των προϊόντων αποτελεί παράγοντα ικανοποίησης των πελατών», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά συντριπτική πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 94,74% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 110

ΕΡΩΤΗΣΗ 110

Διαδικτυακή_πληροφόρηση		
N	Valid	19
	Missing	0

Διαδικτυακή_πληροφόρηση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Συμφωνώ πάρα πολύ	1,00	4	21,05	21,05	21,05
Συμφωνώ	2,00	11	57,89	57,89	78,95
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3,00	4	21,05	21,05	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου για το στάδιο της παραγγελίας είναι σημαντική για τον πελάτη», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 78,95% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης. Ενώ δεν είχαμε καμία αρνητική στάση ως προς αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 111

ΕΡΩΤΗΣΗ 111

Τρόπος διοίκησης μιας
επιχείρησης

<i>N</i>	<i>Valid</i>	19
	<i>Missing</i>	0

Τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Συμφωνώ πάρα πολύ	1.00	6	31,58	31,58	31,58
Συμφωνώ	2.00	6	31,58	31,58	63,16
Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	3.00	6	31,58	31,58	94,74
Διαφωνώ	4.00	1	5,26	5,26	100,00
<i>Total</i>		19	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης, και ειδικά στο ερώτημα «εάν οι όροι αποστολής και πληρωμής των προϊόντων θα πρέπει να αναφέρονται στην εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης», οι επιχειρήσεις μας απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι συμφωνούν, με ποσοστό 63,16% ως λειτουργία στον τρόπο διοίκησης.

Ενώ μόνο το ποσοστό του 5,26% διαφωνεί με την στάση με αυτήν την λειτουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ & ΤΕΣΤ Χ2

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 112

ΔΙΑΤΑΥΡΩΣΗ 1

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 14

Έτη εξαγωγών * Site [count].

Έτη_εξαγωγών	Site		Total
	Ναι	Όχι	
Κάτω από 5	3,00	,00	3,00
Από 5 έως 10	2,00	,00	2,00
Από 10 έως 20	4,00	1,00	5,00
Πάνω από 20	8,00	1,00	9,00
Total	17,00	2,00	19,00

Στη πρώτη διασταύρωση εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ της εμπειρίας των εξαγωγικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων με το εάν επηρεάζει η εμπειρία αυτή στην κατοχή ηλεκτρονικής ιστοσελίδας.

Στην πλειοψηφία τους λοιπόν, διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακή ιστοσελίδα έχουν και την μεγαλύτερη εμπειρία στις εξαγωγικές δραστηριότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 113

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 2

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(3)

Έτη εξαγωγών * Απαίτηση πελατών [count].

Έτη_εξαγωγών	Απαίτηση πελατών								Total
	1	3	4	5	7	8	9	10	
Κάτω από 5	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	3,00
Από 5 έως 10	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	2,00
Από 10 έως 20	,00	1,00	1,00	,00	,00	1,00	1,00	1,00	5,00
Πάνω από 20	,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	,00	9,00
Total	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	4,00	2,00	19,00

Στη δεύτερη διασταύρωση εξετάζουμε τα εξαγωγικά έτη που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για «την απαίτηση των πελατών του εξωτερικού».

Και εδώ ισχύει ότι όσα περισσότερα χρόνια δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό τόσο μεγαλύτερο είναι το βάρος της σημαντικότητας που δίνουν οι επιχειρήσεις για την «απαίτηση των πελατών του εξωτερικού», ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 114

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 3

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1ΚΑΙ 15(4)

Έτη_εξαγωγών * Απόκτηση_πελατών [count].

Έτη_εξαγωγών	Απόκτηση_πελατών									Total	
	1	2	4	5	6	7	8	9	10		
Κάτω από 5	1,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	3,00
Από 5 έως 10	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	2,00
Από 10 έως 20	,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	2,00	2,00	5,00
Πάνω από 20	,00	,00	1,00	,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	9,00
Total	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	5,00	19,00	

Στην τρίτη διασταύρωση εξετάζουμε τα εξαγωγικά έτη που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για «την απόκτηση νέων πελατών».

Και εδώ παρατηρείται ότι όσα περισσότερα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρηση στο εξωτερικό τόσο μικρότερο είναι το βάρος της σημαντικότητας που δίνουν οι επιχειρήσεις για την «απόκτηση νέων πελατών», ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 115

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 4

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(7)

Έτη_εξαγωγών * Αύξηση_πωλήσεων [count].

Έτη_εξαγωγών	Αύξηση_πωλήσεων							Total
	1	5	6	7	8	9	10	
Κάτω από 5	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00	3,00
Από 5 έως 10	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	2,00
Από 10 έως 20	,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	5,00
Πάνω από 20	,00	1,00	3,00	2,00	,00	2,00	1,00	9,00
Total	1,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	2,00	19,00

Στην τέταρτη διασταύρωση εξετάζουμε τα εξαγωγικά έτη δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για «την αύξηση των πωλήσεων».

Εδώ παρατηρούμε ότι στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από την εξαγωγική τους εμπειρία θεωρούν ότι το βάρος της σημαντικότητας για την «αύξηση των πωλήσεων» ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο, είναι μικρής σημασίας.

Ενώ αυτές που έχουν δώσει τις περισσότερες απαντήσεις μικρότερης σημασίας, ως λόγο για την «αύξηση των πωλήσεων» είναι εκείνες που έχουν μεγαλύτερη εξαγωγική εμπειρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 116

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 5

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(8)

Έτη_εξαγωγών * Εκσυγχρονισμός [count].

Έτη_εξαγωγών	Εκσυγχρονισμός									Total
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	
Κάτω από 5	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	1,00	,00	3,00
Από 5 έως 10	1,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	2,00
Από 10 έως 20	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00	,00	1,00	,00	5,00
Πάνω από 20	,00	,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	,00	2,00	9,00
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	2,00	19,00

Στην Πέμπτη διασταύρωση εξετάζουμε τα εξαγωγικά έτη που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για «τον Τεχνολογικό εκσυγχρονισμό»

Παρατηρώντας τα στοιχεία διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις κατά την πλειοψηφία των απαντήσεων τους λαμβάνουν υπόψη τους λίγο έως καθόλου τον παράγοντα «τεχνολογικός εκσυγχρονισμός» σχετικά με την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 117

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 6

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 16(1)

Έτη_εξαγωγών * Εφαρμογες του χρησιμοποιείτε
[count].

Έτη_εξαγωγών	Εφαρμογες του χρησιμοποιείτε		Total
	Ναι		
Κάτω από 5	2,00		2,00
Από 5 έως 10	2,00		2,00
Από 10 έως 20	2,00		2,00
Πάνω από 20	8,00		8,00
Total	14,00		14,00

Στην έκτη διασταύρωση εξετάζονται τα έτη δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων προς το εξωτερικό σε σχέση με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί μέσω τις διαδικτυακής της παρουσίας και συγκεκριμένα με την εφαρμογή της «ανταλλαγής των πληροφοριών».

Στο συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείτε ότι η «ανταλλαγή πληροφοριών» είναι μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που προτιμούν όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως της εξαγωγικής τους εμπειρίας, ιδιαίτερες βέβαια απαντήσεις σε πλήθος βλέπουμε ότι δώσανε οι επιχειρήσεις με την μεγαλύτερη εξαγωγική εμπειρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 118

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 7

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 16(5)

Έτη_εξαγωγών * Εξυπηρέτηση_πελατών
[count].

Έτη_εξαγωγών	Εξυπηρέτηση_πελατών		Total
	Ναι	Όχι	
Κάτω από 5	1,00	1,00	2,00
Από 5 έως 10	1,00	1,00	2,00
Από 10 έως 20	1,00	1,00	2,00
Πάνω από 20	1,00	7,00	8,00
Total	4,00	10,00	14,00

Στην έβδομη διασταύρωση εξετάζονται τα έτη δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων προς το εξωτερικό σε σχέση με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί μέσω τις

διαδικτυακής της παρουσίας και συγκεκριμένα με την εφαρμογή της «εξυπηρέτησης πελατών κατά/μετά την πώληση».

Εδώ κρίνετε αναγκαίο να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις με την μεγαλύτερη εμπειρία στον τομέα των εξαγωγών θεωρούν πως η εξυπηρέτηση πελατών κατά/μετά την πώληση δεν είναι εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που προτιμούν αυτές μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 119

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 8

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 17(3)

Ετη_εξαγωγών * Καταγραφή_παραπόνων
[count].

Ετη_εξαγωγών	Καταγραφή_παραπόνων		Total
	Ναι	Όχι	
Κάτω από 5	.00	3,00	3,00
Από 5 έως 10	.00	2,00	2,00
Από 10 έως 20	1,00	1,00	2,00
Πάνω από 20	.00	8,00	8,00
Total	1,00	14,00	15,00

Στην όγδοη διασταύρωση εξετάζονται τα έτη εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «καταγραφή παραπόνων».

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στο σύνολο τους απάντησαν ότι η καταγραφή παραπόνων είναι ένα χαρακτηριστικό που δεν διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 120

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 9

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 17(5)

Ετη_εξαγωγών * Online_υποστήριξη
[count].

Ετη_εξαγωγών	Online_υποστήριξη		Total
	Ναι	Όχι	
Κάτω από 5	1,00	2,00	3,00
Από 5 έως 10	1,00	1,00	2,00
Από 10 έως 20	1,00	1,00	2,00
Πάνω από 20	1,00	7,00	8,00
Total	4,00	11,00	15,00

Στην ένατη διασταύρωση εξετάζονται τα έτη εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «online υποστήριξη/βοήθεια πελατών».

Και εδώ παρατηρείται η αρνητική στάση σχεδόν όλων των επιχειρήσεων σχετικά με το χαρακτηριστικό της online υποστήριξης για την ιστοσελίδα που διαθέτουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 121

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 10

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 17(7)

Έτη_εξαγωγών * Membership
[count].

Έτη_εξαγωγών	Membership		Total
	Ναι	Όχι	
Κάτω από 5	1,00	2,00	3,00
Από 5 έως 10	1,00	1,00	2,00
Από 10 έως 20	1,00	1,00	2,00
Πάνω από 20	1,00	7,00	8,00
Total	4,00	11,00	15,00

Στην δέκατη διασταύρωση εξετάζονται τα έτη εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «εγγραφή/ σύνδεση χρήστη, λογαριασμό χρήστη κ.α.».

Και εδώ παρατηρείται η αρνητική απάντηση από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων και κυρίως των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται περισσότερα χρόνια στο εξαγωγικό εμπόριο, με το χαρακτηριστικό αυτό που θα μπορούσε να διαθέτει η ιστοσελίδα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 122

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 11

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 21

Έτη_εξαγωγών * Προσωπική_επαφή [count].

Έτη_εξαγωγών	Προσωπική_επαφή				Total
	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι	
Κάτω από 5	,00	,00	1,00	2,00	3,00
Από 5 έως 10	,00	2,00	,00	,00	2,00
Από 10 έως 20	,00	2,00	3,00	,00	5,00
Πάνω από 20	1,00	3,00	2,00	3,00	9,00
Total	1,00	7,00	6,00	5,00	19,00

Στην ενδέκατη διασταύρωση εξετάζουμε το κατά πόσο η εμπειρία των επιχειρήσεων στο εξαγωγικό εμπόριο έχει να κάνει με την ύπαρξη ή όχι διαπροσωπικής επαφής των εκάστως πελατών με την επιχείρηση

Εδώ ισχύει ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος μας με μέτρια έως μεγάλη εμπειρία στις εξαγωγές(από αρκετοί-όλοι) απάντησαν ότι υπάρχει ανάγκη για προσωπική επαφή μεταξύ των πελατών και των ίδιων.

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι μόνο μια επιχείρηση στο σύνολο όλων των επιχειρήσεων απάντησε ότι «λίγοι» από τους πελάτες της θέλουν διαπροσωπική σχέση μαζί της, πέραν της ηλεκτρονικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 123

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 12

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 22

*Έτη_εξαγωγών * Χρήση_CRM*
[count].

<i>Έτη_εξαγωγών</i>	<i>Χρήση_CRM</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Κάτω από 5</i>	1,00	2,00	3,00
<i>Από 5 έως 10</i>	,00	2,00	2,00
<i>Από 10 έως 20</i>	,00	5,00	5,00
<i>Πάνω από 20</i>	1,00	8,00	9,00
<i>Total</i>	2,00	17,00	19,00

Στην δωδέκατη διασταύρωση εξετάζουμε τα έτη δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε σχέση με το εάν χρησιμοποιούν ή όχι προγράμματα σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους (e-CRM).

Στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου εμπειρίας στις εξαγωγές απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους (e-CRM).

ΠΙΝΑΚΑΣ 124

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 13

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 15(5)

Εργαζόμενοι * Επικοινωνία [count].

Εργαζόμενοι	Επικοινωνία								Total
	1	3	4	5	7	8	9	10	
1-10 άτομα	1,00	,00	,00	1,00	1,00	1,00	,00	1,00	5,00
10-20 άτομα	,00	1,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	1,00	4,00
20-50 άτομα	,00	,00	1,00	1,00	1,00	2,00	,00	1,00	6,00
Πάνω από 50	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	19,00

Στην δέκατη τρίτη διασταύρωση εξετάζουμε τον αριθμό εργαζομένων της επιχείρησης σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για «άμεση επικοινωνία και ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών».

Εδώ παρατηρούμε ότι στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον αριθμό εργαζομένων που διαθέτουν θεωρούν ότι το βάρος της σημαντικότητας για την «άμεση επικοινωνία και ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών» ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο, είναι μικρής σημασίας, και το βαθμολογούν από 5-10 στην κλίμακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 125

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 14

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 15(6)

Εργαζόμενοι * Διαφήμιση [count].

Εργαζόμενοι	Διαφήμιση						Total
	5	6	7	8	9	10	
1-10 άτομα	1,00	1,00	,00	1,00	,00	2,00	5,00
10-20 άτομα	1,00	,00	,00	1,00	2,00	,00	4,00
20-50 άτομα	1,00	,00	1,00	1,00	,00	3,00	6,00
Πάνω από 50	2,00	,00	1,00	1,00	,00	,00	4,00
Total	5,00	1,00	2,00	4,00	2,00	5,00	19,00

Στην δέκατη τέταρτη διασταύρωση εξετάζουμε τον αριθμό εργαζομένων της επιχείρησης σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «διαφήμιση».

Και εδώ επίσης παρατηρούμε ότι στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον αριθμό εργαζομένων που διαθέτουν θεωρούν ότι το βάρος της σημαντικότητας για την «διαφήμιση» ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο, είναι μικρής έως καμίας σημασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 126

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 15

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 16(2)

Εργαζόμενοι * Παραγγελία
[count].

Εργαζόμενοι	Παραγγελία		Total
	Ναι	Όχι	
1-10 άτομα	1,00	2,00	3,00
10-20 άτομα	,00	3,00	3,00
20-50 άτομα	3,00	2,00	5,00
Πάνω από 50	1,00	2,00	3,00
Total	5,00	9,00	14,00

Στην δέκατη πέμπτη διασταύρωση εξετάζονται ο αριθμός εργαζομένων μίας επιχείρησης σε σχέση με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί μέσω τις διαδικτυακής της παρουσίας και συγκεκριμένα με την εφαρμογή της «παραγγελίας».

Εδώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανεξαρτήτου αριθμού εργαζομένων θεωρούν πως οι «παραγγελίες» δεν υπόκειται στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούν στις ιστοσελίδες τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 127

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 16

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 17(6)

Εργαζόμενοι * Τηλεφωνική_υποστήριξη
[count].

Εργαζόμενοι	Τηλεφωνική_υποστήριξη		Total
	Ναι	Όχι	
1-10 άτομα	1,00	3,00	4,00
10-20 άτομα	3,00	1,00	4,00
20-50 άτομα	,00	4,00	4,00
Πάνω από 50	1,00	2,00	3,00
Total	5,00	10,00	15,00

Στην δέκατη έκτη διασταύρωση εξετάζεται ο αριθμός εργαζομένων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «τηλεφωνική υποστήριξη».

Στην προκειμένη περίπτωση παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου αριθμού εργαζομένων δεν διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους το χαρακτηριστικό της «τηλεφωνικής υποστήριξης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 128

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 17

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 15(1)

Σε εκατ. Ευρώ * Ιεραρχηση [count].

Σε εκατ. Ευρώ	Ιεραρχηση							Total
	1	2	3	5	7	8	10	
0,1-2	.00	.00	.00	2,00	2,00	2,00	.00	6,00
2-5	1,00	.00	.00	2,00	.00	1,00	2,00	6,00
5-10	1,00	.00	1,00	.00	.00	.00	2,00	4,00
20-30	.00	1,00	.00	.00	.00	1,00	.00	2,00
50-100	1,00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1,00
Total	3,00	1,00	1,00	4,00	2,00	4,00	4,00	19,00

Στην δέκατη έβδομη διασταύρωση εξετάζουμε τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας».

Κοιτάζοντας λοιπόν τον παραπάνω πίνακα , αντιλαμβανόμαστε ότι δεν μας δίνει ιδιαίτερα σαφή συμπεράσματα, παρά μόνο ότι ασχέτως με τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο σύνολο τους ως πλειοψηφία δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην «διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας» ως λόγος για την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 129

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 18

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 15(2)

Σε εκατ. Ευρώ * Νέες_αγορές [count].

Σε εκατ. Ευρώ	Νέες_αγορές									Total
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	
0,1-2	1,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	1,00	,00	2,00	6,00
2-5	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	2,00	2,00	6,00
5-10	,00	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00	1,00	4,00
20-30	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	2,00
50-100	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00
Total	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	6,00	19,00

Στην δέκατη όγδοη διασταύρωση εξετάζουμε τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «εισαγωγή σε νέες αγορές».

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι ανεξαρτήτως του ετήσιο κύκλο των επιχειρήσεων σε €, οι επιχειρήσεις δεν δείχνουν ιδιαίτερη σημαντικότητα κατά την πλειοψηφία τους για τις «νέες αγορές» ως λόγο για την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 130

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 19

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 20

Σε εκατ. Ευρώ * Χρήση_απο_ανταγωνιστές [count].

Σε εκατ. Ευρώ	Χρήση_απο_ανταγωνιστές				Total
	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι	
0,1-2	,00	2,00	1,00	3,00	6,00
2-5	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00
5-10	,00	,00	1,00	3,00	4,00
20-30	,00	1,00	,00	1,00	2,00
50-100	,00	,00	1,00	,00	1,00
Total	1,00	5,00	5,00	8,00	19,00

Στην δέκατη ένατη διασταύρωση εξετάζουμε τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων σε εκατομμύρια €, σε σχέση με το εάν οι ανταγωνιστές τους στις αγορές του εξωτερικού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Στο σύνολο τους οι απαντήσεις που μας δόθηκαν κατά πλειοψηφία, μας δείχνουν ότι οι ανταγωνιστές των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι από αρκετοί έως όλοι.

Ιδιαίτερα δε, αυτές οι επιχειρήσεις που έχουν μικρότερο ετήσιο κύκλο εργασιών (0,1-10 εκατ. €), είναι εκείνες που έχουν και τους περισσότερους ανταγωνιστές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 131

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 20

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 22

Σε εκατ. Ευρώ * Χρήση_CRM [count].

Σε εκατ. Ευρώ	Χρήση_CRM		Total
	Ναι	Όχι	
0,1-2	.00	6.00	6.00
2-5	.00	6.00	6.00
5-10	1.00	3.00	4.00
20-30	.00	2.00	2.00
50-100	1.00	.00	1.00
Total	2.00	17.00	19.00

Στην εικοστή διασταύρωση εξετάζουμε τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων σε εκατομμύρια €, σε σχέση με το εάν εφαρμόζουν στις επιχειρήσεις τους κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες(e-CRM) .

Αυτός ο πίνακας μας δείχνει ότι στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του κύκλου εργασιών τους δεν χρησιμοποιούν σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες(e-CRM). Οπότε ο ετήσιος κύκλος σε € δεν επηρεάζει την επιλογή κάποιου συστήματος από τις επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 132

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 21

ΕΡ 9 ΚΑΙ 15(2)

Ποσοστό πωλησεων απο εξαγωγες * Νέες_αγορές [count].

Ποσοστό πωλησεων απο εξαγωγες	Νέες_αγορές									
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	Total
0-10%	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	3.00	6.00
10-20%	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	4.00
20-30%	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00
30-50%	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	2.00
50-70%	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	2.00
άνω του 70%	.00	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	4.00
Total	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	6.00	19.00

Στην εικοστή πρώτη διασταύρωση εξετάζουμε το ποσοστό των πωλήσεων των επιχειρήσεων που προέρχονται από τις εξαγωγές σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «εισαγωγή σε νέες αγορές».

Σ' αυτόν τον πίνακα βλέπουμε πως κατά την πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην «εισαγωγή σε νέες αγορές», ως λόγος για παρουσία στο διαδίκτυο.

Παράλληλα παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων που έχουν δώσει τις χαμηλότερες βαθμολογίες, είναι επιχειρήσεις που έχουν μικρά ποσοστά πωλήσεων που προέρχονται από τις εξαγωγές.

Επιπλέον παρατηρούμε και μία αντίθεση που είναι ότι ως σημαντικό λόγο αυτό, με υψηλή βαθμολογία το έκριναν επιχειρήσεις που έχουν ποσοστό εξαγωγικών πωλήσεων α) 10-20% και β) άνω του 70%. (με βαθμολογία 1-4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 133

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 22

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 9 ΚΑΙ 15(7)

Ποσοστό πωλήσεων από εξαγωγές * Αύξηση πωλήσεων [count].

Ποσοστό πωλήσεων από εξαγωγές	Αύξηση πωλήσεων							Total
	1	5	6	7	8	9	10	
0-10%	.00	.00	1.00	3.00	1.00	1.00	.00	6.00
10-20%	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	4.00
20-30%	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00
30-50%	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	2.00
50-70%	.00	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	2.00
άνω του 70%	.00	.00	2.00	1.00	.00	1.00	.00	4.00
Total	1.00	3.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	19.00

Στην εικοστή δεύτερη διασταύρωση εξετάζουμε το ποσοστό των πωλήσεων των επιχειρήσεων που προέρχονται από τις εξαγωγές σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «αύξηση των πωλήσεων».

Κοιτώντας τον πίνακα, αντιλαμβανόμαστε ότι οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του εξαγωγικού ποσοστού που έχουν στις πωλήσεις τους, δεν κρίνουν με θετική στάση την «αύξηση των πωλήσεων» ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο.

Πέραν όμως αυτού, βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις κατά βάση με μικρό ποσοστό εξαγωγικών πωλήσεων, από 0-30%, δεν κρατάνε εκτός από θετική, ούτε ουδέτερη στάση. Δηλαδή κρίνουμε με βαθμολογία από 6-10.

ΠΙΝΑΚΑΣ 134

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 23

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 9 ΚΑΙ 17(2)

Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγές * Αναφορές_εμπειριών [count].

Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγές	Αναφορές_εμπειριών		Total
	Ναι	Όχι	
0-10%	1,00	4,00	5,00
10-20%	,00	4,00	4,00
20-30%	,00	1,00	1,00
30-50%	,00	1,00	1,00
50-70%	,00	2,00	2,00
άνω του 70%	,00	2,00	2,00
Total	1,00	14,00	15,00

Στην εικοστή τρίτη διασταύρωση εξετάζεται το ποσοστό των πωλήσεων των επιχειρήσεων που προέρχονται από τις εξαγωγές τους σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα τις «αναφορές εμπειριών των χρηστών».

Η συντριπτική πλειοψηφία με 14/15 απαντήσεις που μας δόθηκαν δεν χρησιμοποιούν τις αναφορές για εμπειρίες των χρηστών τους στην ιστοσελίδα τους, ανεξαρτήτως με το ποσοστό τους στις εξαγωγές.

η μοναδική απάντηση που πήραμε πως χρησιμοποιούν αυτή την εφαρμογή στην ιστοσελίδα τους είναι από επιχείρηση που έχει πολύ μικρό ποσοστό των πωλήσεων της από εξαγωγές, δηλαδή 0-10%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 135

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 24

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 9 ΚΑΙ 19

Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγές * Πίεση για_δυναδίκτυο [count].

Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγές	Πίεση για_δυναδίκτυο					Total
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
0-10%	1,00	3,00	,00	1,00	1,00	6,00
10-20%	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	4,00
20-30%	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
30-50%	1,00	1,00	,00	,00	,00	2,00
50-70%	,00	,00	2,00	,00	,00	2,00
άνω του 70%	1,00	,00	2,00	1,00	,00	4,00
Total	4,00	5,00	5,00	4,00	1,00	19,00

Στην εικοστή τέταρτη διασταύρωση εξετάζεται το ποσοστό των πωλήσεων των επιχειρήσεων που προέρχονται από τις εξαγωγές τους σε σχέση με την πίεση που δέχονται από τους προμηθευτές τους και τους ξένους πελάτες τους για να υιοθετήσουν την χρήση διαδικτύου.

Αυτός ο πίνακας μας δείχνει ότι ανεξάρτητα με το ποσοστό των εξαγωγικών πωλήσεων, δεν δέχονται «πολύ» πίεση από πελάτες-προμηθευτές για την χρήση του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 136

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 25

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 14

Επίπεδο_εξαγωγών * Site [count].

Επίπεδο_εξαγωγών	Site		Total
	Ναι	Όχι	
Σποραδικά-περιστασιακά	1,00	,00	1,00
Σταθερά -τακτικά	16,00	2,00	18,00
Total	17,00	2,00	19,00

Στην εικοστή πέμπτη διασταύρωση εξετάζεται το επίπεδο που ασκούν οι επιχειρήσεις στις εξαγωγικές τους δραστηριότητες, σε σχέση με το εάν κρατάνε δική τους ιστοσελίδα.

Εδώ παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασκούν «σταθερά-τακτικά» επίπεδο εξαγωγικών δραστηριοτήτων, κατέχουν δική τους ιστοσελίδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 137

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 26

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 15(3)

Επίπεδο_εξαγωγών * Απαίτηση_πελατών [count].

Επίπεδο_εξαγωγών	Απαίτηση_πελατών								Total
	1	3	4	5	7	8	9	10	
Σποραδικά-περιστασιακά	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00
Σταθερά -τακτικά	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	18,00
Total	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	4,00	2,00	19,00

Στην εικοστή έκτη διασταύρωση εξετάζουμε το επίπεδο που ασκούν οι επιχειρήσεις στις εξαγωγικές τους δραστηριότητες σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν

αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «απαίτηση των πελατών τους του εξωτερικού».

Βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις που ασκούν «σταθερά-τακτικά» επίπεδο εξαγωγικών δραστηριοτήτων έχουν δοσμένες ισομερώς σχεδόν τις απαντήσεις τους σε όλη την κλίμακα της βαθμολογίας, χωρίς σαφή συμπεράσματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 138

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 27

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 15(9)

Επίπεδο_εξαγωγών * Παρουσία_στο_δυναδίκτυο [count].

Επίπεδο_εξαγωγών	Παρουσία_στο_δυναδίκτυο									Total	
	1	2	3	4	5	7	8	9	10		
Σποραδικά-περιστασιακά	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	1,00
Σταθερά-τακτικά	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	4,00	18,00	
Total	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	19,00	

Στην εικοστή έβδομη διασταύρωση εξετάζουμε το επίπεδο που ασκούν οι επιχειρήσεις στις εξαγωγικές τους δραστηριότητες σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «παρουσία στο διαδίκτυο των άλλων επιχειρήσεων».

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που ασκούν «σταθερά-τακτικά» επίπεδο εξαγωγικών δραστηριοτήτων τους βαθμολόγησαν με χαμηλή σημαντικότητα το ότι είναι λόγος παρουσίας τους στο διαδίκτυο, η παρουσία των άλλων επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 139

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 28

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 15 (2)

Γρόπος_εξαγωγών * Νέες_αγορές [count].

Γρόπος_εξαγωγών	Νέες_αγορές									Total
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	
Εμμεσες	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00
Άμεσες	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	6,00	18,00
Total	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	6,00	19,00

Στην εικοστή όγδοη διασταύρωση εξετάζουμε το εάν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «εισαγωγή σε νέες αγορές».

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές, δηλαδή χωρίς την μεσολάβηση κάποιου στην Ελλάδα βαθμολόγησαν σε χαμηλή κλίμακα ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές».

ΠΙΝΑΚΑΣ 140

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 29

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 15(3)

Τρόπος_εξαγωγών * Απαίτηση_πελατών [count].

Τρόπος_εξαγωγών	Απαίτηση_πελατών								Total
	1	3	4	5	7	8	9	10	
Έμμεσες	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00
Άμεσες	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	3.00	4.00	2.00	18.00
Total	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	4.00	2.00	19.00

Στην εικοστή ένατη διασταύρωση εξετάζουμε το εάν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «απαίτηση πελατών του εξωτερικού».

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές, δηλαδή χωρίς την μεσολάβηση κάποιου στην Ελλάδα βαθμολόγησαν σε χαμηλή κλίμακα ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών του εξωτερικού».

ΠΙΝΑΚΑΣ 141

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 30

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 15 (4)

Τρόπος_εξαγωγών * Απόκτηση_πελατών [count].

Τρόπος_εξαγωγών	Απόκτηση_πελατών									Total
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	
Έμμεσες	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00
Άμεσες	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	5.00	18.00
Total	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	5.00	19.00

Στην τριακοστή διασταύρωση εξετάζουμε το εάν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές σε σχέση με την σημαντικότητα των λόγων για να έχουν αυτές παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την «απόκτηση νέων πελατών».

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές, δηλαδή χωρίς την μεσολάβηση κάποιου στην Ελλάδα βαθμολόγησαν σε χαμηλή κλίμακα ως λόγο παρουσίας στο διαδίκτυο την «απόκτηση νέων πελατών».

ΠΙΝΑΚΑΣ 142

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 31

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 21

Τρόπος_εξαγωγών * Προσωπική_επαφή [count].

Τρόπος_εξαγωγών	Προσωπική_επαφή				Total
	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι	
Έμμεσες	.00	.00	1.00	.00	1.00
Άμεσες	1.00	7.00	5.00	5.00	18.00
Total	1.00	7.00	6.00	5.00	19.00

Στην τριακοστή πρώτη διασταύρωση εξετάζουμε το εάν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές σε σχέση με το πόσοι πελάτες των επιχειρήσεων τους στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη τους πέραν της ηλεκτρονικής.

Η συντριπτική πλειοψηφία στο σύνολο των απαντήσεων αλλά και ιδιαίτερα σε αυτούς που πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές επιδιώκουν οι πελάτες τους την προσωπική επαφή πέραν τις ηλεκτρονικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 143

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 32

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 16(2)

Κατηγορία πελατών * Παραγγελία [count].

Κατηγορία πελατών	Παραγγελία		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	3.00	6.00	9.00
Όχι	2.00	3.00	5.00
Total	5.00	9.00	14.00

Στην τριακοστή δεύτερη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «χονδρεμπόρων» σε σχέση με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί μέσω τις διαδικτυακής της παρουσίας και συγκεκριμένα με την εφαρμογή της «παραγγελίας».

Στον συγκεκριμένο πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι αυτές οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες χονδρέμπορους κατά την πλειοψηφία τους δεν χρησιμοποιούν την «παραγγελία» ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 144

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 33

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 17(1)

Κατηγορία πελατών * Τι έχετε στο site [count].

Κατηγορία πελατών	Τι έχετε στο site		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	8,00	,00	8,00
Όχι	5,00	2,00	7,00
Total	13,00	2,00	15,00

Στην τριακοστή τρίτη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «χονδρεμπόρων» σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «φόρμα επικοινωνίας».

Εδώ παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες χονδρέμπορους, χρησιμοποιούν όλες τους την «φόρμα επικοινωνίας» ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 145

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 34

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 17(8)

Κατηγορία πελατών * Μέσω facebook/twitter/skype κτλπ [count].

Κατηγορία πελατών	Μέσω facebook/twitter/skype κτλπ		Total
	Ναι	Όχι	
Ναι	1,00	7,00	8,00
Όχι	1,00	6,00	7,00
Total	2,00	13,00	15,00

Στην τριακοστή τέταρτη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «χονδρεμπόρων» σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων-face book/twitter/Skypek.α. ».

Κοιτάζοντας τον πίνακα παραπάνω, παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες χονδρέμπορους, κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία δεν χρησιμοποιούν την «σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων-face book/twitter/Skypek.α. ». ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 146

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 35

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 17(9)

*Κατηγορία πελατών * Blog [count]*

<i>Κατηγορία πελατών</i>	<i>Blog</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ναι</i>	0,00	8,00	8,00
<i>Όχι</i>	1,00	6,00	7,00
<i>Total</i>	1,00	14,00	15,00

Στην τριακοστή πέμπτη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «χονδρεμπόρων» σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα το «blog».

Εδώ παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες χονδρέμπορους, δεν χρησιμοποιεί καμία το «blog» ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 147

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 36

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 16(2)

*Αλυσίδες_λιανικής * Παραγγελία [count]*

<i>Αλυσίδες_λιανικής</i>	<i>Παραγγελία</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ναι</i>	4,00	2,00	6,00
<i>Όχι</i>	1,00	7,00	8,00
<i>Total</i>	5,00	9,00	14,00

Στην τριακοστή έκτη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «αλυσίδων λιανικής» σε σχέση με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί μέσω τις διαδικτυακής της παρουσίας και συγκεκριμένα με την εφαρμογή της «παραγγελίας».

Στον συγκεκριμένο πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι αυτές οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες αλυσίδες λιανικής κατά την πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν την «παραγγελία» ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 148

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 37

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 17(1)

*Αλυσίδες_λιανικής * Τι εχετε στο site [count].*

<i>Αλυσίδες_λιανικής</i>	<i>Τι εχετε στο site</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ναι</i>	5,00	2,00	7,00
<i>Όχι</i>	8,00	,00	8,00
<i>Total</i>	13,00	2,00	15,00

Στην τριακοστή έβδομη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «αλυσίδων λιανικής» σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «φόρμα επικοινωνίας».

Εδώ παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες αλυσίδες λιανικής, χρησιμοποιούν κατά την πλειοψηφία τους την «φόρμα επικοινωνίας» ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 149

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 38

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 17(8)

*Αλυσίδες_λιανικής * Μέσω facebook/twitter/skype κτλπ [count].*

<i>Αλυσίδες_λιανικής</i>	<i>Μέσω facebook/twitter/skype κτλπ</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ναι</i>	1,00	6,00	7,00
<i>Όχι</i>	1,00	7,00	8,00
<i>Total</i>	2,00	13,00	15,00

Στην τριακοστή όγδοη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «αλυσίδων λιανικής» σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα την «σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων-face book/twitter/Skypek.α. ».

Κοιτάζοντας τον πίνακα παραπάνω, παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες αλυσίδες λιανικής, κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία δεν χρησιμοποιούν την «σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων-face book/twitter/Skypek.α. ». ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 150

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ 39

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 17(9)

*Αλυσίδες λιανικής * Blog [count].*

<i>Αλυσίδες λιανικής</i>	<i>Blog</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ναι</i>	1.00	6.00	7.00
<i>Όχι</i>	.00	8.00	8.00
<i>Total</i>	1.00	14.00	15.00

Στην τριακοστή ένατη διασταύρωση εξετάζουμε την κατηγορία των πελατών του εξωτερικού των επιχειρήσεων, και ειδικά η κατηγορία των «αλυσίδων λιανικής» σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα τους και πιο συγκεκριμένα το «blog».

Εδώ παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις που έχουν πελάτες αλυσίδες λιανικής κατά την συντριπτική τους πλειοψηφία, δεν χρησιμοποιούν το «blog» ως εφαρμογή μέσω της ιστοσελίδας τους.

TEST X2

ΠΙΝΑΚΑΣ 151

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 14

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,07	3	,78
<i>Likelihood Ratio</i>	1,50	3	,68
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,35	1	,55
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και εάν έχει η επιχείρηση δική της ιστοσελίδα. Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και εάν έχει η επιχείρηση δική της ιστοσελίδα.
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 78%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(78%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 152

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(3)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	16,87	21	,72
<i>Likelihood Ratio</i>	19,83	21	,53
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,29	1	,59
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών του εξωτερικού». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών του εξωτερικού».

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 72%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(72%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 153

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(4)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	24,96	24	,41
<i>Likelihood Ratio</i>	24,19	24	,45
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,20	1	,04
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απόκτηση νέων πελατών». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απόκτηση νέων πελατών».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 41%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(41%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 154

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(7)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	16,27	18	,57
<i>Likelihood Ratio</i>	16,38	18	,57
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,59	1	,44
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «αύξηση πωλήσεων». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «αύξηση των πωλήσεων».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 57%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(57%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 155

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 15(8)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	30,26	24	,18
<i>Likelihood Ratio</i>	25,38	24	,39
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,10	1	,75
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο τον «τεχνολογικό εκσυγχρονισμό». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο τον «τεχνολογικό εκσυγχρονισμό».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 18%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(18%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 156

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 16(5)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,36	3	,50
<i>Likelihood Ratio</i>	2,41	3	,49
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,70	1	,19
<i>N of Valid Cases</i>	14		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την εξυπηρέτηση πελατών κατά/μετά την πώληση». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την εξυπηρέτηση πελατών κατά/μετά την πώληση»
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 50%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(50%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ157

ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ΚΑΙ 17(3)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,96	3	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	4,58	3	,21
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	1,00
<i>N of Valid Cases</i>	15		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «το σύστημα καταγραφής παραπόνων». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «το σύστημα καταγραφής παραπόνων».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 7%

5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(7%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 158

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 17(5)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,00	3	,57
Likelihood Ratio	2,00	3	,57
Linear-by-Linear Association	,87	1	,35
N of Valid Cases	15		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την online υποστήριξη/βοήθεια πελατών». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την online υποστήριξη/βοήθεια πελατών».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 57%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(57%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 159

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 17(7)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,00	3	,57
Likelihood Ratio	2,00	3	,57
Linear-by-Linear Association	,87	1	,35
N of Valid Cases	15		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμό χρήστη». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμό χρήστη»

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 57%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(57%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 160

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 21

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	10,46	9	,31
<i>Likelihood Ratio</i>	12,91	9	,17
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,74	1	,39
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και πόσοι πελάτες της επιχείρησης στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη πέραν της ηλεκτρονικής. Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και πόσοι πελάτες της επιχείρησης στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη πέραν της ηλεκτρονικής.
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 31%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(31%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 161

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,48	3	,48
<i>Likelihood Ratio</i>	2,69	3	,44
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,54	1	,46
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και εάν εφαρμόζουν στην επιχείρηση τους κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM). Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και εάν εφαρμόζουν στην επιχείρηση τους κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM).
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 48%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(48%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 162

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 15(5)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	14,70	21	,84
<i>Likelihood Ratio</i>	16,75	21	,73
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,87	1	,35
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αριθμός εργαζομένων και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «άμεση επικοινωνία και ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «άμεση επικοινωνία και ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 84%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(84%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 163

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 15(6)

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	17,26	15	,30
<i>Likelihood Ratio</i>	18,20	15	,25
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,66	1	,42
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αριθμός εργαζομένων και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «διαφήμιση». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές έτη εξαγωγής και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «διαφήμιση».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 30%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(30%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 164

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 16(2)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,97	3	,40
<i>Likelihood Ratio</i>	3,88	3	,27
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,34	1	,56
<i>N of Valid Cases</i>	14		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αριθμός εργαζομένων και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την παραγγελία». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αριθμός εργαζομένων και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την παραγγελία»
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 40%

5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(40%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 165

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 4 ΚΑΙ 17)6)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,25	3	,15
<i>Likelihood Ratio</i>	6,28	3	,10
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,24	1	,63
<i>N of Valid Cases</i>	15		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αριθμός εργαζομένων και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την εξυπηρέτηση/υποστήριξη πελατών(μέσω τηλεφωνικής κλήσης κ.α.». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αριθμός εργαζομένων και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την εξυπηρέτηση/υποστήριξη πελατών(μέσω τηλεφωνικής κλήσης κ.α.».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 15%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(15%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 166

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 15(1)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	31,14	24	,15
<i>Likelihood Ratio</i>	29,02	24	,22
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,64	1	,10
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας». Διατύπωση

της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας».

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 15%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(15%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 167

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 15(2)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	27,97	32	,67
<i>Likelihood Ratio</i>	25,88	32	,77
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,04	1	,84
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 67%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(67%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 168

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 20

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	9,54	12	,66
<i>Likelihood Ratio</i>	11,06	12	,52
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,04	1	,84
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και πόσοι από τους ανταγωνιστές τους στις αγορές του εξωτερικού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και πόσοι από τους ανταγωνιστές τους στις αγορές του εξωτερικού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 66%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(66%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 169

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11,04	4	,03
<i>Likelihood Ratio</i>	8,29	4	,08
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,06	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και εάν εφαρμόζουν στην επιχείρησή τους κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM). Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος

εργασιών σε εκατ. € και εάν εφαρμόζουν στην επιχείρηση τους κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM).

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 3%.
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μικρό(3%). Οπότε δεν απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 170

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 9 ΚΑΙ 15(2)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	39,85	40	,48
<i>Likelihood Ratio</i>	34,57	40	,71
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,09	1	,76
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. € και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 48%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(48%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 171

ΕΡ 9 ΚΑΙ 15(7)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	34,83	30	,25
<i>Likelihood Ratio</i>	32,16	30	,36
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,22	1	,64
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «αύξηση πωλήσεων». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «αύξηση των πωλήσεων».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 25%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(25%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 172

EP 9 ΚΑΙ 17(2)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,14	5	,83
<i>Likelihood Ratio</i>	2,34	5	,80
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,96	1	,33
<i>N of Valid Cases</i>	15		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «τις αναφορές εμπειριών χρηστών». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «τις αναφορές εμπειριών χρηστών».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 83%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(83%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 173

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 9 ΚΑΙ 19

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	18,52	20	,55
<i>Likelihood Ratio</i>	20,43	20	,43
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,01	1	,94
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και πόση πίεση δέχονται από τους προμηθευτές και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσουν την χρήση του διαδικτύου. Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης που προέρχεται από τις εξαγωγές και πόση πίεση δέχονται από τους προμηθευτές και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσουν την χρήση του διαδικτύου.
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 55%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(55%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 174

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 15(3)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,96	7	,78
<i>Likelihood Ratio</i>	3,34	7	,85
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,95	1	,33
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε τι επίπεδο ασκεί η επιχείρηση σας εξαγωγικές δραστηριότητες και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών εξωτερικού». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές

σε τι επίπεδο ασκεί η επιχείρηση σας εξαγωγικές δραστηριότητες και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών εξωτερικού».

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 78%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(78%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 175

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 15(9)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,96	8	,94
<i>Likelihood Ratio</i>	2,83	8	,94
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,15	1	,28
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε τι επίπεδο ασκεί η επιχείρηση σας εξαγωγικές δραστηριότητες και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο το ότι «έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και άλλες επιχειρήσεις». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε τι επίπεδο ασκεί η επιχείρηση σας εξαγωγικές δραστηριότητες και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο το ότι «έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και άλλες επιχειρήσεις».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 94%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(94%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 176

ΕΡΩΤΗΣΗ 11 ΚΑΙ 15 (2)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,63	8	,69
<i>Likelihood Ratio</i>	4,02	8	,86
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,97
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «εισαγωγή σε νέες αγορές».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 69%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(69%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 177

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 15(3)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,97	7	,25
<i>Likelihood Ratio</i>	5,06	7	,65
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,50	1	,48
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών του εξωτερικού». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του

εξωτερικού και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απαίτηση πελατών του εξωτερικού».

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 25%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(25%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 178

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 15 (4)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	8,97	8	,34
<i>Likelihood Ratio</i>	5,06	8	,75
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,98	1	,16
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «Απόκτηση νέων πελατών». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και ως σημαντικός λόγος για να έχει η επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο την «απόκτηση νέων πελατών».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 34%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(34%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 179

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 11 ΚΑΙ 21

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,29	3	,52
<i>Likelihood Ratio</i>	2,43	3	,49
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,06	1	,81
<i>N of Valid Cases</i>	19		

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησης τους στο εξωτερικό έχουν ανάγκη να επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη πέραν της ηλεκτρονικής. Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές εάν πραγματοποιούν έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές στους πελάτες του εξωτερικού και πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησης τους στο εξωτερικό έχουν ανάγκη να επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη πέραν της ηλεκτρονικής.
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 52%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(52%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 180

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 16(2)

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,06	1	,80		
<i>Likelihood Ratio</i>	,06	1	,80		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,01	,62
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,06	1	,81		
<i>N of Valid Cases</i>	14				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την παραγγελία». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές

σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την παραγγελία».

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 80%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(80%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΕΡ ΠΙΝΑΚΑΣ 181

ΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 17(1)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	2,64	1	,10		
Likelihood Ratio	3,40	1	,07		
Fisher's Exact Test				,28	,20
Continuity Correction	,74	1	,39		
Linear-by-Linear Association	2,46	1	,12		
N of Valid Cases	15				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την φόρμα επικοινωνίας». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την φόρμα επικοινωνίας».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 10%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(10%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 182

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 17(8)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,01	1	,92		
Likelihood Ratio	,01	1	,92		
Fisher's Exact Test				1,08	,73
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,01	1	,92		
N of Valid Cases	15				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 92%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(92%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 183

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(1) ΚΑΙ 17(9)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	1,22	1	,27		
Likelihood Ratio	1,61	1	,21		
Fisher's Exact Test				,76	,47
Continuity Correction	,00	1	,94		
Linear-by-Linear Association	1,14	1	,29		
N of Valid Cases	15				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «το blog». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια

κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «χονδρέμποροι» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «το blog»

2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 27%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(27%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 184

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 16(2)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	4,38	1	,04		
Likelihood Ratio	4,58	1	,03		
Fisher's Exact Test				,09	,06
Continuity Correction	2,34	1	,13		
Linear-by-Linear Association	4,07	1	,04		
N of Valid Cases	14				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την παραγγελία». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» και ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου «την παραγγελία».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 4%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρό(4%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα δεν απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 185

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 17(1)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	2,64	1	,10		
Likelihood Ratio	3,40	1	,07		
Fisher's Exact Test				,28	,20
Continuity Correction	,74	1	,39		
Linear-by-Linear Association	2,46	1	,12		
N of Valid Cases	15				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την φόρμα επικοινωνίας».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 10%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(10%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 186

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 17(8)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	,01	1	,92		
Likelihood Ratio	,01	1	,92		
Fisher's Exact Test				1,08	,73
Continuity Correction	,00	1	1,00		
Linear-by-Linear Association	,01	1	,92		
N of Valid Cases	15				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «την σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων».
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2

3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 92%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(92%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 187

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 12(2) ΚΑΙ 17(9)

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	1,22	1	,27		
Likelihood Ratio	1,61	1	,21		
Fisher's Exact Test				,76	,47
Continuity Correction	,00	1	,94		
Linear-by-Linear Association	1,14	1	,29		
N of Valid Cases	15				

1. Διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης: Έστω ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «το blog». Διατύπωση της εναλλακτικής υπόθεσης: Έστω ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες τους, του εξωτερικού και συγκεκριμένα για την κατηγορία «αλυσίδες λιανικής» και ως χαρακτηριστικό ιστοσελίδας «το blog»
2. Επιλέγουμε το τεστ χ^2
3. Επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας: 0,05 ή 5%
4. Το επίπεδο σημαντικότητας σε αυτόν το τεστ είναι 27%
5. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι αρκετά μεγάλο(27%), δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Άρα απορρίπτεται η εναλλακτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την μελέτη των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Με αφορμή την ερώτηση που θέσαμε στις επιχειρήσεις για τους σημαντικότερους λόγους που θεωρούν ώστε να έχουν παρουσία στο internet, καταλήξαμε στα συμπεράσματα ότι:
 - Η εμπειρία των εξαγωγικών επιχειρήσεων παίζει σημαντικό ρόλο και επηρεάζει θετικά την στάση τους ώστε να έχουν διαδικτυακή παρουσία για την «απαίτηση των πελατών τους» και για την «απόκτηση νέων πελατών».
 - Επίσης, ανεξάρτητα από την μεγάλη ή μικρή τους εξαγωγική εμπειρία, δίνουν βάρος στην διαδικτυακή τους παρουσία για την «αύξηση των πωλήσεων τους»,
 - Ενώ αντιθέτως, ο «τεχνολογικός εκσυγχρονισμός» δεν είναι λόγος για να έχουν ιστοσελίδα.
2. Εξετάζοντας τις απαντήσεις που μας δόθηκαν αντιλαμβανόμαστε ότι δεν επηρεάζεται ο βαθμός σημαντικότητας της «επικοινωνίας» και της «διαφήμισης», ως λόγος παρουσίας στο internet, από τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί μια επιχείρηση. Επιπλέον και η «διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας» και η «εισαγωγή σε νέες αγορές» δεν επηρεάζονται από τον ετήσιο κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων.
3. Οι επιχειρήσεις που ασκούν «σταθερά-τακτικά» τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες, δεν θεωρούν ότι είναι λόγος για παρουσία τους στο internet η ύπαρξη άλλων επιχειρήσεων. Συγχρόνως αυτές που πραγματοποιούν «άμεσες» εξαγωγές, δεν θεωρούν σημαντικούς λόγους: την «εισαγωγή σε νέες αγορές», τις «απαιτήσεις των πελατών τους στο εξωτερικό», και την «απόκτηση νέων πελατών».
4. Εξετάζοντας πως επηρεάζονται οι επιλογές των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους, συμπεράνουμε ότι:
 - Η «ανταλλαγή πληροφοριών» ως εφαρμογή, δεν επηρεάζεται από την εξαγωγική εμπειρία της επιχείρησης, αντίθετα με την «εξυπηρέτηση πελατών», ως εφαρμογή που την προτιμούν επιχειρήσεις με πολυετή εξαγωγική εμπειρία
 - Η «παραγγελία» από την άλλη, δεν υπόκειται στις εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, ασχέτως με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν. Άξιο σημείωσης είναι ότι αυτή την εφαρμογή δεν την χρησιμοποιούν επιχειρήσεις που έχουν πελάτες χονδρέμπορους, όπως και εκείνες που έχουν πελάτες λιανικές αλυσίδες.

5. Σύμφωνα με την έρευνα που κάναμε, διαπιστώσαμε ότι η εξαγωγική εμπειρία, είτε μεγάλη- είτε μικρή, των επιχειρήσεων, δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την επιλογή που κάνουν για τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι ιστοσελίδες τους, διότι παρατηρούμε ότι δεν διαθέτουν χαρακτηριστικά όπως: η «καταγραφή παραπόνων», η «on-line υποστήριξη» και η «εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμό του χρήστη (membership)».
6. Παρατηρώντας το αποτέλεσμα για την επιλογή που κάνουν οι επιχειρήσεις στα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους και εάν επηρεάζεται αυτό από την κατηγορία των πελατών που έχουν, αντιλαμβανόμαστε ότι:
 - Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την «φόρμα επικοινωνίας» στην ιστοσελίδα τους, έχουν πελάτες και χονδρέμπορους και αλυσίδες λιανικής, οπότε αυτό δεν είναι παράγοντας επηρεασμού, καθώς επίσης,
 - Και οι επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν την «σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων, όπως face book, twitter, Skype, κ.α.» καθώς και την εφαρμογή του «blog», δε επηρεάζεται από το τι τύπο πελάτες έχουν, χονδρέμπορους ή αλυσίδες λιανικής.
7. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων με αρκετή έως μεγάλη εμπειρία στις εξαγωγικές πωλήσεις, καθώς και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν άμεσες εξαγωγικές πωλήσεις, θεωρούν πως οι πελάτες τους έχουν ανάγκη για προσωπική επαφή πέραν της ηλεκτρονικής. Αντιθέτως όμως οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου εμπειρίας δεν χρησιμοποιούν συστήματα e-CRM για την καλύτερη διαχείριση των πελατών τους.
8. Οι επιχειρήσεις που οι ανταγωνιστές τους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μας δείχνει ότι επηρεάζει τις επιχειρήσεις, διότι είναι εκείνες που κατά πλειοψηφία έχουν μικρό ετήσιο κύκλο εργασιών σε εκατομμύρια €. Αντίθετα ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων δεν επηρεάζει την επιλογή των επιχειρήσεων για κάποιο σύστημα e-CRM.
9. Τελευταία διαπιστώσαμε επίσης ότι ανεξάρτητα με το ποσοστό εξαγωγικών πωλήσεων που έχουν οι επιχειρήσεις, δεν δέχονται πολύ «πίεση» από τους πελάτες και προμηθευτές τους για την χρήση του διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία:

Τι είναι οι Ηλεκτρονικές αγορές B2B

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=941

Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικών αγορών B2B

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942

Ξένη βιβλιογραφία:

Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H., & Snehota, I. (2003). *Managing business relationships*, 2/e. Chichester:

John Wiley Cook, K., & Emerson, R. (1978). *Power, equity and commitment in exchange networks*.

American Sociological Review Berry, L., (1983).

Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago.p. 146.

Zineldin, M., Philipson S. (2007) Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing* vol 24. No 4.

Morgan R.M, Hunt SD. (1994) *The commitment–trust theory of relationship marketing*.

J Mark vol. 58. Groomroos, C. (1991) *The marketing strategy continuum: toward a marketing concept for the 1990s*. *Management Decision*, Vol.29 No.1.

- Powell, J.H.; Swart, J. (2009) Mapping the values in B2B relationships: A systemic, knowledge-based perspective.
- Berry L, Parasuraman. (1991) *Marketing Services*. Trans. New York: The Free Press.
- Ricard L, Perrien J. (1999) Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: clients' perception. *J Bus Res* vol. 45.
- Rauyruen, P., Miller, K.E., (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* 60.
- Garbarino E, Johnson MS., (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships.
- Wetzels M, Ruyter K, Van Birgenlen M. (1998) Marketing service relationships: the role of commitment.
- Reichheld FF, Schefter P. (2000) E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harv Bus Rev*. vol 78(4).
- Morgan RM, Hunt SD. (1994) The commitment–trust theory of relationship marketing.
- Hennig-Thurau T, Klee A. (1997) The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychol Mark* vol 14 no. 8.
- Burton S, Sheather S, Roberts J., (2003) Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention.
- Kuhn, K.A., Alpert, F., Pope, N.K.L. (2008) An application of Keller's brand equity model in a B2B context.

Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 11 No. 1.

Ballester, E. D.; Munuera-Alemán, J. L. (2001) Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35.

ALBRECHT, C.; DEAN, D.; HANSEN, J. (2005). Marketplace and Technology Standards for B2B E-commerce: Progress, Challenges, and the State of the Art. *Information and Management*, v. 42 n. 3, p. 865–875.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1992) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 1, p. 18-34.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, v. 58, n. July, p. 53–66.

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. (1994) A model of the distributor's perspective of distributor- manufacturer working relationships, *Journal of Marketing*, v. 48, n. 4, p. 62–74.

BARRY M.; DION P.; JOHNSON W. (2008). A Cross-cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 2, p. 114–135.

BELL, J. (1995) The internationalisation of small computer software firms: A further challenge to 'stage' theories', *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 8, p. 60–75.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York, N.Y.: Free Press.

BERRY, L. L. (1983) Relationship marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago.

BOWMAN, D.; NARAYANDAS, D. (2004) Linking customer management effort to customer profitability in business markets, *Journal of Marketing Research*, v. 41, November, p. 433.

CANNON, J.; HOMBURG, C (2001) Buyers-supplier relationships and customer firm costs, *Journal of Marketing*, v. 65, n. 1, p. 29–44.

CASTELLS, M. (2005) Global governance and global politics, *PS: Political Science and Politics*, v. 38, n. 1, p. 9–16.

DEIGHTON, J (1997) Commentary on 'exploring the implications of the for consumer marketing, *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 347–353.

DEMARTINO, B.; KUMARAN, D.; SEYMOUR, B.; DOLAN, R. J. (2006) Frames, Biases, and Rational Decision-making in the Human Brain. *Science*, n. 313, p. 684–687.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. (1997) An examination of the nature of trust in buyerseller relationships, *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35–51.

DUGGAN, M.; DEVENERY, J. (2000) How to make Internet marketing simple, *Communication World*, v. 17, n. 4, p. 58–61.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. (1987) Developing buyer–seller relationships, *Journal of Marketing*, v. 51, n. 2, p. 11–27.

EID, R.; TRUEMAN, M.; AHMED, A. M. (2006) B2B International Internet Marketing: A Benchmarking Exercise. *Benchmarking: An International Journal*, v. 13 n. 1/2, p. 200–213.

FORRESTER RESEARCH (2010) Trends 2010: e-commerce platform and technology, March.

GANESAN, S. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, v. 58 n. 2, p. 1-19.

GARBARINO, E.; JOHNSON M. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* v. 63 (April), p. 70–87.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. (1995) The structure of commitment in exchange¹, *Journal of Marketing*, v. 59, n. Jan, p. 78–92.

GUNDLACH, G.; CADOTTE, E (1994) Exchange interdependence and inter-firm interaction: research in simulated channel setting, *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. Nov, p. 516–532.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER M. J. (1998) Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.26, n. 2, p. 101–114.

HAN, S. L.; WILSON, D. T.; DANT, S. P. (1993) *Industrial Marketing Management*, Buyer-seller relationships today, v. 22, p. 331–338.

HARKER, M. J. (1999) Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 17, n. 1, p.13–20.

HEIDE, J. B.; JOHN G. (1990) Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, v. 27

(February), p. 24–36.

JAP, S. D.; GANESAN S. (2000) Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, v. 37, p. 227–245.

KLEIN R. L.; QUELCH A. J. (1997). Business to Business Marketing on the Internet. *International Marketing Review*, v. 14, n. 5, p. 345–361.

KUMAR, N.; HIBBARD, J.; STERN, L. (1994) The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment, MSI Working Paper.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R (1993) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations, *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. August, p. 314–328.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38.

OECD (2006) *OECD Information Technology Outlook*, Paris.

PICK, P (1999) Building customer-supplier relationships in electronics, *Long Range Planning*, v. 32, n. 2, p. 263–272.

PORTER, H. (2001) Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, v. 79, n. 3, p.63–78.

QUELCH, J. A.; KLEIN, L. R. (1996) The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, Spring, p. 60–75.

RATNASINGAM, P (1998) The importance of trust in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 8, n. 4, p. 313–321.

RATNASINGAM, P.; PAVLOU, P. (2003) Technology trust in internet-based interorganizational electronic commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, v. 1, n. Jan– March.

ROTTER, J. B. (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Personality*, v. 35, n. 4, p. 55–65.

SAMANTA, I. (2008) Innovation Culture Assists Knowledge Management in new e-Ra, in Book *WEB 2.0 The Business Model Publisher*, Springer De.

SAMANTA, I. (2006) The reinforcement of competitiveness of medium sized firms, *Applied Research Review Periodical Scientific publication of Technological Institute of Piraeus*, v. XI, n. 2, ISSN 1106-4110.

SAMIIEE, S. (1998) Exporting and the Internet: a conceptual perspective, *International Marketing Review*, v. 15 n. 5, p. 413–426.

SMITH, J. B.; BARCLAY D. W. (1997) The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 3–21.

SPEKMAN, R. E. (1988) Strategic supplier selection: Understanding long-term relationships. *Business Horizons*, v. 31, p. 75–81.

SPRENG, R.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R.W. (1996) A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, p. 15–33.

STOCKDALE, R.; STANDING, C. (2004) Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. *The Journal of Enterprise Information Management*, V. 17 N. 4, p. 301–311.

STRAUSS, J.; FROST, R. (1999), *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.

WEITZ, B. A.; JAP, S. D. (1995) Relationship marketing and distribution channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 305–320.

WETZELS, M.; DE RUYTER, K.; DE BIRGELEN, M. V. (1998) Marketing service relationships: The role of commitment, *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 13, n. 4/5.

WILLIAMSON, O. E. (1985) *The Economic Institution of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, The Free Press, New York.

WILSON, D. T. (1995) An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 335–345.

WRIGHT, R. (2004), *B2B Marketing, A Step by Step Guide*, Prentice Hall, Essex.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. (1996) The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31–46.

Aaby N., Slater S., 1989, "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88", *International Marketing Review*, 6, 4, 7-26.

Albaum, G., Strandkov, J. and Duerr, E., 1998, *International Marketing and Export Management*, Wokingham: Addison-Wesley.

Aulakh, P., Kotabe, M. and Teegen, H., 2000, "Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico", *Academy of Management Journal*, 43, 3, 342-361.

Bilkey, W. J. 1978, "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies*, 9, 1, 33-46.

P. LIARGOVAS, K. SKANDALIS, *South-Eastern Europe Journal of Economics* 2 (2008) 227-244
243.

Cavusgil, S. T. and Zou, S., 1994, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58,1, 1-21.

Cavusgil, S. T., and Nevin, J. R., 1981, "Internal Determinants of Export Marketing Behaviour: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, 18, 14-119.

Czinkota, M.R., 2000, "Educator insights: the policy gap in international marketing", *Journal of International Marketing*, 8, 1, 99-111.

Dawes, J., 2008, "Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales", *International Journal of Market Research*, 50, 1, 61-77.

Dean, D., Mengüç, B. and Myers, C.P., 2000, "Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms", *Industrial Marketing Management*, 29, 5, 461-477.

Douglas, S. P. and Craig C.S., 1983, *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.

Groves, R., 1990, *Survey Errors and Survey Costs*, New York: John P. Wiley and Sons.

Katsikeas, C., Leonidou, C.L., and Morgan, N., 2000, "Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 4,493-511.

Kline, P., 1994, *An Easy Guide to Factor Analysis*, Cornwall, Great Britain: TJ Press Ltd.

Lado N., Martínez-Ros E. and Valenzuela A., 2004, "Identifying successful marketing strategies by export regional destination", *International Marketing Review*, 21, 6, 573-597.

Leonidou, L.C., 1995, "Export Stimulation Research: Review, Evaluation, and Integration", *International Business Review*, 4, 2, 133-156.

Leonidou, L.C., 1998 "Organizational Determinants of Exporting: Conceptual, Methodological, and Empirical Insights", *Management International Review*, 38, 1, 7-52.

Leonidou, L.C., and Katsikeas, C.S., 1996, "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, 27, 3, 517-551.

Miller, D., 1988, "Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications", *Academy of Management Journal*, 31, 280-308.

Moen, Q., 2000, "SMEs and International Marketing: Investigating the Differences in Export Strategy Between Firms of Different Size", *Journal of Global Marketing*, 13, 4, 7-28.

Morgan, N. A., Kaleka A., and Katsikeas C. S., 2004, "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", *Journal of Marketing*, 68, 90-108.

Pavord, W.C., and Bogart, R.G., 1975, "The Dynamics of the Decision to Export", *Akron Business and Economic Review*, Spring, 6-11.

Porter E. M., 1998, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.

- Porter, M. E., 1980, *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, New York: Free Press.
- Porter, M.E., 1986, *Competition in global industries*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reid, S.D., 1981, "Decision maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, Fall,101-113.
- 244 P. LIARGOVAS, K. SKANDALIS, *South-Eastern Europe Journal of Economics* 2 (2008) 227-244.
- Rummel R.J., 2002, "Understanding Factor Analysis", Retrieved from <http://www.hawaii.edu/powerkills/UFA.HTM>.
- Salavrakos I.D. and Petrochilos G. A., 2003, "An Assessment of the Greek Entrepreneurial Activity in the Black Sea Area (1989-2000): Causes and Prospects", *Journal of Socio-Economics*, 32,331-349.
- Shoham, A., 1996, "Marketing-mix standardization: determinants of export performance", *Journal of Global Marketing*, 10, 2, 53-73.
- Stöttinger, B. and Schlegelmilch, B., 1998, "Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive", *International Marketing Review*, 15, 5, 357-72.
- Stöttinger, B. and Schlegelmilch, B., 2000, "Psychic distance: A concept past its due date?", *International Marketing Review*, 17, 2, 169-73.
- Zou, S. and Stan, S., 1998, "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, 15, 5, 333-356.
- Bennet, R, 1997, "Export marketing and the Internet: experience of Web site use and

perceptions of export barriers among UK businesses", *Internet Marketing Review*, 14, 5, 324-344.

Andrew Cox, Lorna Chicksand and Paul Ireland (2003), "Internet news for the 2003 volume", The Birmingham Business School.

George S. Day and Katrina J. Bems, "Capitalizing on the Internet Opportunity," *Journal of Business Industrial Marketing* 20, no. 4-5 (2005):pp. 160-168.

Mc Donald, R. 2005, "A survey of inward investment to Greece" Special Survey 55: A supplement to issue 12 of the Greek Monthly Business Magazine "OIKONOMIKI EPITHEORISSI".

Earle, N. and Keen, P. (2000) "From .com to profit".

Jones,R. (1996) 'Digital equipment corporation: creating new business' *The internet strategy handbook* – Harvard Business School Press.

Lei, D., 1991, "Global strategic alliances: payoffs and pitfalls", *Organizational Dynamics*,19, 44-62.

Lado, A.A., Boyd, N.G., Hanlon, S.C., 1997, "Competition, cooperation, and the search for economic rents: a syncretic model", *Academy of Management Review*, 22, 1, 110-41.

United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD 2003.

Andrew Lancastre and Luis Filipe Lages 2004 "The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace" 6th European Framework Program, Specific Support Action-CoCombine.

Andrew Lancastre acknowledges UNIDCOM/IADE and Luis Filipe Lages is grateful to "Nova Égide".

Malone, T. (2004), *The Future of Work: How the New Order of Business Will Shape Your Organization, Your Management Style and Your Life*, HBS Press, Boston, MA, .

Middleton ,V., 2001, *Marketing in Travel an Tourism*, 3rd edition, Butterworth – Heineman, Oxford.

Jacob Nielsen, “B-to-B Users Want Sites with B-to-C Service, Ease,” *B to B* 90 (June 2005): p.48.

Parkhe, A., 1991, “Interfirm diversity, organizational learning, and longevity in global strategic alliances”, *Journal of International Business Studies*, 22, 579-601.

Parkhe, A., 1993, “Strategic alliances structuring: a game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation”, *Academy of Management Journal*, 38, 794-829.

Don Peppers and Martha Rogers, *Return on Customer* (New York: Currency-Doubleday,2005), p. 42.

Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12:434-446.

Sinha, I. (2000). Cost transparency: the Net's real threat to process and brands.

Harvard Business Review, March/April, p.43-52.

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall Inc:NJ.

Smith, A. (2004), Information exchanges associated with Internet travel marketplaces *Online Information Review* Volume 28 Number 4 2004 pp. 292-300.

Weller,TC (2000) "B2B" e-commerce :The rise of eMarketplaces", Research Report Legg Mason Wood Walker,Inc,Reston V.A.

US E-Commerce Performance Reported," I-Ways 28, Issue 3 (2005): pp 129-132.

US. B-to-B Commerce: Internet Spending 2004-2008, "Marketing News, July 15, 2005, p.29.

Anandarajan, M., Anandarajan, A., Wen, H.J., 1998, "Extranets: tools for cost control in a value chain framework", *Industrial and Management Systems*, 98, 3, 29-38.

Bennet, R., 1997, "Export marketing and the Internet: experience of Web site use and perceptions of export barriers among UK businesses", *Internet Marketing Review*, 14, 5, 324-344.

Bondra, J., Davis, T., 1996, "Marketing's role in cross-functional information management", *Industrial Marketing Management*, 25, 187-195.

Chaffy, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., 2000, *Internet Marketing*, Prentice Hall, London.

Cronin, M.J., 1996, *The Internet Strategy Handbook: Lessons from the New Frontier of Business*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Damanpour, F., 2001, E-business e-commerce evolution: perspective and strategy, *Managerial Finance*, 27, 7, 17-33.

Duggan, M., Devenery, J., 2000, How to make Internet marketing simple, *Communication World*, 17, 4, 58-61.

Cox, A., Chicksand, L., and Ireland, P., 2003, "Internet news for the 2003 volume", *The Birmingham Business School*.

Haig, I. (2001), *How to Transform your Business to Global Marketing Strategy* Kogan Page, New York.

Herbig, P., Hale, B., 1997, "Internet: the marketing challenge of the twentieth century", *Internet Research Electronic: Networking Application and Policy*, 7, 2, 95-100.

Hofacker, C.F., 2001, *Internet Marketing*, 3rd ed, John Wiley, New York.

Jones, R. (1996), *Digital equipment corporation: creating new business*, *The Internet Strategy Handbook*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Kalakota, R., Robinson, M., 1999, *e-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley Longman, London.

Kotab, M., Helsen, K., 2000, *Global Marketing Management*, 2nd ed, John Wiley & Sons, New York.

Krishnamurthy, S. (2005), *The international e-marketing framework*, *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, pp. 605–610.

Lagrosen, S. (2005), *Effects of the internet on the marketing communication of service companies*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 63–69.

Naude, P., Holland, C., 1996, *Business-to-business relationships*, *Relationship Marketing, Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London.

Palumbo, F., Herbig, P., 1998, *International marketing tool: the Internet*, *Industrial Management & Data Systems*, 98, 6, 253–261.

Porter, M., 2001, *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review*, 62–78.

Ratnasingam, P., Pavlou, P., 2003, Technology trust in Internet-based innerorganizational electronic commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1, Jan-March.

Samiee, S., 1998, Export and the Internet: a conceptual perspective, *International Marketing Review*, 15, 5, 413-426.

Saieed, S., 1998, "Exporting and the Internet: a conceptual perspective", *International Marketing Review*, 15, 5, 413-426.

Sparkes, A., Thomas, B., 2001, The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century, *British Food Journal*, 103, 5, 331-347.

Subramaniam C., and Shaw M., (2000), "A study on the Value and Impact of E-Commerce: The Case of Web-based Procurement", Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Wilkinson, I., Young, L., 2002, On Cooperating: Firms, Relations and Networks, *Journal of Business Research*.

Wright, R., 2004, *Business to Business Marketing, A step by step guide*, Prentice Hall, Harlow, UK.

Zinkhan, M. G., 2002, Promoting services via the internet: new opportunities and challenges, *Journal of Services Marketing*.

White, A., Daniel, E.M. and Wilkinson, M. (2004) "The impact of e-marketplaces on buyer-supplier relationships: a cross industry perspective of the 'move to middle' hypothesis", *Int. J. Information Technology and Management*, Vol. 3, Nos. 2/3/4/, pp.127-140.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερευνητική μελέτη των διαδικτυακών σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους Πελάτες της

Κυρία/ Κύριε,

Η Διαχείριση (ή Διοίκηση) των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management) είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση. Με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιθυμούμε να διερευνήσουμε τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρησή σας προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές του εξωτερικού.

Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και γι' αυτό σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το συνημμένο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ) του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Με εκτίμηση,

Χ. Σαρμανιάτης, M.B.A., Ph.D., Καθηγητής
Κ. Ασημακόπουλος, Ph.D., Καθηγητής Εφαρμογών
Ε. Παπακόλλινου, M.Sc., Εργ. Συνεργασία

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2014



Επωνυμία της επιχείρησης:

Νομική μορφή της επιχείρησης:

Νομός στον οποίο εδρεύει η επιχείρηση:

Εκλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση:

1. Σας παρακαλούμε σημειώστε (με ένα X) πόσα έτη αξίζει η επιχείρησή σας:

1. Κάτω από 5
2. Από 5 έως 10
3. Από 10 έως 20
4. Πάνω από 20

2. Σας παρακαλούμε σημειώστε τις κυριότερες χώρες στις οποίες αξίζει η επιχείρησή σας (αναφέρετε μέχρι 5 χώρες):

3. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρησή σας;

1. Ναι
2. Όχι

4. Ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρησή σας κυμαίνεται από:

1. 1-10 άτομα
2. 10-20 άτομα
3. 20-50 άτομα
4. Πάνω από 50

5. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση: _____

6. Πόσο καιρό εργάζεστε στην επιχείρηση:

- | | |
|--------------|-------------------------------|
| Μέχρι 1 έτος | Από 3-5 έτη |
| Από 1-3 έτη | Από 5 και πάνω, προσδιορίστε: |

7. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Λύκειο | Μεταπτυχιακό |
| ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο | Άλλο, προσδιορίστε _____ |

8. Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας σε εκατ. €

- 0,1-2 2-5 5-10 10-20 20-30 30-40 40-50 50-100 άνω των 100



9. Τι ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής προέρχονται από τις εξαγωγές;

- 1. 0-10%
- 2. 10-20%
- 3. 20-30%
- 4. 30-50%
- 5. 50-70%
- 6. άνω του 70%

10. Σε τι επίπεδο ανanzi η επιχείρησή σας εξαγωγικές δραστηριότητες;

- Εποραϊκό-περιστασιακό
- Ευαθερά - οικιακό

11. Πραγματοποιείτε άμμοες εξαγωγές δηλαδή χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου στην Ελλάδα η άμμοες, κατευθείαν στους κλάτες του εξωτερικού;

- Έμμοες
- Άμμοες

12. Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι κλάτες σας του εξωτερικού (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις);

- α. Χονδρέμποροι
- β. Αιμοσίδες λιμοσής
- γ. Άλλο, εγγήστε _____

13. Εκτός από εξαγωγές χρησιμοποιείτε και άλλους τρόπους διεθνούς δραστηριοποίησης;

- α. Franchising
- β. Joint Venture
- γ. Άλλο _____

14. Έχει η επιχείρησή σας άσση της εταιριακή ιστοσελίδα (αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 21);

- 1. Ναι
- 2. Όχι

15. Ποιες από τα παρακάτω λόγους, πιστεύετε ότι είναι σημαντικότερες για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διεθνές; (εξιολογήστε σημαντικότητα με 1 τον παράγοντα που θεωρείτε περισσότερο σημαντικό, έως 9 αυτών που θεωρείτε λιγότερο σημαντικό)

- 1. Διασάρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
 - 2. Εισαγωγή σε νέες αγορές
 - 3. Αποκτήση κλάτων εξωτερικού
 - 4. Αποκτήση νέων κλάτων
 - 5. Άμμοση επικοινωνία και ενίσχυση επικοινωνία στις απαιτήσεις των κλάτων
 - 6. Διαφήμιση
 - 7. Αξόληση πωλήσεων
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |



8. Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός
9. Έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και άλλες επιχειρήσεις
10. Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

16. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας σας;

(απαντήστε, σημειώνοντας με + τις εφαρμογές που χρησιμοποιείτε)

1. Ανταλλαγή πληροφοριών (λήψη πληροφοριών από πελάτες, προβολή προϊόντων κ.λπ.)
2. Παραγγελία (λήψη ή αποστολή παραγγελίας)
3. Παράδοση προϊόντος/υπηρεσίας
4. Πληρωμή συναλλαγών
5. Εξυπηρέτηση πελατών κατά/μετά την πώληση (αντιμετώπιση προβλημάτων/παρεπόντων, μέτρηση βαθμού ικανοποίησης των πελατών, έρευνα αναγκών...)
6. Κάποια άλλη εφαρμογή. Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

17. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας;

(απαντήστε, σημειώνοντας + στα χαρακτηριστικά που διαθέτετε)



1. Φόρμα επικοινωνίας (feedback form)
2. Αναφορές εμπειριών χρηστών
3. Σύστημα καταγραφής παραπόνων
4. Συχνές ερωτήσεις (FAQ)
5. Οι line υποστήριξη βοήθεια πελατών
6. Εξυπηρέτηση / υποστήριξη πελατών (μέσω τηλεφωνικής κλήσης; κ.α.)
7. Εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμός χρήστη (membership)
8. Σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών και άλλων δικτύων (facebook/κίτρινες Σίγες κ.α)
9. Blog
10. Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε: _____



18. Σε ποιες από τις παρακάτω γλώσσες είναι γραμμένη και μεταφρασμένη η εταιρεία σας ιστοσελίδα;

Ελληνικά	Ιταλικά	Σερβικά	Κινεζικά
Αγγλικά	Ισπανικά	Βουλγάρικα	Ιαπωνικά
Γερμανικά	Γαλλικά	Τούρκικα	Άλλες:
Ιαπωνικά	Ρωσικά	Αραβικά	

19. Πόση πίεση δέχετε από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσετε τη χρήση του Διαδικτύου;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
---------	------	--------	--------	------

20. Πόσοι από τους ανταγωνιστές σας στις αγορές του εξωτερικού χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο;

Κανένας	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι
---------	-------	---------	--------	------

21. Πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησής σας στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη σας πέραν της ηλεκτρονικής;

Κανένας	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι
---------	-------	---------	--------	------

22. Εφαρμόζετε στην επιχείρησή σας κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (e-CRM) προκειμένου να επιτυγχάνετε πιο προσωπικοποιημένες σχέσεις με τους πελάτες του εξωτερικού (αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 19);

Ναι Όχι

23. Αν ναι, ποιο είναι αυτό; (όνομα λογισμικού ή/και εταιρείας προέλευσης) _____

24. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό αυτό:

Πρόταση	Πόσο Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Αναβαθμίζω το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών					
Αυξάνω τις πωλήσεις στο εξωτερικό					
Μειώσω τα έξοδα προωθητικών ενεργειών ή παραγωγικών/εμπόρευσης					
Βελτιώσω σημαντικά τα έσοδα από τις εξαγωγές					
Μειώσω σημαντικά το κόστος διαχείρισης των εξαγωγών					
Βελτιώσω την επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού					



Αύξησε το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών του εδωκευμένου					
Βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση της πληροφορίας					
Βελτίωσε σημαντικά τη συνολική εδαφική σας επίδοση					

25. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες διαθέτει :

1. Διαχείριση των πωλήσεων (διαχείριση επαφών, ιστορικό πελατών, ραντεβού, καθήκοντα κ.λπ.)
2. Διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών (ιστορικό διαχείρισης περιπτώσεων υποστήριξης, αυτοματοποιημένη ανάθεση εργασιών για την εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.)
3. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ (σχεδιασμός εκστρατείας, αυτοματοποίηση της προώθησης, παρακολούθηση εκστρατείας και αναφορές, αξιολόγηση της απόδοσης κ.λπ.)
4. Ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών (δυνατότητα πρόβλεψης των προτιμήσεων των πελατών, ανάλυση απόκρισης σε καμπάνιες μάρκετινγκ, ανάλυση απόδοσης των πωλητών, ανάλυση των αιτημάτων/παραπόνων των πελατών κ.λπ.)

26. Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού :

- | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| 1. Πολύ μεγάλο όφελος | 2. Αρκετά μεγάλο όφελος | 3. Ούτε μικρό/ Ούτε μεγάλο όφελος | 4. Μικρό όφελος | 5. Κανένα όφελος |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------|------------------|

27. Αν ναι, σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα σας από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες;

- | | | | | |
|---------|----------|----------|----------|--------------|
| 0,1-10% | 10,1-20% | 20,1-30% | 30,1-40% | 40,1 και άνω |
|---------|----------|----------|----------|--------------|

28. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε (με ✓) τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζετε κάποιο σύστημα e-CRM στην επιχείρησή σας:

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Δεν το προτιμούν οι πελάτες μας, γιατί επιθυμούν face-to-face επαφή					
Δεν υπάρχουν εφαρμογές που να καλύπτουν τις ανάγκες μας					
Δεν υπάρχει υποστήριξη από την ανάκτητη διοίκηση για ένα τέτοιο σχέδιο					
Ελλιπή εκπαίδευση/εμπειρία από το ανθρώπινο δυναμικό					
Ελλιπή οικονομικών πόρων για ένα τέτοιο σχέδιο					
Δεν προσφέρει εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε μας και στους πελάτες μας					
Δεν υπάρχει κεραική υποστήριξη (επιχειρησιακή/εκπαιδευτική κ.λπ.) για τεχνολογικά					



αξιοπιστία αναβάθμιση					
Δεν αξίζει το κόπο πιστότητας (δεν αποδίδει)					

29. Σας παρακαλούμε σημειώστε (με X) πώς συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης:

Πρόταση	Συμφωνώ πέρα πολύ	Συμφωνώ	Όχι Συμφωνώ / Όχι Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πέρα πολύ
	5	4	3	2	1
Ο πελάτης είναι το κέντρο των επιχειρηματικών διαδικασιών					
Η γρήγορη απάντηση στα αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίησή του					
Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση					
Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αμοιβαία και κατ'επίσταση σε διατήρηση του πελάτη					
Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους					
Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεται τα παραπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερο ικανοποίηση					
Αρκεί η προσέλευση νέων πελατών για την εξισορρόπηση των κερδών της επιχείρησης					
Δεν αρκεί οι τιμές στην επιχείρηση να καθορίζονται παράνομα από τους πελάτες					
Η διαχείριση των παραπονων των πελατών σφραγίζει από ανασφάλιση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης					
Η πρόβλεψη από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα διακρίνει τον διαδότην είναι ένα πιθανόστρατη για την εταιρεία					
Η άμεση ικανοποίηση πελατών δεν είναι απαραίτητο να αναδραμνεται από την επιχείρηση					
Η δυνατότητα για 24-ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πιθανόστρατη για την εταιρεία					
Η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες					
Η ύπαρξη ιστονής σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν διακρίνει απαραίτητα το προϊόντιό της					
Η παραγγελία μέσω του διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της πώλησης μιας εταιρείας					
Το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία					
Η σε-ώρα παράδοση των προϊόντων αποτελεί παράγοντα ικανοποίησης των πελατών					
Η πληροφορηση μέσω του διαδικτύου για το στάδιο της παραγγελίας είναι σημαντική για τον πελάτη					
Οι όροι αποστολής και πληρωμής των προϊόντων θα πρέπει να αναφέρονται στη εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης					

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή και τον πολύτιμο χρόνο σας στην παρούσα έρευνα.