



*ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ*

*ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ*

*ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

*ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΗΣ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΝ  
ΕΚΣΥΝΤΧΡΟΝΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

*Φοιτητές : Αρακαδάκης Γεώργιος*

*Κοντογιάννης Νικόλαος*

*Επιβλέπων Καθηγητής : Κος Αντωνόπουλος Γρηγόριος*

*Φεβρουάριος 2010*

*ΠΑΤΡΑ*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
1.1 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ....	6
1.2 ΣΤΟΧΟΣ .....	6
1.3 ΔΟΜΗ.....	6
1.4 ΥΠΟΘΕΣΗ .....	7
1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	7
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	8
1.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ Μ.PORTER ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ Ε-COMMERCE.....	8
1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	8
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	12
2.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	12
2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	14
2.3 ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	18
2.4 Η ΕΠΙΣΦΑΛΕΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ – ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	22
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	28
3.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	28
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	29
3.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	30
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	71
ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	72

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην αποτύπωση θεμάτων που άπτονται της συμβολής της πληροφορικής και στην προώθηση μορφών ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-επιχειρείν) ανάμεσα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αναλύονται τα είδη των ηλεκτρονικών συναλλαγών που μπορούν να διεκπεραιωθούν μεταξύ τους. Παράλληλα προσδιορίζονται οι ευκαιρίες ανάπτυξης διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, όπως και αναλύεται το νομικό πλαίσιο που διέπει την ελληνική ηλεκτρονική αγορά( B2B, e-marketplace). Τέλος θα γίνει μία καταγραφή του ελληνικού τοπίου όσον αφορά τα e-marketplaces, στις τάσεις που επικρατούν στο αντίστοιχο διεθνές τοπίο.

Απώτερος στόχος της πρότασης είναι η διερεύνηση της προσφοράς προστιθέμενης αξίας προς τον πελάτη της μικρομεσαίας επιχείρησης με την υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, εφαρμογή των στρατηγικών του M.Porter και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από την τεχνολογία της πληροφορίας. Ο λόγος που θα χρησιμοποιηθεί το συγκεκριμένο στρατηγικό μοντέλο, είναι γιατί το e-επιχειρείν έχει να κάνει με στρατηγική, συγκεκριμένα με στρατηγικές επέκτασης μιας επιχείρησης μέσω του Ίντερνετ.

Έτσι, μέσα στην παρούσα μελέτη, παρουσιάζεται, αναλύεται και αξιολογείται η θεωρητική βάση, πάνω στην οποία θα στηριχθεί η ανάλυση του θέματος.

## **1.1 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι βασικοί λόγοι για την ανάληψη της διπλωματικής εργασίας ήταν οι εξής:

1. Η επιθυμία ενασχόλησης με μια από τις πιο σύγχρονες μορφές του marketing και των πωλήσεων για την αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
2. Το ενδιαφέρον για να διευρύνουμε τις γνώσεις μας πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και την τωρινή του μορφή στην Ελληνική αγορά και κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί και τι θα προσφέρει σε ΜΜΕ
3. Η ανάλυση στρατηγικών (όπως του Porter) αλλά και η εφαρμογή τους στο e-επιχειρείν.
4. Η διάθεση να ασχοληθούμε συγχρόνως με δύο πεδία μάθησης: την στρατηγική, το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τον συνδυασμό αυτών.

## **1.2 ΣΤΟΧΟΣ**

1. Να αποδείξουμε ότι η εφαρμογή του Porter στο e-commerce είναι αναγκαία και ότι το μοντέλο αυτό ταυτίζεται απόλυτα με τις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
2. Να αποδείξουμε ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες εταιρίες βρίσκονται ακόμα πολύ πίσω σε έννοιες όπως το B2B, e-marketplace κ.λ.π. αλλά και να προτείνουμε προτάσεις – λύσεις επί του θέματος.

## **1.3 ΔΟΜΗ**

Ακολουθεί μια αναλυτική παρουσίαση των κεφαλαίων της εργασίας:

## 1.4 ΥΠΟΘΕΣΗ

Οι βασικές υποθέσεις της μελέτης μας είναι οι εξής:

- Εάν η εφαρμογή του Porter στο e-commerce είναι αναγκαία και ότι το μοντέλο αυτό ταυτίζεται απόλυτα με τις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Εάν οι ελληνικές μικρομεσαίες εταιρίες βρίσκονται ακόμα πολύ πίσω σε έννοιες όπως το B2B, e-marketplace κ.λ.π

## 1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την πραγματοποίηση της έρευνας ακολουθήθηκε κάποια μεθοδολογία η οποία περιγράφεται παρακάτω:

- Έρευνα για συλλογή δευτερογενών στοιχείων και πρωτογενών στοιχείων
- Ανάλυση των δεδομένων από τη δευτερογενή έρευνα και κατηγοριοποίηση τους.
- Προτάσεις λύσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα που ανάκυσαν από την έρευνα.

# 1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## 1.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ Μ. PORTER ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ E-COMMERCE.

Όλο το στρατηγικό μάνατζμεντ καθορίζεται και προσδιορίζεται μέσα από τα μοντέλα και τις θεωρίες του Porter. Ο Porter στηριζόταν πάντα σε εμπειρικά αλλά και θεωρητικά στοιχεία. Η διαπίστωση αυτή με οδήγησε στην ανάγκη να προσπαθήσω να διαπιστώσω το κατά πόσο τα μοντέλα του μεγάλου αυτού θεωρητικού έχουν τη δυνατότητα, εφόσον υιοθετηθούν από μια ελληνική μικρομεσαία εταιρεία και συγκεκριμένα στο τομέα του e-επιχειρείν, να μπορέσουν να την κάνουν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και να αυξήσει τη κερδοφορία της.

## 1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ<sup>1</sup>

Ιδιαίτερης σημασία παράγοντα για την επιλογή του θέματος, αποτέλεσαν αφενός η μεγάλη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της για την Ελληνική οικονομία και αφετέρου οι σημαντικές εξελίξεις που αναμένονται ότι θα συμβούν στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στο σύνολο της οικονομίας τα προσεχή έτη εν μέσω της χρηματοοικονομικής κρίσης και που αναμένεται ότι θα επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας τους

Η χρηματοπιστωτική κρίση έχει επηρεάσει την ευρύτερη παγκόσμια αγορά και συρρικνώνει την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων σε μία ευρύτερη κλίμακα. Η επιβραδυνόμενη ανάπτυξη, η μειωμένη ζήτηση και ο περιορισμός του τραπεζικού δανεισμού, συνθέτουν ένα ήδη δύσκολο περιβάλλον<sup>2</sup>. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να είναι πιο θωρακισμένοι από άλλους, θα πρέπει να λάβουν προληπτικά μέτρα έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένοι για τις ενδεχόμενες δυσκολίες

---

<sup>1</sup> Βλαχοπούλου Μ, (2001) “e-Marketing”, Αθήνα: εκδόσεις Rossili

<sup>2</sup> Grant Thornton, (2009) «Χρηματοπιστωτική κρίση: ένα πρακτικό εγχειρίδιο για τις επιχειρήσεις» <http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/epix/praktiko.pdf>



ημέρες που ακολουθούν και να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και δει στο e-επιχειρείν

Χαρακτηριστικά αναφέρεται από το Liargova (2005) ότι οι ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 69 μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχτούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρή επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια και λόγω των επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει γίνει μια προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρών επιχειρηματιών. Είναι βασικό για το ελληνικό κράτος να υποστηριχτούν οι μικρές μικρομεσαίες επιχειρήσεις , μια και σα χώρα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα τα μέλη της Ευρώπης.<sup>3</sup>:

Έτσι λοιπόν παρατηρείται ότι ο επιχειρηματικός κόσμος στη μεγάλη πλειοψηφία του ανταποκρίνεται πολύ θετικά στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι μια εφαρμογή του τομέα της πληροφορικής, ενώ γενικότερα τα μηνύματα από αυτή την αγορά είναι ενθαρρυντικά.

Επιπλέον παράγοντας αποτελεί σήμερα η ενίσχυση του e-commerce στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις , ως φορείς της ιδιωτικής δραστηριότητας αλλά και η συνεχής ανάπτυξη τους σε σχέση με κάθε άλλο εμπορικό κλάδο και το σύνολο της οικονομίας.

Αυτή η συνεχή ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της συνειδητοποίησης μιας μερίδας των Ελληνικών Επιχειρήσεων για το που «πηγαίνει η αγορά» αλλά και η δυνατότητα εφαρμογής της στρατηγικής εστίασης του Porter στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε συνδυασμό πάντα με την δυνατότητα που δίνει στην Ελληνική οικονομία να αναπτυχθεί με ώθηση να ασχοληθώ με αυτό το ζήτημα.

---

<sup>3</sup> Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,

Ο διοικητικός σχεδιασμός στην Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση<sup>4</sup>, δεν έχει συγκεκριμένη δομή και τύπο, είναι σποραδικός και άτακτος χρονικά, συνήθως καταστρώνεται μετά από κάποια κρίση με σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Έχει ελλείψεις και δεν προβλέπει εναλλακτικές λύσεις, δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση

Οι διοικητικές αυτές αδυναμίες οφείλονται στο γεγονός ότι <sup>5</sup> ο ιδιοκτήτης αναλώνει το χρόνο του και τον εαυτό του στην ενασχόληση με τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία και αυτό έχει σαν συνέπεια ο σχεδιασμός να μένει πίσω αφού το παρόν της επιχείρησης το θεωρεί πιο σημαντικό από το μέλλον. Ο μικρός επιχειρηματίας δεν έχει τη γνώση για να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης τόσο μεσοπρόθεσμο όσο και μακροπρόθεσμο. Λόγω αυτού του γεγονότος φοβάται ότι αν σχεδιάσει κάτι δεν πρόκειται να επιτύχει. Ο επιχειρηματίας φοβάται να μπει στη διαδικασία για κάτι καινούργιο, ενώ μπορεί να συνεχίσει κάτι που έχει ήδη συνεχίσει. Είναι καχύποπτος ως προς τους συμβούλους επιχειρήσεων. Δεν του αρέσει να ανακατεύονται άλλοι στη δουλειά του, παρόλο που αυτοί έχουν την τεχνογνωσία να τον βοηθήσουν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να καθορίζει τους στόχους της, να σχεδιάζει τη πολιτική του μάρκετινγκ, να επιλέγει τα μέσα παραγωγής που θα χρησιμοποιήσει και τέλος να καθορίζει την οικονομική και χρηματοδοτική πολιτική.

Οι στρατηγικές των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετίζονται με την απόδοση της αλλά και με την αβεβαιότητα που παρουσιάζει το περιβάλλον. Οι στρατηγικές σε μια μικρομεσαία επιχείρηση βασίζονται συνήθως στη προσωπική άποψη του ιδιοκτήτη τους και η αποτελεσματικότητά τους μετριέται από τη τελική απόδοση της. Οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπου η απόδοση της είναι χαμηλή επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν μια δραστική στρατηγική προκειμένου να βελτιώσουν την κατάσταση, όταν λέμε δραστική εννοούμε για παράδειγμα να

---

<sup>4</sup> Bruno Dallago(2000), The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs, Small Business Economics 15: 303–319

<sup>5</sup> Bruno Dallago(2000), The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs, Small Business Economics 15: 303–319

προσπαθήσουν να παράγουν ένα νέο προϊόν, να βρουν μια νέα αγορά που θα τους φέρει μη αναμενόμενα κέρδη κ.λ.π. Από την άλλη οι μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις με σταθερή ή ανοδική απόδοση χρησιμοποιούν στρατηγικές διατήρησης. Οι στρατηγικές αυτές σχετίζονται με το περιβάλλον και κυρίως με την αβεβαιότητα που το χαρακτηρίζει. Όταν το περιβάλλον εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς ή είναι αρκετά περίπλοκο συνήθως η δεύτερη στρατηγική χρησιμοποιείται, στη περίπτωση ενός σταθερού περιβάλλοντος οι μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν με λιγότερο ρίσκο ενεργητικές στρατηγικές<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Marco van Gelderen(2000), Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups Free University Faculty of Economics

## **2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **2.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Στις μέρες μας παρατηρείται μία συνεχής μεταβολή της δομής των εταιρειών, ανεξαρτήτως μεγέθους ή τομέα δραστηριοποίησής τους. Οι ανάγκες για διασυνδεσιμότητα και διαλειτουργικότητα των εταιρειών, τις οποίες επιβάλλει η συνεχώς μεταβαλλόμενη παγκόσμια αγορά, έχει οδηγήσει την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να αναθεωρήσει την δομή τους, τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες και να εισάγει στην λειτουργία τους τις έννοιες του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν (E-Business), της τροποποίησης των συστημάτων τους και της χρησιμοποίησης νέων αρχιτεκτονικών δομής του συστήματος. Στόχος φυσικά των προηγούμενων τροποποιήσεων και νεωτερισμών αποτελεί η εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, η μείωση του κόστους, η αύξηση του κέρδους και η καλύτερη και αποδοτικότερη συνεργασία της παρούσας επιχείρησης με τους συνεργάτες της (π.χ. άλλες εταιρείες, κράτος, τράπεζες κ.τ.λ).

Το Ηλεκτρονικό – Επιχειρείν αποτελεί μία τεχνολογία [<sup>7</sup>], η οποία χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο απο το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου και κεντρίζει το ενδιαφέρον των επενδυτών, των διαχειριστών και των επιχειρηματιών. Πράγματι το Ηλεκτρονικό – Επιχειρείν αποτελεί στην σημερινή εποχή μία επαναστατική δύναμη, η οποία μπορεί να τροποποιήσει ριζικά την δομή και λειτουργία της επιχείρησης, στην οποία εφαρμόζονται οι έννοιές του. Με τον όρο «Ηλεκτρονικό – Επιχειρείν» αναφερόμαστε γενικά στις επιχειρηματικές διαδικασίες, οι οποίες βασίζονται σε αυτοματοποιημένα πληροφοριακά συστήματα, και η εκτέλεση των οποίων διεξάγεται με την χρήση τεχνολογιών Διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα, τα οποία απορρέουν από την εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στην μείωση του κόστους και χρόνου παραγωγής του προϊόντος της επιχείρησης, στην γρήγορη και χωρίς προβλήματα ροή και ενσωμάτωση πληροφοριών στο σύστημα, στην αύξηση

---

<sup>7</sup> [www.genesis-ist.eu](http://www.genesis-ist.eu)

της ασφάλειας του συστήματος, καθώς και στην καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία ανάμεσα στις ροές παραγωγής, στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης, αλλά και σε διαφορετικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Φυσικά τα παραπάνω πλεονεκτήματα μπορούν να προκύψουν με την προϋπόθεση ότι η νέα τεχνολογία του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν έχει ενσωματωθεί πλήρως στην δομή της εταιρείας και στην νοοτροπία των εργαζομένων της. Πρέπει να τονιστεί άλλωστε, ότι η τεχνολογία του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν δεν απαιτεί απλά τροποποίηση των υπαρχόντων πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης, αλλά τροποποίηση και αναθεώρηση του τρόπου εργασίας και συνεργασίας του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Όπως αναφέρει άλλωστε και ο Porter το 2001 [49], το κρίσιμο ερώτημα δεν είναι κατά πόσο θα εφαρμοστεί το Ηλεκτρονικό – Επιχειρείν για να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση την τεχνολογία Διαδικτύου, αλλά πώς θα εφαρμοστεί.

Σαν αποτέλεσμα της χρήσης του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν, μία μικρομεσαία επιχείρηση (η οποία διενεργεί περίπου 50 B2B συναλλαγές ημερησίως) υπολογίζεται ότι εξοικονομεί τουλάχιστον 20 ανθρωπομήνες εργασίας σε ετήσια βάση. Ταυτόχρονα, ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης μίας συναλλαγής μειώνεται από μέρες σε δευτερόλεπτα, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Από αυτή λοιπόν την σύντομη αναφορά, απορρέει η τεράστια σημασία της σωστής εφαρμογής του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν στην λειτουργία της επιχείρησης.

Παρ'όλα τα πλεονεκτήματα, που αναφέρθηκαν παραπάνω, η πλειοψηφία των εταιρειών και συγκεκριμένα οι πολύ μικρές και οι μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (VSEs και SMEs) αντιμετωπίζουν την τροποποίηση του συστήματός τους και την ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν σαν μία επένδυση κεφαλαίου υψηλού κόστους με αβέβαιο μέλλον και απόδοση. Οι κύριοι λόγοι, οι οποίοι οδηγούν σε αυτήν την αβεβαιότητα είναι αρχικά, η έλλειψη εμπειρίας, σχετικής με τις νέες τεχνολογίες, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο την δυνατότητα επίτευξης του έργου, καθώς και η αδυναμία των επιχειρήσεων να προσδιορίσουν καθαρά και ρεαλιστικά εκείνες τις παραμέτρους, οι οποίες θα επιτρέψουν την σωστή καταγραφή του κόστους και των οικονομικών ωφελειών, τα

οποία θα προκύψουν από την εφαρμογή της Τεχνολογίας Πληροφορίας/Ηλεκτρονικό – Επιχειρείν (Information Technology/E-Business).

Επομένως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι διατεθειμένες να υιοθετήσουν λύσεις του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν στην φιλοσοφία λειτουργίας τους από την στιγμή που κανείς δεν μπορεί να τους διασφαλίσει την λειτουργικότητα μίας τέτοιας επένδυσης, ούτε τα πιθανά κόστη και κέρδη που μπορούν να απορρέουν από αυτή. Η τελευταία eEurope+ benchmarking αναφορά [<sup>8</sup>] παρουσιάζει ότι κατά μέσο όρο όχι περισσότερο από το 9% των Συστημάτων των επιχειρήσεων συνδέονται απευθείας με το Διαδίκτυο, στις χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης – ποσοστό πολύ μικρότερο από το 26% των EU 27 κατά μέσο όρο. Πρέπει ακόμα να τονιστεί ότι το ποσοστό αυτό είναι ακόμα μικρότερο στις πολύ μικρές και στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (VSEs και SMEs).

## **2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ<sup>9</sup>**

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον κρίνεται ως καθοριστική, αφού η χρήση των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Amit R., Shoemaker P., 1993 οι πρακτικές των νέων τεχνολογιών προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές. Παράλληλα, προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας όπως π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών. Επίσης, απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδοσιμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών. Επιπλέον, επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς. Επιπροσθέτως, επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time καθώς αυτό

---

<sup>8</sup> [www.genesis-ist.eu](http://www.genesis-ist.eu) προσπελάστηκε 25 Φεβ. 09

<sup>9</sup> Βλαχοπούλου Μ, (2001) “e-Marketing”, Αθήνα: εκδόσεις Rossili

συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων. και τέλος, επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου<sup>10</sup>

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές των ηλεκτρονικών συστημάτων, με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο.

Το Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι" ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες<sup>11</sup>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε διάφορους τομείς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπως:

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση

---

<sup>10</sup> Amit R., Shoemaker P., Managing Across Borders: The Transnational solution, Harvard Business School Press: Boston, 1993

<sup>11</sup> Robert C. Elsenpeter(2002), Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Μ. Γκιούρδας

- Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία
- Χρήση ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρησης με δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)
- Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών
- Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται E-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software )<sup>12</sup>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου που οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι είναι οι μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις , κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της μικρομεσαίας επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και λιγότερη στην απασχόληση<sup>13</sup>.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να

<sup>12</sup> heltrun.aued.gr

<sup>13</sup> Cronin M (1994), Doing business on the Internet, Van Nostrand Reinhold



δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό. Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και στη δημιουργία απασχόλησης<sup>14</sup>.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η IBM<sup>15</sup> ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. ‘ Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα’.

---

<sup>14</sup> Frank J. Derfler(2001), E-BUSINESS, Μ. Γκιούρδας

<sup>15</sup> IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"

## **2.3 ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε μικρομεσαία επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης.

- **Ανταγωνισμός από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).** Τέτοιου είδους μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.
- **Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.** Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ό,τι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού διεπιχειρείν.
- **Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι

κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Τουρισμός - ταξίδια.** Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.
- **Επενδύσεις.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους - συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών
- **Λιανική πώληση.** Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).
- **Κατασκευές.** Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπαθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Επίσης, στον κλάδο αυτό

έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα

- **Χονδρική πώληση.** Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.
- **Μεταφορές.** Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές /ναυτιλιακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.
- **Μεταποίηση.** Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.
- **Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.
- **Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς

ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους.

- **Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.
- **Κοινής ωφελείας (Ενέργεια).** Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων.
- **Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

## 2.4 Η ΕΠΙΣΦΑΛΕΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ – ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Κάθε επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στην σωστή και επιτυχημένη εφαρμογή του ERP (**Enterprise resource planning**), αφού με αυτό τον τρόπο καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα των επιχειρηματικών λειτουργιών, από τα οικονομικά και την λογιστική, μέχρι την κατασκευή και σχεδιασμό του προϊόντος, την διαχείριση αλυσίδων προμηθειών και την διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Τα προβλήματα από την εφαρμογή αυτών των συστημάτων είναι :η τεράστια: κατασπατάληση τεραστίου οικονομικού ποσού ή ακόμη και καταστροφή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός της.

Το E-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ πέρα από τα πλεονεκτήματα που δίνει μπορεί να δημιουργήσει και κάποια προβλήματα. Τα προβλήματα εστιάζονται σε τρεις κατηγορίες<sup>16</sup>:

### 1. Προβλήματα που δημιουργούνται από την οργάνωση των επιχειρήσεων.

Τα προβλήματα εστιάζονται στον τρόπο που διοικούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στις διαδικασίες τους και στο προσωπικό που συμμετέχει σε αυτές. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που να μπορέσει να θέσει τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που να εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμα τμήμα της μηχανογράφησης. Θα πρέπει να υπάρχει η σωστή ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για την ορθή χρήση των νέων τεχνολογιών για τους σκοπούς της στρατηγικής, για τα οφέλη που θα προκύψουν στη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία υλοποίησης για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση των διοικήσεων. Τέλος, ένας σημαντικός παράγοντας είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στην νέα τεχνολογία. Θα πρέπει να υπάρχει μια στρατηγική από την διοίκηση που θα προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του προσωπικού και την εκπαίδευση τους στα νέα μέσα.

---

<sup>16</sup> Καλαθάς – Ανδριόπουλος (2001) « Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας» e-business Forum memo 9/2/2001

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να υπάρχει μία συνεχής αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού, έτσι ώστε να υπάρξει προγραμματισμός και συγχρονισμός των νέων δραστηριοτήτων, να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι και να εφαρμοστεί ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων. Επίσης θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα συνεχής εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Γενικά θα απαιτηθεί μία μεγάλη αλλαγή στο τρόπο λειτουργίας των συστημάτων της επιχείρησης και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες ικανότητες και δυνατότητες για να έχει επιτυχία η εγκατάσταση των νέων τεχνολογιών.

## **2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται**

Ο υπάρχων τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε μία επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφημένης υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητας της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφορετικών συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Βασική προϋπόθεση, για να μην υπάρξει αυτό το πρόβλημα, είναι η υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών στην επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα αναδιοργάνωσης των διαδικασιών οι οποίες θα επηρεαστούν από το νέο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Θα χρειαστούν και αλλαγές σε τεχνικό επίπεδο όπως ο εμπλουτισμός των βάσεων δεδομένων των back office εφαρμογών με πεδία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για

την εκμετάλλευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αφ' ετέρου ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ανταλλασσόμενων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων<sup>17</sup>.

### **3. Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο**

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία δίχως χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το δελτίο αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

Όσο αφορά στα θεσμικά προβλήματα που αναφέρθηκαν μπορούν να αντιμετωπιστούν με τον σχεδιασμό ή και την αναπροσαρμογή του θεσμικού πλαισίου υποστήριξης / προϋποθέσεις του περιβάλλοντος λειτουργίας που χρηματοδοτούνται. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που χρηματοδοτούνται έργα ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει να κατοχυρώνεται νομικά η ηλεκτρονική αποστολή τιμολογίων με αποτέλεσμα τη λύση του προβλήματος της επανακαταχώρησης. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και μεγαλύτερη ευελιξία και ταχύτητα κατά την περίοδο παρακολούθησης της εξέλιξης των έργων, στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της πρότασης και της υλοποίησης του έργου.

Πέρα από αυτά θα υπάρχουν και άλλης φύσης προβλήματα όπως το γεγονός ότι οι περισσότερες Ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα συστήματα (ERP – Warehouse Management) που τους επιτρέπουν την πρόσκτηση της μέγιστης αξίας από το ηλεκτρονικό εμπόριο.<sup>18</sup>

Άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Όσο και αν τα σύγχρονα συστήματα ασφάλειας έχουν αναπτυχθεί, υπάρχει μία ανασφάλεια τόσο από τις

---

<sup>17</sup> Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

<sup>18</sup> Σπυρόπουλος, Ι (2001) “ Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας” e-business Forum memo 9/2/2001



μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές για τα πόσο ασφαλείς είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τα τέσσερα πιο συνηθισμένα αποτελέσματα σε περίπτωση αποτυχίας είναι [19] :

- Το κόστος του έργου είναι σημαντικά υψηλότερο από τον αναμενόμενο προϋπολογισμό.
- Ο χρόνος υλοποίησης του έργου ξεπερνάει το εκτιμώμενο χρονοδιάγραμμα.
- Η συνολική λειτουργικότητα και απόδοση του συστήματος είναι σημαντικά χαμηλότερη από τα αναμενόμενα επίπεδα.
- Τα αναμενόμενα ωφέλη από τις λειτουργίες του συστήματος δεν υλοποιούνται απόλυτα.

Λόγοι αποτυχίας μπορούν να εντοπισθούν σε διάφορους τομείς, οι οποίοι σχετίζονται με [20] :

- Ανεπαρκή μοντελοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Ανεπαρκή ανάλυση απαιτήσεων.
- Ανεπαρκή ανάλυση των αποτελεσμάτων των απαιτήσεων και των σταδίων μοντελοποίησης.
- Ανεπαρκής έλεγχος.
- Αδυναμία από την πλευρά της επιχείρησης να ορίσει απόλυτα και καθαρά τις ανάγκες της.
- Ανεπαρκής εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού.
- Λανθασμένη εκτίμηση του απαιτούμενου χρονοδιαγράμματος και προϋπολογισμού.
- Μικρή αφοσίωση της κεντρικής διαχείρισης της επιχείρησης στο έργο και την εκτέλεσή του.
- Αδυναμία από την πλευρά της επιχείρησης να ενσωματώσει το σύστημα στην φιλοσοφία της λειτουργίας της και στην συνολική κουλτούρα της.

---

<sup>19</sup> [www.genesis-ist.eu](http://www.genesis-ist.eu) προσπελάστηκε 25 Φεβ. 09

<sup>20</sup> [www.genesis-ist.eu](http://www.genesis-ist.eu) προσπελάστηκε 25 Φεβ. 09

Επιπλέον πρέπει να κατανοήσουμε ότι τα έργα του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν παρουσιάζουν μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας σε σχέση με τα απλά έργα Τεχνολογίας Πληροφορίας (IT). Αυτό συμβαίνει λόγω των επιπρόσθετων χαρακτηριστικών που διαθέτουν και τα οποία μπορούν να επηρεάσουν το τελικό αποτέλεσμα. Αυτοί οι παράγοντες αποτυχίας σχετίζονται με την φύση του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν, η οποία όπως έχουμε ήδη αναφέρει τροποποιεί την συνολική δομή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα:

- Τα συστήματα του Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν στοχεύουν στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος, το οποίο θα εξυπηρετεί εκτός από τις ανάγκες στο εσωτερικό της επιχείρησης και τις ανάγκες μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο στόχος, δηλαδή, είναι η δημιουργία μίας πλατφόρμας, η οποία θα επιτρέπει στην επιχείρηση να εκτελεί ηλεκτρονικές συναλλαγές, μέσω της ανταλλαγής επιχειρησιακών εγγράφων, και όχι να αποθηκεύει απλά αυτά τα έγγραφα και να τα επεξεργάζεται όπως κάνουν τα απλά πληροφοριακά συστήματα. Επιπλέον είναι εκτεταμένη η ανάγκη και η προσπάθεια επανασχεδιασμού των διαδικασιών, ο οποίος χρειάζεται για την υποστήριξη της λειτουργίας ενός τέτοιου συστήματος, σε σχέση με την ανάγκη επανασχεδιασμού που υπάρχει στα απλά πληροφοριακά συστήματα. Τα συστήματα Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν πρέπει να συμφωνούν με πρότυπα μοντελοποίησης, όπως RosettaNet και ebXML, ώστε να διενεργούν έγκυρες συναλλαγές.
- Τα συστήματα Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις απαιτήσεις ασφάλειας, η οποία πρέπει να παρέχεται σε όλα τα συνεργαζόμενα μέλη. Η επιπρόσθετη προσπάθεια που σχετίζεται με την εφαρμογή των συστημάτων Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν, σε σχέση με τα απλά πληροφοριακά συστήματα, εστιάζει στο γεγονός ότι οι απαιτήσεις ασφαλείας δεν περιορίζονται στις συγκεκριμένες ανάγκες μίας συγκεκριμένης επιχείρησης, αλλά πρέπει να επεκτείνεται στην κάλυψη των αναγκών όλων των επιχειρήσεων και εταιρειών που αποτελούν πιθανούς συμμετέχοντες στην συναλλαγή. Ειδικά στην περίπτωση συναλλαγών ανάμεσα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τράπεζες ή κυβερνητικούς φορείς, αυτές οι απαιτήσεις ασφαλείας είναι εκτός από πολύ αυστηροί, στηρίζονται ακόμα σε πρωτόκολλα και τεχνολογίες, οι οποίες είναι δύσκολο και δαπανηρό να εφαρμοστούν.

- Τα συστήματα Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν πρέπει να ενσωματώνουν το θεσμικό και νομικό πλαίσιο έτσι ώστε να επικυρώσουν την ισχύ των διενεργούμενων συναλλαγών. Το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, που αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, και το οποίο στις περισσότερες χώρες είναι ακόμα ασαφές, πρέπει να παρέχει εγγυήσεις για ένα σύνολο θεμάτων, όπως την ασφάλεια δεδομένων, την εγκυρότητα των ανταλλασόμενων επιχειρησιακών εγγράφων και την νομιμότητα των παραγόμενων εγγράφων.
- Τα συστήματα Ηλεκτρονικού – Επιχειρείν βασίζονται σε νέες τεχνολογίες, οι οποίες δεν έχουν ακόμα πιστοποιηθεί και ελεγχθεί μέσω μακροχρόνιας χρήσης. Επομένως, η έλλειψη εμπειρίας γύρω από τις νέες τεχνολογίες αυξάνει την πιθανότητα αποτυχίας των σχετικών έργων.

Από τα ανωτέρω διαφαίνεται ο σκεπτικισμός που διέπει τις περισσότερες μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχετικά με την επένδυση σε πληροφοριακά συστήματα και σε νέες τεχνολογίες και τις επιπτώσεις που θα έχει στην ίδια την επιχείρηση.

### **3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια έξι εβδομάδων και στο χρονικό διάστημα από τη Δευτέρα 1 Οκτωβρίου έως και τη Δευτέρα 10 Οκτωβρίου του 2008. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής.

Με εκκίνηση το Σεπτέμβριο του 2008, αποστάληκαν επιστολές σε 60 (N=60) πολίτες, οι οποίες επιστολές ερωτούσαν τα εν δυνάμει μέλη του δείγματος, εάν θα ήθελαν να λάβουν μέρος σε μια έρευνα που «σχετίζεται με τα δικαιώματα του πολίτη στο δήμο. Οι επιστολές αυτές εστάλησαν συστημένες και με προπληρωμένο τέλος επιστροφής, και περιείχαν τις αντίστοιχες κλίμακες. Μετά από τηλεφωνική επικοινωνία με εκπροσώπους των εταιριών, σταδιακά επιτεύχθηκε προφορική συμφωνία με (N=57) από τις αρχικές 60 της προεπιλογής.

Μετά από τη συμφωνία συμμετοχής τους, οι πολίτες ανέλαβαν να συμπληρώσουν τα ήδη ταχυδρομικά απεσταλμένα ερωτηματολόγια. Τυχόν ερωτήσεις διατυπώθηκαν κατά την τηλεφωνική επικοινωνία, ενώ τους ενημερώσαμε ότι τα στοιχεία των συμμετεχόντων δεν θα γνωστοποιηθούν σε κανέναν τρίτο και θα τηρηθεί αυστηρή εχεμύθεια.

Στη συνέχεια, δινόταν στα μέλη του δείγματος ένα διάστημα μίας εβδομάδας, από την ημέρα της παραλαβής, προκειμένου να συμπληρώσουν και να επιστρέψουν τα ερωτηματολόγια. Μετά από τη συμπλήρωση και την παράδοση των ερωτηματολογίων οι πολίτες προσεγγίστηκαν τηλεφωνικά για μία τελευταία επικοινωνία, κατά τη διάρκεια της οποίας τους ευχαριστήσαμε για τη συμμετοχή τους.

## 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε περιλαμβάνει κύριες ερωτήσεις. Οι περισσότερες ερωτήσεις αποτελούνται από αρκετά υπο-ερωτήματα. Ο βασικός σκοπός των ερωτήσεων είναι να καταγραφούν οι παράγοντες που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις όπως αυτά παρουσιάζονται στο θεωρητικό μέρος.

Έχει κριθεί απαραίτητη η χρήση του ερωτηματολογίου διότι είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συλλογή δεδομένων για αυτήν την έρευνα. Επιπρόσθετα ένα από τα πλεονεκτήματα της είναι ότι μπορεί να συλλέξει εύκολα, γρήγορα και οικονομικά τις απόψεις μεγάλου πλήθους ατόμων.

Η πρωτογενής ανάλυση γίνεται προκειμένου να αντλήσουμε πολύτιμες πληροφορίες από ένα πολυπληθές σύνολο δεδομένων και παράλληλα να αποκτήσουμε μία συνολική εικόνα του φαινομένου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα θα πρέπει αυτά να συνοψισθούν με κάποιο τρόπο

**Ο Πληθυσμός (Population - Sample Space) ο οποίος μελετάται:** είναι το σύνολο, των στοιχείων τα οποία εξετάζονται ως προς ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά τους, όπως οι πολίτες του δήμου Αθηναίων κ.λπ.

Ο πληθυσμός είναι συνολικά (total) 57

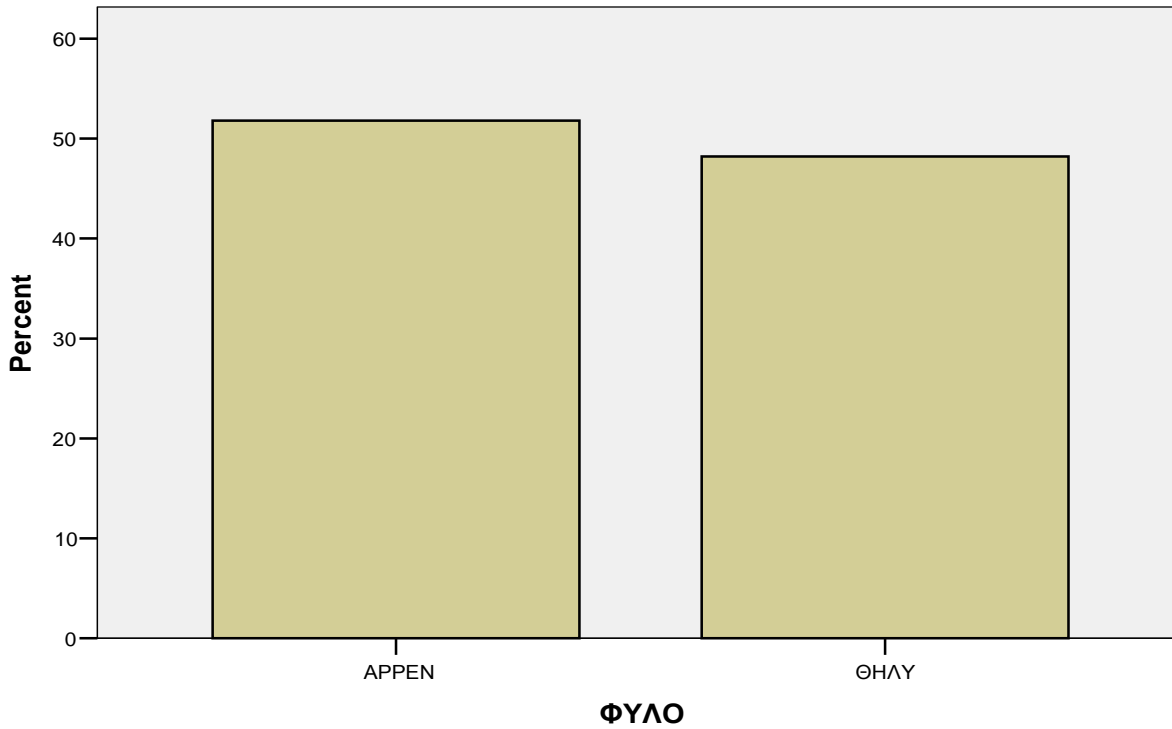
**Κατά την ανάλυση εξετάζεται η Συχνότητα (Frequency)** δηλαδή το πλήθος των παρατηρήσεων **εμφάνισης** μίας τιμής  $x_i$  της μεταβλητής  $X$ . Παράλληλα, εξετάζεται το ποσοστό συμμετοχής της μεταβλητής  $x_i$  (Percent) στο συνολικό πλήθος των παρατηρήσεων

Το έγκυρο % ποσοστό εμφάνισης της κάθε τιμής (στο σύνολο των μη χαμένων-έγκυρων (**valid**) τιμών) είναι το **Valid Percent**. Ενώ, το αθροιστικό ποσοστό της κάθε τιμής (στο σύνολο των μη χαμένων-έγκυρων (**valid**) τιμών) είναι το **Cumulative percent**

### **3.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρουσίαση και ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων περιλαμβάνει την εξέταση των στατιστικών συχνοτήτων του δείγματος. Η μελέτη εξετάζει τις βασικές μεταβλητές σύμφωνα με τη θεωρία.

### ΦΥΛΟ

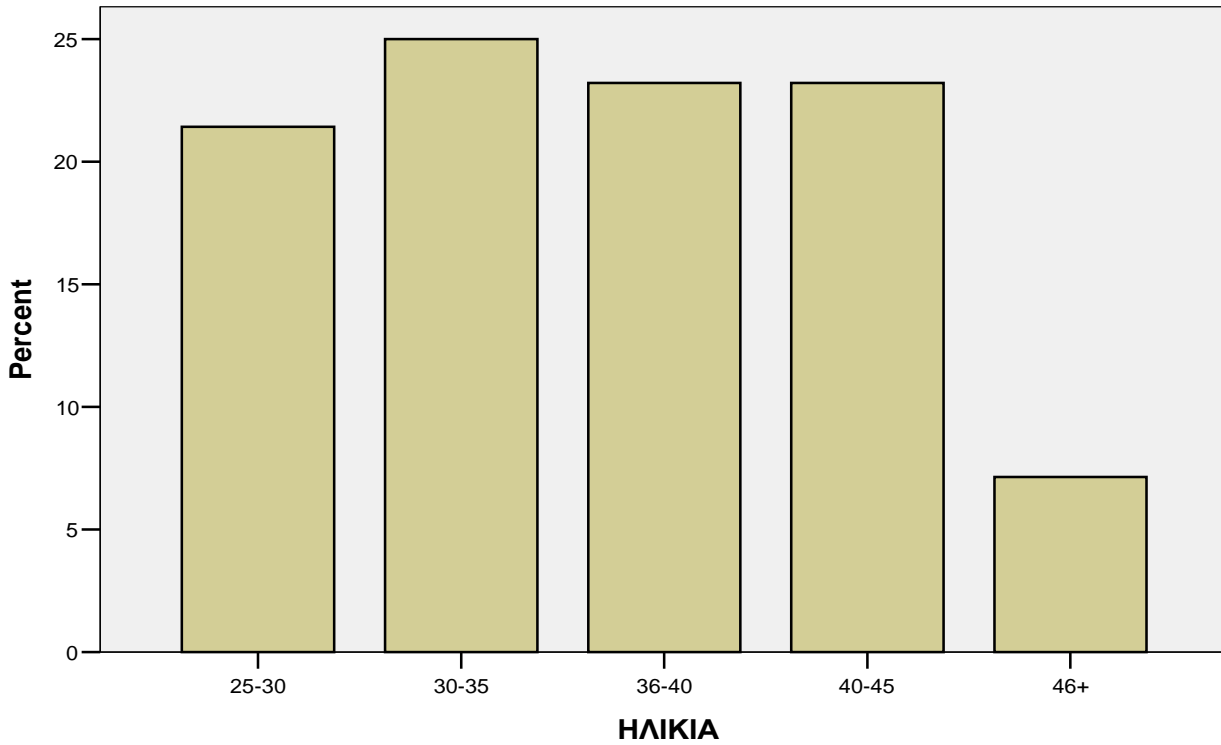


### ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	APPEN	29	50,9	51,8	51,8
	ΘΗΛΥ	27	47,4	48,2	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι σε δείγμα 57 ερωτηθέντων το 51,8% ήταν Άρρενες και το άλλο 48,2% Θήλυ

## ΗΛΙΚΙΑ



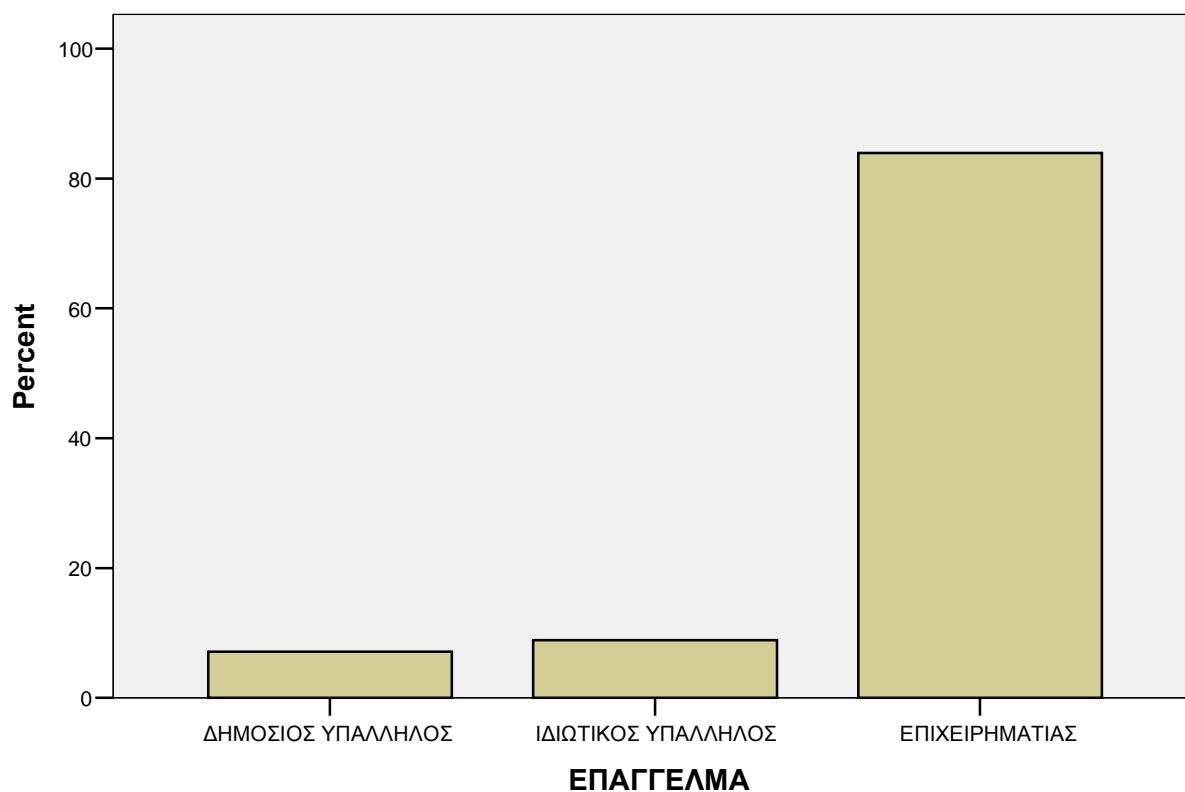
## ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	12	21,1	21,4	21,4
	30-35	14	24,6	25,0	46,4
	36-40	13	22,8	23,2	69,6
	40-45	13	22,8	23,2	92,9
	46+	4	7,0	7,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι το 21.4% του δείγματος είναι 25-30 ετών, το 25% 30-35, το 23.2% 36-40, το 23.2% 40-45 και το 7,1% πάνω από 46



## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

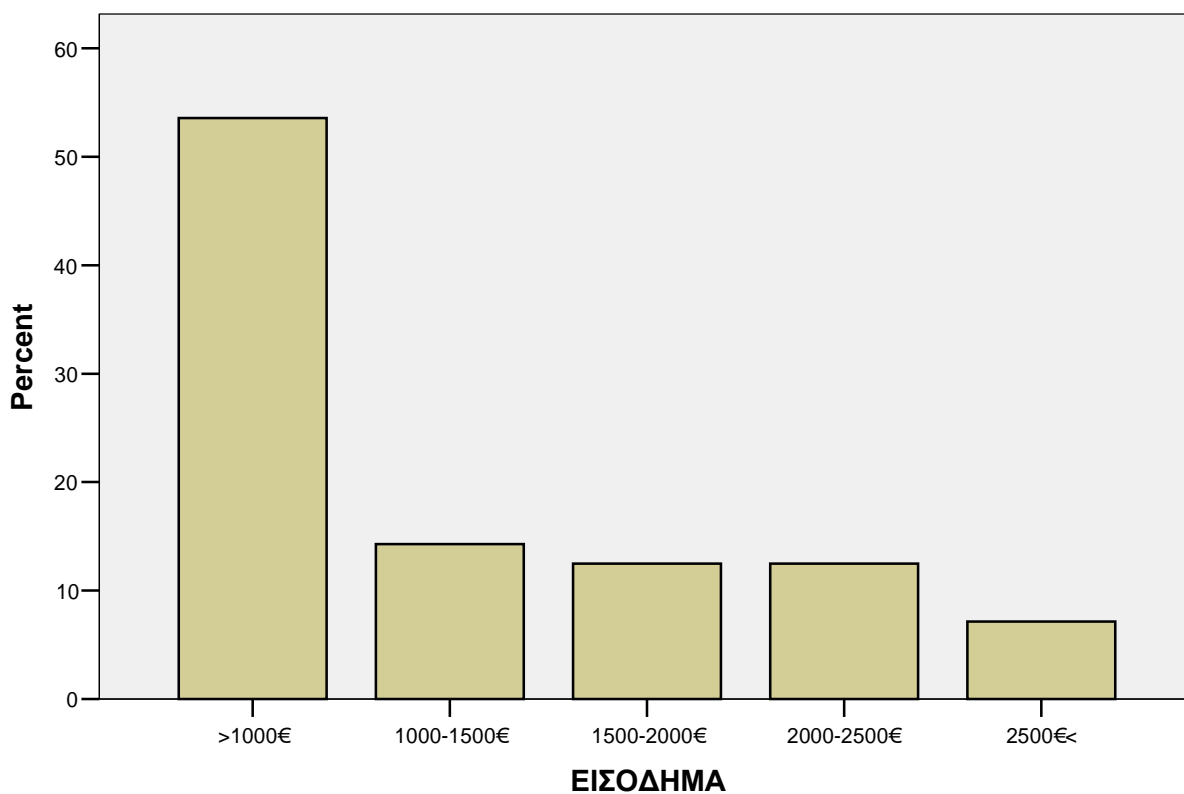


## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	4	7,0	7,1	7,1
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	5	8,8	8,9	16,1
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	47	82,5	83,9	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Το 7,1% του δείγματος είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Το 8,9% ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 83,9% επιχειρηματίες.

## ΕΙΣΟΔΗΜΑ

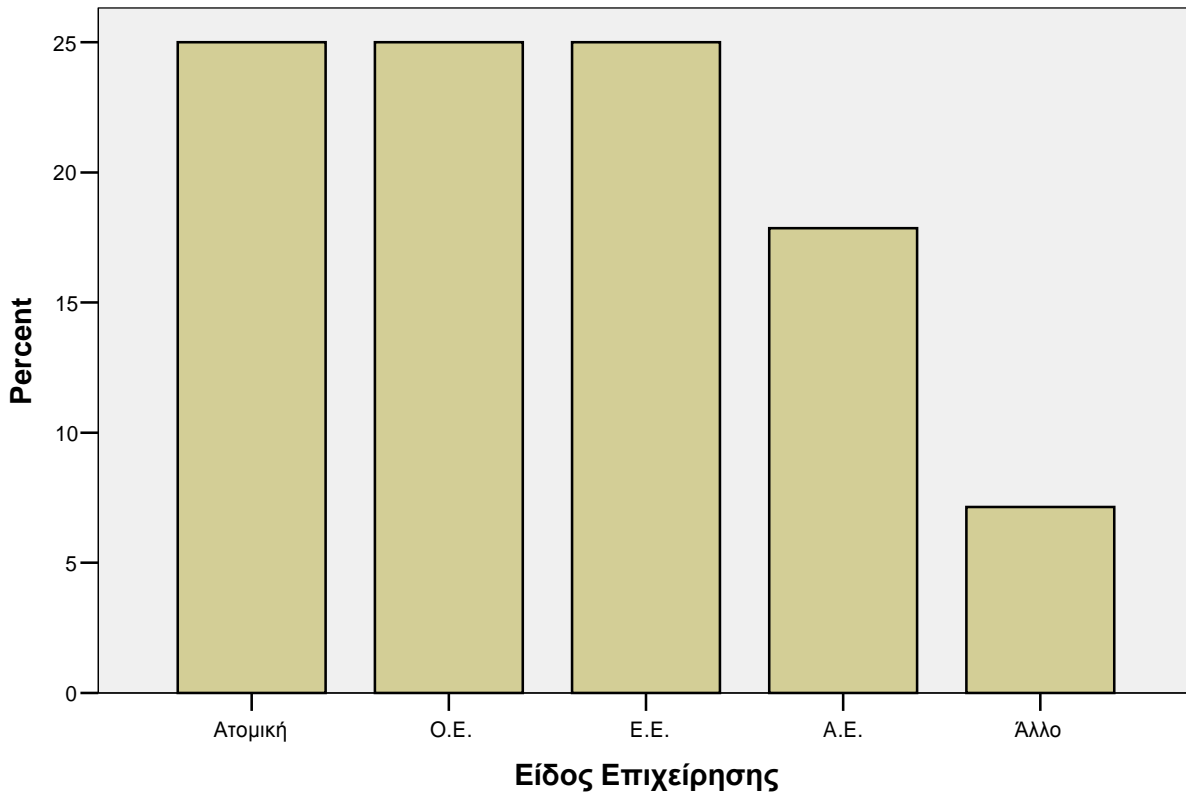


## ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1000€	30	52,6	53,6	53,6
	1000-1500€	8	14,0	14,3	67,9
	1500-2000€	7	12,3	12,5	80,4
	2000-2500€	7	12,3	12,5	92,9
	2500€<	4	7,0	7,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Το 53,6% έχουν εισόδημα μέχρι 1000€, το 14,3 από 1000€έως 1500€, το 12,5% από 1500€έως 2000€, το 12,5% από 2000€έως 2500€και τέλος το 7,1 έχει εισόδημα από 2500€και πάνω.

### Είδος Επιχείρησης

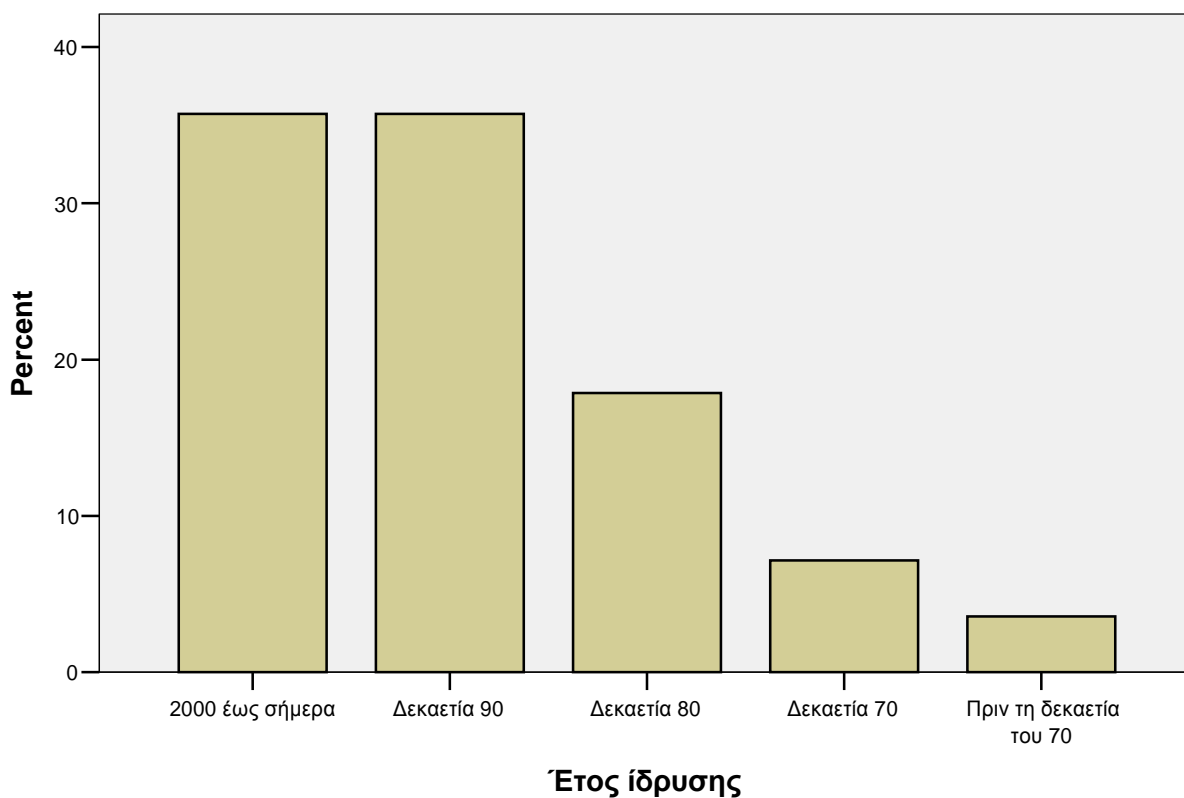


### Είδος Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ατομική	14	24,6	25,0	25,0
	Ο.Ε.	14	24,6	25,0	50,0
	Ε.Ε.	14	24,6	25,0	75,0
	Α.Ε.	10	17,5	17,9	92,9
	Άλλο	4	7,0	7,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Όσον αφορά το είδος επιχείρησης, το 25,0% έχει ατομική επιχείρηση, το 25,0% Ο.Ε., το 25,0% Ε.Ε., το 17,9% Α.Ε., και το 7,1 άλλου είδους επιχείρηση.

### Έτος ίδρυσης

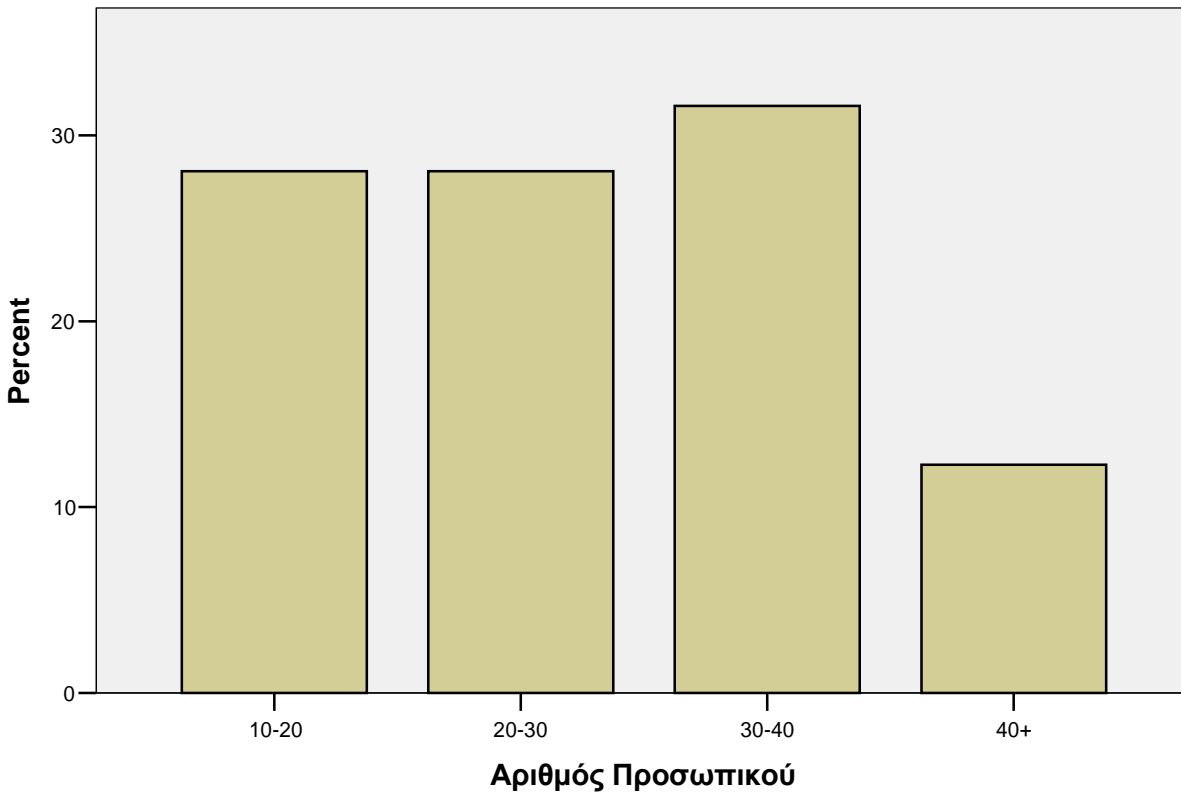


### Έτος ίδρυσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000 έως σήμερα	20	35,1	35,7	35,7
	Δεκαετία 90	20	35,1	35,7	71,4
	Δεκαετία 80	10	17,5	17,9	89,3
	Δεκαετία 70	4	7,0	7,1	96,4
	Πριν τη δεκαετία του 70	2	3,5	3,6	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Το έτος ίδρυσης σύμφωνα με το 35,7% είναι από το 2000 έως σήμερα, σύμφωνα με το 35,7% ανέφερε τη δεκαετία '90, το 17,9% τη δεκαετία '80 το 7,1% τη δεκαετία '70, το 3,6% είπε πριν τη δεκαετία του '70.

### Αριθμός Προσωπικού

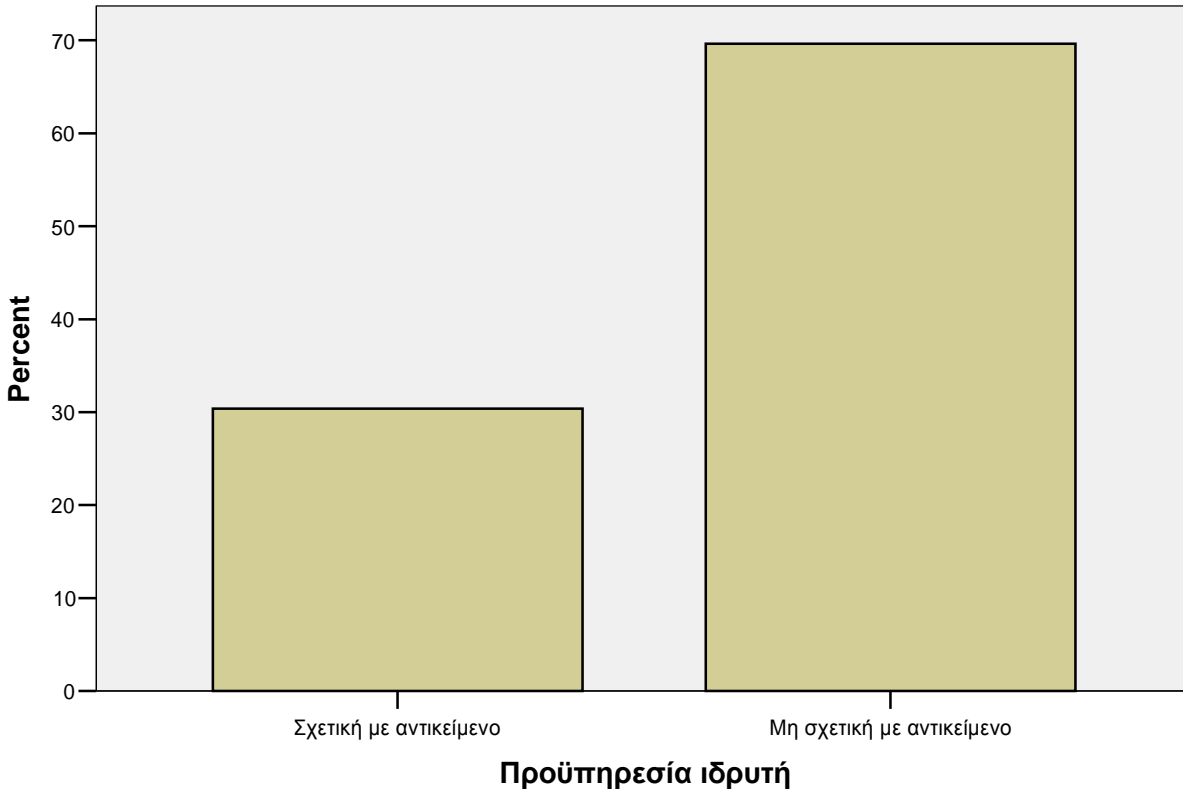


### Αριθμός Προσωπικού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20	16	28,1	28,1	28,1
	20-30	16	28,1	28,1	56,1
	30-40	18	31,6	31,6	87,7
	40+	7	12,3	12,3	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Το 28,1% ανέφερε ότι ο αριθμός προσωπικού, είναι 10 με 20 άτομα, το 28,1% είπε ότι είναι από 20 έως 30 άτομα, το 31,6% είπε ότι είναι από 30 έως 40 άτομα και το 12,3% δήλωσε ότι είναι από 40 άτομα και πάνω.

### Προϋπηρεσία ιδρυτή

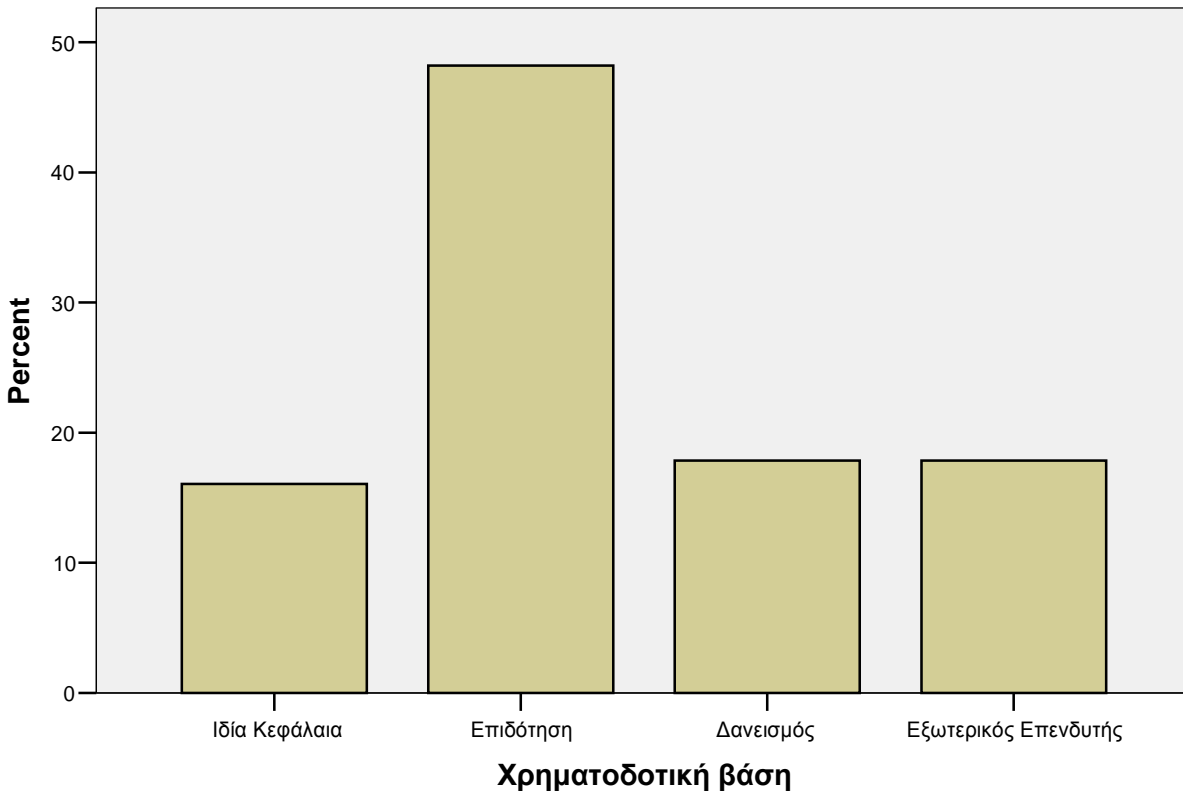


### Προϋπηρεσία ιδρυτή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σχετική με αντικείμενο	17	29,8	30,4	30,4
	Μη σχετική με αντικείμενο	39	68,4	69,6	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Σχετικά με την προϋπηρεσία ιδρυτή, το 30,4% είπε ότι είναι σχετικοί με το αντικείμενο, το 69,6% ότι δεν είναι σχετικοί με το αντικείμενο.

### Χρηματοδοτική βάση

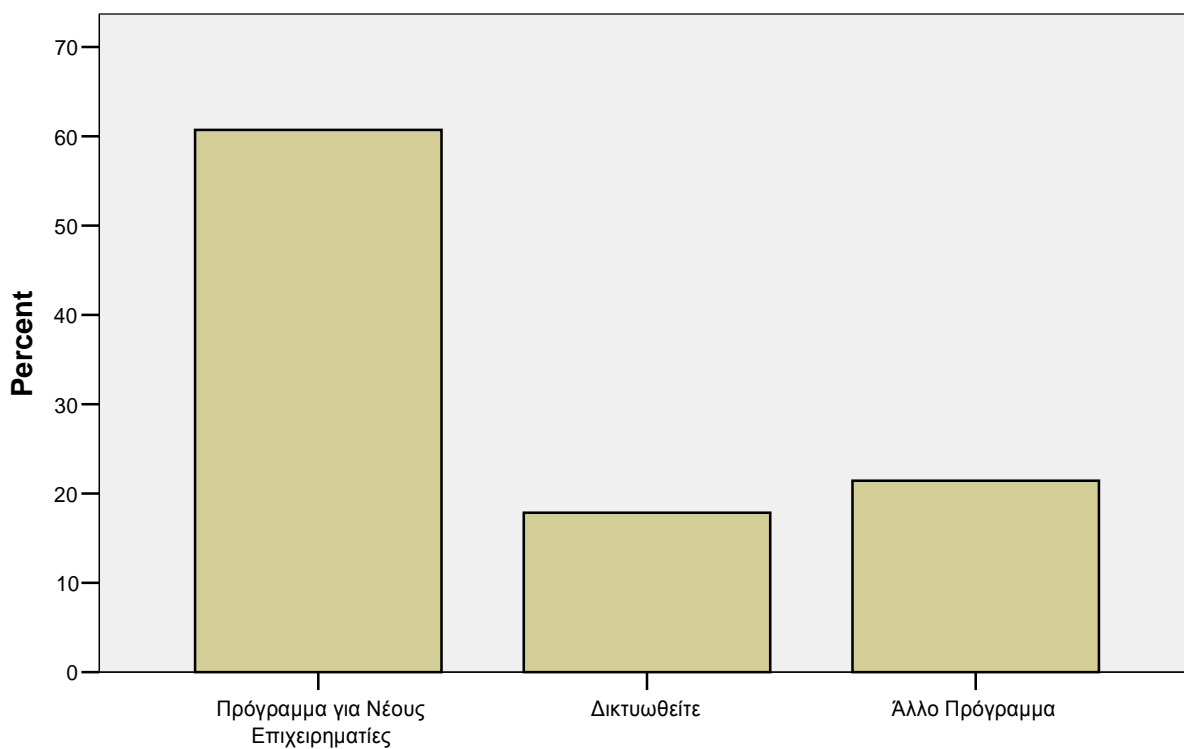


### Χρηματοδοτική βάση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδία Κεφάλαια	9	15,8	16,1	16,1
	Επιδότηση	27	47,4	48,2	64,3
	Δανεισμός	10	17,5	17,9	82,1
	Εξωτερικός Επενδυτής	10	17,5	17,9	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Αναφορικά με τη χρηματοδοτική βάση, το 16,1% δήλωσε ίδια κεφάλαια, το 42,8% επιδότηση, το 17,9% δανεισμό και το 17,9% εξωτερικό επενδυτή.

### Αν Επιδότηση είδος επιδότησης



### Αν Επιδότηση είδος επιδότησης

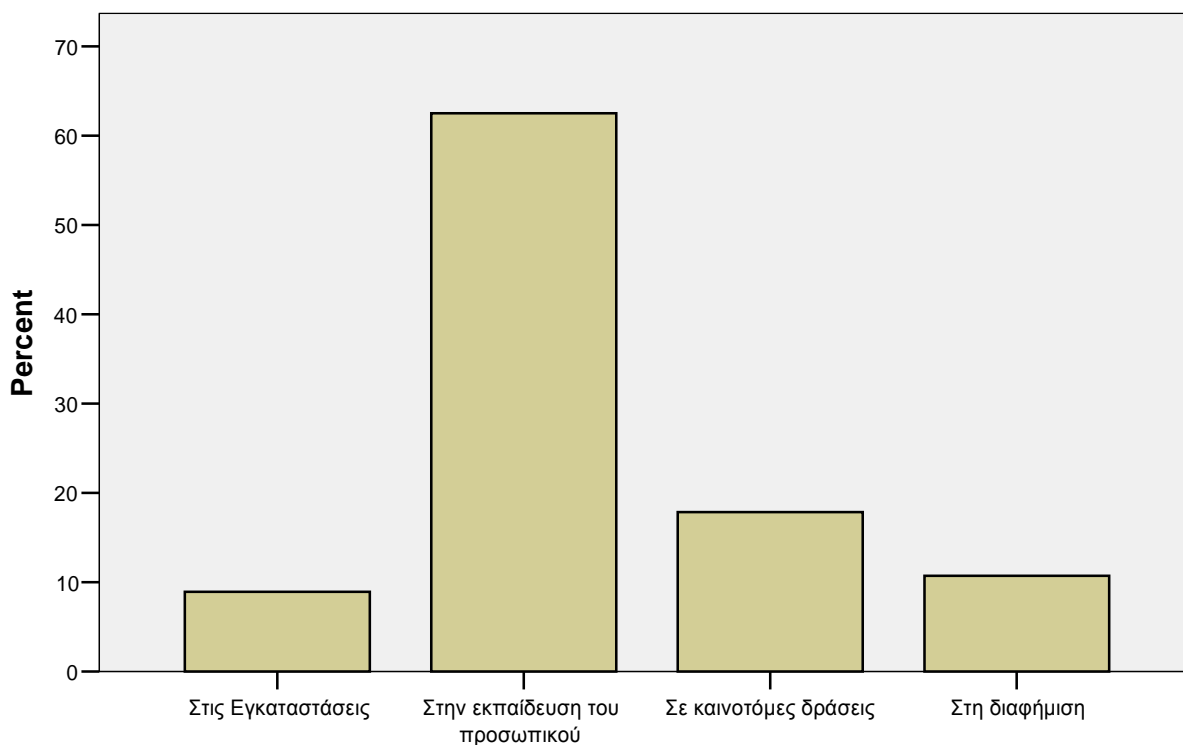
#### Αν Επιδότηση είδος επιδότησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρόγραμμα για Νέους Επιχειρηματίες	34	59,6	60,7	60,7
	Δικτυωθείτε	10	17,5	17,9	78,6
	Άλλο Πρόγραμμα	12	21,1	21,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Το 60,7% χρησιμοποίησε το πρόγραμμα για νέους επιχειρηματίες, το 17,9% χρησιμοποίησε το πρόγραμμα δικτυωθείτε και το 21,4% άλλου είδους προγράμματα.



### Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει



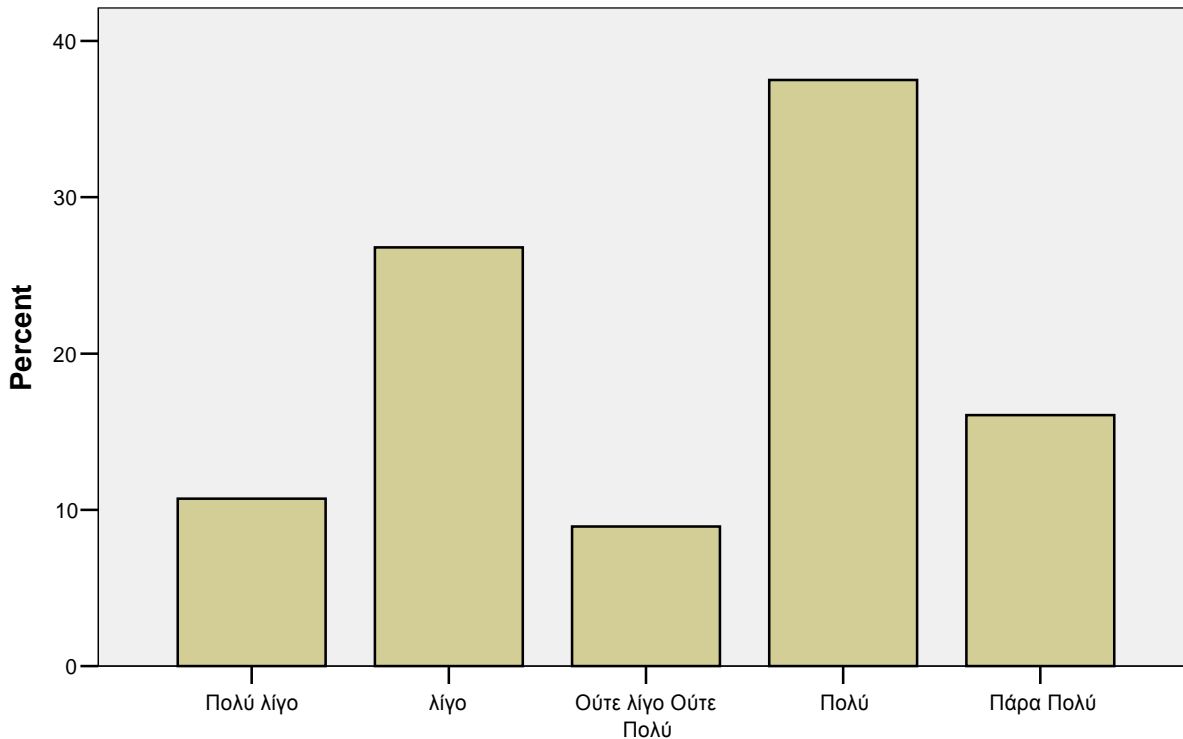
### Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει

#### Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Στις Εγκαταστάσεις	5	8,8	8,9	8,9
	Στην εκπαίδευση του προσωπικού	35	61,4	62,5	71,4
	Σε καινοτόμες δράσεις	10	17,5	17,9	89,3
	Στη διαφήμιση	6	10,5	10,7	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει σύμφωνα με το 8,9% στις εγκαταστάσεις, σύμφωνα με το 62,5% στην εκπαίδευση του προσωπικού, σύμφωνα με το 17,9% στις καινοτόμες δράσεις, σύμφωνα με το 10,7% στη διαφήμιση.

### Την Εγκατάσταση λογισμικού



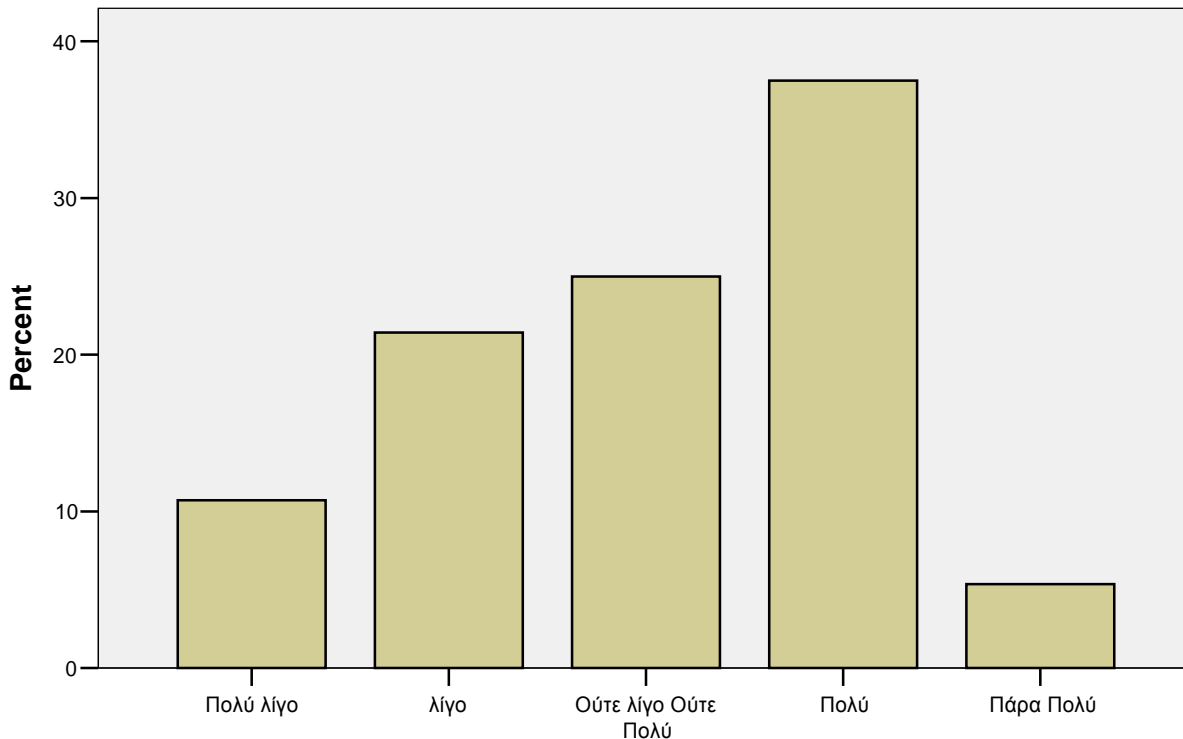
### Την Εγκατάσταση λογισμικού

#### Την Εγκατάσταση λογισμικού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	15	26,3	26,8	37,5
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	46,4
	Πολύ	21	36,8	37,5	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Το 10,7% δήλωσε ότι υπάρχει πολύ λίγο εγκατάσταση λογισμικού, το 26,8% είπε ότι υπάρχει λίγο, το 8,9% ότι δεν υπάρχει ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% δήλωσε πολύ και το 16,1% είπε ότι η εγκατάσταση λογισμικού εφαρμόζεται πάρα πολύ.

### Την ανάπτυξη εσωτερικού δικτύου



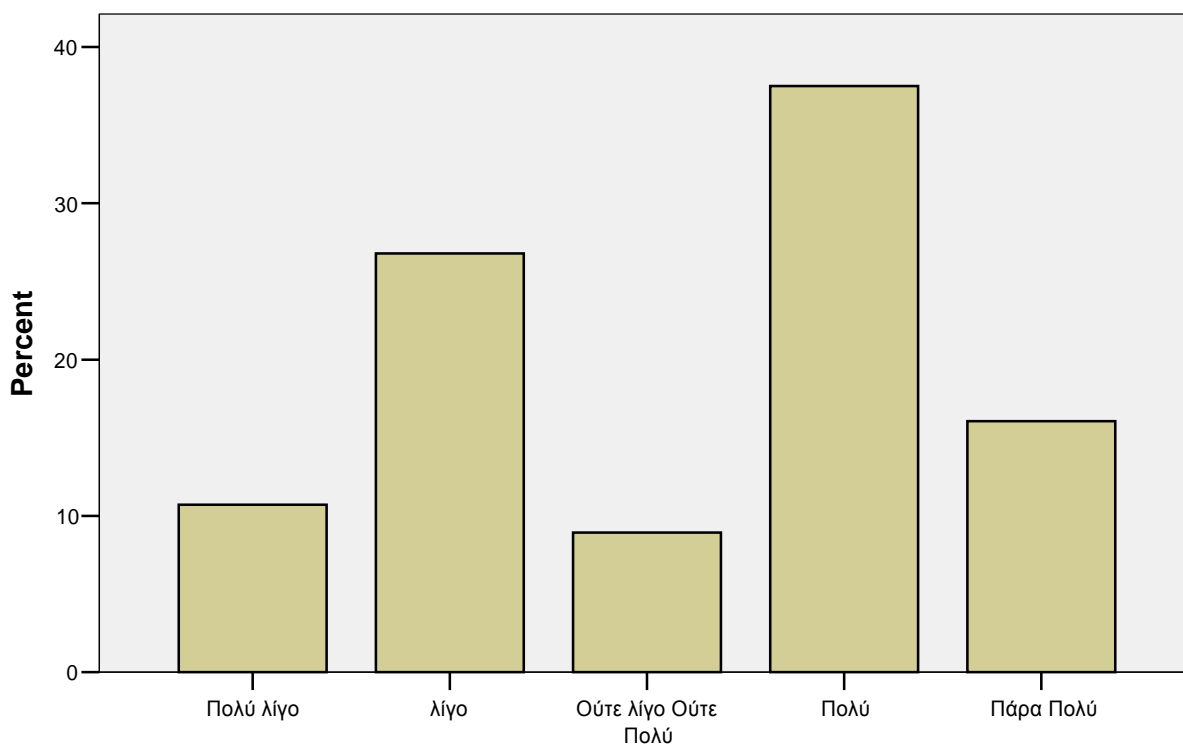
### Την ανάπτυξη εσωτερικού δικτύου

#### Την ανάπτυξη εσωτερικού δικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
λίγο	12	21,1	21,4	32,1
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	14	24,6	25,0	57,1
Πολύ	21	36,8	37,5	94,6
Πάρα Πολύ	3	5,3	5,4	100,0
Total	56	98,2	100,0	
Missing System	1	1,8		
Total	57	100,0		

Η ανάπτυξη εσωτερικού δικτύου σύμφωνα με το 10,7% είναι πολύ λίγη, το 21,4% είπε ότι είναι λίγη, το 25,0% είπε ότι είναι ούτε λίγη ούτε πολλή, το 37,5% είπε ότι είναι πολλή, και το 5,4% ότι είναι πάρα πολλή.

### Μία δράση που δε μπορεί ν' αντιγράψει ο ανταγωνισμός



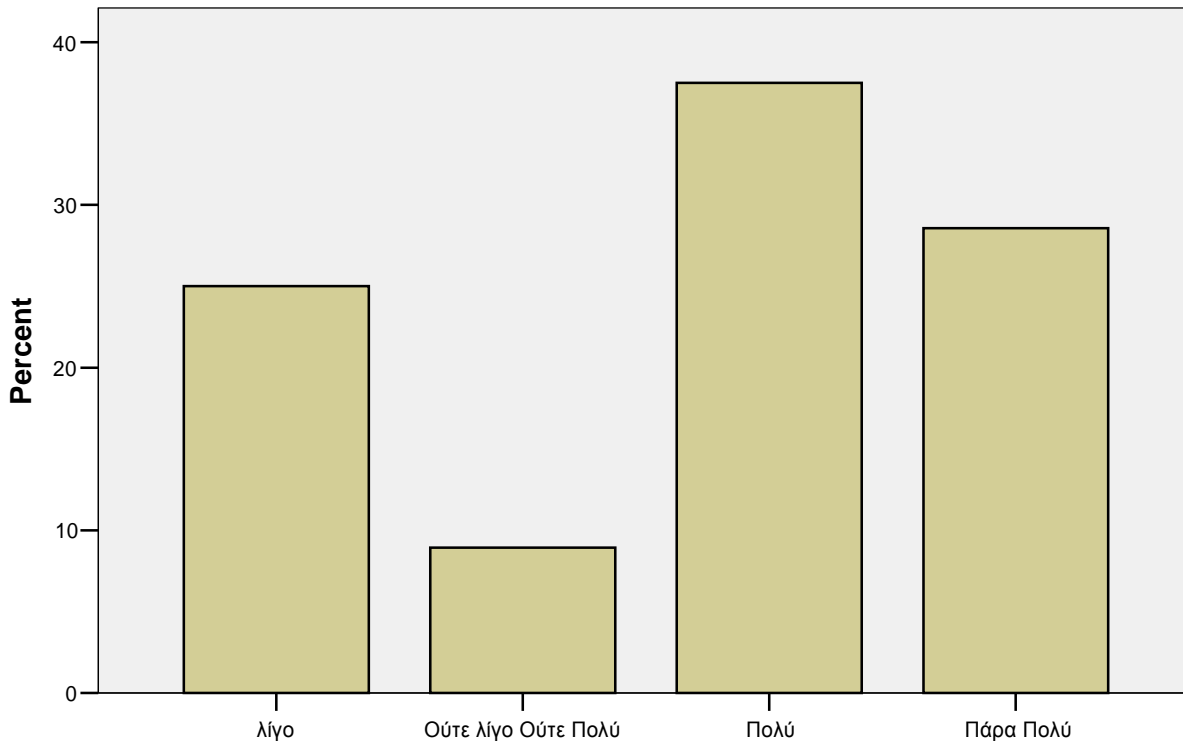
### Μία δράση που δε μπορεί ν' αντιγράψει ο ανταγωνισμός

#### Μία δράση που δε μπορεί ν' αντιγράψει ο ανταγωνισμός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	15	26,3	26,8	37,5
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	46,4
	Πολύ	21	36,8	37,5	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
Total		56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Η δράση που δε μπορεί ν' αντιγράψει ο ανταγωνισμός, είναι σύμφωνα με το 10,7% πολύ λίγη, σύμφωνα με το 26,8% λίγη, σύμφωνα με το 8,9% ούτε λίγη ούτε πολύ, σύμφωνα με το 37,5% πολύ, σύμφωνα με το 16,1% πάρα πολύ.

### Την εγκατάσταση σύγχρονων τεχνολογιών σε σχέση με το Ίντερνετ



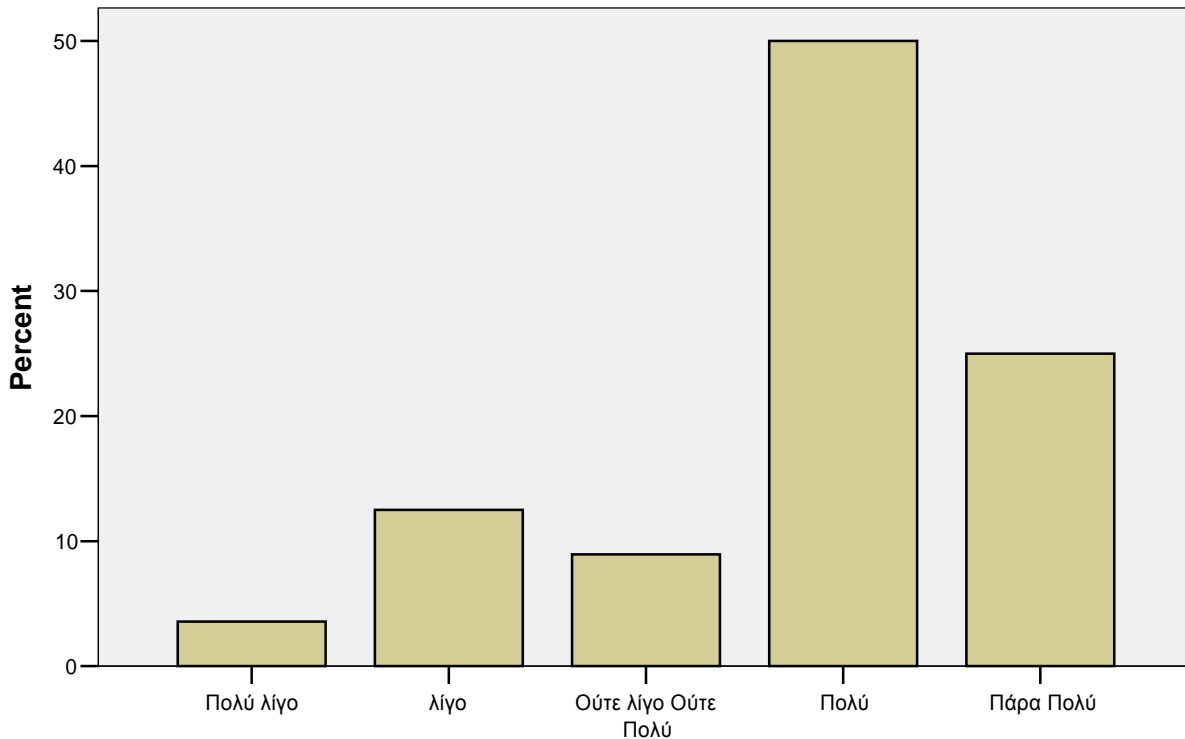
### Την εγκατάσταση σύγχρονων τεχνολογιών σε σχέση με το Ίντερνετ

#### Την εγκατάσταση σύγχρονων τεχνολογιών σε σχέση με το Ίντερνετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	14	24,6	25,0	25,0
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	33,9
	Πολύ	21	36,8	37,5	71,4
	Πάρα Πολύ	16	28,1	28,6	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Το 25,0% δήλωσε ότι η εγκατάσταση σύγχρονων τεχνολογιών σε σχέση με το ίντερνετ, είναι λίγη, το 8,9% είπε ότι δεν είναι ούτε λίγη ούτε πολλή, το 37,5% ανέφερε ότι είναι πολλή και το 28,6% είπε ότι είναι πάρα πολλή

### Μια δράση η οποία ενισχύει τη στρατηγική της επιχείρησης



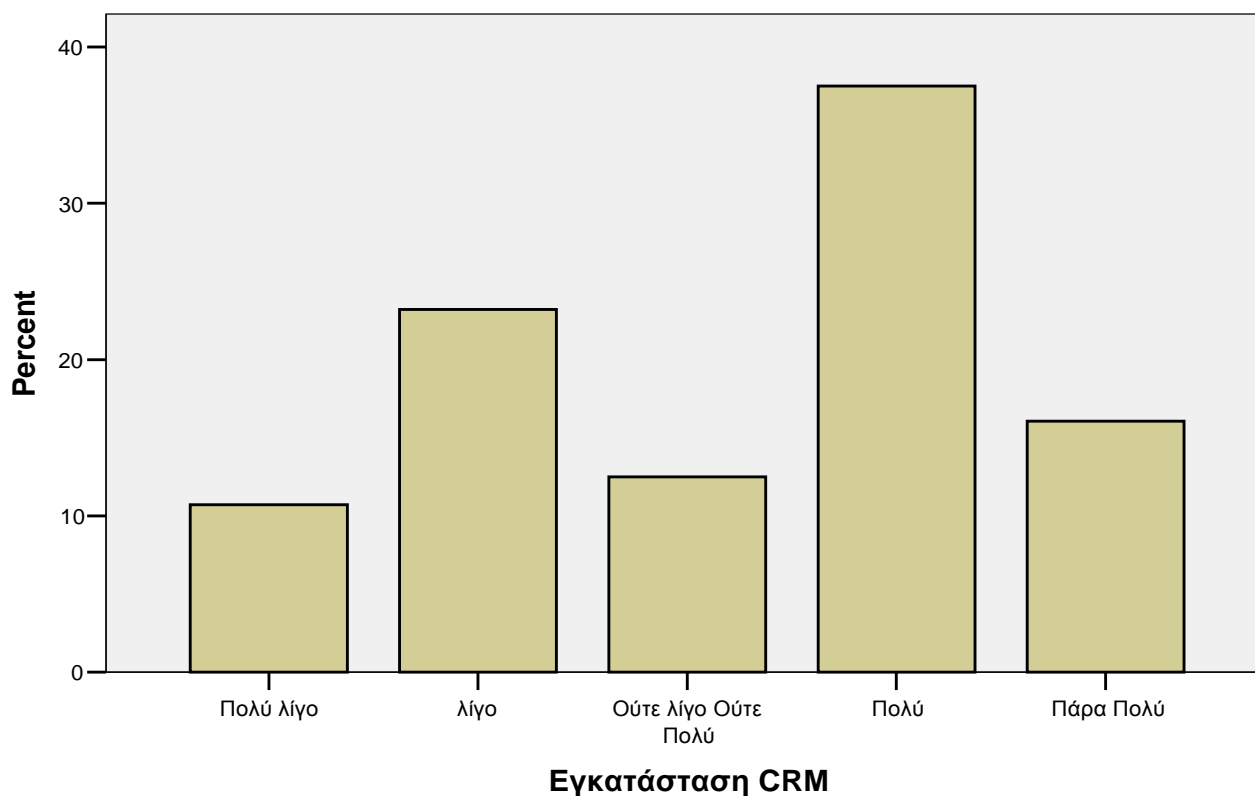
### Μια δράση η οποία ενισχύει τη στρατηγική της επιχείρησης

#### Μια δράση η οποία ενισχύει τη στρατηγική της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	2	3,5	3,6	3,6
λίγο	7	12,3	12,5	16,1
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	25,0
Πολύ	28	49,1	50,0	75,0
Πάρα Πολύ	14	24,6	25,0	100,0
Total	56	98,2	100,0	
Missing System	1	1,8		
Total	57	100,0		

Σχετικά με το αν μια δράση ενισχύει τη στρατηγική της επιχείρησης, το 3,6% είπε πολύ λίγο, το 12,5% είπε λίγο, το 8,9% είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, το 50,0% είπε πολύ, το 25,0% είπε πάρα πολύ.

## Εγκατάσταση CRM

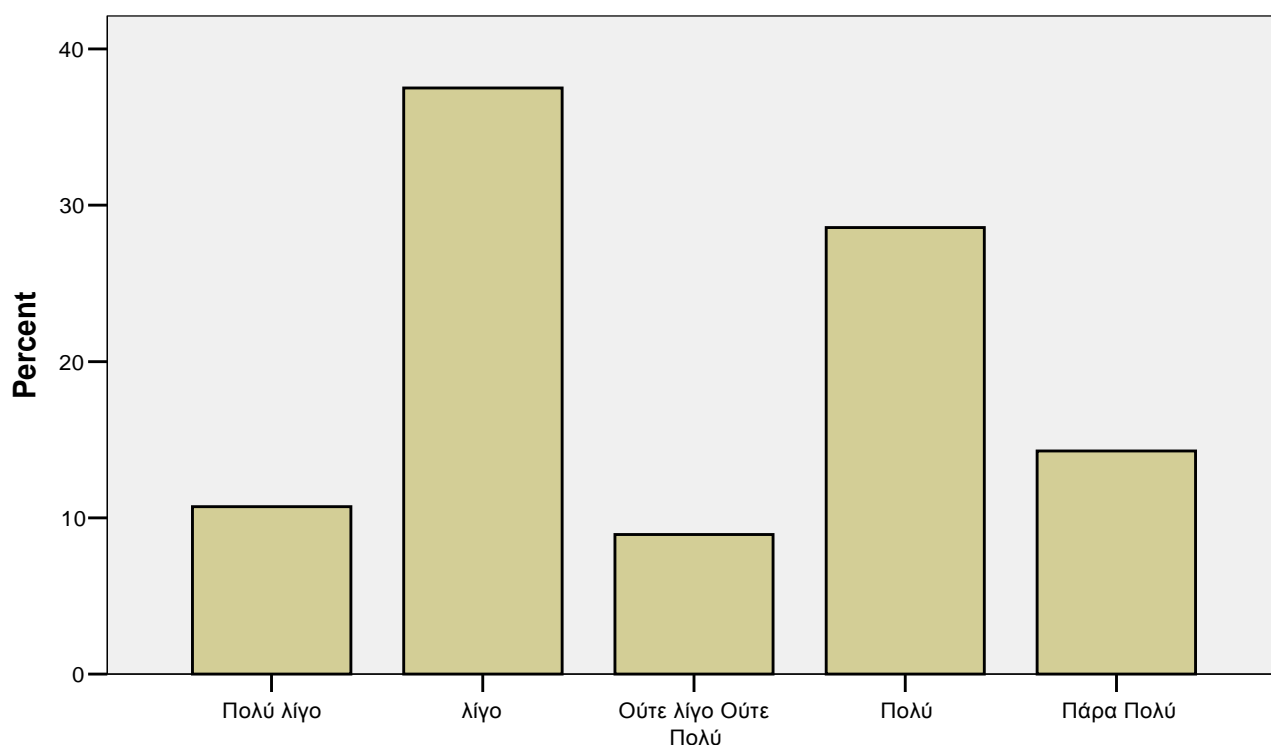


Εγκατάσταση CRM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	13	22,8	23,2	33,9
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	7	12,3	12,5	46,4
	Πολύ	21	36,8	37,5	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Σχετικά με την ύπαρξη εγκατάστασης CRM, το 10,7% είπε ότι είναι πολύ λίγο, το 23,2% είπε ότι είναι λίγο, το 12,5% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% είπε ότι είναι πολύ, το 37,5% είπε ότι είναι πολύ, το 16,1% είπε ότι είναι πάρα πολύ.

### Εγκατάσταση DIS



### Εγκατάσταση DIS

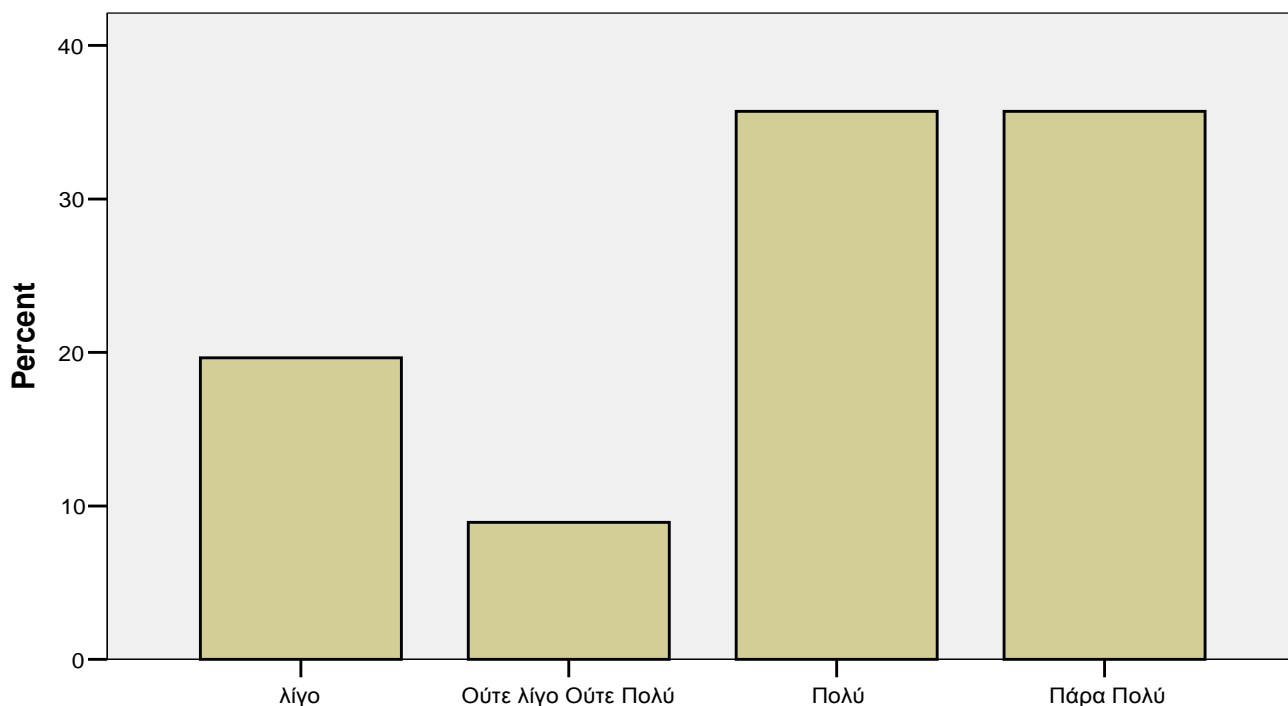
#### Εγκατάσταση DIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	21	36,8	37,5	48,2
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	57,1
	Πολύ	16	28,1	28,6	85,7
	Πάρα Πολύ	8	14,0	14,3	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Η εγκατάσταση DIS, είναι σε πολύ λίγο βαθμό όπως είπε το 10,7%, λίγο δήλωσε το 37,5%, ούε λίγο ούτε πολύ είπε το 8,9, πολύ είπε το 28,6, πάρα πολύ είπε το 14,3.



### Την εγκατάσταση μοντέλου βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών της επιχείρησης



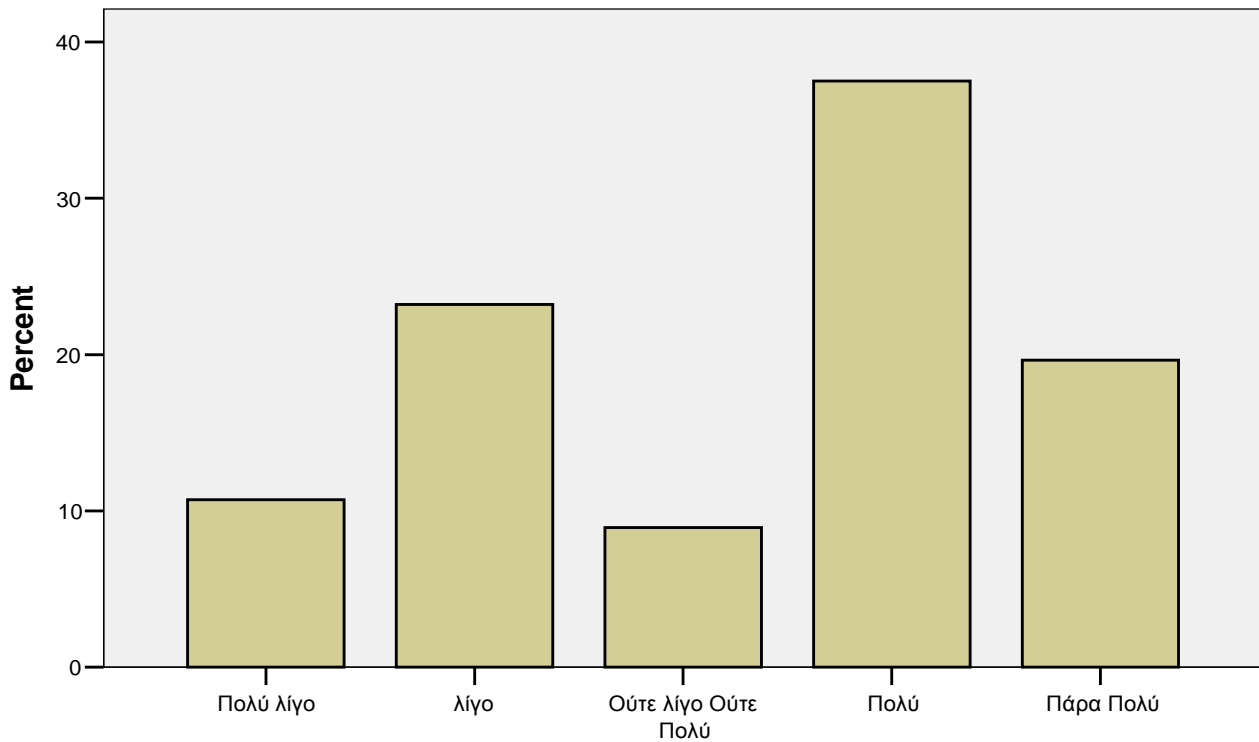
### Την εγκατάσταση μοντέλου βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών της επιχείρησης

#### Την εγκατάσταση μοντέλου βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	11	19,3	19,6	19,6
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	28,6
	Πολύ	20	35,1	35,7	64,3
	Πάρα Πολύ	20	35,1	35,7	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Η εγκατάσταση μοντέλου βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών, είναι σε μικρό βαθμό σύμφωνα με το 19,6%, το 8,9% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 35,7% είπε ότι είναι πολύ και το 35,7 δήλωσε ότι είναι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

### Τράπεζα Δεδομένων



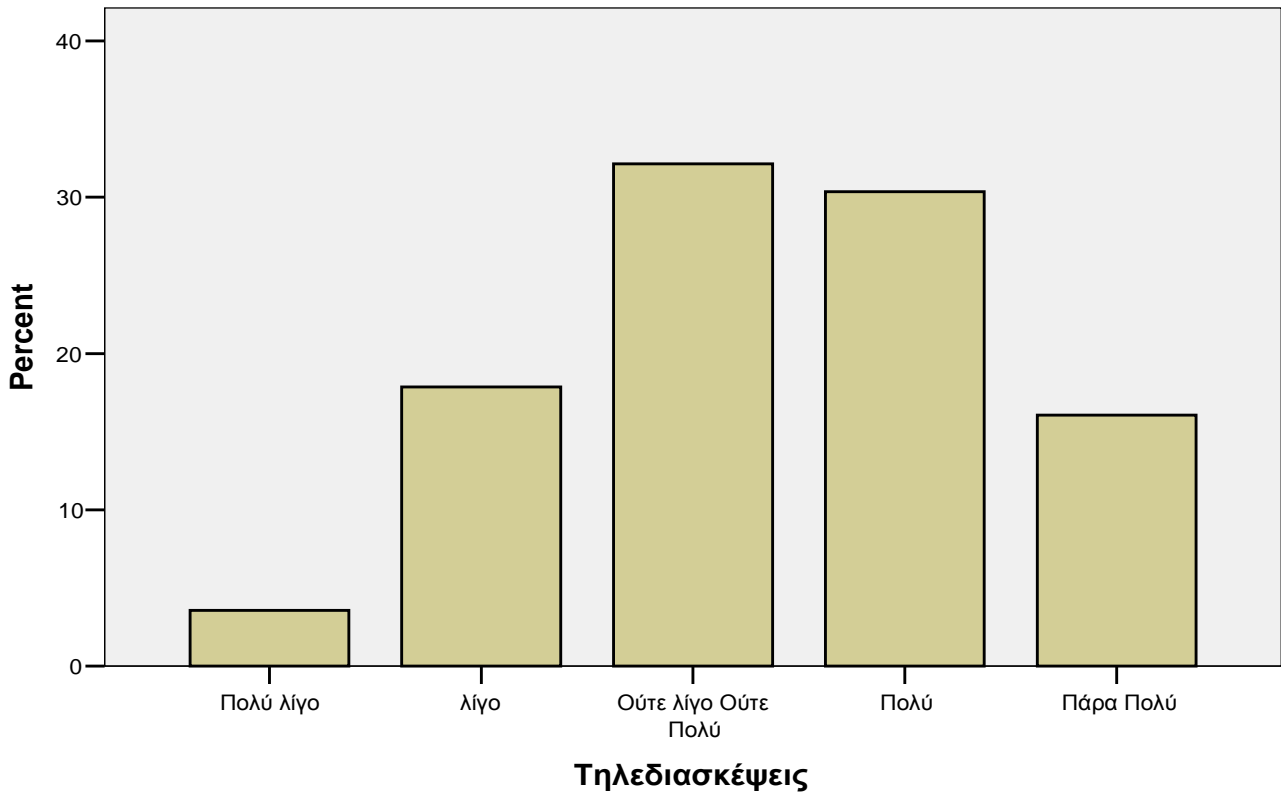
### Τράπεζα Δεδομένων

#### Τράπεζα Δεδομένων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	13	22,8	23,2	33,9
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	42,9
	Πολύ	21	36,8	37,5	80,4
	Πάρα Πολύ	11	19,3	19,6	100,0
Total		56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Τράπεζα δεδομένων υπάρχει σε μικρό ποσοστό βάσει του 10,7%, σύμφωνα με το 23,2% είναι λίγο εγκατεστημένη, το 8,9% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% δήλωσε ότι είναι πολύ και πάρα πολύ είπε το 19,6%.

## Τηλεδιασκέψεις

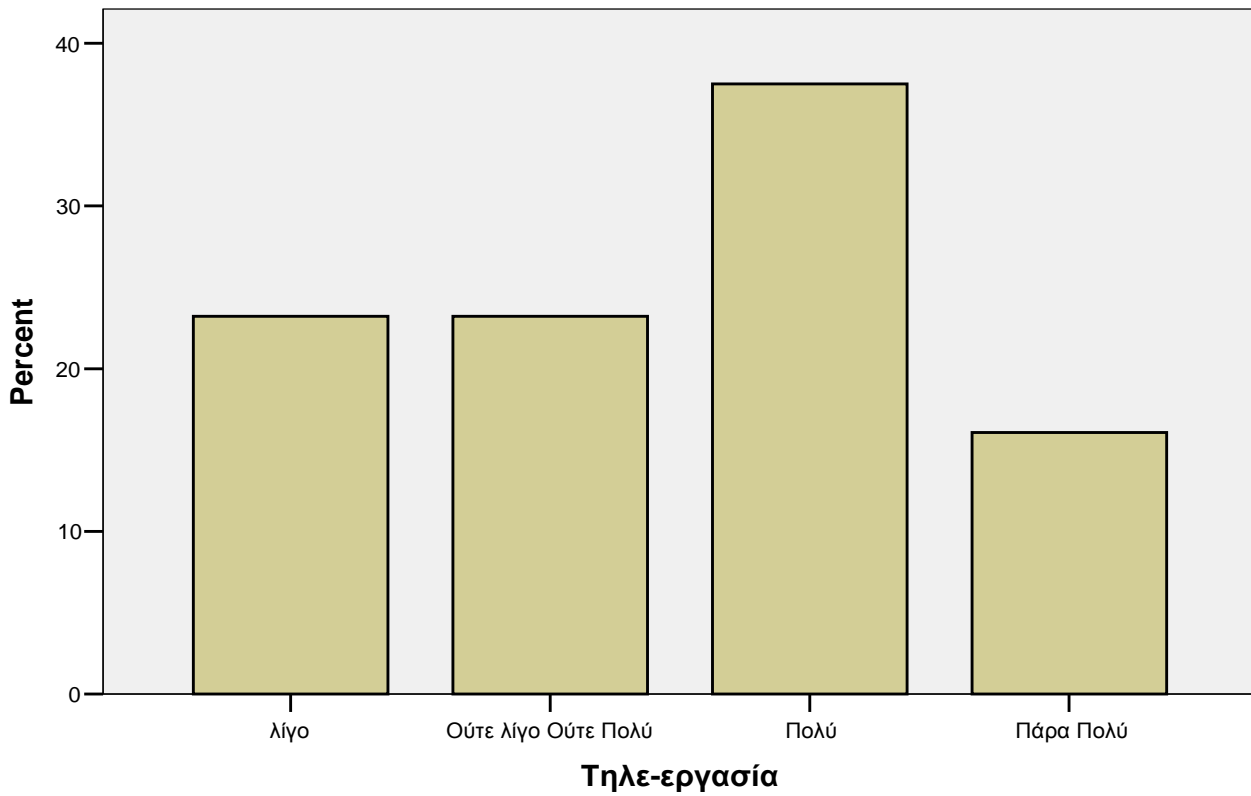


### Τηλεδιασκέψεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	2	3,5	3,6	3,6
	λίγο	10	17,5	17,9	21,4
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	18	31,6	32,1	53,6
	Πολύ	17	29,8	30,4	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Τηλεδιασκέψεις γίνονται πολύ λίγο όπως είτε το 3,6%, λίγο όπως είτε το 17,9%, ούτε πολύ ούτε λίγο όπως είτε το 32,1% , πολύ όπως είτε το 30,4% και πάρα πολύ όπως είτε το 16,1%.

### Τηλε-εργασία



### Τηλε-εργασία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	13	22,8	23,2	23,2
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	13	22,8	23,2	46,4
	Πολύ	21	36,8	37,5	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Βάσει του 23,2%, υπάρχει λίγο τηλεεργασία, βάσει του 23,2% ούτε λίγο ούτε πολύ, σύμφωνα με το 37,5% πολύ, και τέλος σύμφωνα με το 16,1% πάρα πολύ.

### Μοντέλο εξυπηρέτησης των πελατών

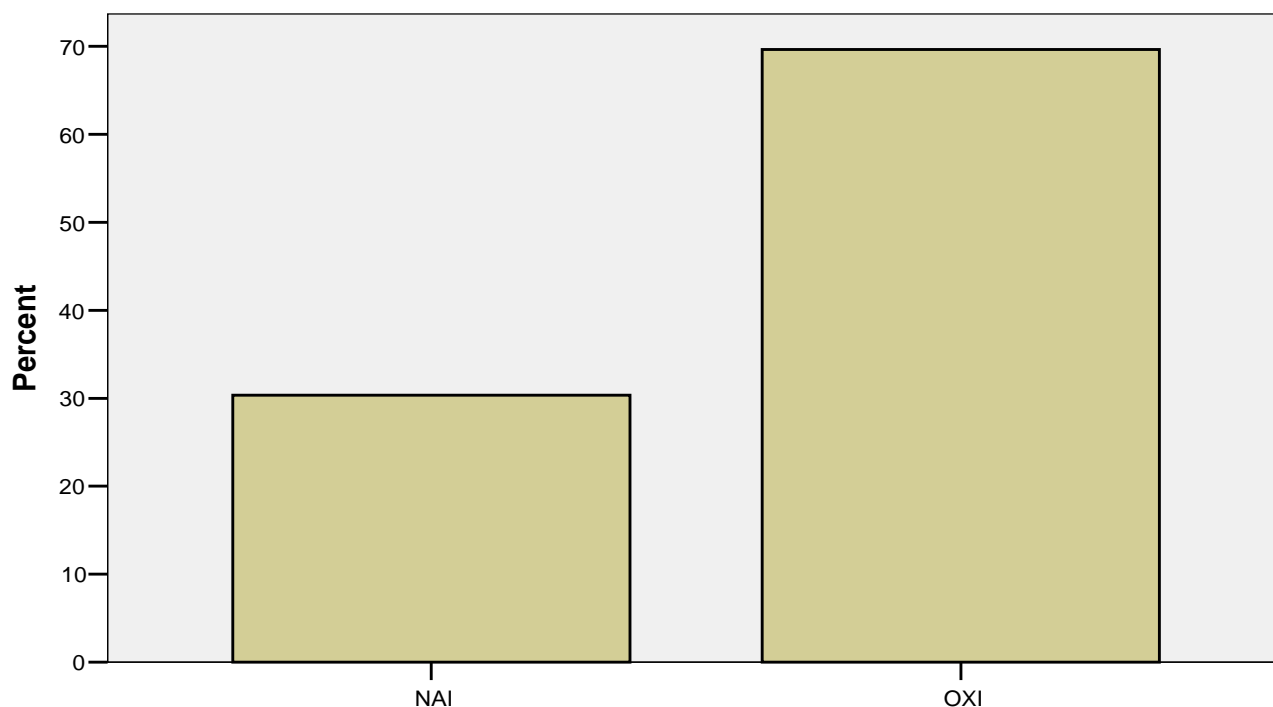


Μοντέλο εξυπηρέτησης των πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	15	26,3	26,8	26,8
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	35,7
	Πολύ	19	33,3	33,9	69,6
	Πάρα Πολύ	17	29,8	30,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Αναφορικά με το μοντέλο εξυπηρέτησης υφίσταται λίγο σύμφωνα με το 26,8%, το 8,9% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 33,9% είπε ότι είναι πολύ και το 30,4% είπε ότι είναι πάρα πολύ.

**Έχετε παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**



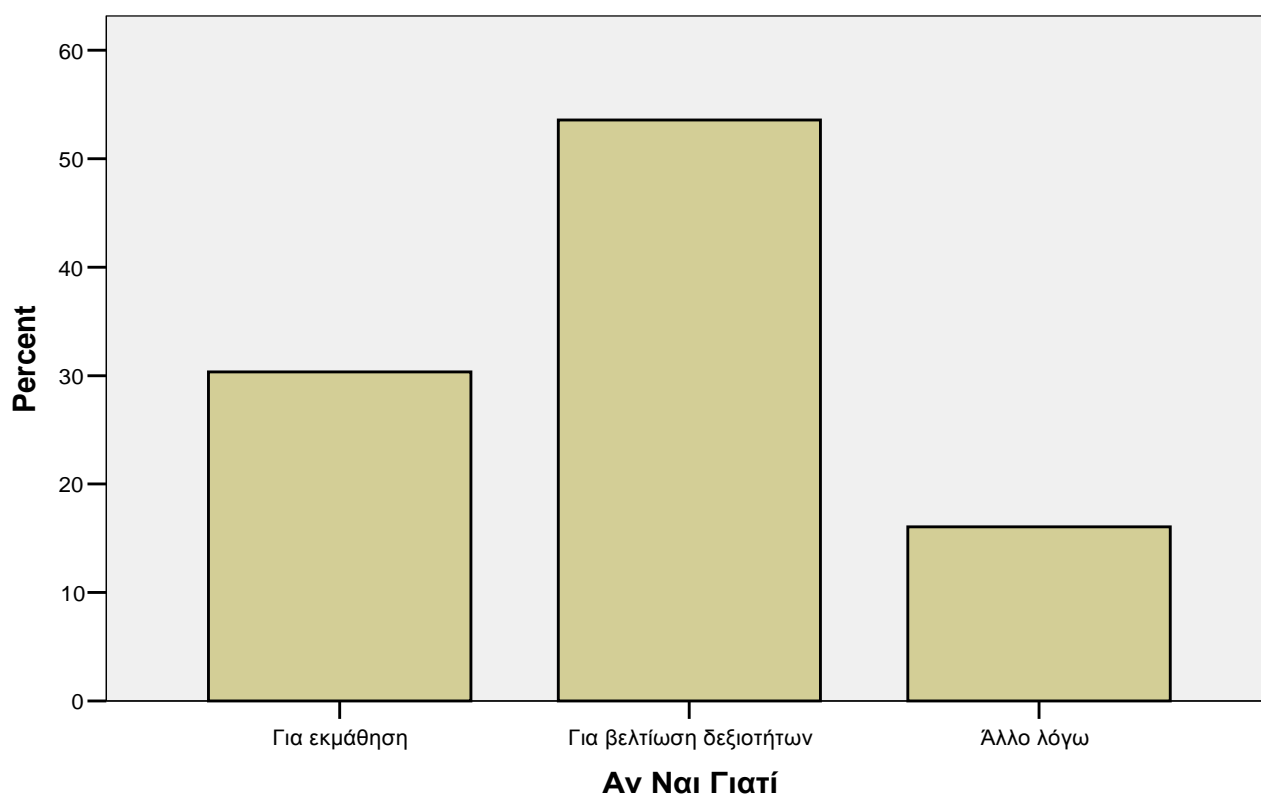
**Έχετε παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**

**Έχετε παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	17	29,8	30,4	30,4
	OXI	39	68,4	69,6	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Στο ερώτημα αν έχουν παρακολουθήσει κάποιο σχετικό σεμινάριο, οι ερωτηθέντες σε ποσοστό της τάξης του 30,4% απάντησε θετικά, ενώ αρνητικά το 69,6%

### Αν Ναι Γιατί

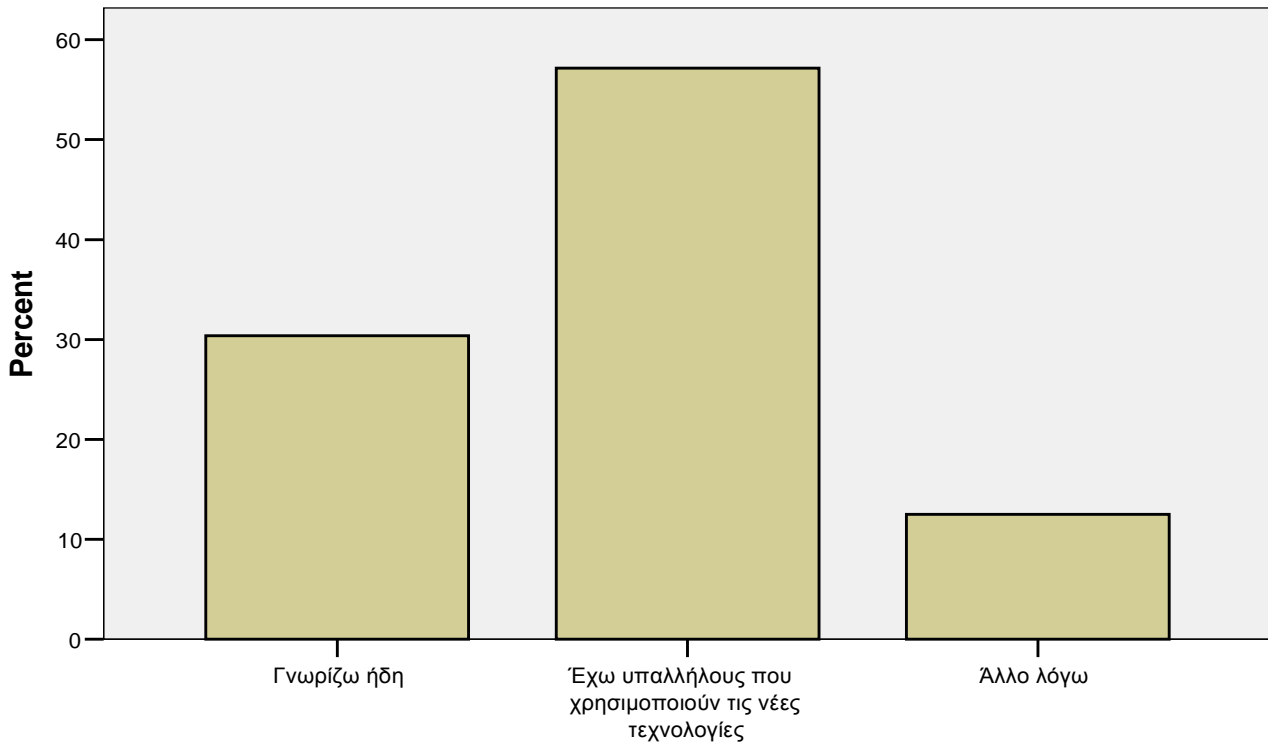


### Αν Ναι Γιατί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για εκμάθηση	17	29,8	30,4	30,4
	Για βελτίωση δεξιοτήτων	30	52,6	53,6	83,9
	Άλλο λόγω	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Όσοι απάντησαν θετικά στο προηγούμενο ερώτημα, είπαν σε ποσοστό 30,4% για εκμάθηση , το 52,6% είπε για βελτίωση δεξιοτήτων και το 16,1% ανέφερε άλλο λόγο.

### Αν Όχι Γιατί



### Αν Όχι Γιατί

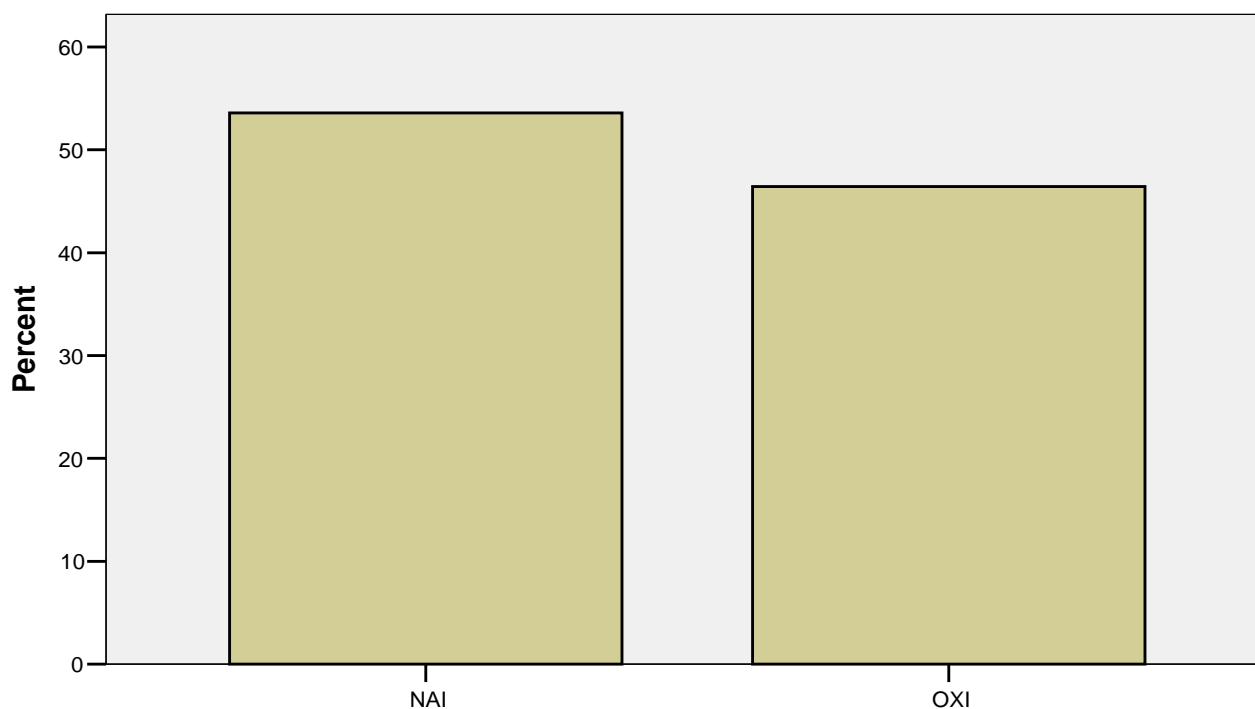
#### Αν Όχι Γιατί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γνωρίζω ήδη	17	29,8	30,4	30,4
	Έχω υπαλλήλους που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες	32	56,1	57,1	87,5
	Άλλο λόγω	7	12,3	12,5	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Όσοι απάντησαν αρνητικά, είναι γιατί σύμφωνα με το 30,4% γνωρίζουν ήδη, το 57,1% είπε ότι έχει υπαλλήλους που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και το 12,5% είπε άλλο λόγο.



**Το προσωπικό σας έχει συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**



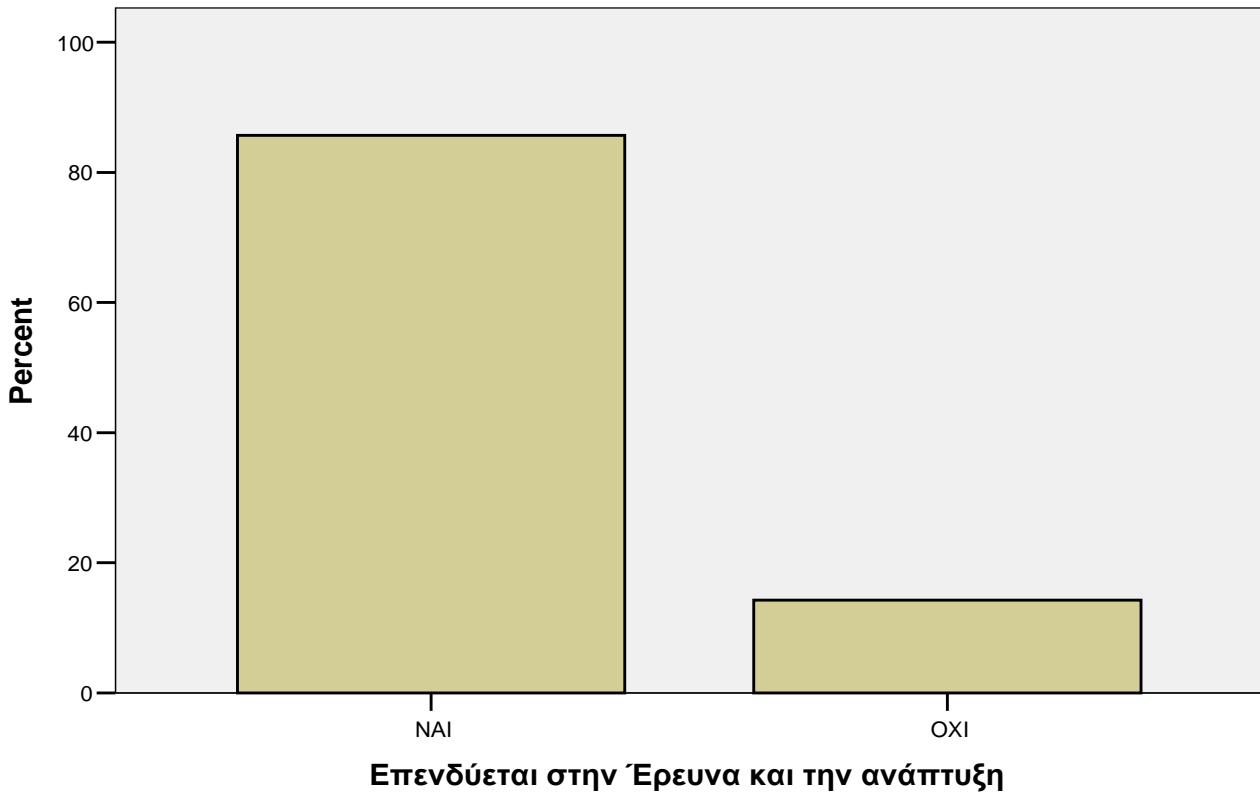
**Το προσωπικό σας έχει συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**

**Το προσωπικό σας έχει συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	30	52,6	53,6	53,6
	OXI	26	45,6	46,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

53,6% από τους ερωτηθέντες, απάντησε θετικά στο ότι το προσωπικό τους έχει συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες. Το 46,4%, απάντησε αρνητικά.

## Επενδύεται στην Έρευνα και την ανάπτυξη

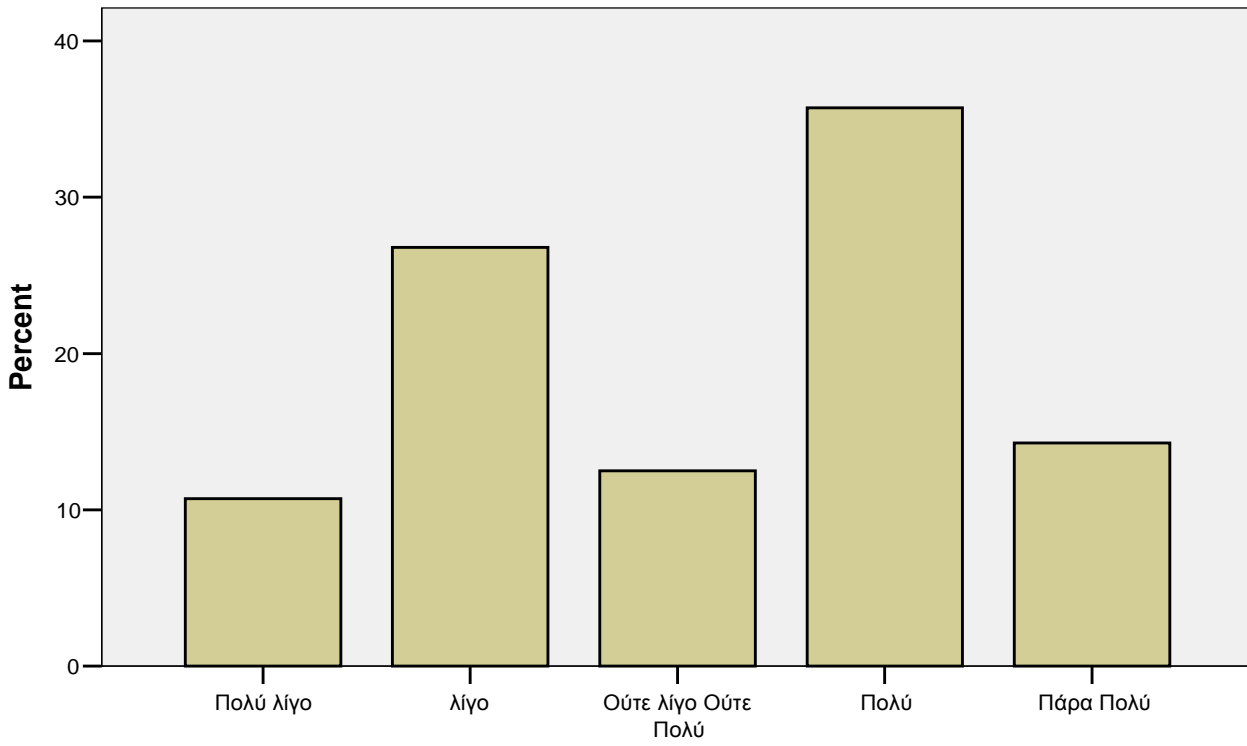


Επενδύεται στην Έρευνα και την ανάπτυξη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	48	84,2	85,7	85,7
	OXI	8	14,0	14,3	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Σχετικά με την έρευνα και την ανάπτυξη, το 85,7% είπε ότι επενδύει στην έρευνα και την ανάπτυξη, ενώ το 14,3% είπε ότι δεν επενδύει.

### Έρευνες αγοράς



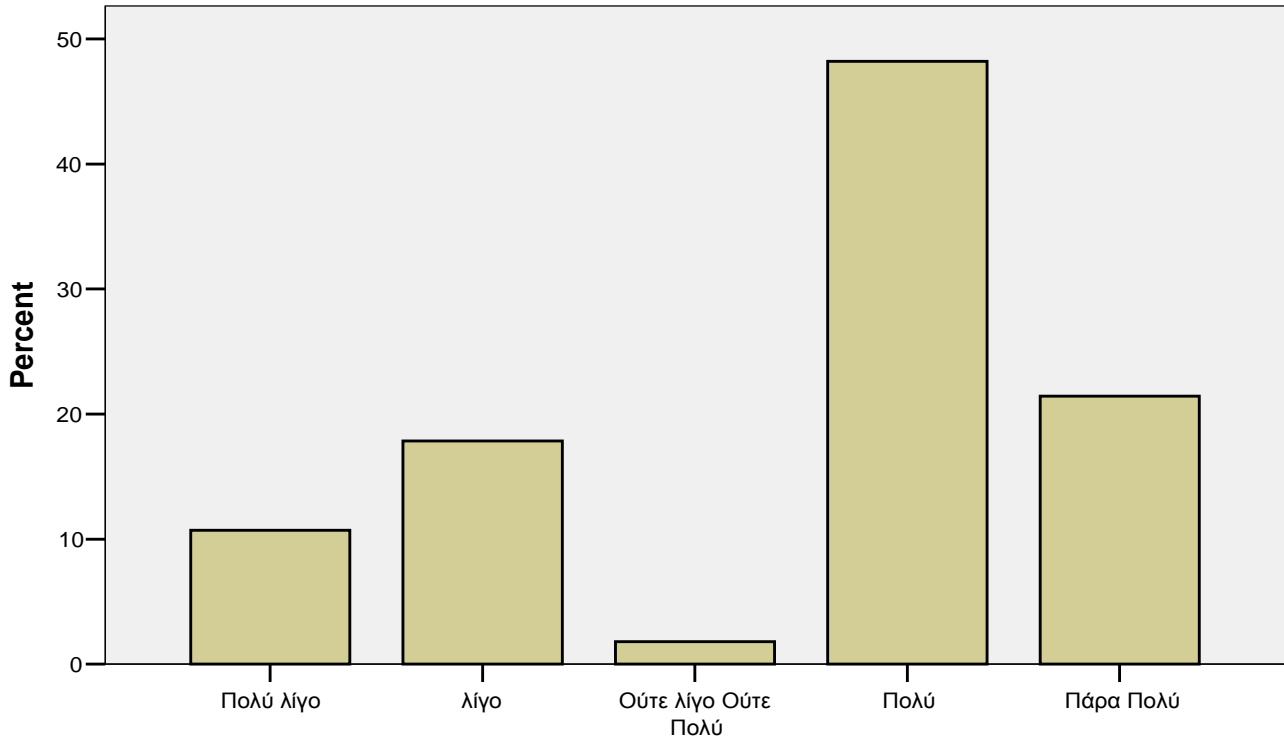
### Έρευνες αγοράς

#### Έρευνες αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	15	26,3	26,8	37,5
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	7	12,3	12,5	50,0
	Πολύ	20	35,1	35,7	85,7
	Πάρα Πολύ	8	14,0	14,3	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Σχετικά με το αν γίνονται έρευνες αγοράς, το 10,7% είπε ότι γίνονται πολύ λίγο, το 26,8% είπε ότι γίνονται λίγο, το 12,5% δήλωσε ότι δεν γίνονται ούτε πολύ ούτε λίγο, το 35,7% ανέφερε ότι γίνονται πολύ και το 14,3% είπε ότι γίνονται πάρα πολύ.

### Κλαδική Έρευνα



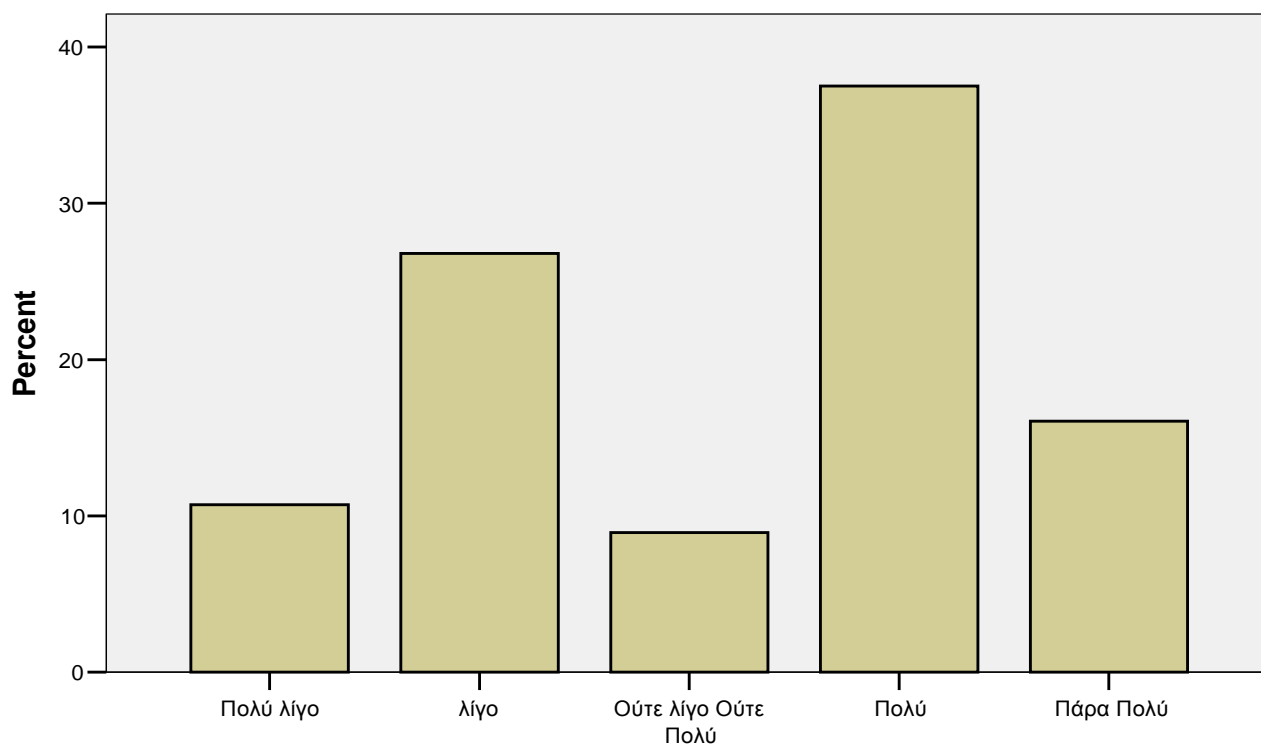
### Κλαδική Έρευνα

#### Κλαδική Έρευνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
λίγο	10	17,5	17,9	28,6
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	1	1,8	1,8	30,4
Πολύ	27	47,4	48,2	78,6
Πάρα Πολύ	12	21,1	21,4	100,0
Total	56	98,2	100,0	
Missing System	1	1,8		
Total	57	100,0		

Όσον αφορά αν γίνεται κλαδική έρευνα, το 10,7% είπε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 17,9% είπε ότι γίνεται λίγο, το 1,8% δήλωσε ότι δε γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 48,2% είπε ότι γίνεται πολύ και πάρα πολύ είπε ότι γίνεται το 21,4%

### Έρευνα ανταγωνισμού



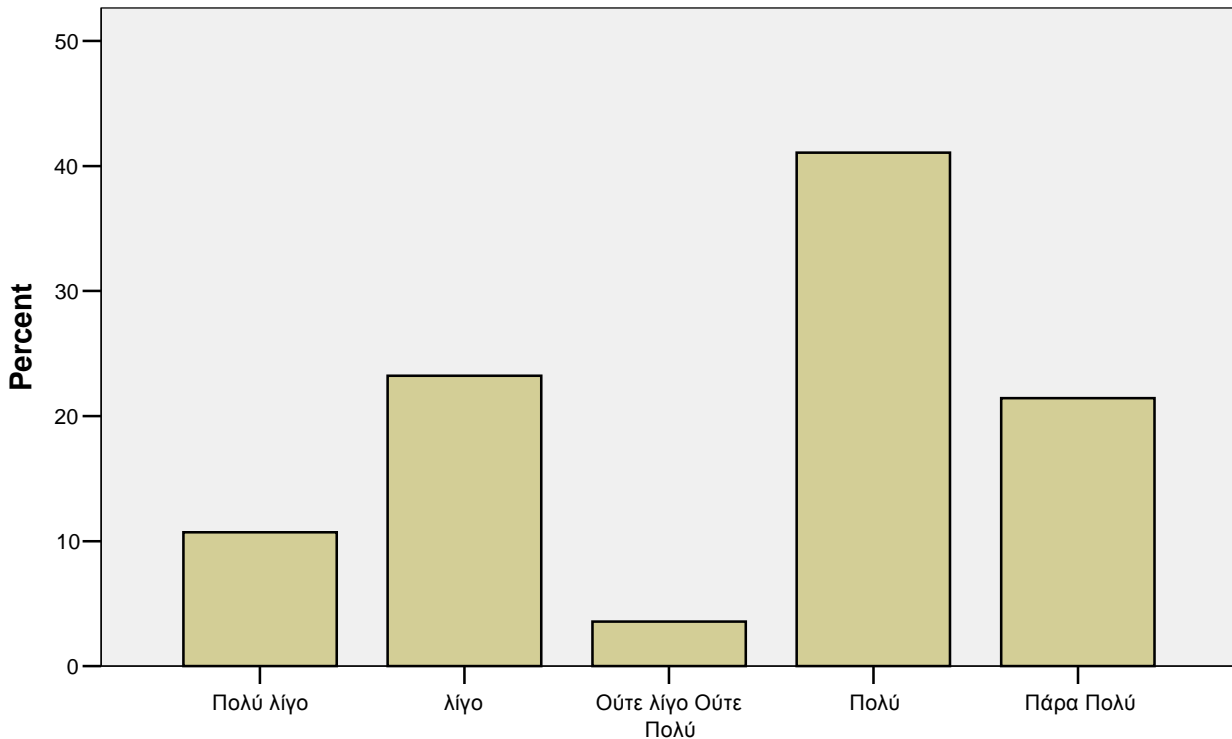
### Έρευνα ανταγωνισμού

#### Έρευνα ανταγωνισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	15	26,3	26,8	37,5
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	46,4
	Πολύ	21	36,8	37,5	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Το 10,7% δήλωσε ότι γίνεται πολύ λίγο έρευνα ανταγωνισμού, το 26,8% είπε ότι γίνεται λίγο, το 8,9% είπε ότι γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% δήλωσε ότι γίνεται πολύ και πάρα πολύ είπε το 16,1%.

### Έρευνα σχετική με νέα προϊόντα για προώθηση



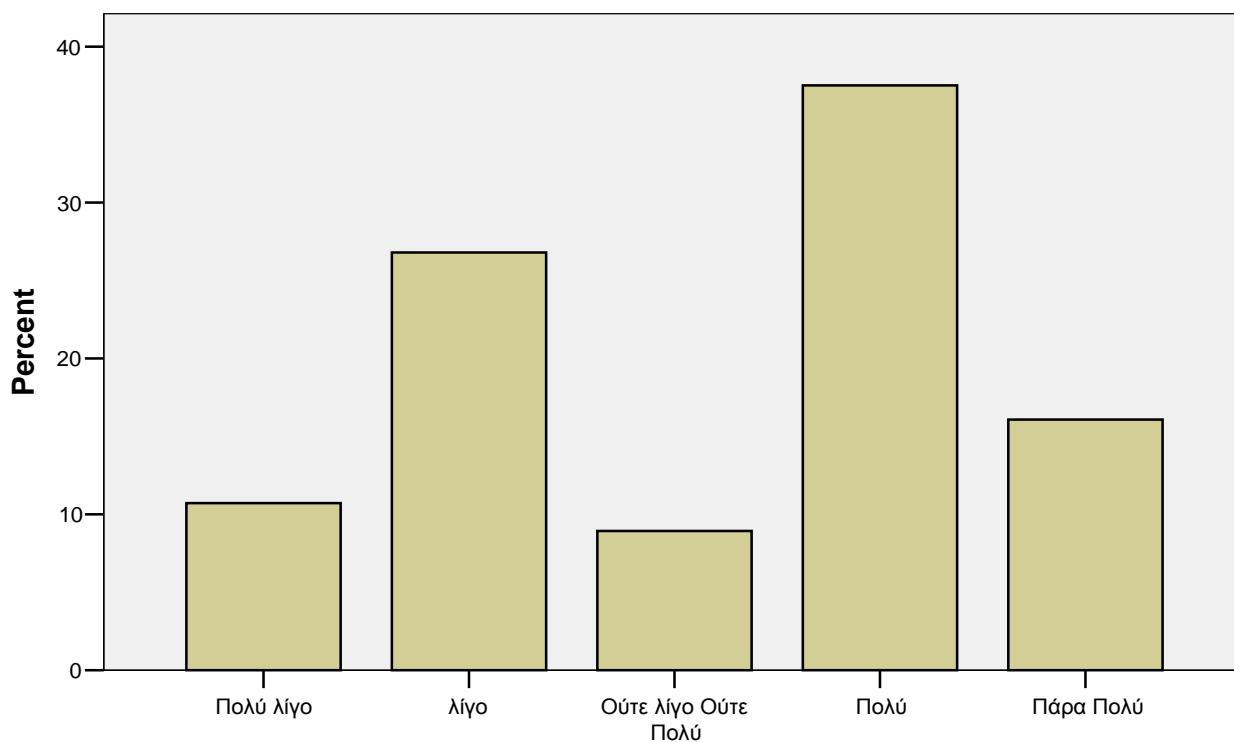
### Έρευνα σχετική με νέα προϊόντα για προώθηση

#### Έρευνα σχετική με νέα προϊόντα για προώθηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
λίγο	13	22,8	23,2	33,9
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	2	3,5	3,6	37,5
Πολύ	23	40,4	41,1	78,6
Πάρα Πολύ	12	21,1	21,4	100,0
Total	56	98,2	100,0	
Missing System	1	1,8		
Total	57	100,0		

Όσον αφορά αν γίνεται έρευνα σχετική με νέα προϊόντα για προώθηση, το 10,7% είπε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 23,2% είπε ότι γίνεται λίγο, το 3,6% είπε ότι γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 41,1% είπε ότι γίνεται πολύ και τέλος το 21,4% είπε ότι γίνεται πάρα πολύ.

### Έρευνα σε σχέση με καινοτόμες δράσεις στο εξωτερικό



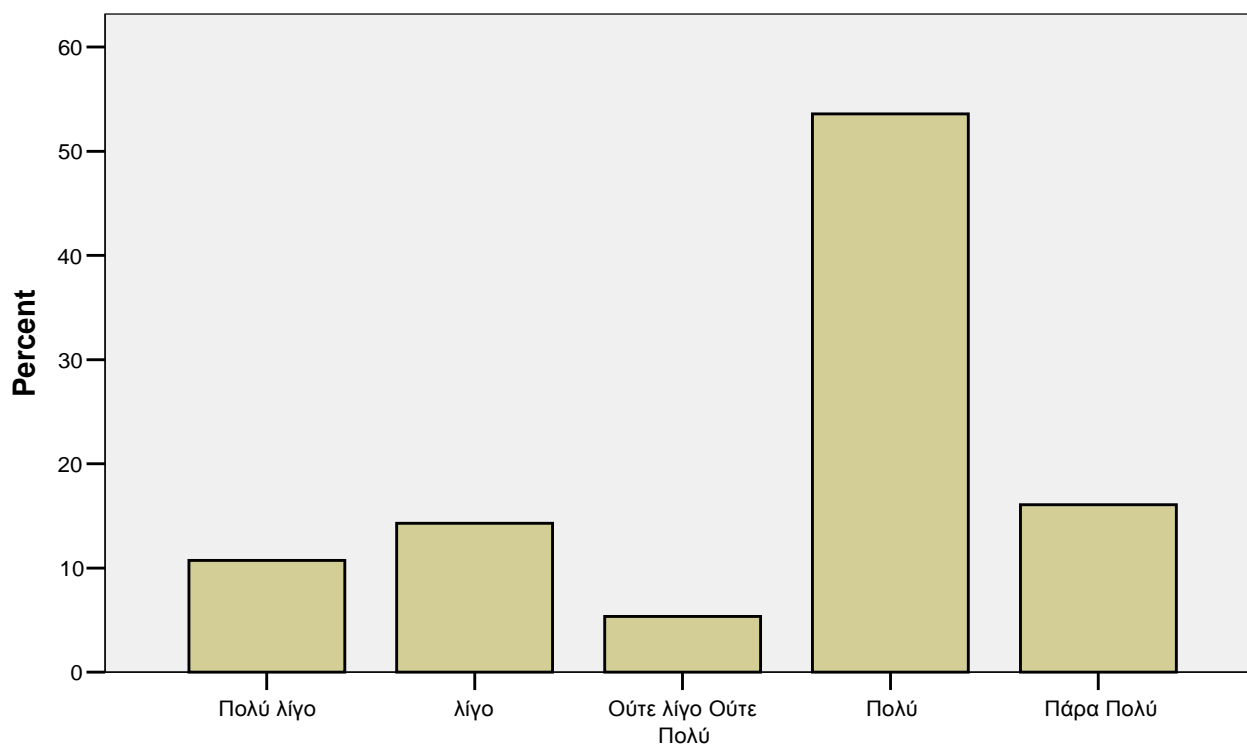
### Έρευνα σε σχέση με καινοτόμες δράσεις στο εξωτερικό

#### Έρευνα σε σχέση με καινοτόμες δράσεις στο εξωτερικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	15	26,3	26,8	37,5
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	5	8,8	8,9	46,4
	Πολύ	21	36,8	37,5	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
Total		56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Σχετικά με το αν γίνεται έρευνα σε σχέση με καινοτόμες δράσεις στο εξωτερικό, το 10,7% απάντησε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 26,8% είπε λίγο, το 8,9% είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% είπε πολύ, το 16,1% είπε πάρα πολύ.

## Έρευνα σχετική με τους προμηθευτές



## Έρευνα σχετική με τους προμηθευτές

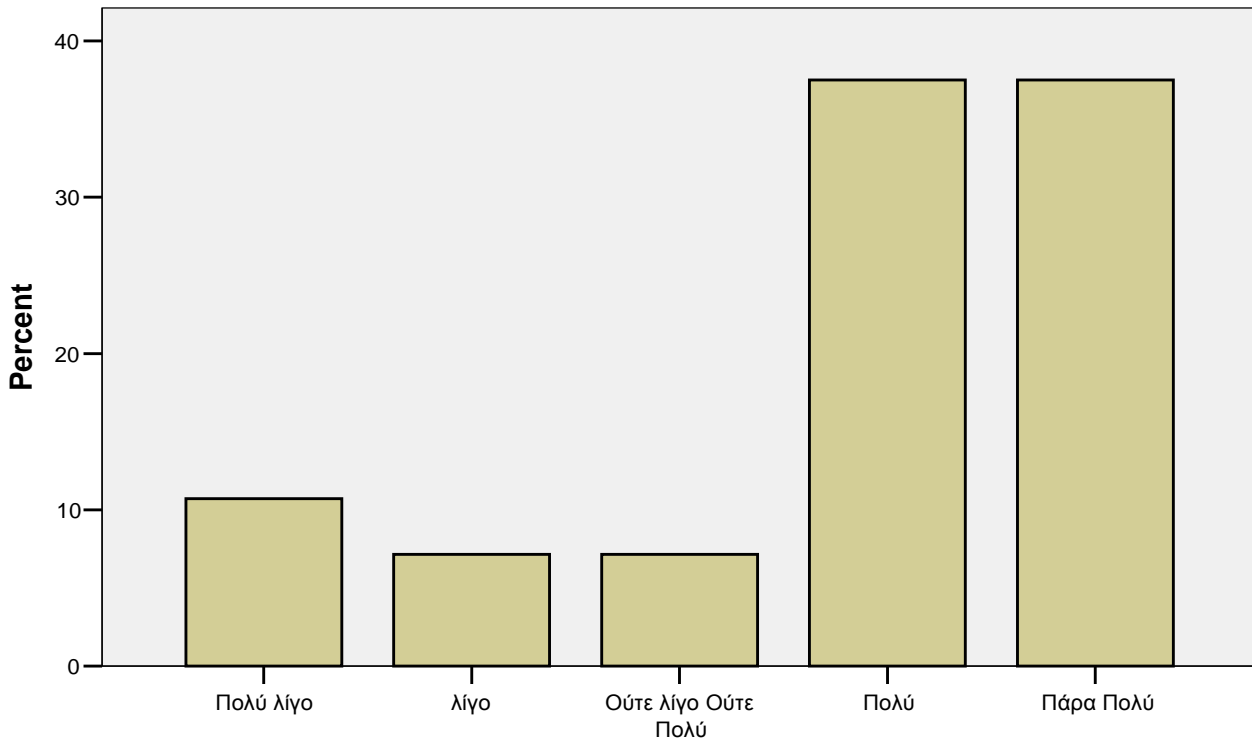
### Έρευνα σχετική με τους προμηθευτές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
	λίγο	8	14,0	14,3	25,0
	Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	3	5,3	5,4	30,4
	Πολύ	30	52,6	53,6	83,9
	Πάρα Πολύ	9	15,8	16,1	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
	Total	57	100,0		

Το 10,7% δήλωσε ότι γίνεται πολύ λίγο έρευνα σε σχέση με τους προμηθευτές, το 14,3% είπε λίγο, το 5,4% είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, το 53,6% είπε πολύ και πάρα πολύ είπε το 16,1%.



### Έρευνα σε σχέση με το ίντερνετ



### Έρευνα σε σχέση με το ίντερνετ

#### Έρευνα σε σχέση με το ίντερνετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ λίγο	6	10,5	10,7	10,7
λίγο	4	7,0	7,1	17,9
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ	4	7,0	7,1	25,0
Πολύ	21	36,8	37,5	62,5
Πάρα Πολύ	21	36,8	37,5	100,0
Total	56	98,2	100,0	
Missing System	1	1,8		
Total	57	100,0		

Τέλος, σε ερώτηση για το αν γίνεται έρευνα σε σχέση με το ίντερνετ, το 10,7% είπε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 7,1% είπε ότι γίνεται λίγο, το 7,1% δήλωσε ότι δε γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% είπε πολύ και πάρα πολύ είπε το 37,5%.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μοντέλα του Porter οδήγησαν στην ανάγκη διερεύνησης το κατά πόσο έχουν τη δυνατότητα, εφόσον υιοθετηθούν από μια ελληνική μικρομεσαία εταιρεία και συγκεκριμένα στο τομέα του e-επιχειρείν, να μπορέσουν να την κάνουν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και να αυξήσει τη κερδοφορία της.

**Επίσης**, το 28,1% ανέφερε ότι ο αριθμός προσωπικού, είναι 10 με 20 άτομα, το 28,1% είπε ότι είναι από 20 έως 30 άτομα, το 31,6% είπε ότι είναι από 30 έως 40 άτομα και το 12,3% δήλωσε ότι είναι από 40 άτομα και πάνω.

Σχετικά με την προϋπηρεσία ιδρυτή, το 30,4% είπε ότι είναι σχετικοί με το αντικείμενο, το 69,6% ότι δεν είναι σχετικοί με το αντικείμενο.

Αναφορικά με τη χρηματοδοτική βάση, το 16,1% δήλωσε ίδια κεφάλαια, το 42,8% επιδότηση, το 17,9% δανεισμό και το 17,9% εξωτερικό επενδυτή.

Το 60,7% χρησιμοποίησε το πρόγραμμα για νέους επιχειρηματίες, το 17,9% χρησιμοποίησε το πρόγραμμα δικτυωθείτε και το 21,4% άλλου είδους προγράμματα.

Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει σύμφωνα με το 8,9% στις εγκαταστάσεις, σύμφωνα με το 62,5% στην εκπαίδευση του προσωπικού, σύμφωνα με το 17,9% στις καινοτόμες δράσεις, σύμφωνα με το 10,7% στη διαφήμιση.

Το 10,7% δήλωσε ότι υπάρχει πολύ λίγο εγκατάσταση λογισμικού, το 26,8% είπε ότι υπάρχει λίγο, το 8,9% ότι δεν υπάρχει ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% δήλωσε πολύ και το 16,1% είπε ότι η εγκατάσταση λογισμικού εφαρμόζεται πάρα πολύ.

Η ανάπτυξη εσωτερικού δικτύου σύμφωνα με το 10,7% είναι πολύ λίγη, το 21,4% είπε ότι είναι λίγη, το 25,0% είπε ότι είναι ούτε λίγη ούτε πολύ, το 37,5% είπε ότι είναι πολύ, και το 5,4% ότι είναι πάρα πολύ.

Η δράση που δε μπορεί να αντιγράψει ο ανταγωνισμός, είναι σύμφωνα με το 10,7% πολύ λίγη, σύμφωνα με το 26,8% λίγη, σύμφωνα με το 8,9% ούτε λίγη ούτε πολύ, σύμφωνα με το 37,5% πολύ, σύμφωνα με το 16,1% πάρα πολύ.

Το 25,0% δήλωσε ότι η εγκατάσταση σύγχρονων τεχνολογιών σε σχέση με το ίντερνετ, είναι λίγη, το 8,9% είπε ότι δεν είναι ούτε λίγη ούτε πολύ, το 37,5% ανέφερε ότι είναι πολύ και το 28,6% είπε ότι είναι πάρα πολύ

Σχετικά με το αν μια δράση ενισχύει τη στρατηγική της επιχείρησης, το 3,6% είπε πολύ λίγο, το 12,5% είπε λίγο, το 8,9% είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, το 50,0% είπε πολύ, το 25,0% είπε πάρα πολύ.

Σχετικά με την ύπαρξη εγκατάστασης CRM, το 10,7% είπε ότι είναι πολύ λίγο, το 23,2% είπε ότι είναι λίγο, το 12,5% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% είπε ότι είναι πολύ, το 37,5% είπε ότι είναι πολύ, το 16,1% είπε ότι είναι πάρα πολύ.

Η εγκατάσταση DIS, είναι σε πολύ λίγο βαθμό όπως είπε το 10,7%, λίγο δήλωσε το 37,5%, ούτε λίγο ούτε πολύ είπε το 8,9%, πολύ είπε το 28,6%, πάρα πολύ είπε το 14,3%.

Η εγκατάσταση μοντέλου βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών, είναι σε μικρό βαθμό σύμφωνα με το 19,6%, το 8,9% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 35,7% είπε ότι είναι πολύ και το 35,7% δήλωσε ότι είναι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

Τράπεζα δεδομένων υπάρχει σε μικρό ποσοστό βάσει του 10,7%, σύμφωνα με το 23,2% είναι λίγο εγκατεστημένη, το 8,9% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% δήλωσε ότι είναι πολύ και πάρα πολύ είπε το 19,6%.

Τηλεδιασκέψεις γίνονται πολύ λίγο όπως είπε το 3,6%, λίγο όπως είπε το 17,9%, ούτε πολύ ούτε λίγο όπως είπε το 32,1%, πολύ όπως είπε το 30,4% και πάρα πολύ όπως είπε το 16,1%.

Βάσει του 23,2%, υπάρχει λίγο τηλεεργασία, βάσει του 23,2% ούτε λίγο ούτε πολύ, σύμφωνα με το 37,5% πολύ, και τέλος σύμφωνα με το 16,1% πάρα πολύ.

Αναφορικά με το μοντέλο εξυπηρέτησης υφίσταται λίγο σύμφωνα με το 26,8%, το 8,9% είπε ότι είναι ούτε λίγο ούτε πολύ, το 33,9% είπε ότι είναι πολύ και το 30,4% είπε ότι είναι πάρα πολύ.

Στο ερώτημα αν έχουν παρακολουθήσει κάποιο σχετικό σεμινάριο, οι ερωτηθέντες σε ποσοστό της τάξης του 30,4% απάντησε θετικά, ενώ αρνητικά το 69,6%

Όσοι απάντησαν θετικά στο προηγούμενο ερώτημα, είπαν σε ποσοστό 30,4% για εκμάθηση, το 52,6% είπε για βελτίωση δεξιοτήτων και το 16,1% ανέφερε άλλο λόγο.

Όσοι απάντησαν αρνητικά, είναι γιατί σύμφωνα με το 30,4% γνωρίζουν ήδη, το 57,1% είπε ότι έχει υπαλλήλους που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και το 12,5% είπε άλλο λόγο.

53,6% από τους ερωτηθέντες, απάντησε θετικά στο ότι το προσωπικό τους έχει συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες. Το 46,4%, απάντησε αρνητικά.

Σχετικά με την έρευνα και την ανάπτυξη, το 85,7% είπε ότι επενδύει στην έρευνα και την ανάπτυξη, ενώ το 14,3% είπε ότι δεν επενδύει.

Σχετικά με το αν γίνονται έρευνες αγοράς, το 10,7% είπε ότι γίνονται πολύ λίγο, το 26,8% είπε ότι γίνονται λίγο, το 12,5% δήλωσε ότι δεν γίνονται ούτε πολύ ούτε λίγο, το 35,7% ανέφερε ότι γίνονται πολύ και το 14,3% είπε ότι γίνονται πάρα πολύ.

Όσον αφορά αν γίνεται κλαδική έρευνα, το 10,7% είπε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 17,9% είπε ότι γίνεται λίγο, το 1,8% δήλωσε ότι δε γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 48,2% είπε ότι γίνεται πολύ και πάρα πολύ είπε ότι γίνεται το 21,4%

Το 10,7% δήλωσε ότι γίνεται πολύ λίγο έρευνα ανταγωνισμού, το 26,8% είπε ότι γίνεται λίγο, το 8,9% είπε ότι γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% δήλωσε ότι γίνεται πολύ και πάρα πολύ είπε το 16,1%.

Όσον αφορά αν γίνεται έρευνα σχετική με νέα προϊόντα για προώθηση, το 10,7% είπε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 23,2% είπε ότι γίνεται λίγο, το 3,6% είπε ότι γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 41,1% είπε ότι γίνεται πολύ και τέλος το 21,4% είπε ότι γίνεται πάρα πολύ.

Σχετικά με το αν γίνεται έρευνα σε σχέση με καινοτόμες δράσεις στο εξωτερικό, το 10,7% απάντησε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 26,8% είπε λίγο, το 8,9% είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% είπε πολύ, το 16,1% είπε πάρα πολύ.

Το 10,7% δήλωσε ότι γίνεται πολύ λίγο έρευνα σε σχέση με τους προμηθευτές, το 14,3% είπε λίγο, το 5,4% είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, το 53,6% είπε πολύ και πάρα πολύ είπε το 16,1%.

Τέλος, σε ερώτηση για το αν γίνεται έρευνα σε σχέση με το ίντερνετ, το 10,7% είπε ότι γίνεται πολύ λίγο, το 7,1% είπε ότι γίνεται λίγο, το 7,1% δήλωσε ότι δε γίνεται ούτε λίγο ούτε πολύ, το 37,5% είπε πολύ και πάρα πολύ είπε το 37,5%.

Από την έρευνα προέκυψε ότι η εφαρμογή του Porter στο e-commerce είναι αναγκαία και ότι το μοντέλο αυτό ταυτίζεται απόλυτα με τις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι ελληνικές μικρομεσαίες εταιρίες βρίσκονται ακόμα πολύ πίσω σε έννοιες όπως το B2B, e-marketplace κ.λ.π

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Bruno Dallago(2000), The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs, Small Business Economics 15: 303–319
2. Cronin M (1994), Doing business on the Internet, Van Nostrand Reinhold
3. Frank J. Derfler(2001), E-BUSINESS, Μ. Γκιούρδας
4. Grant Thornton, (2009) «Χρηματοπιστωτική κρίση: ένα πρακτικό εγχειρίδιο για τις επιχειρήσεις»  
<http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/epix/praktiko.pdf>
5. [heltrun.aued.gr](http://heltrun.aued.gr)
6. Marco van Gelderen(2000), Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups Free University Faculty of Economics
7. Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,
8. Robert C. Elsenpeter(2002), E-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Μ. Γκιούρδας
9. [www.genesis-ist.eu](http://www.genesis-ist.eu)
10. Amit R., Shoemaker P., Managing Across Borders: The Transnational solution, Harvard Business School Press: Boston, 1993
11. Βλαχοπούλου Μ, (2001) “e-Marketing”, Αθήνα: εκδόσεις Rossili
12. Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
13. IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
14. Καλαθάς – Ανδριόπουλος (2001) « Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας» e-business Forum memo 9/2/2001
15. Σπυρόπουλος, Ι (2001) “ Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας” e-business Forum memo 9/2/2001

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

ΕΡΕΥΝΑ & ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΤΟΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

### **1.ΦΥΛΟ**

- A. ΑΡΡΕΝ
- B. ΘΗΛΥ

### **2.ΗΛΙΚΙΑ**

- A. 25-30
- B. 31-36
- C. 37-42
- D. 43+

### **3.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....**

### **4.ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

- A. >1000€
- B. 1000-1500€
- C. 1500-2000€
- D. 2000-2500€
- E. 2500€<

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ**

### **5.Είδος Επιχείρησης.....**

**Ατομική**

**Ο.Ε.**

Ε.Ε.

Α.Ε

Άλλο

6. Έτος ίδρυσης.....

2000 έως σήμερα

Δεκαετία 90

Δεκαετία 80

Δεκαετία 70

Πριν τη δεκαετία του 70

7. Αριθμός Προσωπικού

10-20		20-30		30-40		40+	
-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

8. Προϋπηρεσία ιδρυτή

Σχετική με αντικείμενο		Μη σχετική με αντικείμενο	
------------------------	--	---------------------------	--

9. Χρηματοδοτική βάση

Ιδία Κεφάλαια		Επιδότηση		Δανεισμός		Εξωτερικός Επενδυτής	
---------------	--	-----------	--	-----------	--	----------------------	--

10. Αν Επιδότηση είδος επιδότησης

Πρόγραμμα για Νέους Επιχειρηματίες		Δικτυωθείτε		Άλλο Πρόγραμμα	
------------------------------------	--	-------------	--	----------------	--

11. Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει

Στις Εγκαταστάσεις		Στην εκπαίδευση του προσωπικού		Σε καινοτόμες δράσεις		Στη διαφήμιση	
--------------------	--	--------------------------------	--	-----------------------	--	---------------	--

12. Θεωρείται τις παρακάτω δράσεις καινοτόμες (Πολύ λίγο=1, Λίγο=2, Ούτε λίγο Ούτε Πολύ=3, Πολύ=4, Πάρα Πολύ=5)

	1	2	3	4	5
1 Την Εγκατάσταση λογισμικού					
2 Την ανάπτυξη εσωτερικού δικτύου					
3 Μία δράση που δε μπορεί ν' αντιγράψει ο ανταγωνισμός					



4 Την εγκατάσταση σύγχρονων τεχνολογιών σε σχέση με το Ίντερνετ					
5 Μια δράση η οποία ενισχύει τη στρατηγική της επιχείρησης					
6 Εγκατάσταση CRM					
7 Εγκατάσταση DIS					
8 Την εγκατάσταση μοντέλου βελτίωσης των παραγωγικών διαδικασιών της επιχείρησης					
9 Τράπεζα Δεδομένων					
10 Τηλεδιασκέψεις					
11 Τηλε-εργασία					
12 Μοντέλο εξυπηρέτησης των πελατών					

13. Έχετε παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

14.1 Αν Ναι Γιατί.....

Για βελτίωση δεξιοτήτων

Για εκμάθηση

Άλλο λόγο

14.2 Αν Όχι Γιατί.....

Γνωρίζω ήδη

Έχω υπαλλήλους που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες

Άλλο λόγο

15. Το προσωπικό σας έχει συμμετάσχει σε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

16. Επενδύεται στην Έρευνα και την ανάπτυξη

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

17. Αν ΝΑΙ Τι είδος Έρευνες έχετε διεξάγει Σημειώστε (Πολύ λίγο=1, Λίγο=2, Ούτε λίγο Ούτε Πολύ=3, Πολύ=4, Πάρα Πολύ=5)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1 Έρευνες αγοράς</b>					
<b>2 Κλαδική Έρευνα</b>					
<b>3 Έρευνα ανταγωνισμού</b>					
<b>4 Έρευνα σχετική με νέα προϊόντα για προώθηση</b>					
<b>5 Έρευνα σε σχέση με καινοτόμες δράσεις στο εξωτερικό</b>					
<b>6 Έρευνα σχετική με τους προμηθευτές</b>					
<b>7 Έρευνα σε σχέση με το ίντερνετ</b>					