



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ



ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ **Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ LOGISTICS ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ E-SHOP**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΣΚΗΝΙΩΤΗ Α.Μ : 8082

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΣΟΤΣΟΛΑΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ , ΙΟΥΛΙΟΣ 2018

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	1
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ LOGISTICS MARKETING	6
1.1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ LOGISTICS	6
1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING	7
1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ LOGISTICS ΚΑΙ MARKETING	8
1.2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ LOGISTICS	8
Αγορές-Προμήθειες	8
Διαχείριση αποθεμάτων	9
Μεταφορές	9
Αποθήκευση	10
Διανομή	10
Συσκευασία	11
1.2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
1.3 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ MARKETING ΚΑΙ LOGISTICS	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
2.2 B2C (BUSINESS TO CONSUMER)	17
2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E SHOP)	18
2.3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΝΟΣ ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ Η ΕΤΑΙΡΙΑ AMAZON	19
2.4 ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΝΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	21
2.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (E-SCM) ΚΑΙ ΤΩΝ LOGISTICS ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-TAILING) ..	23
2.6 LOGISTICS ΒΑΣΙΚΗ ΕΓΓΥΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	24
2.7 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ LOGISTICS	26
2.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ LOGISTICS ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	29
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
3.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	29
3.1.1 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER LOYALTY)	29

3.1.2 ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΩΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	30
3.1.2.1 ΑΓΟΡΑ.....	30
3.1.2.2 ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ.....	31
3.1.2.3 Διατήρηση	35
3.1.2.4 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	36
3.1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	38
3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	40
3.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ (E-LOYALTY)	40
3.2.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (SATISFACTION IN EC).....	41
3.2.3 ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ..	42
3.2.4 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (TRUST IN EC).....	42
3.2.4.1 ΤΡΟΠΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	43
Βελτίωση της ιστοσελίδας	43
Αντικειμενικές σφραγίδες τρίτων	43
Καθιέρωση αξιοπιστίας.....	44
Συστήματα που βασίζονται σε φήμη	44
Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM).....	44
3.2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	44
ΧΡΗΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	45
ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ	45
ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	47
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	47
4.1 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ	47
4.1.2SERVQUAL ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ BERRY	48
4.2 ΕΙΔΗ ΛΥΣΕΩΝ ΤΩΝ LOGISTICS ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	50
4.2.1 Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ)	51
4.3ΕΥΕΛΙΞΙΑ LOGISTICS	52
4.3.1 Τα χαρακτηριστικά της ευελιξίας	52
4.3.1.1Ευελιξία εφοδιαστικής και τα συστατικά του	53
4.3.1.2Φυσική ευελιξία ανεφοδιασμού	54
4.3.1.3Ευελιξία αγοράς.....	54
4.3.1.4Φυσική ευελιξία διανομής.....	54
4.3.1.5 Ευελιξία διαχείρισης ζήτησης	55
4.4 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ LOGISTICS ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	56

4.5 ΜΕΛΕΤΗ GLOBAL E-TAILING 2025.....	57
Σενάριο 1	57
Σενάριο 2 :	58
Σενάριο 3 :	58
Σενάριο 4 :	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 CASE STUDIES	61
1. AMAZON.COM.....	61
Το πρόβλημα	61
Η λύση.....	61
Τα αποτελέσματα	63
Διδάγματα από την υπόθεση.....	63
2.ALIBABA.COM	63
Λειτουργία της εταιρείας	63
Ευκολία χρήσης του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου.....	64
Εφαρμογές του e commerce που χρησιμοποιούνται	64
Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου	64
Στρατηγική Εφοδιαστικής Αλυσίδας Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	65
Ικανοποίηση πελατών	65
Στρατηγικές ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου	66
Συμπέρασμα	66
Συστάσεις	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
Βιβλιογραφία	69

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Απεικόνιση των λειτουργιών των Logistics (ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ, 2015).....	11
Εικόνα 2 Σχεδιάγραμμα σχέσης μεταξύ Marketing Logistics (ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2003).....	14
Εικόνα 3 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου (LATS, 2018)	17
Εικόνα 4 E shop η αλλιώς ηλεκτρονικό κατάστημα (SYSTEMS, 2018)	19
Εικόνα 5 Η εταιρεία AMAZON (www.economy365.gr, 2018)	20
Εικόνα 6 Η βασική ροή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Zheng, 2009)	26
Εικόνα 7 Ο θετικός κύκλος της ικανοποίησης του πελάτη (Cavallone, 2017)	34
Εικόνα 8 η SERVQUAL κλίμακα του BERRY (www.marketingstudyguide.com)	50
Εικόνα 9 Σχεδιάγραμμα της ευελιξίας των Logistics και η επίδρασή της πάνω στην ικανοποίηση των πελατών (Zhang, et al., 2005).....	55
Εικόνα 10 Το εξώφυλλο της μελέτης (Global E-Tailing 2025, 2012)	57
Εικόνα 11 ALIBABA.COM (www.kyto.com, 2018).....	67

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών τα τελευταία χρόνια έχει προωθήσει την επέκταση των Online λιανικών πωλήσεων σε πολλές χώρες. Η online λιανική αγορά επιτρέπει στους εμπόρους να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως νέο κανάλι διανομής προϊόντων ή/και υπηρεσιών, φέρνοντάς τους τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες και αύξηση εισοδήματος. Επιπρόσθετα, η ταχέως αναπτυσσόμενη ηλεκτρονική αγορά παρέχει στους πελάτες περισσότερη ευκολία, αλλά κάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αρκετά έντονο. Κατά συνέπεια, το ποσοστό διατήρησης των πελατών είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις αυτές, επειδή εάν οι πελάτες δεν ικανοποιούνται δεν θα επιστρέψουν σε αυτές. Η βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών είναι ένας σημαντικός στόχος στο Marketing. Οπότε οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, εκτός από την παροχή προϊόντων με την άριστη ποιότητα και στη λογική τιμή, πρέπει να βελτιώσουν online επίπεδο ικανοποίησης των αγοραστών προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στην online αγορά. Ως ένα σημαντικό συστατικό για την ανάπτυξη αυτή στην ηλεκτρονική αγορά, έρχεται η υπηρεσία Logistics όπου εκπληρώνει παραγγελίες και πραγματοποιεί τη συναλλαγή μεταξύ των πωλητών και των πελατών. Έτσι οι Online παραγγελίες μεταφράζονται σε φυσικά αγαθά που παραδίδονται από τις αποθήκες των πωλητών ή εργοστασίων παραγωγής στους πελάτες. Συμπερασματικά, η υπηρεσία των Logistics γίνεται το σημείο σταθμός για την ικανοποίηση των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο 1^ο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες των Logistics και του Marketing και η μεταξύ τους σχέση. Στο 2^ο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα είδη του, το ηλεκτρονικό κατάστημα και πως τα Logistics βοηθάνε στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το 3^ο κεφάλαιο χωρίζεται σε δυο στάδια. Στο 1^ο στάδιο αναλύεται η ικανοποίηση και η πίστη των πελατών ως ευρεία έννοια και στο 2^ο στάδιο οι έννοιες αυτές ειδικεύονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 4^ο κεφαλαίο είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των Logistics και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τέσσερα πιθανά σενάρια της εξέλιξης που θα έχουν επιφέρει τα Logistics στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο 5^ο κεφάλαιο βλέπουμε πως η εταιρία Amazon εκπληρώνει τις παραγγελίες της με την βοήθεια των Logistics και μια ανάλυση της μεγάλης e-shop εταιρείας ALIBABA .

ABSTRACT

The development of information technology in recent years has promoted the expansion of online retail sales in many countries. The online retail market allows traders to use the Internet as a new distribution channel for products and/or services, bringing them huge business opportunities and increasing income. In addition, the fast-growing electronic marketplace provides customers with more convenience, but makes competition between e-businesses quite intense. Therefore, the retention rate of customers is critical for these enterprises, because if customers are not satisfied they will not return to them. Improving the level of customer satisfaction is an important goal in Marketing. So, e-businesses, in addition to providing products with excellent quality and reasonable price, must improve online buyers' satisfaction level to survive and grow in the online marketplace. As a vital component for this development in the electronic marketplace, comes the logistics service where it fulfills orders and carries out the transaction between sellers and customers. Thus, online orders are translated into natural goods delivered from the warehouses of sellers or production factories to customers. Conclude. The logistics service becomes the key point for the customer satisfaction of an online store.

The first chapter analyses the concepts of logistics and marketing and their relationship. The 2nd Chapter analyses the concept of e-commerce, its species, the e-shop and how logistics help in the development of an e-shop. The 3rd chapter is divided into two stages. The 1st stage analyses the satisfaction and loyalty of customers as a broad concept and in the 2nd stage these concepts specialize in the field of e-commerce. The 4th chapter is the link between logistics and customer satisfaction of online stores. At the end of the chapter are presented four possible scenarios of evolution that will have brought logistics in e-commerce. In the 5th chapter we see that the company Amazon fulfills its orders with the help of logistics and an analysis of the large company ALIBABA e-shop.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ LOGISTICS MARKETING

1.1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ LOGISTICS

Συμφώνα με την επίσημη σελίδα της Ελληνικής Εταιρείας Logistics (www.logistics.org.gr, 2018) τα Logistics ορίζονται ως : “Εκείνο το τμήμα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική κανονική και αντίστροφη ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσης τους έως το σημείο κατανάλωσης τους, ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.”

Επίσης, ο Christopher Martin ανέφερε ότι : “ Logistics είναι η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της μετακίνησης και της αποθήκευσης υλικών, εξαρτημάτων και τελικών αποθεμάτων (και των σχετικών ροών πληροφοριών) μέσω της οργάνωσης και του καναλιού μάρκετινγκ, με τρόπο που μεγιστοποιείται η τρέχουσα και μελλοντική κερδοφορία μέσω της σχέσης κόστους- αποτελεσματική εκπλήρωση των εντολών. ". (Martin, 2011)

Ακόμα ένας ορισμός σύμφωνα με το CCM (Council of Logistics Management) αναφέρει ότι: “

Η ολοκλήρωση δυο ή και περισσότερων δραστηριοτήτων με σκοπό τον σχεδιασμό την εφαρμογή και τον έλεγχο της αποδοτικής ροής των πρώτων υλών , προϊόντων υπό κατασκευή και τελικών προϊόντων από το σημείο προέλευσης στο σημείο κατανάλωσης με σκοπό την πλήρη συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις του πελάτη. (ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΥ, 2015)

1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler (KOTLER, 2001-2017)

Ο όρος Μάρκετινγκ , μια μετοχή του ρηματικού τύπου που προέρχεται από το ουσιαστικό Market (αγορά), δείχνει την ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά (στην συναλλαγή) , μεταξύ των δυο δυναμικών παραγόντων (εταιριών) αυτής , δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών – συναλλαγμένοι την ισορροπία που θα επιτευχθεί περιστασιακά από μια συγκεκριμένη αγοραπωλησία αλλά μια διαχρονική ισορροπία στην αγορά μια συνεχή τροφοδότηση της ζήτησης που βασίζεται στον προγραμματισμό και την οργάνωση ενός πλαισίου προσφοράς .Δηλαδή με ποιο τρόπο πρέπει να λειτουργεί η πρόσφορα ώστε να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της ζήτησης .

Σύμφωνα με το AMA (ASSOCIATION, 2013)

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.

Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση (ΜΟΣΧΟΥΡΗΣ, 2013)

Ακόμα ένας ορισμός μας αναφέρει ότι: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι ένα σύνολο μέσων που συνεργάζονται για να φέρουν στον καταναλωτή, μέσω κατάλληλων καναλιών διανομής και με την βοήθεια μιας προσήκουσας βοήθειας στο επίπεδο της πώληση και της διαφήμισης, ένα προϊόν που από τη φύση του, τη παρουσία του, την τιμή του, ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του. (ΤΟΜΑΡΑΣ, 2014)

1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ LOGISTICS ΚΑΙ MARKETING

1.2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ LOGISTICS

Όπως έχει προαναφερθεί, ως logistics νοείται η διαδικασία διαχείρισης των λειτουργιών που σχετίζονται με τη εφοδιαστική αλυσίδα και ολόκληρο το πλέγμα αλληλεξαρτήσεων έτσι, ώστε να υπάρχει σύνδεση μεταξύ σχεδιασμού και του συντονισμού της ροής υλικών. Με αυτή τη αντιμετώπιση της διαδικασίας ως ολοκληρωμένο σύστημα και όχι ως μια σειρά δραστηριοτήτων επιτυγχάνεται η αναβάθμιση του τομέα «εξυπηρέτησης πελατών» με χαμηλότερο κόστος, που είναι ένας από τους επιμέρους στόχους της επιχείρησης. (ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ, 2015) (ΚΟΥΚΟΥΡΑΚΗΣ, 2012)

Οι βασικές λειτουργίες αυτές είναι:

- ✓ Αγορές-προμήθειες
- ✓ Διαχείριση αποθεμάτων
- ✓ Μεταφορές
- ✓ Αποθήκευση
- ✓ Διανομή
- ✓ Συσκευασία
- ✓ Πληροφόρηση

Αγορές-Προμήθειες

Ο όρος αυτός αναφέρεται στην εργασία απόκτησης, με οποιοδήποτε νόμιμο τρόπο, ακόμη και με την μορφή της χρηματοδοτικής μίσθωσης ή ενοικίασης, εξοπλισμού, πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας και βοηθητικών υλικών, ενδιάμεσων προϊόντων, αναλωσίμων και ανταλλακτικών, τελικών προϊόντων προς μεταπώληση ή για κατανάλωση και την παραγωγή υπηρεσιών .

Οι ποσότητες αγοράς επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που ορίζει η επιχείρηση. Επίσης, οι τιμές δεν αποτελούν πλέον το κύριο κριτήριο που καθορίζει τις αγορές αλλά απαιτείται συνεργασία προμηθευτών ,βιομηχανίας και αγοραστών. Ως αγορά θεωρείται ο τόπος συναλλαγής εμπορευμάτων και αξιών , είναι το μέρος που δημιουργείται η προσφορά και η ζήτηση των αγαθών. Πρόσφορα από τη μεριά των παραγωγών –προμηθευτών και ζήτηση από τη μεριά των καταναλωτών – πελατών.

Αγορές σε ένα σύστημα logistics νοείται κάτι πιο πολύπλοκο από μια ανταλλαγή χρημάτων με αγαθά. Ως αγορά θεωρείται η απόκτηση προϊόντων (ά υλών και βοηθητικών, ημιέτοιμων προϊόντων, έτοιμων, εξοπλισμού), υπηρεσιών ή και ενέργειας

(καύσιμα ,ηλεκτρισμός) από προμηθευτές ή από τρίτους ή και από πηγές εκτός επιχείρησης έναντι κάποιας αξίας.

Στη σημερινή οικονομία, οι πηγές των προμηθειών, οι πηγές των πρώτων υλών μπορεί να είναι διασκορπισμένες σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο σε όλη την Ευρώπη ή όλη τη χώρα. Πρέπει να τονιστεί ότι αγορές δε σημαίνει πλέον μόνο διαπραγματεύσεις σε ότι αφορά το θέμα του ύψους των τιμών. Οι εξελίξεις απαιτούν μια συμπεριφορά στενής συνεργασίας προμηθευτών, βιομηχανίας και αγοραστών και όχι μια συμπεριφορά ανταγωνιστική. Δεν διαπραγματεύεται για να κερδίσει ο ένας εις βάρος του άλλου, αλλά για να μπορέσουν να έχουν αμοιβαία οφέλη. Διότι, από τη στενή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές και τη διασφάλιση σταθερής ποιότητας, ετοιμότητας και ομαλής ροής των παραγγελιών στους προμηθευτές, συναρτάται η απρόσκοπτη λειτουργία και η επαρκής ανταπόκρισή της στην εκτέλεση των παραγγελιών των δικών της πελατών.

Διαχείριση αποθεμάτων

Ο όρος αυτός αναφέρεται στην εργασία του υπολογισμού του άριστου επιπέδου αποθέματος προϊόντων που πρέπει να διατηρεί μια επιχείρηση για να διεκπεραιώνει με επιτυχία τις εργασίες της . Τα αποθέματα διατηρούνται προκειμένου να γεφυρώσουν τον χρόνο μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, δηλαδή διατηρούνται για να καλύψουν την μελλοντική ζήτηση. Το κόστος διατήρησης τους είναι πάρα πολύ υψηλό για αυτό κάθε επιχείρηση επιδιώκει τον καλύτερο δυνατό έλεγχο τους. Το άριστο ύψος αποθεμάτων επιτυγχάνεται είτε με αύξηση είτε με μείωση των υφιστάμενων αποθεμάτων. Η αύξηση ή η μείωση των αποθεμάτων είναι μια καίρια απόφαση που πρέπει να ληφθεί από την επιχείρηση αφού τόσο η αύξηση όσο και η μείωση έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Αφενός μεν η αύξηση αποθέματος σημαίνει αύξηση διαθεσιμότητας σε προϊόντα , μικρότερη τιμή αγοράς (λόγω προσφορά ή έκπτωσης από τους προμηθευτές) και μείωση των έκτακτων παραγγελιών άρα και μείωση του κόστους. Αφετέρου δε αυξημένο προϊόν στην αποθήκη σημαίνει αύξηση τους κόστους διατήρησης αποθέματος και μεγαλύτερο δεσμευμένο κεφάλαιο. Για αυτό η εξεύρεση του άριστου επιπέδου αποθέματος είναι κάτι που προβληματίζει αρκετά τις επιχειρήσεις.

Μεταφορές

Η τρίτη λειτουργία logistics συνδέεται με την εργασία εξεύρεσης του άριστου τρόπου φυσικής μετακίνησης των προϊόντων που παραγγέλλει η επιχείρηση, από τις εγκαταστάσεις του προμηθευτή ως τις εγκαταστάσεις της. Η εργασία αυτή περιλαμβάνει την προσπάθεια εξεύρεσης των κατάλληλων μέσων μεταφοράς

ιδιοκτητών ή μη με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, του κόστους καθώς και του χρόνου μεταφοράς .

Το κόστος μεταφοράς των πρώτων υλών πολλές φορές είναι τόσο σημαντικό που καθορίζει ακόμα και την επιλογή της τοποθεσίας του εργοστασίου όπως συμβαίνει με τις βιομηχανίες τροφίμων και με τις βιομηχανίες παραγωγής ενέργειας .

Αποθήκευση

Η τέταρτη λειτουργία logistics αναφέρεται στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την λειτουργία της αποθήκης δηλαδή σχετίζεται με την εκτέλεση της εργασίας παραλαβής, φύλαξης, εξαγωγής και παράδοσης προϊόντων που αποκτά η επιχείρηση από τρίτους ή των προϊόντων που παράγει η ίδια η επιχείρηση. Η αποθήκη είναι ένα κομβικό σημείο στην όλη ροή της διακίνησης των αγαθών από τους προμηθευτές στους καταναλωτές. Η αποθήκη παραδοσιακά ήταν ένας χώρος στον οποίο τοποθετούνταν τα προϊόντα για φύλαξη. Ο ορισμός της έννοιας της αποθήκης όμως στο σύγχρονο περιβάλλον αναφέρεται στον χώρο όπου εκτελούνται πάρα πολλές εργασίες «προσθήκης αξίας», οι οποίες πρέπει να εκτελούνται με μεγάλη ακρίβεια, ταχύτητα και οικονομικά, ώστε να μην επιβαρύνουν τα συνολικά λειτουργικά κόστη των επιχειρήσεων. Οι εργασίες που γίνονται μέσα στην αποθήκη είναι πολλές και ξεκινούν με την οργάνωση των χώρων, την επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετακίνηση των προϊόντων, την επιλογή του εξοπλισμού των ραφιών και των άλλων μηχανημάτων, τη λογιστική παρακολούθηση των αποθεμάτων, την εξασφάλισή τους από κλοπές ή διαρροές ή ακόμη από φθορές και ζημιές και γενικά την εκτέλεση πολλών εργασιών που βοηθούν να φτάσει το τελικό προϊόν στον τελικό του προορισμό. Κάποιοι από αυτούς τους προορισμούς μπορεί να είναι οι πελάτες της επιχείρησης ή οι μηχανές παραγωγής της επιχείρησης .

Μετά την παραλαβή των προϊόντων, η δεύτερη φάση στη λειτουργία της αποθήκης είναι η τοποθέτηση των προϊόντων σε κάποιο σημείο της αποθήκης για φύλαξη μέχρις ότου αυτά ζητηθούν. Στο σημείο αυτό πρέπει να ληφθούν αποφάσεις που σχετίζονται με το πού, πώς και με ποιο τρόπο θα τοποθετούνται τα προϊόντα καθώς και πόσος χώρος αποθήκευσης απαιτείται για κάθε είδος. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα αποθήκευσης.

Διανομή

Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στη φυσική διανομή, στη μεταφορά πάλι των προϊόντων από την αποθήκη, από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, από το εργοστάσιο, προς τους τελικούς πελάτες. Οι διανομές παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στις εταιρείες που παράγουν και διακινούν καταναλωτικά προϊόντα και οι οποίες έχουν χιλιάδες πελάτες

και έχουν και πάρα πολλά σημεία που χρειάζεται να εξυπηρετήσουν και για αυτό επιβάλλεται να διακρίνονται και να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τις μεταφορές. Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας των μεταφορικών μέσων και των μεταφορών γενικότερα , έχει διαμορφωθεί μία διεθνής τάση υποκατάστασης των πολλών αποθηκών με ένα σύστημα μεγάλων περιφερειακών αποθηκών παράλληλα με την ανάπτυξη ενός ευέλικτου δικτύου διανομής. Τα δίκτυα διανομής αποτελούν τις αρτηρίες μιας επιχείρησης για την συνεχή και επιτυχημένη τροφοδοσία της αγοράς με καταναλωτικά προϊόντα και έχουν αποκτήσει μεγάλη βαρύτητα για την επιβίωση της επιχείρησης και την κερδοφορία της. Τα τελευταία χρόνια , που οι απαιτήσεις της αγοράς είναι μεγαλύτερες τα δίκτυα διανομής είναι εφοδιασμένα και λειτουργούν με συστήματα on-Line, ώστε να μπορούν άμεσα να τιμολογούν τον τελικό πελάτη – καταναλωτή μέσω τερματικών , να διαχειρίζονται τα αποθέματα της αποθήκης ανά κατηγορία είδος , κωδικό , παραγγελία κτλ.



Εικόνα 1 Απεικόνιση των λειτουργιών των Logistics (ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ, 2015)

Συσκευασία

Η λειτουργία αυτή δεν θεωρείται κάτ. εξοχήν λειτουργία logistics γιατί σε αυτή, κυρίως στην φάση του σχεδιασμού της συμμετέχουν και άλλα τμήματα της επιχείρησης όπως το R&D, το Marketing και η παραγωγή.

Αυτή η λειτουργία αναφέρεται στην προετοιμασία των προϊόντων ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, η διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους. Σκοπός της συσκευασίας είναι επίσης η προστασία και η ελκυστική παρουσίαση των προϊόντων., (ΚΟΥΚΟΥΡΑΚΗΣ, 2012) , (ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ, 2015)

1.2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να εξασφαλίσει το Μάρκετινγκ την ομαλή ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές καλείται να εξασφαλίσει μια σειρά προϋποθέσεων οι οποίες περιλαμβάνονται στις παρακάτω λειτουργίες του μάρκετινγκ (ΤΟΜΑΡΑΣ, 2014)

1. Η ύπαρξη της επιχείρησης είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη και τη λειτουργία της αγοράς στην οποία μπορεί να απευθυνθεί για τις εισροές της (εργασία, πρώτες ύλες, κεφάλαιο, εξοπλισμό) , αλλά και για τις εκροές της, δηλαδή να διαθέσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της
2. Η βιωσιμότητα της επιχείρησης εξαρτάται από τα μακροχρόνια κέρδη και αυτά από τα έσοδα για τα οποία προϋπόθεση είναι οι πώλησης δηλαδή η προσπάθεια απορρόφησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης από τους καταναλωτές
3. Στα πλαίσια της διαδικασίας της πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης βασική λειτουργία αποτελεί η φυσική διανομή , η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες οι οποίες απαιτούνται για φτάσει το προϊόν από το εργοστάσιο ή τον όποιο άλλο τόπο παράγωγης του στο σπίτι του καταναλωτή ή σε όποιο άλλο σημείο το χρειάζεται για να το καταναλώσει . στα προϊόντα φυσικά περιβάλλονται αλλά στάδια στη φυσική διανομή ανάλογα και με το είδος του προϊόντος όπως η μεταφορά, η αποθήκευση ,η ομαδοποίηση και η ταξινόμηση , τα όποια δεν παρεμβάλλονται στη περίπτωση των υπηρεσιών.
4. Μια βασική προϋπόθεση για την λειτουργία των επιχειρήσεων είναι η ανάληψη του επιχειρηματικού κίνδυνου ο όποιος αποτελεί βασικό συστατικό του Μάρκετινγκ σε σχέση με την πιθανότητα οικονομικής απώλειας από κάθε απόφαση του Μάρκετινγκ. Ποτέ μια επιχείρηση δεν είναι βέβαιη για το αν θα πολωθούν τα προϊόντα της .
5. Η χρηματοδότηση της επιχείρησης γενικά , αλλά και των ενεργειών του Μάρκετινγκ αποτελεί βασική και αναγκαία λειτουργία του μάρκετινγκ
6. Τέλος η εξασφάλιση αξιόπιστων και επαρκών πληροφοριών για την λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ υπό συνθήκες βεβαιότητας είναι μια βασική λειτουργία του Μάρκετινγκ. Ορισμένες από αυτές τις λειτουργίες αναλαμβάνονται από τους παραγωγούς άλλες από τους λιανοπωλητές και άλλες από τους ενδιάμεσους του Μάρκετινγκ (ΤΟΜΑΡΑΣ, 2014)

1.3 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ MARKETING ΚΑΙ LOGISTICS

Το τμήμα του Marketing συνδέεται με το τμήμα του Logistics, καθώς και τα δύο έχουν ως στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα Marketing επιλέγει την πολιτική προώθησης, τη τιμολογιακή πολιτική και τις προδιαγραφές του προϊόντος αλλά το τμήμα των Logistics

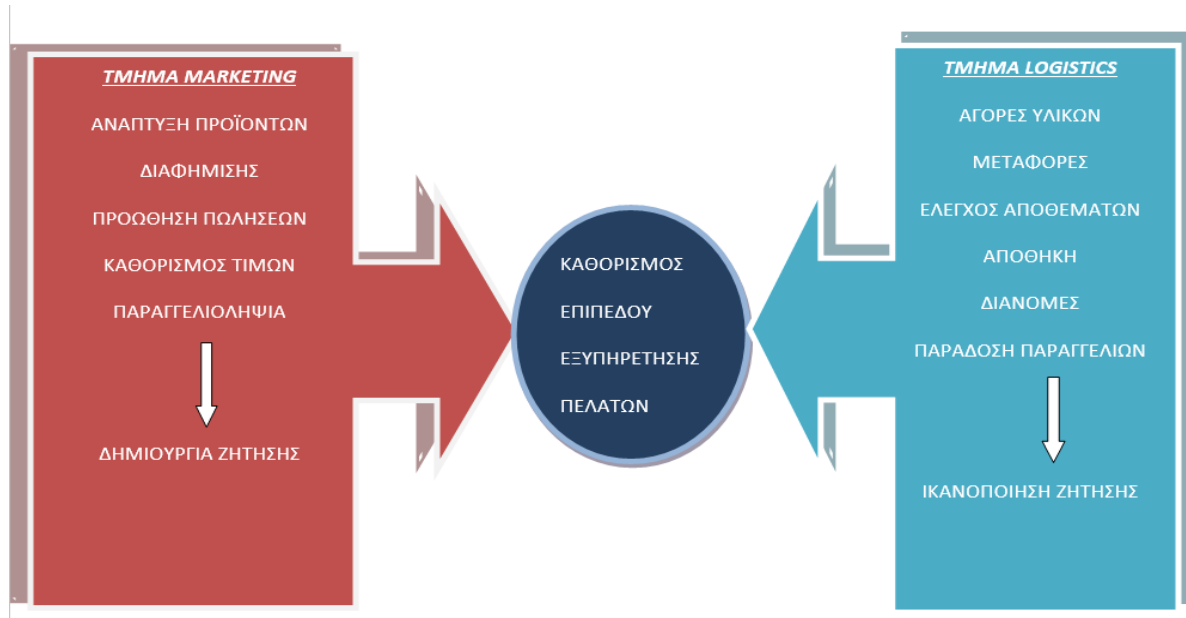
είναι υπεύθυνο για τις διαδικασίες της μεταφοράς, της αποθήκευσης και τέλος την επιλογή του δικτύου διανομής που θα αποσταλούν τα τελικά προϊόντα στον πελάτη - καταναλωτή. (ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2003)

Εξετάζοντας τους στόχους του Μάρκετινγκ και το πώς τα Logistics μπορούν να συμβάλλουν για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι συμφωνούμε ότι :

Το κέρδος, ως η διαφορά μεταξύ του κύκλου εργασιών και των δαπανών, αυξάνεται είτε μέσω της μείωσης των δαπανών είτε μέσω της αύξησης των εσόδων. Αυτό επιτυγχάνεται με το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα που προσφέρει το σύστημα logistics όσον αφορά στη διοίκηση των αποθεμάτων. Η παροχή των πληροφοριών αποτελεί τη δεύτερη συμβολή των logistics στην επίτευξη των στόχων «κέρδος», «κύκλος εργασιών» και «εξασφάλιση της ύπαρξης λειτουργίας» της εμπορικής επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή ειδικών πληροφοριών σε ό,τι αφορά την ποσότητα και την αξία των προϊόντων που προσφέρει το σύστημα logistics. Έτσι ελαχιστοποιούνται τα σtok και οι παραγγελίες είναι καλύτερα στοχευμένες στους πελάτες, αφού πλέον ξέρουμε τι ακριβώς προϊόντα θέλουνε και αγοράζουνε.

Η διαθεσιμότητα του προϊόντος αποτελεί την τρίτη συμβολή των logistics για τους στόχους της εμπορικής επιχείρησης κάτι που οδηγεί και στην επιθυμητή ικανοποίηση των πελατών. Αυτό είναι φυσικά τεραστίας σημασίας αφού κερδίζουμε τον καταναλωτή από την πρώτη στιγμή της αλήθειας, τη στιγμή δηλαδή που βρίσκεται στο κατάστημα και ετοιμάζεται να πάρει την αγοραστική απόφαση. Σε αντίθετη περίπτωση, σε περίπτωση, δηλαδή, έλλειψης του προϊόντος στο ράφι έχουμε 40% χαμένες πωλήσεις για το εμπόριο και 27% για το brand. Η διαθεσιμότητα στο ράφι, άρα, πρόκειται για τεράστιας βαρύτητας θέμα τόσο για τις εμπορικές επιχειρήσεις όσο και για τις λιανεμπορικές. Βλέπουμε ότι τα δύο αυτά τμήματα μπορούν να συνεργαστούν, να εστιάσουν την παραδοχή τους στην εξυπηρέτηση και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό προβάδισμα ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Όσο στις καταναλωτικές αγορές τόσο και στις βιομηχανικές υπάρχουν τρόποι ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών και προμηθευτή.

Για παράδειγμα οι υπηρεσίες που μπορεί η επιχείρηση να παρέχει στους πελάτες ώστε να έχει το πλεονέκτημα στην εξυπηρέτησή τους είναι η τεχνική υποστήριξη, η υπηρεσία παράδοσης ή ακόμη χρηματοοικονομικά πακέτα προσφορών. Ενώ οι πελάτες των βιομηχανικών προϊόντων ζητούν μειωμένους χρόνους απόκρισης και περισσότερη αξιοπιστία από τους προμηθευτές. (ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2003)



Εικόνα 2 Σχεδιάγραμμα σχέσης μεταξύ Marketing Logistics (ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των Logistics μέχρι σήμερα ήταν συναφής κυρίως με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για τις οποίες είχε μέγιστη σημασία η αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος από το αρχικό στάδιο (πρώτες ύλες) μέχρι το τελικό (παράδοση στον πελάτη). Όμως η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο διακινούνται τα εμπορεύματα ακόμα και από τις μικρότερες επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο του λιανεμπορίου. Μέχρι σήμερα, στα καθορισμένα κατά την εποχή καταστήματα ο πελάτης ήταν εκείνος που ερχόταν στο σημείο πώλησης και παραλάμβανε επιτόπου το προϊόν που ήθελε να αγοράσει. Από τότε που το e-commerce διαδόθηκε μια καινούργια εποχή ξεκίνησε και τα δεδομένα αλλάζουν καθώς πλέον η επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την παράδοση του προϊόντος. Αρχικά να πούμε τι ακριβώς είναι το e-commerce η αλλιώς ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τον κ. Thomas L. Mesenbourg σε ένα από τα άρθρα του, ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο (η αλλιώς e-commerce) ως την αξία των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλούνται μέσω υπολογιστή- μεσολαβητικά δίκτυα. Μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου ολοκληρώνεται όταν επιτευχθεί συμφωνία μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή στο διαδίκτυο για να μεταβιβαστεί η ιδιοκτησία ή τα δικαιώματα χρήσης αγαθών ή υπηρεσιών. Αυτή η OnLine συμφωνία είναι η αιτία για τον προσδιορισμό μιας συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι η πληρωμή. Οι λήψεις δωρεάν λογισμικού, για παράδειγμα, δεν θα μετρηθούν. Παραδείγματα συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν την πώληση ενός βιβλίου ή ενός CD μέσω του Διαδικτύου, μια ηλεκτρονική αγορά που πουλάει εξαρτήματα σε μια άλλη επιχείρηση, μια μονάδα παραγωγής που πουλάει ηλεκτρονικά εξαρτήματα σε ένα άλλο εργοστάσιο εντός της εταιρείας που χρησιμοποιεί το Internet της και τέλος ο κατασκευαστής που πουλάει σε λιανοπωλητή μέσω ενός δικτύου EDI Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως άμεσο στόχο στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω της καλύτερης συνεργασίας των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης. (Thomas L. Mesenbourg, 2001)

Σύμφωνα με την CIECA (Association, 2018) :το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής

πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών »

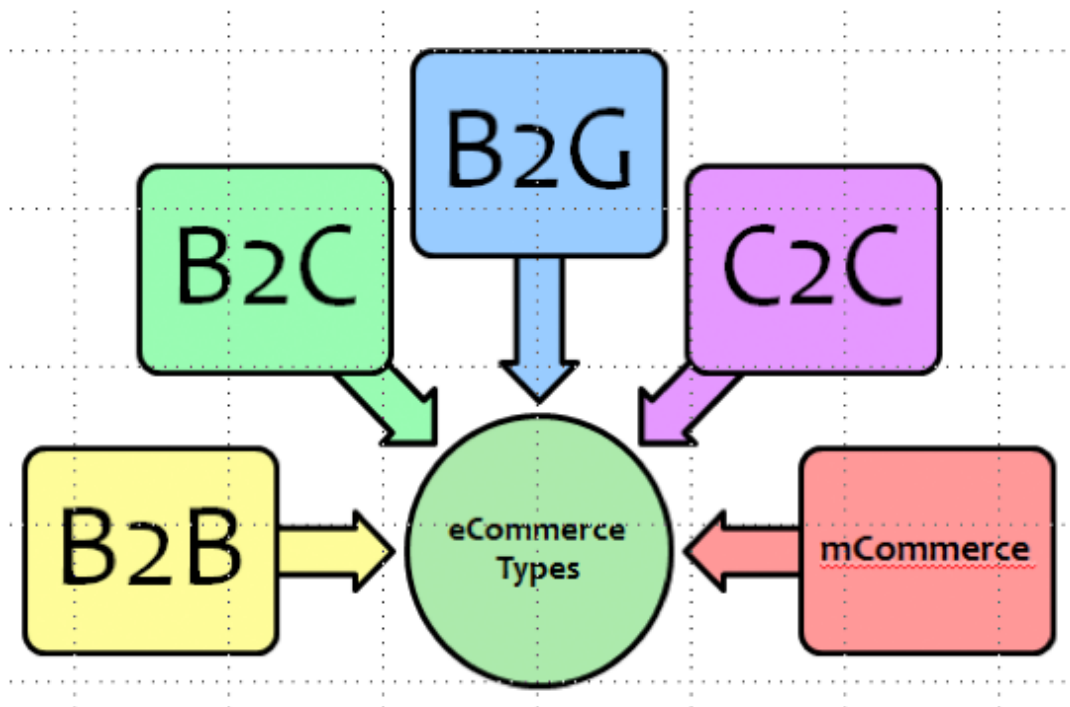
Ακόμα ένας ορισμός του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Organization for Economic Cooperation and Development Development (OECD)) :

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ηλεκτρονική συναλλαγή που είναι η πώληση ή την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ατόμων, κυβερνήσεις και άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, που πραγματοποιούνται μέσω υπολογιστή μεσολαβητικά δίκτυα.

Συνοψίζοντας όλους τους παραπάνω ορισμούς, μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα για να δημιουργήσουν επιχειρήσεις ή να κάνουν άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται το παραδοσιακό εμπόριο με ηλεκτρονικές μεθόδους.

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές /πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B) (ΕΣΕΕ, 2018)



Εικόνα 3 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου (LATS, 2018)

2.2 B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων είναι ίσως η πιο κλασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο απευθύνεται στον μέσο καταναλωτή- χρήστη του ηλεκτρονικού και αντιπροσωπεύει περίπου το 30% της συνολικής δραστηριότητας ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες (π.χ. Κίνα, Ρωσία, Βραζιλία και Ινδία). Διακρίνεται, σύμφωνα με τη διάθεση των προϊόντων σε καταναλωτές, με καθαρή ή άμεση και μερική ή έμμεση. Το αγνό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν απευθείας στους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Αυτά τα προϊόντα είναι όλα αυτά που έχουν ψηφιακή μορφή και ψηφιακές υπηρεσίες. Τα άλλα προϊόντα, όπως τα φυσικά, όπου δεν απαιτούν τη μεσολάβηση άλλων, ανήκουν στο μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Το Internet είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές B2C καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Όπως είναι οι λιανικές πωλήσεις προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών. (ΣΑΚΚΑΣ, 2015)

Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει

μια σειρά από δραστηριότητες , οι οποίες είναι :

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για την εταιρεία όσο και για τον καταναλωτή. Έχει μεγάλη σημασία η μείωση που επιτεύχθηκε στα διοικητικά και λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Με τη μείωση του κόστους τη δημιουργία, την επεξεργασία, τη διανομή, την αποθήκευση και την εκ νέου εκτύπωση πληροφοριών, η εταιρεία μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη θέση τους στην αγορά σε εθνικές και διεθνείς αγορές Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που αποκομίζουν οι εταιρείες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικότητα όσον αφορά τις τιμές λόγω της εξάλειψης των διαμεσολαβητών της (χονδρέμπορος, διανομέας και λιανοπωλητής) Πολλά πλεονεκτήματα υπάρχουν και για τους καταναλωτές. Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να βρει και να επιλέξει πολλές ευκαιρίες και εκπτώσεις, καθώς η αγορά εκτείνεται πέρα από τα τοπικά γεωγραφικά όρια και οι καταναλωτές είναι σε θέση να συγκρίνουν και να επιλέξουν το καλύτερο για αυτούς. Η εξοικονόμηση χρόνου και η δυνατότητα συναλλαγής 24 ώρες την ημέρα είναι δύο σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Yuthayotin, 2015)

Την πιο συνηθισμένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E SHOP)

Τη σημερινή εποχή τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κατακλύσει το διαδίκτυο. Είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από έναν πωλητή μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού. π.χ. Στην Κίνα, οι περισσότερες συναλλαγές στο διαδίκτυο ολοκληρώνονται μέσω κάποιων μεγάλων ηλεκτρονικών πλατφόρμων συναλλαγών όπως το Taobao, το eBay και το JD. Οι καταναλωτές

βρίσκουν ένα προϊόν ενδιαφέροντος πηγαίνοντας απευθείας στην ιστοσελίδα του λιανοπωλητή ή αναζητώντας μεταξύ εναλλακτικών πωλητών χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης αγορών, η οποία εμφανίζει τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικούς πωλητές ηλεκτρονικών ειδών. Από το 2016, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφορετικούς υπολογιστές και συσκευές, όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, υπολογιστές tablet και smartphones. Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet και η ανάγκη των επιχειρήσεων για ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο συνέβαλαν σε αυτό. Έτσι υπάρχουν επιχειρήσεις που συνδυάζουν τη φυσική παρουσία τους με την ηλεκτρονική (π.χ Apple)

Ωστόσο υπάρχουν και επιχειρήσεις που έχουν μόνο ηλεκτρονική παρουσία και όχι φυσική (π.χ Amazon). Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολλά και μεταξύ αυτών είναι η λειτουργία του 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά με μια παγκόσμια παρουσία, χαμηλό κόστος, άμεση απόκριση κ.ά. Ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα της επιχείρησής, να μειώσει το κόστος, να αυτοματοποιήσει εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες κ.ά. (Wikipedia, 2018) (Σημειώσεις Ηλεκτρονικό Επιχειρήν Πάτρα, 2014)



Εικόνα 4 E shop η αλλιώς ηλεκτρονικό κατάστημα (SYSTEMS, 2018)

2.3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΝΟΣ ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ Η ΕΤΑΙΡΙΑ AMAZON

Η Amazon είναι μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και cloud computing. Είναι ο μεγαλύτερος έμπορος Διαδικτύου στην Αμερική. Ξεκίνησε ως ένα on-Line βιβλιοπωλείο, αλλά το τρέχον πεδίο της επιχείρησής του καλύπτει DVD, μπλε ray, CD, βιντεοπαιχνίδια, ηλεκτρονικά, έπιπλα, φαγητά, παιχνίδια, κοσμήματα και ούτω καθεξής. Η Amazon έχει ανεξάρτητη ιστοσελίδα πωλήσεων που αντιμετωπίζουν

διαφορετικές χώρες και περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Αμερικής, της Η.Κ. και η Ιρλανδία, η Γαλλία, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία, Ολλανδία, Αυστραλία, Βραζιλία, Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία και Μεξικό.

Η Amazon εξοικονομεί μεγάλο κόστος αποθήκευσης ενσωματώνοντας το αποθέματα στο DC (Κέντρο Διανομής) και στις αποθήκες του συνεργάτες. Τότε δεν υπάρχει ανάγκη για το Αμαζόνιο να κρατήσει ψηλά επίπεδο αποθεμάτων όπως τα φυσικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι καθοριστικοί παράγοντες για τον εντοπισμό DCs αποτελούνται από απόσταση από θέσεις εντάσεως πελατών και επίπεδο φόρων. Μέσα στο DC, Το Amazon έχει διαφορετική διαδικασία επεξεργασίας και εξοπλισμό όταν ασχολούνται με διάφορες ομάδες προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά τα οποία είναι εύκολα ταξινομημένα και μεταφέρονται αποθηκεύονται σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένου εξοπλισμού, ενώ αυτά τα αντικανονικά διαμορφωμένα προϊόντα διακινούνται από εξοπλισμό του χαμηλού επιπέδου αυτοματοποίησης. Όταν ασχολείται με τη διαμετακομιστική μεταφορά, η Amazon θέτει μερικά σημεία έγχυσης, δηλαδή κόμβους μεταφοράς. Βρίσκονται στις περιοχές όπου οι πελάτες είναι άριστα συγκεντρωθεί για να εξοικονομήσει κόστος. Οι παραγγελίες είναι ενσωματωμένες στο πρώτα τα κέντρα διανομής. Μετά από αυτό, οι λιγότερο φορτοεκφορτωτές ή φορτωτές φορητών θα προμηθεύσουν τη μακρινή μεταφορά αποστολής, μεταφέροντας τα από DCs (Διανομή Κέντρα) στα σημεία έγχυσης. Δεδομένου ότι το κόστος μονάδας μιλίων για LTL (Λιγότερο από το φορτίο φορητού) και οι φορτωτές TL (Truckload) είναι σχετικά χαμηλό, το συνολικό κόστος μεταφοράς θα μπορούσε να εξοικονομηθεί με αυτόν τον τρόπο .



Εικόνα 5 Η εταιρεία AMAZON (*www.economy365.gr, 2018*)

2.4 ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΝΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό κατάστημα το e-shop

περιμένει κάτι παραπάνω, κάτι που μπορεί να μεταφραστεί σε διάφορες απαιτήσεις. Σκοπός του e-shop είναι οι διευκόλυνση των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στις παρακάτω γραμμές θα δούμε σε τι υπερτερεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ένα φυσικό όσο και σε τι υστερεί . (MING-HSIUNG, 2008) (Σημειώσεις Ηλεκτρονικό Επιχειρήν Πάτρα, 2014) (ZEIGER, 2018) (Devi & Saini, 2015)

- ✓ Το κόστος που χρειάζεται για να φτιαχτεί ένα κατάστημα. Σε γενικές γραμμές, το άνοιγμα μιας επιχείρησης ως ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ φθηνότερο από μια κατάστημα λιανικής πώλησης. Σε αντίθεση με μια κατάστημα λιανικής πώλησης, δεν υπάρχει ενοίκιο για πληρωμή ή άλλους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας που σχετίζονται άμεσα με το κατάστημα, εκτός από την φιλοξενία ιστοσελίδων και την τεχνική υποστήριξη.
- ✓ Χαμηλότερες τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι στο φυσικό . Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πωλούν προϊόντα γενικά σε χαμηλότερες τιμές από τα φυσικά καταστήματα. Παρόλο που σε ορισμένες περιπτώσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσθέτουν ρητά το κόστος παράδοσης στο τιμή πώλησης, η τελική τιμή πώλησης είναι ως επί το πλείστον χαμηλότερη από την τιμή των φυσικών καταστημάτων. Εξάλλου, με τη βοήθεια της τεχνολογίας αναζητώντας στο Διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν γενικά να βρουν εύκολα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει το ίδιο προϊόν με ένα χαμηλότερη τιμή από τα φυσικά καταστήματα. Ωστόσο ,ένα ανησυχητικό πρόβλημα με τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η συναλλαγή. Οι καταναλωτές πληρώνουν ως επί το πλείστον τις πιστωτικές κάρτες για τους OnLine αγορές και αυτό αναπόφευκτα προκαλεί ανησυχία για το πρόβλημα της ασφάλειας των συναλλαγών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών είναι περισσότερο ψυχολογικές παρά πρακτικές. Συγκεκριμένα, ακόμη και αν οι περισσότερες από τις OnLine συναλλαγές είναι τώρα ασφαλείς με τεχνικές κρυπτογράφησης όπως SSL (secure socket layer),πολλοί άνθρωποι δεν τους εμπιστεύονται. Δυστυχώς, η έλλειψη εμπιστοσύνης στους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης δημιούργησε ένα σημαντικό εμπόδιο στην υιοθεσία των ηλεκτρονικών αγορών .
- ✓ Ποικιλία των προϊόντων. Τα περισσότερα φυσικά καταστήματα διαθέτουν περιορισμένο φάσμα προϊόντων. Μπορούν να κατέχουν μόνο τόσα στοιχεία και συχνά υπάρχουν πολλές πολιτικές επηρεάζοντας τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Το

OnLine Shopping σας επιτρέπει να βρείτε πολλά προϊόντα που δεν θα μπορείτε να βρείτε σε ένα φυσικό κατάστημα. Μπορείτε επίσης να αγοράσετε προϊόντα που δεν μπορούν λογικά να πάνε μαζί όπως καραμέλες και παπλώματα.

- ✓ Η διανομή των προϊόντων – υπηρεσιών. Αφού πληρώσουν για το προϊόν, οι καταναλωτές μπορούν γενικά να το παραλάβουν αμέσως αν το αγοράσουν σε φυσικό κατάστημα, εκτός από για ορισμένα ειδικά αντικείμενα όπως τα έπιπλα, τα οποία χρειάζονται υπηρεσία παράδοσης στο σπίτι. Με τα ηλεκτρονικά ψώνια, ωστόσο, οι καταναλωτές θα έχουν να περιμένουν την παράδοση του προϊόντος, εκτός εάν το προϊόν μπορεί να μεταφορτωθεί όπως το λογισμικό και η μουσική (MP3), ή ορισμένες υπηρεσίες όπως η ηλεκτρονική τραπεζική και η ηλεκτρονική διαβούλευση. Μια καθυστέρηση της παράδοσης όχι μόνο προκαλεί καθυστερημένη ικανοποίηση από το προϊόν που έχουν αγοράσει οι πελάτες, αλλά δημιουργεί επίσης αβεβαιότητα σχετικά με τα εμπορεύματα, επειδή οι πελάτες θα δυσκολευτούν να προβλέψουν την ποιότητα του προϊόντος.
- ✓ Μία από τις πιο αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικών αγορών και αγορών κατάστημα αποδίδεται στο ταξίδι. Συγκεκριμένα, αν ο καταναλωτής αποφασίζει να μεταβεί σε φυσικά καταστήματα για να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα. δηλ. για να ξεκινήσει δραστηριότητα αγορών, έχει για να περάσει τον χρόνο ταξιδιού και το κόστος ταξιδιού μέχρι να φτάσει στους χώρους αγορών. Αυτό δεν συμβαίνει, από την άλλη πλευρά, αν αυτός επιλέξει το e-shopping. Τα χρήματα και ο χρόνος είναι δύο βασικοί τύποι πόρων που διαθέτουν οι καταναλωτές. Σπαταλώντας αυτούς τους πόρους μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται άβολα. Από αυτή την άποψη, φαίνεται να είναι πολύ ελκυστική για τους καταναλωτές η απελευθέρωση από τα ταξίδια μέσω του e shopping.
- ✓ Τέλος, σε ένα ηλεκτρονικό μαγαζί είναι ευκολότερος ο τρόπος για να βρεθεί ένα προϊόν απ' ό τι σε ένα γεμάτο και απασχολημένο μαγαζί, κάτι που είναι εφικτό με μία καλή μηχανή αναζήτησης. Επιπρόσθετα ο καταναλωτής μπορεί να βρει αναλυτικά τις πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμεί με επιπλέον στοιχεία του προϊόντος. Ωστόσο, χάνετε την πειραματική εμπειρία. Όταν ψωνίζετε OnLine, δεν έχετε την ευκαιρία να αγγίξετε και να αισθανθείτε τα στοιχεία που σκέφτεστε να αγοράσετε. Με μερικά προϊόντα - όπως βιβλία και ηλεκτρονικό εξοπλισμό - αυτό δεν είναι ένα σημαντικό θέμα. Ωστόσο, με ρούχα, κρεβάτι, μαξιλάρια, έπιπλα, χαλιά και άλλα είδη που βασίζονται σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, μπορεί να είναι δύσκολο να μετρηθεί η ποιότητα χωρίς πρακτική επαφή. Το αν εφαρμόζει ένα προϊόν σε έναν καταναλωτή είναι επίσης μια ανησυχία με κάθε είδους ενδύματα.

2.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (E-SCM) ΚΑΙ ΤΩΝ LOGISTICS ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-TAILING).

Αρχικά , η εφοδιαστική της ηλεκτρονικής αγοράς, ή η ηλεκτρονική εφοδιαστική, αναφέρεται στην εφοδιαστική των συστημάτων της ηλεκτρονικής αγοράς κυρίως στο B2C. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής και της παραδοσιακής εφοδιαστικής είναι ότι το τελευταίο ασχολείται με την κίνηση των μεγάλων ποσοτήτες υλικών σε μερικούς προορισμούς (π.χ. ,σε καταστήματα λιανικής πώλησης). Αποστολές ηλεκτρονικής εφοδιαστικής συνήθως μικρά δέματα που αποστέλλονται σε σπίτια πολλών πελατών. (King, et al., 2018)

Σύμφωνα με τον Duclos , (ZEINAB ZARAT , 2014)

Στη δεκαετία του 1990, οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την αναγκαιότητα να ξεπεράσουν τα όρια των εταιρειών τους, των προμηθευτών και τους προμηθευτές των προμηθευτών τους και των πελατών τους έτσι ώστε να βελτιώσουν την συνολική αξία του πελάτη. Προμηθευτές, παραγωγοί, χονδρέμποροι, διανομείς, πελάτες - καταναλωτές και οι προμηθευτές υλικοτεχνικής υποστήριξης, αποτελούν μέρος των Logistics . Η E-SCM εξετάζει τη σχέση τους, μέσω μεθόδων αύξησης της προστιθέμενης αξίας ή παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Συμπερασματικά ,το Internet και η E-SCM όπου παρέχει σημαντικά όλες τις δραστηριότητες της αλυσίδας εφοδιασμού ,έχουν αλλάξει τις συνθήκες ανταγωνισμού στις περισσότερες βιομηχανίες συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας E tailing.

Τα e-tailers θα πρέπει να διαχειρίζονται εκατοντάδες διανομείς, τους χονδρεμπόρους και τις σχέσεις ηλεκτρονικών πελατών. Πολύ σημαντικά στοιχεία για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής του e tailing φαίνεται να βασίζονται στους πελάτες και τα Logistics.

Επιπλέον, η εφοδιαστική είναι η κινητήρια δύναμη για την ευεργετική αποστολή. Για τους περισσότερους E-tailors, οι μετασχηματισμοί στα παραγγελμένα προϊόντα προκαλούν δύο σημαντικά προβλήματα. Από την μία ,οι μεταπωλητές θα πρέπει να πληρούν τις διοικητικές υποχρεώσεις όπως συλλογή, συσκευασία και μετασχηματισμός φορτίου από τους πελάτες από φυσικά καταστήματα. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες ίσως να μην αποδέχονται το κόστος παράδοσης. Τα Logistics σχετίζονται με την κάλυψη των αναγκών των πελατών και απαιτούν ένα κανάλι μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι δύο κύριες δραστηριότητες στο logistic input και output σε ένα μάρκετινγκ κανάλι είναι να παρέχουν υλικά και ανταλλακτικά από τους

προμηθευτές και να διανέμουν τη φυσική κατανομή του τελικού προϊόντος στους πελάτες.

Τα Logistics management είναι μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας που είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και αποτελεσματικό έλεγχο, όπως και την αποτελεσματική προώθηση και αντίστροφη τη ροή και την εξοικονόμηση προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που συνδέει το σημείο προέλευσης και κατανάλωσης με τις ανάγκες του πελάτη Η E-SCM και το σύστημα των Logistics στην βιομηχανία των E-Tailing είναι πολύ σημαντική. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν πολλές πληροφορίες από το σχεδιασμό της ιστοσελίδας προς στη ροή πληροφοριών. Τα συστήματα πληροφοριών των ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτρέπουν στους πελάτες να παραδίδουν τις παραγγελίες τους και οι προμηθευτές μπορούν να λαμβάνουν τις παραγγελίες μέσω ιστοτόπων . Για παράδειγμα, όταν οι ηλεκτρονικοί πελάτες αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon.com, η αλυσίδα εφοδιασμού περιλαμβάνει τους πάροχους ηλεκτρονικών καταστημάτων, προμηθευτών και υλικοτεχνικής υποστήριξης. Μετά την επιλογή του προϊόντος, οι πελάτες προσπαθούν να παραγγείλουν και πληρώσουν το προϊόν. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν την παραγγελία για τους προμηθευτές όπως και υπηρεσίες logistics. Οι πελάτες μπορούν επισκεφθούν την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος για να δουν την κατάσταση όπου βρίσκεται η παραγγελία τους. (ZEINAB ZARAT , 2014)

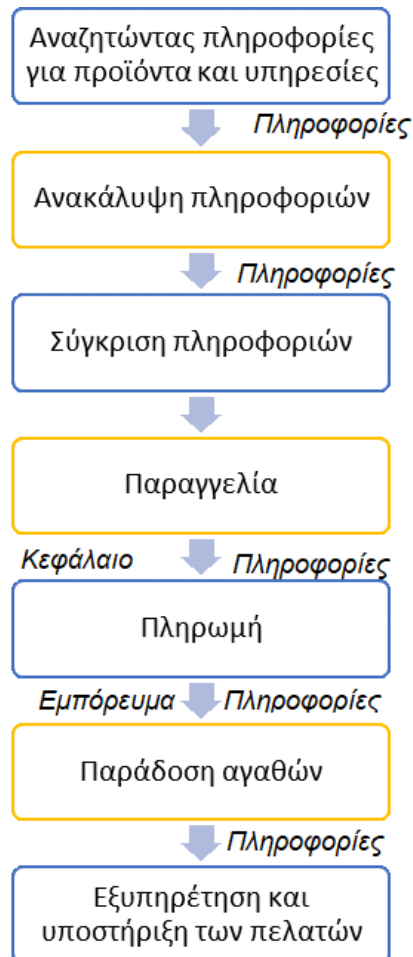
2.6 LOGISTICS ΒΑΣΙΚΗ ΕΓΓΥΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τον (Zheng, 2009) , η όλη συμφωνία στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχει αρκετές θεμελιώδεις "ροές", δηλ. ροή πληροφοριών, κεφάλαιο ροή, ροή υλικού. Η ροή πληροφοριών αναφέρεται στην παροχή πληροφοριών για το προϊόν, μεταβίβαση εμπορικών εγγράφων, τεχνική υποστήριξη κλπ. η ροή κεφαλαίων αναφέρεται στην διαδικασία πληρωμής, μεταφορά χρημάτων μεταξύ τραπεζών. Η ροή υλικού (Logistics) αναφέρεται στην κίνηση υλικών οντοτήτων (προϊόντων ή υπηρεσιών), όπως η παράδοση, μεταφορά, φόρτωση ή εκφόρτωση, διαχείριση πληροφοριών κλπ. Η ροή των υλικών είναι μόνο ένα μέρος πολλών συνδέσμων, αλλά είναι η ουσιαστική ενσωμάτωση της αξίας των προϊόντων ή υπηρεσιών όπου αν δεν λυθεί καλά, η τιμή του κεντρικού συνδέσμου δεν μπορεί να βρεθεί. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πρώτες "ροές" μπορούν να υλοποιηθούν μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και επικοινωνιών δικτύου.

Ωστόσο, ως η πιο ειδικά Logistics , μόνο αυτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, όπως οι ηλεκτρονικές εκδόσεις, η έρευνα πληροφοριών κ.λπ., μπορούν να διεξαχθούν απευθείας μέσω της επικοινωνίας μέσω δικτύου. Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να μεταφέρονται με φυσικά μέσα. Έτσι, εφαρμόζοντας μια σειρά μηχανικών και αυτόματων συσκευών, οι ακριβείς και άμεσες διοικητικές πληροφορίες μπορούν να επιταχύνουν την ταχύτητα της κίνησης του υλικού, να βελτιώσουν την ακρίβεια, να μειώσουν αποτελεσματικά το απόθεμα και να συντομεύσουν την περίοδο παραγωγής. Ανεξάρτητα από το παραδοσιακό εμπόριο ή το ηλεκτρονικό εμπόριο, η παραγωγή είναι η βάση των Logistics, ενώ η ομαλή παραγωγή χρειάζεται την υποστήριξη όλων των ειδών υλικοτεχνικής υποστήριξης δραστηριότητες.

Η όλη διαδικασία παραγωγής, ξεκινώντας με την προμήθεια πρώτων υλών υλικά, απαιτεί τις αντίστοιχες δραστηριότητες των παρεχόμενων υλικών για να μπουν τα αγορασθέντα υλικά στις καθορισμένες θέσεις, αλλιώς η παραγωγή δεν μπορεί να συνεχιστεί. Σε όλες τις διαδικασίες παραγωγής, τη ροή πρώτων υλών και ημιτελικών προϊόντων, δηλαδή η εφοδιαστική της παραγωγής, πραγματοποιεί την κινητικότητα της παραγωγής. Μπορούμε να δούμε ότι ολόκληρη η διαδικασία παραγωγής είναι στην πραγματικότητα μια σειρά των υλικοτεχνικών δραστηριοτήτων. Η λογική των Logistics εγγυάται την αποτελεσματική σύγχρονη παραγωγής, μειώνοντας το κόστος, βελτιώνοντας τη δομή του αποθέματος, μειώνοντας το συσσωρευμένο ταμείο ή να χρησιμοποιηθεί για άλλους σκοπούς και να μειώσει τον χρόνο παραγωγής. Αντιθέτως, χωρίς τη σύγχρονη υλικοτεχνική υποστήριξη, η παραγωγή δεν θα μεταφερθεί με κανέναν τρόπο. Μόνο όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρέχονται πραγματικά στους καταναλωτές, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα σταματήσουν. (Zheng, 2009)

Η εφοδιαστική είναι η τελική εγγύηση για την πραγματοποίηση της πελατοκεντρικής αντίληψης. Χωρίς τα σύγχρονα Logistics , το ηλεκτρονικό εμπόριο θα δυσκολέψει τους καταναλωτές και, κατά συνέπεια, οι καταναλωτές θα στραφούν αναπόφευκτα στην παραδοσιακή μέθοδο αγορών που πιστεύουν ότι είναι περισσότερο ασφαλής. Έχει αποδειχθεί ότι η εφοδιαστική είναι η τελική εγγύηση για την πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς όσο οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται, τόσο τα Logistics θα έχουν πιο προφανή επιπτώσεις στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου .



Εικόνα 6 Η βασική ροή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Zheng, 2009)

2.7 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ LOGISTICS

Οπότε, συμπεραίνουμε ότι μέσω των Logistics γίνεται σωστά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι και για την επιτυχία ενός OnLine καταστήματος ως βασική παράμετρος είναι η επιλογή του σωστού συνεργάτη logistics. Καθυστερημένες και λανθασμένες παραδόσεις, υψηλά κόστη διακίνησης και έλλειψη ευελιξίας, είναι προβλήματα που μπορούν να εκτροχιάσουν οποιαδήποτε προσπάθεια δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στα ακόλουθα, λοιπόν, σημεία σύμφωνα με την ηλεκτρονική σελίδα (www.excelixi.org, 2018) χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή ενός logistic partner:

- ✓ Γρήγορη παράδοση προϊόντων: Η εταιρεία logistics θα πρέπει να διασφαλίζει σταθερά γρήγορους χρόνους παράδοσης και να μην παρατηρούνται διακυμάνσεις, γεγονός που μπορεί να πλήξει την αξιοπιστία του καταστήματος. Γενικότερα, οι χρόνοι παράδοσης μειώνονται όλο και πιο ολοκληρώνονται εντός 24ωρων.

- ✓ Ακρίβεια στην παράδοση: Η χρήση ενός πληροφοριακού συστήματος επιτρέπει την παράδοση του σωστού προϊόντος (μέγεθος, χρώμα, τύπος) στον σωστό πελάτη.
- ✓ Ευελιξία: Η κίνηση κάποιων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι εποχική. Ένα e-shop με χριστουγεννιάτικα είδη θα έχει προφανώς πολύ 23partner θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται σε αυτήν την ζήτηση.
- ✓ Αποθήκευση: Οι χώροι αποθήκευσης θα πρέπει να καλύπτουν τις απαιτήσεις για τα προϊόντα που διακινούνται. Επιπλέον θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα της συνεχούς ηλεκτρονικής παρακολούθησης για τις ποσότητες αλλά και τις ημερομηνίες λήξης των προϊόντων.
- ✓ Reverse Logistics : Να παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης των επιστροφών από τους πελάτες. Μια παράμετρος ιδιαίτερα σημαντική στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς ο αριθμός των επιστροφών είναι μεγαλύτερος σε σχέση με το συμβατικό εμπόριο, αφού οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.

2.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ LOGISTICS ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με το άρθρο του (Xiangliana & Huab, 2013) τα 3 χαρακτηριστικά των Συστημάτων Logistics του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα εξής :

1. Ένας υψηλός βαθμός πληροφόρησης

Η εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ενημέρωση των εφοδιαστικών είναι η αναπόφευκτη απαίτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πληροφοριακή διαδικασία των Logistics περιλαμβάνει

- ✓ την εμπορευματοποίηση πληροφοριών εφοδιαστικής
- ✓ πληροφορίες για την εφοδιαστική συλλογή δεδομένων
- ✓ ηλεκτρονική επεξεργασία πληροφοριών Logistics
- ✓ μεταφορά πληροφοριών και
- ✓ τυποποίηση Logistics .

Με το σύστημα πληροφοριών GPS και μια ποικιλία ισχυρών συστημάτων βάσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλάβουν σαφώς τα εμπορεύματα διαμετακόμισης (θέση, ποικιλία, ποσότητα κ.λπ.) και την τρέχουσα κατάσταση. Η διαδικασία εφοδιαστικής πληροφορικής θέλει να βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης της εφοδιαστικής όπως και να διατηρήσει μια χαμηλού κόστους λειτουργία των επιχειρήσεων Logistics.

2.Δίκτυο

Το δίκτυο εφοδιαστικής είναι η αναπόφευκτη τάση πληροφόρησης της εφοδιαστικής. Στον σημερινό κόσμο, η δημοτικότητα των παγκόσμιων πόρων δικτύου που παρέχονται από το Διαδίκτυο και την τεχνολογία δικτύων για την παροχή ενός ευνοϊκού εξωτερικού περιβάλλοντος για το δίκτυο εφοδιαστικής. Εάν εγκαταλείψετε το δίκτυο, οι πληροφορίες για την εφοδιαστική μπορούν να είναι μόνο αδύνατες στην εσωτερική κυκλοφορία, τη μεταφορά και την ανταλλαγή πληροφοριών και η επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων συνδέσεων της αλυσίδας εφοδιασμού θα είναι επίσης δύσκολη.

3.Πνευματικότητα

Η πνευματοποίηση είναι να δημιουργηθεί ένα υψηλού επιπέδου δίκτυο πληροφοριών για την εφοδιαστική, πάνω από την εφαρμογή. Η λειτουργία της διαδικασίας εφοδιαστικής έχει μεγάλη πλειοψηφία λειτουργία και λήψη αποφάσεων, μόνο με τη βοήθεια υπολογιστών ακριβείας υπολογιστών και έξυπνων ρυθμίσεων που μπορούν να επιλυθούν. Μόνο να επιτευχθεί η νοημοσύνη logistics που μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής, να βελτιώσει την ευελιξία της εφοδιαστικής αλυσίδας για να οργανώσει την προσφορά και την εμπορία με βάση τη ζήτηση των πελατών να μειώσουν το "bullwhip αποτέλεσμα", και να συνειδητοποιήσει χαμηλή απογραφή και υψηλή απόδοση. (Xiangliana & Huab, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, το σύνολο των επιχειρηματικών πόρων προσδιορίζει την εμπιστοσύνη των πελατών, ένα από τα σημαντικότερα άυλα στοιχεία του ενεργητικού, όπως έχει επισημανθεί σε πολλές περιπτώσεις από τη διοικητική λογοτεχνία. Η εμπιστοσύνη είναι ένας βασικός πόρος τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Οι βαθιές αλλαγές που βιώνουν οι σύγχρονες αγορές οδήγησαν σταδιακά τις επιχειρήσεις στην ανάγκη για μια πιο ορθολογική ανάλυση του χαρτοφυλακίου των πελατών τους και της δυναμικής του κύκλου εργασιών, συμπεραίνοντας ότι η κατάκτηση νέων πελατών μπορεί να είναι συμβατή, μόνο με τις αγορές υψηλής ανάπτυξης και τους πελάτες που τείνουν να εκφράσουν ένα χαμηλό ποσοστό. Ωστόσο, η ψηφιακή οικονομία και οι νέες εξελικτικές τάσεις των αγορών και των καταναλωτών έχουν δημιουργήσει ένα ρήγμα σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο η εμπιστοσύνη των πελατών ερμηνεύτηκε πριν από την εισαγωγή του Διαδικτύου. Σήμερα, η απόκτηση ενός νέου πελάτη είναι πολύ ακριβότερη από τις παρεμβάσεις που μπορούν να εφαρμοστούν για σκοπούς διατήρησης. Επιπλέον, για το λόγο αυτό, πράγματι, στο διαδίκτυο, η στρατηγική στάση της εταιρείας έχει ως στόχο να ευνοήσει τη διατήρηση της «πρωτεύουσας» που είναι ως επί το πλείστον σε κίνδυνο: Πιστοί πελάτες. Αρχικά να ορίσουμε τι είναι η εμπιστοσύνη των πελατών.

3.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1.1 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER LOYALTY)

Αναφέρεται στην πιθανότητα οι προηγούμενοι πελάτες να συνεχίσουν να ξανά αγοράζουν ή να ξανά τοποθετούν μια υπηρεσία προϊόντος από τους ίδιους πωλητές για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών μπορεί να επιτευχθεί με τη συμπεριφορά των ανθρώπων με τον τρόπο που αναμένεται να συμπεριφερθούν (ή καλύτερα). Η αφοσίωση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση κόστους και την αύξηση των εσόδων με διάφορους τρόπους: χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ και διαφήμισης, χαμηλότερο κόστος συναλλαγής και χαμηλότερα έξοδα κύκλου εργασιών πελατών. (King, et al., 2018)

3.1.2 ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΩΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα κάθε δράσης μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε και να αναλύσουμε τα τέσσερα βήματα (αγορά, επανάληψη αγοράς, διατήρηση, πίστη) που αποτελούν την πορεία που οδηγεί από την αγορά στην πίστη όπως παρουσιάζεται παρακάτω. (Cavallone, 2017)

3.1.2.1 ΑΓΟΡΑ

Η αντικειμενικότητα της αγοράς χωρίζεται σε δύο πλευρές : από τη μία πλευρά, είναι να αναλύει κάθε συνιστώσα που έχει τη δική του σημασία. Από την άλλη, είναι να προσδιοριστεί, όπου είναι δυνατόν, ένα κοινό θέμα που είναι λογικό όσον αφορά το περιεχόμενο και διαδοχική όσον αφορά τη διαδικασία και η οποία καθορίζει την πορεία που ακολουθείται από τα "βήματα". (Cavallone, 2017)

Το πρώτο βήμα συνδέεται με την αγορά, με άλλα λόγια η πράξη με την οποία οι σκέψεις, οι εικασίες ή οι αποφάσεις του προσώπου για να τεθεί στην κατοχή ή την ιδιοκτησία ορισμένων αγαθών τίθενται σε ισχύ. Κάθε αγορά, ακόμη και η μικρότερη από την άποψη της αξίας ή της σημασίας, συνδέεται με δύο σημαντικούς οδηγούς:

- ✓ η έννοια της ανάγκης (φάση προσδιορισμού: εστίαση)
- ✓ η ψυχολογική διαδικασία (διαδοχική φάση: τα βήματα που το συνιστούν).

Η διαδικασία αγοράς διαιρείται συνήθως πέντε, μερικές φορές επτά διαφορετικά διαδοχικά στάδια:

- ✓ αντίληψη της ανάγκης (ή αναγνώριση του προβλήματος): σε αυτήν την φάση, ένα εσωτερικό εξωτερικό ερέθισμα (παραδείγματος χάριν διαφήμιση) παράγει το συνειδητοποίηση της ανάγκης από την πλευρά των καταναλωτών συλλογή πληροφοριών:
- ✓ το πρόσωπο που συλλέγει πληροφορίες (από τον περιβάλλοντα χώρο του από τη μνήμη) σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές διαθέσιμες προσφορές που είναι σε θέση να ικανοποιήσει την ανάγκη του
- ✓ Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων: οι πληροφορίες υποβάλλονται σε επεξεργασία, συγκρίνοντας τις ανάγκες και τις διάφορες προσφορές με βάση τα κριτήρια που θεωρούνται σχετικά από το άτομο ·
- ✓ Απόφαση για την αγορά: ο καταναλωτής επιλέγει την προσφορά που παράγει μια τιμή που θεωρείται υψηλότερη ·
- ✓ Κατανάλωση και αξιολόγηση μετά την αγορά: η εναλλακτική επιλογή χρησιμοποιείται και αξιολογείται για την ικανότητά της να ικανοποιήσει την ανάγκη.

Το επίπεδο πολυπλοκότητας και η διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που περιγράφεται μπορεί να ποικίλλουν αρκετά σημαντικά ανάλογα με τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (επίπεδο ροπής για τον κίνδυνο, συμμετοχή κ. λπ.), τα αντικείμενα της αγοράς (μοναδιαία αξία, επίπεδο πολυπλοκότητας, κλπ.) και από το βαθμό καινοτομίας της κατάστασης αγοράς σύνθετα στοιχεία (όπως ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο) μπορεί να χρειαστούν πολύ περισσότερο. Επιπλέον, πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες, όπως η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνται οι αγορές αυτές, η συμπληρωματικότητα με άλλα αγαθά και υπηρεσίες, η μοναδιαία αξία του προϊόντος, η προσπάθεια που καταβάλλεται από τον αγοραστή να συγκεντρώσει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για να γίνει η σωστή απόφαση για τον εαυτό του και την εγγενή πολυπλοκότητα που συνδέονται με τη χρήση του αντικειμένου. (Cavallone, 2017)

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς που περιγράφεται, διαπιστώνεται πώς η αξία που θεωρείται από τον καταναλωτή καθίσταται καθοριστικός παράγοντας . Ειδικότερα, η συνολική αξία της προσφοράς βασίζεται στην αντίληψη του πελάτη για το τι πιστεύει ότι έχει λάβει ως αποτέλεσμα του συνδυασμού του προϊόντος με το κατασκευαστικό στοιχείο της υπηρεσίας. Αυτό το αποτέλεσμα είναι η επιλογή του πελάτη που συνδέεται με μια συγκεκριμένη εμπορική προσφορά που γίνεται από την εταιρεία. στην περίπτωση ενός αυτοκινήτου, για παράδειγμα, ο συνδυασμός δίνεται από το προϊόν (με την αυστηρή έννοια, το αυτοκίνητο που αγοράζονται) και τις βοηθητικές υπηρεσίες που συνδέονται με αυτό (η παράδοση , τη διάρκεια της εγγύησης, την πληρωμή σε δόσεις, κ.λπ.). Η διαδικασία αγοράς ολοκληρώνεται με το πέμπτο στάδιο, το οποίο αφορά τις αξιολογήσεις ως αποτέλεσμα της κατανάλωσης. Σε αυτό το σημείο, ο καταναλωτής συγκρίνει τρία στοιχεία: τις προσδοκίες του τι ήταν πρόβλεψη παραλαβής, τις προσδοκίες σχετικά με τη συγκεκριμένη προεπιλεγείσα προσφορά και την απόδοση αντιληπτή/λαμβάνονται. Αυτό καθορίζει την κατάρτιση των δεικτών ικανοποίησης και, πρωτίστως, αυτό που ορίζεται ως βασική ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η ικανοποίηση συνδέεται με το δεύτερο βήμα κατά μήκος της διαδρομής που επιτρέπει την πίστη των πελατών να ξεπεραστεί: Η επαναγορά .

3.1.2.2 ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ

Το δεύτερο βήμα αποτελείται από την επαναγορά που συμβαίνει όταν ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία εκ νέου από τον ίδιο παραγωγό που τον έχει ήδη προμηθεύσει. Η πολύ ετυμολογική προέλευση του όρου, που σημαίνει «για να αγοράσει πάλι» υπογραμμίζει την επαναληπτική πράξη της πράξης της αγοράς. Η απόφαση αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα δύο συμπληρωματικών οδηγιών:

ικανοποίηση που επιτυγχάνεται μέσω της πρώτης εμπειρίας της κατανάλωσης και της έλλειψης κινήτρων για αλλαγή εκ μέρους του καταναλωτή. (Cavallone, 2017)

Ως εκ τούτου, ο πρώτος παράγοντας που πρέπει να αναλυθεί είναι η ικανοποίηση (ή η ικανοποίηση του πελάτη). Αυτή η έννοια έχει εκφραστεί με πολλούς τρόπους στη λογοτεχνία.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER SATISFACTION)

Σύμφωνα με το βιβλίο των (Farris, et al., 2010)

Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως "ο αριθμός των πελατών ή το ποσοστό των συνολικών πελατών, των οποίων η αναφερόμενη εμπειρία με μια επιχείρηση, τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της (αξιολογήσεις) υπερβαίνουν συγκεκριμένους στόχους ικανοποίησης. Είναι ένα μέτρο για το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία πληρούν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών.

Η ικανοποίηση, σύμφωνα με τον (OLIVER.R , 1997) είναι "η περίληψη ψυχολογικής κατάστασης που προκύπτει όταν το συναίσθημα που οι σταθερές προσδοκίες συνδυάζονται με τα προηγούμενα συναισθήματα του καταναλωτή την εμπειρία των καταναλωτών. "

Κάτ. ' αναλογία, ο (KOTLER, 2010) δηλώνει ότι «η ικανοποίηση πελατών εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ της αντιληπτής απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του αγοραστή: Εάν η απόδοση είναι κάτω από τις προσδοκίες, ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος, εάν συμμορφωθούν με τις προσδοκίες, ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος. Εάν, στο τέλος, υπερβεί τις προσδοκίες του, θα είναι πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιώδης ή ευχαριστημένος».

Τέλος, η ικανοποίηση του πελάτη αντιπροσωπεύει «μια ροή που παράγεται μετά από κάθε αλληλεπίδραση που έχει ο πελάτης με την εταιρεία. Μια τέτοια ροή τροφοδοτεί ένα απόθεμα: πίστη, κατανοητή ως προκατάληψη σε σχέση με την ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει μια τιμή που είναι σύμφωνη με αυτό που αναμένεται ". Η έννοια «απόθεμα της πίστης» αντιπροσωπεύει για την επιχείρηση μια συγκεκριμένη ευκαιρία για την αξιοποίηση προηγούμενων επιδόσεων μέσω ενός είδους επιστροφής της επένδυσης σε αξιοπιστία , η οποία, για τον ίδιο ακριβώς λόγο ότι γίνεται αντιληπτή θετικά από τον πελάτη, οδηγεί σε μια νέα αγορά, σε μια νέα απεικόνιση των πίστη προς τον προσφέροντα. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τους τρόπους με τους οποίους δημιουργείται το απόθεμα της πίστης, την αξιοποίησή του στις αντιλήψεις των πελατών, καθώς και την «ημερομηνία λήξης» της ίδιας, προκειμένου να αξιοποιηθεί η θετική αξία του για την επιχείρηση. (Azam, et al., 2012)

Εν συντομία, η διαφημιστική λογοτεχνία, αν και με διαφορετικές αποχρώσεις, φαίνεται να μοιράζονται τον ορισμό της ικανοποίησης του πελάτη ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη πριν από την αγορά και την πραγματική απόδοση αντιληπτή από το προϊόν/υπηρεσία; με άλλα λόγια, επαληθεύει την ικανότητα της επιχείρησης να διατηρεί την πίστη με την αντίληψη του πελάτη για τις υποσχέσεις που δόθηκαν, οι οποίες, με τη σειρά τους, επηρέασαν την πρώτη αγορά.

Σε αναλυτικό επίπεδο, ο (LEVITT, 1983) επιβεβαιώνει επίσης ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μια λειτουργία τριών μεταβλητών:

- ✓ εξυπηρέτηση πελατών, ένα ουσιαστικό στοιχείο, αλλά δεν επαρκεί για να εγγυηθεί την ικανοποίηση και την επιτυχία από μόνη της.
- ✓ συνολική διαχείριση της ποιότητας, να εκφράσουν την ποιότητα σε κάθε πτυχή της επιχείρησης
- ✓ σχέση, διότι είναι απαραίτητο να υπάρχει σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή με βάση τη γνώση και την εμπιστοσύνη, προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών.

Η ικανοποίηση του πελάτη όπως είπαμε παραπάνω είναι μια αφηρημένη έννοια και περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ποιότητα του προϊόντος, η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, η ατμόσφαιρα του τόπου όπου το προϊόν ή η υπηρεσία αγοράζεται, και η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τις έρευνες ικανοποίησης πελατών για να μετρήσουν την ικανοποίηση πελατών. Αυτές οι έρευνες χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Οι χαρακτηριστικές περιοχές που εξετάζονται στις έρευνες περιλαμβάνουν:

- ✓ ποιότητα της αξίας προϊόντων του προϊόντος σε σχέση με την τιμή
- ✓ μια λειτουργία των ζητημάτων χρόνου ποιότητας και τιμών, όπως η διαθεσιμότητα προϊόντων, η διαθεσιμότητα της βοήθειας πωλήσεων, ο χρόνος που περιμένει στο Ταμείο, και ο χρόνος παράδοσης
- ✓ Ατμόσφαιρα του καταστήματος, όπως η καθαριότητα, οργάνωση, και απολαυστικό περιβάλλον αγορών.



Εικόνα 7 Ο θετικός κύκλος της ικανοποίησης του πελάτη (Cavallone, 2017)

Η ικανοποίηση του πελάτη προϋποθέτει μια πορεία διαφόρων βημάτων (βλ. , ΕΙΚΟΝΑ 7), που αναλύονται ως εξής:

Το πρώτο βήμα είναι να ακούτε τον πελάτη καθ' ' όλη τη διάρκεια της σχέσης: κατά τη διάρκεια της αρχικής φάσης, να είναι σε θέση να καθορίσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες κατά τη φάση της προμήθειας, για την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων · Ύστερα στις φάσεις που ακολουθούν την πώληση, για να εκτιμηθεί το αποτέλεσμα. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο για την εταιρεία να εξετάσει τα προϊόντα της "μέσα από τα μάτια των πελατών" και ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ των μεθόδων για την ακρόαση και την εσωτερική ποιότητα και τους δείκτες της διαδικασίας. Η εταιρεία πρέπει πάντα να προβλέψει και να αντιμετωπίσει τις προσδοκίες των πελατών της, αποδεικνύοντας μια προληπτική στάση όσον αφορά τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα και να ενισχύσει τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα τμήματα της ζήτησης. Τέλος , Η ολοκλήρωση είναι στο έπακρο όταν η επιχείρηση επεξεργάζεται το μίγμα με εκείνους των πελατών σε μια προοπτική της δημιουργίας.

Ο δεύτερος οδηγός της επαναγοράς αντιπροσωπεύεται, αντιθέτως, από την έλλειψη κινήτρου στην αλλαγή. (Cavallone, 2017)

Η τάση να υιοθετήσει ένα νέο προϊόν/μάρκα ή δεν εξαρτάται από δύο είδη ανάγκης : ανάγκη για γνώση και ανάγκη για αλλαγή. Η πρώτη αφορά την ικανότητα του ατόμου να επεξεργάζεται και να αξιολογεί πληροφορίες και να επηρεάζει στοιχεία όπως συμπεριφορές, προτιμήσεις, συμπεριφορές και γνώμες · το δεύτερο, ωστόσο, καθώς συνδέονται με την εξοικείωση του ατόμου με την αλλαγή και όλους τους κινδύνους που

συνδέονται με αυτό , επηρεάζουν παράγοντες όπως η επαναγορά και η αφοσίωση. Συνδυάζοντας αυτά τα δύο στοιχεία, είναι δυνατό να επισημανθούν διαφορετικά επίπεδα κινήτρων για αλλαγή και, κατά συνέπεια, διαφορετικές συμπεριφορές αγοράς. Αφού διευκρίνισαν τους δύο οδηγούς της επαναγοράς, είναι σημαντικό να αναλυθούν οι λόγοι για τους οποίους μια τέτοια "επαναλαμβανόμενη" συμπεριφορά μπορεί, σε κάποιο σημείο, να λήξει. Ειδικότερα, ο λόγος διακοπής της επαναγοράς και της επακόλουθης υπέρβασης της αδράνειας μπορεί να προκληθεί από εξωτερικούς παράγοντες, όπως οι προωθητικές ενέργειες, οι ειδικές επιδείξεις, η απουσία του συγκεκριμένου προϊόντος από τα ράφια, η τιμή, ο ανταγωνισμός, η δεοντολογία , από στόμα σε στόμα και κοινωνικές σχέσεις όλα αυτά τα στοιχεία δημιουργούν μια προσέγγιση στο άτομο που επιδιώκει την ποικιλία. Κατόπιν, εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με τη νέα προσφορά, μια νέα διαδικασία επαναγοράς θα ενεργοποιηθεί πιθανώς έως ότου παρεμβαίνουν άλλοι συγκεκριμένοι παράγοντες για να διακόψουν τέτοια συμπεριφορά. (Cavallone, 2017)

3.1.2.3 Διατήρηση

Το τρίτο βήμα αντιπροσωπεύεται από τη διατήρηση που περιλαμβάνει έναν ενεργό ρόλο από την πλευρά της επιχείρησης με σκοπό τη διατήρηση του πελάτη. η διατήρηση, μεταβιβάζει την ιδέα ενός ενεργού θέματος (στην προκειμένη περίπτωση η εταιρεία) και ένα παθητικό θέμα/ αντικείμενο (ο πελάτης) που διατηρείται.

Οι (Hennig & Klee, 1997) υπογραμμίζουν πόσο σημαντικές αποκλίσεις υπάρχουν μεταξύ της έννοιας της διατήρησης των πελατών και εκείνων της επαναγοράς (επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς αγοράς) και της πίστης. Πρώτα απ' ' όλα, σε αντίθεση με την αφοσίωση που περιλαμβάνει τόσο ένα στοιχείο της αγοράς επανάληψης και μια ευνοϊκή προσέγγιση/προδιάθεση για το προϊόν, στην περίπτωση της διατήρησης των πελατών μόνο η πρώτη από τις δύο πτυχές που αναφέρονται ανωτέρω είναι παρούσα. Επιπλέον, στη διατήρηση ο έμπορος θεωρείται ως το πρόσωπο που παίρνει τον ενεργό ρόλο (με άλλα λόγια "αυτός που διατηρεί") στο έμπορο-καταναλωτικό πολυσχέδιο , ενώ η έννοια της αγοράς επανάληψης δεν επικεντρώνεται στους παράγοντες πίσω από τη συμπεριφορά που φαίνεται από το άτομο. Ως εκ τούτου, η διατήρηση πελατών στοχεύει σε μια αγορά επανάληψης που ενεργοποιείται από τον έμπορο.

Στην συνέχεια, προσδιορίζουμε τις επιπτώσεις της διατήρησης των πελατών για την αύξηση του κέρδους, ως αποτέλεσμα των ακόλουθων παραγόντων :

- ✓ αύξηση του αριθμού και της ποσότητας των αγορών
- ✓ μείωση των λειτουργικών δαπανών

- ✓ έναρξη μιας θετικής λέξης του στόματος που αφορούν την τρέχουσα και δυνητικούς πελάτες
- ✓ δυνατότητα εφαρμογής μιας προνομιακής τιμής.

Η έκφραση “παρακράτηση πελατών” μπορεί να αναλάβει δύο διαφορετικές υποδείξεις και δείχνει δύο διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η εταιρεία εκτελεί το ρόλο της ως ενεργοποιητή αγορά επανάληψης. Η πρώτη υπόδειξη είναι θετική και αναφέρεται σε μια δραστήρια σχεσιακή προσπάθεια. Η εταιρεία κινείται ενεργά για την ενθάρρυνση της επαναλαμβανόμενης αγοράς από τον καταναλωτή. Αυτό απαιτεί, πρώτα απ’ όλα, μια ακριβή κατανόηση των πελατών του, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τραβήξει μοχλούς και να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία σε κάθε περίπτωση. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία υποχρεούται να καταβάλει προσπάθειες για την εγκαθίδρυση σχέσεων με τον πελάτη. Για την επίτευξη των στόχων αυτών, οι εταιρείες οδηγούνται στην οργάνωση δομημένων δραστηριοτήτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Η δεύτερη αντιπροσωπεύει μια πρόσκρουση στην πρώτη υπόδειξη και περιλαμβάνει τη δημιουργία των εμποδίων εξόδου για να “κρατήσει τον πελάτη σε”.

Το τρίτο βήμα για να πάει πέρα από την πίστη περιλαμβάνει την επιχείρηση που λαμβάνει τα ενεργά μέτρα για να ενθαρρύνει τους πελάτες της για να κάνει τις νέες αγορές. Η διατήρηση, όπως εξηγείται, μπορεί, ωστόσο, να επιτευχθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους, ο πρώτος με προληπτικά μέτρα από την πλευρά της εταιρείας, ο δεύτερος με την αύξηση των εμποδίων που εμποδίζουν τον πελάτη από την αλλαγή (κράτηση). Μόνο στην πρώτη από τις δύο περιπτώσεις μπορεί η πορεία που οδηγεί στην πίστη και πέρα από αυτήν να προχωρήσει πραγματικά. Στην άλλη περίπτωση, ο καταναλωτής θα συνεχίσει να αγοράζει ότι «αναγκάζεται», αλλά δεν θα αναπτύξει, στην πραγματικότητα, καμία ανάμειξη είτε με την εταιρεία είτε με το προϊόν. (Cavallone, 2017)

3.1.2.4 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Έχοντας καλύψει τις φάσεις αγοράς, επαναγοράς και διατήρησης, η επόμενη φάση είναι αυτή της πίστης στην οποία ο καταναλωτής εκφράζει τη γνωστική και όχι μόνο αφοσίωση της συμπεριφοράς του στην εταιρεία. Με άλλα λόγια, τα τρία στοιχεία που αναλύουν την πραγματική έννοια της πίστης είναι

- ✓ Συμπεριφορές: ο καταναλωτής αντικατοπτρίζει μια θετική κλίση προς το εμπορικό σήμα

- ✓ Προτίμηση: η μάρκα αγοράζεται από το άτομο όλο και πιο συχνά σε σύγκριση με άλλες μάρκες στην αγορά στην ίδια κατηγορία του προϊόντος
- ✓ Υποταγή (πίστη συμπεριφοράς μακροπρόθεσμα): το άτομο συνεχίζει να αγοράζει το εμπορικό σήμα για τις μεγάλες περιόδους του χρόνου.

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί, σε αντίθεση με τη φάση επαναγοράς, η έλλειψη κινήτρων από την πλευρά του καταναλωτή για την αλλαγή προμηθευτή αντικαθίσταται από τη σχέση με την εταιρεία και τη συμμετοχή του ατόμου. Αυτό το κίνητρο μπορεί να προέρχεται από παράγοντες που συνδέονται με την απόδοση, συγκίνηση (που συνδέονται με την κατάσταση/στιγμή) και με τον ενθουσιασμό (που συνδέονται με τις αισθήσεις έμπειρους) (HOLT, 1995)

Η εμπλοκή μπορεί να είναι αυθόρμητη εάν ο πελάτης κινείται αυτόνομα όσον αφορά τα προϊόντα που προσφέρονται για να εγγυηθεί την προμήθεια του ίδιου για τον εαυτό του, ή υποτιθέμενη εάν είναι το αποτέλεσμα της δραστηριότητας μάρκετινγκ από την εταιρεία. Αυτή η υποκίνηση μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μιας προωθητικής εκστρατείας ή μιας δραστηριότητας ευαισθητοποίησης μέσω του άμεσου μάρκετινγκ, των συναντήσεων με τους ηγέτες άποψης ή των στοιχείων που ανήκουν στην ομάδα αναφοράς. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία υλοποιεί σχεσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ, προσαρμόζοντας τη σχέση έτσι ώστε να ενισχυθεί η θετική αντίληψη του καταναλωτή και να δημιουργήσει συμμετοχή. Για να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή, η εταιρεία πρέπει να ασκήσει μόχλευση στη συναισθηματική διάσταση της σχέσης η οποία, αν λείπει, κάνει τις επικοινωνίες, τις μεμονωμένες προσφορές και τις τεχνικές που βασίζονται στη χρήση της βάσης δεδομένων της μικρής αξίας. από αυτό το η σημασία της σχέσης μπορεί επίσης να συναχθεί, το δεύτερο στοιχείο που οδηγεί στην αφοσίωση των πελατών. (Cavallone, 2017) Η σχέση συνδέεται με την επαφή με τον πελάτη και για να φροντίσει (να ανησυχήσει για, για να φροντίσει) που απορρέει από το λατινικό ρήμα κουράριο (με την ίδια έννοια), το οποίο στο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στην προσοχή που πρέπει να δοθεί στον πελάτη ειδικά μετά τη φάση της αγοράς. Από την άποψη του συντάκτη, αφορά ένα συγκεκριμένο και πραγματικό ενδιαφέρον για το χειρισμό της σχέσης, ανεξάρτητα από την επίγνωση των οικονομικών πτυχών που συνδέονται με την συναλλαγματική σχέση που απορρέει από τη συνεχιζόμενη συμπάθεια με τον πελάτη. Με τη βοήθεια μιας σταθερής και διαρκούς σχέσης, ένα σχεσιακό κεφάλαιο και μια εμπιστοσύνη συσσωρεύεται δημιουργώντας ένα δεσμό που υπερβαίνει τη στιγμιαία σκοπιμότητα για τον καθορισμό της επαναγοράς.. Καθώς η σχέση εξελίσσεται, οι τομείς της αλληλεπίδρασης εταιρείας-καταναλωτή επεκτείνονται και η αλληλεξάρτηση των

εταίρων προσθέτει συναισθηματικές αξίες στο απόθεμα της εμπιστοσύνης που συσσωρεύεται στα προηγούμενα στάδια.

3.1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με το βιβλίο των (Del Giudice, et al., 2017) Οι εξεταζόμενες διαστάσεις είναι δεσμευτικά στοιχεία για την ευκρίνεια του προτεινόμενου μοντέλου διατήρησης του πελάτη. Η θεμελιώδη διάκριση μεταξύ της συμπεριφοριστικής πίστης και της πνευματικής πίστης, που διευκρινίζει η συμπεριφορά επαναγοράς δεν έχει επαρκή στοιχεία για την αφοσίωση των πελατών. Έτσι, οι εμπειρικές μελέτες στη λογοτεχνία προσδιορίζουν τις διαφορετικές μορφές πίστης, προσδιορίζοντας τη συμπεριφορά επαναγοράς που δεν υποστηρίζεται από μια αντίστοιχη διανοητική πίστη ως το φαινόμενο της «αδρανής αγοράς». Οι μελέτες για την πίστη έχουν επικεντρωθεί σε δύο κύρια φαινόμενα:

- ✓ τη συμπεριφορά πίστης σε μία ή περισσότερες μάρκες, που χαρακτηρίζονται από μεταβλητό βαθμό υποκατάστασης/συμπληρωματικότητας, και την εξέταση των προβλημάτων που σχετίζονται με τη διαρθρωτική μέτρηση της πίστης και της ανυπάκουης συμπεριφοράς (αλλαγή συμπεριφοράς)
- ✓ ψυχική/γνωστική αφοσίωση και ως εκ τούτου τις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές, και τις πεποιθήσεις που μπορεί να καθορίσει τις διαφορετικές μορφές της πίστης.

Ο πρώτος τομέας της έρευνας έχει παραγάγει διάφορα πρότυπα ικανά να μετρήσουν την ένταση της συμπεριφοράς επαναγοράς, δηλαδή, της συμπεριφοράς της πίστης. Ειδικότερα, έχουν προταθεί διάφοροι διαρθρωτικοί δείκτες (σχετικά, για παράδειγμα, με το ποσοστό των αγορών, την ακολουθία τους, τις πιθανότητες αγοράς/επαναγοράς από τον πελάτη, κ.λπ.). Σε σχέση με τον δεύτερο τομέα σπουδών, ορισμένα μοντέλα έχουν αναπτυχθεί, που σχετίζονται τόσο με τη μέτρηση της μόνης γνωστικής διάσταση και τη συνδυασμένη μέτρηση των γνωστικών και συμπεριφοριστικών διαστάσεων. Στα τεταρτημόρια 2 και 4 του πίνακα , είναι οι μορφές της πραγματικής πίστης και απιστίας . Στα τεταρτημόρια 1 και 3 είναι δυνατό να παρατηρηθεί: (Del Giudice, et al., 2017)

- ✓ μορφές λανθάνουσας πίστης, κατανοητές ως συνδυασμός υψηλής πνευματικής πίστης που δεν συνδυάζεται με μια εξίσου υψηλή πίστη συμπεριφοράς σε ένα εστιακό σήμα μορφές ψευδούς πίστης, οι οποίες είναι μορφές πίστης που δεν υποστηρίζονται από σαφείς αιτιώδεις δεσμούς, όπως αυτές που βρέθηκαν μεταξύ προτίμηση προς το

εμπορικό σήμα, την ικανοποίηση που προκύπτει από την αγορά αυτή, την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και την εταιρεία, και ως εκ τούτου τη συμμετοχή στην επιλογή και πρόθεση της επαναγοράς

- ✓ μορφές ψευδούς πίστης, οι οποίες είναι μορφές πίστης που δεν υποστηρίζονται από σαφείς αιτιώδεις δεσμούς, όπως αυτές που βρέθηκαν μεταξύ προτίμηση προς το εμπορικό σήμα, την ικανοποίηση που προκύπτει από την αγορά αυτή, την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και την εταιρεία, και ως εκ τούτου τη συμμετοχή στην επιλογή και πρόθεση της επαναγοράς

Στις διάφορες μορφές πίστης σε σχέση με τις δύο διαστάσεις του νου και της συμπεριφοράς βρέθηκαν τέσσερις τύπους πίστης (πλήρης, αισιόδοξος, ασταθής, και δυσπιστία) με διαφορετικά επίπεδα της έντασης της επαναγοράς της μάρκας (μηδενικό, χαμηλό, μεσαίο και υψηλό), δημιουργώντας έναν πίνακα που χαρακτηρίζεται από 16 διαφορετικούς τύπους της πίστης . Οι τέσσερις διαφορετικές φάσεις στην σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ ενός πελάτη και μιας εταιρείας, από τη στιγμή που ο πελάτης εκφράζει μια ψυχική προτίμηση για την εταιρεία μέχρι τη στιγμή που ο πελάτης μεταφράζει τις ιδέες του σε δράση, δίνοντας αφορμή για την πραγματική επαναγορά. Μόνο πρόσφατα, η σημασία της ο διπλός χαρακτηρισμός της πίστης έχει γίνει εμφανής στις διαχειριστικές μελέτες. Στην πραγματικότητα, σε προηγούμενες συνεισφορές, ήταν σύνηθες να συνδέσει την πίστη μόνο με την πτυχή της συμπεριφοράς, δηλαδή, επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς προς την ίδια προσφορά (επιχείρηση ή προϊόν/υπηρεσία). Σε σχέση με αυτή τη διάσταση, η αφοσίωση υλοποιείται όταν ένας πελάτης, προκειμένου να ανταποκριθεί σε μια συγκεκριμένη ανάγκη, γυρίζει κατηγορηματικά και επανειλημμένα στην ίδια μάρκα/επιχείρηση. Στη συνέχεια, όμως, πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι, αν και η σύνδεση μεταξύ επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά και την αφοσίωση των πελατών είναι σαφής, η πρώτη είναι μια απαραίτητη αλλά όχι επαρκή προϋπόθεση για τη συγκεκριμένη εκδήλωση του τελευταίου .Στην πραγματικότητα, με τη μοναδική συμπεριφοριστική διάσταση, μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς εμφανίζεται, η οποία στερείται στα κίνητρα και μπορεί να είναι επιρρεπής σε αλλαγή ως αποτέλεσμα των ενεργειών που λαμβάνονται από τους ανταγωνιστές . (Del Giudice, et al., 2017)

Έτσι από την ανάλυση των τεσσάρων τεταρτημόριων του πίνακα της πίστης των πελατών , προκύπτει ότι:

- ✓ η απόλυτη αφοσίωση επιτυγχάνεται με την παρουσία μιας εξαιρετικά θετικής στάσης απέναντι στην προσφορά της επιχείρησης που σχετίζεται με την αγοραστική

συμπεριφορά αποκλειστικά προσανατολισμένη στο εύρος των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης,

- ✓ η προκληθείσα πίστη καθορίζεται όχι μόνο από μια αποκλειστική συμπεριφορά αγοράς αλλά και από μια αρνητική στάση προς την προσφορά της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, η αφοσίωση μπορεί να προκληθεί από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων η συχνότερη ανησυχία, για παράδειγμα, η σπάνια παρουσία ανταγωνιστικών προϊόντα, υψηλό κόστος μετατροπής, το οποίο μπορεί να είναι οικονομικό, χρήσης (κόστος της εκμάθησης της νέας προσφοράς), ή χρόνος (τα στενά περιθώρια του χρόνου για την επιλογή νέων προμηθευτών) ή να επηρεάσουν την παρουσία των εμποδίων εξόδου, κλπ. Φυσικά, μια τέτοια κατάσταση είναι πολύ επικίνδυνη για μια επιχείρηση, διότι ο πελάτης θα μπορούσε να κινηθεί προς τους ανταγωνιστές της, όπως περιοριστικούς παράγοντες μείωση.
- ✓ η επιθυμητή αφοσίωση εμφανίζεται όταν ένας πελάτης, ενώ εκφράζει μια θετική στάση απέναντι στην προσφορά της επιχείρησης, μετατρέπεται στα προϊόντα των ανταγωνιστών. Η κατάσταση μπορεί να δικαιολογηθεί από την παρουσία περιοριστικών παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να εμποδίσει τον πελάτη να κατευθύνει τις επιλογές του στην προσφορά που είναι πιο κοντά στις ανάγκες του.
- ✓ η απιστία συμβαίνει όταν ο πελάτης στρέφεται προς την προσφορά των ανταγωνιστών, επειδή η αντίληψή του για το τελευταίο είναι σημαντικά καλύτερη από εκείνη της επιχείρησης που διεξάγει την ανάλυση.

Έτσι προκύπτουν οι 16 διαστάσεις της πίστης από τη διάβαση των διαφορετικών τύπων πίστης και των διαφορετικών επιπέδων σχετικά με το ποσοστό επαναγοράς του εμπορικού σήματος/του σημαδιού. (Del Giudice, et al., 2017)

3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ (E-LOYALTY)

Η εμπιστοσύνη των πελατών αντανακλά το υψηλότερο επίπεδο σχέσεων με τους πελάτες. Διάφοροι ερευνητές έχουν δώσει έναν ορισμό για την αφοσίωση των πελατών και, κατά συνέπεια, την αφοσίωση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ο πιο συνηθισμένος ορισμός προέρχεται από τις μελέτες του (OLIVER.R , 1997), όπως αναφέρθηκε στο (Hur, Ko, & Valacich, 2011) δηλώνει ότι η εμπιστοσύνη των πελατών αντιπροσωπεύει μια δέσμευση από τον καταναλωτή να « επανακαταστήσει ή να επανατοποθετήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία» (King, et al., 2018) Ο (Anderson &

Srinivasan, 2003) χρησιμοποιούν αυτόν τον ορισμό ως βάση, καθορίζοντας την ηλεκτρονική αφοσίωση ως: "ευνοϊκή στάση του πελάτη απέναντι σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση που έχει ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά". Η ηλεκτρονική αφοσίωση αναφέρεται στην αφοσίωση ενός πελάτη σε ένα e-tailer ή σε έναν κατασκευαστή που πωλάει απευθείας στο διαδίκτυο, ή σε OnLine προγράμματα πίστης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την ε-πίστη με την εκμάθηση για τις ανάγκες των πελατών τους, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, και την παροχή της εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι ένα ποσοστό των θετικών κριτικών πελατών έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αύξηση της πρόθεσης επαναγοράς και e-Loyalty . Πολλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την αφοσίωση των πελατών και την e-αφοσίωση. Ένας τυπικός παράγοντας είναι η ποιότητα της σχέσης μεταξύ των λιανοπωλητών και των πελατών τους. Η αφοσίωση των πελατών αποτελείται από εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και αφοσίωση. Η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντικές διότι θα οδηγήσουν σε δέσμευση. (King, et al., 2018)

3.2.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (SATISFACTION IN EC)

Ικανοποίηση στην ικανοποίηση ΕΚ είναι ένα από τα σημαντικότερα μέτρα επιτυχίας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον B2C.

Η ηλεκτρονική ικανοποίηση μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τους (Anderson & Srinivasan, 2003) ως η ικανοποίηση του καταναλωτή σε σχέση με την προηγούμενη αγοραστική εμπειρία του με μια δεδομένη λιανική προσανατολισμένη ιστοσελίδα .

"Ικανοποίηση μπορεί να είναι καλύτερη κατανόηση ως συνεχής αξιολόγηση της έκπληξης εγγενής σε ένα την απόκτηση και / ή την κατανάλωση προϊόντων ". Σε αυτή την έρευνα, e-ικανοποίηση ορίζεται ως η ικανοποίηση του πελάτη με σεβασμό την προηγούμενη αγοραστική του πείρα με μια δεδομένη ηλεκτρονική σταθερή επιχείρηση.

Οι (BASHAR & WASIQ, 2013) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει θετικά και σημαντικά την e-αφοσίωση των καταναλωτών στον κυβερνοχώρο.

3.2.3 ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ηλεκτρονική εμπιστοσύνη είναι η ικανοποίηση του πελάτη από μια ηλεκτρονική επιχείρηση, με αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά και τη θετική συμπεριφορά από στόμα σε στόμα. Όπως έχει συζητηθεί παραπάνω, ενώ η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης έχει ερευνηθεί διεξοδικά στη φυσική αγορά, οι on-line συναλλαγές έχουν ορισμένες μοναδικές διαστάσεις, όπως η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας για τις συναλλαγές, η μακρινή και η απρόσωπη φύση της διαδικτυακής συμμετοχής και η σιωπηρή αβεβαιότητα της χρήσης ανοικτών τεχνολογικών υποδομών για τις συναλλαγές. Θα περίμενε κανείς την ηλεκτρονική πίστη να είναι υπό την προϋπόθεση όλων αυτών των χαρακτηριστικών. Συνολικά, αυτά τα τρία μοναδικά χαρακτηριστικά μειώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τον έλεγχο των on-line συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι τη συνάφεια των αντιλήψεων εμπιστοσύνης. Μια σειρά από ποικίλες εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι το φυσικό και ηλεκτρονικό περιβάλλον επηρεάζει τη δύναμη της ικανοποίησης των πελατών-σχέση πίστης. Ενώ οι πελάτες σε απευθείας σύνδεση δεν μπορούν να βιώσουν απευθείας προϊόντα / υπηρεσίες, μπορούν να αναζητήσουν και να συγκρίνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις. Επομένως, η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης είναι ισχυρότερη σε απευθείας σύνδεση από ό, τι εκτός σύνδεσης. Παρόλο που είναι δύσκολο να αποκτηθούν πιστοί πελάτες στο Διαδίκτυο, η ικανοποίηση του πελάτη από έναν πάροχο σε απευθείας σύνδεση θα μπορούσε να τους παρακινήσει να ξανά επισκεφτούν την σελίδα στην οποία έκαναν την αγορά / υπηρεσία και να μείνουν. Ως εκ τούτου, όσον αφορά την επίδραση της ηλεκτρονικής εμπιστοσύνης (e- satisfaction), μπορούμε να πούμε ότι η αντίληψη του πελάτη σχετικά με τις αγοραίες αξίες, τις χρηστικές και κοινωνικές αξίες αγορών, όπου θα αναλύσουμε παρακάτω, αποτελεί κεντρικό στοιχείο της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη. (Yun Ji Moon, 2016)

3.2.4 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (TRUST IN EC)

Η εμπιστοσύνη γενικά συνεπάγεται πολλές έννοιες, ωστόσο έχει αναγνωριστεί ως ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που πρέπει να καλλιεργηθεί. Σε γενικές γραμμές, η εμπιστοσύνη σημαίνει την προθυμία ενός ατόμου να πιστεύει στις ενέργειες ενός άλλου ατόμου. Είναι μια μεταβλητή αντίληψης. Υπάρχουν ορισμένοι ορισμοί εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς

υπάρχουν διαφορετικοί τύποι εμπιστοσύνης . (King, et al., 2018) Μερικοί από αυτούς είναι :

- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους πωλητές.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο μηχανογραφικό σύστημα.
- Εμπιστοσύνη μεταξύ αγοραστών και πωλητών.
- Εμπιστοσύνη σε ξένους εμπορικούς εταίρους.
- Εμπιστοσύνη στους ενδιάμεσους φορείς του Ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

3.2.4.1 ΤΡΟΠΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Πώς να αυξήσετε την εμπιστοσύνη στην ΕΕ Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχημένη λιανική πώληση, οι λιανοπωλητές αναζητούν τρόπους για να ενισχύσουν την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ακόλουθες είναι αντιπροσωπευτικές στρατηγικές για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ΕΚ.

Βελτίωση της ιστοσελίδας.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο είναι η ποιότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας. Η ευκολία πλοήγησης, οπτικής απεικόνισης και σχεδιασμού πληροφοριών μιας ιστοσελίδας επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι (Gregg & Walczak, 2010) ανέφεραν μια θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας του ιστοτόπου και της εμπιστοσύνης. βάσει μιας έρευνας 701 χρηστών του eBay, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η καλή ποιότητα του ιστοτόπου προκαλεί υψηλότερη πριμοδότηση εμπιστοσύνης και τιμής. Ως εκ τούτου, η γνώση του σχεδιασμού του δικτυακού τόπου της ΕΚ που παρέχει υψηλής ποιότητας πληροφορίες και παρέχει εύκολη και αποτελεσματική πρόσβαση είναι το κλειδί για την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους πωλητές και στους ιστοτόπους τους.

Αντικειμενικές σφραγίδες τρίτων

Οι κατάλογοι μπορούν να πιστοποιούνται από σφραγίδες έγκρισης τρίτων, όπως το TRUSTe (<https://www.trustarc.com>) και το BBBOnline (www.bbb.org). Οι οργανισμοί αυτοί παρέχουν επιχειρησιακές πληροφορίες, όπως το πώς χρησιμοποιούνται οι μάρκες στο διαδίκτυο, καθώς και η έρευνα σχετικά με επιχειρήσεις που κατασκοπεύουν τους ανταγωνιστές τους. Οι ιστορίες σχετικά με την απάτη στο Διαδίκτυο, ιδίως όταν εμπλέκονται άγνωστα κόμματα, ενδέχεται να μειώσουν την εμπιστοσύνη του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Καθιέρωση αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία μπορεί να διευκολυνθεί με τη χρήση της ακεραιότητας, των ικανοτήτων και της ασφάλειας.

Άλλες μέθοδοι για τη διευκόλυνση της εμπιστοσύνης

Χρησιμοποιούνται πολλές άλλες μέθοδοι για τη διευκόλυνση της εμπιστοσύνης στον Ιστό. Η αρθρογράφος (SMITH, 2014) πιστεύει ότι οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν έναν ιστότοπο (π.χ. οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη πύλη πληρωμής, να παρέχουν ασφάλεια και ιδιωτικό απόρρητο και να παρέχουν έναν καλά σχεδιασμένο ιστότοπο με μικρό χρόνο φόρτωσης). Μια άλλη μέθοδος είναι να φτιάξουμε φήμη. Η εμπιστοσύνη μπορεί να διευκολυνθεί από τη θετική από στόμα σε στόμα.

Συστήματα που βασίζονται σε φήμη

Η φήμη του πωλητή είναι σημαντική στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα συστήματα με βάση τη φήμη χρησιμοποιούνται για την εδραίωση εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών των ηλεκτρονικών συστημάτων συναλλαγών, όπου μέρη που δεν έχουν κάνει ποτέ συναλλαγές μεταξύ τους χρησιμοποιούν ανατροφοδότηση από άλλους (π.χ. φήμη). Για τη διαχείριση της φήμης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαμεσολαβητή (π.χ. όταν η συναλλαγή γίνεται από πράκτορες λογισμικού, για παράδειγμα στο (AMAZON.COM)

Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM)

Λόγω της αύξησης των διαδικτυακών συνομιλιών και της κοινωνικής δικτύωσης, η σε απευθείας σύνδεση από στόμα σε στόμα μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο εμπιστοσύνης και μπορεί να επηρεάσει τη φήμη (θετικά ή αρνητικά). Το σε απευθείας σύνδεση από στόμα σε στόμα μπορεί να εμφανιστεί με διαφορετικές μορφές, όπως η ηλεκτρονική ανταπόκριση των καταναλωτών ή η συμμετοχή σε φόρουμ κοινωνικών μέσων. Ως εκ τούτου, η προώθηση θετικού στόματος από στόμα είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την οικοδόμηση ισχυρότερης εμπιστοσύνης σε μια ιστοσελίδα. (King, et al., 2018)

3.2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα βασικά κίνητρα για αγορές μέσω Διαδικτύου ποικίλλουν, αλλά τα κίνητρα μπορούν να θεωρηθούν ευρέως ως αντικειμενοστραφείς (χρηστικές), αναζητήσεις διασκέδασης (ηδονικές) και προσανατολισμένες στην κοινωνική σχέση (κοινωνική δέσμευση). Αυτές οι αξίες απαιτούνται για την παροχή επιχειρηματικής επιτυχίας μέσω ηλεκτρονικών αγορών εξαιτίας της στενής σχέσης μεταξύ αξιών αγορών, ικανοποίησης πελατών και επαναγοράς (Yun Ji Moon, 2016)

ΧΡΗΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Πρώτον, οι χρηστικές αξίες αγορών χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές που επικεντρώνονται σε μια ορθολογική διαδικασία αγοράς για την επίλυση προβλημάτων. Η ευκολία αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τον χαρακτηρισμό των ωφελιμιστικών αγορών. Η ευκολία περιλαμβάνει την διευκόλυνση πρόσβασης, αναζήτησης, κατοχής, συναλλαγής και χρόνου. Ένας αποτελεσματικός δικτυακός τόπος διαμονής παρέχει ένα εύκολο στη χρήση κανάλι με γρήγορη και ξεκάθαρη εξυπηρέτηση, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να επιχειρούν με ευκολία την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και την εκτέλεση συναλλαγών με ελαχιστοποιημένο κόστος και χρόνο. Έτσι, σε σύγκριση με το κανάλι εκτός δικτύου, το διαδικτυακό κανάλι είναι ανώτερο στην παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές. Μόλις μια ευκολία-οφέλη προβάλλεται από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, τότε μπορεί να αναμένεται ότι οι καταναλωτές θα δείξουν ευνοϊκή στάση απέναντι στην προτίμησή τους. (Schroder & Zaharia, 2008)

ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ

Οι ηδονικές αξίες αγορών σχετίζονται με το συναισθηματικό μέρος των εμπειριών κατανάλωσης, το οποίο καλύπτει τον ενθουσιασμό, την ευχαρίστηση, την απόλαυση και την διέγερση. Προφανώς, οι αγοραστές αναψυχής, που απολαμβάνουν τα ψώνια ως δραστηριότητα αναψυχής, έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στο λιανικό εμπόριο στο διαδίκτυο. Επομένως τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του καταστήματος και η εσωτερική προσωπική απόλαυση επηρεάζουν την αύξηση της ικανοποίησης στο εμπορικό κέντρο εκτός σύνδεσης. Επίσης η παροχή ηδονικών αγορών αξιών έχει γίνει μια βασική πηγή κερδών για τις online επιχειρήσεις. Ειδικά, σε μια περίπτωση του τουρισμού αναψυχής, οι υποψήφιοι ταξιδιώτες στοχεύουν στην πλοήγηση των πληροφοριών που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο. Οι αγορές μπορούν να λειτουργήσουν ως μια μορφή διαφυγής και αισθητικής διέγερσης για τους καταναλωτές που προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο. Οι ψυχαγωγικές αγορές στον τουρισμό οδηγούν σε ευχάριστες εμπειρίες, οι οποίες οδηγούν στη συμπεριφορά αναψυχής. Ως εκ τούτου, οι αγοραστές αναψυχής που απολαμβάνουν τα ψώνια ως δραστηριότητα αναψυχής, έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στον ιστό. (Wakefield & Baker, 1998)

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τους (Kazakeviciute & Banyte, 2012), τα ψώνια προσφέρουν τις πιθανότητες για κοινωνικές σχέσεις με άλλους, ανταλλάσσοντας νέες πληροφορίες αγορών, όπως το καλύτερο προϊόν για τη χαμηλότερη τιμή. Ειδικά, με την εμφάνιση

του web , όπου οι προσωπικοί χρήστες μπορούν να δημιουργούν διαδικτυακά περιεχόμενα, το μεγαλύτερο ποσοστό του περιεχομένου επιτρέπει στον καταναλωτή να συν-δημιουργήσει την προσωπική του εμπειρία εξατομικευμένων αγορών. Στο περιβάλλον web , οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, τα blogs και το twitter παρέχουν μια πλατφόρμα για να μοιράζονται ιδέες, ερμηνείες και ιδέες για τις εμπειρίες των αγορών, δημιουργώντας το αποτέλεσμα από στόμα σε στόμα. Ειδικότερα, στον κλάδο της στέγασης, όπου οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν άυλες υπηρεσίες, η επίδραση της κοινωνικής σχέσης με άλλους μπορεί να είναι πιο επιρροή και νόημα . Καθώς οι αγορές υπηρεσιών διαμεσολάβησης στο διαδίκτυο βασίζονται σε δραστηριότητες αναζήτησης για πληροφορίες στο διαδίκτυο, οι αγοραστικές αξίες που αναζητούν οι καταναλωτές online θεωρούνται σημαντική κινητήρια δύναμη των αγορών. Έτσι οι καταναλωτές με υψηλή κοινωνική αξία από μια εμπειρία ηλεκτρονικής αγορών θα αναπτύξουν θετικές στάσεις απέναντι σε έναν πάροχο σε απευθείας σύνδεση. (Yun Ji Moon, 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, η έρευνα Logistics επικεντρώνεται στην εξέταση των ικανοτήτων των εταιρειών Logistics να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και, σύμφωνα με την υπηρεσία που δίνεται, να κάνουν και να διατηρήσουν ικανοποιημένους πελάτες. Η ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών θεωρείται συχνά ως αναπόφευκτο πρόβλημα στη διαχείριση κάθε εταιρείας που αναζητά βιώσιμη και μακρόχρονη παρουσία στην επιθυμητή αγορά. Είναι η ανάλυση της ποιότητας, του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης στο πλαίσιο της υπηρεσίας Logistics αυτό το χαρτί επικεντρώνεται. Ενώ η εποχή διαδικτύου βοηθά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι υπηρεσίες διοικητικών μεριμνών θα αναλάβουν το ρόλο της καθιέρωσης και της ενίσχυσης των σχέσεων εμπορικών σημάτων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Η προηγούμενη λογοτεχνία χώρισε «την επιχείρηση» στον «ναυλωτή» (π.χ. προμηθευτές, κατασκευαστές, χονδρέμποροι, και λιανοπωλητές) και «φορέας παροχής υπηρεσιών logistics» (π.χ. μεταφορείς φορτίου, επιχειρήσεις αποθηκών εμπορευμάτων, και διοικητική μέριμνα τρίτων). Όλοι οι ερευνητές και σύμβουλος επιχειρήσεων συμφώνησαν ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής αποτελείται από όλα τα μέρη (συμπεριλαμβανομένων των κατασκευαστών, έμποροι, προμηθευτές, μεταφορείς, αποθήκες, λιανοπωλητές, και ακόμη και οι πελάτες) που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στην εκπλήρωση της ανάγκης ενός πελάτη. Οι κύριοι στόχοι της εφοδιαστικής είναι να βελτιώσουν τη συνολική απόδοση του οργανισμού και την ικανοποίηση των πελατών με τη βελτίωση των προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στον πελάτη.

4.1 ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της διαχείρισης της εφοδιαστικής έχει πολλούς δείκτες. Ένας από τους περισσότερους δείκτες εισαγωγής είναι το κόστος του προϊόντος. Η εφοδιαστική ανάλυση έχει ως στόχο να μειώσει το κόστος από τους προμηθευτές στον τελικό χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα και το χρόνο, δύο από τους σημαντικότερους δείκτες ικανοποίησης των πελατών είναι το κόστος και το χρόνο αναμονής. Και οι δύο δείκτες ικανοποίησης πελατών υπονοούνται στη διαδικασία διοικητικών μεριμνών που οδηγούν σε ένα φτηνό προϊόν (χρησιμοποιώντας μια φτηνή πρώτη ύλη, επιλέξτε τη φτηνότερη μέθοδο μεταφορών,

υψηλή παραγωγή με το χαμηλό κόστος εργασίας, την αποθήκευση και την παράδοση χαμηλότερου κόστους). (Saura , et al., 2008)

Η διαχείριση της εφοδιαστικής έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών και οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τη διαχείριση των Logistics έχουν υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης των πελατών από τις εταιρείες που δεν το κάνει. Έχοντας πει ότι η εξυπηρέτηση πελατών και η ικανοποίηση των πελατών υλοποιούνται στη διαδικασία διαχείρισης Logistics, αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής συνδέει όλα τα βήματα σε μία διαδικασία που από το τέλος ο στόχος της είναι να ικανοποιήσει τους πελάτες, καθώς και το βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων της εταιρείας (Saura , et al., 2008)

Μια βασική πτυχή στην ικανοποίηση πελατών είναι ο τρόπος που ένας πελάτης μπορεί να επιτύχει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια με το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από την ισορροπία μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των εμπειριών των πελατών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες . Επειδή μια ιστοσελίδα είναι ένα σημαντικό μέρος της αποτελεσματικής σύνδεσης μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών, οι διαχειριστές πάντα καταβάλλουν προσπάθειες για να προσφέρουν και να εγγυώνται την ποιότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας για να ικανοποιήσει τον πελάτη. Συγκρίνοντας τις προσδοκίες των πελατών και τις αντιλήψεις τους για την πραγματική απόδοση μπορεί να γίνει με τη χρήση του SERVQUAL κλίμακα του Berry,

4.1.2SERVQUAL ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ BERRY

Αυτή η κλίμακα έχει αναπτυχθεί για τον τομέα των υπηρεσιών. Έχει πέντε γενικές διαστάσεις ή παράγοντες και δηλώνεται ως εξής: (Saura , et al., 2008)

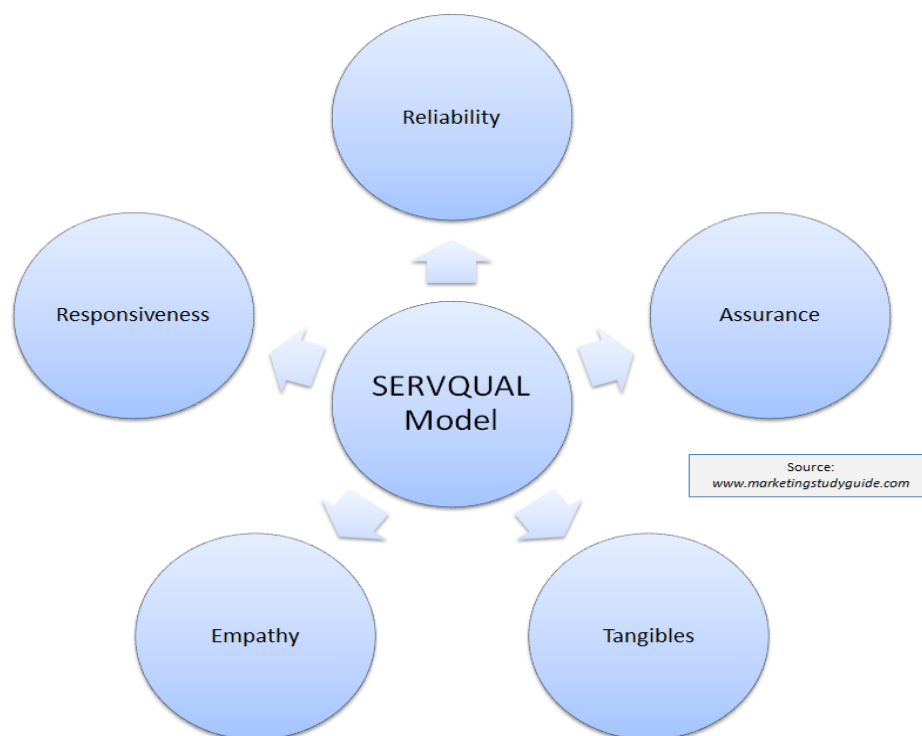
- ✓ υλικά: φυσικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση της αξιοπιστίας του προσωπικού .Μερικές οργανώσεις ανακάλυψαν το σκληρό τρόπο ότι υπάρχουν επίσης πολλοί πελάτες που ψωνίζουν μέσω του Διαδικτύου λόγω των εκτιμήσεων ευκολίας. Εάν οι πελάτες δεν μπορούν να εμπιστευθούν έναν οργανισμό για να κάνουν αυτό που ζητούν, αυτοί οι πελάτες θα είναι δυσαρεστημένοι.
- ✓ ικανότητα να εκτελεί την υπόσχεση υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια ανταπόκριση. Το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να κατεβεί μια ιστοσελίδα φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία για τους χρήστες του Διαδικτύου. Είναι πολύ σημαντικό για τις οργανώσεις να έχουν μια ιστοσελίδα που είναι γρήγορη, αλλά από

την άλλη πλευρά οι χρήστες αναμένουν ιστοσελίδες οι οποίες να είναι οπτικά ελκυστικές . Το τμήμα σχεδιασμού μιας εταιρείας θέλει ιστοσελίδες να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες με την προσθήκη της εταιρείας και τα λογότυπα των προϊόντων, καθώς και άλλα γραφικά. Ωστόσο, αυτά τα γραφικά προσθέτουν στο συνολικό μέγεθος των ιστοσελίδων και έτσι αυξάνουν το χρόνο λήψης για τους χρήστες του Διαδικτύου.

- ✓ προθυμία να βοηθήσει πελάτες και να παρέχουν άμεση διασφάλιση της υπηρεσίας: γνώση και ευγένεια των εργαζομένων και την ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη . Οι πελάτες αναμένουν ότι τα καταστήματα ιστού έχουν τις πλούσιες και σχετικές πληροφορίες προϊόντων που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους [18]. Εκτός αυτού, οι χρήστες ανησυχούν πολύ για τα ελλείποντα στοιχεία πιστωτικών καρτών που δίνονται μέσω του Διαδικτύου ή την πώληση ή την ανταλλαγή των προσωπικών πληροφοριών από τους ιδιοκτήτες ιστοχώρου .
- ✓ εν συναίσθηση: φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή ότι οι επιχειρήσεις παρέχουν στους πελάτες της ορισμένες πτυχές του από παράγοντα, όπως η οπτικές πτυχές του εξοπλισμού (δηλ. η ιστοσελίδα), η ταχύτητα της ενημερωτικής συναλλαγής, κ.λπ., είναι η μόνη οπτική επαφή μεταξύ ενός πελάτη και ενός οργανισμού. , η ιδέα είναι ότι όσο περισσότερο μια ιστοσελίδα είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη, τόσο πιο πιθανό είναι ότι ο πελάτης θα επιστρέψει ξανά και ξανά. Η τελευταία δυνατότητα να ζητήσει από τους χρήστες ενός δικτυακού τόπου ερωτήσεις μέσω ενός εικονικού βοηθού θα επιτρέψει στις εταιρείες να προσαρμόσουν τις προσφορές τους στις επιθυμίες του χρήστη να αποτρέψει τη δυσαρέσκεια των πελατών. Οι πιο προηγμένες τεχνολογίες στον τομέα αυτό στοχεύουν στη δημιουργία μιας αλληλεπίδρασης προσώπου-προς-εικονικού προσώπου. Ένα φιλικό πρόσωπο κοιτάγματος ενός εικονικού βοηθού στην οθόνη σας υποτίθεται για να κάνει τους πελάτες να αισθανθούν πιο άνετους. Με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, ο εικονικός βοηθός μπορεί να προτείνει προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να ενδιαφέρουν έναν πελάτη με βάση τις προηγούμενες αγορές και τις αντιδράσεις στις ερωτήσεις του εικονικού βοηθού. (Elizabeth Ruth Davis, 2006)

Ως εκ τούτου, η ανάγκη να έχουν καλά λειτουργικό και καλό αναζητούν ιστοσελίδες είναι υψίστης σημασίας. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός πελατών που εγκαταλείπουν τα κάρρα αγορών τους στο διαδίκτυο επειδή παίρνουν ματαιωμένοι με την τεχνολογία ή το σχέδιο και το σχεδιάγραμμα της δ επαφής ιστοχώρου. Ενώ οι νέοι μπορεί να προσελκύονται από ελκυστικά γραφικά, ήχους και μια διασύνδεση υψηλής ταχύτητας, οι ηλικιωμένοι δεν θέλουν να αναβοσβήνουν κείμενα που είναι δύσκολο να διαβαστούν ή κινούμενες εικόνες που αποσπούν την προσοχή από τη χρήση της ιστοσελίδας .

Στον τομέα της εφοδιαστικής τα ειδικά μοντέλα μέτρησης αναπτύσσονται με βάση των παραπάνω παραγόντων , αλλά προσαρμοσμένα στα ειδικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας Logistics. (Saura , et al., 2008)



Εικόνα 8 η SERVQUAL κλίμακα του BERRY (www.marketingstudyguide.com)

4.2 ΕΙΔΗ ΛΥΣΕΩΝ ΤΩΝ LOGISTICS ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ζητήθηκε από τους διευθυντές να εξηγήσουν την άποψή τους σχετικά με το είδος των λύσεων Logistics που θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουν οι προμηθευτές τους προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. (Ghoumraoui & Tigu, 2017)

Με βάση τις απαντήσεις, κατατάσσονται τέσσερις κατά σειρά σπουδαιότητας: «οι προμηθευτές με δεξιότητες Logistics και γνώσεις» αναγνωρίστηκε ως η σημαντικότερη κατηγορία που οδηγούν στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, οι διαχειριστές απαιτούν ότι οι προμηθευτές τους πρέπει να έχουν καλές δεξιότητες γνώσης των Logistics για να προσαρμοστούν σε οποιεσδήποτε αλλαγές της τελευταίας στιγμής στον κύκλο ζωής προϊόντων.

Ακολουθούμενη από «πράσινες λύσεις logistics ή φιλικές προς το περιβάλλον και την αντίστροφη Logistics», οι οποίες αναφέρονται κυρίως στη συσκευασία και τη χρήση φιλικών προς τον τρόπο μεταφοράς, είναι πολύ σημαντικό να ληφθεί υπόψη το κλίμα, για το ότι οι διαχειριστές λένε ότι τους Οι προμηθευτές πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια πολύ σύγχρονη μέθοδο συσκευασίας που είναι πολύ φιλική προς το περιβάλλον,

η τελική συσκευασία είναι σήμερα σημαντική τόσο όσο και η ποιότητα του προϊόντος, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού ανησυχεί και χειραγωγείται από τις ενώσεις υπερασπιστών περιβάλλοντος.

Στην 3η θέση, οι «εύθραυστες και ευέλικτες λύσεις logistics Solutions» έχουν επίσης ένα μεγάλο ρόλο, σύμφωνα με τη λογοτεχνική αναθεώρηση, αυτή είναι η σημαντικότερη κατηγορία που συνδέει άμεσα με το αποτέλεσμα, φυσικά στο μυαλό πελατών, αγοράζοντας ένα μέσο προϊόντων, παράδοση στο χρόνο και ταχύτητα της παράδοσης.

Τέλος, «κοινή χρήση των ΤΠΕ και της εφοδιαστικής απόδοσης σύστημα μέτρησης», είναι απροσδόκητο ότι η ανταλλαγή των ΤΠΕ και της εφοδιαστικής σύστημα μέτρησης των επιδόσεων θα κατατάσσονται ως μη σημαντική, όπως οι άλλες κατηγορίες, η άποψη αυτή εξηγείται από τους διαχειριστές, όπως είναι αδύνατο να έχουν ένα σύστημα για όλους τους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψη την άποψη του προμηθευτή, που έχει πάρα πολλούς πελάτες, είναι αδύνατο για αυτόν να έχει ένα σύστημα που λειτουργεί με όλους τους πελάτες του. (Ghoumrassi & Tigu, 2017)

4.2.1 Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ)

Η χρήση των ΤΠΕ στην εφοδιαστική ήταν πραγματικά επαναστατική, ειδικά όσον αφορά τη βελτίωση της LSQ (διαρκής ποιότητας) για τον πελάτη. Αντί απλώς να εξελίσσεται, η έννοια της εφοδιαστικής έχει επανάσταση, ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στο βαθμό που η εννοιολογική δομή έχει επανασχεδιαστεί για να συμπεριλάβει τις τεχνολογίες της πληροφορίας που διευκολύνουν τη συλλογή πληροφοριών, την επεξεργασία και τη διανομή, έτσι ώστε η λήψη αποφάσεων μπορεί να βελτιωθεί τόσο στο εσωτερικό και στην αλυσίδα εφοδιασμού. (Saura, et al., 2008)

Οι ΤΠΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συντόμευση του καναλιού και τη μείωση των μεσαζόντων, δημιουργώντας άμεση επαφή με τους πελάτες όσον αφορά την πληροφόρηση και την επικοινωνία. Αυτή η συντόμευση του καναλιού βελτιώνει την ταχύτητα επικοινωνίας, μειώνοντας το κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Η διαφοροποιημένη διαχείριση της ροής πληροφοριών και της φυσικής ροής καθιστά δυνατή τη βελτιστοποίηση κάθε μία από αυτές ανεξάρτητα και τη βελτίωση της παραγωγικότητας της εταιρείας. Η διαφοροποιημένη διαχείριση πληροφοριών γίνεται μέσω αυτού που είναι γνωστό ως το σύστημα πληροφοριών Logistics (LIS).

LIS ορίζεται ως «η διαδραστική δομή που αποτελείται από ανθρώπους, ομάδες, τις μεθόδους και τους ελέγχους που μαζί, δίνουν τη διαχείριση των πληροφοριών πρέπει να αποτελέσει τη βάση για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο. Η σημασία της LIS έγκειται στην ικανότητά της να μετατρέπει

τα δεδομένα σε χρήσιμες και συναφείς πληροφορίες για τη διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων στη διοίκηση επιχειρήσεων. (Saura , et al., 2008)

4.3 ΕΥΕΛΙΞΙΑ LOGISTICS

Για να επιτύχει η ικανοποίηση των πελατών σε ένα όλο και περισσότερο αβέβαιο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Οι πελάτες αναζητούν ειδική μεταχείριση στο σχεδιασμό, την παραγωγή και την παράδοση, η οποία απαιτεί από τις επιχειρήσεις να δουν την ευελιξία από την άποψη της εφοδιαστικής αλυσίδας και όχι ένα εξοπλισμό ή την προοπτική της διαδικασίας. Η ευελιξία καθορίζεται ως η αύξηση της γκάμας των διαθέσιμων προϊόντων, βελτιώνοντας την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται γρήγορα και επιτυχάνοντας καλή απόδοση σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Από την άποψη των πελατών, οι cross -λειτουργικές καθώς επίσης και διασταυρούμενες προσπάθειες επιχείρησης απαιτούνται για να αποβάλουν τα σημεία συμφόρησης, να αυξήσουν την ανταπόκριση, και να δημιουργήσουν ένα επίπεδο απόδοσης που χτίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Zhang, et al., 2005)

Η ευελιξία εφοδιαστικής είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταποκριθεί γρήγορα και αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών στην εισερχόμενη και εξερχόμενη παράδοση, υποστήριξη και υπηρεσίες. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ικανοποιούν την ζήτηση, όπως συμβαίνει και όχι πρόβλεψη των πωλήσεων και να αντιδράσουν σε μελλοντικές παραγγελίες. Η ευελιξία της εφοδιαστικής περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες όπως η οργάνωση εισερχόμενων και εξερχόμενων αποστολών, η παροχή υποστήριξης κατασκευής και η παροχή πληροφοριών για τον συντονισμό αυτών των προσπαθειών. Με την ευελιξία διοικητικών μεριμνών, μια επιχείρηση μπορεί να καθυστερήσει τη δέσμευση, να αγκαλιάσει την αλλαγή, και τη λεπτή παράδοση τόνου για να ικανοποιήσει τις συγκεκριμένες ανάγκες πελατών. Η ευελιξία εφοδιαστικής υποστηρίζεται από μια στρατηγική προσανατολισμένη στην αγορά, όπου όλα τα μέρη συνεργάζονται γρήγορη, αποτελεσματική και αξιόπιστη εφοδιαστική αλυσίδα (Bowersox, et al., 1999)

4.3.1 Τα χαρακτηριστικά της ευελιξίας

Τα χαρακτηριστικά της ευελιξίας περιλαμβάνουν την αύξηση του φάσματος των διαθέσιμων προϊόντων βελτίωση της ικανότητας της επιχείρησης να ανταποκριθεί γρήγορα, και την επίτευξη καλών επιδόσεων σε αυτά τα προϊόντα. Η ευελιξία πρέπει να επιτευχθεί χωρίς υπερβολικό κόστος, χρόνο, οργανωτική διακοπή, ή απώλειες απόδοσης. Η ευελιξία είναι μια μορφή μετα-ελέγχου που αυξάνει την ποικιλία, την

ταχύτητα, και το ποσό των απαντήσεων ως αντίδραση σε ένα αβέβαιο μέλλον. (Simona Daniela Grigore, 2010) . Η ευελιξία θεωρείται ως στοιχεία ενός συστήματος που είναι αναπόσπαστα σχεδιασμένα και συνδέονται μεταξύ τους και να επιτρέψει την προσαρμογή της διαδικασίας για την επίτευξη διαφόρων αποτελεσμάτων.

Η ευελιξία επιδιώκει να αυξήσει το φάσμα/την ποικιλία, να βελτιώσει την κινητικότητα/την ανταπόκριση, και να επιτύχει την ομοιόμορφη απόδοση. Το μεγαλύτερο επίπεδο ευελιξίας επιτυγχάνεται όταν μια επιχείρηση μπορεί γρήγορα να αλλάξει μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού πολύ διαφορετικών προϊόντων και να διατηρήσει ομοιόμορφα υψηλές επιδόσεις. (Zhang, et al., 2005).

4.3.1.1 Ευελιξία εφοδιαστικής και τα συστατικά του

Η ευελιξία διοικητικών μεριμνών επιτρέπει την ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών με το συγχρονισμό της παράδοσης προϊόντων με τις απαιτήσεις πελατών . Είναι η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά στις ανάγκες για παράδοση, υποστήριξη, και υπηρεσίες. Αυτό επιτυγχάνεται με τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της ροής και της αποθήκευσης των συστατικών, των αγαθών και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσης μέχρι το σημείο κατανάλωσης. Περιλαμβάνει μετακινήσεις εντός και μεταξύ οργανισμών. Ο συντονισμός της προμήθειας, της λήψης και της διανομής ενισχύει την ικανότητα της εταιρείας να ανταποκρίνεται στις αλλαγές της αγοράς με την εξάλειψη των περιττών δραστηριοτήτων και τη μείωση 74 χρόνος απόκρισης. Αυτό διευκολύνει την απρόσκοπτη ροή πληροφοριών ζήτησης, την παροχή υλικά, και τελικά αγαθά . (Zhang, et al., 2005)

Η ευελιξία διοικητικών μεριμνών έχει τέσσερα συστατικά: φυσική ευελιξία ανεφοδιασμού και ευελιξία αγοράς, οι οποίες είναι ικανότητες, και φυσική ευελιξία διανομής και ικανότητα διαχείρισης ζήτησης, οι οποίες είναι ικανότητες. Η ευέλικτη ικανότητα εφοδιαστικής μπορεί να έχει άμεσες και θετικές επιπτώσεις στην ικανότητα εφοδιαστικής ευελιξίας. Η φυσική κατανομή και η ευελιξία διαχείρισης της ζήτησης είναι εξωτερικά στοιχεία του ανταγωνισμού που θα πρέπει να οδηγήσουν σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Ένα τέτοιο πλαίσιο είναι χρήσιμο για τη μελέτη της ευελιξίας των Logistics στο έργο και το οργανωτικό επίπεδο και για την ανάπτυξη και τον έλεγχο των διαρθρωτικών σχέσεων μεταξύ των κατασκευών. Στις ακόλουθες ενότητες, κάθε συνιστώσα της ευελιξίας εφοδιαστικής ορίζεται και συζητείται, και οι υποθέσεις που αναπτύσσονται παρακάτω :

4.3.1.2 Φυσική ευελιξία ανεφοδιασμού

Η υλική ευελιξία εφοδιασμού είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να παρέχει ποικίλα Εισερχόμενα υλικά και προμήθειες για την παραγωγή, γρήγορα και αποτελεσματικά. Ο φυσικός εφοδιασμός είναι μια εντατική δραστηριότητα πληροφοριών, και αποτελείται από τις λογιστικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται πριν από ή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής: εισερχόμενη μεταφορά, υλική αποταμίευση, και έλεγχος απογραφής. Η ποιότητα της εισερχόμενης υπηρεσίας μεταφοράς (όπως ο χρόνος κατά τη διέλευση, η συχνότητα παράδοσης, το κόστος και η εμφάνιση ζημιών ή/και απολεσθέντων εμπορευμάτων) επηρεάζουν τα επίπεδα απογραφής ενός κατασκευαστή, τη συχνότητα των outs και τους τερματισμούς των αποθεμάτων και την αξιοποίηση των Εξοπλισμός χειρισμού υλικών. (Zhang, et al., 2005) . Η κινητικότητα αξιολογείται από το χρόνο και την αποτελεσματικότητα των διαφόρων τρόπων μεταφοράς. Η ομοιομορφία μετριέται από την ποιότητα και την αξιοπιστία εφοδιασμού σε διάφορα Εισερχόμενα υλικά. Ο φυσικός εφοδιασμός είναι μια αρμοδιότητα επειδή επηρεάζει τον πελάτη έμμεσα με την παροχή υλικών γρήγορα και αποτελεσματικά, ώστε οι παραγγελίες των πελατών μπορεί να παραδοθεί για να ανταποκριθεί ή να νικήσει τους στόχους χρόνου και κόστους.

4.3.1.3 Ευελιξία αγοράς

Αγοραστική ευελιξία είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να κάνει συμφωνίες για να αγοράσει μια ποικιλία υλικών και προμηθειών, γρήγορα και αποτελεσματικά, μέσω συνεταιριστικών σχέσεων με τους προμηθευτές. Σε αυτό το περιβάλλον, οι κατασκευαστές γνωρίζουν τις δυνατότητες του προμηθευτή, και επιδιώκουν τις συνεταιριστικές σχέσεις με τους προμηθευτές βασισμένες σε ένα υψηλό επίπεδο συντονισμού, συμμετοχής, και στενής επικοινωνίας (Zhang, et al., 2005) Αυτό απαιτεί μεγάλη έμφαση στην ανταλλαγή πληροφοριών. Ο χρόνος και το κόστος για την πλήρωση των διαφόρων αιτημάτων αξιολογούν την κινητικότητα. Η ποιότητα των υλικών που παρέχονται και η ποιότητα της διαδικασίας αγοράς συλλαμβάνουν το χαρακτηριστικό ομοιομορφίας. Η αγορά είναι μια αρμοδιότητα, διότι επηρεάζει τον πελάτη έμμεσα μέσω της ποιότητας, της ταχύτητας και του κόστους των αγορασμένων υλικών. Επιτυγχάνει το πλεονέκτημα μέσω των προσπαθειών βελτίωσης της ποιότητας και του μειωμένου χρόνου στην αγορά.

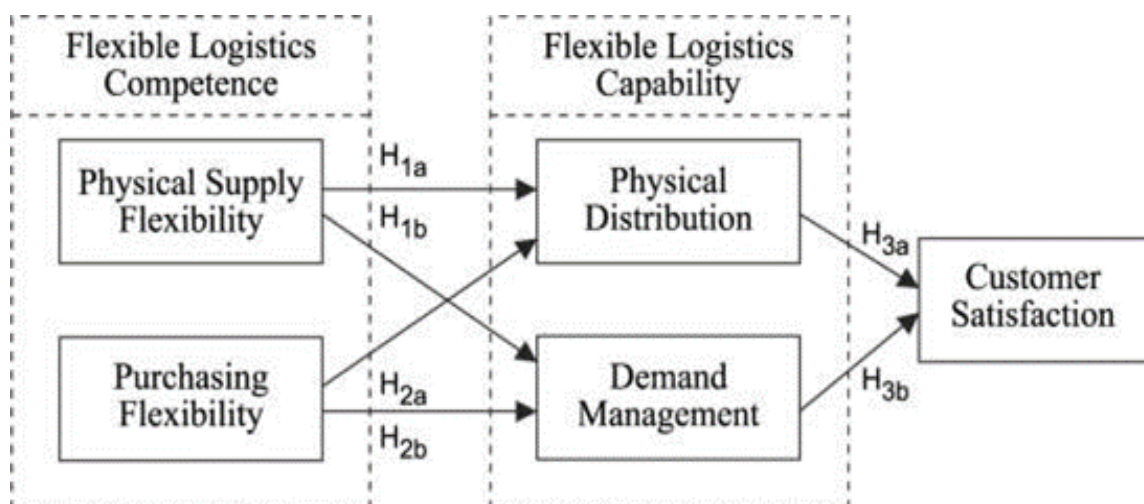
4.3.1.4 Φυσική ευελιξία διανομής

Η φυσική ευελιξία διανομής είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης για να προσαρμόσει την απογραφή, τη συσκευασία, την αποθήκευση, και τη μεταφορά των φυσικών προϊόντων για να ικανοποιήσει τις ανάγκες πελατών, γρήγορα και αποτελεσματικά .

Η φυσική ευελιξία διανομής περιλαμβάνει τη ροή υλικού και πληροφοριών, και απαιτεί την ευκινησία στις δραστηριότητες όπως η συσκευασία, η αποθήκευση, και η εξερχόμενη μεταφορά. Αυτές οι δυνατότητες είναι σημαντικές για τις στρατηγικές απαντήσεις, επειδή είναι ορατές στους πελάτες.

4.3.1.5 Ευελιξία διαχείρισης ζήτησης

Η ευελιξία διαχείρισης της ζήτησης είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταποκριθεί στην ποικιλία των αναγκών των πελατών για την υπηρεσία, να παραδώσει το χρόνο, και την τιμή, γρήγορα και αποτελεσματικά. Είναι μια δραστηριότητα υψηλής έντασης πληροφοριών και αντίληψης της αγοράς που πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις γρήγορα με τη δημιουργία και τη διαχείριση στενών πελατειακών σχέσεων. Για να ενεργήσει με την ευκινησία στα γεγονότα και τις τάσεις των παρόντων και μελλοντικών πελατών, οι οργανώσεις πρέπει να αισθανθούν και να συλλέξουν τις απαιτήσεις πελατών. Για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν την άμεση επαφή με τον πελάτη, συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών και χρησιμοποιούν πληροφορίες που παρέχονται από τον πελάτη για να σχεδιάσουν και να παραδώσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Καθώς η πολυπλοκότητα των πελατών και η αύξηση της γνώσης, την προσοχή τους στη λεπτομέρεια και την ικανότητα να αρθρώσει τα κενά μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών βελτιώνεται. Η διαχείριση της ζήτησης είναι μια δυνατότητα, επειδή επηρεάζει άμεσα τον πελάτη μέσω της αποτελεσματικής λήψης παραγγελιών, της εγκατάστασης και άλλων δραστηριοτήτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Οι πελάτες αλληλοεπιδρούν άμεσα με το εργατικό δυναμικό και τις διεργασίες του οργανισμού. (Zhang, et al., 2005)



Εικόνα 9 Σχεδιάγραμμα της ευελιξίας των Logistics και η επίδρασή της πάνω στην ικανοποίηση των πελατών (Zhang, et al., 2005)

4.4 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ LOGISTICS ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Καθώς ο ανταγωνισμός στον τομέα των υπηρεσιών αυξάνεται διαρκώς, χρειάζεται η ικανότητα των εταιρειών να κατανοήσουν την άποψη των πελατών τους και να εξασφαλίσει ότι η ικανοποίησή τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθίσταται όλο και πιο σημαντική. (Kavaliauskienė, et al., 2013)

Από τα βασικά καθήκοντα του ταχέως αναπτυσσόμενου τομέα υπηρεσιών είναι η διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, είναι ασφαλές να πούμε ότι ένας από τους σημαντικότερους σημερινούς εγγυητές επιχειρηματικής επιτυχίας είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ιδίως γνωρίζοντας ότι μια υπηρεσία είναι μια αδιάσειστη πράξη ή διαδικασία και συνεπώς σχετίζεται στενά με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Οι εταιρείες εφοδιαστικής πρέπει να κρατήσουν στο μυαλό ότι αναζητούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ανάπτυξη του κύκλου των πελατών. Έτσι πρέπει να εξασφαλίσουν αμέσως την αναγνώριση του πελάτη ως υπηρεσία που παρέχεται μια φορά για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία εφοδιαστικής μπορεί να προσελκύσει ή να διατηρήσει έναν πελάτη ή όχι. Επιπλέον για την αποτελεσματική οικονομική ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχείρησης καθώς και η βιομηχανική και εμπορική επιχειρηματική επιτυχία δεν είναι δυνατή χωρίς τις υπηρεσίες εφοδιαστικής που δημιουργούν προστιθέμενη αξία για τις επιχειρήσεις, διασφάλιση της σκοπιμότητας του χρόνου και του τόπου των προϊόντων και κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Πρόσβαση στην επίδραση του τομέα των υπηρεσιών στην απόδοση των διαφόρων εταιρειών, την ποιότητα των υπηρεσιών logistics αποτελεί το κύριο αντικείμενο έρευνας για ερευνητές και επαγγελματίες .

Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης παρενέβη επίσης στον χώρο των Logistics. Αυτό αποκτά μεγαλύτερη σημασία, αφού παρατηρείται ότι έχουν έναν ρόλο στην εξυπηρέτηση πελατών, τα Logistics συμμετέχουν επίσης στην ικανοποίηση του πελάτη. Πράγματι, η διαθεσιμότητα ενός στοιχείου και την παράδοσή του στηρίζεται πλήρως στη διαχείριση . Εάν η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών μετριέται από τη διαφορά μεταξύ της τελικής ποιότητας και τις αρχικές προσδοκίες, Logistics πρέπει να υπολογίζεται βασίζεται σε παρόμοιες αρχές. Πολλά στοιχεία εφοδιαστική μπορεί να συμβάλει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών αντίληψη του πελάτη. Όπως είδαμε, πολιτικές υλικοτεχνικής υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών, στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους , ο οποίος δείχνει την ανάγκη για μια βαθύτερη κατανόηση του αντίκτυπου που έχουν υπηρεσίες logistics για την συνολική ικανοποίηση σε ένα online περιβάλλον και η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής για τη διατήρηση των πελατών. (Querin & Göbl, 2017)



Εικόνα 10 Το εξώφυλλο της μελέτης (Global E-Tailing 2025, 2012)

4.5 ΜΕΛΕΤΗ GLOBAL E-TAILING 2025

Σύμφωνα με την μελέτη (Global E-Tailing 2025) που διεξήχθη από έναν από τους μεγαλύτερους πάροχους logistics σε παγκόσμιο επίπεδο, την Deutsche Post DHL, οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις θα αποκτήσουν ακόμα μεγαλύτερη σημασία από ό,τι μέχρι πρότινος αναμένονταν στα επόμενα δέκα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι ανοίγεται ένα μεγάλο επιχειρηματικό πεδίο, αρκεί φυσικά οι εμπλεκόμενοι (δηλαδή τα e-shops αλλά και οι πάροχοι υπηρεσιών logistics) να φροντίσουν να αναγνώσουν κατάλληλα τα μηνύματα και να εναρμονιστούν με τις νέες απαιτήσεις.

Αυτή η μελέτη ανέπτυξε 4 σενάρια :

Σενάριο 1 : Υβριδική συμπεριφορά των καταναλωτών σε συγκλίνοντες κόσμους της λιανικής πώλησης

Σε ένα υπόβαθρο της μέτριας οικονομικής ανάπτυξης, η κοινωνία προσανατολισμένη στην επίτευξη έχει εδραιωθεί σταθερά σε όλο τον κόσμο. Σε πολλές από τις ανεπτυγμένες οικονομίες, όπως η Αυστραλία, η Γαλλία ή το Ηνωμένο Βασίλειο, οι κοινωνικές αντιθέσεις έχουν αυξηθεί. Η τεχνολογική πρόοδος ήταν μόνο μέτρια. Τα smartphones και τα δισκία είναι ακόμα σταθεροί σύντροφοι των ανθρώπων. Έχουν τις εύκαμπτες οθόνες που μπορούν να διπλωθεί έξω, διπλωμένος και flipped επάνω. Οι διαδραστικές οθόνες είναι παρόντες στους δρόμους της πόλης, που χρησιμεύουν ως διασυνδέσεις με τον εικονικό κόσμο.

Οι λιανικές εταιρείες προσφέρουν τα εμπορεύματά τους σε απευθείας σύνδεση και σε στάσιμα καταστήματα-πολυκαναλική λιανική πώληση έχει καθιερωθεί. Σε πολλές περιπτώσεις τα καταστήματα έχουν απλά τη λειτουργία των αιθουσών εκθέσεως όπου οι πελάτες μπορούν «να δοκιμάσουν» τα αγαθά. Η γρήγορη παράδοση σε οποιαδήποτε καθορισμένη θέση είναι μια βασική υπηρεσία.

Για όλους όσους μπορούν να το αντέξουν οικονομικά, η ευκολία είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας όσον αφορά τα ψώνια ανησυχεί. Αλλά για τη συντριπτική

πλειονότητα των ανθρώπων, εξακολουθεί να είναι τιμή η οποία τελικά έχει μεγαλύτερη σημασία

Σενάριο 2 : Αυτό-παρουσίαση σε εικονικές κοινότητες

Οι άνθρωποι ευημερούν. Για πρώτη φορά στην ιστορία, μια μεσαία τάξη με ένα συγκριτικά ισχυρό αγοραστή-ING δύναμη έχει αναπτυχθεί σε όλο τον κόσμο. Αυτό συνοδεύεται από μια μετατόπιση των αξιών, με έμφαση στον ελεύθερο χρόνο και όχι στην εργασία. Η αυτό-εκπλήρωση και ο ατομικός τρόπος ζωής είναι πιο σημαντικοί από την επιτυχία στη δουλειά κάποιου. Οι τάσεις καθορίζονται κυρίως από τις διεθνικές κοινότητες τρόπου ζωής. Έχουν μια ισχυρή επιρροή στις εμπορικές συνήθειες των ευρέων τμημάτων του κοινού. Οι μικρές, καινοτόμες σε απευθείας σύνδεση πλατφόρμες λιανικού εμπορίου εξυπηρετούν τις διαφορετικές κοινότητες, ενώ οι μεγάλοι σε απευθείας σύνδεση λιανοπωλητές και οι πλατφόρμες φροντίζουν την επικρατούσα αγορά. Στάσιμη λιανική πώληση είναι πριν-cirally επικεντρώνεται στην "εμπειρία" ψώνια.

Οι λεγόμενες Φορετοί είναι ένα τυπικό χαρακτηριστικό της καθημερινής ζωής. Ένας από τους κύριους σκοπούς αυτής της τεχνολογίας Pop-Table είναι η μέτρηση και η βελτιστοποίηση των δικών σας ενεργειών – σε σχέση με τη διατροφή ή την καταλληλότητα, για παράδειγμα – και τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών εντός της Κοινότητας. Ως αποτέλεσμα της άνθησης της online λιανικής πώλησης, ο όγκος των εμπορευμάτων που μεταφέρονται από τις εταιρείες logistics έχει αυξηθεί σημαντικά. Για να αποφευχθεί η πλήρης συμφόρηση, μια σειρά από αστικά κέντρα έχουν φέρει σε αυστηρότερους κανονισμούς για την παράδοση των εμπορευμάτων.

Σενάριο 3 : Τεχνητή νοημοσύνη στην ψηφιακή λιανική πώληση

η κύρια κινητήρια δύναμη πίσω από την παγκόσμια οικονομία είναι ο δυναμισμός και η καινοτόμος αίσθηση της τεχνολογίας της πληροφόρησης. Οι άνθρωποι ζουν σε μια άκρως ανεπτυγμένη ψηφιακή κουλτούρα. Τα γυαλιά δεδομένων, οι έξυπνοι φακοί επαφής και οι άλλοι Φορετοί έχουν γίνει σημεία της καθημερινής ζωής. Ευφυής είδωλα χρησιμεύουν ως εικονικοί σύμβουλοι αγορών. Συχνά δρουν ανεξάρτητα και «αγοράζουν» καθημερινά αγαθά, για παράδειγμα. Τα καταστήματα Web προσαρμόζουν τις προσφορές τους στα προφίλ των πελατών σε πραγματικό χρόνο. τα είδωλα παρουσιάζουν υποθετικά ενδιαφέροντα προϊόντα στους χρήστες τους στους «προσωπικούς κόμβους αγορών». Η στάσιμη λιανική πώληση και οι αίθουσες εκθέσεως των σε απευθείας σύνδεση καταστημάτων λειτουργούν επίσης με τις προσομοιώσεις που είναι προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του πελάτη.

Αυθημερόν παράδοση είναι συνήθης πρακτική σε μεγάλες πόλεις. Οι λιανοπωλητές και οι εταιρείες logistics μπορούν συχνά να προβλέψουν απαιτήσεις με βάση ακριβή δεδομένα Tomer . Στέλνουν από τα αγαθά-σε μερικές περιπτώσεις μέσω των αυτοματοποιημένων λύσεων όπως κηφήνες-ακόμα και πριν από τον πελάτη τους έχει διατάξει.

Σενάριο 4 : Συνεργατική κατανάλωση σε ένα περιφερειακό σενάριο λιανικού τοπίου όπου η παγκόσμια οικονομία είναι στάσιμη. Οι εμπορικοί φραγμοί και οι τιμές υψηλής ενέργειας και πρώτων υλών οδήγησαν σε περιφερειοποίηση της οικονομίας. Οι άνθρωποι αγοράζουν τοπικά, κατά κανόνα. Η βιωσιμότητα και η ενεργειακή αποδοτικότητα αποτελούν τους καίριους παράγοντες των αγορών. Τα μοντέλα χρηματοδοτικής μίσθωσης και διανομής είναι επομένως πολύ κοινά.

Η σημασία των προσωπικών κατοχών έχει τιμωρηθεί σημαντικά για πολλούς ανθρώπους. Η διαθεσιμότητα είναι αυτό που πραγματικά μετράει.

Οι σημαντικές σε απευθείας σύνδεση πύλες συμμετέχουν κυρίως στην Leasing-ING επιχείρηση. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ένα μεγάλο ποσοστό ανταλλαγής συναλλαγών διοργανώνεται μέσω μικρότερων διαδικτυακών πλατφορμών. Ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός και τα καταναλωτικά αγαθά είναι μορφωτικά στο σχέδιο έτσι ώστε η ωφέλιμη ζωή τους μπορεί να παραταθεί. Αυτό διευκολύνει και την επισκευή και τη συντήρηση. Εκτός από τις παραδοσιακές λύσεις παράδοσης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων Logistics προσφέρουν ανταλλακτικά Logistics, καθώς και υπηρεσίες επισκευής.

Με τη βοήθεια τεσσάρων μελλοντικών σεναρίων, η (Global E-Tailing 2025) μελέτη περιγράφει το ρόλο που η ηλεκτρονική λιανική πώληση θα παίξει στις ζωές των ανθρώπων στο έτος 2025, πώς η διεθνής σε απευθείας σύνδεση λιανική πώληση θα αλλάξει τη συμπεριφορά καταναλωτών και έτσι τον κόσμο της λιανικής πώλησης ως και τι προκλήσεις θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εφοδιαστικής. Τα τέσσερα διερευνητικά μελλοντικά σενάρια αναπτύχθηκαν με βάση μια παγκόσμια, μεσοπρόθεσμη προοπτική · δεν προορίζονται να είναι ακριβείς προβλέψεις για το μέλλον. Αντίθετα, με την περιγραφή αυτών των μελλοντικών σεναρίων για το έτος 2025 η μελέτη έχει ως στόχο να ξεκινήσει ένα διάλογο σχετικά με το μέλλον της ηλεκτρονικής λιανικής πώλησης και τις επιπτώσεις για τη βιομηχανία logistics.

Αυτό το βλέμμα μπροστά στο μέλλον ενισχύεται από διάφορα δοκίμια που γράφτηκαν από τους γνωστούς εμπειρογνώμονες στους τομείς της έρευνας και της πρακτικής και επίσης από τις συνεντεύξεις με τους διευθυντές στους τομείς εφοδιαστικής και λιανικού εμπορίου. Ο πρωταρχικός στόχος εδώ είναι οι τάσεις και οι εξελίξεις που είναι ήδη

πολύ σημαντικές και οι οποίες θα επηρεάσουν ολοένα και περισσότερο τον καταναλωτισμό, τη λιανική πώληση και την υλικοτεχνική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των επόμενων έντεκα ετών. Η μελέτη εξετάζει επίσης ορισμένες μελλοντικές λύσεις βέλτιστων πρακτικών που έχουν ήδη υλοποιηθεί από την Deutsche Post DHL προκειμένου να καταδειχθεί η ικανότητα ανάπτυξης που αύξησε τις ηλεκτρονικές προσφορές λιανικής πώλησης για τον κλάδο των Logistics. (Global E-Tailing 2025, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 CASE STUDIES

1. AMAZON.COM

Πώς η (AMAZON.COM) εκπληρώνει τις παραγγελίες

Το πρόβλημα

Με την παραδοσιακή λιανική πώληση, οι πελάτες πηγαίνουν σε ένα φυσικό κατάστημα και τα στοιχεία αγοράς που παίρνουν έπειτα το σπίτι. Μεγάλες ποσότητες παραδίδονται σε κάθε κατάστημα ή σουπερμάρκετ · δεν υπάρχουν πάρα πολλοί προορισμοί παράδοσης. Με την ε-ουρά, οι πελάτες θέλουν τα αγαθά γρήγορα και για να τα στείλουν στα σπίτια τους. Οι παραδόσεις μικρών ποσοτήτων πρέπει να πηγαίνουν σε μεγάλο αριθμό προορισμών. Επίσης, τα στοιχεία πρέπει να είναι διαθέσιμα για άμεση παράδοση. Επομένως, η διατήρηση ενός καταλόγου στοιχείων γίνεται κρίσιμη. Η διατήρηση των αποθεμάτων και των προϊόντων ναυτιλίας κοστίζει χρήματα και παίρνει το χρόνο, το οποίο μπορεί να αναιρεί μερικά από τα πλεονεκτήματα της ε-ουράς. Ας δούμε πώς Amazon.com, ο "βασιλιάς" της ηλεκτρονικής ουράς, χειρίζεται την κατάσταση. Η Amazon ξεκίνησε με "εικονική λιανική" ως επιχειρηματικό μοντέλο-δεν αποθήκες, δεν απογραφή, και δεν αποστολές. Η ιδέα ήταν να λάβει παραγγελίες και να λαμβάνουν πληρωμές ηλεκτρονικά και στη συνέχεια αφήστε τους άλλους να συμπληρώσετε τις παραγγελίες. Σύντομα έγινε σαφές ότι αυτό το μοντέλο, αν και κατάλληλο για μια μικρή εταιρεία, δεν θα λειτουργήσει για το μεγαλύτερο e-tailer στον κόσμο.

Η λύση

Το Amazon.com αποφάσισε να αλλάξει το επιχειρησιακό πρότυπό του και να χειριστεί το απόθεμά του και την εφοδιαστική. Επιπλέον, για ένα τέλος η εταιρεία παρέχει υπηρεσίες Logistics σε κάθε πωλητή, ακόμη και τους ανταγωνιστές της. Η επιχείρηση ξόδεψε τα δισεκατομμύρια των δολαρίων για να κατασκευάσει τις αποθήκες εμπορευμάτων τους σε όλη τη χώρα και έγινε παγκόσμιας κλάσης ηγέτης στη Διαχείριση αποθηκών εμπορευμάτων, την αυτοματοποίηση αποθηκών εμπορευμάτων, τη συσκευασία, και τη διαχείριση καταλόγων. Πώς είναι Amazon.com σε θέση να εκπληρώσει αποτελεσματικά πολλά εκατομμύρια παραγγελίες κάθε μήνα;

•Βήμα 1. Όταν τοποθετείτε μια παραγγελία στο Amazon. com, το πρόγραμμα υπολογιστή γνωρίζει από πού πρόκειται να αποσταλούν. Συνήθως αποστέλλονται από το κέντρο εκπλήρωσης της Amazon, ή από τις θέσεις των πωλητών». Οι πωλητές έχουν την επιλογή να στείλουν τα εμπορεύματά τους στην Amazon.com για την αποθήκευση και την επεξεργασία. Η Amazon απαριθμεί τα προϊόντα σε απευθείας

σύνδεση κατάλογό της και μπορεί να διαφημίσει το προϊόν . Όταν μια παραγγελία φτάνει, ένα πρόγραμμα υπολογιστή θα δρομολογήσει τη σειρά όπου θα εκπληρωθούν. Η Amazon.com έχει δεκάδες κέντρα διανομής. Σε γενικές γραμμές, ένα τυπικό κέντρο διανομής Amazon.com λειτουργεί με τον ακόλουθο τρόπο:

- Βήμα 2. Όλες οι παραγγελίες που λαμβάνονται δρομολογούνται ηλεκτρονικά από τον αποστολέα σε συγκεκριμένες επιλογές εξαρτημάτων για την εκπλήρωση.

- Βήμα 3. Τα στοιχεία (όπως βιβλία, παιχνίδια και CD) αποθηκεύονται στην αποθήκη σε θέσεις Αποθ. Κάθε δοχείο είναι εξοπλισμένο με ένα κόκκινο φως. Όταν πρέπει να γίνει παραλαβή ενός στοιχείου στη θέση αποθήκης, ανάβει η κόκκινη λυχνία. Οι επιλογές έπειτα μαζεύουν τα στοιχεία από τους κάδους με τα κόκκινα φώτα και κλείνουν έπειτα τα φώτα.

- Βήμα 4. Κάθε στοιχείο που έχει διαλέξει τοποθετείται σε ένα καλάθι με έναν γραμμικό κώδικα που ορίζει τον αριθμό παραγγελίας. Τα καλάθια τοποθετούνται σε ένα 10-Mile μακρύ τύλιγμα ιμάντα μεταφοράς στην αποθήκη. Κάθε καλάθι κατευθύνεται αυτόματα σε ένα συγκεκριμένο σημείο προορισμού που καθοδηγείται από τους αναγνώστες γραμμωτών κωδίκων.

- Βήμα 5. Κάθε πλήρες καλάθι ελέγχεται για να εξασφαλίσει ότι οι γραμμικοί κώδικες ταιριάζουν με μια συγκεκριμένη διαταγή. Στη συνέχεια, τα στοιχεία μετακινούνται σε κατάλληλα αλεξίπτωτα, όπου γλιστρούν σε κιβώτια παράδοσης. Το σύστημα τακτοποιεί για πολλά στοιχεία για να φτάσει στο ίδιο πλαίσιο, εάν υπάρχουν πολλά στοιχεία σε μία σειρά.

- Βήμα 6. Τα κουτιά σφραγίζονται για παράδοση. Εάν η συσκευασία δώρου επιλέχθηκε, αυτό γίνεται με το χέρι.

- Βήμα 7. Τα πλήρη κιβώτια στη συνέχεια μαγνητοσκοπημένο, ζυγίζονται, επισημαίνονται, και δρομολογούνται σε έναν από τους κόλπους φορτηγών στην αποθήκη για την αποστολή. Ορισμένα ανήκουν στην UPS, την ταχυδρομική υπηρεσία των ΗΠΑ (USPS) και άλλους αποστολείς.

Η Amazon.com επίσης νοικιάζει χώρο στην αποθήκη του και παρέχει υπηρεσίες Logistics σε άλλες εταιρείες. Παίρνει διαταγές και γι ' αυτούς. Πώς λειτουργεί αυτό;

- 1 . Οι πωλητές ετικέτα και τα στοιχεία του πλοίου χύμα σε Amazon.com.

- 2 . Όταν η Amazon.com λαμβάνει τα αντικείμενα των πωλητών, τα αποθηκεύει μέχρι να τοποθετηθεί μια παραγγελία.

- 3 Όταν τοποθετείται μια παραγγελία, η Amazon.com θα επιλέξει, θα πακετάρει και θα στείλει τα στοιχεία σε μεμονωμένους πελάτες και μπορεί να συνδυάσει πολλά στοιχεία με την ίδια σειρά.

4. Η Amazon.com διαχειρίζεται μετά την παραγγελία εξυπηρέτησης πελατών και λαβές επιστρέφει όπως απαιτείται.

Τα αποτελέσματα

Στην αρχή, οι αποθήκες της Amazon. com ήταν μόνο σε θέση να παραδώσει 1.000.000 τεμάχια ημερησίως, δημιουργώντας καθυστερήσεις κατά τις περιόδους αιχμής. Σήμερα, η μέση αποθήκη μπορεί να παραδώσει εκατοντάδες χιλιάδες κομμάτια την ημέρα. Κατά τη διάρκεια της περιόδου διακοπών αιχμής, οι αποθήκες τους πρέπει να χειριστούν τα εκατομμύρια των τεμαχίων ανά ημέρα. Το σημερινό σύστημα δίνει Amazon.com τη δυνατότητα να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές και να παραμείνουν ανταγωνιστικές, ιδίως επειδή η εταιρεία γίνεται μια τεράστια αγορά σε απευθείας σύνδεση που πουλάει χιλιάδες αντικείμενα.

Για να αυξηθεί η αποδοτικότητα, Amazon.com συνδυάζει διάφορα στοιχεία σε μια αποστολή εάν είναι αρκετά μικρά. Ναυτιλιακές αποθήκες δεν χειρίζονται τις αποδόσεις των ανεπιθύμητων εμπορευμάτων .

Πιο πρόσφατα, Amazon.com δημιουργήθηκε "κελάρι," ένα πιλοτικό πρόγραμμα που παρέχει αυθημερόν παράδοση ενός αριθμού των μη ευπαθών στοιχείων που βρέθηκαν σε ένα μανάβικο (π.χ., απορρυπαντικό).

Διδάγματα από την υπόθεση

Η περίπτωση Amazon.com απεικονίζει την πολυπλοκότητα και τα οφέλη της συνολικής διαδικασίας εκπλήρωσης διαταγής που χρησιμοποιείται από μια μεγάλη ε-ουρά.

2.ALIBABA.COM

Λειτουργία της εταιρείας

Ο Όμιλος Alibaba λειτουργεί μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει υποκαταστήματα σε όλο τον κόσμο. Ο κύριος επιχειρησιακός τους στόχος είναι η δημιουργία μιας παγκόσμιας υποδομής ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την παροχή υπηρεσιών σε περισσότερους πελάτες και τη δημιουργία ισχυρής εμπορικής οργάνωσης .Εκτός από την παροχή επιχειρηματικών επιλογών, επιτρέπουν επίσης την αμοιβαία αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών καθώς και των εμπόρων προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών για πιο αποτελεσματικό επιχειρηματικό σύστημα. Για όλες αυτές τις διαδικασίες, έχουν υλοποιήσει με επιτυχία μια ισχυρή υποδομή πληροφορικής που τους οδήγησε στην εμπορική επιτυχία . Κύριος στόχος της Alibaba Group είναι να αναπτύξει περαιτέρω την

εταιρεία στο μέλλον μαζί με την εφαρμογή των τελευταίων τεχνολογιών, προκειμένου να αυξήσει την υπάρχουσα ανταγωνιστικότητα της αγοράς καθώς και να αποκτήσει περισσότερο έλεγχο της παγκόσμιας αγοράς.

Ευκολία χρήσης του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας είναι πολύ εύκολος στη χρήση καθώς έχει ένα πολύ φιλικό προς τον πελάτη περιβάλλον και κάθε νέος χρήστης μπορεί να βρει εύκολα τα προϊόντα και τις ποικιλίες που παρέχει η εταιρεία.

Επιπλέον, η εταιρεία παρέχει μεγάλο αριθμό προσφορών και εκπτώσεων, καθώς και μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία εμφανίζονται με σαφήνεια στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας . Κάθε χρήστης, που θέλει να αγοράσει ένα προϊόν, μπορεί να βρει το προϊόν των αναγκών του καθώς και τις ποικιλίες του και διαφορετικούς πωλητές από τους οποίους μπορεί να επιλέξει μία από τις επιλογές.

Εφαρμογές του e commerce που χρησιμοποιούνται

Η Alibaba είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο και ως εκ τούτου πρέπει να έχει μια κατάλληλη εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν που θα βοηθήσει στην αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης στην εταιρεία. Για το σκοπό αυτό, η Alibaba έχει εγγραφεί σε υπηρεσίες Big Data σε συνδυασμό με ένα σύστημα μικροχρηματοδότησης. Τα μεγάλα δεδομένα είναι μια τεχνολογία αποθήκευσης εικονικών δεδομένων που αποθηκεύει τεράστιο όγκο επιχειρηματικών και εμπορικών δεδομένων και παρέχει ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης και υπολογισμού των επιχειρηματικών αρχείων και στατιστικών . Και πάλι, η Alibaba έχει συνεργασίες με διάφορους διαδικτυακούς προμηθευτές για διάφορες λειτουργικές διαδικασίες στο διαδίκτυο, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές, σύστημα αποθήκευσης εικονικών δεδομένων και άλλα. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών της Alibaba διοικείται από έναν πωλητή που ονομάζεται "Alipay". Όλες αυτές οι εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν από κοινού έχουν προωθήσει την ανάπτυξη του Alibaba ως τη μεγαλύτερη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κόσμο.

Στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου

Η κύρια στρατηγική μάρκετινγκ της Alibaba είναι η εξάπλωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε διάφορες περιοχές, μέσω της ανάληψης μικρών και μεσαίων περιφερειακών λιανοπωλητών και της διαφοροποίησης της τιμής των προϊόντων ανάλογα με τη ζήτηση στην συγκεκριμένη περιοχή . Η Alibaba προωθεί την

ανάπτυξη των περιφερειακών λιανοπωλητών, η οποία με τη σειρά της προωθεί τον έλεγχο της στην περιφερειακή αγορά. Η Alibaba έχει επίσης τον τελικό στόχο να επεκτείνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο με τη βοήθεια των τελευταίων τεχνικών αναβαθμίσεων και μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, η εταιρεία επικεντρώνεται κυρίως στην περαιτέρω ανάπτυξη του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ανάμειξή του με πιο καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στρατηγική Εφοδιαστικής Αλυσίδας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η Alibaba ασκεί κυρίως τις δραστηριότητές της με τη βοήθεια της στρατηγικής της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η Alibaba δεν είναι κατασκευαστής ή ακόμη και λιανοπωλητής. Η Alibaba διαθέτει μια σειρά θυγατρικών που παράγουν και πωλούν προϊόντα (Fan et al., 2015). Τα προϊόντα αυτών των εταιρειών πωλούνται στο όνομα της Alibaba και οι θυγατρικές είναι υπεύθυνες μόνο για την παράδοση των προϊόντων στην κατοικία του πελάτη. Οι πληρωμές πραγματοποιούνται επίσης απευθείας στην Alibaba και οι θυγατρικές εταιρείες λαμβάνουν το μερίδιό τους στις πωλήσεις. Δεδομένου ότι η Alibaba ασχολείται με το σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχει την περιγραφή του προϊόντος στην ιστοσελίδα καθώς και το όνομα του πωλητή του προϊόντος. Κατά την κράτηση υπηρεσιών, οι εταιρείες αυτές επιλέγουν το επιλεγμένο προϊόν από τον κατασκευαστή ή το δικό του εργοστάσιο και τις παραδίδουν στον πελάτη στο όνομα του Alibaba (Cheung 2016). Έτσι, η Alibaba δημιούργησε μια επιτυχημένη παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού και προωθεί την ανάπτυξη των θυγατρικών της προμηθευτών προκειμένου να αποκτήσει τον έλεγχο της περιφερειακής αγοράς.

Ικανοποίηση πελατών

Από την αρχή μέχρι σήμερα, Alibaba επιβιώνει στο ταξίδι, όχι επειδή έχει μια φιλόδοξη στρατηγική ή τέλεια ικανότητα αλλά επειδή μένουν πιστοί στην αποστολή και αξία των «Πελατών πρώτα». Στο Alibaba, οι πελάτες περιλαμβάνουν όχι μόνο το ευρύ φάσμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματιών, αλλά και εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές. Η Alibaba παρέχει ένα περιβάλλον θεμιτού ανταγωνισμού και της τεχνολογίας για την επικοινωνία τους και αλληλεπιδράσεις καθώς και τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Με συνεχώς καινοτόμα προϊόντα και τη βελτίωση της εμπειρίας, μπορεί να τους βοηθήσει να αυξάνονται, να προστατεύει τα δικαιώματα και τα συμφέροντα τους και οικοδομήσει ένα υγιή οικοσύστημα του εμπορίου από κοινού για αυτούς .

Στρατηγικές ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου

Η κύρια αδυναμία της εταιρείας είναι η εφαρμογή των στρατηγικών της ασφάλειας.

Το όλο επιχειρηματικό σύστημα της εταιρείας εξαρτάται από τις δραστηριότητες των τρίτων προμηθευτών με τους οποίους η εταιρεία έχει δημιουργήσει συνεργασίες. Η εταιρεία χρησιμοποιεί επίσης τα υψηλότερα τεχνικά συστήματα για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της (Dongwei 2016). Ωστόσο, εκτός από ορισμένα βασικά μέτρα ασφάλειας, η εταιρεία δεν θα έχει ιδιαίτερη απάντηση εάν επιτεθεί από κάποια σοβαρή κυβερνητική επίθεση τρίτου μέρους. Ως εκ τούτου, η στρατηγική ασφαλείας της εταιρείας πρέπει να αναθεωρηθεί για να διασφαλίσει την ασφάλεια του επιχειρηματικού συστήματος της εταιρείας.

Συμπέρασμα

Από την έκθεση συνάγεται το συμπέρασμα ότι η Alibaba είναι μια επιτυχημένη επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω του επιτυχημένου επιχειρηματικού της σχεδίου και μιας πολύ αποτελεσματικής υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες στο διαδίκτυο. Κύριος επιχειρησιακός τους στόχος είναι η δημιουργία μιας παγκόσμιας υποδομής ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την παροχή υπηρεσιών σε περισσότερους πελάτες και τη δημιουργία ισχυρής εμπορικής οργάνωσης. Η Alibaba έχει συνεργασίες με διάφορους διαδικτυακούς προμηθευτές για διάφορες λειτουργικές διαδικασίες στο διαδίκτυο, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές, σύστημα αποθήκευσης εικονικών δεδομένων και άλλα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, καθώς και μια επιτυχημένη αρχιτεκτονική πληροφορικής, επέτρεψαν στην Alibaba να ευδοκιμήσει σε μια μεγάλη περιοχή του κόσμου.

Συστάσεις

Παρά τη διεθνή επιτυχία, η Alibaba έχει ορισμένα αδύναμα σημεία. Ορισμένες συστάσεις για την αντιστάθμιση αυτών των αδύναμων σημείων έχουν ως εξής.

Low End Market (Χαμηλό τέλος αγοράς) - Παρόλο που η Alibaba προωθεί την ανάπτυξη της περιφερειακής αγοράς, ασχολείται κυρίως με την αγορά υψηλών επιπέδων, δηλαδή ασχολείται κυρίως με προηγμένα τεχνικά προϊόντα υψηλής τιμής που αγοράζονται κυρίως από τα υψηλότερα επίπεδα της κοινωνίας. Η Alibaba θα πρέπει επίσης να προωθήσει τις μεσαίες και χαμηλές αγορές προκειμένου να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερο έλεγχο σε κάθε στρώμα της παγκόσμιας αγοράς.

Διακοπή εξάρτησης εικονικής διασύνδεσης- Alibaba εξαρτάται από την εικονική διασύνδεση και τις υπηρεσίες σύννεφο πάρα πολύ. Επιπλέον, χρησιμοποιούν τρίτους προμηθευτές για τη διαχείριση ηλεκτρονικών πληρωμών. Πρόκειται για μια πολύ επικίνδυνη επιχείρηση, καθώς η επιθέσεις στον κυβερνοχώρο μεγάλης κλίμακας από τρίτους μπορεί να προκαλέσει τεράστιες ζημιές στην επιχείρηση της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η εταιρεία πρέπει να ξεκινήσει τα δικά της ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών και διαχείρισης δεδομένων, προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερο έλεγχο στις δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο.



Εικόνα 11 ALIBABA.COM (www.kyto.com, 2018)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, η έρευνα Logistics επικεντρώνεται στην εξέταση των ικανοτήτων των εταιρειών Logistics να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και, σύμφωνα με την υπηρεσία που δίνεται, να κάνουν και να διατηρήσουν ικανοποιημένους πελάτες. Η ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών θεωρείται συχνά ως αναπόφευκτο πρόβλημα στη διαχείριση κάθε εταιρείας που αναζητά βιώσιμη και μακρόχρονη παρουσία στην επιθυμητή αγορά. Η διαχείριση Logistics έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών και οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τη διαχείριση της εφοδιαστικής έχουν υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης των πελατών από τις εταιρείες που δεν το κάνει. Έχοντας πει ότι η εξυπηρέτηση πελατών και η ικανοποίηση των πελατών υλοποιούνται στη διαδικασία διαχείρισης Logistics, αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής συνδέει όλα τα βήματα σε μία διαδικασία που από το τέλος ο στόχος της είναι να ικανοποιήσει τους πελάτες, καθώς και το βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων της εταιρείας.

Βιβλιογραφία

AMAZON.COM, 2018. *AMAZON*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.amazon.com/>

[Πρόσβαση 16 6 2018].

Anderson, R. & Srinivasan, S., 2003. *E-Satisfaction and e-loyalty: A Contingency Framework*, DREXEL: Wiley Periodicals, Inc.

ASSOCIATION, A. M., 2013. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

[Πρόσβαση 5 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018].

Association, C. I. E. C., 2018. *CIECA*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.cieca.com/>

Azam, A., Qiang, F. & Abdulla, M. I., 2012. *E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce*. London.UK.: International Trade & Academic Research Conference (ITARC).

BASHAR, A. & WASIQ, M., 2013. *Abu Bashar and Mohammad Wasiq E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online*, Faridabad ,Haryana: Brown Hills College of Engineering & Technology.

Bowersox, D., Stank, T. & Daugherty, P., 1999. *Lean Launch: Managing Product Introduction Risk Through Response-Based Logistics*, Tennessee: Journal of Product Innovation Management.

Cavallone, M., 2017. *MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY The extra step approach*. 1 επιμ. Bergamo Italy: Springer.

Del Giudice, M., Rosaria, M. & Peruta, D., 2017. *THE SATISFACTION OF CHANGE*. 1 επιμ. Washington , DC, USA: Palgrave Studies in Democracy, Innovation, and Entrepreneurship for Growth.

Devi, S. & Saini, P., 2015. *Online Shopping: Interplay of Influencing factors, Risks & Benefits*. Delhi: M.Phil Scholar, Department of Commerce, Delhi School of Economics, Delhi University..

Elizabeth Ruth Davis, 2006. *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*. Knoxville: University of Tennessee - Knoxville.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. & Reibstein, D. J., 2010. *THE DEFINITIVE GUIDE TO MEASURING MARKETING PERFORMANCE*. 2η επιμ. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Ghoumrassi, A. & Tigu, G., 2017. *The impact of the logistics management in customer satisfaction*, Bucharest,: Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence.

Global E-Tailing 2025, 2012. *Global E-Tailing 2025*, Bonn: DEUTSCHE POST DHL.

Gregg, D. G. & Walczak, S., 2010. *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*, Colorado: Springer Science+Business Media, LLC.

Hennig, T. & Klee, T. A., 1997. *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development*. 1 επιμ. Hanover: John Wiley & Sons Inc.

HOLT, D. B., 1995. *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*. 1η επιμ. Chicago: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH , Inc.

<https://www.trustarc.com>, 1998. *TrustArc the new TrustE*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.trustarc.com/>
[Πρόσβαση 16 6 2018].

Hur, Ko, & Valacich, 2011. *A Structural Model of the Relationships Between SportWebsite Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty*, Arizona : Human Kinetics, Inc..

Kavaliauskienė, I. M., Aranskis, A. & Litvinenko, M., 2013. *Consumer satisfaction with the quality of logistics services*, Lithuania: Procedia - Social and Behavioral Sciences .

Kazakeviciute, A. & Banyte, J., 2012. *The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior*, Kaunas: Engineering Economics.

King, E. T. D., Ting, J. K. L. & Liang, P., 2018. *Electronic Commerce*. 8η επιμ. LONDON: SPRINGER.

KOTLER, P., 2001-2017. *kotlermarketing group*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
[Πρόσβαση 14 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018].

KOTLER, P., 2010. *From Products to Customers to the Human Spirit*. 2Η επιμ. Hoboken, New Jersey: JOHN WILEY & SONS, INC.

LATS, J., 2018. *JUST LATS*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://justlats.com/3508/an-insight-to-the-types-of-e-commerce-business.htm>
[Πρόσβαση 9 ΜΑΡΤΙΟΥ 2018].

LEVITT, T., 1983. *After the Sale Is Over....* [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://hbr.org/1983/09/after-the-sale-is-over>
[Πρόσβαση 1 6 2018].

Martin, C., 2011. *LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGMENT*. 4Η επιμ. Great Britain : Pearson Education Limited .

MING-HSIUNG, H., 2008. *Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping*, Taiwan: ELSEVIER.

OECD, 2018. *OECD*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.oecd.org>
[Πρόσβαση 11 3 2018].

OLIVER, R , 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1Η επιμ. NEW YORK: McGraw Hill, 1997.

Querin, F. & Göbl, M., 2017. *An analysis on the impact of Logistics on Customer Service*, KEMPTEN: Journal of Applied Leadership and Management.

Saura , I. G., Frances, D. S. & Bereng, G., 2008. *Logistics service quality: a new way to loyalty*. Valencia: www.emeraldinsight.com.

- Schroder, H. & Zaharia, S., 2008. *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer*, BERLIN: ELSEVIER.
- Simona Daniela Grigore, 2010. *SUPPLY CHAIN FLEXIBILITY*, ROMANIA: Romanian Economic and Business Review.
- SMITH, G., 2014. *SPARKSHEET*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://sparksheet.com/how-e-commerce-brands-can-build-trust-online/>
[Πρόσβαση 16 6 2018].
- SYSTEMS, C., 2018. *CONTENT SYSTEMS*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.econtentsys.gr/ipiresies/dimiourgia-e-shop/>
[Πρόσβαση 5 5 2018].
- Thomas L. Mesenbourg, T., 2001. *MEASURING ELECTRONIC BUSINESS*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/ebusasa.pdf>
- Wakefield, L. K. & Baker, J., 1998. *Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response*, New York: New York University.
- Wikipedia, 2018. *Wikipedia the free encyclopedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
[Πρόσβαση 11 3 2018].
- www.bbb.org, 2018. *BBB Dynamic Seal*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.bbb.org/online/business/dynamicseal.aspx>
[Πρόσβαση 16 6 2018].
- www.economy365.gr, 2018. *Economy365.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.economy365.gr/article/64638/diakanonismos-tis-amazon-me-tis-forologikes-arhes-tis-gallias>
[Πρόσβαση 25 5 2018].
- www.excelixi.org, 2018. *excelixi*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/e-commerce-and-logistics>
[Πρόσβαση 28 5 2018].
- www.kyto.com, 2018. *www.kyto.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.kyto.com/resources/professional-article/5-reasons-alibaba/>
[Πρόσβαση 9 7 2018].
- www.logistics.org.gr, 2018. *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ LOGISTICS*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.logistics.org.gr
[Πρόσβαση 5 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018].
- www.marketingstudyguide.com, 2018. *the marketing study guide*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>
[Πρόσβαση 19 6 2018].

Xiangliana, C. & Huab, L., 2013. *Research on e-commerce logistics system informationization in Chain*, China: Elsevier.

Yun Ji Moon, 2016. *Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality*, Pusan: Copyright © 2016 SERSC.

Yuthayotin, S., 2015. *Access to Justice in Transnational B2C*. 1 επιμ. Switzerland: Springer .

ZEIGER, S., 2018. *CHRON*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://smallbusiness.chron.com/pros-cons-retail-store-vs-online-store-40789.html>
[Πρόσβαση 28 MARCH 2018].

ZEINAB ZARAT , D. P., 2014. *ANALYSIS OF THE EFFECT OF E-SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (E-SCM) ON RETAIL*. INDIA: MS in Industrial Engineering (Social & Economic Systems), Amirkabir University.

Zhang, Q., Vondermbse, M. A. & Lim, J.-S., 2005. *Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction*, TOLEDO OHIO: Emerald Group Publishing Limited.

Zheng, Q., 2009. *Introduction to E-commerce*. Beijing: SPRINGER.

ΕΣΕΕ, 2018. *ΔΟΜΗ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΕΣΕΕ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<http://www.isotita.esee.gr/FAQs/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.aspx>

ΚΟΥΚΟΥΡΑΚΗΣ, 2012. *ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: http://mokep.unipi.gr/article_elements/allo_vliko/seminaria/kleista-seminaria/parousiasi_koukourakis.pdf

[Πρόσβαση 5 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2018].

ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ, Γ., 2015. *ΑΠΟΘΕΤΗΡΙΟ ΚΑΛΛΙΠΟΣ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://hdl.handle.net/11419/5391>

[Πρόσβαση 5 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018].

ΜΟΣΧΟΥΡΗΣ, Δ. Γ. Σ., 2013. *Logistics μανατζμεντ και στρατηγική*. 1Η επιμ. ΑΘΗΝΑ: ROSSILI.

ΝΙΚΟΛΑΟΣ, Π. Μ. Γ., 2003. *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ & LOGISTICS*. 1η επιμ. ΑΘΗΝΑ: ROSSILI.

ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΥ, Α., 2015. *slide share*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://www.slideshare.net/alexandros-papaspourou/logistics-48011400?qid=0ffd8aab-bbf7-4d47-90a4-4632bc2d3d2d&v=&b=&from_search=6

[Πρόσβαση 5 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018].

ΣΑΚΚΑΣ, Α. Κ. Π. Τ. Δ. Π., 2015. *Strategic Innovative*. 4Η επιμ. ΜΥΚΟΝΟΣ: SPRINGER.

Σημειώσεις Ηλεκτρονικό Επιχειρήν Πάτρα, 2014. *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΙΝ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: https://eclass.pat.teiwest.gr/eclass/modules/document/file.php/766130/e-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD_%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf

[Πρόσβαση 11 3 2018].

ΤΟΜΑΡΑΣ, Π., 2014. *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ*. 5Η επιμ. ΑΘΗΝΑ:
ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ.