

**Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά
Τεχνολογικού Τομέα
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΡΓΩΝ
ΤΕΧΝΗΣ**

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΑΓΙΩΤΗΣ (Α.Ε.Μ.: 7782)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΣΟΤΣΟΛΑΣ

Πειραιάς, Απρίλιος 2017

© 2015
Δημήτριος Αγιώτης
All Rights Reserved

Σελίδα **2** από **61**

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης» πραγματοποιήθηκε για την κτήση του βασικού πτυχίου στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνετέλεσαν να ολοκληρωθεί η έρευνα επιτυχώς. Εκφράζω τις ευχαριστίες μου στους επιχειρηματίες του κλάδου της εμπορίας έργων τέχνης για την προθυμία που έδειξαν για την συμμετοχή στην έρευνα.

Επίσης ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω στον επόπτη καθηγητή της παρούσας εργασίας για την άριστη συνεργασία μας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την συμπαράσταση τους σε όλα τα επίπεδα.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1 ^ο	7
Εφοδιαστική αλυσίδα	7
1.1 Εφοδιαστική.....	7
1.1.1 Ιστορική αναδρομή	7
1.1.2 Ορισμός της εφοδιαστικής.....	8
1.2 Εφοδιαστική αλυσίδα.....	9
1.3 Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας.....	13
1.4 Αναγκαιότητα της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας	14
1.5 Έννοια και ορισμός των Logistics	15
Κεφάλαιο 2 ^ο	16
Κανάλια διανομής της εφοδιαστικής αλυσίδας	16
2.1 Εισαγωγή.....	166
2.2 Δραστηριότητες εφοδιαστικής αλυσίδας.....	17
Κεφάλαιο 3 ^ο	20
Δραστηριότητες της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας	20
3.1 Εισαγωγή.....	20
3.2 Ανάλυση δραστηριοτήτων	21
3.3 Εφοδιαστική αλυσίδα εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης.....	244
Κεφάλαιο 4 ^ο	266
Διεξαχθείσα έρευνα.....	266
4.1 Εισαγωγή.....	266
4.2 Σκοπός και υποθέσεις διεξαχθείσας έρευνας.....	27
4.3 Μέθοδος υλοποίησης διεξαχθείσας έρευνας	27
4.4 Δομή ερωτηματολογίου διεξαχθείσας έρευνας.....	28
Κεφάλαιο 5 ^ο	31
Ανάλυση αποτελεσμάτων διεξαχθείσας έρευνας.....	31

5.1 Δημογραφικά στοιχεία	31
5.2 Στατιστικά δεδομένα ερωτήσεων.....	33
5.2.1 Ερωτήσεις διαχείρισης προϊόντων	37
Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία και αναφορές διαδικτύου.....	49
Βιβλιογραφία.....	49
Αναφορές διαδικτύου.....	49
Παραρτήματα.....	50
Παράρτημα 1 ^ο : Ερωτηματολόγιο διεξαχθείσας έρευνας.....	500
Παράρτημα 2 ^ο : Μορφή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου	53
Παράρτημα 3ο: Δόμηση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.....	566

Εισαγωγή

Η εξέλιξη της βιομηχανίας αλλά και του εμπορίου οδήγησε στην διαφοροποίηση των βασικών αρχών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παρατηρείται μια σημαντική εξέλιξη στον τρόπο μεταφοράς και διανομής των διαφόρων προϊόντων, από τα σημεία παραγωγής τους, προς τα σημεία κατανάλωσής τους.

Στη σύγχρονη εποχή που ζούμε παρατηρείται μια ραγδαία αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο συναναστρέφονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους αλλά και με τους άμεσα αποδέκτες τους – τους πελάτες. Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου σε συνδυασμό με τις καινοτόμες δράσεις έχουν επιφέρει αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλαγές που εντοπίζονται στον τρόπο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους αλλά και στις μεθόδους διακίνησής τους.

Επιπροσθέτως, ο ανταγωνισμός επιβάλλει και την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, τη βέλτιστη χρήση κρίσιμων παραγωγικών πόρων, τη μείωση των αποθεμάτων, την ακριβέστερη πρόβλεψη της ζήτησης, τη σμίκρυνση των χρόνων παράδοσης, καθώς επίσης και τη δυνατότητα επικοινωνίας ακριβούς ημερομηνίας παράδοσης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η απόκτηση γνώσης και σαφούς εικόνας για τον τρόπο εφοδιασμού και γενικότερα της διακίνησης των

εμπορευμάτων εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης, πάνω στην οποία θα μπορούσαν να στηριχτούν μελλοντικές έρευνες.

Για την εκπλήρωσή του υλοποιήθηκε και πρωτογενής έρευνα. Η εν λόγω έρευνα αφορά τη συλλογή, ανάλυση και επιλογή στοιχείων συναφή με το υπό εξέταση θέμα. Για την πληρέστερη και αναλυτικότερη εξέταση του θέματος, εκτός από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, αναζητήθηκε σχετικό υλικό και στο διαδίκτυο.

Οι δε υποθέσεις της εν λόγω έρευνας είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετίζονται με το έτος ίδρυσης της επιχείρησης.
- ✓ Αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετίζονται με το πλήθος των υπαλλήλων της επιχείρησης.

Αναφέρεται, σε σχέση με τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν, ότι αρχικά υποθέτουμε ότι οι απόψεις των υποκειμένων της έρευνας, δηλαδή ιδιοκτητών επιχειρήσεων εμπορίας έργων τέχνης, είναι προσανατολισμένες προς στις ενέργειες της εφοδιαστικής αλυσίδας και της λειτουργίας των επιχειρήσεών τους μέσω αυτής.

Συγκεκριμένα η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια, βιβλιογραφία, αναφορές διαδικτύου καθώς και από πέντε παραρτήματα, απαραίτητα για την κατανόηση των αναγραφόμενων στα προαναφερόμενα κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας φέρει τον τίτλο «Εφοδιαστική αλυσίδα» και σ' αυτό αναλύονται οι βασικοί ορισμοί και οι απαραίτητες έννοιες.

Στο επόμενο κεφάλαιο «Κανάλια διανομής της εφοδιαστικής αλυσίδας» αναφέρεται ο τρόπος υλοποίησης της εφοδιαστικής αλυσίδας, κάτι που ολοκληρώνεται στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο αυτού «Δραστηριότητες της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας». Οι γενικές έννοιες σχετικές με την εφοδιαστική αλυσίδα εξειδικεύονται με την αναφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης.

Τα επόμενα δύο κεφάλαια «Ερευνητική μεθοδολογία» και «Διεξαχθείσα έρευνα» αναφέρονται στα γενικά περί έρευνας και συγκεκριμένα στη διεξαχθείσα έρευνα. Τα δύο αυτά κεφάλαια ακολουθεί και το τελευταίο κεφάλαιο «Ανάλυση

αποτελεσμάτων διεξαχθείσας έρευνας» στο οποίο υλοποιείται στατιστική ανάλυση των λαμβανόμενων ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Συνεπώς έγινε προσπάθεια διερεύνησης θεμάτων που συνδέονται, άμεσα ή έμμεσα, με το ρόλο και την ουσία της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα κίνητρα χρήσης της από τις διάφορες επιχειρήσεις, τα προβλήματα που συναντούν στην εκτέλεση αυτής και τον τρόπο που τα αντιμετωπίζουν, με άξονα το νομοθετικό πλαίσιο.

Κεφάλαιο 1^ο

Εφοδιαστική αλυσίδα

1.1 Εφοδιαστική

1.1.1 Ιστορική αναδρομή

Για πρώτη φορά ιστορικά ο όρος *εφοδιαστική (Logistics)* εμφανίστηκε ως αναγκαιότητα δημιουργίας εμπορικών συναλλαγών και δομών με τέτοιο τρόπο ώστε να καταστεί δυνατή, με τον ταχύτερο τρόπο, με μετάδοση κυρίως στρατιωτικών εντολών, στρατιωτικών υλικών αλλά και ανδρών. Για να διασφαλιστεί η ακεραία μετάδοση αυτών και αυτό λόγω των διαφόρων επιδρομών, οι δημιουργημένες εμπορικοί οδοί φυλάσσονταν. Χρονικά αυτά τοποθετούνται στη Ρωμαϊκή εποχή.

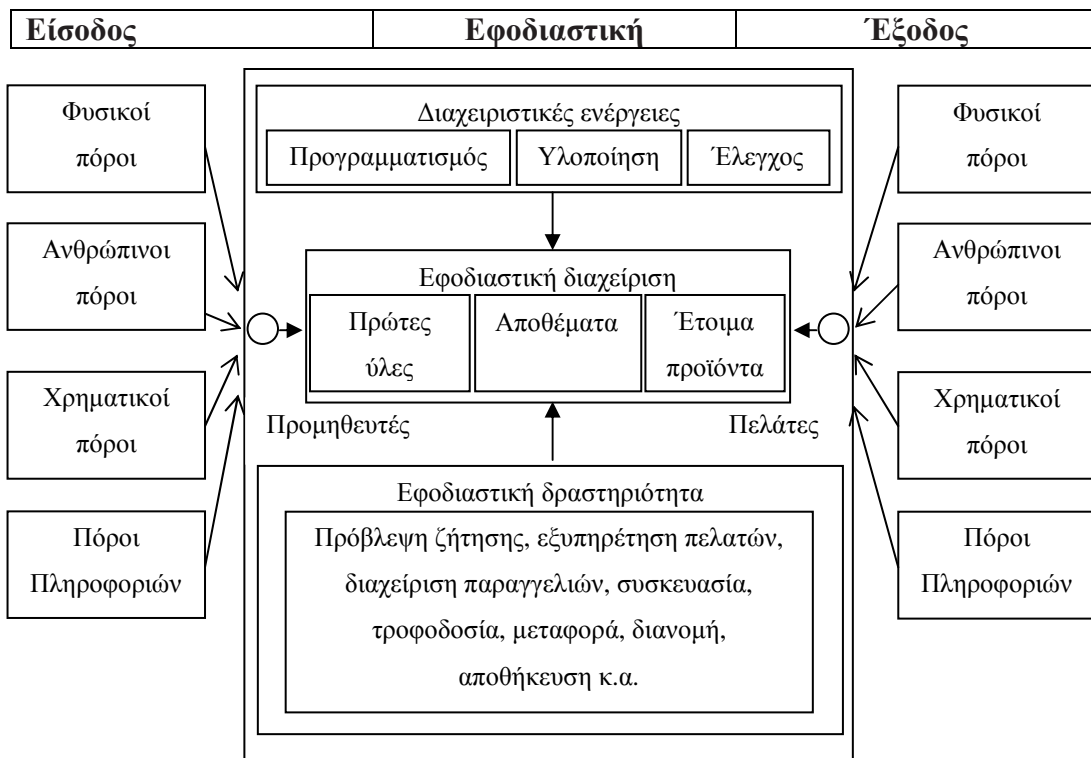
Στη σύγχρονη εποχή και εξαιτίας της δομής της κοινωνίας, η εφοδιαστική καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ομαλότητα των δραστηριοτήτων των ανθρώπων με αποτέλεσμα να εγκλειστεί αυτή ακόμη με στον πολιτικό τομέα και συγκεκριμένα σε ενέργειες που σχετίζονται με τη διακυβέρνηση αλλά και με την ιδιωτική επιχειρηματικότητα (Μαρινάκης & Μυγδαλιάς, 2008).

1.1.2 Ορισμός της εφοδιαστικής

Με τον όρο *εφοδιαστική (Logistics)* εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο υλοποιείται η διαχείριση της ροής αγαθών από το σημείο παραγωγής τους προς το σημείο κατανάλωσής τους ή προς το σημείο απόθεσής τους.

Βάσει το Council of Logistics Management ως *διαχείριση εφοδιαστικής (logistics management)* ορίζεται το σύνολο των ενεργειών που περιλαμβάνουν τον προγραμματισμό, την υλοποίηση και τέλος τον έλεγχο της ακέραιης διανομής των παραγόμενων προϊόντων αλλά και επιπροσθέτως των υπηρεσιών και των πληροφοριών που πρέπει να συνοδεύουν τα παραγόμενα προϊόντα. Όλα αυτά από το σημείο παραγωγής τους προς το σημείο κατανάλωσης και πάντα με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατειακών απαιτήσεων (<http://www.clm1.org>).

Βάσει αυτών δύναται να ειπωθεί ότι η διαχείριση εφοδιαστικής απευθύνεται στη διακυβέρνηση, στα νοσοκομεία, στις τράπεζες, στις λιανικές και χονδρικές πωλήσεις, στη διοίκηση και στη βιομηχανία. Η δε δομή της διαχείρισης εφοδιαστικής παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.1 που ακολουθεί (Μαρινάκης & Μυγδαλιάς, 2008).



Σχήμα 1.1: Δομή εφοδιαστικής διαχείρισης

Επιπροσθέτως αναφέρεται ότι η εφοδιαστική διαχείριση σχετίζεται και με την ανάπτυξη καθώς και την υλοποίηση συγκεκριμένων μεθόδων ώστε να επιτευχθεί οι τεθέντες επιχειρησιακοί στόχοι. Το γεγονός αυτό όμως σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να προκαλέσει ακόμη και ενδοεπιχειρησιακές συγκρούσεις με άλλους τομείς της επιχείρησης. Αυτές οι καταστάσεις οδήγησαν στη λήψη κατάλληλων επιχειρησιακών μέτρων έτσι ώστε η εφοδιαστική διαχείριση της επιχείρησης να είναι κοστολογικά αποτελεσματική για την επιχείρηση.

1.2 Εφοδιαστική αλυσίδα

Με τον όρο *εφοδιαστική αλυσίδα* εννοούμε τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και πληροφοριών από τους χώρους παραγωγής, δηλαδή τα εργαστήρια, τα εργοστάσια κ.α. και τις αποθήκες, προς στους τελικούς πελάτες ώστε να εκπληρωθεί η παραγγελία με τον οικονομικότερο αλλά και ασφαλέστερο τρόπο (Σιφνιώτης, 1997).

Αναφέρεται ότι η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας υλοποιείται σε δύο επίπεδα και συγκεκριμένα στα ακόλουθα:

- ✓ **Προγραμματισμός:** Αναλύονται όλα τα δεδομένα παραγωγής, προμηθειών, αποθεμάτων και πωλήσεων. Εκτός αυτού υλοποιούνται προβλέψεις αλλά και επιχειρησιακά πλάνα.
- ✓ **Εκτέλεση:** Σε συνέχεια με το προηγούμενο επίπεδο, στο εν λόγω επίπεδο εκτελείται το καθορισμό επιχειρησιακό πλάνο. Επιπροσθέτως παρακολουθείται και η εξέλιξη αυτού βάσει των δεδομένων και των πληροφοριών που, μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας, έχουν συγκεντρωθεί.

Εν συνεχεία θα αναφερθούν τα βήματα που είθισται να ακολουθεί η εφοδιαστική αλυσίδα ώστε να χαρακτηριστεί επιχειρησιακά αποτελεσματική. Συγκεκριμένα είναι τα ακόλουθα πέντε:

Βήμα 1^ο: Εντοπισμός του προβλήματος και εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης με απώτερο στόχο τον καθορισμό όλων εκείνων των στοιχείων που το επηρεάζουν καθώς επίσης και τον εντοπισμό των επιχειρησιακών στόχων και των περιορισμών που τους επηρεάζουν. Αναφέρεται ότι το εν λόγω πρόβλημα δεν έχει

αρνητική σημασία αλλά προσδιορίζει μια επιχειρησιακή – πελατειακή κατάσταση.

Βήμα 2^ο: Μαθηματική μοντελοποίηση του προαναφερόμενου εντοπισμένου προβλήματος.

Βήμα 3^ο: Εύρεση μεθόδων επίλυσης του προαναφερόμενου επιχειρησιακού προβλήματος και αυτό με τη βοήθεια του μαθηματικού μοντέλου.

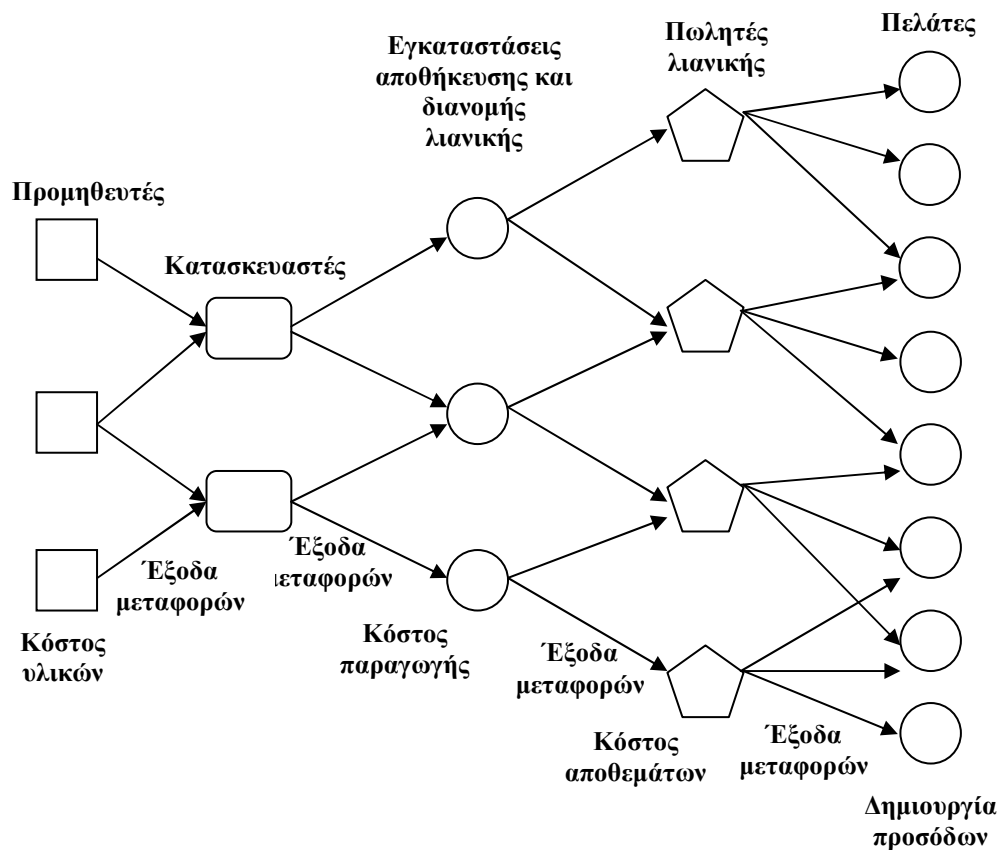
Βήμα 4^ο: Χρήση υπολογιστικών μεθόδων επίλυσης του προβλήματος – μαθηματικού μοντέλου. Η χρήση νέων τεχνολογιών σαφέστατα οδηγεί στην ταχύτερη επίλυση του επιχειρησιακού προβλήματος, αλλά σχετίζεται άμεσα με τη δομή και τη λειτουργία της κάθε επιχείρησης και τις οικονομικές της δυνατότητες.

Βήμα 5^ο: Δόμηση συστημάτων διαχείριση πελατειακών σχέσεων τα οποία περιέχουν τον/τους τρόπο/ους επίλυσης του προβλήματος (Δημητριάδης, 2007).

Στο Σχήμα 1.2 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα πέντε στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τα ακόλουθα:

- ✓ Προμηθευτές
- ✓ Κατασκευαστές
- ✓ Εγκαταστάσεις
- ✓ Πωλητές
- ✓ Πελάτες

Επισημαίνεται δε ότι δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν και τα πέντε προαναφερόμενα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για παράδειγμα σε μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου το τέταρτο στάδιο πιθανότατα να μην υπάρχει. (Μαρινάκης & Μυγδαλιάς, 2008).



Σχήμα 1.2: Στάδια εφοδιαστικής αλυσίδας

Για να θεωρηθεί μια εφοδιαστική αλυσίδα αποδοτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα ακόλουθα πέντε βασικά κριτήρια. (Μαρινάκης & Μυγδαλιάς, 2008):

- i) **Ολικό κόστος:** είναι το ποσό το οποίο προκύπτει από την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, την αποθήκευση, τη μεταφορά και τη διανομή του. Το εν λόγω ποσό θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν γίνεται μικρότερο. Συνεπώς επιδιώκεται πάντα η ελαχιστοποίησή του.
- ii) **Ολικό κέρδος:** είναι το ποσό το οποίο προκύπτει από το συνολικό κέρδος που πρέπει να παρέχει το συγκεκριμένο παραγόμενο προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια της εφοδιαστικής αλυσίδας (παραγωγοί, μεσάζοντες, πωλητές κ.α.).
- iii) **Ολική αξία:** είναι το ποσό το οποίο προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ του ολικού κόστους και του ολικού κέρδους ενός παραγόμενου προϊόντος. Με άλλα λόγια είναι η τελική τιμή – αξία του εν λόγω

προϊόντος, αυτή δηλαδή που ο πελάτης γνωρίζει και πάντα γίνεται προσπάθεια, μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας, να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του τελικού πελάτη.

- iv) **Χρονικός κύκλος:** είναι ο συνολικός χρόνος που χρειάζεται μια επιχείρηση να ολοκληρώσει την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος έως αυτό να φθάσει στον τελικό του προορισμό, δηλαδή τον πελάτη.
- v) **Συνολική προσέγγιση του συστήματος:** αναφέρεται στη γνώση της κάθε λειτουργίας που υλοποιείται μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα, από την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος έως και την παράδοσή του στο πελάτη.

Όλα τα προαναφερόμενα είναι μια ιδανική, σε αρκετές περιπτώσεις, κατάσταση. Συγκεκριμένα δύναται και να μην μπορούν να επιτευχθούν και τα προαναφερόμενα πέντε. Αυτό όμως δε σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι θα ακολουθήσει και μείωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων ή κακές πελατειακές σχέσεις. Για παράδειγμα μπορεί μια επιχείρηση να μην κατορθώσει κάποια σημαντική μείωση ολικού κόστους παραγωγής αλλά και ταυτόχρονα να βελτιώσει το επίπεδο των προσφερόμενων πελατειακών υπηρεσιών της. Αυτό δύναται να είναι έτσι για δύο βασικούς λόγους:

- ✓ Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι ένα σύστημα το οποίο δομείται και εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Οπότε με κάθε αύξηση της κατανάλωσης η επιχείρηση μπορεί εμμέσως να πιεστεί και για την παραγωγή μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων αλλά και υψηλότερης ποιότητας προϊόντων και πελατειακών σχέσεων.
- ✓ Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι ένα σύστημα το οποίο αποτελείται από διάφορα μέρη τα οποία μπορεί και διαφορετικούς στόχους. Έτσι για παράδειγμα μπορεί οι προμηθευτές να επιθυμούν να κάνουν συναλλαγές με μεγάλες αγορές με ελαστικές ημερομηνίες παράδοσης των προϊόντων, κάτι που έρχεται σε σύγκρουση με την ελαστική ζήτηση που μπορεί να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

1.3 Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας ονομάζεται ο σχεδιασμός, η οργάνωση και ο συντονισμός όλων των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα. Έχει μεγάλη επιρροή στο ποσοστό της αποτελεσματικότητας στις πωλήσεις, στην εκπλήρωση δηλαδή των παραγγελιών, των επιχειρήσεων.

Εκτός αυτού σχετίζεται άμεσα με τη διασφάλιση της ποιότητας των διαφόρων διαδικασιών (<http://el.wikipedia.org>).

Παρατηρείται, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, μια σημαντική ανάπτυξη της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, γεγονός που προφανώς είναι αποτέλεσμα της γνώσης των σημαντικών αποτελεσμάτων της προς την επιχείρηση και τους πελάτες της, αλλά και της ανάπτυξης της σύγχρονης τεχνολογία.

Τα εν λόγω αποτελέσματα παρατηρούνται προς δύο βασικές κατευθύνσεις και συγκεκριμένα:

- μείωση του κόστους των παραγόμενων προϊόντων και
- μέγιστος συντονισμός των επιχειρησιακών ενεργειών που σχετίζονται με τους:
 - ✓ προμηθευτές και
 - ✓ διανομείς

Επιπροσθέτως αναφέρεται ότι η διαχείριση εφοδιαστική αλυσίδα συνδέεται άμεσα με τον όρο *λογισμικό διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας* ο οποίος περιλαμβάνει μέσα ή/και ενότητες που χρησιμοποιούνται ώστε να υλοποιηθούν τα ακόλουθα (<http://el.wikipedia.org>):

- ❖ η εκτέλεση των διαφόρων συναλλαγών της εφοδιαστικής αλυσίδας,
- ❖ η διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές και
- ❖ ο έλεγχος που συνδέεται με τις επιχειρηματικές διαδικασίες

Σχετικά δε με τις προαναφερόμενες στρατηγικές εφοδιαστικής αλυσίδας, το 2004 ο Heins διατύπωσε τον ακόλουθο πελατοκεντρικό ορισμό:

«Οι στρατηγικές εφοδιαστικής αλυσίδας απαιτούν μια συνολική εικόνα των συστημάτων διασύνδεσης στην αλυσίδα, τα οποία συνεργάζονται αποτελεσματικά για να δημιουργήσουν ικανοποίηση στον πελάτη κατά το τελικό στάδιο παράδοσης (των προϊόντων) σ' αυτόν. Ως συνέπεια, το κόστος πρέπει να μειώνεται διαμέσου της αλυσίδας με το να αποκλείονται μη απαραίτητα κόστη και να εστιάζεται η

προσοχή στην πρόσθετη αξία. Μέσα απ' όλα αυτά, πρέπει να αυξάνεται η αποτελεσματικότητα, να παρακάμπτονται τα κωλύματα και η μέτρηση της απόδοσης πρέπει να εστιάζεται στην αποτελεσματικότητα των ολικών συστημάτων και στην δίκαιη κατανομή ανταμοιβής σε αυτά. Το σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη.» (<http://el.wikipedia.org>)

Βάσει αυτών δύναται να ειπωθεί ότι η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο σχεδιασμός, η εκτέλεση, ο έλεγχος και η παρακολούθηση των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας με απώτερους στόχους τη δόμηση μιας υγιούς και ανταγωνιστικής επιχείρησης, τη δημιουργία έντιμης πελατειακής σχέσης, το συγχρονισμό της παροχής προϊόντων με τη ζήτηση της αγοράς και τέλος, τη μέτρηση της παγκοσμίως απόδοσης της επιχείρησης.

1.4 Αναγκαιότητα της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα και παρατηρώντας τις διάφορες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη σύγχρονη εποχή, γεννιέται το εύλογο ερώτημα της αναγκαιότητας ύπαρξης της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας στις επιχειρήσεις ώστε αυτές να αποκτήσουν σημαντικά εφόδια τα οποία θα τους εξασφαλίσουν άριστες πελατειακές σχέσεις αλλά και ανταγωνιστικό προβάδισμα. (<http://www.plant-management.gr>).

Με την πάροδο του χρόνου διατυπώθηκαν δύο διαφορετικές ιδέες οι οποίες σχετίζονται με το θέμα της στρατηγικής της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (<http://el.wikipedia.org>):

❖ Η πρώτη ιδέα σχετίζεται με τον όρο **στρατηγική προσαρμογής** και συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι πρέπει οι επιχειρησιακοί πόροι μιας επιχείρησης να συμβαδίζουν με το περιβάλλον της επιχείρησης στο οποίο λειτουργεί.

❖ Η δε δεύτερη ιδέα σχετίζεται με τον όρο **στρατηγική διεύρυνσης** και συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν πάνω στην προσπάθεια να αποκτήσουν νέους επιχειρησιακούς πόρους και με τον τρόπο αυτό να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες.

Επισημαίνεται ότι οι δύο προαναφερόμενες ιδέες μπορεί να συνυπάρχουν στον επιχειρησιακό σχεδιασμό μιας επιχείρησης, δεν είναι όμως και υποχρεωτικό.

Ανάλογα με την πολιτική που επιλέγει η επιχείρηση να εφαρμόσει, επιλέγεται η πρώτη, η δεύτερη ή και οι δύο προαναφερόμενες ιδέες.

1.5 Έννοια και ορισμός των Logistics

Τα *Logistics* είναι το τμήμα της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας το οποίο σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποτελεσματική διανομή και αποθήκευση των παραγόμενων προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και πληροφοριών, από το σημείο παραγωγής τους έως το σημείο κατανάλωσής τους.

Βρίσκει εφαρμογή στα ακόλουθα δύο βασικά πεδία:

- ✓ Στην εξασφάλιση τέτοιας κατάστασης ώστε η επιχείρηση να υλοποιήσει τη μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της και αυτό οργανώνοντας, με τον καλύτερο τρόπο, τη διακίνηση των παραγόμενων προϊόντων της.
- ✓ Στην εφοδιαστική αλυσίδα, βάσει της οποίας οργανώνονται και υλοποιούνται όλες εκείνες οι ενέργειες που είναι απαραίτητες ώστε ένα προϊόν από την παραγωγή του να καταλήξει στον πελάτη – καταναλωτή.

Τα δε βασικά στοιχεία που συνυφαίνουν τα Logistics είναι τα εξής:

- ✓ ο επιχειρησιακός σχεδιασμός
- ✓ η επιχειρησιακή διοίκηση,
- ✓ η εύρυθμη λειτουργία του έμψυχου επιχειρησιακού δυναμικού,
- ✓ η εύρυθμη λειτουργία των άψυχων επιχειρησιακών πόρων,
- ✓ η παραγωγή προϊόντων,
- ✓ η αποθήκευση προϊόντων και
- ✓ η διανομή προϊόντων

Συνεπώς δύναται να ειπωθεί ότι τα Logistics στοχεύουν στη μέγιστη απόδοση της επιχείρησης και κατά συνέπεια στη βελτιστοποίηση του κέρδους της. Με άλλα λόγια τα Logistics αποσκοπούν στα ακόλουθα επτά βασικά επιχειρησιακά σημεία (Κυριαζόπουλος, 1996):

- στην αξιοποίηση των επιχειρησιακών μέσων, έμψυχων και άψυχων,
- στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής των παραγόμενων προϊόντων,
- στην ελαχιστοποίηση του κόστους μεταφοράς των παραγόμενων προϊόντων,
- στην ελαχιστοποίηση του χρόνου μεταφοράς των παραγόμενων προϊόντων,

- στην άριστο τρόπο διατήρησης των παραγόμενων προϊόντων,
- στην άριστο τρόπο αποθήκευσης των παραγόμενων προϊόντων και
- στη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης.

Τέλος, όλα τα προαναφερόμενα σε καμία περίπτωση δε σχετίζονται με την οικονομική κλίμακα στην οποία ανήκει μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Εφαρμόζονται σε επιχειρήσεις όπως μεταφορικές, εμπορικές, μεταπώλησης, στις οποίες εντάσσονται και οι επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης, παραγωγικές, αποθήκευσης κ.α.

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2013/SartzetakiKalliopi/attached-document-1381859641-980321-4729/SartzetakiKalliopi2013.pdf>).

Κεφάλαιο 2^ο

Κανάλια διανομής της εφοδιαστικής αλυσίδας

2.1 Εισαγωγή

Τα κανάλια διανομής της εφοδιαστικής αλυσίδας αναφέρονται σε εκείνες τις ενέργειες οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο ή τους τρόπους με εφοδιασμού της αγοράς των σχετικών προϊόντων. Γίνεται με άλλα λόγια λόγος για τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρονται τα διάφορα προς πώληση προϊόντα από την παραγωγή προς τα σημεία πώλησης, δηλαδή την αγορά.

Με τον τρόπο αυτό οι διάφορες επιχειρήσεις επιδιώκουν στον τρόπο με τον οποίο θα καταστήσουν τη λειτουργία τους περισσότερο ευέλικτη και επίσης ανταγωνιστικότερη. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με τη συνεργασία με άλλες

εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό και μπορούν να εκτελούν τις εν λόγω ενέργειες ταχύτερα και αποδοτικότερα.

Έτσι ο επιχειρηματίας ως απώτερο σκοπό θέτει την αύξηση του αριθμού αυτών που συμμετέχουν στη διαδικασία δόμησης των καναλιών της εφοδιαστικής αλυσίδας ώστε να επιτευχθεί όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται η ικανοποίηση των πελατών της. Όλα αυτά πάντα σε συνδυασμό με τη μείωση των λειτουργικών εξόδων της εφοδιαστικής (Κυριαζόπουλος, 1996).

2.2 Δραστηριότητες εφοδιαστικής αλυσίδας

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, δύναται να διακριθούν συνολικά δέκα λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι οποίες μπορεί να ειπωθεί ότι έτσι όπως εν συνεχεία αναφέρονται, έχουν και λογική αλληλουχία και λειτουργική δομή (Μπαλτά & Παπαβασιλείου, 2003).

Γίνεται συγκεκριμένα λόγος για τις ακόλουθες εφοδιαστικές λειτουργίες ή διαφορετικά δραστηριότητες καναλιών εφοδιαστικής αλυσίδας (Kellesher, El-Rhalibi, & Arshad, 2003):

1. Προσδιορισμός επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών: Βάσει τη λειτουργία αυτή η επιχείρηση ορίζει την πολιτική της με την οποία θα ανταπεξέρθει και θα εξυπηρετήσει τις απαιτήσεις των πελατών της. Όλα αυτά πάντα σε συνδυασμό τις επιχειρησιακές δυνατότητες της εν λόγω επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση, μέσω των υπαλλήλων της και των διαφόρων συνεργατών της, να θέσει τις επιθυμίες των πελατών της ως άμεσο σκοπό και στόχο της.

2. Ενέργειες παραγγελιών προϊόντων: Η εν λόγω λειτουργία μπορεί να χωριστεί σε άλλες υπολειτουργίες όπως είναι καταγραφή μιας παραγγελίας, η τυχόν τροποποίησή της, ο σχεδιασμός παράδοσης της παραγγελίας, η τιμολόγησή της κ.α. στο σημείο αυτό τονίζεται ότι και ο χρόνος διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας, με άμεση σκέψη για τη δυνατή ελαχιστοποίησή του, είναι από τους βασικότερους στόχους του επιχειρηματία.

3. Μεταφορά προϊόντων: Η συγκεκριμένη λειτουργία αποτελεί μια από τις σημαντικότερες της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ίσως να είναι και η

δαπανηρότερη από τις εφοδιαστικές λειτουργίες ιδιαίτερα όταν τα διακινούμενα προϊόντα θα πρέπει να καλύψουν μεγάλη γεωγραφική περιοχή.

4. Επικοινωνίες διανομής των προϊόντων: Στη λειτουργία αυτή αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους υλοποιείται η επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, με έμφαση στην καλύτερη και ασφαλέστερη διακίνηση των προσωπικών τους πληροφοριών (των πελατών αλλά και των επιχειρήσεων). Για την υλοποίηση της εν λόγω εφοδιαστικής λειτουργίας δύναται να χρησιμοποιηθεί τεχνολογία υψηλών προδιαγραφών, όπως Laptop, Netbook, tablet, PDA κ.α.

5. Πρόβλεψη ζήτησης των προϊόντων: Ένα από τα κρίσιμότερα αλλά και σημαντικότερα στοιχεία μιας εφοδιαστικής αλυσίδας, ώστε αυτή να θεωρηθεί αποτελεσματική, είναι να καθοριστεί, στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό, η ποσότητα των προϊόντων που θα χρειαστεί μια επιχείρηση. Εκτός αυτού και σε συνδυασμό μ' αυτό άκρος σημαντική είναι και η δυνατή πρόβλεψη των διαφόρων υπηρεσιών που μπορεί οι πελάτες της εν λόγω επιχείρησης να απαιτήσουν και αυτό μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο παραλαβής της παραγγελίας τους.

6. Διοίκηση αποθεματικών των προϊόντων: Υπαρκτή κατάσταση είναι σε μια επιχείρηση να περισσέψει ποσότητα παραγόμενων προϊόντων, τα λεγόμενα αποθεματικά. Αυτά αποτελούν κεφάλαια τα οποία δεσμεύονται και είναι μια παραγωγικά. Τα εν λόγω αποθέματα αναφέρεται ότι μπορούν να είναι πρώτες ύλες ή/και έτοιμα προϊόντα προς διάθεση – πώληση. Αναφέρεται ότι τα αποθεματικά είναι επιτακτική ανάγκη για μια επιχείρηση ώστε αυτή να μπορεί σε εύλογο χρονικό διάστημα να ανταπεξέλθει στις πελατειακές τις ανάγκες, δηλαδή στις παραγγελίες της.

7. Αποθήκευση των προϊόντων: Σε συνέχεια με την προηγούμενη εφοδιαστική λειτουργία, το αποθεματικό των προϊόντων δημιουργεί και την αναγκαιότητα της αποθήκευσης των παραγόμενων προϊόντων. Η αποθήκευση αυτή επεκτείνεται φυσικά και στη φύλαξή τους, αλλά με στην άρτια συντήρησή του. Έτσι η επιχείρηση μεταξύ των άλλων επενδύει και στην ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων ώστε αυτά να παραδοθούν στους μελλοντικούς της πελάτες στην επιθυμητή – άρτια κατάσταση. Θα πρέπει δηλαδή τα προϊόντα που

θα διακινηθούν να αποθηκεύονται και να φυλάσσονται σε τέτοιες εγκαταστάσεις που εξασφαλίζουν την άριστη κατάστασή τους.

8. Χώρος εγκατάστασης και αποθήκευσης των προϊόντων: Η επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη της την άρτια παροχή υπηρεσιών – εξυπηρέτηση των πελατών της, θα πρέπει να επιλέξει το καταλληλότερο μέρος για τις εγκαταστάσεις παραγωγής, αλλά και για τη φύλαξη και την αποθήκευση των αποθεματικών των παραγόμενων προϊόντων της. Η επιλογή αυτών επιτυγχάνεται λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως είναι γρήγορη πελατειακή εξυπηρέτηση, η πρόσβαση, η ασφάλεια, το κόστος κ.α.

9. Διαχείριση υλικών των προϊόντων: Βάσει την εν λόγω εφοδιαστική λειτουργία, η επιχείρηση θέτει τους ακόλουθους στόχους διαχείρισης υλικών των παραγόμενων προϊόντων:

- ✓ Ελάττωση, στο δυνατό εφικτό, του κόστους της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.
- ✓ Διάθεση μιας ενιαίας παραγωγικής γραμμής η οποία θα διευκολύνει την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος και αυτό δίχως συμφορήσεις, εξυπηρετώντας έτσι, η επιχείρηση, καλύτερα και αποτελεσματικότερα, του πελάτες της.
- ✓ Μείωση έως και εξάλειψη απωλειών λόγω ζημιών, φθορών, κλοπών ή σπατάλης προϊόντων.

10. Ανεφοδιασμός και διαδικασίες προμηθειών: Η τελευταία εφοδιαστική λειτουργία αναφέρεται τόσο στον τρόπο εφοδιασμού των προϊόντων προς τους πελάτες μιας επιχείρησης, όσο και στο πώς δύναται αυτό να υλοποιηθεί. Δίνεται ιδιαίτερη βάση στο σχεδιασμό και αλλά και την υλοποίηση βασικών επιχειρησιακών αποφάσεων κατά τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος αναφέρεται ότι οι προαναφερόμενες δέκα λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα οποία δομούν το κανάλι της εφοδιαστικής αλυσίδας, δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι όλες είναι απαραίτητες για την ορθή και αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης.

Συνεπώς η κάθε επιχείρηση που σέβεται τους πελάτες της αλλά και τον εαυτό της θα πρέπει να τις τηρεί με σύνεση και να τις εφαρμόζει με επιχειρησιακή ευλάβεια.

Κεφάλαιο 3^ο

Δραστηριότητες της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας

3.1 Εισαγωγή

Όπως έχει γίνει κατανοητό και από τα προηγούμενα δύο κεφάλαια της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, για την εύρυθμη λειτουργία της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, επιβάλλεται η λήψη αποφάσεων όσων αφορά, τόσο την παραγωγή και διακίνηση αγαθών και πληροφοριών, όσο και κεφαλαίων.

Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο, με το άψυχο και έμψυχο δυναμικό της επιχείρησης και αυτές καθορίζουν, ίσως απόλυτα, τη δομή, τη λειτουργία και ίσως όλη της την επιχειρησιακή ύπαρξη.

3.2 Ανάλυση δραστηριοτήτων

Οι δραστηριότητες της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, οι οποίες όπως θα αναλυθεί και εν συνεχεία, διακρίνονται σε συνολικά δεκαεννέα ομάδες.

Οι εν λόγω δραστηριότητες δεν αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο απ' όλες τις επιχειρήσεις. Επίσης τονίζεται ότι ούτε όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και εφαρμόζουν με τον ίδιο τρόπο όλες αυτές τις εφοδιαστικές δραστηριότητες.

Θα ακολουθήσει ανάλυση των προαναφερόμενων δεκαεννέα δραστηριοτήτων διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (<http://eureka.lib.teithe.gr>).

1) Εξυπηρέτηση πελατών: Όπως είναι προφανές, η εν λόγω δραστηριότητα απευθύνεται στους πελάτες μιας επιχείρησης. Η όλη δομή της στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη με την παράδοση σ' αυτόν το σωστό προϊόν. Σχετίζεται επίσης με την παράδοση του προϊόντος στο σωστό πελάτη, πάντα το χρόνο που το ζητά και φυσικά με τη σωστή – τιμολογημένη τιμή.

2) Ανταλλακτικά προϊόντων και υπηρεσίες μετά την πώληση: Η εν λόγω δραστηριότητα σχετίζεται κατά βάση με την υποστήριξη των πελατών με ανταλλακτικά για το προϊόν που έχει προμηθευτεί. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη αποθηκών καθώς επίσης και τη δόμηση μιας οδού μετακίνησης – παραλαβής των ελαττωματικών προϊόντων από τους πελάτες προς τα σημεία παραγωγής – την επιχείρηση.

3) Συσκευασία προϊόντων: Βάσει τη δραστηριότητα αυτή εξασφαλίζεται η προστασία των προϊόντων που παράγει μια επιχείρηση, τόσο κατά τη διαδικασία της αποθήκευσής τους, όσο και την μεταφορά τους.

4) Διαφήμιση προϊόντων: Για την καλύτερη υποστήριξη του παραγόμενου προϊόντος από μια επιχείρησης, απαιτείται η δημοσίευσή του, δηλαδή η διαφήμισή του, έντυπη ή/και ηλεκτρονική.

5) Τροφοδοσία προϊόντων: Η συγκεκριμένη εφοδιαστική δραστηριότητα στοχεύει στην αγορά υλικών αλλά και υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την υποστήριξη την παραγωγής των προϊόντων καθώς και τις πωλήσεις αυτών.

6) Διαχείριση υλικού: Η εν λόγω δραστηριότητα σχετίζεται με τις κινήσεις των πρώτων υλών, την επεξεργασία καθώς και τα έτοιμα προϊόντα μέσα στους χώρους παραγωγής ή/και αποθήκευσης της επιχείρησης.

7) Διαχείριση αποθηκών και κέντρων διανομών προϊόντων: Απαιτούνται εγκαταστάσεις αποθήκευσης των παραγόμενων προϊόντων από μια επιχείρηση έως ότου διανεμηθούν από τους προμηθευτές της αυτά στα διάφορα εμπορικά σημεία. Οι εν λόγω εγκαταστάσεις μπορεί να ανήκουν ή και όχι στην συγκεκριμένη επιχείρησης παραγωγής. Οι εγκαταστάσεις αυτές έχουν άμεση σχέση, πέραν της άρτιας κτηριακής τους κατάσταση και με το χρόνο πρόσβασης σ' αυτές.

8) Διαχείριση επιστρεφόμενων προϊόντων: Η επιστροφή κάποιων προϊόντων δύναται να γίνει είτε γιατί ο πελάτης άλλαξε γνώμη, στα χρονικά πάντα πλαίσια που έχουν οριστεί, είτε λόγω της ακαταλληλότητάς τους. Επιβεβλημένη επίσης είναι η δόμηση οδού μεταφοράς των εν λόγω προϊόντων από τον πελάτη προς την επιχείρηση και η τυχόν αντικατάστασή τους.

9) Αντίστροφη εφοδιαστική: Η συγκεκριμένη επιχειρησιακή δραστηριότητα υλοποιείται συνήθως από τον πελάτη προς την επιχείρηση και αφορά την απομάκρυνση και απόθεση απορριμμάτων. Υλοποιείται δε από την παραγωγή, τη διανομή και τέλος τη συσκευασία χρησιμοποιημένων προϊόντων.

10) Πρόβλεψη ζήτησης προϊόντων: Στη δραστηριότητα αυτή η ενέργεια σχετίζονται με τις παραγγελίες από τους προμηθευτές καθώς και τις ποσότητες των παραγόμενων προϊόντων που θα μεταφερθούν.

11) Χωροθέτηση εγκαταστάσεων: Η συγκεκριμένη δραστηριότητα αυτή επηρεάζει τα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και την αντίδραση σε περίπτωση ανάγκης αντικατάστασης κάποιου προϊόντος.

12) Διαχείριση αποθεμάτων προϊόντων: Τα αποθεματικά των επιχειρήσεων σε προϊόντα που παράγουν ή απαιτούνται για την παραγωγή τους, είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η δε ποσότητα αυτών προσδιορίζεται βάσει των πελατειακών απαιτήσεων, ώστε αυτοί να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

13) Μεταφορές και διανομές προϊόντων: Η εν λόγω δραστηριότητα σχετίζεται με τον τρόπο αλλά και τα μέσα με τα οποία διανέμονται τα παραγόμενα προϊόντα από το χώρο παρασκευής τους ή/και αποθήκευσής τους, προς τους πελάτες. Για το σκοπό αυτό επιλέγεται το καταλληλότερο μεταφορικό

μέσο και εν συνεχεία η διαδρομή αυτού. Επισημαίνεται ότι οι μεταφορές και οι διανομές των προϊόντων προσδιορίζουν την παράδοση των προϊόντων στο σωστό τόπο, τη σωστή χρονική τιμή και φυσικά σε άριστη κατάσταση.

14) Επικοινωνία και τεχνολογία επικοινωνίας: Κατά τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας δημιουργούνται ανάγκες για αυτοματοποιημένες αλλά και γρήγορες επικοινωνίες και αυτά μεταξύ επιχείρησης – προμηθευτών – πελατών. Αφορούν ενέργειες όπως ο συντονισμός των αποθηκευτικών χώρων, τις τρέχουσες διαδικασίες παραγωγής, τους χώρους διανομής – διακίνησης των παραγόμενων προϊόντων και τέλος τα ίδια τα έτοιμα προϊόντα.

15) Επεξεργασία παραγγελιών και τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνιών: Η εν λόγω δραστηριότητα αποτελεί ίσως τη βασική επαφή μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Συγκεκριμένα αναφέρεται στη διαπίστωση των αποθεμάτων, εξέταση του αποθεματικού επιπέδου, στη συσκευασία του προϊόντος, στην τιμολόγηση αυτού και τέλος στην αποστολή του, και σε ορισμένες περιπτώσεις και στον έλεγχο της παραλαβής του από τον πελάτη. Για το σκοπό αυτό οι επιχειρήσεις εφοδιάζονται με ηλεκτρονικά συστήματα, όπως ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT), και φυσικά το διαδίκτυο.

16) Εκπαίδευση προσωπικού: Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί ένα ακριβό αλλά άκρως απαραίτητο στοιχείο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το δε κόστος του μπορεί να μειωθεί, όχι μόνο μέσω προσεκτικής επιλογής του, αλλά και με σωστή και αποτελεσματική εκπαίδευσή του.

17) Εφοδιαστική τρίτου και στρατηγικός συνεταιρισμός: Υπάρχει πιθανότητα η εφοδιαστική αλυσίδα να μην ελέγχεται από μία μόνο επιχείρηση, αλλά από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, στις ίδιες εγκαταστάσεις ή/και σε διαφορετικές. Έτσι η επιχείρηση και σχετικά με την εφοδιαστική της αλυσίδα, θα πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικές με το αν θα τη διαχειρίζεται αυτή εξολοκλήρου ή θα αναθέσει και δραστηριότητες σε τρίτους – άλλες επιχειρήσεις. Έτσι με τον τρόπο αυτό δομείται ένας στρατηγικός συνεταιρισμός ο οποίος προϋποθέτει τη συμμετοχή σε πληροφόρηση των συνεταίρων αλλά και το αντίστροφο.

18) Συγκέντρωση και κεντροποίηση: Υπάρχει πιθανότητα μια επιχείρηση, με την πάροδο του χρόνου, να αυξήσει την παραγωγή της και να οδηγηθεί έτσι στην αύξηση της δυναμικότητας της. Αυτό θα την οδηγήσει σε ενέργειες όπως δημιουργία νέων εγκαταστάσεων, εξαγορά άλλων σχετικών επιχειρήσεων κ.α. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στις παραγωγικές τις ανάγκες και στην πελατειακή της εξυπηρέτηση.

19) Παγκοσμιοποιημένη εφοδιαστική: Η εφοδιαστική αλυσίδα περιπλέκεται όταν σχετίζεται και με συναλλαγές (πρώτες ύλες, παραγωγή και πώληση) πέραν των συνόρων της χώρας. Παράγονται όπως οι γεωγραφικές αποστάσεις, οι χρονικές διαφοροποιήσεις, οι διαφορετικές γλώσσες, οι συνήθειες και οι πολιτιστικοί παράγοντες, τα χρηματικά συναλλάγματα κ.α κάνουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας πολυπλοκότερη. Για την αποφυγή ή ακόμη και την ελαχιστοποίηση των προαναφερόμενων, λαμβάνονται αποφάσεις στρατηγικού τακτικού και επιχειρησιακού επιπέδου. Οι πρώτες αποφάσεις αφορούν το δομικό σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και έχουν συνεπώς μακρόχρονη επίδραση στην εταιρεία (χωροθέτηση, επιλογή προϊόντων, μεταφορές, συστήματα επικοινωνίας κ.α.). Οι δεύτερες αποφάσεις ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. ανά εξάμηνο, ανά έτος κ.τ.λ.) και λαμβάνονται πάντα με βάση τις αποφάσεις του πρώτου επιπέδου. το προηγούμενο επίπεδο αποφάσεων. Τέλος, οι τρίτες οι αποφάσεις λαμβάνονται σε εβδομαδιαία, ημερήσια ή ωριαία και αφορούν κυρίως τη διεκπεραίωση των παραγγελιών. Επιπροσθέτως αναφέρεται ότι και οι τρεις προαναφερόμενες αποφάσεις λαμβάνονται έτσι ώστε να βελτιστοποιηθεί η απόδοση της επιχείρησης.

3.3 Εφοδιαστική αλυσίδα εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης

Η διανομή των έργων τέχνης, προϊόντων δηλαδή που εμπορεύονται οι εταιρείες εμπορίας έργων τέχνης, είναι μια σύνθετη διαδικασία, τόσο ό,τι αφορά τη μεταφορά τους από τα σημεία παραγωγής τους προς τα σημεία πώλησης, όσο και από τα σημεία πώλησης προς τους τελικούς αποδέχτες – τους πελάτες.

Οι ιδιοκτήτες των σχετικών εταιρειών, οι μεταφορείς αλλά και οι πελάτες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ασφάλεια των έργων τέχνης, των προϊόντων τους. Έτσι για τους προαναφερόμενους η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο. Τα δε

σχετικά κόστη είναι ιδιαίτερα υψηλά και έτσι οι πάντες προσπαθούν να βρουν φθηνές αλλά πάντα ασφαλείς λύσεις.

Το Ινστιτούτο Fraunhofer Institute for Material Flow & Logistics, εδρεύει στο Ντόρτμουντ της Γερμανίας, έχει αναπτύσει την κατάλληλη τεχνολογίες στη διακίνηση των έργων τέχνης. Θεωρεί ότι δεν είναι δυνατόν ένα έργο τέχνης να διακινηθεί μέσω ενός συνηθισμένου κουτιού, όπως η πλειοψηφία των διακινούμενων προϊόντων της σύγχρονης παγκόσμιας αγοράς. Απώτερο σκοπό έχουν θέσει, όχι απλά την ελαχιστοποίηση των τυχόν ζημιών κατά τη διάρκεια της εφοδιαστικής αλυσίδας έργων τέχνης, αλλά τον απόλυτο μηδενισμό αυτών (<http://www.logistics-management.gr/>).

Η διακίνηση των έργων τέχνης δοκιμάζονται σε πραγματικές συνθήκες και τεχνικές συσκευασίας, καθώς και μεθόδους αποστολής προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό επιλέγεται ο καταλληλότερος τρόπος συσκευασία και μεταφοράς του προϊόντος, του έργου τέχνης, σε συνάρτηση με το είδος αυτού, αν για παράδειγμα είναι γλυπτό, πίνακας κ.ο.κ.

Τα προϊόντα και οι συσκευασίες αυτών περνάνε από ειδικό σύστημα ελέγχου σχετικό με το στήσιμο των παλετών καθώς την αντοχή αυτών που αφορά την ανθεκτικότητά τους τόσο στη θερμοκρασία όσο και στις κλιματολογικές συνθήκες. Όλα αυτά πάντα μέσα από προσομοίωση πραγματικών συνθηκών.

Ένα από τα πιο συχνά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν και αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα είναι οι καταστροφές προϊόντων κατά την αποστολή τους, καταστροφή που έχει προκληθεί χωρίς να είναι εμφανείς με γυμνό μάτι. Για το λόγο αυτό δημιουργούνται εργοστασιακές συνθήκες σε κλίμακα για όλη την εφοδιαστική αλυσίδα και εξετάζονται οι παράγοντες που την επηρεάζουν και συγκεκριμένα:

- ✓ η συνεργαζόμενη μεταφορική εταιρεία,
- ✓ το είδος του φορτηγού που χρησιμοποιείται,
- ✓ η απόσταση που μεταφέρεται το αγαθό και

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η συσκευασία ενός προϊόντος παίζει ρόλο προωθητικού εργαλείου, αφού το προϊόν πρόκειται να εκτεθεί μαζί με τη συσκευασία του. Το να καταφέρει να φτάσουν τα προϊόντα απόλυτα ασφαλή μαζί με τη συσκευασία τους είναι μια πρόκληση για τα logistics.

Επίσης αναφέρεται ότι σε κάποιες άλλες περιπτώσεις η συσκευασία κάθε προϊόντος σε επίπεδο μονάδας είναι εξαιρετική, ενώ σε επίπεδο παλέτας είναι πολύ φτωγή.

Τέλος αναφέρεται ότι όλα τα προαναφερόμενα είναι καταστάσεις διεκπεραίωσης εφοδιαστικής αλυσίδας των σύγχρονων εταιρειών παραγωγής ή/και διακίνησης σχετικών προϊόντων. Τα δε σημεία πώλησης αυτών, οι επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης, φυσικά δεν έχουν τη δυνατότητα όλων των προαναφερόμενων τεχνικών ελέγχου αντοχής των προϊόντων που εμπορεύονται. Παρόλα αυτά κρατούν τις βασικές συσκευασίες των προϊόντων, τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους.

Κεφάλαιο 4^ο

Διεξαχθείσα έρευνα

4.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια βιβλιογραφική και όχι μόνο ανασκόπηση του εν λόγω θέματος. Θα υλοποιηθεί και έρευνα με δείγμα ελληνικές εταιρείες εμπορίας έργων τέχνης.

Η διανομή του ερωτηματολογίου υλοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής φόρμας που δημιουργήθηκε μέσω <http://www.google.gr> και στάλθηκε με e-mail στις προαναφερόμενες εταιρείες.

Οι πηγές για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας περιλαμβάνουν βιβλία σχετικά με το θέμα της εφοδιαστικής αλυσίδας σε εταιρίες εμπορίας έργων

τέχνης, άρθρα από διεθνή επιστημονικά περιοδικά και πληροφορίες από το διαδίκτυο.

4.2 Σκοπός και υποθέσεις διεξαχθείσας έρευνας

Σκοπός της διεξαχθείσας έρευνας είναι η απόκτηση γνώσης και σαφούς εικόνας για τον τρόπο εφοδιασμού και γενικότερα της διακίνησης των εμπορευμάτων εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης, πάνω στην οποία θα μπορούσαν να στηριχτούν μελλοντικές έρευνες.

Οι δε υποθέσεις της εν λόγω έρευνας είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετίζονται με το έτος ίδρυσης της επιχείρησης.
- ✓ Αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετίζονται με το πλήθος των υπαλλήλων της επιχείρησης.

4.3 Μέθοδος υλοποίησης διεξαχθείσας έρευνας

Ο υπερσύνδεσμος του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, η δημιουργία του οποίου περιγράφεται σε σχετικό παράρτημα στο τέλος της εν λόγω εργασίας, στάλθηκε σε συνολικά 62 εταιρίες εμπορίας έργων τέχνης που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Τα δε e-mail ελήφθησαν από την ιστοσελίδα <http://www.vrisko.gr>. Από τους προαναφερόμενους απάντησαν ηλεκτρονικά οι 35, ποσοστό 56,45%.

Χρονολογικά αναφέρεται ότι η αποστολή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων προς τις προαναφερόμενες εταιρείες έγινε την 24^η Ιανουαρίου 2015, ενώ η παύση λήψης απαντήσεων, μέσω του Drive της Google, υλοποιήθηκε την 30^η Ιουλίου 2015. Αναφέρεται επίσης ότι η αποστολή των ηλεκτρονικών μηνυμάτων υλοποιήθηκε τρεις φορές, κατά τους μήνες Ιανουάριο, Ιούνιο και Ιούλιου του τρέχοντος έτους.

Για τη διασφάλιση της μοναδικότητας των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες την έρευνα διευθυντές σχολικών μονάδων, επιλέχθηκε η εντολή «*Να επιτρέπεται μόνο μία απάντηση ανά άτομο (απαιτείται σύνδεση)*», επιλογή την οποία παρέχει η φόρμα της google.

Αρχικά υλοποιήθηκε πιλοτική έρευνα βάσει την οποία διανεμήθηκαν 10 ερωτηματολόγια τα οποία απάντησαν ισάριθμοι παραλήπτες – επιχειρηματίες. Από τα λαμβανόμενα αποτελέσματα οδηγηθήκαμε σε κάποιες βασικές αναδιατυπώσεις ορισμένων εκ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Τέλος, η συλλογή των αποτελεσμάτων θα υλοποιηθεί ηλεκτρονικά και οι δε καταχώρησή τους καθώς φυσικά και η επεξεργασία τους θα γίνουν με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού προγράμματος Microsoft Excell.

4.4 Δομή ερωτηματολογίου διεξαχθείσας έρευνας

Η διεξαχθείσα έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, υλοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου αποτελούμενο από συνολικά 24 ερωτήσεις χωρισμένες σε τρεις ομάδες: Δημογραφικά στοιχεία επιχείρησης, Ειδικές ερωτήσεις, Ερωτήσεις διαχείρισης προϊόντων και Γενικές ερωτήσεις.

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αποτελείται από συνολικά 4 ερωτήσεις όπως για παράδειγμα αυτή που ερωτά για το είδος της επιχείρησης. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αποτελείται από τις υπόλοιπες 6 ερωτήσεις όπως για παράδειγμα αυτή που ερωτά το συμμετέχοντα επιχειρηματία για τη σχέση του με τους προμηθευτές. Η τρίτη ομάδα αποτελείται από 4 ερωτήσεις, ενώ η τέταρτη και τελευταία ομάδα από τις υπόλοιπες 10 ερωτήσεις. Στην τρίτη και τέταρτη ομάδα ερωτήσεων χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert 1 – 5. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με σχετικό ελεύθερο χώρο όπου ο συμμετέχον θα μπορεί να παραθέτει τυχόν παρατηρήσεις.

Αναφέρεται επιπροσθέτως ότι μέρος των ερωτήσεων (ερωτήσεις 11 – 20), αλλά με ουσιαστική αναδιατύπωση ώστε να ανταποκρίνονται στο στόχο και τις υποθέσεις της δικής μας έρευνας, προέρχονται από την εργασία «Η πελατοκεντρική προσέγγιση CRM στον τομέα των υπηρεσιών» της Μπόλλα Χ., για την κτήση αντίστοιχου τίτλου στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Πληροφορικής & Διοίκησης του ΑΠΘ.

Στις εν λόγω ερωτήσεις, πέραν της διατύπωσης, έχει αλλάξει και η κλίμακα Likert από 1-7 σε 1-5 ώστε να απαιτείται και μικρότερο δείγμα, μιας και οι επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης είναι περιορισμένες σε αριθμό στον ελλαδικό χώρο (invenio.lib.auth.gr/record/113240).

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι αποτέλεσμα της αναζήτησης στο διαδίκτυο και έχουν διατυπωθεί με τρόπο τέτοιο ώστε εκ νέου να ανταποκρίνονται στο στόχο και τις υποθέσεις της διεξαχθείσας έρευνας.

Η δε μορφή του εν λόγω ερωτηματολογίου είναι η ακόλουθη:

Ε ρ ω τ η μ α τ ο λ ό γ ι ο

(Το παρόν ερωτηματολόγιο υλοποιείται στα πλαίσια έρευνας για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας του σπουδαστή Δημητρίου Αγιώτη, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πειραιά. Η συμμετοχή είναι προαιρετική και οι απαντήσεις ανώνυμες. Τα δε ερευνητικά δεδομένα του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εν λόγω πτυχιακής εργασίας.)

I. Δημογραφικά στοιχεία επιχείρησης

Είδος επιχείρησης

.....

Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Πριν το 1980 1981–1990 1991–2000 2001–2010 Μετά το 2010

Πλήθος υπαλλήλων στην επιχείρηση

0–2 3–5 6 και πάνω

Εμπορεύσιμα είδη

.....

.....

II. Ειδικές ερωτήσεις

1. Πώς καταγράφετε τα σφάλματα (ζημία, διεύθυνση παράδοσης κ.α.);

Δε γίνεται καταγραφή Εγγράφως Προφορική ενημέρωση
 Τηλεφωνική ενημέρωση Ηλεκτρονική ενημέρωση Άλλο

2. Ποιος χρόνος διανομής προϊόντων (σε ημέρες);

1–5 6–10 11–15 16 και πάνω

3. Ποιος ο μέσος χρόνος εξυπηρέτησης παραγγελίας;

1–5 6–10 11–15 16 και πάνω

4. Ποιος ο μέσος χρόνος προγραμματισμού της κάθε παραγγελίας (σε ημέρες);

1–5 6–10 11–15 16 και πάνω

5. Ποια η σχέση σας με τους προμηθευτές σας;

Καθόλου καλή Μέτρια Πολύ καλή

6. Ενημερώνεστε εγκαίρως από τους προμηθευτές σας για τυχόν ελλείψεις προϊόντων;

Ναι Όχι

III. Ερωτήσεις διαχείρισης προϊόντων

1	2	3	4
Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά

	1	2	3	4
7. Έχετε παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα.				
8. Έχετε παραλάβει ελλιπή παραγγελία προϊόντων.				
9. Η παραγγελία παραδίδεται στο χώρο σας.				
10. Σας επιστρέφεται παραγγελία.				

IV. Γενικές ερωτήσεις

1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
11. Η επιχείρησή μας έχει σαφείς επιχειρησιακούς στόχους σχετικά με την απόκτηση πελατών, την ανάπτυξη, τη διατήρηση και την εκ νέου ενεργοποίηση πελατειακών σχέσεων.					
12. Η επιχείρησή μας κατέχει διαφημιστικές γνώσεις και τους πόρους ώστε να επιτύχει στην εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.					
13. Η οργανωτική δομή της επιχείρησής μας είναι σχεδιασμένη					

γύρω από τους πελάτες.					
14. Μια από τις βασικές αρχές της επιχειρήσής μας είναι το ότι η δυνατότητα να ενημερώνονται για τις ευκαιρίες της αγοράς αποτελεί βασικό παράγοντα για τη συνεχή βελτίωσή της.					
15. Οι υπάλληλοι που συναλλάσσονται με τους πελάτες έχουν πάντα πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με κάθε πελάτη υψηλής σημασίας.					
16. Η επιχειρήσή μας έχει το κατάλληλο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών της.					
17. Η επιχειρήσή μας έχει την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για την εξυπηρέτηση των πελατών της.					
18. Η επιχειρήσή μας διατηρεί πλήρη βάση δεδομένων των πελατών της.					
19. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, έχουν δώσει στην επιχειρήσή μας σημαντικά οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά.					
20. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, είναι πολύ σημαντικές για την επιχειρήσή μας					

Κεφάλαιο 5^ο

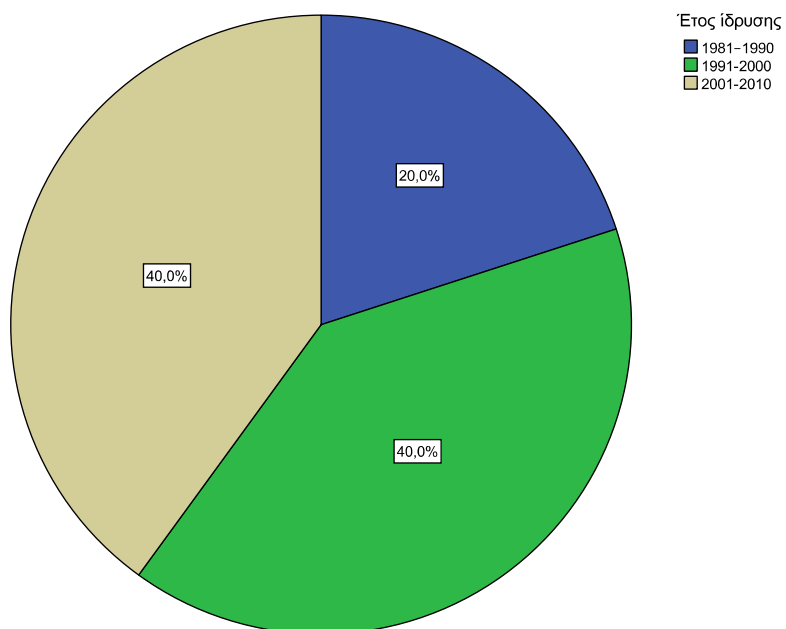
Ανάλυση αποτελεσμάτων διεξαχθείσας έρευνας

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Βάσει των αποτελεσμάτων της διεξαχθείσας έρευνας, εν συνεχεία, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με το έτος ίδρυσης των συμμετεχόντων στην έρευνα εταιρειών, καθώς επίσης και το πλήθος των υπαλλήλων που αυτές απασχολούν.

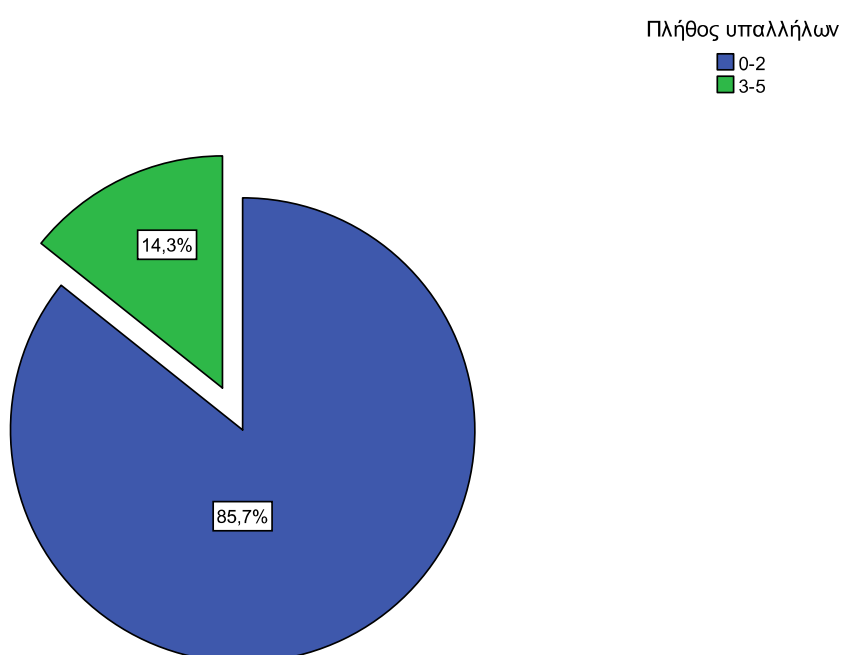
Από το συνολικό δείγμα των 35 εταιρειών, το 80,0% το μοιράζονται εξίσου οι επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης με έτος ίδρυσης 1991 – 2000 και

2001 – 2010. Το υπόλοιπο 20,0% αφορά επιχειρήσεις με έτος ίδρυσης 1981 - 1990 (Γράφημα 5.1).



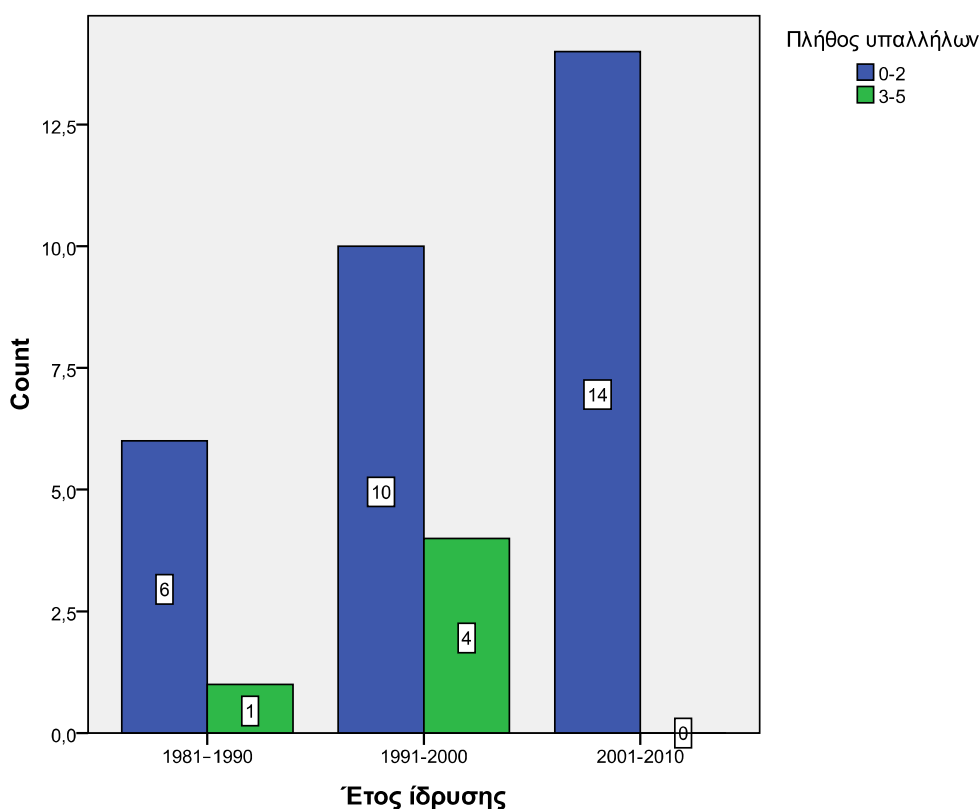
Γράφημα 5.1: Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Από τις ερωτηθέντες επιχειρήσεις το 85,7% απασχολούν 0 – 2 άτομα, ενώ το υπόλοιπο, το 14,3%, απασχολούν 3 – 5 υπαλλήλους (Γράφημα 5.2).



Γράφημα 5.2: Πλήθος υπαλλήλων στην επιχείρηση

Το Γράφημα 5.3 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα δεδομένα του έτους ίδρυσης της επιχείρησης και το πλήθος των υπαλλήλων που αυτές απασχολούν. Βάσει των αποτελεσμάτων, 14 εκ των 35 επιχειρήσεων απασχολούν 0 – 2 υπαλλήλους και έχουν έτος ίδρυσης 2001 – 2010.



Γράφημα 5.3: Διασταύρωση έτος ίδρυσης επιχείρησης και πλήθος υπαλλήλων της

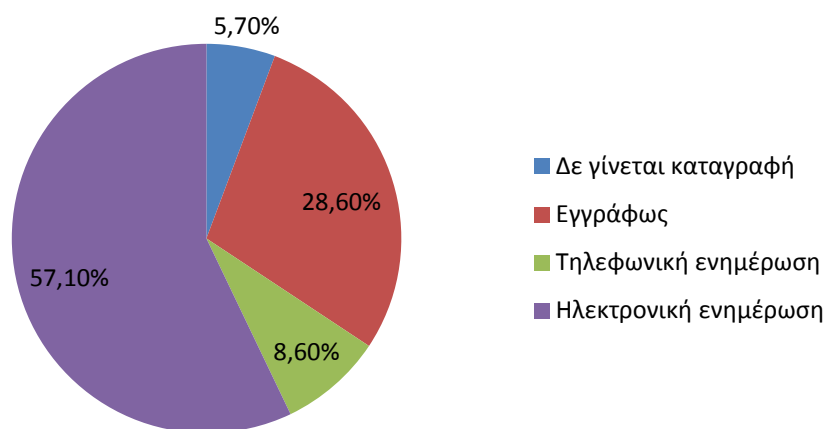
5.2 Στατιστικά δεδομένα ερωτήσεων

Στην παράγραφο αυτή θα παρουσιαστούν τα στατιστικά αποτελέσματα των 20 ερωτήσεων και αυτό επί του συνόλου των 35 ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν. Στα εν λόγω γραφήματα παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα επιχειρήσεων.

Ερώτηση 1^η: Πώς καταγράφετε τα σφάλματα (ζημιά, διεύθυνση παράδοσης κ.α.);

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και συγκεκριμένα το 57,1% (20 από 35) καταγράφει εγγράφως τις τυχόν ζημιές, ενώ μόλις το 5,7% (2 από 35) δεν υλοποιεί κανένα είδος καταγραφής αυτών (Γράφημα 5.2).

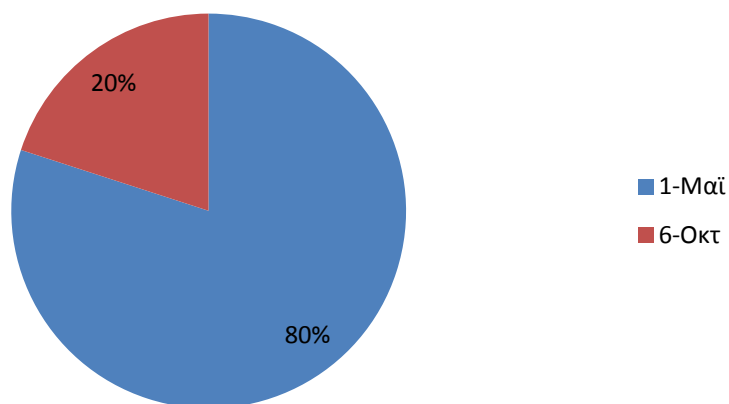
Γράφημα 5.2: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 1^η



Ερώτηση 2^η: Ποιος χρόνος διανομής προϊόντων (σε ημέρες);

Το 80,0% των ερωτηθέντων (28 από 35) απάντησε από 1 – 5 σχετικά με το χρόνο διανομής των προϊόντων. Το δε υπόλοιπο 20,0% (7 από 35) απάντησε 6 – 10, ενώ δεν υπάρχει καμία απάντηση για τις υπόλοιπες δύο δυνατές επιλογές (Γράφημα 5.3).

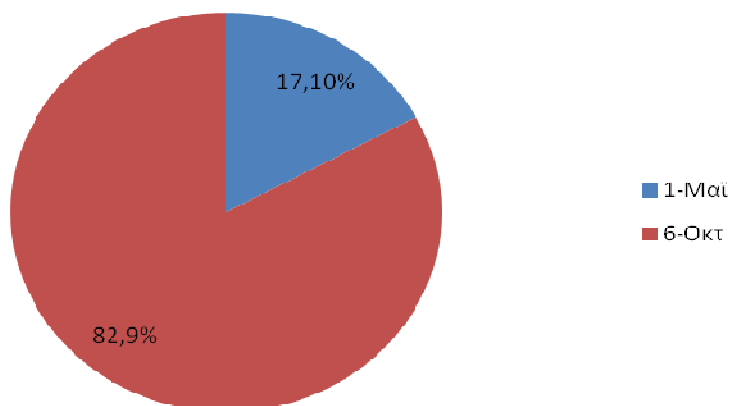
Γράφημα 5.3: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 2^η



Ερώτηση 3^η: Ποιος ο μέσος χρόνος εξυπηρέτησης παραγγελίας;

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 82,9% (29 από 35) απάντησε 1 – 5, ενώ το 17,1% (6 από 35) απάντησε 6 – 10 (Γράφημα 5.4).

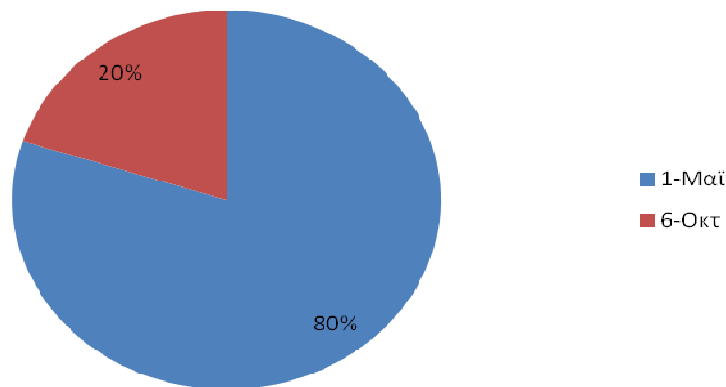
Γράφημα 5.4: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 3^η



Ερώτηση 4^η: Ποιος ο μέσος χρόνος προγραμματισμού της κάθε παραγγελίας (σε ημέρες);

Σχετικά με το μέσο χρόνο για τον προγραμματισμό των παραγγελιών σε ημέρες, το 80,0% (28 από 35) των επιχειρήσεων απάντησε 1 – 5 ημέρες, ενώ το υπόλοιπο 20,0% (7 από 35) απάντησε 6 – 10 ημέρες (Γράφημα 7.5).

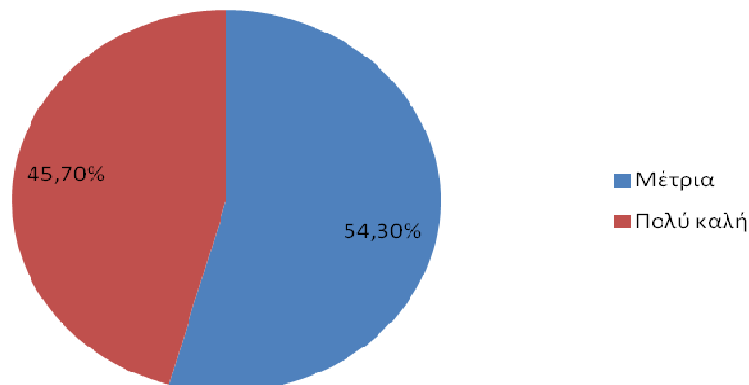
Γράφημα 5.5: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 4^η



Ερώτηση 5^η: Ποια η σχέση σας με τους προμηθευτές σας;

Βάσει το Γράφημα 5.6 που ακολουθεί, το 54,3% (19 από 35) των επιχειρήσεων έχουν μέτρια σχέση με τους προμηθευτές τους, ενώ το υπόλοιπο 45,7% (16 από 35) έχουν πολύ καλή σχέση. Δεν υπάρχει καμία απάντηση Καθόλου καλή στην εν λόγω ερώτηση.

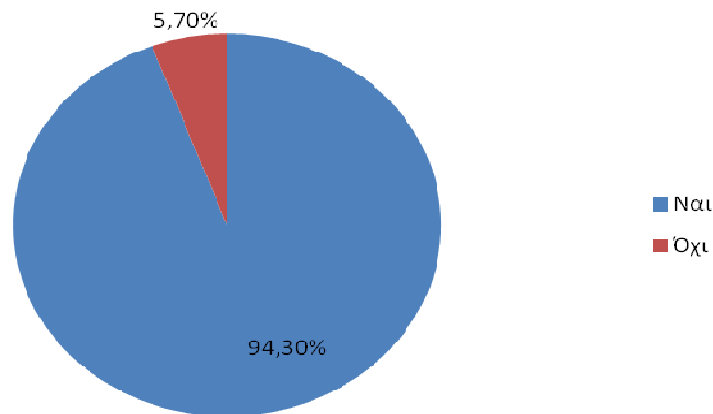
Γράφημα 5.6: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 5^η



Ερώτηση 6^η: Ενημερώνεστε εγκαίρως από τους προμηθευτές σας για τυχόν ελλείψεις προϊόντων;

Σχετικά με την τελευταία ερώτηση της δεύτερης ομάδας ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 94,3% (33 από 35), ενημερώνεται εγκαίρως από τους προμηθευτές τους για τυχόν ελλείψεις προϊόντων (Γράφημα 5.7).

Γράφημα 5.7: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 6^η



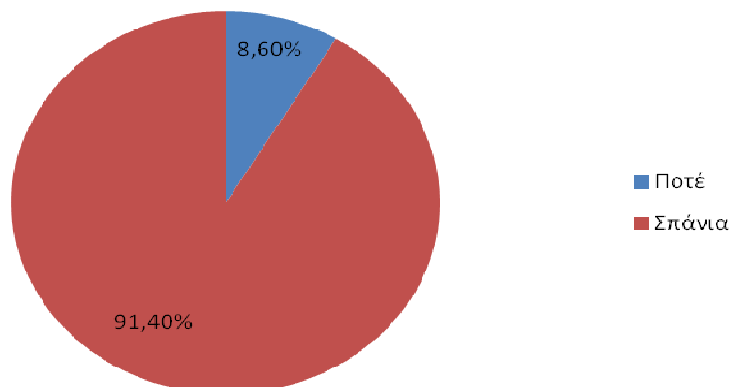
5.2.1 Ερωτήσεις διαχείρισης προϊόντων

Ακολουθεί η ανάλυση των πινάκων συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για τις συνολικά τέσσερις ερωτήσεις διαχείρισης προϊόντων του ερωτηματολογίου της διεξαχθείσας έρευνας

Ερώτηση 7^η: Έχετε παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα.

Σπάνια (91,4%) έως και ποτέ (8,6%) απάντησαν όλοι οι ερωτηθέντες σχετικά με το αν έχουν παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα. Κανένας εκ των ερωτηθέντων δεν απάντησε ποτέ ή συχνά στην εν λόγω ερευνητική ερώτηση (Γράφημα 5.8).

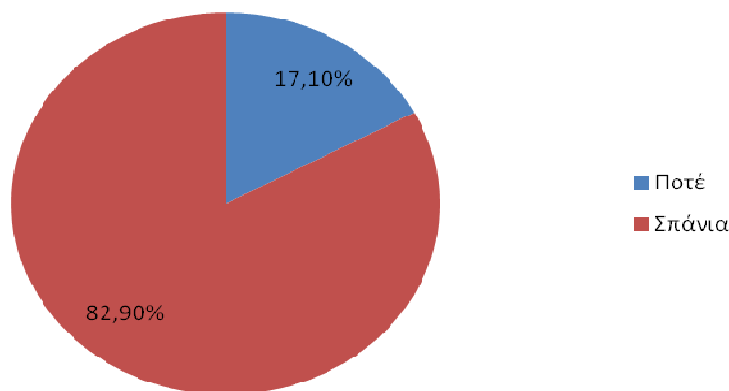
Γράφημα 5.8: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 7^η



Ερώτηση 8: Έχετε παραλάβει ελλιπή παραγγελία προϊόντων.

Το 82,9% (29 από 35) των ερωτηθέντων σπάνια έχει παραλάβει ελλιπή παραγγελία προϊόντων, ενώ το υπόλοιπο 17,1% (6 από 35) απάντησε σπάνια στην εν λόγω ερώτηση (Γράφημα 5.9).

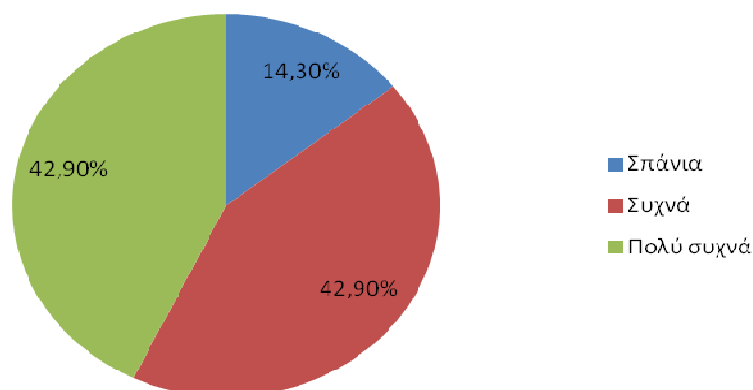
Γράφημα 5.9: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 8^η



Ερώτηση 9^η: Η παραγγελία παραδίδεται στο χώρο σας.

Το 85,8% (30 από 35) των ερωτηθέντων συχνά ή/και πολύ συχνά παραδίδει τις παραγγελίες του στο χώρο του. Το δε υπόλοιπο 14,3% (5 από 35) υλοποιεί το προαναφερόμενο σπάνια, ενώ κανένας δεν απάντησε ποτέ στην εν λόγω ερώτηση (Γράφημα 5.10).

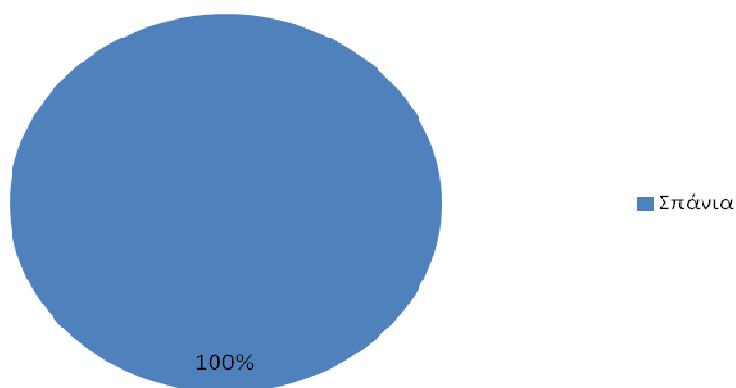
Γράφημα 5.10: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 9^η



Ερώτηση 10^η: Σας επιστρέφεται παραγγελία.

Σχετικά με την τελευταία ερώτηση της τρίτης ομάδας ερωτήσεων του ερευνητικού ερωτηματολογίου, η απόλυτη πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι σπάνια τους επιστρέφονται παραγγελίες προϊόντων (Γράφημα 5.11).

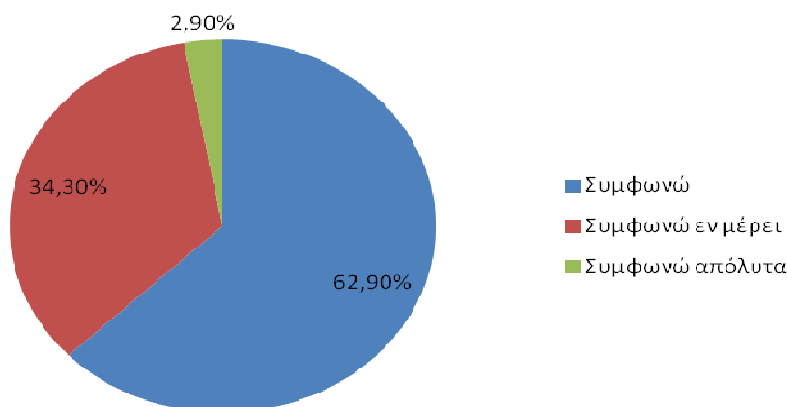
Γράφημα 5.11: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 10^η



Ερώτηση 11^η: Η επιχείρησή μας έχει σαφείς επιχειρησιακούς στόχους σχετικά με την απόκτηση πελατών, την ανάπτυξη, τη διατήρηση και την εκ νέου ενεργοποίηση πελατειακών σχέσεων.

Το 97,2% (34 από 35) των ερωτηθέντων συμφωνούν ή/και συμφωνούν εν μέρει με την τεθείσα ερώτηση. Μόλις το 2,9% αυτών συμφωνεί απόλυτα. Επισημαίνεται δε ότι κανείς δεν απάντησε διαφωνώ απόλυτα ή εν μέρει (Γράφημα 5.12).

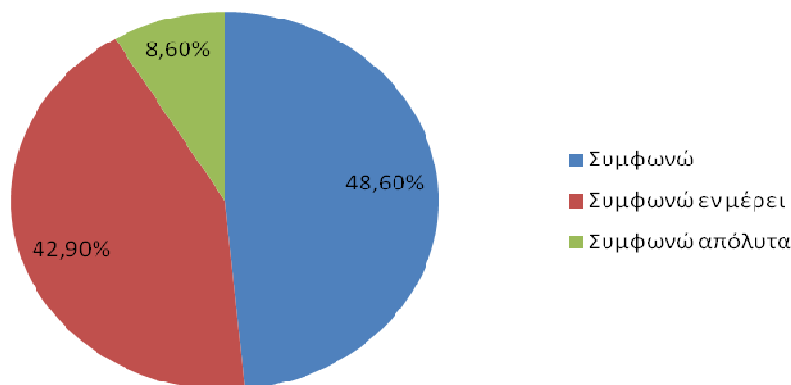
Γράφημα 5.12: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 11^η



Ερώτηση 12^η: *Η επιχείρησή μας κατέχει διαφημιστικές γνώσεις και τους πόρους ώστε να επιτύχει στην εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.*

Το 91,5% (32 από 35) των ερωτηθέντων συμφωνούν ή/και συμφωνούν εν μέρει με την τεθείσα ερώτηση. Το δε υπόλοιπο 8,6% (3 από 35) αυτών συμφωνεί απόλυτα. Κανείς δεν απάντησε επίσης διαφωνώ απόλυτα ή εν μέρει (Γράφημα 5.13).

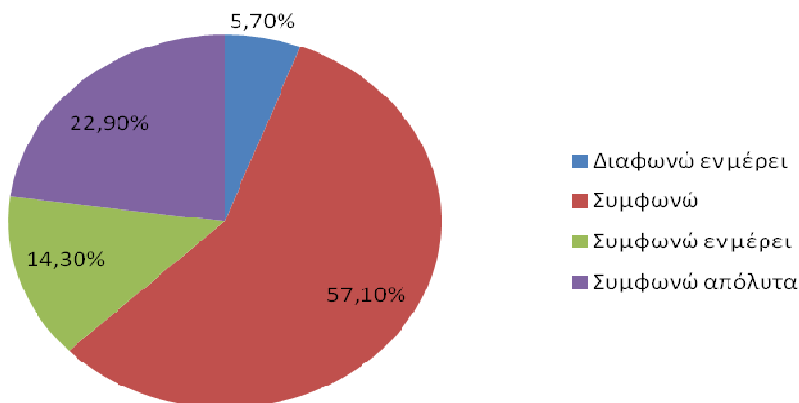
Γράφημα 5.13: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 12^η



Ερώτηση 13^η: Η οργανωτική δομή της επιχείρησής μας είναι σχεδιασμένη γύρω από τους πελάτες.

Σχετικά με την οργανωτική δομή της επιχείρησης και αν αυτή είναι σχεδιασμένη – επηρεασμένη από τους πελάτες της, περισσότεροι από τους μισούς (57,1%) συμφώνησαν. Το δε 37,2% (13 από 35) συμφώνησε απόλυτα ή/και εν μέρει με την τεθείσα ερώτηση, ενώ μόλις το 5,7% διαφώνησε εν μέρει. Κανείς δε διαφώνησε απόλυτα με την εν λόγω ερώτηση (Γράφημα 5.14).

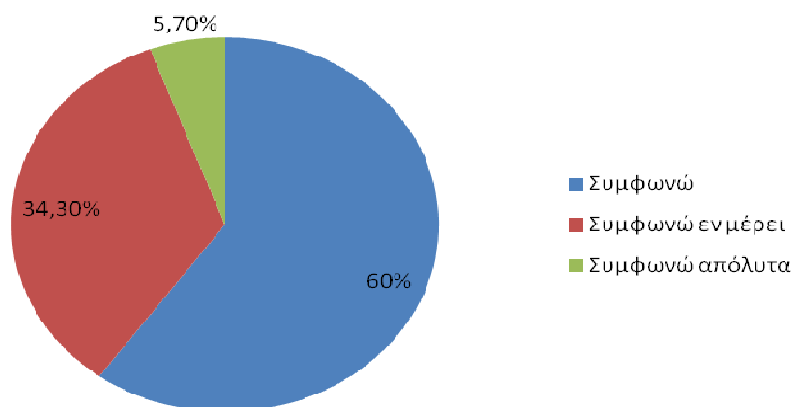
Γράφημα 5.14: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 13^η



Ερώτηση 14^η: Μια από τις βασικές αρχές της επιχείρησής μας είναι το ότι η δυνατότητα να ενημερώνονται για τις ευκαιρίες της αγοράς αποτελεί βασικό παράγοντα για τη συνεχή βελτίωσή της.

Το 60,0% (21 από 35) των ερωτηθέντων συμφώνησε με την τεθείσα ερώτηση. Παρατηρείται δε ότι η απόλυτη πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν θετικά στην εν λόγω ερώτηση (Γράφημα 5.15).

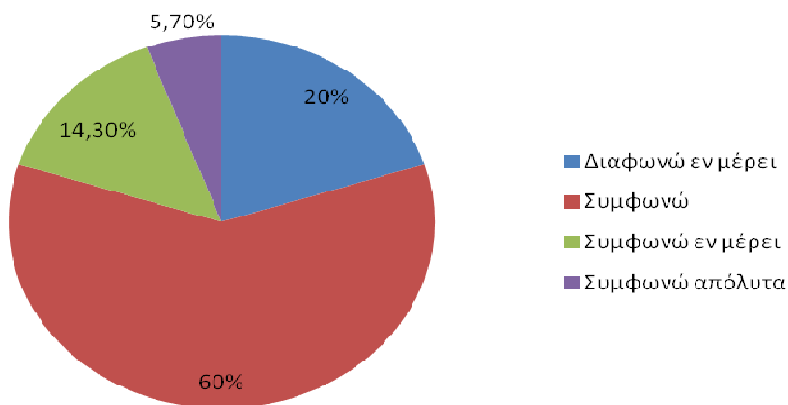
Γράφημα 5.15: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 14^η



Ερώτηση 15: *Οι υπάλληλοι που συναλλάσσονται με τους πελάτες έχουν πάντα πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με κάθε πελάτη υψηλής σημασίας.*

Διαφώνησαν αλλά εν μέρει το 20,0% (7 από 35) των ερωτηθέντων. Το δε υπόλοιπο 80,0% (28 από 35) ήταν θετικοί στην τεθείσα ερώτηση, ενώ κανείς δεν διαφώνησε απόλυτα (Γράφημα 5.16).

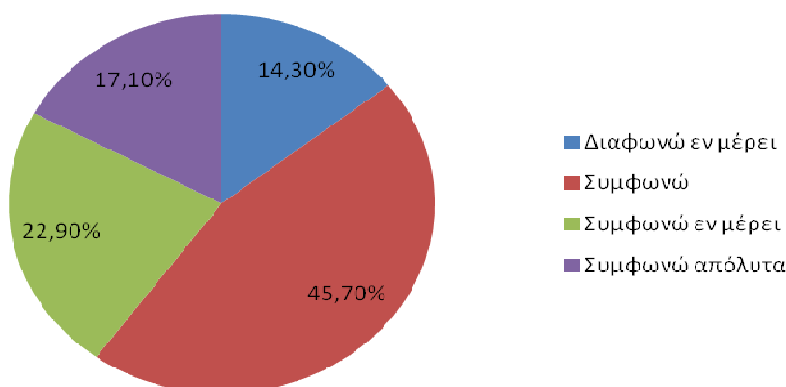
Γράφημα 5.16: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 15^η



Ερώτηση 16^η: *Η επιχείρησή μας έχει το κατάλληλο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών της.*

Το 85,7% (30 από 35) των επιχειρήσεων διαθέτει λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Μόλις το 14,3% (5 από 35) διαφώνησαν εν μέρει με την τεθείσα ερώτηση (Γράφημα 5.17).

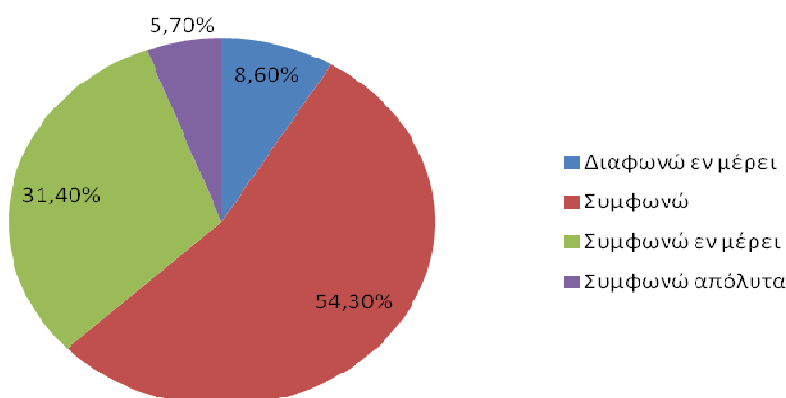
Γράφημα 5.17: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 16^η



Ερώτηση 17^η: Η επιχείρησή μας έχει την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 91,4% (32 από 35) απάντησαν θετικά στην εν λόγω ερώτηση. Μόλις το 8,6% διαφώνησε εν μέρει και επίσης εκ νέου κανείς δεν απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα στην τεθείσα ερώτηση (Γράφημα 5.18).

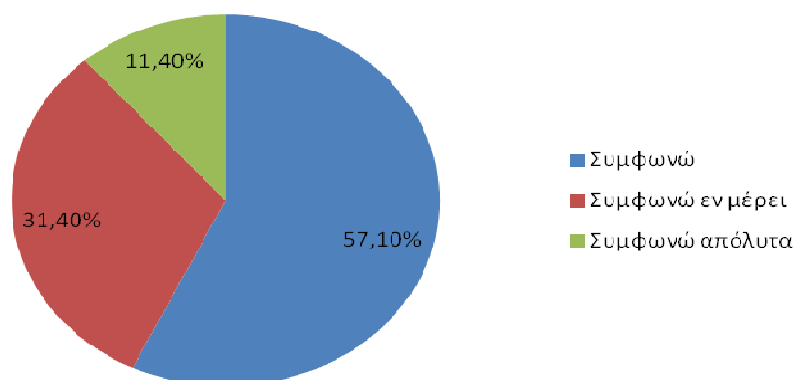
Γράφημα 5.18: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 17^η



Ερώτηση 18^η: Η επιχείρησή μας διατηρεί πλήρη βάση δεδομένων των πελατών της.

Σχετικά με το αν η επιχείρηση διατηρεί πλήρη βάση δεδομένων των πελατών της, η απόλυτη πλειοψηφία απάντησε θετικά (Γράφημα 5.19). Το μεγαλύτερο δε ποσοστό αυτών, το 57,1% (20 από 35), συμφώνησε με την τεθείσα ερώτηση.

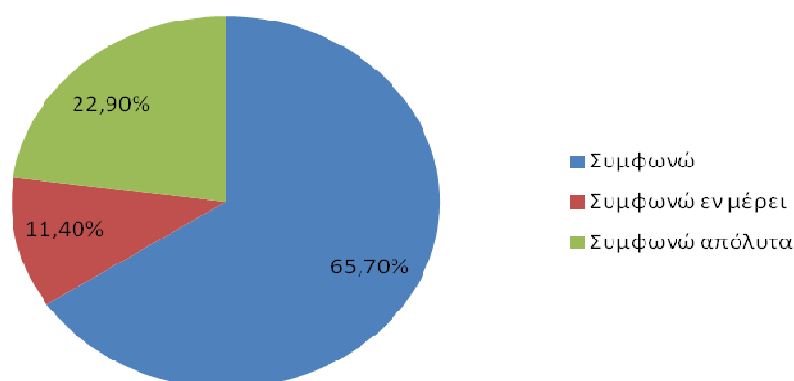
Γράφημα 5.19: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 18^η



Ερώτηση 19^η: *Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, έχουν δώσει στην επιχείρησή μας σημαντικά οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά.*

Σχετικά με το αν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες βοηθούν τη διακίνηση των προϊόντων, επίσης η απόλυτη πλειοψηφία απάντησε θετικά (Γράφημα 5.20). Το μεγαλύτερο δε ποσοστό αυτών, το 65,7% (23 από 35), συμφώνησε με την τεθείσα ερώτηση.

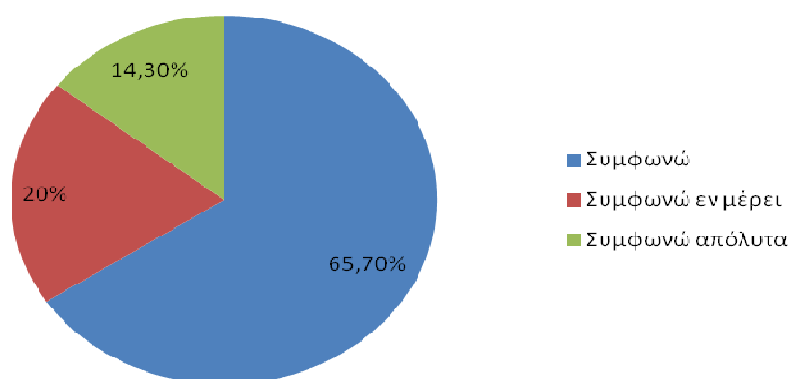
Γράφημα 5.20: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 19^η



Ερώτηση 20^η: *Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, είναι πολύ σημαντικές για την επιχείρησή μας.*

Σχετικά με την τελευταία ερώτηση του ερευνητικού ερωτηματολογίου, η οποία σχετίζεται με την προσφορά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών γενικά για την επιχείρηση, εκ νέου η απόλυτη πλειοψηφία απάντησε θετικά (Γράφημα 5.21). Το μεγαλύτερο δε ποσοστό αυτών, το 65,7% (23 από 35), συμφώνησε με την τεθείσα ερώτηση.

Γράφημα 5.21: Γράφημα ποσοστών για Ερώτηση 20^η



Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας τη θεωρία που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, συμπεριλαμβανομένου και της διεξαχθείσας έρευνας, δύναται να ειπωθεί ότι η εφοδιαστική καθορίζει κατά κύριο λόγο τον τρόπο λειτουργίας και ανάπτυξης των διαφόρων επιχειρήσεων και φυσικά αυτών που ασχολούνται με το εμπόριο έργων τέχνης.

Η σωστή μεταφορά και διανομή των προϊόντων σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία για μια εταιρία είναι μια άκρως σημαντικά, απαραίτητη αλλά και απαιτητική εργασία υψηλού ρίσκου. Απαιτείται εξειδίκευση στις σχετικές γνώσεις για τις μεταφορές και αυτό σε συνάρτηση με το υπαλληλικό εργατικό δυναμικό, οδηγούν στην αναζήτηση νέων τρόπων διαχείρισής τους, τρόπων που βασίζονται κατά πολύ στη νέα τεχνολογία των υπολογιστών και του διαδικτύου.

Επιπροσθέτως η διεθνής εκδοχή της λειτουργίας των Logistics είναι ιδιαίτερα σύνθετη διεργασία που απαιτεί ικανότητες πόρους και γνώση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία μεγάλων εταιρειών με απώτερο σκοπό τη μείωση του κόστους της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι ενδιάμεσοι φορείς και εν συνεχεία οι προμηθευτές αυτών, έχουν αναπτυχθεί για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες σε περιπτώσεις δραστηριοποίησης.

Συγκεκριμένα στην εν λόγω εργασία έγινε προσπάθεια διερεύνησης θεμάτων που συνδέονται, άμεσα ή έμμεσα, με το ρόλο και την ουσία της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα κίνητρα χρήσης της από τις διάφορες επιχειρήσεις, τα προβλήματα που συναντούν στην εκτέλεση αυτής και τον τρόπο που τα αντιμετωπίζουν, με άξονα το νομοθετικό πλαίσιο.

Απώτερος σκοπός τέθηκε και εκπληρώθηκε στο έπακρο, η απόκτηση γνώσης και σαφούς εικόνας για τον τρόπο εφοδιασμού και γενικότερα της διακίνησης των εμπορευμάτων εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης που εδρεύουν και δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο.

Η έρευνα που διεξήχθη ώστε να εκπληρωθεί ο σκοπός της εργασίας, ήταν πρωτογενής και αφορούσε τη συλλογή, ανάλυση και επιλογή στοιχείων συναφή με το υπό εξέταση θέμα. Τέθηκαν δύο ερευνητικές υποθέσεις. Η πρώτη σχετίζεται με το αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετίζονται με το έτος ίδρυσης της

επιχείρησης και τα ερευνητικά συμπεράσματα έδειξαν ότι δεν ισχύει. Η δεύτερη δε αφορά το αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετίζονται με το πλήθος των υπαλλήλων της επιχείρησης και βάσει των ερευνητικών ευρημάτων επίσης δεν ισχύει.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων καταγράφει εγγράφως τις τυχόν ζημιές.

Ο μέσος χρόνος διανομής των προϊόντων είναι 1 – 5 ημέρες, ο μέσος χρόνος εξυπηρέτησης παραγγελίας επίσης 1 – 5 ημέρες. Το αυτό ισχύει και για το μέσο χρόνο προγραμματισμού της κάθε παραγγελίας.

Η σχέση τους με τους προμηθευτές κατά το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μέτρια, ενώ ενημερώνονται εγκαίρως απ' αυτούς για τυχόν ελλείψεις προϊόντων.

Μικρό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχει παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα ή/και ελλιπή. Απειροελάχιστο δε είναι το ποσοστό των επιστροφών προϊόντων.

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα εταιριών εμπορίας έργων τέχνης έχει σαφείς επιχειρησιακούς στόχους σχετικά με την απόκτηση πελατών, την ανάπτυξη, τη διατήρηση και την εκ νέου ενεργοποίηση πελατειακών σχέσεων. Το αυτό ισχύει και για τις διαφημιστικές γνώσεις και τους πόρους ώστε να επιτύχει στην εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Βάσει αυτών οι μισοί έχουν τέτοια οργανωτική δομή της επιχείρησής τους ώστε αυτή να βασίζεται και να σχεδιάζεται γύρω από τους πελάτες τους

Μια από τις βασικές αρχές της επιχείρησής τους είναι το ότι η δυνατότητα να ενημερώνονται για τις ευκαιρίες της αγοράς αποτελεί βασικό παράγοντα για τη συνεχή βελτίωσή της. Οι δε υπάλληλοι που συναλλάσσονται με τους πελάτες έχουν πάντα πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με κάθε πελάτη υψηλής σημασίας.

Επίσης η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει το κατάλληλο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών της όπως και την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Αποτέλεσμα αυτών είναι η διατήρηση βάσης δεδομένων των πελατών της.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, έχουν δώσει στην επιχείρησή τους σημαντικά οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά. Επίσης

οι εν λόγω υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, είναι πολύ σημαντικές για την επιχείρησή μας.

Ευελπιστούμε η εν λόγω έρευνα να επεκταθεί και σε άλλες σχετικές παρεμφερή εταιρείες της χώρας και να υλοποιηθεί συγκριτική ανάλυση των λαμβανόμενων αποτελεσμάτων λαμβάνοντας υπόψη και τους παράγοντες «Είδος εταιρείας» και «Εμπορεύσιμα είδη».

Τέλος, δεν παύει η εν λόγω ερευνητική εργασία, πλαισιωμένη από όλη τη θεωρητική και βιβλιογραφική επισκόπηση, να αποτελεί κάτι σημαντικό και ένα βήμα προόδου, ότι φυσικά αφορά την ερευνητική χρήση που σχετίζεται με την εφοδιαστική αλυσίδα εταιρειών εμπορίας έργων τέχνης.

Βιβλιογραφία και αναφορές διαδικτύου

Βιβλιογραφία

1. Kellesher, G., El-Rhalibi, A., & Arshad, F. (2003). Intermodal Transport Scheduling. *Journal of Logistics Information Management*, 16 (5).
2. Δημητριάδης, Α. (2007). Διοίκηση – Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων. Αθήνα: Εκδόσεις νέων Τεχνολογιών.
3. Κυριαζόπουλος, Π. (1996). *Διοίκηση Logistics*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
4. Μαρινάκης, Ι. & Μυγδαλιάς Α. (2008). *Σχεδιασμός και βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας*. Θεσσαλονίκη: Σοφία Α.Ε.
5. Μπαλτάς, Γ., & Παπαβασιλείου, Ν. (2003). *Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics*. Αθήνα: Rosili.
6. Σιφινιώτης, Κ. (1997). *Logistics Management, Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Παπαζήση.

Αναφορές διαδικτύου

- 1) <http://www.plant-management.gr/index.php?id=1181> (24/3/2015)
- 2) <http://el.wikipedia.org> (24/3/2015)
- 3) <http://www.clm1.org> (10/4/2015)
- 4) http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2162/LITSESELID_OY2.pdf?sequence=3 (11/4/2015)
- 5) <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2013/SartzetakiKalliopi/attached-document-1381859641-980321-4729/SartzetakiKalliopi2013.pdf> (20/5/2015)
- 6) invenio.lib.auth.gr/record/113240 (22/5/2015)
- 7) <http://www.logistics-management.gr/> (22/5/2015)

Παραρτήματα

Παράρτημα 1^ο: Ερωτηματολόγιο διεξαχθείσας έρευνας

Ερωτηματολόγιο

(Το παρόν ερωτηματολόγιο υλοποιείται στα πλαίσια έρευνας για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας του σπουδαστή Δημητρίου Ατιώτη, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πειραιά. Η συμμετοχή είναι προαιρετική και οι απαντήσεις ανώνυμες. Τα δε ερευνητικά δεδομένα του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εν λόγω πτυχιακής εργασίας.)

I. Δημογραφικά στοιχεία επιχείρησης

Είδος επιχείρησης

.....
.....

Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Πριν το 1980 1981–1990 1991–2000 2001–2010 Μετά το 2010

Πλήθος υπαλλήλων στην επιχείρηση

0–2 3–5 6 και πάνω

Εμπορεύσιμα είδη

.....
.....

II. Ειδικές ερωτήσεις

1. Πώς καταγράφετε τα σφάλματα (ζημία, διεύθυνση παράδοσης κ.α.);

Δε γίνεται καταγραφή Εγγράφως Προφορική ενημέρωση
 Τηλεφωνική ενημέρωση Ηλεκτρονική ενημέρωση Άλλο

2. Ποιος χρόνος διανομής προϊόντων (σε ημέρες);

1–5 6–10 11–15 16 και πάνω

3. Ποιος ο μέσος χρόνος εξυπηρέτησης παραγγελίας;

1-5 6-10 11-15 16 και πάνω

4. Ποιος ο μέσος χρόνος προγραμματισμού της κάθε παραγγελίας (σε ημέρες);

1-5 6-10 11-15 16 και πάνω

5. Ποια η σχέση σας με τους προμηθευτές σας;

Καθόλου καλή Μέτρια Πολύ καλή

6. Ενημερώνεστε εγκαίρως από τους προμηθευτές σας για τυχόν ελλείψεις προϊόντων;

Ναι Όχι

III. Ερωτήσεις διαχείρισης προϊόντων

1	2	3	4
Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά

	1	2	3	4
7. Έχετε παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα.				
8. Έχετε παραλάβει ελλιπή παραγγελία προϊόντων.				
9. Η παραγγελία παραδίδεται στο χώρο σας.				
10. Σας επιστρέφете παραγγελία.				

IV. Γενικές ερωτήσεις

1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
11. Η επιχείρησή μας έχει σαφείς επιχειρησιακούς στόχους σχετικά με την απόκτηση πελατών, την ανάπτυξη, τη διατήρηση και την εκ νέου ενεργοποίηση πελατειακών σχέσεων.					
12. Η επιχείρησή μας κατέχει διαφημιστικές γνώσεις και τους πόρους ώστε να επιτύχει στην εφαρμογή συστήματος					

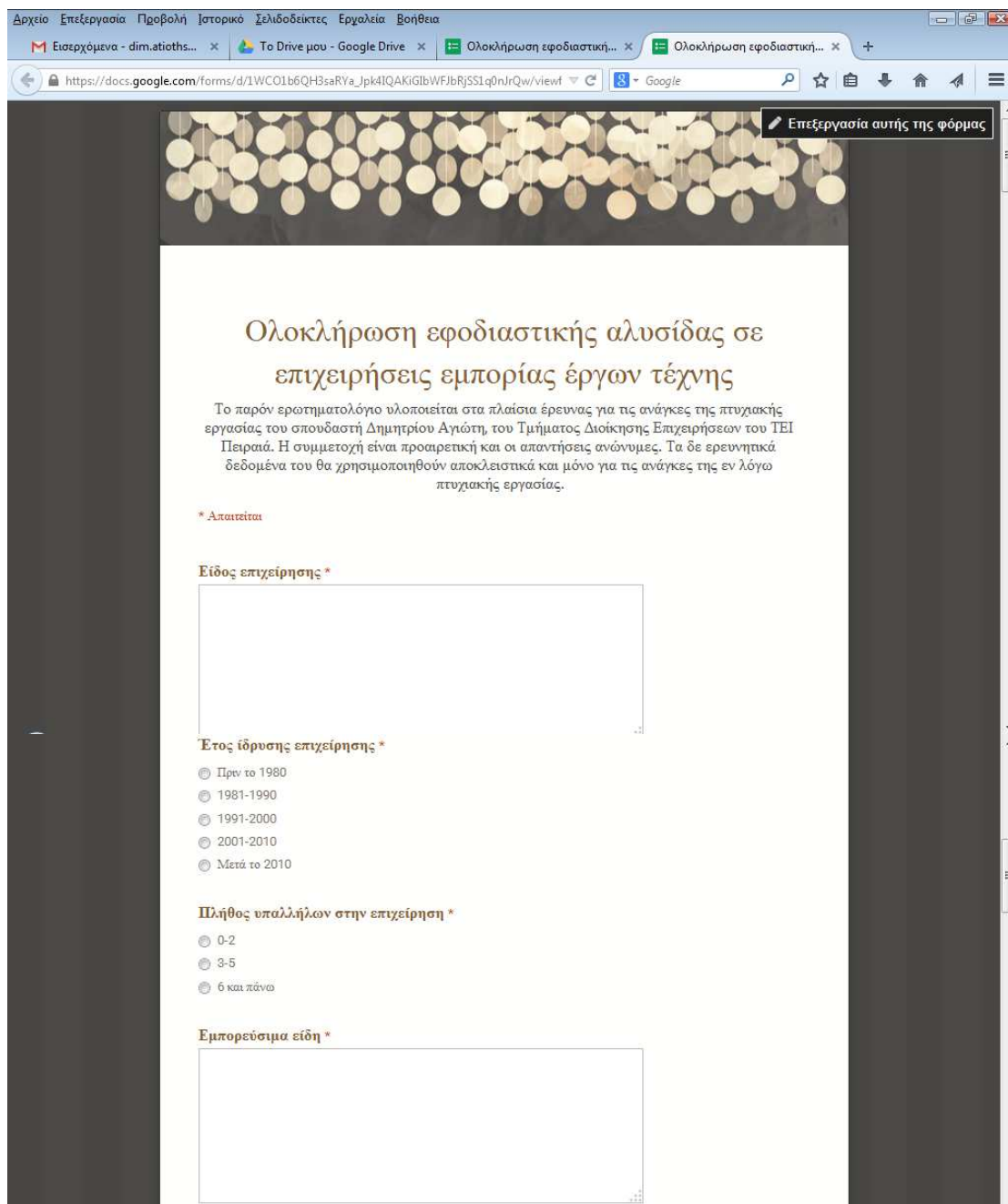
διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.					
13. Η οργανωτική δομή της επιχείρησής μας είναι σχεδιασμένη γύρω από τους πελάτες.					
14. Μια από τις βασικές αρχές της επιχείρησής μας είναι το ότι η δυνατότητα να ενημερώνονται για τις ευκαιρίες της αγοράς αποτελεί βασικό παράγοντα για τη συνεχή βελτίωσή της.					
15. Οι υπάλληλοι που συναλλάσσονται με τους πελάτες έχουν πάντα πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με κάθε πελάτη υψηλής σημασίας.					
16. Η επιχείρησή μας έχει το κατάλληλο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών της.					
17. Η επιχείρησή μας έχει την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για την εξυπηρέτηση των πελατών της.					
18. Η επιχείρησή μας διατηρεί πλήρη βάση δεδομένων των πελατών της.					
19. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, έχουν δώσει στην επιχείρησή μας σημαντικά οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά.					
20. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, είναι πολύ σημαντικές για την επιχείρησή μας					

Παρατηρήσεις

.....
.....

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!

Παράρτημα 2^ο: Μορφή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου



Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

Εισερχόμενα - dim.atioths... x Το Drive μου - Google Drive x Ολοκλήρωση εφοδιαστική... x Ολοκλήρωση εφοδιαστική... x +

https://docs.google.com/forms/d/1WCO1b6QH3saRYa_Jpk4lQAKiGibWFJbRjSS1q0nrQw/viewf Google

Επεξεργασία αυτής της φόρμας

Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης

Το παρόν ερωτηματολόγιο υλοποιείται στα πλαίσια έρευνας για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας του σπουδαστή Δημητρίου Αγιώτη, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πειραιά. Η συμμετοχή είναι προαιρετική και οι απαντήσεις ανώνυμες. Τα δε ερευνητικά δεδομένα του θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εν λόγω πτυχιακής εργασίας.

* Απαιτείται

Είδος επιχείρησης *

Έτος ίδρυσης επιχείρησης *

- Πριν το 1980
- 1981-1990
- 1991-2000
- 2001-2010
- Μετά το 2010

Πλήθος υπαλλήλων στην επιχείρηση *

- 0-2
- 3-5
- 6 και πάνω

Εμπορεύσιμα είδη *

1. Πώς καταγράφετε τα σφάλματα (ζημία, διεύθυνση παράδοσης κ.α.); *

- Δε γίνεται καταγραφή
- Εγγράφως
- Προφορική ενημέρωση
- Τηλεφωνική ενημέρωση
- Ηλεκτρονική ενημέρωση
- Άλλο

2. Ποιος χρόνος διανομής προϊόντων (σε ημέρες); *

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16 και πάνω

3. Ποιος ο μέσος χρόνος εξυπηρέτησης παραγγελίας; *

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16 και πάνω

4. Ποιος ο μέσος χρόνος προγραμματισμού της κάθε παραγγελίας (σε ημέρες); *

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16 και πάνω

5. Ποια η σχέση σας με τους προμηθευτές σας; *

- Καθόλου καλή
- Μέτρια
- Πολύ καλή

6. Ενημερώνεστε εγκαίρως από τους προμηθευτές σας για τυχόν ελλείψεις προϊόντων; *

- Ναι
- Όχι

7. Έχετε παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα. *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

8. Έχετε παραλάβει ελλιπή παραγγελία προϊόντων. *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

9. Η παραγγελία παραδίδεται στο χώρο σας. *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

10. Σας επιστρέφете παραγγελία. *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

11. Η επιχείρησή μας έχει σαφείς επιχειρησιακούς στόχους σχετικά με την απόκτηση πελατών, την ανάπτυξη, τη διατήρηση και την εκ νέου ενεργοποίηση πελατειακών σχέσεων. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

12. Η επιχείρησή μας κατέχει διαφημιστικές γνώσεις και τους πόρους ώστε να επιτύχει στην εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

13. Η οργανωτική δομή της επιχείρησής μας είναι σχεδιασμένη γύρω από τους πελάτες. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

14. Μια από τις βασικές αρχές της επιχείρησής μας είναι το ότι η δυνατότητα να ενημερώνονται για τις ευκαιρίες της αγοράς αποτελεί βασικό παράγοντα για τη συνεχή βελτίωσή της. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Οι υπάλληλοι που συναλλάσσονται με τους πελάτες έχουν πάντα πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με κάθε πελάτη υψηλής σημασίας. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Η επιχείρησή μας έχει το κατάλληλο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών της. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Η επιχείρησή μας έχει την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για την εξυπηρέτηση των πελατών της. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

18. Η επιχείρησή μας διατηρεί πλήρη βάση δεδομένων των πελατών της. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ εν μέρει
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, έχουν δώσει στην επιχείρησή μας σημαντικά οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά. *

Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ εν μέρει
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ εν μέρει
 Συμφωνώ απόλυτα

20. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κατά τη διακίνηση των προϊόντων μας, είναι πολύ σημαντικές για την επιχείρησή μας *

Διαφωνώ απόλυτα
 Διαφωνώ εν μέρει
 Συμφωνώ
 Συμφωνώ εν μέρει
 Συμφωνώ απόλυτα

Υποβολή

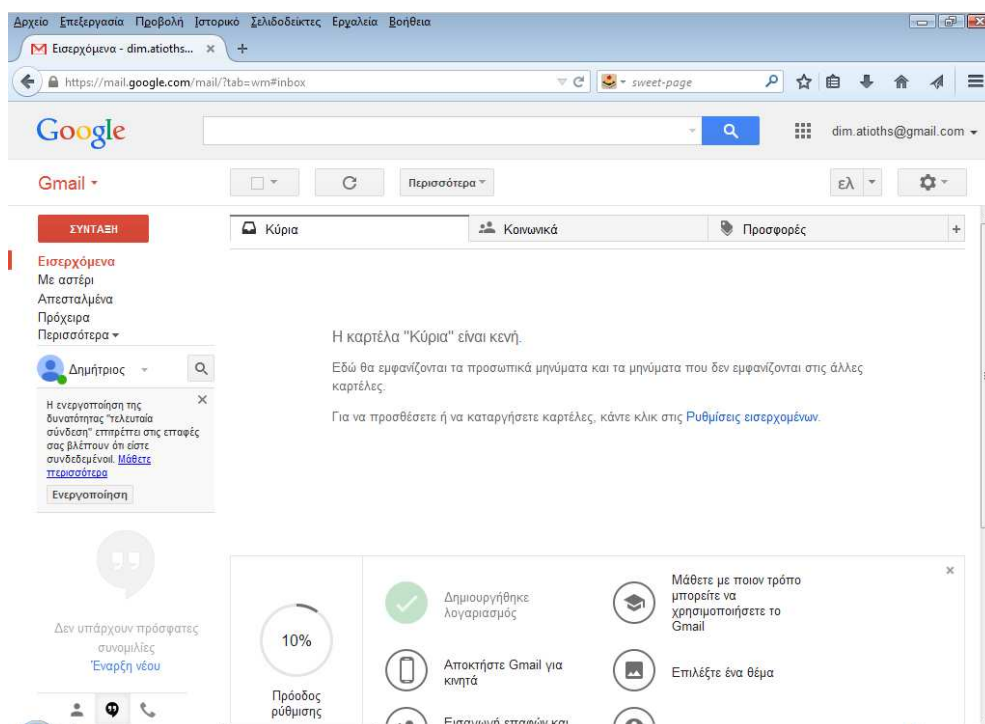
Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Με την υποστήριξη της Google Forms

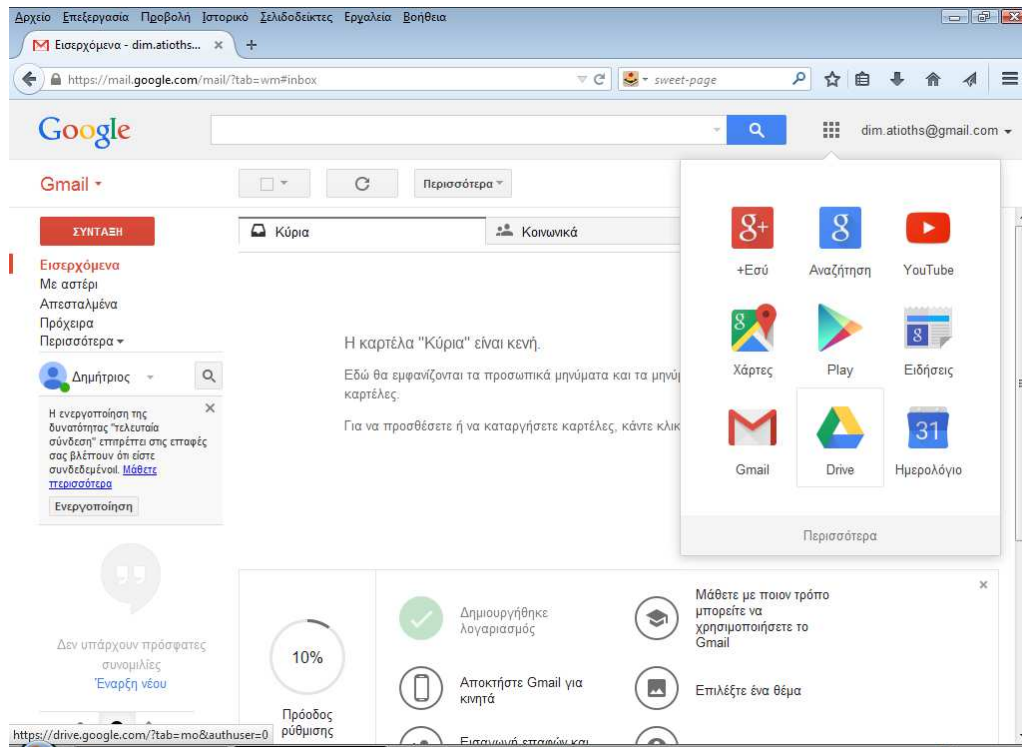
Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.
[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παραχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)

Παράρτημα 3ο: Δόμηση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου

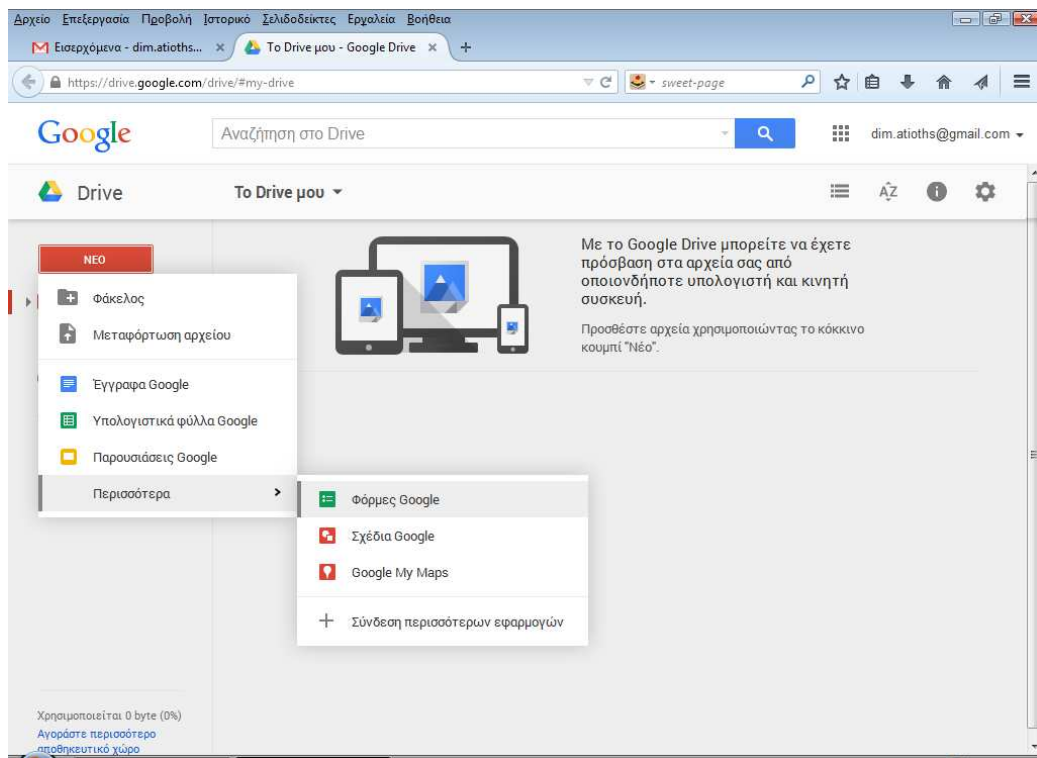
1) Σύνδεση σε ήδη υπάρχον λογαριασμό gmail



2) <http://www.google.gr> → Drive



3) NEO → Περισσότερα → Φόρμες Google



4) Αρχική μορφή φόρμας

The screenshot shows the Google Forms editor interface. The browser tabs include 'Εισερχόμενα - dim.atioths...', 'To Drive μου - Google Drive', and 'Φόρμα χωρίς τίτλο - Φόρ...'. The address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/1WCO1b6QH3saRYa_Jpk4IQAKIGibWfJbRjSS1q0nJrQw/edit#. The form title is 'Φόρμα χωρίς τίτλο'. The navigation menu includes 'Αρχείο', 'Επεξεργασία', 'Προβολή', 'Εισαγωγή', 'Απαντήσεις (0)', 'Εργαλεία', 'Πρόσθετα', 'Βοήθεια', and 'Όλες οι αλλαγές αποθηκεύονται'. The 'Επεξεργασία ερωτήσεων' tab is active. Under 'Ρυθμίσεις φόρμας', the following options are checked: 'Εμφάνιση γραμμής προόδου στο κάτω μέρος των σελίδων φόρμας', 'Να επιτρέπεται μόνο μία απάντηση ανά άτομο (απαιτείται σύνδεση)', and 'Τυχαία ανάμειξη σειρών ερωτήσεων'. The main form area shows the title 'Φόρμα χωρίς τίτλο' and the question type 'Πολλαπλή επιλογή'. The question text is 'Ερώτηση χωρίς τίτλο'. The options are 'Επιλογή 1' and 'Κάντε κλικ για να προσθέσετε επιλογή'. The 'Μετάβαση στη σελίδα βάσει της απάντησης' checkbox is unchecked.

5) Τίτλος φόρμας

The screenshot shows the Google Forms editor interface. The browser tabs include 'Εισερχόμενα - dim.atioths...', 'To Drive μου - Google Drive', and 'Ολοκλήρωση εφοδιαστική...'. The address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/1WCO1b6QH3saRYa_Jpk4IQAKIGibWfJbRjSS1q0nJrQw/edit#. The form title is 'Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης'. The navigation menu includes 'Αρχείο', 'Επεξεργασία', 'Προβολή', 'Εισαγωγή', 'Απαντήσεις (0)', 'Εργαλεία', 'Πρόσθετα', 'Βοήθεια', and 'Όλες οι αλλαγές αποθηκεύονται...'. The 'Επεξεργασία ερωτήσεων' tab is active. Under 'Ρυθμίσεις φόρμας', the following options are checked: 'Εμφάνιση γραμμής προόδου στο κάτω μέρος των σελίδων φόρμας', 'Να επιτρέπεται μόνο μία απάντηση ανά άτομο (απαιτείται σύνδεση)', and 'Τυχαία ανάμειξη σειρών ερωτήσεων'. The main form area shows the title 'Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης' and the question type 'Πολλαπλή επιλογή'. The question text is 'Ερώτηση χωρίς τίτλο'. The options are 'Επιλογή 1' and 'Κάντε κλικ για να προσθέσετε επιλογή'. The 'Μετάβαση στη σελίδα βάσει της απάντησης' checkbox is unchecked.

6) Καταχώρηση ερωτήσεων

The screenshot shows the Google Forms editor interface. The main title of the form is "Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης". The current question being edited is question 6: "Ενημερώνεστε εγκαίρως από τους προμηθευτές σας για τυχόν ελλείψεις προϊόντων;". It has two radio button options: "Ναι" (selected) and "Όχι". Below this, a new question is being added: "7. Έχετε παραλάβει ελαττωματικά προϊόντα." The question type is set to "Πολλαπλή επιλογή" (Multiple choice). The options listed are: "Ποτέ", "Σπάνια", "Συχνά", and "Πολύ συχνά". There is also a "Κάντε κλικ για να προσθέσετε επιλογή" button. The "Απαιτούμενη ερώτηση" (Required question) checkbox is checked. The "Τέλος" (Done) button is visible at the bottom left.

7) Αλλαγή φόντου – θέματος

The screenshot shows the Google Forms editor interface with the "Αλλαγή θέματος" (Change theme) tab selected. The main form content is visible in the background, including the title "Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης" and a paragraph of text. The "Αλλαγή θέματος" panel on the right displays several theme thumbnails with their names: "Τελεφερίκ", "Ποδηλασία με φίλους", "Δημοργείο", and "Αιτιάζοντας τα αιτήρια". The "Ποδηλασία με φίλους" theme is currently selected and highlighted.

8) Αποστολή φόρμας: Αρχείο → Αποστολή φόρμας

The screenshot shows the 'Αποστολή φόρμας' (Send Form) dialog box in Google Forms. The dialog is titled 'Αποστολή φόρμας' and contains the following elements:

- Σύνδεσμος για κοινή χρήση:** A text input field containing the URL `https://docs.google.com/forms/d/1WCO1b6QH3s...` and a 'Νοσημάτωση' (Copy) button.
- Σύντομη διεύθυνση URL**
- Κοινή χρήση συνδέσμου μέσω:** Social media sharing icons for Google+, Facebook, and Twitter.
- Αποστολή φόρμας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** A section with a text input field for an email address, a 'Να συμπεριλαμβάνεται η φόρμα σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου' checkbox, and a 'Να μου σταλεί ένα αντίγραφο' checkbox.
- Προσαρμογή μηνύματος και θέματος:** A green 'Αποστολή' (Send) button and a grey 'Ακύρωση' (Cancel) button.
- Ποιοτική σημείωση:** 'Θέλετε να προσκαλέσετε κι άλλους συντάκτες σε αυτή τη φόρμα; Προσθέστε συνεργάτες.'

9) Προβολή απαντήσεων σε MS – Excel

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled 'Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης'. The spreadsheet has the following structure:

Χρονική σήμανση	Είδος επιχείρησης	Έτος ίδρυσης επιχείρησης	Πλήθος υπαλλήλων στην	Εμπορεύσιμα είδη	1. Πώς καταγράφετε τα σ.2. Ποιος
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					

A notification box in the bottom right corner reads: 'Αυτό το υπολογιστικό φύλλο χρησιμοποιεί τα νέα Υπολογιστικά φύλλα Google. Κάντε μια περιήγηση. Μάθετε περισσότερα Αποστολή σχολίων'.

10) Αποδοχή ή απόρριψη απαντήσεων

The screenshot shows a Google Forms page titled "Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης". The "Αποδοχή απαντήσεων" (Accept/Reject answers) menu is open, displaying options such as "Σύνοψη απαντήσεων", "Προβολή απαντήσεων", "Αλλαγή προορισμού απαντήσεων...", "Αποσύνδεση φόρμας", "Λήψη προσυμπληρωμένης διεύθυνσης URL", and "Διαγραφή όλων των απαντήσεων". The form content includes a title, a paragraph of text, a "Είδος επιχείρησης*" field, and a "Έτος ίδρυσης επιχείρησης*" field with radio button options: "Πριν το 1980", "1981-1990", "1991-2000", "2001-2010", and "Μετά το 2010".

11) Σύνδεση στη φόρμα

The screenshot shows a Google Drive interface. A notification box is visible, containing a link to a form titled "Ολοκλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας σε επιχειρήσεις εμπορίας έργων τέχνης". The notification also includes a "Φόρμα χωρίς τίτλο" (Form without title) and a "Διαγράψτε" (Delete) button. The Drive interface shows the "To Drive μου" (My Drive) section with a sidebar containing "NEO", "To Drive μου", "Εισερχόμενα", "Πρόσφατα", "Με αστέρι", and "Κάδος απορριμμάτων". The search bar at the top contains "Αναζήτηση στο Drive".