



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»



ΚΛΑΔΟΥΧΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα αρχικά να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κ. Παπαδόπουλο Δημήτριο για την υπομονή, την καθοδήγηση αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	5
1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	5
1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	5
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	8
1.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	10
1.5 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11
1.6 ΠΡΕΣΒΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	11
1.7 ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ – ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	14
2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	14
2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	15
2.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	15
2.6 ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER	15
2.7 P.E.S.T. ANALYSIS	15
2.8 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
ΟΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΑΚΡΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	21

3.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	21
3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	23
3.3 Ο ΦΑΥΛΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	29
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	29
4.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	29
4.3 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	32
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SPSS.....	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	84
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία και αναλυτικότερα η διακίνηση των πληροφοριών από τον αποστολέα στον παραλήπτη. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον εκάστοτε παραλήπτη-επιχείρηση μέσω της ενδεδειγμένης ανταλλαγής της πληροφορίας να την εκμεταλλεύεται κατάλληλα για δικό του όφελος σύμφωνα με τις ανάγκες και αντικείμενο του. Στον τομέα του Ηλεκτρονικού εμπορίου για την ορθή επικοινωνία συμβάλουν τρεις εμπλεκόμενοι τομείς :

Ο Καταναλωτικός τομέας,

Ο Επιχειρησιακός τομέας

Ο Δημόσιος τομέας φορείς

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε έξι κύρια μοντέλα ανάλογα με τον τρόπο επικοινωνίας και τον τρόπο πραγματοποίησης των συναλλαγών μεταξύ των συμβαλλομένων φορέων.

Οι έξι αυτές κατηγορίες είναι :

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)
- Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)

Η χρήση των Business to Business εφαρμογών στοχεύει στην βελτίωση και απλοποίηση των διαφόρων διαδικασιών που διαδραματίζονται στην επιχείρηση, επίσης ένα ακόμα σημαντικό σημείο της χρήσης αυτών των εφαρμογών είναι η αύξηση της αποδοτικότητας μεταξύ των συναλλαγών των συνεργάτιδων εταιριών.

Η χρήση συστημάτων Business to Business υλοποιείται από τις εταιρείες ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν πιο γρήγορες συναλλαγές με μηδενικό αριθμό σφαλμάτων, να έχουν καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων τους, και να τους δίνεται η δυνατότητα μιας πιο αποτελεσματικής αναπλήρωση των προϊόντων τους κ.λπ. Τα δυο σημαντικότερα στοιχεία που επιτρέπουν στις εταιρείες να φέρουν εις πέρας τις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Business με τους συνεργάτες τους είναι η σωστή συνεργασία μεταξύ τους και ο σωστός συντονισμός τους. Η υλοποίηση μιας τέτοιας εφαρμογής απαιτεί την εμπλοκή συνήθως πολλών ατόμων σε διάφορες εταιρικές λειτουργίες. Αν και κατά κύριο λόγο στην πλειοψηφία των ατόμων είναι πιο γνωστές οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C) ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων αρχίζει να υιοθετεί τα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης αφήνοντας πίσω τις πιο παραδοσιακές μορφές του, έτσι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2B για αν διεξάγουν τις λειτουργίες τους. Αυτό είναι επακόλουθο του γεγονότος ότι οι εφαρμογές B2B εμπεριέχουν τεράστιου αριθμού συναλλαγών, πολύ μεγάλο επενδύσεις, καθώς και η μεγάλη ταχύτητα και η ακρίβεια του δίνουν ένα μείζον ανταγωνιστικό προβάδισμα έναντι των άλλων. Το μοντέλο από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά της μη μεταβαλλόμενης σχέσης, το οποίο υπόκειται σε ένα πλαίσιο σταθερών εμπορικών συμφωνιών, νόμων, θεσμών και τύπων. Επιπρόσθετα, χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη ανάγκη ασφάλειας και την αξιοπιστία που απαιτείται για την επικοινωνία, αφού αυτό το μέσο είναι απαραίτητο για την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι εφαρμογή των λειτουργιών Business to Customer (B2C) στοχεύει στο μέσο καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια μαζί με την εκτεταμένη ανάπτυξη του Διαδικτύου και της βελτίωσης των επακόλουθων σε αυτό υπηρεσιών, παρατηρήθηκε η ταυτόχρονη ανάπτυξη και αυτής της λειτουργίας. Η χρήση του Διαδικτύου είναι η πλέον καίρια για την ανάπτυξη και υλοποίηση αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου,

εφόσον μέρα με τη μέρα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο έτσι είναι και πιο εύκολη η αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια πληθώρα πιθανών πελατών. Το μοντέλο Business to Customer B2C χρησιμοποιείται στην κατασκευή και διαχείριση ηλεκτρονικών καταστήματα(e-shop), οι ηλεκτρονικών αγορών, ηλεκτρονικών τράπεζων (e-banking) κ.α .

Αυτό το μοντέλο(B2C) ,εν αντιθεσί με το προηγούμενο μοντέλο (B2B), διαφοροποιείται στα σημεία ότι υπάρχουν μη σταθερές σχέσεις μεταξύ των άκρων της αγοραπωλησίας και του αδόμητου χαρακτήρα του καταναλωτή ως άνθρωπο και όχι ως οργανισμό (επιχείρηση). Επιπλέον και σε αυτό το μοντέλο καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η ασφάλεια και η αξιοπιστία, όμως δεν κατέχουν το επίπεδο της κρισιμότητας που υπάρχει στο διεπιχειρησιακό μοντέλο.

Ο τρόπος προσέγγισης για την πραγματοποίηση αλλά και τη θεσμική υποστήριξη των προηγούμενων δύο μοντέλων είναι διαφορετικές. Στο μοντέλο Business to Business (B2B) οι αντίστοιχες τεχνολογίες και μέθοδοι στοχεύουν πρωταρχικά στην υποστήριξη και στην διευκόλυνση των συμφωνιών εμπορικής σημασίας με την χρήση των ενδεδειγμένων πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία επιτρέπουν ην αξιοποίηση, τον έλεγχο και την περαιτέρω προώθηση της ανταλλασσόμενης πληροφορίας. Επιπροσθέτως, λόγω του γεγονότος ότι όλες οι διεργασίες αξιοποίησης, ελέγχου και μεταφοράς της πληροφορίας πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα η εκάστοτε πληροφορία απαιτεί την ενδεδειγμένη κωδικοποίηση. Στο μοντέλο Business to Customer από την άλλη, αν και γίνεται χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επικοινωνία και την ανταλλαγή των πληροφοριών, οι μέθοδοι συνεχίζουν να έχουν ανάγκη την ανθρώπινη συνεισφορά στην υλοποίηση τους, επειδή με οποιον άλλο τρόπο δεν θα καθιστούσαν αξιοποιήσιμες στις εμπορικές διαδικασίες από τον άνθρωπο (καταναλωτής).

Οι εφαρμογές Customer to Government C2G κατά κόρων περιλαμβάνουν απαρτίζονται από τις συναλλαγές που πραγματοποιούν οι πολίτες(καταναλωτές) με τους δημόσιους φορείς κάνοντας χρήση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου αποσκοπώντας στην :

- i. καταβολή φόρων
- ii. στην έκδοση πιστοποιητικών
- iii. άλλων εγγράφων

Δεδομένου του ότι δε γίνεται να οριστούν πλήρως οι συναλλαγές ανάμεσα στους πολίτες(καταναλωτές) και τους κυβερνητικούς φορείς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι δυνατόν να παρουσιαστούν ορισμένες Customer to Government εφαρμογές στα πλαίσιο συναλλαγών τα οποία πραγματοποιούνται πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά κάνοντας χρήση των τεχνολογιών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Κατά κύριο λόγο η χρήση των B2G εφαρμογών πραγματοποιείται ανάμεσα στις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τις αρμόδιες αρχές ώστε να διεκπεραιωθούν οι διάφορες εταιρικές φορολογικές υποχρεώσεις όπως:

- i. την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α.
- ii. τις προμήθειες
- iii. τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές

Στην προαναφερθείσα περίπτωση εφαρμογών όπως και στην περίπτωση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους κυβερνητικών φορέων δεν είναι αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για το τι πιστεύει ο κόσμος για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα αυτά, η εμπλοκή του κράτους υπάρχει κατά κύριο λόγο σε όλα τα είδη επιχειρηματικών συναλλαγών σε όλο τον εμπορικό κύκλο και αυτό είναι και ένα από τα στοιχεία που ορισμένες εφαρμογές έχουν περαιτέρω αναπτυχθεί ώστε να υπάρξει βελτίωση στις διάφορες Business to Government συναλλαγές .

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών στην εμπορική πράξη είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία όμως έχουν απαίτηση την κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

1. Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Μια πλειοψηφία συστημάτων έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ τους ώστε να μπορούν να διαμοιραστούν διάφορα δεδομένα (πληροφορίες), αυτή η διαδικασία γίνεται

ανεξάρτητα του τύπου του Πληροφοριακού συστήματος, του υλισμικού του συστήματος (hardware), του λογισμικού του συστήματος (software) ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Αυτός ο τρόπος διαμοίρασης ορίζεται και ως «ανοιχτός» βάση του γεγονότος ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι τεχνολογικοί περιορισμοί για τις επιχειρήσεις ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους, ή στην περίπτωση των καταναλωτών να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις.

2. Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Σε κάθε επιχείρηση είναι εξίσου εύκολη η επικοινωνία με έναν συνεργάτη εντός της ίδιας πόλης, νομού ή χώρας. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό των τηλεπικοινωνιακών μέσων, των οποίων η διάδοση πλέον γίνεται με ραγδαίους ρυθμούς ενώ το κόστος μειώνεται με αντίστοιχους ρυθμούς.

3. Απρόσωπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματεύεται με διευθύνσεις του πωλητή και του αγοραστή, δηλαδή η επιχείρηση και ο καταναλωτής δεν φαίνονται αλλά φαίνεται η διεύθυνση που χρησιμοποιούν στην συναλλαγή. Η έννοια του απρόσωπου δεν αναιρεί την τον ανθρώπινο παράγοντα από τη διαδικασία της αγοραπωλησίας αλλά την κάνουν πιο ευέλικτη στην διεκπεραίωση της .

4. Ταχύτητα επικοινωνίας. Βάση των μέσων που χρησιμοποιούνται για τις συναλλαγές οι ταχύτητες που χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή των πληροφοριών είναι πάρα πολύ υψηλές.

5. Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο. Πλέον αφού το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, παρατηρείται μείωση σε πιο παραδοσιακά μέσα όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

6. Πλούσιο περιεχόμενο. Η ανταλλασσόμενη πληροφορία, λόγω της υψηλής ταχύτητας μεταφοράς της, είναι πλέον εμπλουτισμένη και δεν υπάρχει περιορισμός στα παραδοσιακά μέσα όπως το βιβλίο, το χαρτί, ή άλλα συμβατικά μέσα.

Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά αυξάνονται μέσω των νόμων της λεγόμενης «Αποδιοργανωτικής Τεχνολογίας (Disruptive Technology), στους οποίους εμπεριέχονται οι νόμοι των Moore και Metcalfe. Επίσης σε αυτούς τους νόμους τονίζεται ότι «κάθε 18 μήνες η ταχύτητα των επεξεργαστών διπλασιάζεται, ενώ το κόστος τους παραμένει σταθερό» και «η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου των χρηστών του».

Σε κάθε χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και στο σύνολο τους χρειάζεται και η καταλληλότερη αξιολόγησή τους από τεχνικό, διαδικαστικό και νομικό επίπεδο, με σκοπό να ωφεληθεί ο χρήστης(κατάστημα). Για την ορθότερη αξιολόγηση αυτών των χαρακτηριστικών πρέπει να ακολουθείται διαφορετική διαδικασία αναλόγως με το μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου που μελετάται.

1.4 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχει μια διάκριση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε δύο τύπους το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αυτή η διάκριση έχει να κάνει με το βαθμό που ψηφιοποιούνται οι τρεις παράγοντες-διαστάσεις:

- i. Του προϊόντος
- ii. Της Διαδικασίας
- iii. Του πράκτορα διανομής (ή του ενδιάμεσου)

Οι διαστάσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω συντελούν στην δημιουργία οκτώ (8) κύβων. Στο παραδοσιακό εμπόριο το μεγαλύτερο ποσοστό των διαστάσεων αυτών είναι φυσικές (χρειάζεται η ανθρώπινη παρουσία), εν αντιθέση στην περίπτωση του καθαρά Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπου όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακής μορφής. Οι υπολοίπομοι έξι (6) κύβοι εμπεριέχουν μια μίξη ψηφιακών καθώς και φυσικών διαστάσεων. Εάν μια από τις τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακή τότε μπορεί να οριστεί ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αλλά δεν μπορεί να οριστεί ως καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ως παράδειγμα καθαρού Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να αποτελέσει μια πιθανή αγορά κάποιου λογισμικού προγράμματος (software), όπου όλη η διαδικασία της

αγορας, παραγγελία, πληρωμή και παράδοση του προϊόντος λαμβάνουν χωρο στο διαδίκτυο και γίνονται ηλεκτρονικά. Με πιο απλά λόγια, και οι τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακής μορφής. Άλλες τέτοιες περιπτώσεις ψηφιακών – άυλων προϊόντων, εξαιρουμένων των διάφορων αδειών χρήσης λογισμικού, είναι οι μορφές ήχου, τραγουδία (MP3, WMA), τα ηλεκτρονικής μορφής βιβλία (e-books), τα e-tickets, τα περιοδικά, τα άρθρα, οι φωτογραφίες, πληροφορίες καθώς και άλλα εμπορεύματα που μπορεί να γίνει η λήψη τους διαμέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Έτσι μπορεί να γίνει μια κατηγοριοποίηση των ψηφιακών προϊόντων στις επτά (7) ομάδες που ακολουθούν:

- Ø Πληροφορίες (π.χ προϊόντος) : Προδιαγραφές προϊόντος, διαφημιστικοί κατάλογοι, έντυπα οδηγιών
- Ø Λογισμικό : Προγράμματα, παιχνίδια
- Ø Έντυπα/αρχεία : Βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα
- Ø Βίντεο : Ταινίες, video clips
- Ø Γραφικά : Φωτογραφίες, κάρτες, ημερολόγια, χάρτες, αφίσες
- Ø Ήχος : Μουσική, διαλέξεις (συνεδρίων)
- Ø Υπηρεσίες : e-tickets

1.5ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών και διεπιχειρησιακών στρατηγικών καθώς και μοντέλων ολοκλήρωσης που μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η δομή του γενικού συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου, από η βάση του που είναι τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες οι οποίες συμβάλουν στην πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω της χρήσης του διαδικτύου έως την κορυφή του η οποία είναι η αντίστοιχη στρατηγική που η εκάστοτε εταιρία πρέπει να εφαρμόσει στο διαδικτυακό χώρο.

1.6 ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά των σημαντικότερων κατηγοριών των παραγόντων του περιβάλλοντος που ενδέχεται να ασκήσουν πίεση στους οργανισμούς.

1. Κοινωνικές πιέσεις :

- i. Κοινωνική ευθύνη των οργανισμών
- ii. Κυβερνητικές νομοθετικές ρυθμίσεις (αποκρατικοποιήσεις, αναπτυξιακοί νόμοι, επιχορηγήσεις)
- iii. Φύση ανθρώπινου δυναμικού

2. Οικονομικές πιέσεις (αγορά) :

- i. Παγκοσμιοποίηση
- ii. Έντονος Ανταγωνισμός
- iii. Απαιτητική και μεταβαλλόμενη οικονομία
- iv. Δυναμικοί και απαιτητικοί πελάτες

3. Τεχνολογικές πιέσεις :

- i. Ταχεία τεχνολογική απαξίωση (μικρός κύκλος ζωής)
- ii. Αυξημένοι νεωτερισμοί
- iii. Μεγάλος όγκος πληροφοριών

Στις προαναφερθείσες πιέσεις που ασκούνται προς τις επιχειρήσεις οφείλεται από τη μεριά των επιχειρήσεων να βρεθούν οι πιο καίριοι τρόποι καθώς και μέθοδοι αντιμετώπισης και απόκρισης, αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε δημιουργώντας νέες μορφές επιχειρηματικότητας βελτιώνοντας και προσαρμόζοντας τις ήδη υπάρχουσες.

1.7 ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η σύσταση των οργανισμών έγκειται σε πέντε βασικά συστατικά (ένα συστατικό στοιχείο του είναι και η τεχνολογία που εμπεριέχει το ΗΕ) τα οποία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους σχηματίζοντας μια σταθερή και ισορροπημένη κατάσταση. Κάθε φορά που πραγματοποιείται μία τροποποίηση στο περιβάλλον ή σε κάποιο από τα μέρη του συστήματος, δημιουργείται μια αστάθεια σε αυτό και απαιτείται ρύθμιση όλου του συστήματος ή ορισμένων συστατικών του μερών. Τέτοιοι οργανισμοί στους οποίους υπάρχει αστάθεια δεν έχουν πολλές πιθανότητες υπεροχής ούτε επιβίωσης. Έτσι, και για την εισαγωγή ενός οργανισμού στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είτε από κάποιον ανταγωνιστή (περιβάλλον) είτε για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού

Εμπορίου από την ίδια την επιχείρηση (εσωτερικά) πραγματοποιούνται αλλαγές στην ισορροπία του συστήματος ή του οργανισμού, σε αυτή την περίπτωση ο οργανισμός οφείλει να αποκριθεί μέσω των ακόλουθων στοιχείων :

- Της συνεχούς βελτίωσης (continuous improvement)
- Του μετασχηματισμού (BPR-ανασχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών)
- Του ορισμού εκ νέου των δομών και λειτουργιών (Νέο επιχειρηματικό μοντέλο)

Η λειτουργία του ΗΕ είναι ο καταλύτης των διαφόρων αλλαγών που πραγματοποιούνται στην οργάνωση και τις δομικές εξελίξεις, λειτουργίες, διαδικασίες του οργανισμού καθώς και των υποστηριζόμενων μεθόδων αναδιοργάνωσης και JIT συστημάτων.

Οι αλλαγές στην οργάνωση που επέρχονται από το ΗΕ είναι οι ακόλουθες :

1. Νέες επιχειρηματικές δομές (Εικονικές και επίπεδες οργανώσεις - Flat and virtual organizations)
2. Αλλαγές στις ζωτικής σημασίας λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης
3. Αλλαγές στην εταιρική στρατηγική (μετάθεση του ανταγωνισμού στην τιμή (Price)) ηγέτης χαμηλού κόστους)
4. Αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις (HR) – απόκτηση νέων ικανοτήτων και δεξιοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις και οι τράπεζες κινούνται και αναπτύσσονται σε ένα περιβάλλον το οποίο επιδρά καίρια στον σχηματισμό, την ανάπτυξη αλλά και την αποδυνάμωση της κάθε δραστηριότητας τους. Η επιβίωση και η ανάπτυξη απαιτεί την άριστη γνώση του περιβάλλοντος και την προσαρμογή της στις αέναες αλλαγές του. Άρα για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μια επιχείρηση όπως και μια τράπεζα οφείλει να αγωνίζεται.

2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ – ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον είναι συνήθως ιδιαίτερα αβέβαιο, διότι σε αυτό επιδρούν παράγοντες που είναι εκτός των δραστηριοτήτων. Η επιβολή των νέων μέτρων συνδυασμένη με τη νέα έκτακτη εισφορά που αποφάσισε η κυβέρνηση για τις κερδοφόρες επιχειρήσεις, είναι παράγοντες που εκτιμάται ότι θα επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στον κλάδο.

2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον είναι μία από τις πιο βασικές μεταβλητές, διότι επηρεάζει με όμοιο τρόπο όλων των μεγεθών τις επιχειρήσεις.

και ολόκληρου του κλάδου

Οι δυσμενείς μεταβολές που παρουσιάζονται στο οικονομικό περιβάλλον, όσον αφορά την αύξηση του πληθωρισμού, του γενικού δείκτη τιμών και της ανεργίας είναι παράγοντες που επηρεάζουν κάθε επιχείρηση και κατ'επέκταση τις τράπεζες, καθώς η επιχείρηση αναγκάζεται να εφαρμόσει τέτοια τιμολογιακή πολιτική, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να καταναλώνουν τα προϊόντα της, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά της. Οι αρνητικές τάσεις στη μείωση του εισοδήματος, τόσο με την αύξηση της ανεργίας όσο και με τη μείωση των μισθών,

προκαλούν αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δαπανά το εισόδημά του.

2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η κοινωνικό-πολιτιστική διάσταση αναφέρεται στο γενικότερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της επιχείρησης.

2.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αναμφισβήτητα, οι τελευταίες δύο δεκαετίες αποτελούν το χρονικό διάστημα κατά το οποίο παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη στην τεχνολογική γνώση. Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας αυξάνει τις δυνατότητες των επιχειρήσεων. Με την απαιτούμενη ανάλυση των ταχύτατων τεχνολογικών εξελίξεων του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι επιχειρήσεις βρίσκουν ευκαιρίες για κέρδος, οι οποίες ενδέχεται να προσφέρουν συνεχόμενα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δίνοντας στην εταιρία μια εξέχουσα θέση στην οικονομία.

2.6 ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER

Σημαντική πηγή πληροφόρησης μιας εταιρείας σχετικά με τα επίπεδα ανταγωνισμού που επικρατούν αποτελεί το δίκτυο πωλήσεων της. Επιπρόσθετα απαιτούνται τεράστιες δαπάνες για την απόκτηση του απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού. Στην περίπτωση του τομέα εισαγωγής, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη κυρίως με τα εγχώρια αλλά και τα εισαγόμενα εδραιωμένα εμπορικά σήματα, έχοντας ως αποτέλεσμα την δαπάνη υψηλών ποσών για διαφήμιση, προώθηση καθώς και για την οργάνωση δικτύου διανομής.

2.7 P.E.S.T. ANALYSIS.

Συνεχίζοντας, άλλο ένα εργαλείο το οποίο μελετά και αναλύει το περιβάλλον μιας αγοράς είναι το Political Economic Socio-cultural Technological ή αλλιώς όπως είναι ευρέως γνωστό PEST. Πιο συγκεκριμένα:

- Η λέξη **Political** αναφέρεται στην υφιστάμενη πολιτική κατάσταση της αγοράς.
- Η λέξη **Economical** αναφέρεται στην υφιστάμενη οικονομική κατάσταση.
- Η λέξη **Sociological** στους κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες.
- Η λέξη **Technological** στους τεχνολογικούς παράγοντες.

Ανάλυση Περιβάλλοντος (PEST)

<p>Πολιτικοί-Νομικοί Παράγοντες</p>	<p>Οικονομικοί Παράγοντες</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Μονοπώλια - Νόμοι προστασίας - Φορολογική Νομοθεσία - Κανονισμοί Εισαγωγών/Εξαγωγών - Νομοθεσία για την εργασία - Πολιτική σταθερότητα 	<ul style="list-style-type: none"> - Κύκλοι εργασιών - Επιτόκια - Πληθωρισμός - Ανεργία - Μέσο Εισόδημα Πολιτών - Ενέργεια και Κόστος
<p>Παράγοντες Κουλτούρας</p>	<p>Τεχνολογικοί Παράγοντες</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Δημογραφικά - Τρόπος ζωής - Μόρφωση Αγοραστικού Κοινού - Πεποιθήσεις για την Εργασία 	<ul style="list-style-type: none"> - Έξοδα για Έρευνα - Προσανατολισμός στη Χρήση Τεχνολογιών - Νέες Ανακαλύψεις και Εξελίξεις - Ταχύτητα Διάδοσης Τεχνολογίας - Χρονικό Διάστημα Παλαίωσης Τεχνολογίας

Το συγκεκριμένο μοντέλο που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης δηλαδή της υφιστάμενης αγοράς και ο τρόπος που επιδρά πραγματοποιείται μέσα από ορισμένα βήματα τα οποία είναι:

- Αρχικά το πρώτο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό των κυριότερων τάσεων του περιβάλλοντος για κάθε ένα από τους προαναφερθέντες παράγοντες.
- Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό της θετικής ή αρνητικής επίδρασης αυτών των τάσεων στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης με άμεσο τρόπο και το γιατί.

Το τρίτο και τελευταίο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό της θετικής ή αρνητικής επίδρασης αυτών των τάσεων με έμμεσο τρόπο.

2.8 ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA

Ο όρος και η ανάλυση αυτού του εργαλείου Μάρκετινγκ αποδίδεται στην Αμερικανό διαφημιστή και πρωτοπόρο στις πωλήσεις E. St. Elmo Lewis. Το μοντέλο AIDA στο Μάρκετινγκ προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων στα αγγλικά: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Δράση. Το μοντέλο AIDA αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο του Μάρκετινγκ το οποίο περιγράφει τι συμβαίνει όταν ένας καταναλωτής εμπλέκεται με τη διαφημιστική τακτική μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Είναι ένα απλό όσο και δυναμικό εργαλείο προσέγγισης του πελάτη το οποίο έχει διττό σκοπό. Αφενός αποσκοπεί στην ενημέρωση του πελάτη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση, αφετέρου συγκεντρώνει από τον πελάτη τις απαραίτητες πληροφορίες (feedback), οι οποίες δείχνουν αν όντως ο πελάτης έδωσε σημασία στο συγκεκριμένο προϊόν, πόση ωφέλεια αποκόμισε από τη χρήση του προϊόντος, πόσο πιστός είναι σε αυτό και δεν διατίθεται να το αλλάξει για κάποιο ανταγωνιστικό, και τέλος πόση θέληση έχει να επιστρέψει σε αυτό μετά την πρώτη αγορά του. Με βάση αυτές τις πληροφορίες η επιχείρηση έχει μια ανοιχτή όσο και διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία σχετικά με το αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες συγκλίνουν στις προτιμήσεις των πελατών, ώστε να υπάρχει συμφωνία προσφοράς και ζήτησης που οδηγεί στον περιορισμό του Κύριου Οικονομικού προβλήματος.

Η επιχείρηση, επικεντρώνοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών μέσα από τη διαφήμιση και την επικοινωνία αποτελεί επιτακτική ανάγκη ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον του πελάτη και για αυτό καθ' αυτό το προϊόν. Μόλις διαπιστωθεί ότι υπάρχει ενδιαφέρον από πλευράς του πιθανού αγοραστή, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει έντονα την επιθυμία σε αυτόν ώστε να καταστεί αρκετά πρόθυμος για να αναλάβει δράση, αγοράζοντας το προϊόν.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι όπου οι καταναλωτές αντιδρούν σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην προσοχή των καταναλωτών μέσα από δείγματα προϊόντων, διακριτά οπτικά σήματα (πλακάτ, πινακίδες), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τις διαφημίσεις στον τύπο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανάλογα με τις περιστάσεις, το είδος του κοινού και τη φύση της επιχείρησης. Μόλις

η επιχείρηση αποκτήσει την προσοχή του καταναλωτή , θα πρέπει να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες ενδιαφέροντος μέσα από τις επιδείξεις προϊόντων, την χορήγηση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του προϊόντος καθώς και την επικοινωνία είτε άμεση (προσωπική πώληση) είτε έμμεση (διαφημίσεις). Οι επιχειρήσεις πρέπει να χτίσουν στη συνέχεια την επιθυμία εστιάζοντας στη δημιουργία της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, και, τέλος, μετά την επιτυχή λειτουργία των τριών παραπάνω ενεργειών, επέρχεται η ίδια η δράση των καταναλωτών με την αγορά του προϊόντος καθώς και η συνέχιση του κύκλου προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση μέσα από τις προσφορές, εκπτώσεις και προώθηση.

Κάθε ένα κομμάτι αυτού του κύκλου έχει τα δικά του χαρακτηριστικά αν και συνδέεται αναπόσπαστα με τα προηγούμενα όπως και τα επόμενα κομμάτια. Αν ο πελάτης χάσει το ενδιαφέρον του για το προϊόν στη φάση του ενδιαφέροντος αυτό θα έχει αρνητικές επιπτώσεις και στις υπόλοιπες φάσεις εφόσον δεν θα είναι δυνατόν να δημιουργηθεί επιθυμία για αγορά ενός προϊόντος ή προτίμηση σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Συγκεκριμένα για κάθε φάση του κύκλου AIDA ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις και χαρακτηριστικά:

- **Προσοχή:** Η επιχείρηση στη φάση αυτή προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή του δυνητικού πελάτη. Αν στη φάση αυτή δεν επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός ο πελάτης θεωρείται ουσιαστικά χαμένος για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαφημιστικά σποτ τα οποία τονίζουν τη φίρμα ή την ονομασία του προϊόντος σε σχέση με στοιχεία που οδηγούν τον πελάτη στο να παρακολουθήσει την διαφήμιση μέχρι τέλους, χωρίς ωστόσο να επικεντρώνονται στα εμπορικά σήματα ή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης. Αναφέρονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά ή πλεονεκτήματα του προϊόντος εν συντομία (π.χ. οικονομικό στη χρήση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά), όμως δεν αναφέρονται τεχνικές λεπτομέρειες ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του πελάτη από αυτό. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν ένα γνωστό προς το κοινό πρόσωπο, ένα μοντέλο ή έναν ηθοποιό στις διαφημίσεις τους. Γίνεται κατανοητό ότι το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή του κοινού στους λόγους για τους οποίους θα πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

- **Ενδιαφέρον:** Μόλις ο υποψήφιος πελάτης στρέψει την προσοχή του στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα του δημιουργήσουν ενδιαφέρον προς αυτό. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει αισθήματα τα οποία θα καταδεικνύουν στον πελάτη γιατί είναι καλό για εκείνον ώστε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και ότι η αγορά του προϊόντος αποτελεί μια ορθή απόφαση. Παράλληλα η επιχείρηση θα πρέπει να αφήσει τον πελάτη να ξέρει τι θα συμβεί αν αυτός δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- **Επιθυμία:** Υπάρχει τεράστια διαφορά μεταξύ του ενδιαφέροντος και επιθυμίας. Για αυτό η επιχείρηση χρειάζεται να μετατρέψει το ενδιαφέρον του κοινού σε μια ισχυρή επιθυμία για αυτό που προσφέρει. Μια τηλεοπτική διαφήμιση, για παράδειγμα, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ισχυρό κίνητρο το οποίο παράλληλα θα προκαλέσει την ανάγκη στον θεατή ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος, ακόμη και αν αυτή η ανάγκη δεν υπήρχε από πριν.
- **Δράση:** Όταν μια επιχείρηση προωθεί την εικόνα της μέσω ενός μείγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι είναι σε θέση να πείσει τους πελάτες της να κάνουν την τελική αγορά ή σε διαφορετική περίπτωση να είναι ακόμα περίεργοι στο να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή υπηρεσία. Όσο και ελκυστικό να είναι το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται αν δεν υπάρχει ισχυρή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη, το συγκεκριμένο προϊόν θα του είναι απλά ένα προϊόν όπως όλα τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα και σύντομα θα το ξεχάσει. Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να τονίσει στο κοινό της πόσο ευεργετικό είναι το προϊόν για την αγορά-στόχο του. Το κατάλληλο μείγμα Μάρκετινγκ είναι ικανό να δημιουργήσει ένα ισχυρό αντίκτυπο μόνον εάν είναι σε θέση να αναδείξει τα οφέλη της αγοράς-στόχου. Η δράση θα επιτευχθεί πολλαπλές φορές όταν ο χρήστης του προϊόντος θα είναι σε θέση να βλέπει τα οφέλη που συνδέονται με τη χρήση του.

Η χρήση της μεθόδου AIDA θα είναι αποτελεσματική όταν ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή. Δεν έχει σημασία αν το μείγμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει περισσότερο στη διαφήμιση ή την προώθηση ή τις δημόσιες σχέσεις. Οποιοδήποτε μέσο είναι θεμιτό, αρκεί να τραβάει την προσοχή. Συναρπαστικοί ήχοι, γραφικά ή αφίσες χρησιμοποιούνται συχνά.
- Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση της προσοχής του μελλοντικού πελάτη θα πρέπει να έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να σχετίζεται με αυτόν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μελέτες και να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως η ανάλυση PEST και SWOT, και να προβούν σε έρευνα αγοράς, προκειμένου να εξάγουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών πελατών και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία στο μείγμα Μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μεριμνούν ώστε να δώσουν στους υποψήφιους πελάτες τους την επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η επιχείρηση θα πρέπει να δείξει με σαφή τρόπο ποιες είναι οι ωφέλειες που θα αποκομίσει ο χρήστης από την αγορά του προϊόντος. Επίσης ο πελάτης θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα του τι είναι αυτό το προϊόν ή υπηρεσία και αν αυτό προσδίδει αυτά τα χαρακτηριστικά που θέλει ο πελάτης.
- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσκαλέσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Συχνά, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να δράσουν γρήγορα, μπορεί να είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ της επιτυχίας και της αποτυχίας στο Μάρκετινγκ. Συχνά προσφορές ή εκπτώσεις προϊόντων μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, αποτελεί έναν τρόπο ενθάρρυνσης του πελάτη να δράσει γρήγορα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΑΚΡΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

3.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η εφαρμοζόμενη οικονομική πολιτική των «οικονομικών της προσφοράς» εκτός από ένα οικονομικό σχέδιο λειτούργησε και ως ένα πολιτικό σχέδιο, με την έννοια ότι εμπεριείχε ως υπόσχεση την γενική ευημερία του πληθυσμού. Πιο συγκεκριμένα, υποστήριξε ότι η απρόσκοπτη λειτουργία των αγορών (εργασίας, προϊόντων, χρήματος και κεφαλαίου), η ευελιξία στην αγορά εργασίας, ο περιορισμός του κρατικού ελέγχου επί της οικονομικής δραστηριότητας, η απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων, παρόλο που είχαν άμεσες και προφανείς αρνητικές επιπτώσεις στους μισθούς και την ανεργία, θα οδηγούσε τελικά σε άνοδο της γενικής ευημερίας. Υποσχέθηκε δηλαδή ότι οι θυσίες θα ήταν πρόσκαιρες και ότι θα μετατρέπονταν σε αύξηση των κερδών η οποία θα ευνοούσε τις επενδύσεις και διαμέσου αυτών την απασχόληση. Έτσι, μετά την παρέλευση ικανού χρόνου, η γενική ευημερία θα είχε προκύψει ως το αποτέλεσμα του εφαρμοζόμενου μείγματος οικονομικής πολιτικής νεοφιλελεύθερης έμπνευσης, δηλαδή μιας οικονομικής πολιτικής απαλλαγμένης από τις ρυθμίσεις που είχαν επιβληθεί στην περίοδο διαχείρισης της οικονομίας με βάση τις αρχές του κεϋνσιανού υποδείγματος κατά τις τρεις δεκαετίες μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου. Ο κυρίαρχος χαρακτήρας αυτής της υπόσχεσης, απορρέει από το γεγονός ότι παρουσίαζε το μερικό (ιδιωτικό) συμφέρον των επιχειρήσεων ως μέσο για την προαγωγή του γενικού συμφέροντος, έστω και εάν η πραγματοποίηση του γενικού συμφέροντος προϋπόθετε μια περίοδο δοκιμασιών για τους εργαζόμενους και ιδιαίτερα τον κόσμο της μισθωτής εργασίας.

Η πρόσφατη οικονομική κρίση, ως αποτέλεσμα της εφαρμοζόμενης οικονομικής πολιτικής (οικονομική πολιτική και διαρθρωτική πολιτική) που ασκήθηκε μετά το 1990, έχει καταστήσει αναξιόπιστη την διατυπωθείσα υπόσχεση. Παράλληλα, ο κλονισμός της κυριαρχίας της εφαρμοζόμενης οικονομικής πολιτικής καθιστά επίκαιρο και επείγον το ζήτημα να ασκηθεί μια εναλλακτική, ως προς την ισχύουσα, οικονομική πολιτική. Εναλλακτική με την έννοια ότι θα θέτει σε αμφισβήτηση βασικές παραδοχές του εφαρμοζόμενου υποδείγματος νεοφιλελεύθερης

έμπνευσης, όπως ότι οι αγορές οδηγούνται σε ισορροπία εάν αφεθούν να λειτουργήσουν ελεύθερες, ότι διαθέτουν την ικανότητα να μεγιστοποιούν τα οφέλη για όλους, ότι η αύξηση των πραγματικών μισθών οδηγεί σε αύξηση της ανεργίας, ότι η αύξηση της ζήτησης δεν έχει ιδιαίτερη σημασία και ότι κάθε κρατική παρέμβαση στην οικονομία είναι επιζήμια.

Μια τέτοια εναλλακτική οικονομική πολιτική απορρέει από την διαπίστωση ότι η πρόσφατη οικονομική κρίση δεν είναι ένα έκτακτο γεγονός αλλά μία **διαρθρωτική κρίση**, με την έννοια της κρίσης του υποδείγματος ανάπτυξης και της κρίσης ρύθμισης της οικονομίας. Πράγματι, στα πλαίσια του συγκεκριμένου υποδείγματος, ο χρηματοπιστωτικός τομέας αποτελεί αποφασιστικό κρίκο για την αναπαραγωγή του συνολικού κοινωνικού κεφαλαίου, και για τον λόγο αυτόν η κρίση είναι διαρθρωτική. Αιτία της κρίσης είναι η αποτυχία της απελευθέρωσης στην λειτουργία της οικονομίας να διασφαλίσει συνθήκες ισορροπίας μεταξύ εργασίας και κεφαλαίου. Πιο αναλυτικά, η κρίση ανάγεται: πρώτον, στην αναδιανομή του προϊόντος σε βάρος της εργασίας (μείωση του εισοδηματικού μεριδίου της εργασίας) και στην γενικευμένη αύξηση των εισοδηματικών ανισοτήτων, δεύτερον, στον δανεισμό των νοικοκυριών ως αντιστάθμισμα στην επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης των μεσαίων και κατώτερων εισοδηματικών τάξεων, και τρίτον, στην απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα στον οποίο επιτρέπεται να εκτίθεται σε αυξημένους κινδύνους (δάνεια σε επισφαλή νοικοκυριά) διαμέσου της παραγωγής καινοτόμων χρηματιστικών προϊόντων των οποίων η "αξία" διογκώνεται ανεξάρτητα από την πραγματική οικονομία, δηλαδή τον ρυθμό αύξησης των επενδύσεων παγίου κεφαλαίου και του ΑΕΠ.

Μια εναλλακτική οικονομική πολιτική θα πρέπει βέβαια να συνοδεύεται από διαρθρωτικές αλλαγές, οι οποίες όμως δεν θα αποσκοπούν στην απελευθέρωση και την απορρύθμιση των αγορών, αλλά αντίθετα θα αποσκοπούν στην εκ νέου ρύθμισή τους. Στο επίκεντρο αυτών των διαρθρωτικών αλλαγών, η έννοια των δημόσιων αγαθών έχει κεντρικό ρόλο. Με τον όρο των δημόσιων αγαθών εννοούμε τα αγαθά στα οποία έχουν πρόσβαση όλοι οι κάτοικοι της χώρας, πολίτες και μη, ανεξάρτητα από κοινωνική τάξη, φύλο, φυλή, έθνος, ηλικία, επάγγελμα, εκπαιδευτικό επίπεδο, εισόδημα και ανεξάρτητα από προϋποθέσεις ασφάλισης. Η λογική των δημόσιων αγαθών παραπέμπει στην έννοια των κοινωνικών δικαιωμάτων και της δημοκρατίας και είναι εχθρική προς τη λογική του εμπορεύματος, που παραπέμπει στην έννοια του καταναλωτή, των ευκαιριών και της αγοράς.

3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΟΔΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Με την οικονομική κρίση σε εξέλιξη, και ενώ διανύει το πρώτο στάδιό της, η ασκούμενη πολιτική από τις εθνικές κυβερνήσεις, υπό την ενθάρρυνση των διεθνών οργανισμών παραμένει αμετάβλητη ή αποκτά χαρακτηριστικά σκλήρυνσης. Με βάση τα σημερινά δεδομένα, δεν διαφαίνεται ότι θα πληγεί ο διεθνής χαρακτήρας του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η τιτλοποίηση, η εμβάθυνση των αγορών, και η συμπίεση των εισοδημάτων της εργασίας. Αυτά εμφανίζονται, με βάση τον σημερινό συσχετισμό δυνάμεων υπέρ των επιχειρήσεων και των πολιτικών μονεταρισμού, ως απaráβατων όρων κάθε νέας ρύθμισης, τουλάχιστον προς το παρόν. Αποτελούν στρατηγικές επιλογές των κυβερνήσεων χωρίς εναλλακτικό σχέδιο. Επομένως, κατά την αντίληψη των διεθνών οργανισμών και των κυβερνήσεων, η παρέμβαση του κράτους θα πρέπει να είναι χρονικά περιορισμένη, να στοχεύει αποκλειστικά το πρόβλημα και να μην αφήσει ίχνη πίσω της όταν θα έρθει ο καιρός να αποσυρθεί για να επανέλθει η ελεύθερη λειτουργία των αγορών. Εάν έτσι έχουν τα πράγματα, και μείνει ανέπαφος ο πυρήνας της περιοριστικής πολιτικής με μια απλή ρύθμιση των χρηματιστικών αγορών, η εργασία θα συνεχίσει να αντιμετωπίζεται ως η ευμετάβλητη μεταβλητή που θα απορροφά όλους τους κραδασμούς, τρέχοντες και μελλοντικούς, η κοινωνική ασφάλιση θα εξακολουθήσει να εξαρτάται από τις αποδόσεις των ασφαλιστικών ταμείων, η παιδεία από τα φοιτητικά δάνεια, η εργασία από τη διεθνή αποτίμηση της κερδοφορίας της επιχείρησης στα χρηματιστήρια και στις τράπεζες του κόσμου, τα τρόφιμα από την εύρυθμη λειτουργία των αγορών συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης, οι λειτουργίες των δήμων από τα αμοιβαία κεφάλαια και τις διεθνείς χρηματαγορές τίτλων, το περιβάλλον από τα δικαιώματα ρύπων και η κάλυψη βασικών κοινωνικών αναγκών από το ύψος του χρέους στις πιστωτικές κάρτες.

Εντούτοις, η υπό εξέλιξη οικονομική κρίση θέτει σε αμφισβήτηση, όχι απλώς τον τρόπο που λειτουργεί ο χρηματοπιστωτικός τομέας, αλλά η οικονομία συνολικά. Θέτει σε αμφισβήτηση το νεοφιλελεύθερο υπόδειγμα πως ό,τι είναι καλό για την μεμονωμένη επιχείρηση είναι καλό για την οικονομία συνολικά, μάς δείχνει ότι η ίδια η οικονομική λειτουργία οδηγείται σε ακρότητες και τελικά σε κρίση, όταν οι χρηματιστικές λειτουργίες των αγορών αποκτούν υπέρμετρη δύναμη, διανεύδει βασικά ιδεολογήματα της απελευθέρωσης των αγορών νεοφιλελεύθερης έμπνευσης, όπως η ικανότητα της αυτορύθμισης του οικονομικού συστήματος διαμέσου της

ελεύθερης λειτουργίας των αγορών, και καταδεικνύει την ανάγκη να υπερασπιστούμε μια οργάνωση της κοινωνίας στην οποία θα υπάρχει ισορροπία μεταξύ εργασίας και κεφαλαίου.

Δεν χρειαζόμαστε, λοιπόν, μόνον μια νέα αρχιτεκτονική του χρηματοπιστωτικού συστήματος, αλλά μια νέα αρχιτεκτονική της οικονομίας συνολικά, μακριά από τα μονεταριστικά δόγματα, με αναβάθμιση της θέσης του κόσμου της μισθωτής εργασίας.

Ορισμένοι οικονομολόγοι νεοφιλελεύθερης αντίληψης προτείνουν για την Ελλάδα την συνέχιση, με μεγαλύτερη συνέπεια, της ίδιας πολιτικής που μας οδήγησε στην κρίση. Προτείνουν την δημοσιονομική πειθαρχία για να πεισθούν οι διεθνείς αγορές για τις θετικές προοπτικές της ελληνικής οικονομίας, ώστε να υπάρχουν λογικοί όροι δανεισμού του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Αυτό που προτείνουν, όμως, είναι μια πολιτική οικονομικής ύφεσης και επίδειξης ισχύος έναντι των φορολογουμένων, δηλαδή κυρίως των εργαζομένων, για να βελτιωθεί η "εικόνα της χώρας στις αγορές" (στις αγορές που οδήγησαν την παγκόσμια οικονομία στη βαθύτατη κρίση, της οποίας κατά το 2009 δεν έχουμε ακόμη υποστεί όλες τις συνέπειες).

Μεταξύ άλλων, έχουν προτείνει μια πολιτική ύφεσης που θα έχει και διάρκεια. Θα έπρεπε να υπάρξουν πρωτογενή πλεονάσματα της τάξεως του 5% του ΑΕΠ για μια δεκαετία ώστε να μειωθεί το δημόσιο χρέος. Θα μπορούσε έτσι το κράτος να αποπληρώσει τα χρέη του προς τους μεγάλους πιστωτές του που είναι οι τράπεζες, συλλέγοντας πόρους από τους φορολογούμενους με διαρκώς μειούμενους φορολογικούς συντελεστές επί των κερδών και των άλλων εισοδημάτων ιδιοκτησίας και διαρκώς αυξανόμενο βάρος επί των εισοδημάτων της εργασίας.

Όμως, με την ασκούμενη πολιτική, οι τράπεζες κερδίζουν δανείζοντας στο δημόσιο για να τις σώσει και το χρηματιστικό κεφάλαιο δεν τιμωρείται για την κρίση που προκάλεσε, αλλά αποζημιώνεται από αυτούς στους οποίους θα έπρεπε να λογοδοτήσει.

Οι προτροπές αυτών των οικονομολόγων αλλά και των οργανισμών είναι κοινωνικά άδικες και συνιστούν πολιτική ύφεσης. Επιπλέον είναι προκλητικές για μια κοινωνία όπου οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν αυξανόμενες οικονομικές δυσκολίες εκρηκτικού χαρακτήρα. Το αποτέλεσμα κατά το 2009 αλλά και το 2010 είναι να γίνουμε μάρτυρες χρεοκοπιών και διακοπής της λειτουργίας επιχειρήσεων, μαζικών απολύσεων και θέσης σε διαθεσιμότητα των εργαζομένων, απειλής μείωσης των

μισθών ή ανεργίας, διεύρυνσης των ευέλικτων μορφών απασχόλησης και της εκ περιτροπής εργασίας, σημαντικής αύξησης της ανεργίας και ανησυχητικής ύφεσης της οικονομίας σε συνθήκες στασιμοπληθωρισμού και σοβαρής επιδείνωσης του εισοδηματικού και βιοτικού επιπέδου των πολιτών.

Στο σημερινό πλαίσιο πολιτικής φαίνεται μάλλον απίθανο να αναθεωρηθεί ουσιαστικά η δημοσιονομική πολιτική όπως αυτή υπαγορεύεται από το Σύμφωνο Σταθερότητας που επιβάλλει άπαξ δια παντός τις περιοριστικές επιλογές σε ό,τι αφορά τα δημόσια ελλείμματα. Βέβαια, το Σύμφωνο δεν καταργεί την δημοσιονομική πολιτική. Απλώς θέτει στην άσκηση της τον περιορισμό ότι τα δημόσια ελλείμματα δεν μπορούν να υπερβαίνουν το 3% του ΑΕΠ. Εάν, επομένως, το έλλειμμα είναι μηδενικό, τα περιθώρια της δημοσιονομικής πολιτικής να τονώσουν την ζήτηση και την παραγωγή είναι ακριβώς 3% του ΑΕΠ.

Σε ότι αφορά την εισοδηματική πολιτική, με την αντικατάσταση των εθνικών νομισμάτων από το ευρώ, οι εθνικές οικονομίες της ζώνης του ευρώ έχουν χάσει την δυνατότητα που είχαν να προσαρμόζουν τις τιμές των προϊόντων τους ανάλογα με την πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού. Όλοι ανεξαιρέτως οι υπολογισμοί που πραγματοποιούνται με σκοπό να διαπιστωθεί ποιες θα είναι οι συνέπειες για τους μισθούς, δείχνουν ότι κάθε ανισορροπία που θα παρουσιάζεται στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών θα τείνει να εκτονωθεί με αναδιανομή του εισοδήματος σε βάρος της εργασίας, υπό την προϋπόθεση ότι τα περιθώρια κέρδους θα παραμένουν άθικτα. Για τους διεθνείς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θεωρείται ως δεδομένο ότι τα κέρδη δεν πρέπει να θίγονται, και επομένως η «μεταβλητή της προσαρμογής» στην πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού οφείλει να είναι ο μισθός.

Στα πλαίσια της ίδιας λογικής που θέλει να μεταφέρει ολόκληρο το βάρος του διεθνούς ανταγωνισμού πάνω στους μισθούς, προβλέπεται, στα πλαίσια της ONE, η ευελιξία των μισθών (ώστε η προσαρμογή να είναι ταχεία). Μια τέτοια ευελιξία απαιτεί την αποδυνάμωση των συνδικαλιστικών οργανώσεων και την επιβολή ευελιξιών στην αγορά εργασίας. Ήδη η διεύρυνση του ελλείμματος στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών στην Ελλάδα και στις άλλες μεσογειακές χώρες της ευρωζώνης οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στην ισοτιμία του ευρώ και οι προτάσεις των φορέων της οικονομικής πολιτικής (όπως και της εργοδοτικής πλευράς) για την αντιμετώπιση του ελλείμματος στις εξωτερικές συναλλαγές αναφέρονται στην αγορά εργασίας και στους μισθούς.

Σε ό,τι αφορά την αγορά εργασίας, η σημερινή οικονομική κρίση έχει αποτελέσει την αφορμή για την εμβάθυνση των ήδη ασκούμενων πολιτικών απασχόλησης που προωθούν την «απασχολησιμότητα», τις ευελιξίες, την επισφαλή απασχόληση, την επιδότηση, όχι των ανέργων αλλά των επιχειρήσεων, την εκ περιτροπής εργασία κλπ.

Μία σημαντική συνιστώσα της πολιτικής που υποτίθεται ότι αντιμετωπίζει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης είναι μία δέσμη αλλαγών στις εργασιακές σχέσεις που αφορούν στους νεκρούς χρόνους της εργασίας. Μέσα στον συμβατικό χρόνο εργασίας (συνήθως οκτώ ώρες) η επιχείρηση πρέπει να καταναλώσει τις ικανότητες προς εργασία των μισθωτών που παράγουν για λογαριασμό της. Στον χρόνο που οι εργαζόμενοι δεν παράγουν, οι δαπάνες μισθοδοσίας μετατρέπονται σε κεφάλαιο που δεν αξιοποιείται. Ο χρόνος αυτός, που παρεμβάλλεται μεταξύ του συμβατικού χρόνου απασχόλησης και του πραγματικού χρόνου εργασίας, είναι ο “νεκρός χρόνος”, ο χρόνος κατά τον οποίο μένει αχρησιμοποίητη η εργασία.

Εξαιτίας της μείωσης της ζήτησης που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, ή ακόμη με πρόφαση μια υποτιθέμενη μείωση της ζήτησης, οι επιχειρήσεις επιδίδονται σε μια προσπάθεια μείωσης των νεκρών χρόνων. Η προσπάθεια αυτή παίρνει πολλές μορφές: διευθέτηση του χρόνου εργασίας, τετραήμερη εργασία, άδεια άνευ αποδοχών υπό την απειλή της απόλυσης, και άλλες μορφές απασχόλησης με τις οποίες η επιχείρηση προσπαθεί να πληρώσει όχι για την εργασία που αγόρασε, αλλά για εκείνο το τμήμα της που τελικά κατανάλωσε.

Η διευθέτηση του χρόνου εργασίας, προσφέροντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να καταλείπει κατά βούληση το εργατικό δυναμικό που χρησιμοποιεί στην αιχμή ή στην υποχώρηση της παραγωγής, ανεξάρτητα από τον οκτάωρο συμβατικό χρόνο, την απαλλάσσει από ένα σημαντικό μέρος του νεκρού χρόνου εργασίας και ταυτόχρονα από τις υπερωρίες που ήταν αναγκασμένη να καταβάλει προηγουμένως.

3.3 Ο ΦΑΥΛΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης στον δημοσιονομικό τομέα απαιτείται αύξηση των δημοσίων και κοινωνικών δαπανών και απόσυρση των μέτρων φορολογικής επιβάρυνσης των μισθωτών και των συνταξιούχων Ταυτόχρονα,

απαιτείται εισοδηματική στήριξη των δανειοληπτών με συγκεκριμένα μέτρα, όπως επαναδιαπραγμάτευση του χρόνου αποπληρωμής του δανείου με το ίδιο επιτόκιο, χρηματοδότηση της επιπλέον επιβάρυνσης των νοικοκυριών πέραν του σημερινού επιτοκίου χορήγησης, εισοδηματική ενίσχυση των νοικοκυριών που αδυνατούν να αποπληρώσουν το δάνειό τους και διακοπή κάθε διαδικασίας κατάσχεσης και πλειστηριασμών. Προς την πλευρά των επιχειρήσεων απαιτείται η λήψη συγκεκριμένων μέτρων στήριξης της ρευστότητας (επιδότηση επιτοκίου), της χρηματο-οικονομικής και της επενδυτικής δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η προστασία της απασχόλησης και ο περιορισμός των απολύσεων των εργαζομένων στην Ελλάδα προϋποθέτει συγκεκριμένα μέτρα και πόρους στήριξης της απασχόλησης σε νέους και παλαιούς κλάδους, στα πλαίσια ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου της ελληνικής οικονομίας, των ολοκληρωμένων συμπλεγμάτων δραστηριοτήτων, των καινοτομιών και δυναμικών κλάδων παραγωγής και της ευέλικτης και ανταγωνιστικής οργάνωσης των αγορών αντί της οργάνωσης των ολιγοπωλιακών αγορών που συντηρούν τις πληθωριστικές πιέσεις και την κερδοφορία, συρρικνώνοντας την αγοραστική δύναμη του κόσμου της μισθωτής εργασίας.

Παράλληλα, η εξεύρεση πόρων για την χρηματοδότηση και την υλοποίηση των προαναφερόμενων μέτρων βελτίωσης των συνθηκών του κόσμου της εργασίας και ενίσχυσης της παραγωγικής και οικονομικής δραστηριότητας κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, απαιτείται να προέλθουν, τόσο από την αποτελεσματικότητα και την ταχύτερη αξιοποίηση των πόρων των διαρθρωτικών προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και από την αντίστροφη αναδιανομή του εισοδήματος προς όφελος των οικονομικών και κοινωνικών πολιτικών (1982 το μερίδιο της εργασίας στο παραγόμενο προϊόν ήταν 58% και το 2007 ήταν 42%).

Προτεραιότητα για την έξοδο από την κρίση στην Ελλάδα απαιτείται να είναι η επιλογή της αναπτυξιακής στρατηγικής. Αντί αυτής όμως οι φορείς άσκησης της οικονομικής πολιτικής, προβάλλουν ως προτεραιότητα διεξόδου από την κρίση την φάση της δημοσιονομικής εξυγίανσης και πειθαρχίας που αναστέλλει κάθε αναπτυξιακή πρωτοβουλία με την αύξηση της φορολογικής επιβάρυνσης της μεγάλης πλειοψηφίας των πολιτών και την μείωση των δημόσιων και κοινωνικών δαπανών. Με αυτό το πλαίσιο οικονομικής πολιτικής δημιουργούνται συνθήκες φαύλου κύκλου στην ελληνική οικονομία με έντονα τα στοιχεία του δημοσιονομικού και

αναπτυξιακού αδιεξόδου τα οποία για να αντιμετωπισθούν εκτός από το κοινωνικό κόστος αύξησης της ανεργίας θα απαιτηθούν τεράστιο πόροι και θα χαθεί πολύτιμος αναπτυξιακός χρόνος. Γι' αυτούς τους λόγους υποστηρίζουμε την στρατηγική επιλογή της αναπτυξιακής πολιτικής, τμήμα της οποίας, υπό προϋποθέσεις, μπορεί να είναι η εξυγίανση των δημοσίων οικονομικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μέρος πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος και συγκεκριμένα του τμήματος Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, και αποσκοπεί στο να υπάρξει μια πιο εμπειριστατωμένη προσέγγιση σε ορισμένα ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις διαδικτυακές αγορές στην Ελλάδα. Καθώς είναι δυνατόν να παρατηρηθεί στα κεφάλαια που προηγήθηκαν υπάρχει όλη εκείνη η απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στην οποία στηρίζεται η έρευνα και αναφέρονται και οι λόγοι υλοποίησης της έρευνας. Στο συγκεκριμένο σημείο θα αναφερθεί η μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας.

4.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με σκοπό να είναι δυνατή η συλλογή των δεδομένων που θα χρησιμοποιούνται στην έρευνα έπρεπε να βρεθούν άτομα που θα απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα έρευνα. Αυτό το ερωτηματολόγιο ήταν αποτελούμενο από 16 ερωτήσεις ονοματικού τύπου, με διττές απαντήσεις και υποχρεωτικής απάντησης όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι 8 από αυτές ήταν πενταβάθμιας κλίμακας likert.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι το ακόλουθο ενώ ταυτόχρονα είναι δυνατόν να παρατηρηθεί αμέσως ως μετά τα συμπεράσματα της έρευνας.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9tIQXJy5iV0LP9xFDewuZDPJ88M7SCQWUzVT45ax_Ifv9hA/viewform

4.3 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα απαρτιζόταν από 140 ερωτηθέντες οι οποίοι ήταν χρήστες του διαδικτύου , χρησιμοποιήθηκε μέθοδος δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων αφού δεν γνωρίζαμε τον πληθυσμό του δείγματος επίσης η δειγματοληψία θεωρείται δειγματοληψία ευκολίας αφού το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο περιμένοντας να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός απαντήσεων ώστε να ξεκινήσει η στατιστική ανάλυση τους. Το ερωτηματολόγιο όπως είναι κατανοητό για να αναρτηθεί στο διαδίκτυο είχε ηλεκτρονική μορφή και στη δημιουργία του χρησιμοποιήθηκε το Google docs της Google.

Πιο αναλυτικά είναι εμφανές πως το δείγμα της έρευνας απαρτιζόταν από 38 άνδρες σε ποσοστό 27,1% και 102 γυναίκες σε ποσοστό 72,9%.

Αναλογικά με την ηλικία τους οι ερωτηθέντες διαχωρίζονται σε 66 ερωτηθέντες σε ποσοστό 47,1% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών. Στην συνέχεια 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών. Επιπλέον 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 30 έως 34 ετών, τέλος 26 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 35 ετών και άνω. Ενώ αναλογικά με την εκπαίδευση τους διαχωρίζονται σε 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, 114 ερωτηθέντες σε ποσοστό 81,4% απάντησαν ότι έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον 13 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,3% απάντησαν είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, τέλος 1 ερωτηθέντας σε ποσοστό 0,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

Ταυτόχρονα μπορεί να παρατηρηθεί πως το δείγμα διαχωρίσεται σε 36 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,9% απάντησαν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Επιπρόσθετα 48 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,3% απάντησαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, τέλος 52 ερωτηθέντες σε ποσοστό 37,1% απάντησαν ότι είναι άνεργοι.

Τέλος σε σχέση με τα εισοδηματικά τους κριτήρια οι ερωτηθέντες διαχωρίζονται σε 82 ερωτηθέντες σε ποσοστό 58,6% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι κάτω από 3000€ 22 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,7% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι από 3000 έως 5000€ Επιπλέον 22 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,7% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους

είναι από 5000 έως 8000€ τέλος 14 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι πάνω από 8000€

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SPSS

Με τη χρήση του προγράμματος PASW STATISTICS SPSS έγινε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Αφότου κατέβηκε ένα αρχείο Excel από το Google Docs μετατράπηκαν τα δεδομένα σε αριθμητικά στοιχεία ώστε να είναι εύκολη η επεξεργασία τους στο προαναφερθέν πρόγραμμα. Αφού στη συνέχεια τα στοιχεία εισάχθηκαν στο SPSS μέσω των labels τους δόθηκαν οι κατάλληλες μορφές των απαντήσεων. Στη συνέχεια με τις κατάλληλες εντολές δημιουργήθηκαν οι ακόλουθοι πίνακες γραφήματα και πίνακες Crosstabulation τα οποία δίνουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα ερωτήματα που καλούνταν να απαντηθούν.

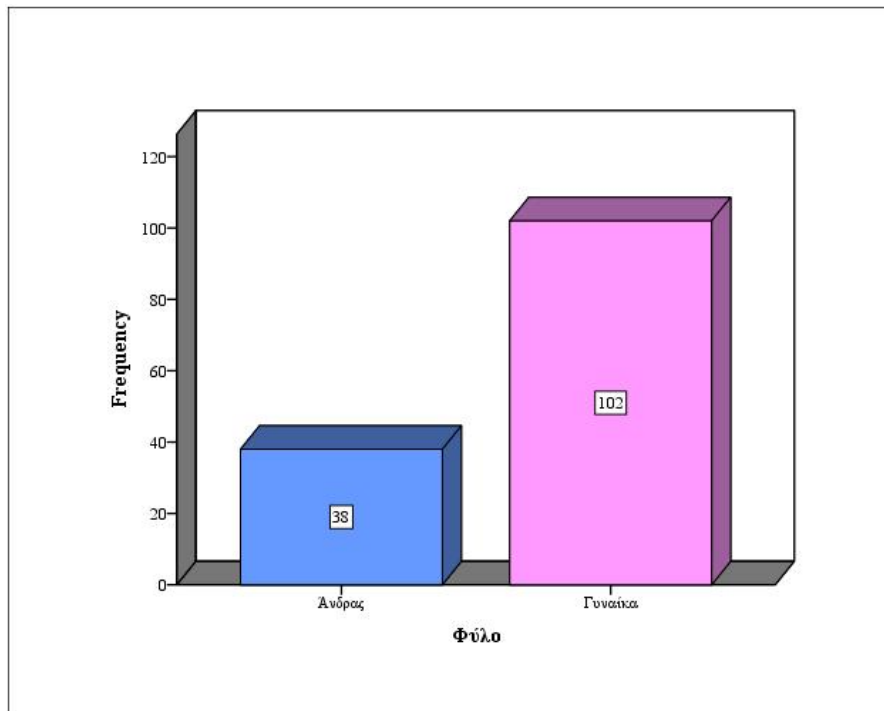
1. Φύλο

Παρατηρώντας τον πίνακα 1 και τα γραφήματα 1.1 και 1.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το φύλο των ερωτηθέντων. Εδώ φαίνεται ότι 38 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,1% είναι άνδρες και τα υπόλοιπα 102 άτομα είναι γυναίκες σε ποσοστό 72,9%.

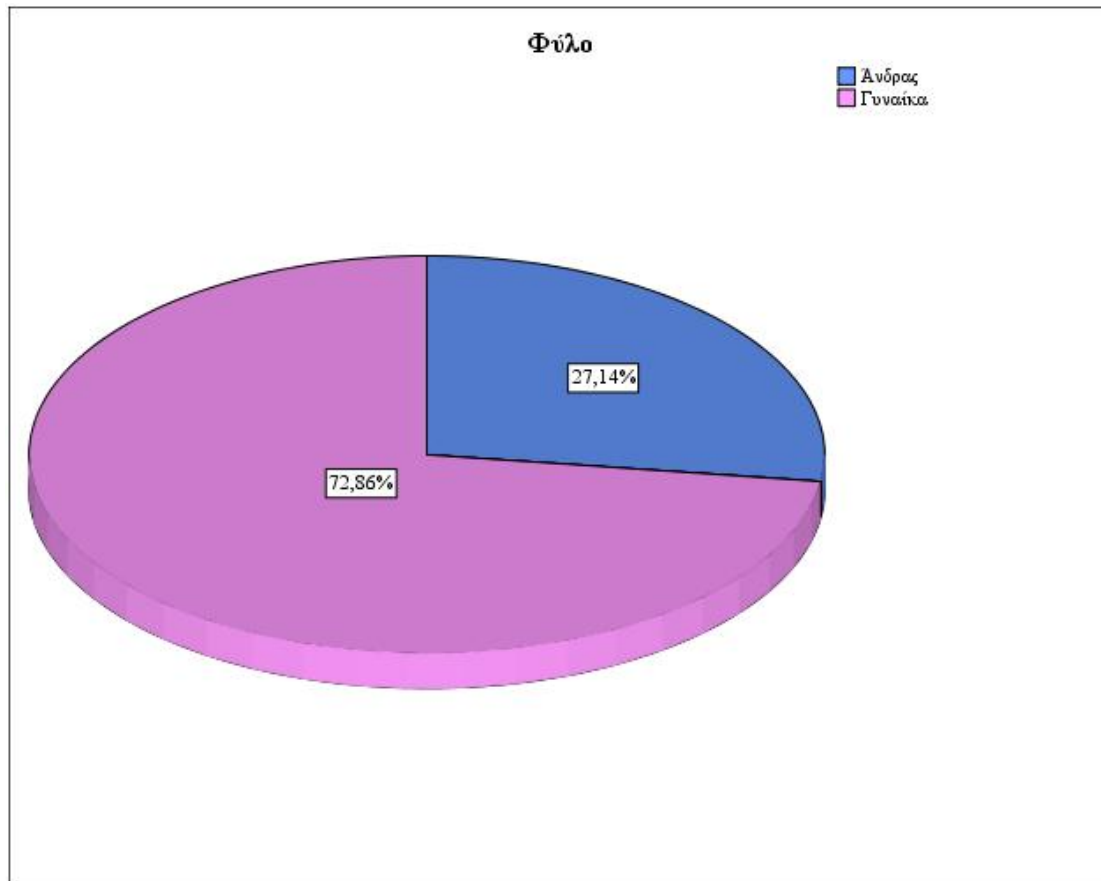
Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	38	27,1	27,1	27,1
	Γυναίκα	102	72,9	72,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο τους.



Γράφημα 1.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απarίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο τους.



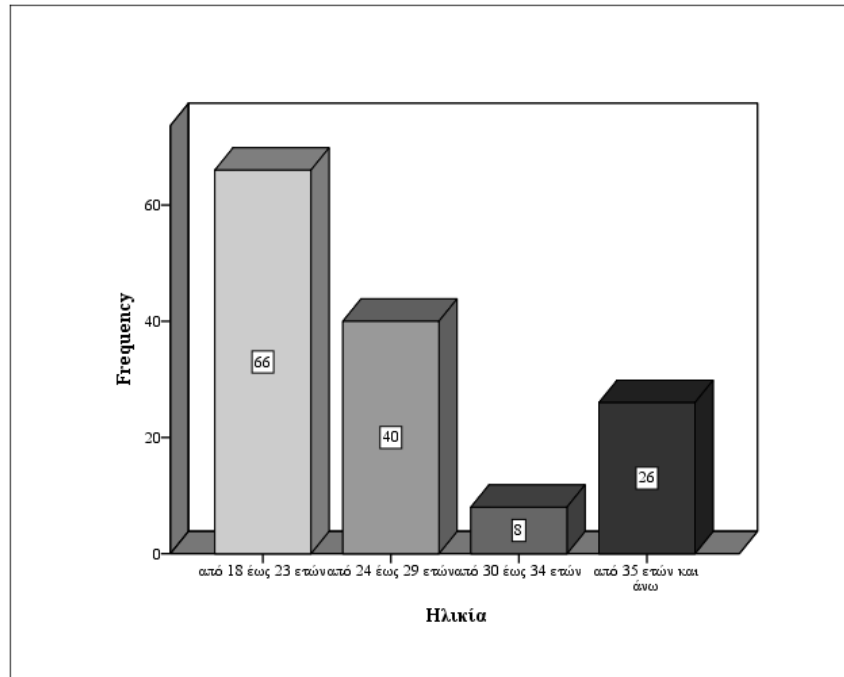
Γράφημα 1.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απarίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το φύλο τους.

2. Ηλικία

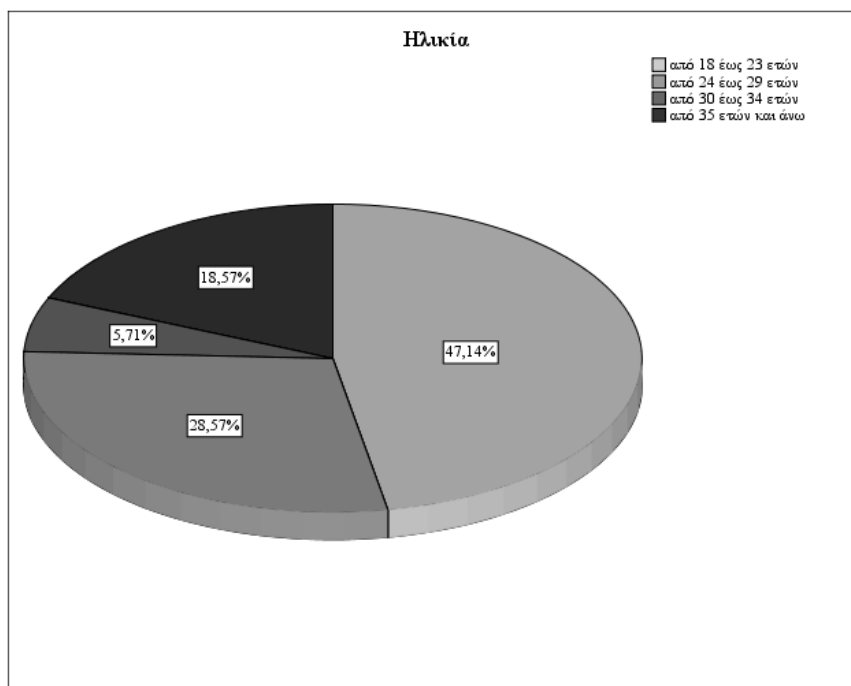
Παρατηρώντας τον πίνακα 2 και τα γραφήματα 2.1 και 2.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για την ηλικία των ερωτηθέντων. Εδώ φαίνεται ότι 66 ερωτηθέντες σε ποσοστό 47,1% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών. Στην συνέχεια 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών. Επιπλέον 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 30 έως 34 ετών, τέλος 26 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,6% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 35 ετών και άνω.

		Ηλικία			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	από 18 έως 23 ετών	66	47,1	47,1	47,1
	από 24 έως 29 ετών	40	28,6	28,6	75,7
	από 30 έως 34 ετών	8	5,7	5,7	81,4
	από 35 ετών και άνω	26	18,6	18,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία τους.



Γράφημα 2.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία τους.



Γράφημα 2.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία τους.

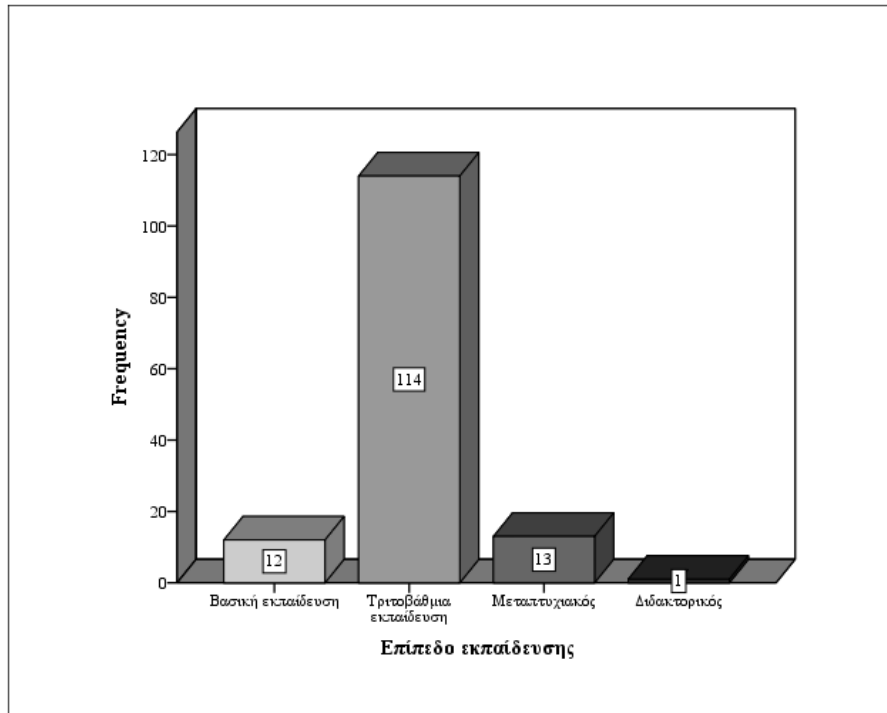
3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Παρατηρώντας τον πίνακα 3 και τα γραφήματα 3.1 και 3.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Εδώ φαίνεται ότι 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση, 114 ερωτηθέντες σε ποσοστό 81,4% απάντησαν ότι έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον 13 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,3% απάντησαν είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, τέλος 1 ερωτηθέντας σε ποσοστό 0,7% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

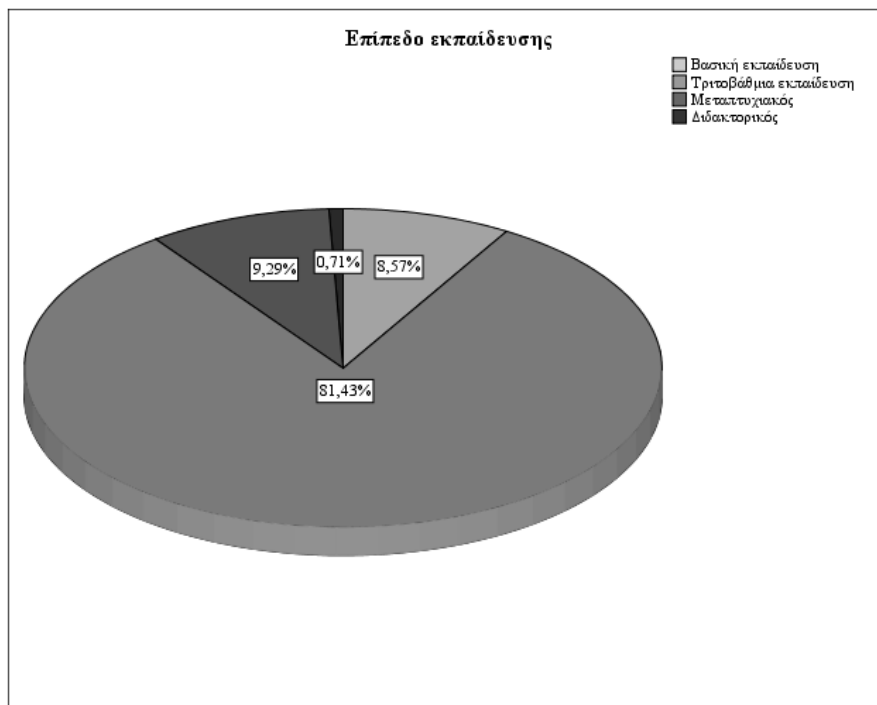
Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βασική εκπαίδευση	12	8,6	8,6	8,6
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	114	81,4	81,4	90,0
	Μεταπτυχιακός	13	9,3	9,3	99,3
	Διδακτορικός	1	,7	,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



Γράφημα 3.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



Γράφημα 3.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους.

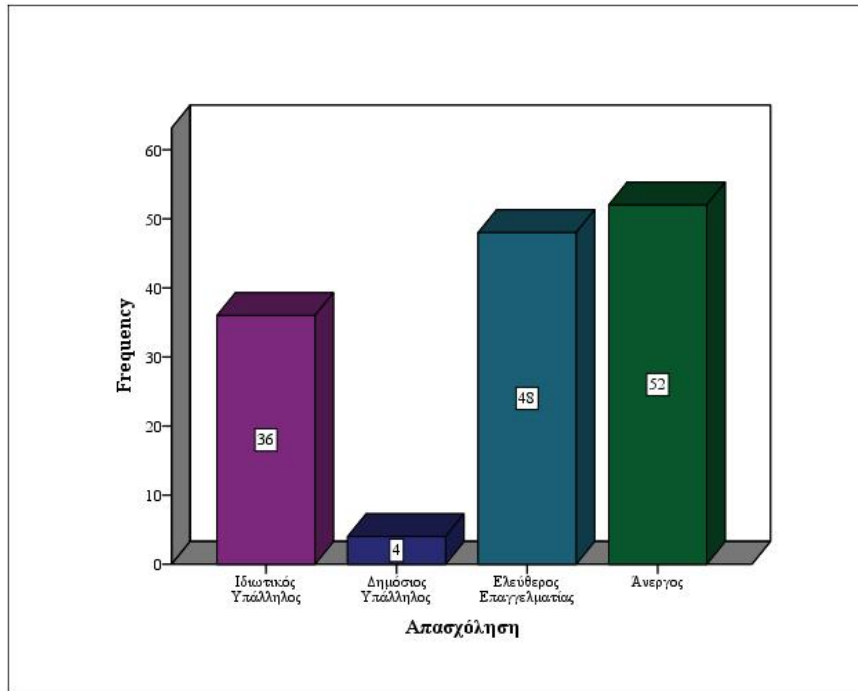
4. Απασχόληση

Παρατηρώντας τον πίνακα 4 και τα γραφήματα 4.1 και 4.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για την απασχόληση των ερωτηθέντων. Εδώ φαίνεται ότι 36 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,9% απάντησαν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Επιπρόσθετα 48 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,3% απάντησαν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, τέλος 52 ερωτηθέντες σε ποσοστό 37,1% απάντησαν ότι είναι άνεργοι.

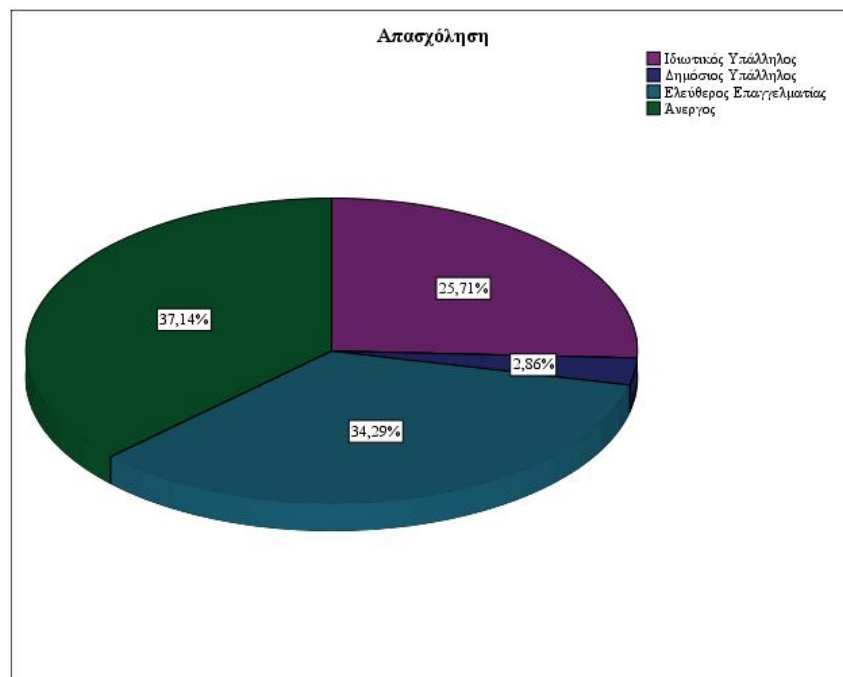
Απασχόληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός Υπάλληλος	36	25,7	25,7	25,7
	Δημόσιος Υπάλληλος	4	2,9	2,9	28,6
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	48	34,3	34,3	62,9
	Άνεργος	52	37,1	37,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε την απασχόληση τους.



Γράφημα 4.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε την απασχόληση τους.



Γράφημα 4.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε την απασχόληση τους.

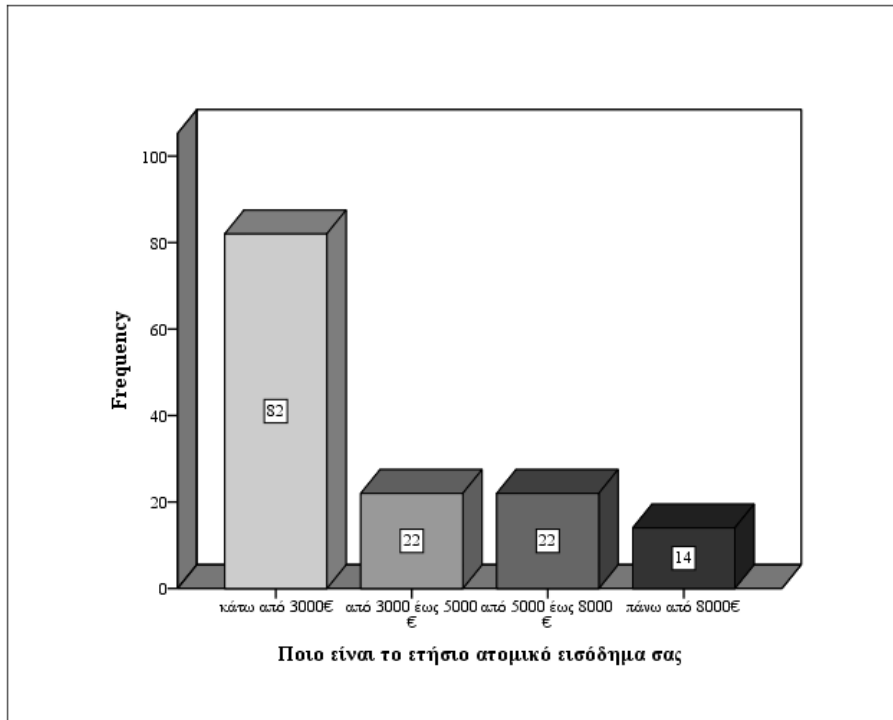
5. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

Παρατηρώντας τον πίνακα 5 και τα γραφήματα 5.1 και 5.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το ετήσιο ατομικό εισόδημα των ερωτηθέντων. Εδώ φαίνεται ότι 82 ερωτηθέντες σε ποσοστό 58,6% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι κάτω από 3000€ 22 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,7% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι από 3000 έως 5000€ Επιπλέον 22 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,7% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι από 5000 έως 8000€, τέλος 14 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους είναι πάνω από 8000€

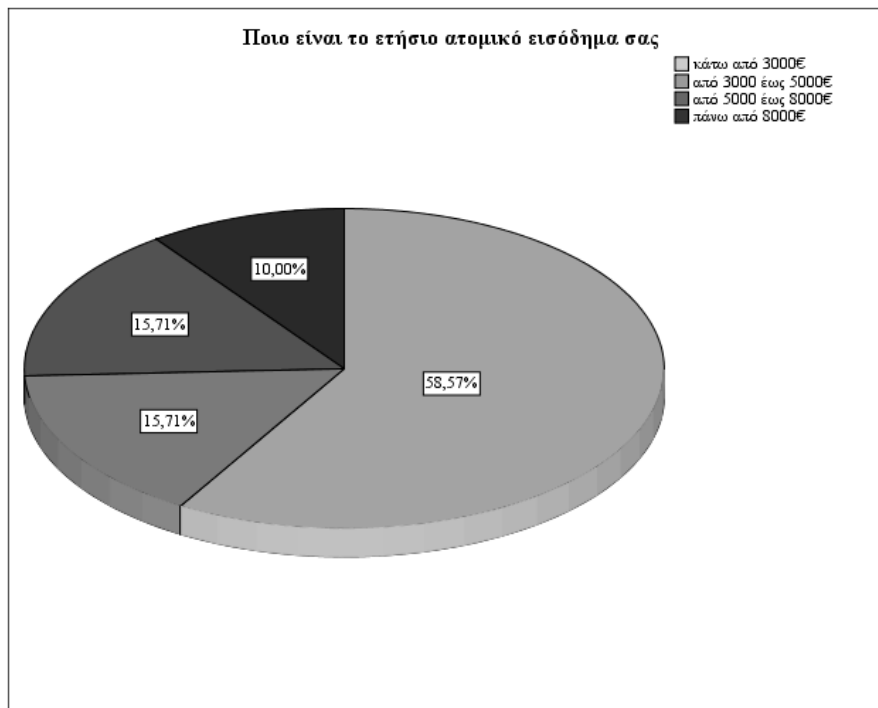
Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid κάτω από 3000€	82	58,6	58,6	58,6
από 3000 έως 5000€	22	15,7	15,7	74,3
από 5000 έως 8000€	22	15,7	15,7	90,0
πάνω από 8000€	14	10,0	10,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.



Γράφημα 5.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.



Γράφημα 5.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.

6. Με την ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιείται η χρήση των υπηρεσιών στο internet

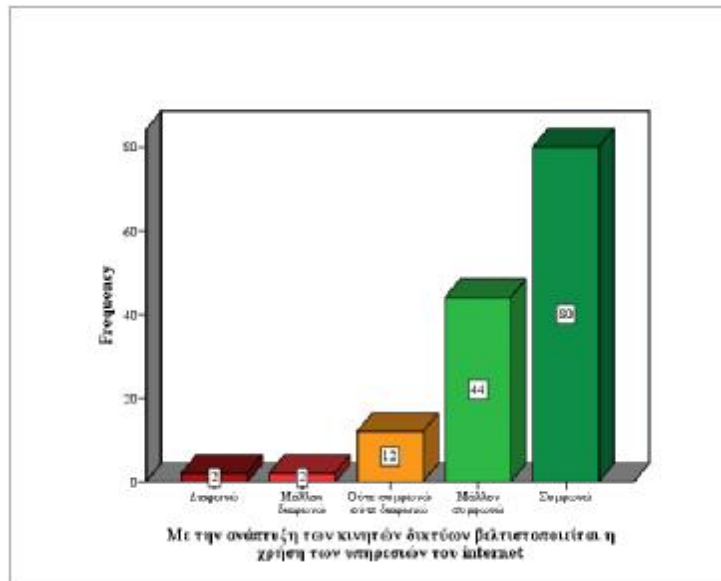
Παρατηρώντας τον πίνακα 6 και τα γραφήματα 6.1 και 6.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet. Εδώ φαίνεται ότι 2 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,4% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet, στο ίδιο ερώτημα 2 άτομα σε ποσοστό 1,4% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet. Επιπλέον 44 ερωτηθέντες σε ποσοστό 31,4% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet, τέλος στο ίδιο ερώτημα 80 άτομα σε ποσοστό 57,1% απάντησαν ότι συμφωνούν.

Με την ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιείται η χρήση των υπηρεσιών του internet

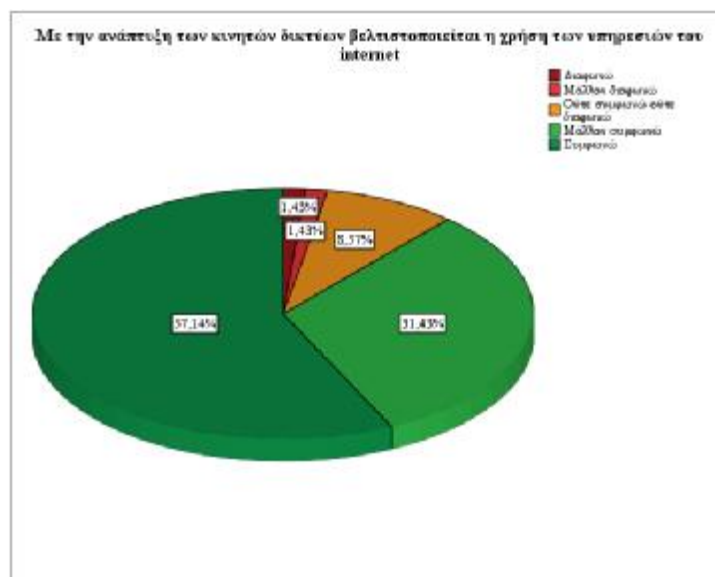
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	2	1,4	1,4	1,4
Μάλλον διαφωνώ	2	1,4	1,4	2,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	8,6	8,6	11,4
Μάλλον συμφωνώ	44	31,4	31,4	42,9
Συμφωνώ	80	57,1	57,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο

συμφωνούν η όχι με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet.



Γράφημα 6.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet.



Γράφημα 6.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet.

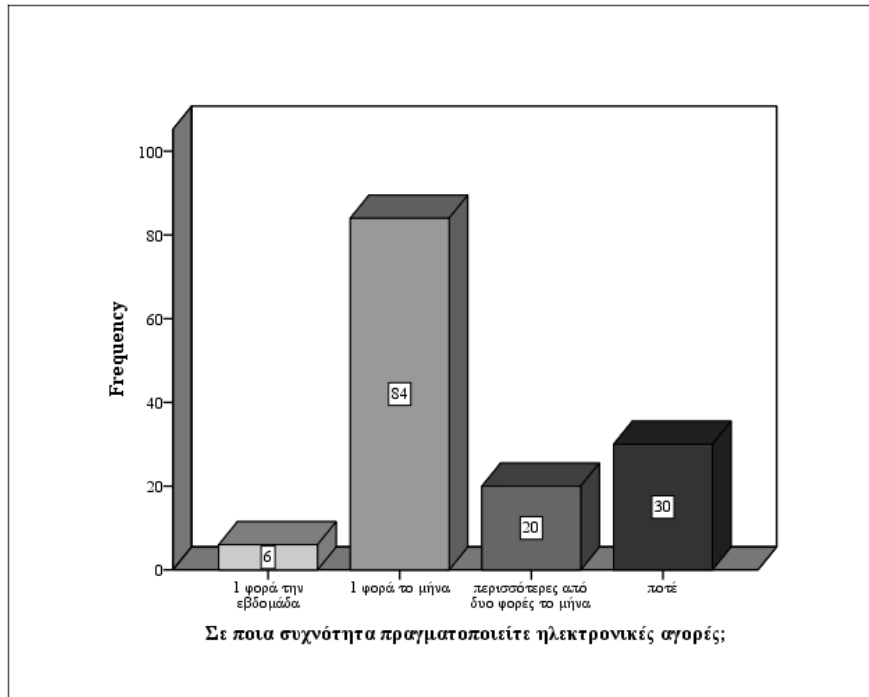
7. Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

Παρατηρώντας τον πίνακα 7 και τα γραφήματα 7.1 και 7.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για την συχνότητα που οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Εδώ φαίνεται ότι 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα, στο ίδιο ερώτημα 84 ερωτηθέντες σε ποσοστό 60% απάντησαν 1 φορά τον μήνα. Στην συνέχεια 20 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14,3% απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές περισσότερες από δυο φορές το μήνα, τέλος 30 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ότι δεν κάνουν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές.

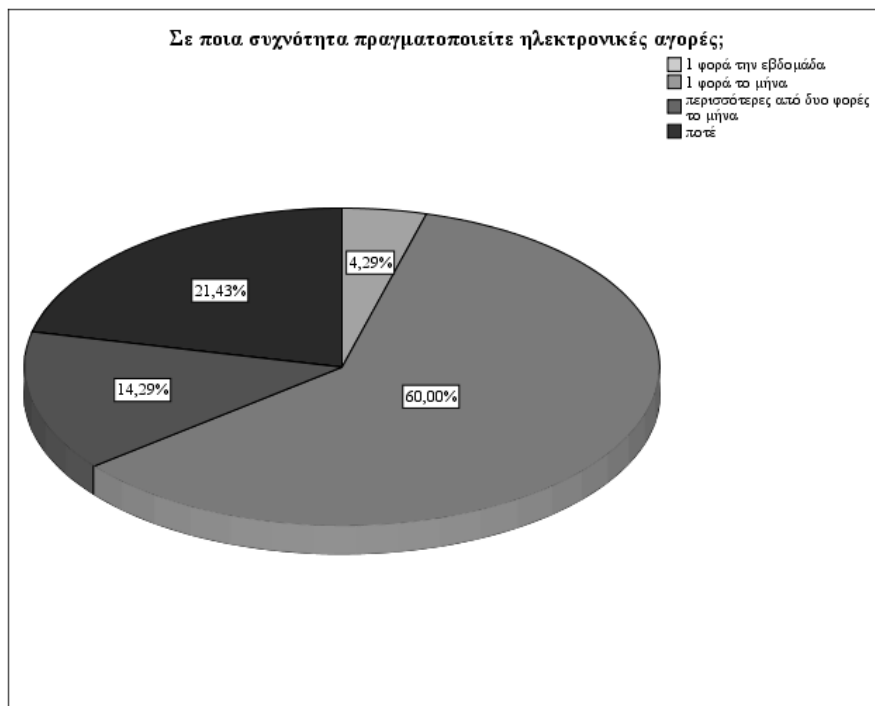
Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 φορά την εβδομάδα	6	4,3	4,3	4,3
	1 φορά το μήνα	84	60,0	60,0	64,3
	περισσότερες από δυο φορές το μήνα	20	14,3	14,3	78,6
	ποτέ	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια συχνότητα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα 7.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απarıθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια συχνότητα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα 7.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απarıθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια συχνότητα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

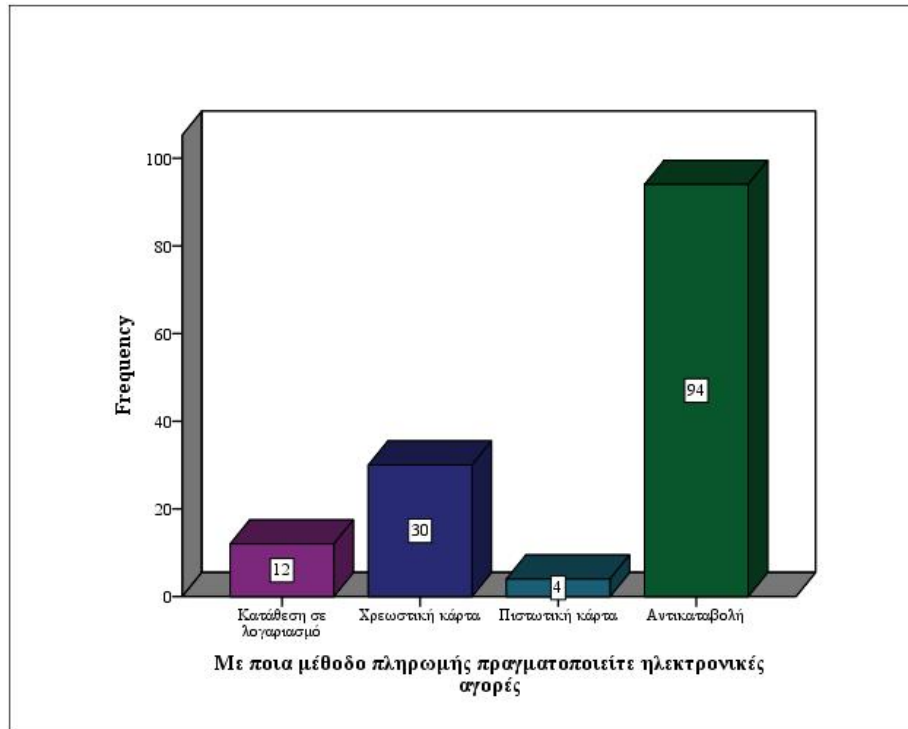
8. Με ποια μέθοδο πληρωμής πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Παρατηρώντας τον πίνακα 8 και τα γραφήματα 8.1 και 8.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για την μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν στις ηλεκτρονικές αγορές. Εδώ φαίνεται ότι 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους με κατάθεση σε λογαριασμό, 30 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ότι πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους με χρεωστική κάρτα. Επιπλέον 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,9% απάντησαν ότι πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους με πιστωτική κάρτα, τέλος 94 ερωτηθέντες σε ποσοστό 67,1% απάντησαν ότι πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους με αντικαταβολή.

Με ποια μέθοδο πληρωμής πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κατάθεση σε λογαριασμό	12	8,6	8,6	8,6
	Χρεωστική κάρτα	30	21,4	21,4	30,0
	Πιστωτική κάρτα	4	2,9	2,9	32,9
	Αντικαταβολή	94	67,1	67,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε με ποια μέθοδο πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα 8.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε με ποια μέθοδο πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα 8.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε με ποια μέθοδο πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

9. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων

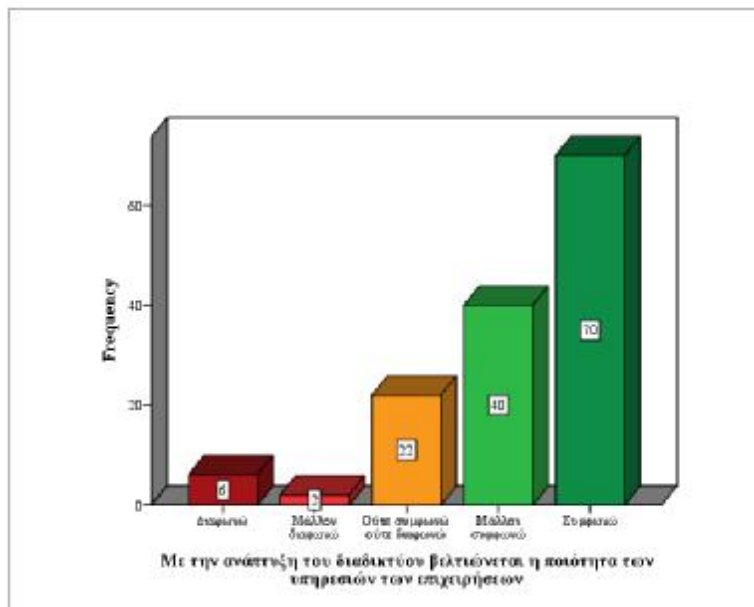
Παρατηρώντας τον πίνακα 9 και τα γραφήματα 9.1 και 9.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Εδώ φαίνεται ότι 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, στο ίδιο ερώτημα 2 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,4% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 22 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,7% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Επιπλέον 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,6% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, τέλος στο ίδιο ερώτημα 70 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50% απάντησαν ότι συμφωνούν.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων

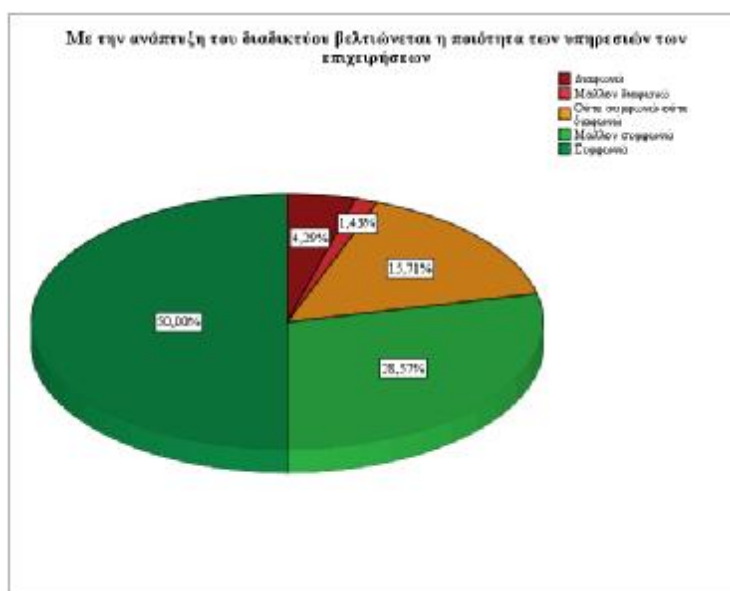
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	6	4,3	4,3	4,3
Μάλλον διαφωνώ	2	1,4	1,4	5,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	15,7	15,7	21,4
Μάλλον συμφωνώ	40	28,6	28,6	50,0
Συμφωνώ	70	50,0	50,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν

συμφωνούν ή όχι με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων.



Γράφημα 9.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαντήσαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων.



Γράφημα 9.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαντήσαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

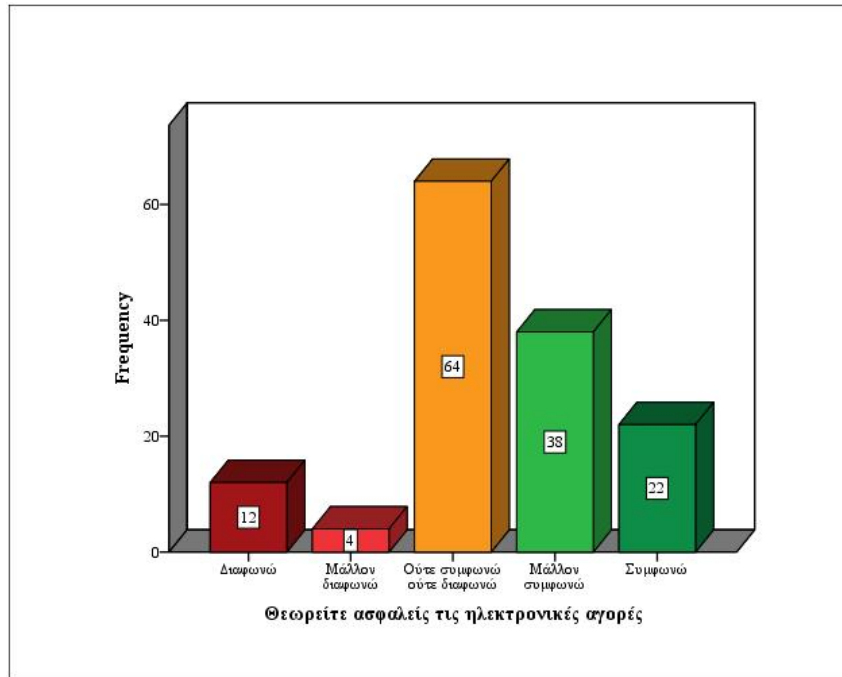
10. Θεωρείτε ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές;

Παρατηρώντας τον πίνακα 10 και τα γραφήματα 10.1 και 10.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς. Εδώ φαίνεται ότι 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, στο ίδιο ερώτημα 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,9% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 64 ερωτηθέντες σε ποσοστό 45,7% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς. Επιπλέον 38 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,1% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, τέλος στο ίδιο ερώτημα 22 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,7% απάντησαν ότι συμφωνούν.

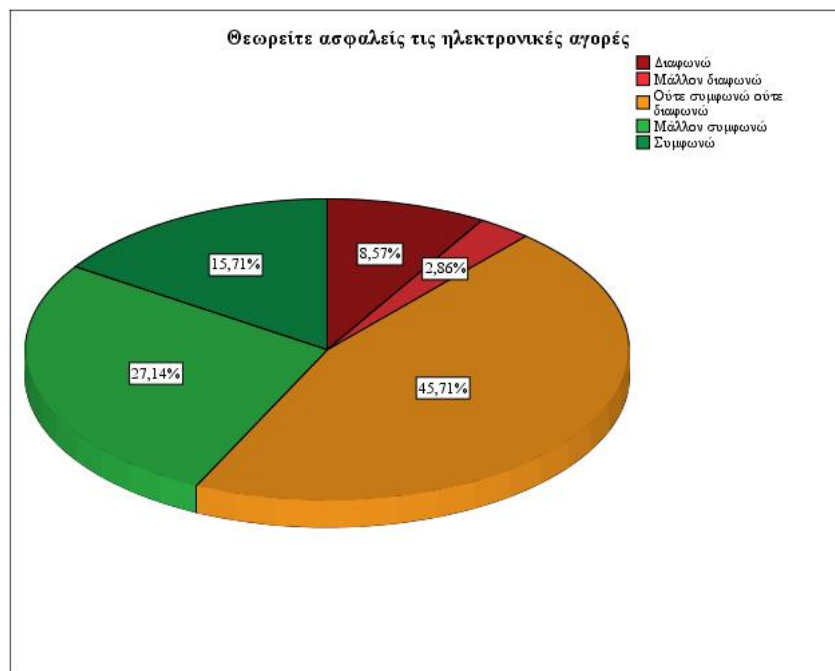
Θεωρείτε ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	12	8,6	8,6	8,6
	Μάλλον διαφωνώ	4	2,9	2,9	11,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	45,7	45,7	57,1
	Μάλλον συμφωνώ	38	27,1	27,1	84,3
	Συμφωνώ	22	15,7	15,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς.



Γράφημα 10.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς.



Γράφημα 10.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς.

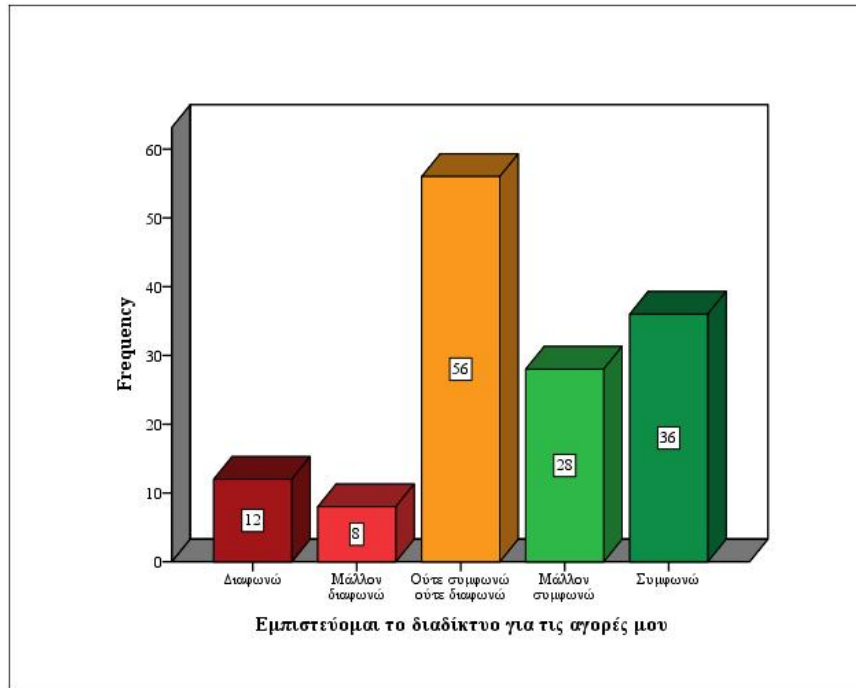
11. Εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου

Παρατηρώντας τον πίνακα 11 και τα γραφήματα 11.1 και 11.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Εδώ φαίνεται ότι 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, στο ίδιο ερώτημα 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,7% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 56 ερωτηθέντες σε ποσοστό 40% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Επιπλέον 28 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, τέλος στο ίδιο ερώτημα 36 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι συμφωνούν.

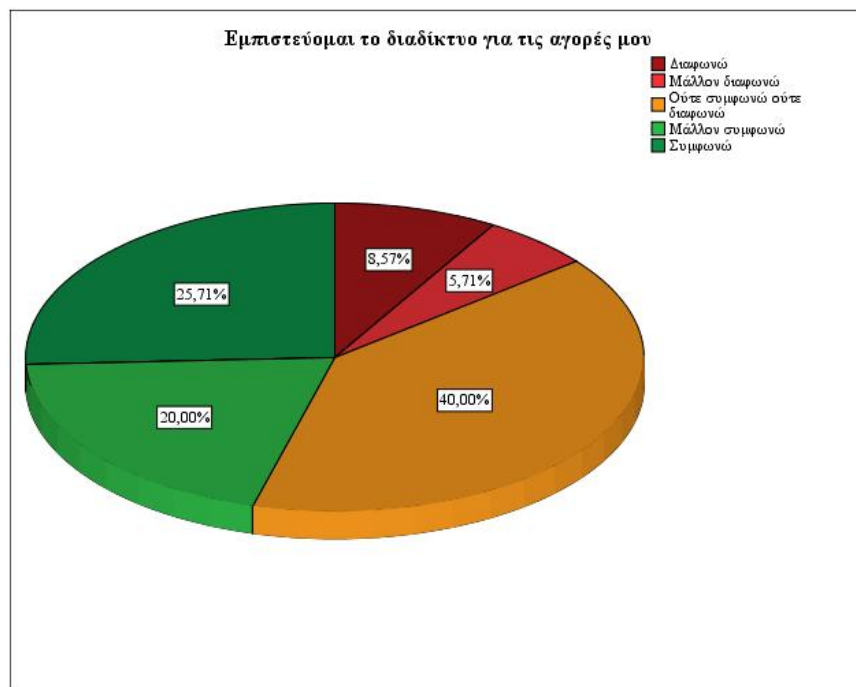
Εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	12	8,6	8,6	8,6
	Μάλλον διαφωνώ	8	5,7	5,7	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	40,0	40,0	54,3
	Μάλλον συμφωνώ	28	20,0	20,0	74,3
	Συμφωνώ	36	25,7	25,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.



Γράφημα 11.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.



Γράφημα 11.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το εάν συμφωνούν ή όχι με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

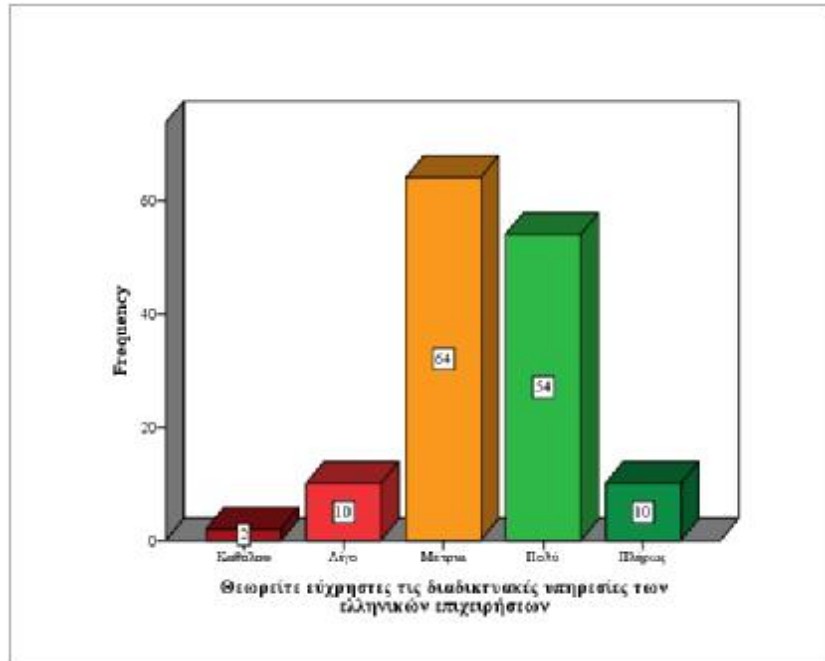
12. Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων

Παρατηρώντας τον πίνακα 12 και τα γραφήματα 12.1 και 12.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Εδώ φαίνεται ότι 2 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,4% απάντησαν ότι δεν θεωρούν καθόλου εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,1% απάντησαν ότι θεωρούν λίγο εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Στην συνέχεια 64 ερωτηθέντες σε ποσοστό 45,7% απάντησαν ότι θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Επιπλέον 54 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,6% απάντησαν ότι θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, τέλος 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,1% απάντησαν ότι θεωρούν πλήρως εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.

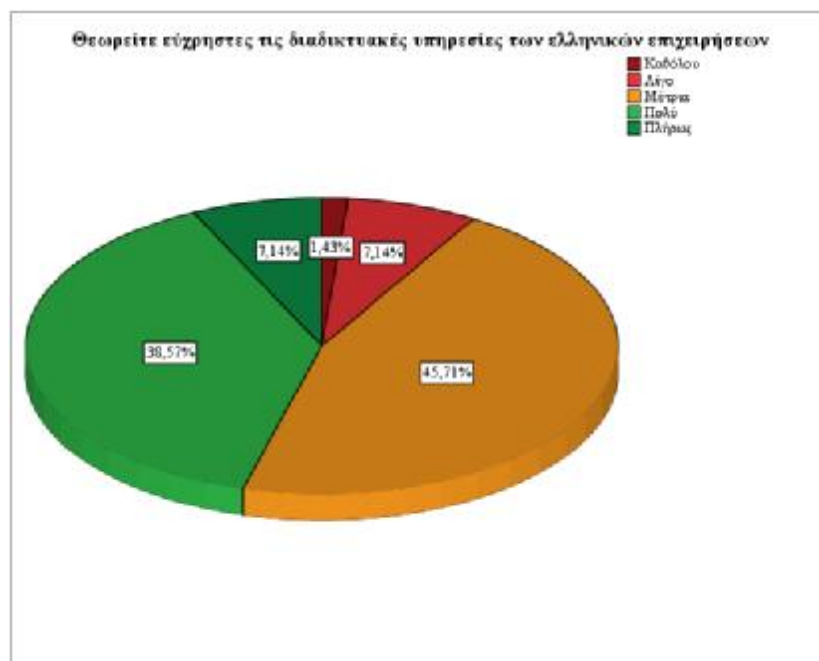
Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
Λίγο	10	7,1	7,1	8,6
Μέτρια	64	45,7	45,7	54,3
Πολύ	54	38,6	38,6	92,9
Πλήρως	10	7,1	7,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.



Γράφημα 12.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.



Γράφημα 12.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.

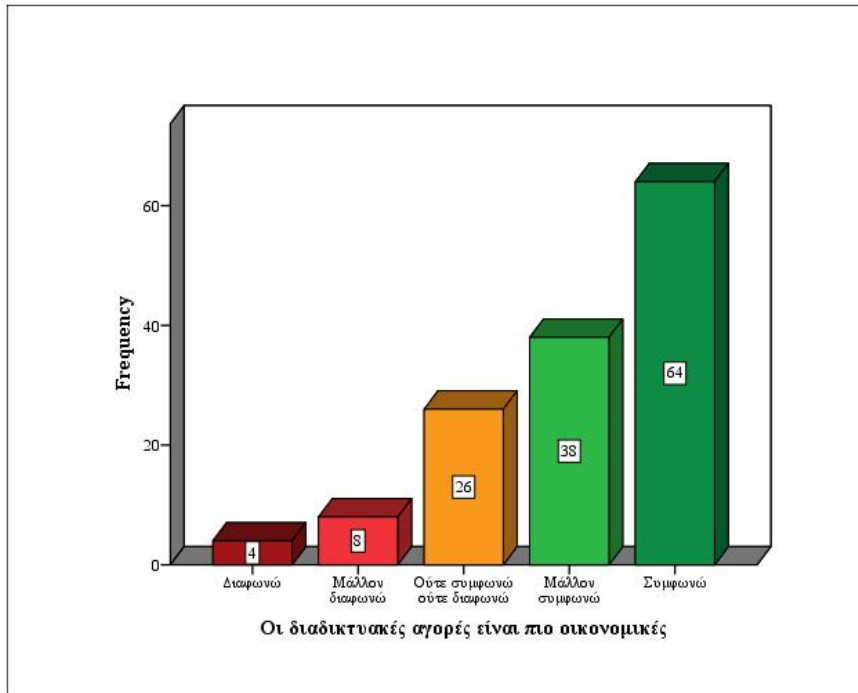
13. Οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές

Παρατηρώντας τον πίνακα 13 και τα γραφήματα 13.1 και 13.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν η όχι με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Εδώ φαίνεται ότι 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,9% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές, στο ίδιο ερώτημα 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,7% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 26 ερωτηθέντες σε ποσοστό 18,6% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Επιπλέον 38 ερωτηθέντες σε ποσοστό 27,1% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές, τέλος στο ίδιο ερώτημα 64 ερωτηθέντες σε ποσοστό 45,7 απάντησαν ότι συμφωνούν.

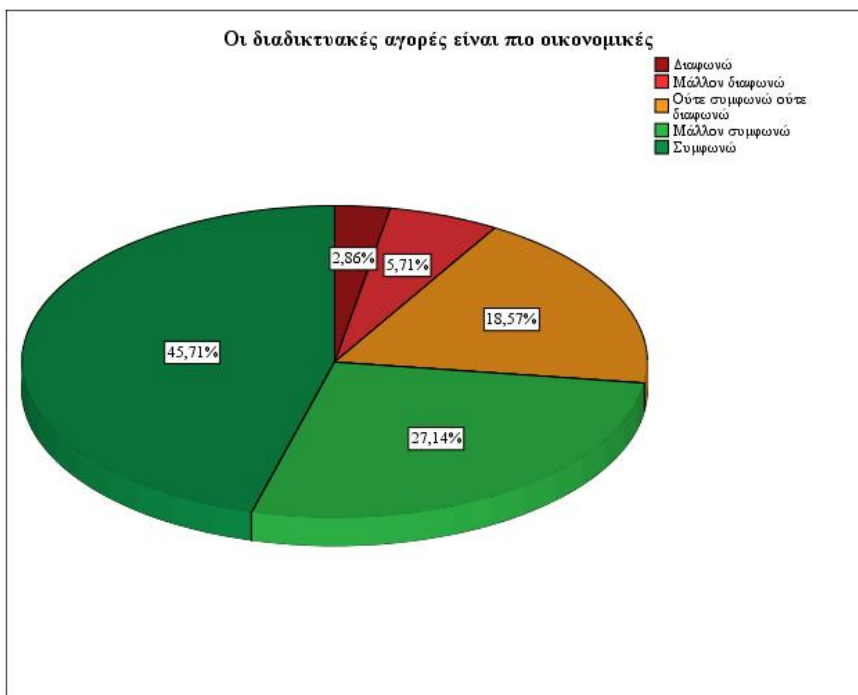
Οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	4	2,9	2,9	2,9
Μάλλον διαφωνώ	8	5,7	5,7	8,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	18,6	18,6	27,1
Μάλλον συμφωνώ	38	27,1	27,1	54,3
Συμφωνώ	64	45,7	45,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.



Γράφημα 13.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.



Γράφημα 13.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.

14. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες μου σχετικά με την επιλογή προϊόντων

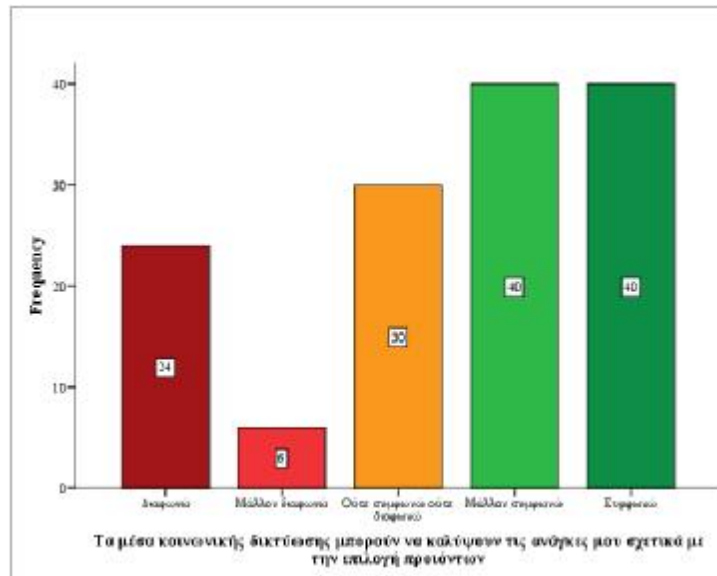
Παρατηρώντας τον πίνακα 14 και τα γραφήματα 14.1 και 14.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων. Εδώ φαίνεται ότι 24 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,1% απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων, στο ίδιο ερώτημα 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 30 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων. Επιπλέον 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,6% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων, τέλος στο ίδιο ερώτημα 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,6 απάντησαν ότι συμφωνούν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες μου σχετικά με την επιλογή προϊόντων

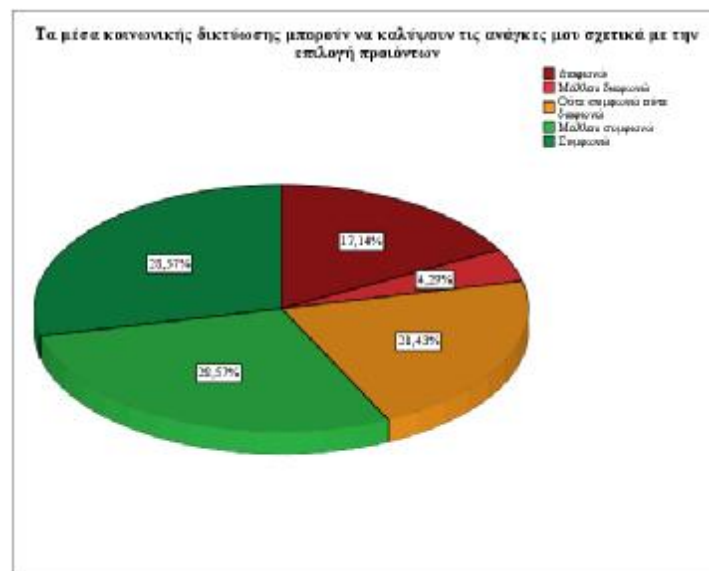
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	24	17,1	17,1	17,1
Μάλλον διαφωνώ	6	4,3	4,3	21,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	21,4	21,4	42,9
Μάλλον συμφωνώ	40	28,6	28,6	71,4
Συμφωνώ	40	28,6	28,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο

συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων.



Γράφημα 14.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων.



Γράφημα 14.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων.

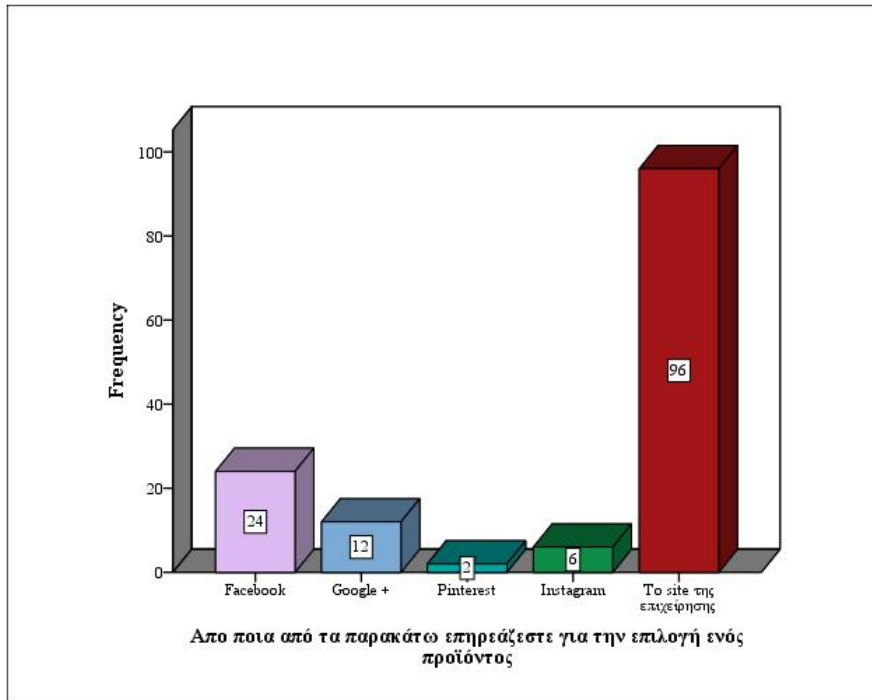
15. Από ποια από τα παρακάτω επηρεάζεστε για την επιλογή ενός προϊόντος

Παρατηρώντας τον πίνακα 15 και τα γραφήματα 15.1 και 15.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το ποια από τα παρακάτω επηρεάζονται για την επιλογή ενός προϊόντος. Εδώ φαίνεται ότι 24 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,1% απάντησαν ότι επηρεάζονται από το Facebook για την επιλογή ενός προϊόντος, 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,6% απάντησαν ότι επηρεάζονται από το Google+ για την επιλογή ενός προϊόντος. Στην συνέχεια 2 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,4% απάντησαν ότι επηρεάζονται από το Pinterest για την επιλογή ενός προϊόντος. Επιπλέον 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι επηρεάζονται από το Instagram για την επιλογή ενός προϊόντος, τέλος 96 ερωτηθέντες σε ποσοστό 68,3% απάντησαν ότι επηρεάζονται από το site της επιχείρησης για την επιλογή ενός προϊόντος.

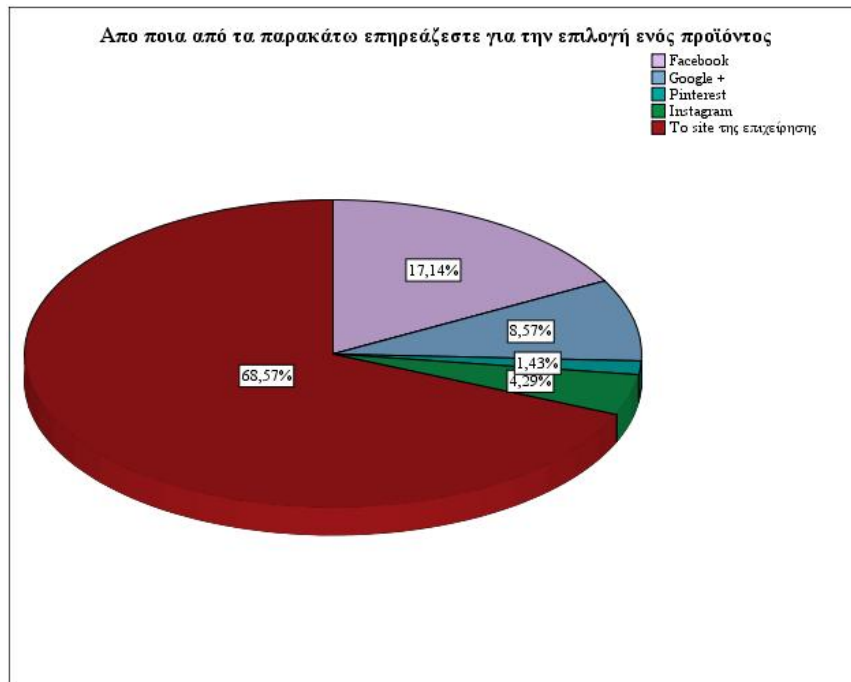
Από ποια από τα παρακάτω επηρεάζεστε για την επιλογή ενός προϊόντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	24	17,1	17,1	17,1
	Google +	12	8,6	8,6	25,7
	Pinterest	2	1,4	1,4	27,1
	Instagram	6	4,3	4,3	31,4
	To site της επιχείρησης	96	68,6	68,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε από ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ site επηρεάζονται για την επιλογή ενός προϊόντος.



Γράφημα 15.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε από ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ site επηρεάζονται για την επιλογή ενός προϊόντος.



Γράφημα 15.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε από ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ site επηρεάζονται για την επιλογή ενός προϊόντος.

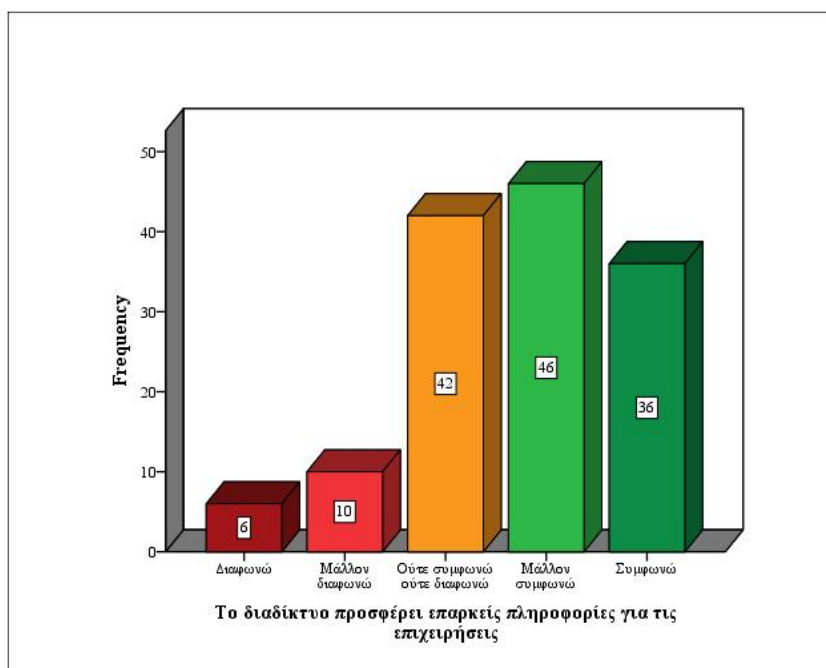
16. Το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις

Παρατηρώντας τον πίνακα 16 και τα γραφήματα 16.1 και 16.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το κατά πόσο το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις. Εδώ φαίνεται ότι 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4,3% απάντησαν ότι διαφωνούν με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, στο ίδιο ερώτημα 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,1% απάντησαν ότι μάλλον διαφωνούν. Στην συνέχεια 42 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30% απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον 46 ερωτηθέντες σε ποσοστό 32,9% απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, τέλος στο ίδιο ερώτημα 36 ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ότι συμφωνούν.

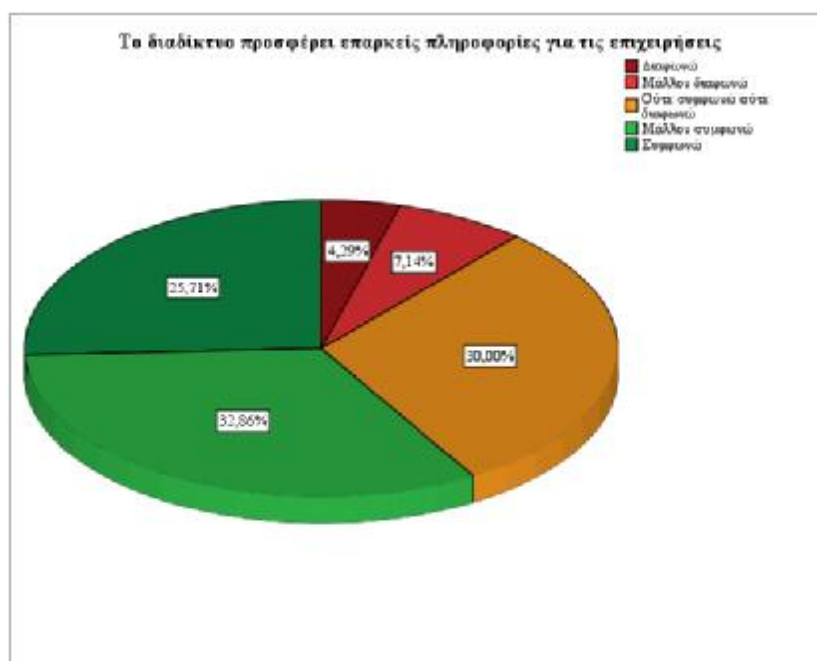
Το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	6	4,3	4,3	4,3
Μάλλον διαφωνώ	10	7,1	7,1	11,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	42	30,0	30,0	41,4
Μάλλον συμφωνώ	46	32,9	32,9	74,3
Συμφωνώ	36	25,7	25,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις.



Γράφημα 16.1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις.



Γράφημα 16.2: Στο γράφημα πίτας που προηγείται είναι εμφανής το ποσοστό % (έγκυρο ποσοστό %) που απαρίθμησαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που διερευνούσε κατά πόσο συμφωνούν η όχι με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις.

1:Επίπεδο εκπαίδευσης & Εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου

Παρατηρώντας τον πίνακα crosstabs1 και τα γραφήματα crosstabs1.1 και 1.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της ερώτησης για το κατά πόσο εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Εδώ φαίνεται ότι το 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, το υπόλοιπο 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση συμφωνεί με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Στην συνέχεια το 15,8% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, το 40,4% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, το 43,9% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Επιπλέον το 15,4% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, το 23,1% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους, το 61,6% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο, συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Τέλος το 100% των ερωτηθέντων που έχουν διδακτορικό τίτλο ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Επίπεδο εκπαίδευσης & Εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου

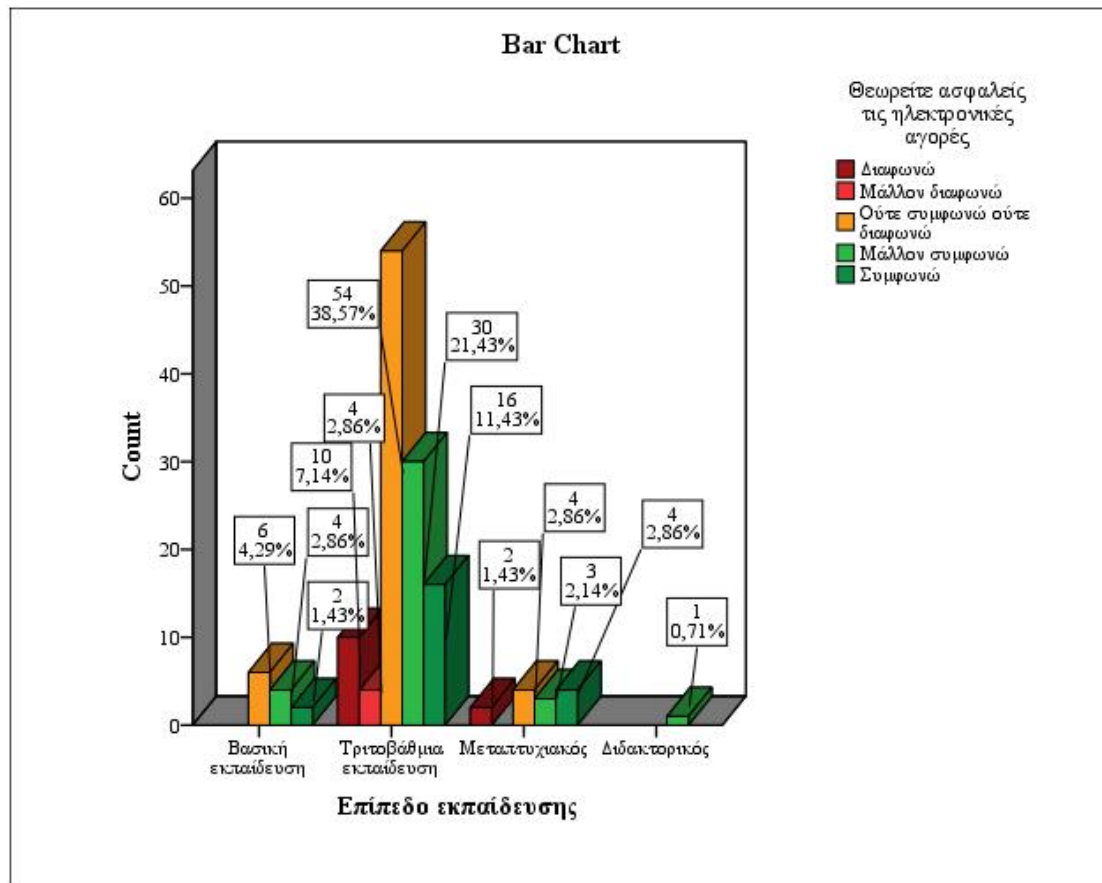
Εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου

Ούτε

συμφωνώ

			Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Total
Επίπεδο εκπαίδευσης	Βασική εκπαίδευση	Count	0	0	6	2	4	12
		% within Εκπαίδευσης	,0%	,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	10	8	46	22	28	114
		% within Εκπαίδευσης	8,8%	7,0%	40,4%	19,3%	24,6%	100,0%
	Μεταπτυχιακός	Count	2	0	3	4	4	13
		% within Εκπαίδευσης	15,4%	,0%	23,1%	30,8%	30,8%	100,0%
	Διδακτορικός	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Εκπαίδευσης	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Total	Count	12	8	56	28	36	140
		% within Εκπαίδευσης	8,6%	5,7%	40,0%	20,0%	25,7%	100,0%

Πίνακας crosstabs1: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους και στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.



Γράφημα crosstabs1: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα και το ποσοστό % ανάλογα με το ερευνώμενο ερώτημα στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

2:Επίπεδο εκπαίδευσης & Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων;

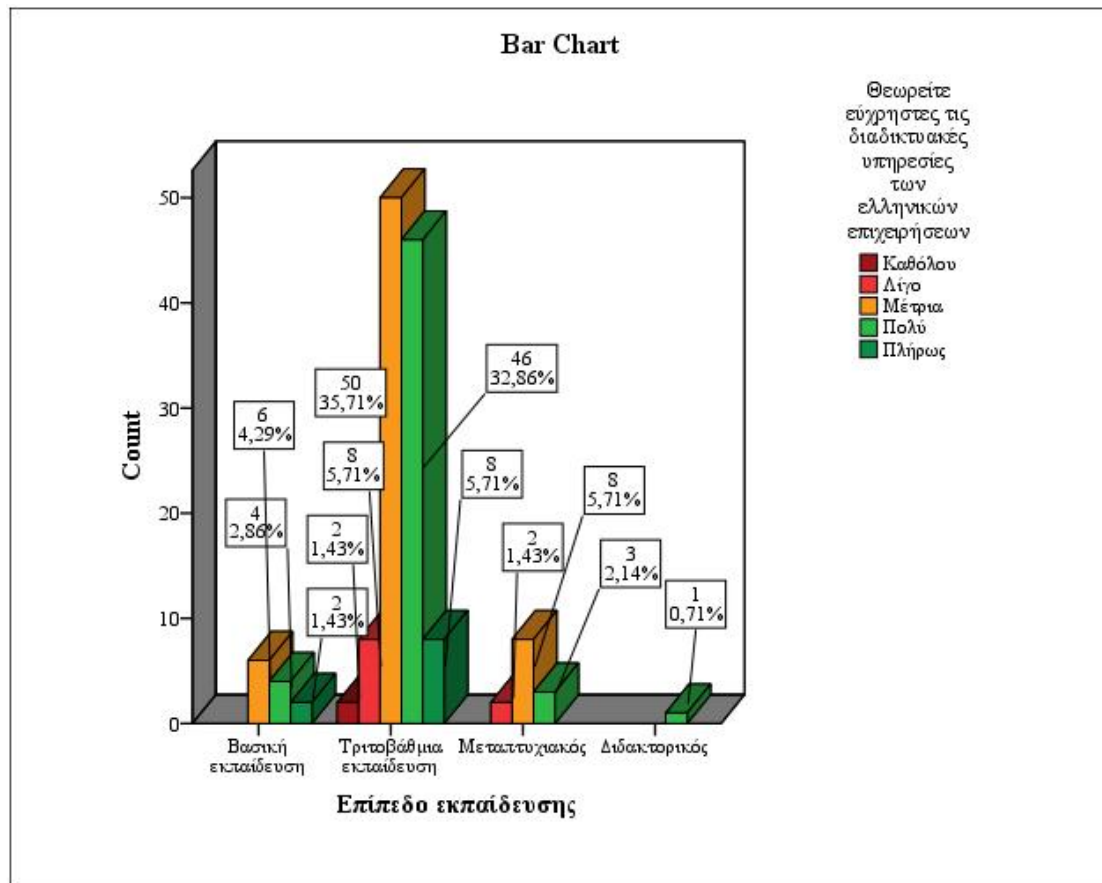
Παρατηρώντας τον πίνακα crosstabs2 και τα γραφήματα crosstabs2.1 και 2.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της ερώτησης για το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Εδώ φαίνεται ότι το 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, το υπόλοιπο 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Στην συνέχεια το 8,8% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, το 43,9% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, το 47,4% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Επιπλέον το 15,4% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο δεν θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, το 61,5% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων, το υπόλοιπο 23,1% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων. Τέλος το 100% των ερωτηθέντων που έχουν διδακτορικό τίτλο θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.

Επίπεδο εκπαίδευσης& Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων

Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των
ελληνικών επιχειρήσεων

			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πλήρως	Total
Επίπεδο εκπαίδευσης	Βασική εκπαίδευση	Count	0	0	6	4	2	12
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	,0%	,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0 %
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	2	8	50	46	8	114
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	1,8%	7,0%	43,9%	40,4%	7,0%	100,0 %
	Μεταπτυχιακός	Count	0	2	8	3	0	13
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	,0%	15,4%	61,5%	23,1%	,0%	100,0 %
	Διδακτορικός	Count	0	0	0	1	0	1
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
Total		Count	2	10	64	54	10	140
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	1,4%	7,1%	45,7%	38,6%	7,1%	100,0 %

Πίνακας crosstabs2: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους και στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.



Γράφημα crosstabs2: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα και το ποσοστό % ανάλογα με το ερευνώμενο ερώτημα στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο θεωρούν εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.

3: Επίπεδο εκπαίδευσης & Οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές;

Παρατηρώντας τον πίνακα crosstabs3 και τα γραφήματα crosstabs3.1 και 3.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και της ερώτησης για το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Εδώ φαίνεται ότι το 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές, το υπόλοιπο 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση συμφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Στην συνέχεια το 10,5% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές, στο ίδιο ερώτημα το 14% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 75,4% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Επιπλέον το 30,8% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές, στο ίδιο ερώτημα το υπόλοιπο 69,3% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο απάντησαν ότι συμφωνούν. Τέλος το 100% των ερωτηθέντων που έχουν διδακτορικό τίτλο μάλλον συμφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.

Επίπεδο εκπαίδευσης & Οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές

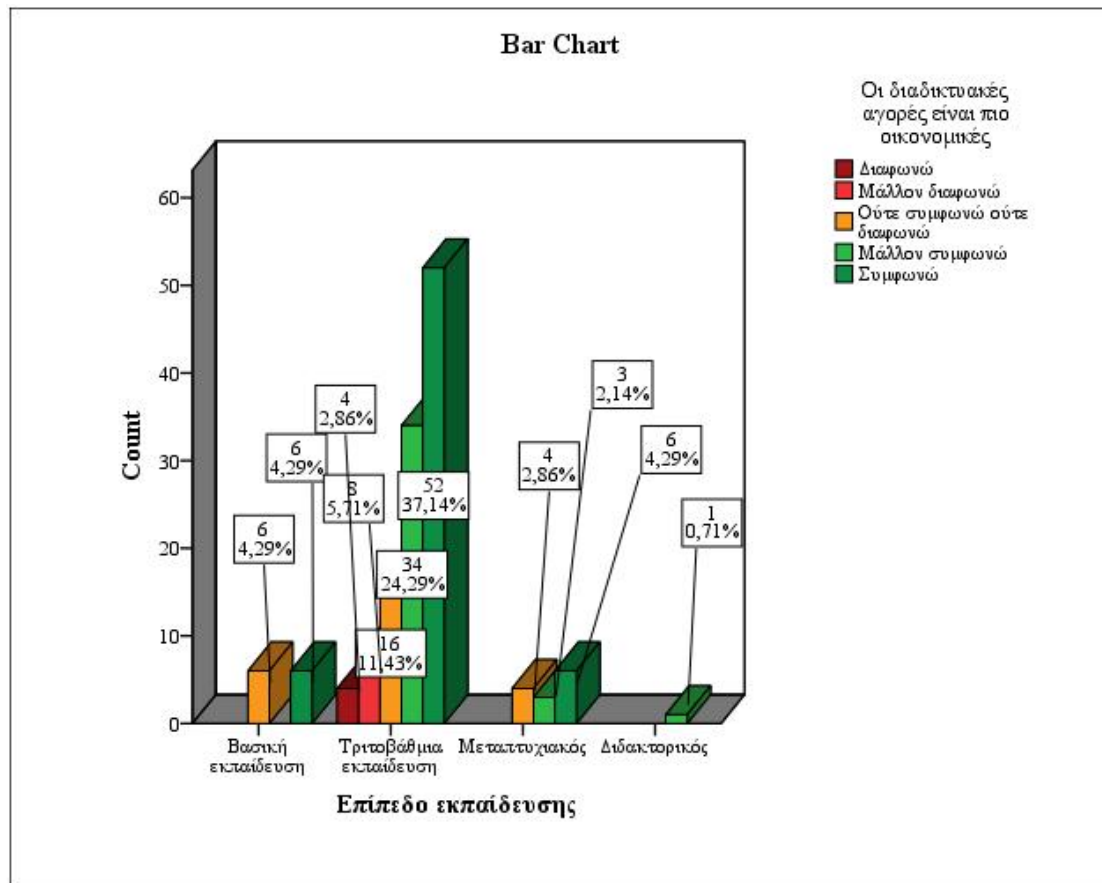
Οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές

Ούτε

συμφωνώ

			Διαφω νώ	Μάλλον διαφωνώ	ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφω νώ	Total
Επίπεδο εκπαίδευσης	Βασική εκπαίδευση	Count	0	0	6	0	6	12
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0 %
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	4	8	16	34	52	114
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	3,5%	7,0%	14,0%	29,8%	45,6%	100,0 %
	Μεταπτυχιακός	Count	0	0	4	3	6	13
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	,0%	,0%	30,8%	23,1%	46,2%	100,0 %
	Διδακτορικός	Count	0	0	0	1	0	1
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
Total		Count	4	8	26	38	64	140
		% within Επίπεδο εκπαίδευσης	2,9%	5,7%	18,6%	27,1%	45,7%	100,0 %

Πίνακας crosstabs3: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης τους και στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.



Γράφημα crosstabs3: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα και το ποσοστό % ανάλογα με το ερευνώμενο ερώτημα στην ερώτηση που διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν η όχι ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.

4: Ηλικία & Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείται ηλεκτρονικές αγορές

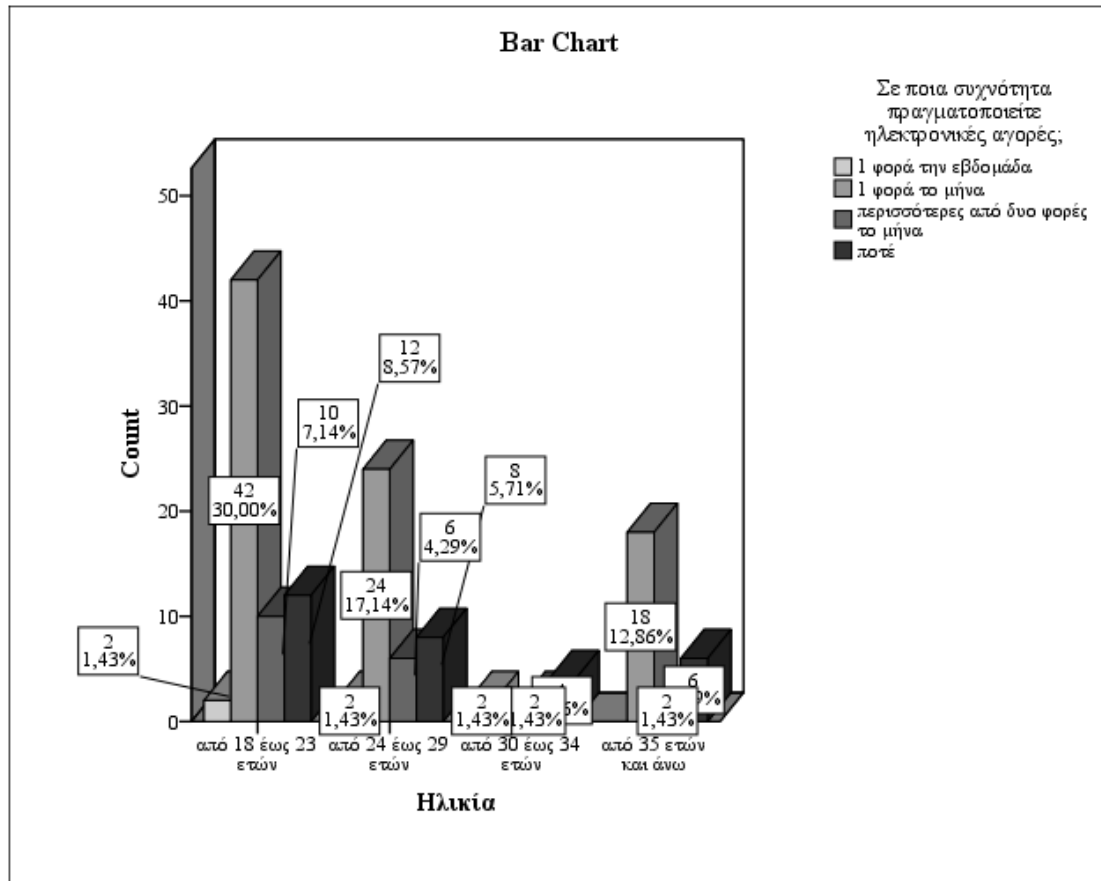
Παρατηρώντας τον πίνακα crosstabs4 και το γραφήματα crosstabs4.1 και 4.2 που είναι δυνατόν να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα της ερώτησης για την ηλικία των ερωτηθέντων και της ερώτησης για την συχνότητα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Εδώ φαίνεται ότι το 3% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα, το 63,6% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα, το 15,2% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές περισσότερες από 2 φορές τον μήνα, το 18,2% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών δεν πραγματοποιούν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές. Στην συνέχεια το 5% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα, το 60% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα, το 15% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές περισσότερες από 2 φορές τον μήνα, το 20% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών δεν πραγματοποιούν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον το 25% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 30 έως 34 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα, το 25% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 30 έως 34 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές περισσότερες από 2 φορές τον μήνα, το 50% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 30 έως 34 ετών δεν πραγματοποιούν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές. Επιπρόσθετα το 69,2% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι άνω των 35 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα, το 7,7% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι άνω των 35 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές περισσότερες από 2 φορές τον μήνα, τέλος το 23,1% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι άνω των 35 ετών δεν πραγματοποιούν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές.

Ηλικία & Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; Crosstabulation

Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

			1 φορά την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	περισσότερ ες από δυο φορές το μήνα	ποτέ	Total
Ηλικία από 18 έως 23 ετών	Count		2	42	10	12	66
	% within Ηλικία		3,0%	63,6%	15,2%	18,2%	100,0%
από 24 έως 29 ετών	Count		2	24	6	8	40
	% within Ηλικία		5,0%	60,0%	15,0%	20,0%	100,0%
από 30 έως 34 ετών	Count		2	0	2	4	8
	% within Ηλικία		25,0%	,0%	25,0%	50,0%	100,0%
από 35 ετών και άνω	Count		0	18	2	6	26
	% within Ηλικία		,0%	69,2%	7,7%	23,1%	100,0%
Total	Count		6	84	20	30	140
	% within Ηλικία		4,3%	60,0%	14,3%	21,4%	100,0%

Πίνακας crosstabs4: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται η συχνότητα, το ποσοστό % τα έγκυρα ποσοστά των απαντήσεων καθώς και το αθροιστικό ποσοστό της κάθε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία τους και στην ερώτηση που διερευνούσε σε ποια συχνότητα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα crosstabs4: Στο ραβδόγραμμα που προηγείται είναι εμφανής η συχνότητα και το ποσοστό % ανάλογα με το ερευνώμενο ερώτημα στην ερώτηση που διερευνούσε την ηλικία των ερωτηθέντων και στην ερώτηση που διερευνούσε που διερευνούσε σε ποια συχνότητα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αφότου ολοκληρώθηκε η ανάλυση της έρευνας παρατηρήθηκε αρχικά το ότι το 88,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι η ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιεί τη χρήση των υπηρεσιών στο internet.

Στο δείγμα παρατηρήσαμε πως το 60% του απάντησε πως πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα, ακολούθησαν σε ποσοστό 21,4% οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως δεν κάνουν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές και σε ποσοστό 14,3% οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές περισσότερες δυο φορές το μήνα τέλος σε ποσοστό 4,3% ήρθαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές 1 φορά την εβδομάδα. Στο συγκεκριμένο σημείο είναι δυνατόν να παρατηρηθεί επιπροσθέτως ότι το 63,6% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 18 έως 23 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα, επίσης το 60% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 24 έως 29 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα. Ταυτόχρονα το 50% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι από 30 έως 34 ετών δεν πραγματοποιούν ποτέ ηλεκτρονικές αγορές. Επιπρόσθετα το 69,2% των ερωτηθέντων που η ηλικία τους είναι άνω των 35 ετών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά τον μήνα.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ο πιο ευρέως διαδεδομένος τρόπος πληρωμής είναι η αντικαταβολή σε ποσοστό 67,1%, ακολούθησε σε ποσοστό 21,4% η χρεωστική κάρτα και μετά σε ποσοστό 8,6% η κατάθεση σε λογαριασμό τέλος σε ποσοστό 2,9% βρίσκονται οι αγορές με πιστωτική κάρτα.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 78,6% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, ενώ το 45,7% του δείγματος απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ασφαλείς, όμως υπήρχαν θετικές απαντήσεις σε μεγάλο βαθμό στο συγκεκριμένο ερώτημα αφού το 32,8% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί με αυτό.

Επιπλέον παρατηρήσαμε πως το 45,7% του δείγματος απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Πιο

συγκεκριμένα το 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους ενώ το υπόλοιπο 50% των ίδιων ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Στην συνέχεια το 43,9% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Ταυτόχρονα το 61,6% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο, συμφωνούν με το ότι εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Τέλος ο ένας ερωτηθέντας που έχει διδακτορικό τίτλο ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με το ότι εμπιστεύεται το διαδίκτυο για τις αγορές του.

Στην συνέχεια φαίνεται πως το 45,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων αλλά σε ίδιο ποσοστό ήταν και τα άτομα που απάντησαν πως συμφωνούν με αυτό. Παρατηρώντας πιο αναλυτικά την συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται ότι το 50% των ερωτηθέντων που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων ενώ το υπόλοιπο 50% αυτών τις θεωρούν πολύ εύχρηστες. Το 47,4% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων ενώ το 61,5% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο θεωρούν μέτρια εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων τέλος ο ένας ερωτηθέντας με διδακτορικό τίτλο θεωρεί πολύ εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε το γεγονός ότι το 84,8% του δείγματος απάντησε πως συμφωνεί με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές από τις συμβατικές. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται πως οι μισοί ερωτηθέντες που έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Στην συνέχεια το 75,4% των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές. Επιπλέον το 69,3% των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο απάντησαν ότι συμφωνούν με το προαναφερθέν ενώ ο ένας ερωτηθέντας με διδακτορικό τίτλο συμφώνησε με το ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.

Ταυτόχρονα φαίνεται ότι το 56,2% του δείγματος φαίνεται να συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την επιλογή προϊόντων, επίσης φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 68,3% απάντησαν ότι επηρεάζονται από το site της επιχείρησης για την επιλογή ενός προϊόντος, ακολούθησαν σε ποσοστό 17,1% τα άτομα που απάντησαν ότι επηρεάζονται από το Facebook για την επιλογή ενός προϊόντος, μετά σε ποσοστό 8,6% αυτοί που απάντησαν ότι επηρεάζονται από το Google+ και σε ποσοστά 4,3% και 1,4% αυτοί που επηρεάζονται από το Instagram και Pinterest αντίστοιχα.

Τέλος σε ποσοστό Επιπλέον 46 ερωτηθέντες σε ποσοστό 58,6% απάντησαν ότι συμφωνούν με ότι το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / EloiseCoupey ;
Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Csete, J., Wong, Y. & Vogel, D. (2004). Mobile devices in and out of the classroom. In L. Cantoni & C. McLoughlin (Eds.), *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2004* (pp. 4729-4736). Chesapeake, VA: AACE.

McKnight, Harrison., & Chervany., Norman. (2002). What Trust Means in Ecommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter 2001-2002, 35-60.

Michael, T. (2002). *Streaming Media Demystified*, New York, McGraw Hill

Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35

Rowley, Jennifer. (2000). Product Search in E-Shopping: A Review and Research

Stutely Richard (2002), «The definitive business plan», Prentice Hall. Gr. Britain.

Tan, Soo., Lee, Khai., & Lim, Guan. (2001). Warranty and Warrantor Reputation as Signals of Hybrid Quality. *European Journal of Marketing*, 35(1,2), 110-132

Zott, Christoph., Amit, Raphael., & Donlevy, Jon. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18, 463-475

Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Γεωργάτος Γεώργιος, Οι νέες μορφές συμβάσεων στις σύγχρονες οικονομικές συναλλαγές, Σταμούλης, Αθήνα : 1995

Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-23
- 24-29
- 30-34
- 35 και άνω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Βασική εκπαίδευση
- τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός
- Διδακτορικός

4. Απασχόληση *

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος

5. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας *

- κάτω από 3000 ευρώ
- από 3000 έως 5000 ευρώ
- από 5000 έως 8000 ευρώ
- πάνω από 8000 ευρώ

6. Με την ανάπτυξη των κινητών δικτύων βελτιστοποιείται η χρήση των υπηρεσιών του Internet *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ

- Συμφωνώ

7. Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; *

- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- περισσότερες από δυο φορές το μήνα
- ποτέ

8. Με ποια μέθοδο πληρωμής πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; *

- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Αντικαταβολή

9. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

10. Θεωρείτε ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

11. Εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

12. Θεωρείτε εύχρηστες τις διαδικτυακές υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων *

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια

- Πολύ
- Πλήρως

13. Οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

14. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες μου σχετικά με την επιλογή προϊόντων *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

15. Από ποια από τα παρακάτω επηρεάζεστε για την επιλογή ενός προϊόντος *

- Facebook
- Google +
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Το site της επιχείρησης

16. Το διαδίκτυο προσφέρει επαρκείς πληροφορίες για τις επιχειρήσεις *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Υποβολή