

Φύλο-Αρχιμήδης II – Ενίσχυση ερευνητικών ομάδων στο ΤΕΙ Λάρισας

Διερεύνηση των εμποδίων ανάπτυξης της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο

ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ

ΓΡΑΦΕΙΟ

ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ



ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ινστιτούτο
Ανάπτυξης
Επιχειρηματικότητας

ΙΟΥΝΙΟΣ 2006



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



ΠΑΙΔΕΙΑ ΜΠΡΟΣΤΑ
2^ο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	8
Ενότητα 1 ^η : Γενικές πληροφορίες.....	10
1.1 Φύλο Επιχειρηματία	10
1.2 Εργαζόμενοι Ανά Επιχείρηση.....	10
Ενότητα 2 ^η : Χρήση Νέων Τεχνολογιών	12
2.1 Χρήση Νέων Τεχνολογιών	12
2.2 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου.....	15
2.3 Αγορά Προϊόντων ή Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου για την Επιχείρηση (B2B)	18
2.4 Ποσοστό Προμηθειών μέσω Διαδικτύου.....	19
2.5 Πώληση Προϊόντων ή Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου σε Τελικούς Καταναλωτές (B2C) ή σε Άλλες Επιχειρήσεις;	20
2.6 Ποσοστό Πωλήσεων μέσω Διαδικτύου	22
2.7 Διαδικασία διεξαγωγής Ηλεκτρονικών Πωλήσεων	22
2.8 Δυνατότητα Εξόφλησης Ηλεκτρονικών Αγορών	24
2.9 Μέθοδοι Κρυπτογράφησης	26
2.10 Συναλλαγές με Φορείς του Δημοσίου μέσω Διαδικτύου (B2G)	27
2.11 Συχνότητα Συναλλαγών με Φορείς του Δημοσίου μέσω Διαδικτύου	28
2.12 Συναλλαγές με Τράπεζες μέσω Διαδικτύου (web banking);	32
2.13 Συχνότητα Συναλλαγών με Τράπεζες μέσω Διαδικτύου.....	33
2.14 Ο Ρόλος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	34
Ενότητα 3 ^η : Λόγοι υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	36
3.1 Σημαντικοί παράγοντες για την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν	36
<input type="checkbox"/> B2B.....	36
<input type="checkbox"/> B2C.....	39
<input type="checkbox"/> B2G.....	43
3.2 Βαθμός ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	46
3.3 Εξέλιξη δαπανών για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	47
Ενότητα 4 ^η : Φύλο και εμπόδια για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	49
4.1 Εμπόδια για τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	49
4.2 Ανασταλτικοί Παράγοντες για τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν με Βάση το Φύλο .	55
4.3 Η Επίδοση της Επιχείρησης και οι Ανταγωνιστές	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατανομή συνολικού δείγματος με βάση το φύλο	10
Πίνακας 2: Αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης.....	11
Πίνακας 3: Χρήση νέων τεχνολογιών.....	12
Πίνακας 4: Λόγοι και συχνότητα χρήσης του διαδικτύου	16
Πίνακας 5: Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	19
Πίνακας 6: Ποσοστό των αγορών μέσω διαδικτύου	20
Πίνακας 7: Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε τελικούς καταναλωτές ή σε άλλες επιχειρήσεις	21
Πίνακας 8: Ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου	22
Πίνακας 9: Τρόπος διεξαγωγής των ηλεκτρονικών πωλήσεων	23
Πίνακας 10: Δυνατότητα εξόφλησης των ηλεκτρονικών αγορών	24
Πίνακας 11: Χρήση μεθόδων κρυπτογράφησης	26
Πίνακας 12: Συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου	27
Πίνακας 13: Συχνότητα των συναλλαγών με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου.....	29
Πίνακας 14: Συναλλαγές με τράπεζες μέσω διαδικτύου	32
Πίνακας 15: Συχνότητα των συναλλαγών με τράπεζες μέσω διαδικτύου	33
Πίνακας 16: Ο ρόλος του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρηση	34
Πίνακας 17: Βαθμός σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων για τη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες.....	36
Πίνακας 18: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις	40
Πίνακας 19: Βαθμός σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων για τη χρήση του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο	44
Πίνακας 20: Βαθμός ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	46
Πίνακας 21: Εξέλιξη δαπανών για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν τους επόμενους 12 μήνες	47
Πίνακας 22: Βαθμός σημαντικότητας ορισμένων εμποδίων για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις	50
Πίνακας 23: Βαθμός σημαντικότητας των ανασταλτικών παραγόντων για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο	55
Πίνακας 24: Η επίδοση της επιχείρησης συγκριτικά με τους ανταγωνιστές σε ορισμένες μεταβλητές.....	61

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κατανομή συνολικού δείγματος με βάση το φύλο.....	10
Γράφημα 2: Αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης.....	11
Γράφημα 3: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή	13
Γράφημα 4: Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	13
Γράφημα 5: Χρήση τοπικού δικτύου.....	14
Γράφημα 6: Χρήση του διαδικτύου	14
Γράφημα 7: Χρήση Web site	15
Γράφημα 8: Χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος	15
Γράφημα 9: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για ψυχαγωγία.....	16
Γράφημα 10: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα νέων προϊόντων	17
Γράφημα 11: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα προμηθευτών	17
Γράφημα 12: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα ανταγωνιστών	18
Γράφημα 13: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα νέων επιχειρηματικών ιδεών	18
Γράφημα 14: Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	19
Γράφημα 15: Ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου	20
Γράφημα 16: Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε τελικούς καταναλωτές..	21
Γράφημα 17: Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε άλλες επιχειρήσεις.....	21
Γράφημα 18: Ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.....	22
Γράφημα 19: Χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος	23
Γράφημα 20: Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές	23
Γράφημα 21: Χρήση του m-commerce	24
Γράφημα 22: Εξόφληση με αντικαταβολή.....	25
Γράφημα 23: Εξόφληση με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό/έμβασμα/επιταγή.....	25
Γράφημα 24: Εξόφληση με πιστωτική κάρτα.....	26
Γράφημα 25: Χρήση μεθόδων κρυπτογράφησης	27
Γράφημα 26: Συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου	28
Γράφημα 27: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με την εφορία.....	29
Γράφημα 28: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με το ΙΚΑ	29
Γράφημα 29: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με το ΚΕΠ	30
Γράφημα 30: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με τον ΟΤΑ	30
Γράφημα 31: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με τα υπουργεία.....	31
Γράφημα 32: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με ΟΤΕ - ΔΕΗ	31
Γράφημα 33: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με το ΤΕΒΕ.....	32
Γράφημα 34: Συναλλαγές με τράπεζες μέσω διαδικτύου.....	33
Γράφημα 35: Συχνότητα των συναλλαγών με τράπεζες μέσω διαδικτύου	34

Γράφημα 36: Ο ρόλος του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρηση	35
Γράφημα 37: Το κόστος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες	37
Γράφημα 38: Ο χρόνος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες	37
Γράφημα 39: Η πρόσβαση σε νέες αγορές ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες.....	38
Γράφημα 40: Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες	38
Γράφημα 41: Η βελτίωση της ποιότητας ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες.....	39
Γράφημα 42: Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες	39
Γράφημα 43 : Το κόστος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις	40
Γράφημα 44: Ο χρόνος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις ..	41
Γράφημα 45: Η πρόσβαση σε νέες αγορές ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	41
Γράφημα 46: Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	42
Γράφημα 47: Η βελτίωση της ποιότητας ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	42
Γράφημα 48: Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις	43
Γράφημα 49: Το κόστος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο	44
Γράφημα 50: Ο χρόνος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο	45
Γράφημα 51: Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο.....	45
Γράφημα 52: Η βελτίωση της ποιότητας ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο	46
Γράφημα 53: Βαθμός ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	47
Γράφημα 54: Εξέλιξη δαπανών για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν τους επόμενους 12 μήνες	48
Γράφημα 55: Η άγνοια της τεχνολογίας ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν	50
Γράφημα 56: Η αδιαφορία για τις νέες τεχνολογίες ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	51
Γράφημα 57: Το υψηλό κόστος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	51
Γράφημα 58: Η ελλιπής ενημέρωση ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν... ..	52

Γράφημα 59: Η ασφάλεια ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	52
Γράφημα 60: Η έλλειψη χρόνου ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	53
Γράφημα 61: Το γεγονός ότι δεν είναι στόχος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	53
Γράφημα 62: Ο αριθμός των ηλεκτρονικών πελατών/ προμηθευτών ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	54
Γράφημα 63 : Η αμφίβολη αποτελεσματικότητα ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	54
Γράφημα 64: Η άγνοια της τεχνολογίας ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	56
Γράφημα 65: Η αδιαφορία για τις νέες τεχνολογίες ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	56
Γράφημα 66: Το υψηλό κόστος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	57
Γράφημα 67: Η ελλιπής ενημέρωση ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	57
Γράφημα 68: Η ασφάλεια ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	58
Γράφημα 69: Η έλλειψη χρόνου ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	58
Γράφημα 70: Το γεγονός ότι δεν είναι στόχος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	59
Γράφημα 71: Ο αριθμός των ηλεκτρονικών πελατών/ προμηθευτών ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	59
Γράφημα 72 : Η αμφίβολη αποτελεσματικότητα ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο.....	60
Γράφημα 73: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς τον όγκο των πωλήσεων.....	61
Γράφημα 74: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την αύξηση του τζίρου.....	62
Γράφημα 75: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς τα καθαρά κέρδη.....	62
Γράφημα 76: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την φήμη της επιχείρησης.....	63
Γράφημα 77: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την ανάπτυξη νέων προϊόντων.....	63
Γράφημα 78: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την ποιότητα των προϊόντων.....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας για το έργο 'Αρχιμήδης II - Διερεύνηση των εμποδίων ανάπτυξης της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο. Σκοπός του έργου είναι η διερεύνηση της σχέσης του Φύλου με την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο και ειδικότερα η διάγνωση των παραγόντων που εμποδίζουν ή και αποτρέπουν τις γυναίκες από την επαγγελματική τους δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο και η διατύπωση προτάσεων προς την Πολιτεία για τους τρόπους άρσης αυτών των περιορισμών.

Συγκεκριμένα η έρευνα διερευνά τα είδη τεχνολογίας που χρησιμοποιεί ο επιχειρηματίας, τη συχνότητα χρησιμοποίησης του διαδικτύου, το εάν αγοράζουν ή πωλούν μέσω διαδικτύου προϊόντα ή υπηρεσίες και εάν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο ή τις τράπεζες. Επίσης διερευνά τη συχνότητα χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις συναλλαγές του/της επιχειρηματία, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τον βαθμό ικανοποίησής του/της. Τέλος αναζητά τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες και δεν υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η υλοποίηση της έρευνας πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας τους μήνες Μάιο-Ιούνιο του έτους 2006.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο πλαίσιο της προετοιμασίας για τη διεξαγωγή της έρευνας **το Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας** πραγματοποίησε **πιλοτική έρευνα** για την καλύτερη δόμηση του ερωτηματολογίου και συνέταξε αναφορά με τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας.

Ακολούθησε η φάση **διεξαγωγής των τηλεφωνικών συνεντεύξεων** κατά τη οποία αφού προγραμματίστηκαν προσωπικά ραντεβού με τους επιχειρηματίες οι συνεντευκτές μετακινήθηκαν στις επιχειρήσεις των ερωτηθέντων για τη **συμπλήρωση των ερωτηματολογίων**.

Το **τελικό ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τέσσερις ενότητες**.

- Η πρώτη ενότητα αφορά τις γενικές πληροφορίες του επιχειρηματία και της επιχείρησης, όπως το φύλο του επιχειρηματία, το έτος ίδρυσης της επιχείρησης και τον αριθμό των απασχολούμενων.
- Η δεύτερη ενότητα αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών και το βαθμό συχνότητας για συναλλαγές με το δημόσιο ή με τις τράπεζες.
- Η τρίτη ενότητα αφορά τους λόγους που υιοθετούν οι επιχειρηματίες τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Διερευνά δηλαδή τον βαθμό σημαντικότητας ορισμένων βασικών παραγόντων για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ηλεκτρονικές προμήθειες, πωλήσεις και στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση.
- Η τέταρτη ενότητα έχει θέμα τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες και δεν υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το **Φύλο** αποτελεί βασικό άξονα της ενότητας αυτής.

Στη συνέχεια τα στελέχη του Ινστιτούτου Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας **καταχώρησαν τα στοιχεία των ερωτηματολογίων της έρευνας** στο ειδικό στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το **ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο** της έρευνας προκειμένου σταλεί ηλεκτρονικά σε επιχειρήσεις.

Τελευταίο βήμα της διαδικασίας ήταν η **σύνταξη της έκθεσης** για την πορεία υλοποίησης της έρευνας των επιχειρηματιών.

Η **επιλογή του δείγματος** πραγματοποιήθηκε από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις στο πρόγραμμα 'Δίκτυωθείτε'. Επιλέξαμε τους επιχειρηματίες που είχαν συνταχθεί και εγκριθεί στο Καλάθι 2 το οποίο έχει σαν στόχο την ενίσχυση των μικρών επιχειρήσεων και την αξιοποίηση του διαδικτύου, τη δημιουργία ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους ήταν 125 από τους νομούς της Λάρισας, Μαγνησίας, Τρικάλων και Καρδίτσας. Από αυτές:

- 84 επιχειρηματίες απάντησαν
- 26 δεν απάντησαν στο τηλέφωνο ή ήταν λάθος ο τηλεφωνικός αριθμός και
- 15 επιχειρηματίες δεν ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν.

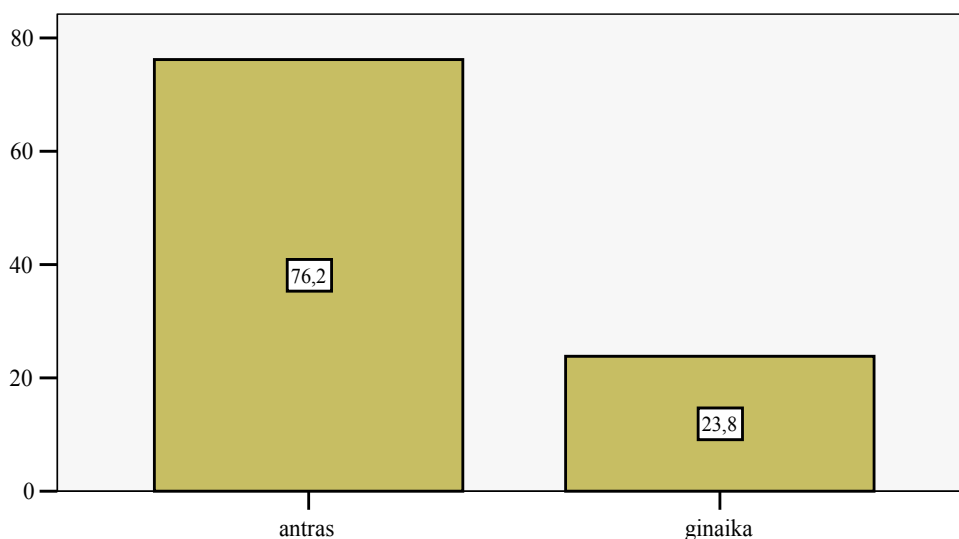
Ενότητα 1^η: Γενικές πληροφορίες

1.1 Φύλο Επιχειρηματία

Ο παρακάτω πίνακας και το συνολικό γράφημα παρουσιάζουν το Φύλο των επιχειρηματιών του δείγματος. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, 76,2%, είναι άντρες ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 23,8% είναι γυναίκες.

	ΦΥΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ
Άντρας	76,2%
Γυναίκα	23,8%

Πίνακας 1: Κατανομή συνολικού δείγματος με βάση το φύλο



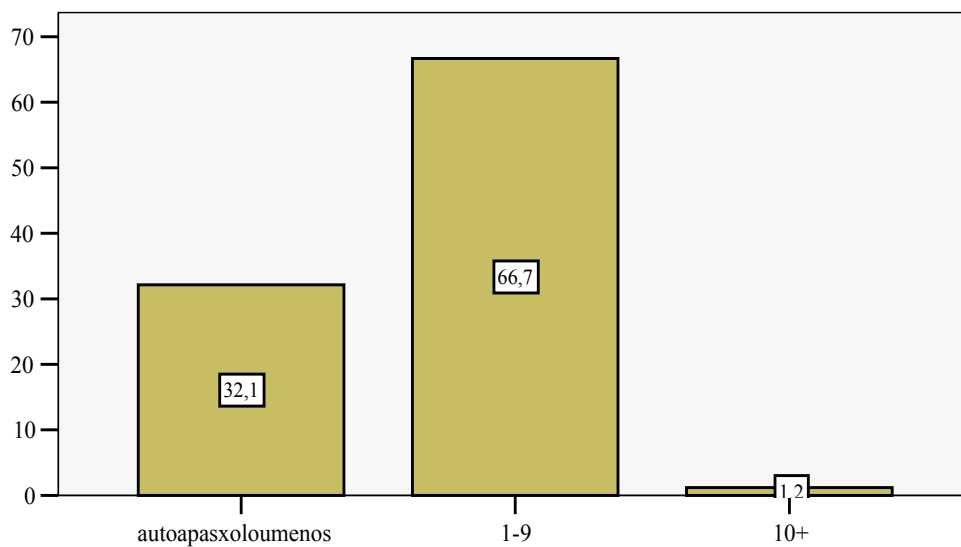
Γράφημα 1: Κατανομή συνολικού δείγματος με βάση το φύλο

1.2 Εργαζόμενοι Ανά Επιχείρηση

Ο παρακάτω πίνακας σε συνδυασμό με το γράφημα απεικονίζουν τον αριθμό των εργαζομένων ανά επιχείρηση. Το 32,1% του συνολικού δείγματος δηλώνουν αυτοαπασχολούμενοι ενώ το 66,7% αυτών απασχολούν 1-9 εργαζόμενους. Τέλος το 1,2% απασχολούν από 10 εργαζόμενους και πάνω.

	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ
Αυτοαπασχολούμενος	32,1%
1-9	66,7%
10+	1,2%

Πίνακας 2: Αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης



Γράφημα 2: Αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης

Ενότητα 2^η: Χρήση Νέων Τεχνολογιών

2.1 Χρήση Νέων Τεχνολογιών

Με βάση τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή τους. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και έχουν κατασκευάσει ιστοσελίδα προκειμένου να προβάλλουν την επιχείρησή τους και να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

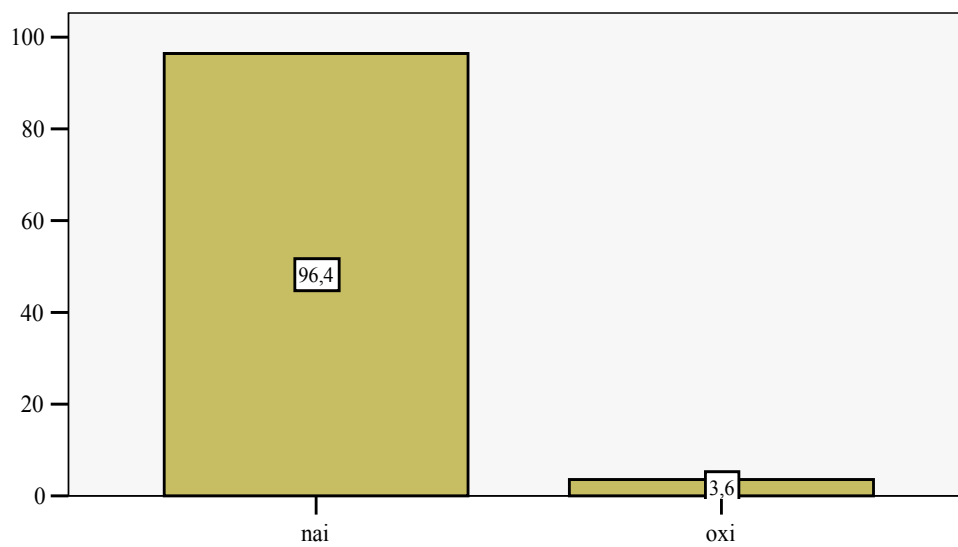
Αναφορικά με την ύπαρξη τοπικού δικτύου παρατηρούμε πως το 50% του συνολικού δείγματος απαντά θετικά, τέλος συμπεραίνουμε πως οι επιχειρηματίες δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμα με τις δικτυακές πωλήσεις αφού μικρό είναι το ποσοστό 27,4% αυτών που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Συμπερασματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών κρίνεται απαραίτητη για τη λειτουργία των περισσότερων επιχειρήσεων.

	H_Y	EMAIL	ΤΟΠΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	WEB_SITE	E_COMMERCE
Ναι	97,6%	96,4%	50,0%	97,6%	86,9%	27,4%
Όχι	2,4%	3,6%	50,0%	2,4%	13,1%	72,6%

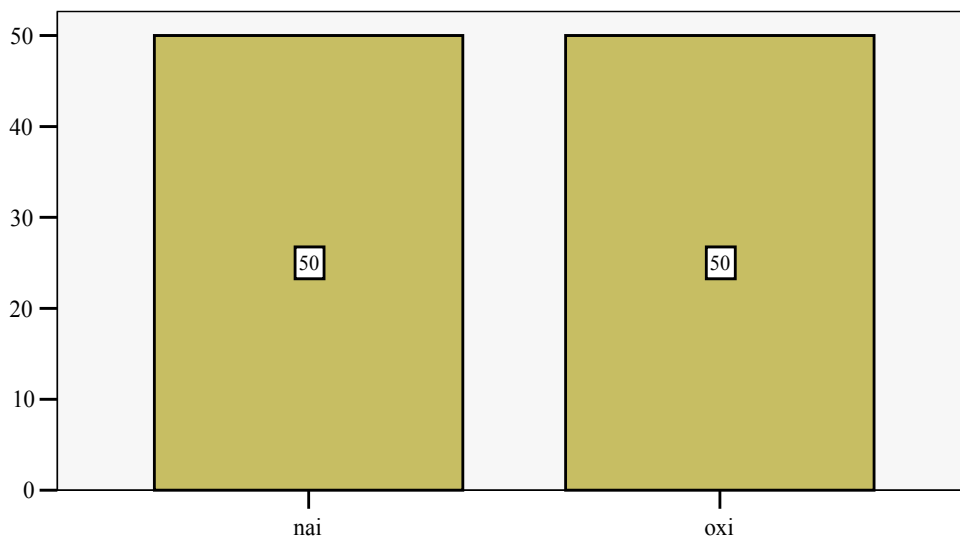
Πίνακας 3: Χρήση νέων τεχνολογιών



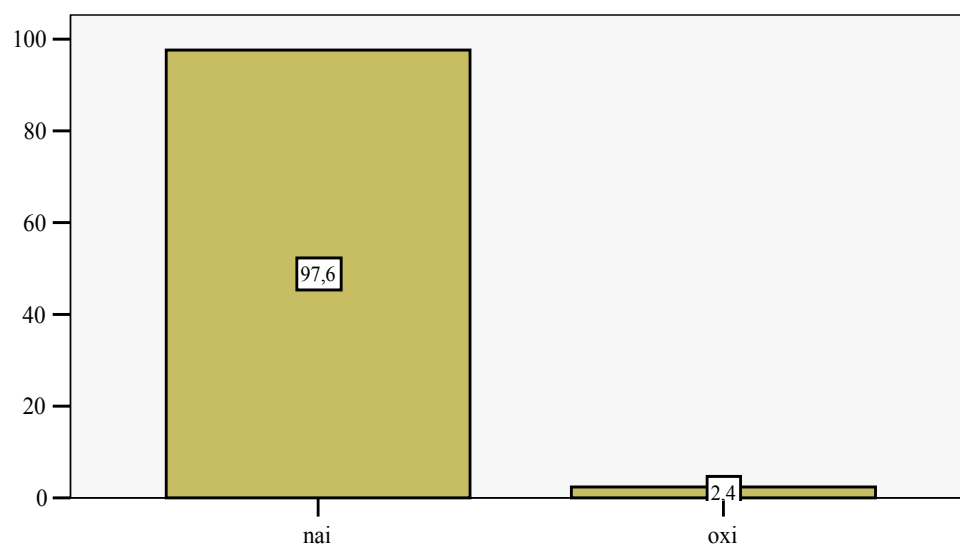
Γράφημα 3: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή



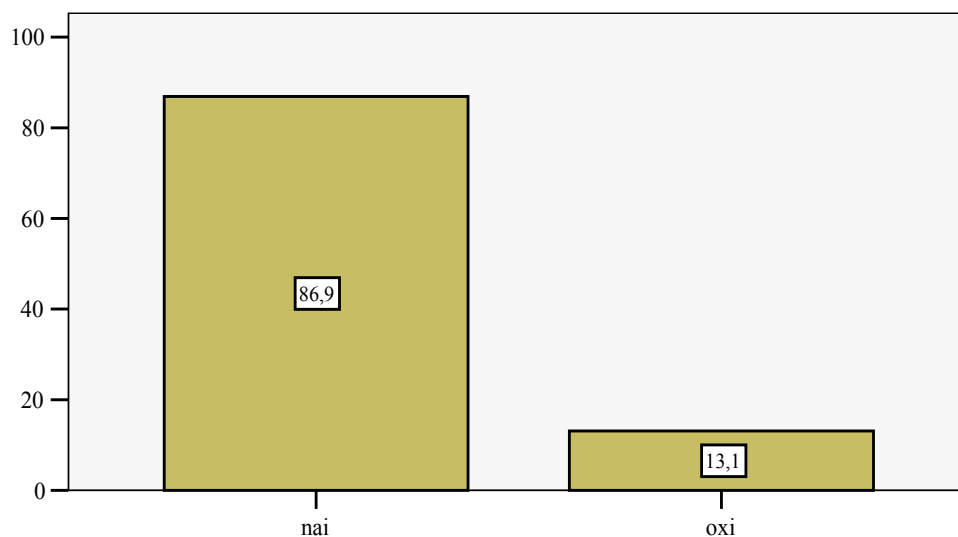
Γράφημα 4: Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου



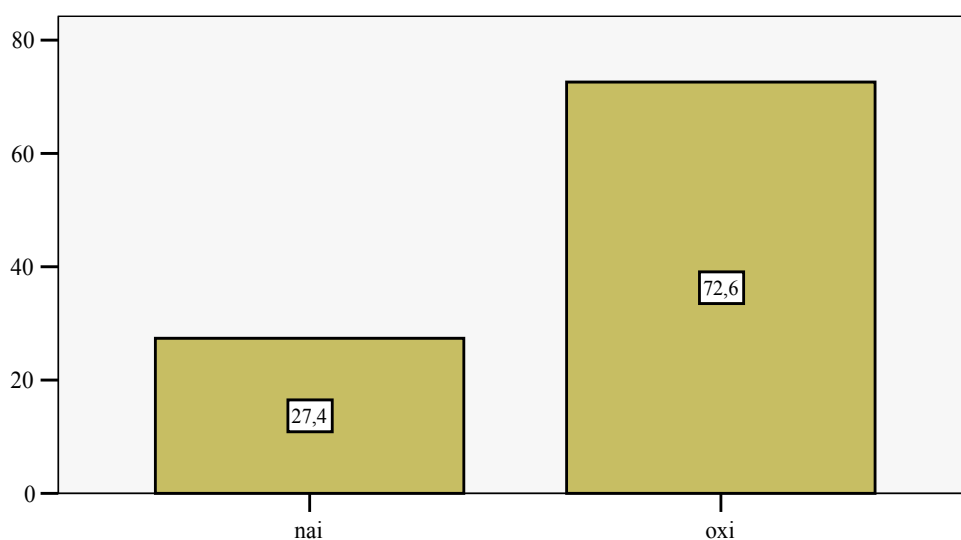
Γράφημα 5: Χρήση τοπικού δικτύου



Γράφημα 6: Χρήση του διαδικτύου



Γράφημα 7: Χρήση Web site



Γράφημα 8: Χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος

2.2 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τους λόγους και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από τους/τις ερωτηθέντες.

Όσον αφορά την ψυχαγωγία, το 32,1% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ το διαδίκτυο για το λόγο αυτό, ενώ ακολουθεί το 27,4% που δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί αλλά λίγες φορές.

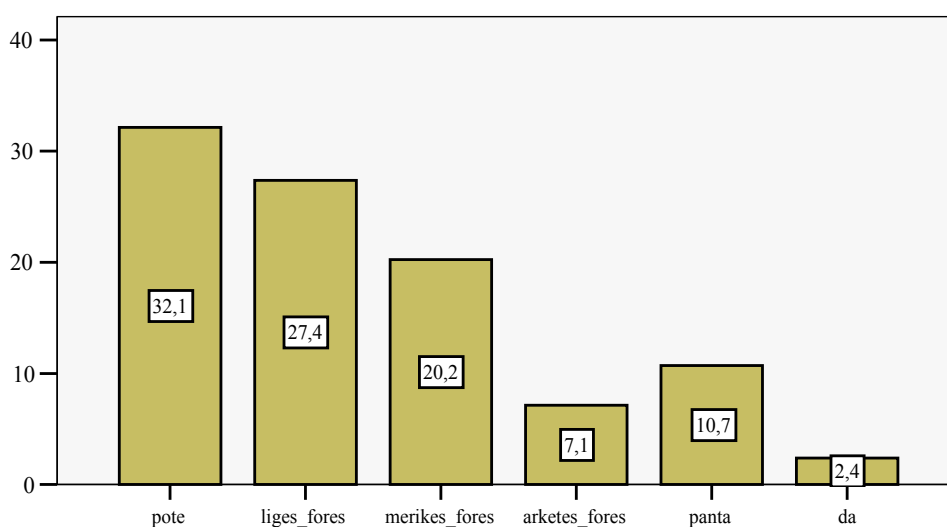
Ακολουθεί η έρευνα νέων προϊόντων και προμηθευτών, όπου το 27,4% και το 25% αντίστοιχα δηλώνει ότι για τους λόγους αυτούς χρησιμοποιεί μερικές φορές το διαδίκτυο.

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου για έρευνα ανταγωνιστών, 41,7% δηλώνει ότι δεν το χρησιμοποιεί ποτέ. Τέλος το 26,2% των επιχειρηματιών δηλώνει ότι για την έρευνα νέων επιχειρηματικών ιδεών μερικές φορές χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

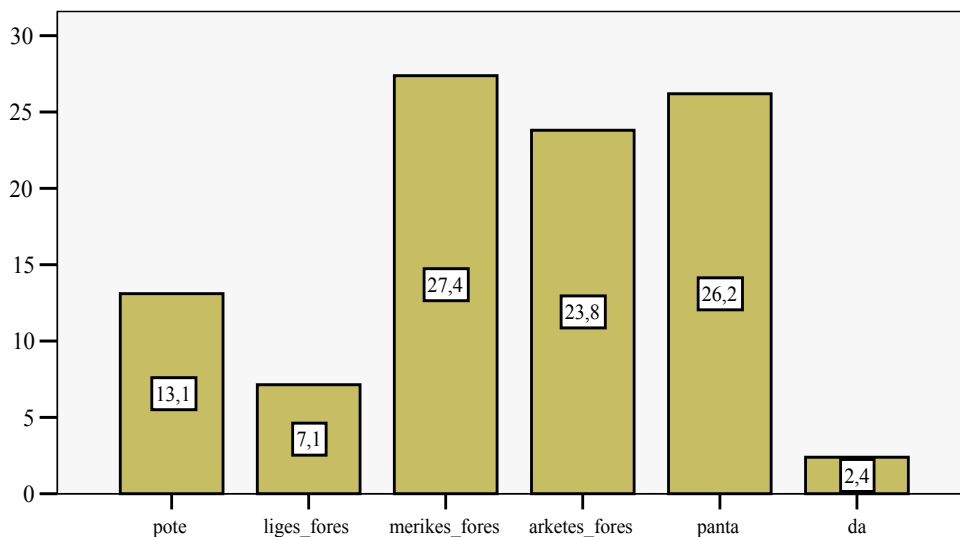
Από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε πως, αν και οι περισσότεροι επιχειρηματίες θεωρούν απαραίτητη την πρόσβαση στο διαδίκτυο, δεν είναι ακόμα σε θέση να αναγνωρίσουν απόλυτα τις δυνατότητες που διαθέτει και να επωφεληθούν στο έπακρο από τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει.

	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΕΡΕΥΝΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΔΕΩΝ
Ποτέ	32,1%	13,1%	16,7%	41,7%	16,7%
Λίγες φορές	27,4%	7,1%	19,0%	16,7%	14,3%
Μερικές φορές	20,2%	27,4%	25,0%	16,7%	26,2%
Αρκετές φορές	7,1%	23,8%	17,9%	8,3%	20,2%
Πάντα	10,7%	26,2%	17,9%	14,3%	20,2%
Δ.Γ / Δ.Α	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%

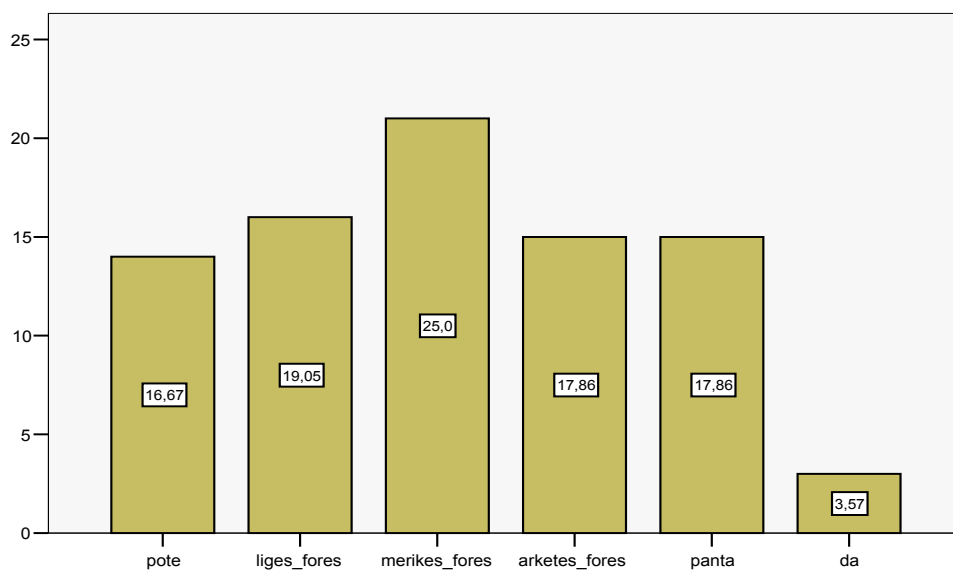
Πίνακας 4: Λόγοι και συχνότητα χρήσης του διαδικτύου



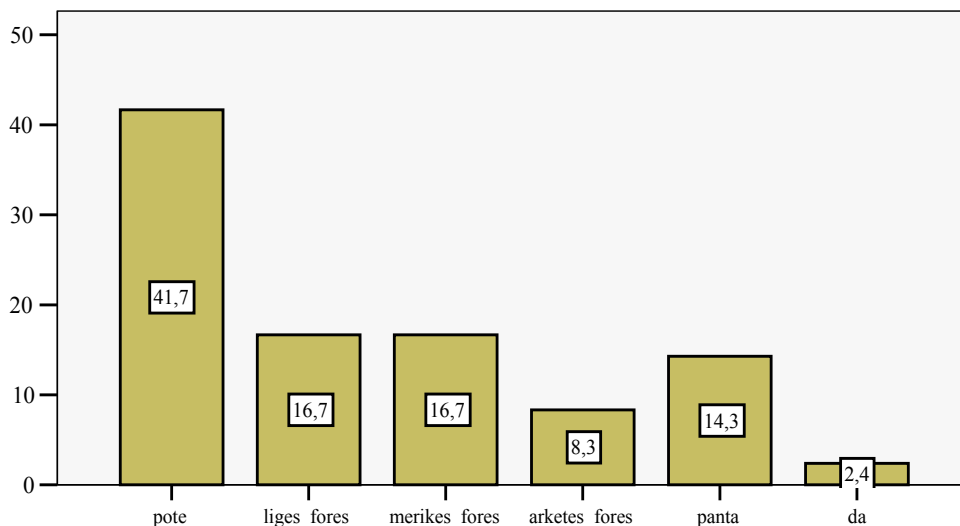
Γράφημα 9: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για ψυχαγωγία



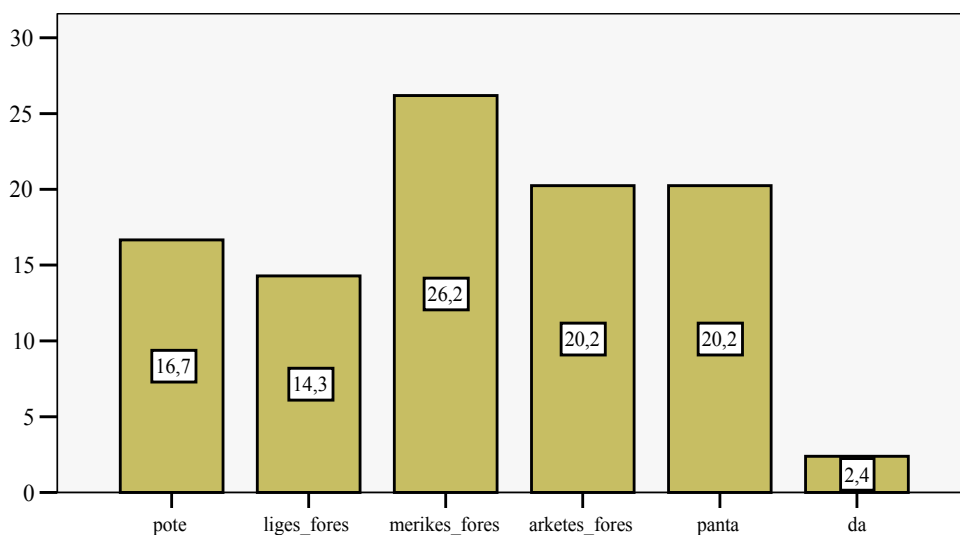
Γράφημα 10: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα νέων προϊόντων



Γράφημα 11: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα προμηθευτών



Γράφημα 12: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα ανταγωνιστών



Γράφημα 13: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για έρευνα νέων επιχειρηματικών ιδεών

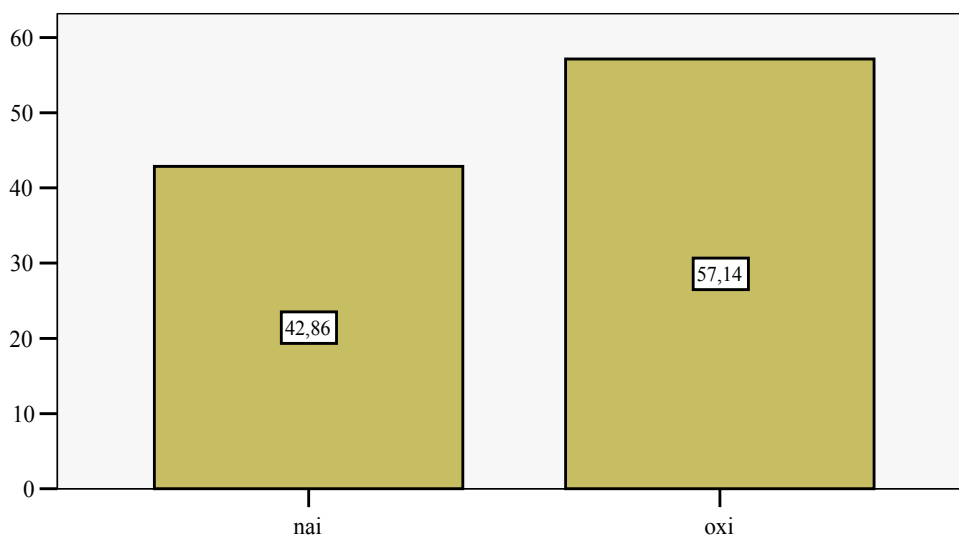
2.3 Αγορά Προϊόντων ή Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου για την Επιχείρηση (B2B)

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το 57,1% των επιχειρήσεων δεν αγοράζει ποτέ προϊόντα μέσω διαδικτύου, ενώ λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό (42,9%) αυτών που δηλώνουν ότι πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αξιζει να σημειωθεί πως αν και το ποσοστό αυτών που απάντησαν θετικά είναι μικρότερο, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό αφού δηλώνει ότι ένα μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών εγκαταλείπει τον παραδοσιακό τρόπο για την αγορά ορισμένων προϊόντων και στρέφεται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	
Ναι	42,9%
Όχι	57,1%

Πίνακας 5: Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου



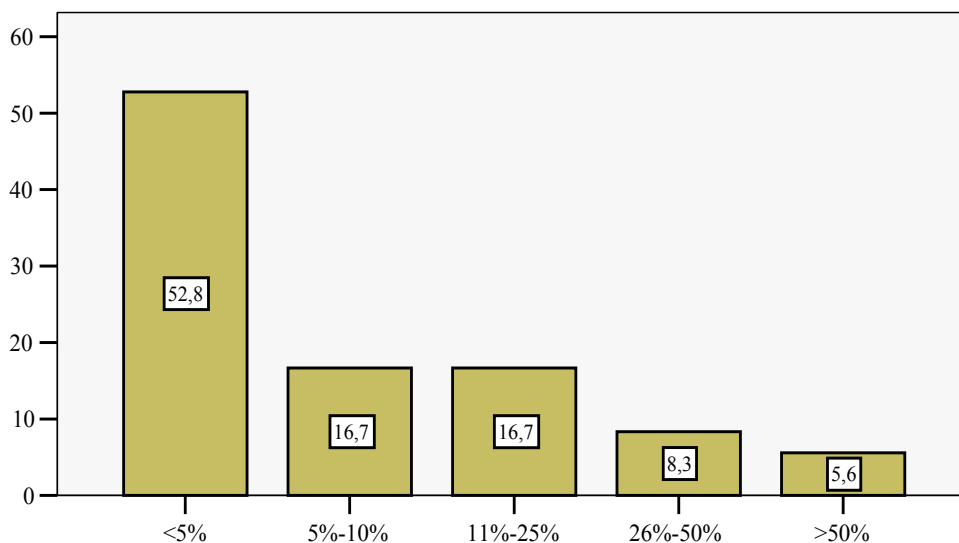
Γράφημα 14: Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

2.4 Ποσοστό Προμηθειών μέσω Διαδικτύου

Μελετώντας τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι το 52,8% των επιχειρήσεων πραγματοποιεί δικτυακά λιγότερο από το 5% των συνολικών προμηθειών της επιχείρησης. Μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών (16,7%) που πραγματοποιούν δικτυακά το 11% - 25% των συνολικών προμηθειών της επιχείρησης και μόνο το 5,6% του συνολικού δείγματος προμηθεύεται το 50% των συνολικών προμηθειών μέσω διαδικτύου.

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ
<5%	52,8%
11%-25%	16,7%
26%-50%	8,3%
>50%	5,6%

Πίνακας 6: Ποσοστό των αγορών μέσω διαδικτύου



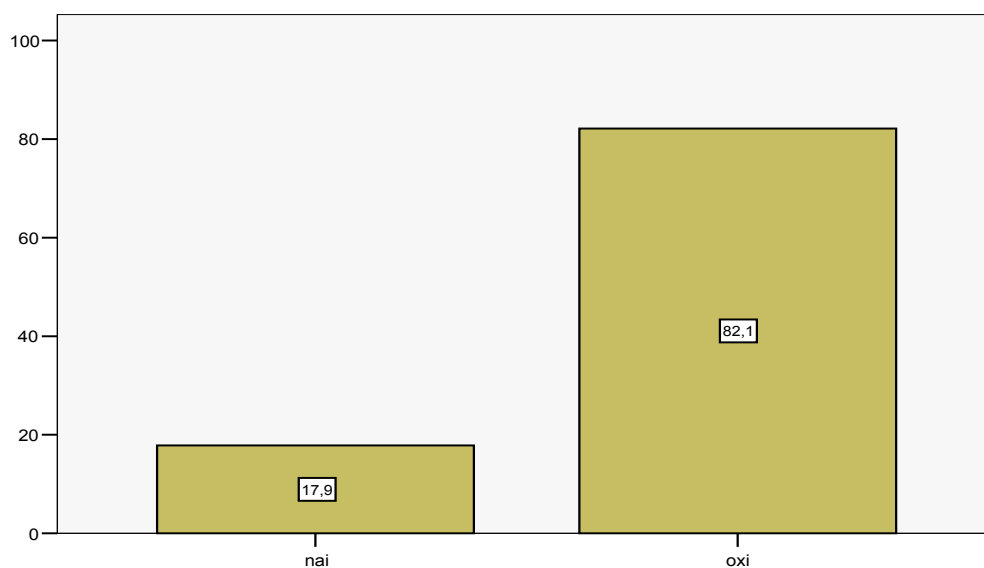
Γράφημα 15: Ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου

2.5 Πώληση Προϊόντων ή Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου σε Τελικούς Καταναλωτές (B2C) ή σε Άλλες Επιχειρήσεις;

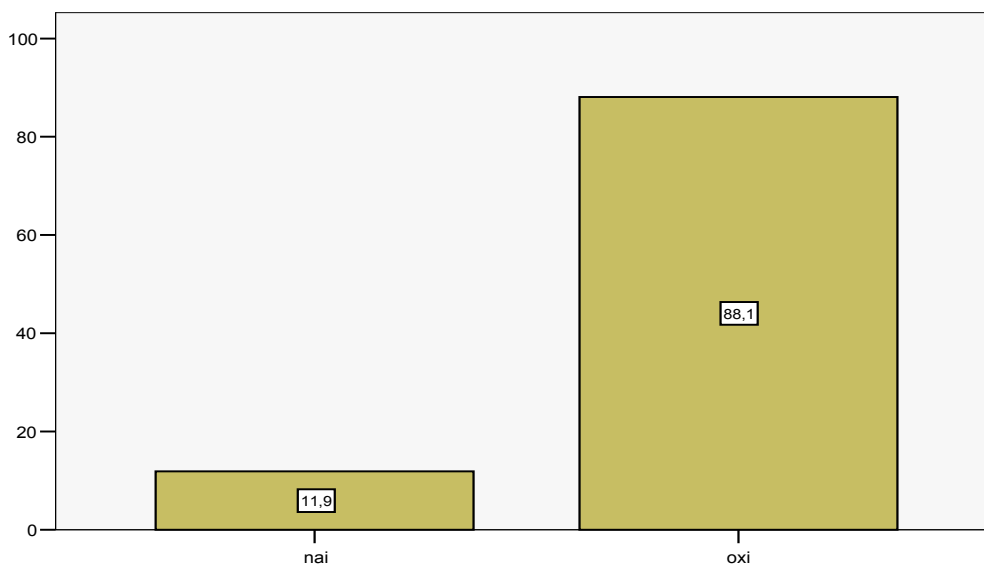
Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα καθώς και στα γραφήματα που ακολουθούν, μικρό είναι το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα το 17,9% δηλώνει ότι πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές ενώ το 82,1% ότι δεν πουλά. Τέλος το 11,9% δηλώνει ότι πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις ενώ το 88,1% απαντά αρνητικά.

	ΣΕ ΤΕΛΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Ναι	17,9%	11,9%
Όχι	82,1%	88,1%

Πίνακας 7: Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε τελικούς καταναλωτές ή σε άλλες επιχειρήσεις



Γράφημα 16: Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε τελικούς καταναλωτές



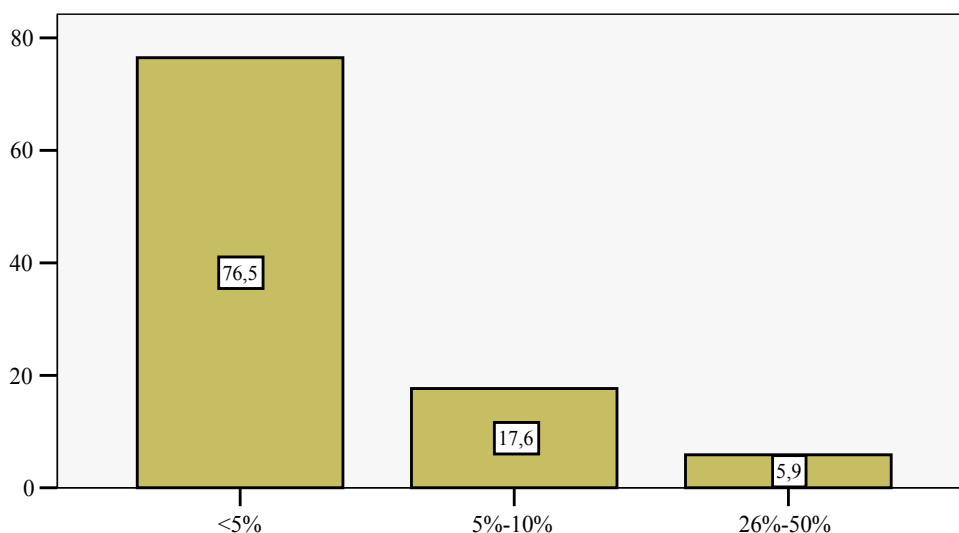
Γράφημα 17: Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε άλλες επιχειρήσεις

2.6 Ποσοστό Πωλήσεων μέσω Διαδικτύου

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (76,5%) των επιχειρήσεων πραγματοποιεί μόλις το 5% του συνολικού κύκλου εργασιών από πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Ακολουθεί το 17,6% των ερωτηθέντων που δήλωσε ότι το 5% - 10% των πωλήσεων της επιχείρησης γίνονται ηλεκτρονικά. Ακολουθεί πίνακας και αντίστοιχο γράφημα.

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
<5%	76,5%
5%-10%	17,6%
26%-50%	5,9%

Πίνακας 8: Ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου



Γράφημα 18: Ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου

2.7 Διαδικασία διεξαγωγής Ηλεκτρονικών Πωλήσεων ¹

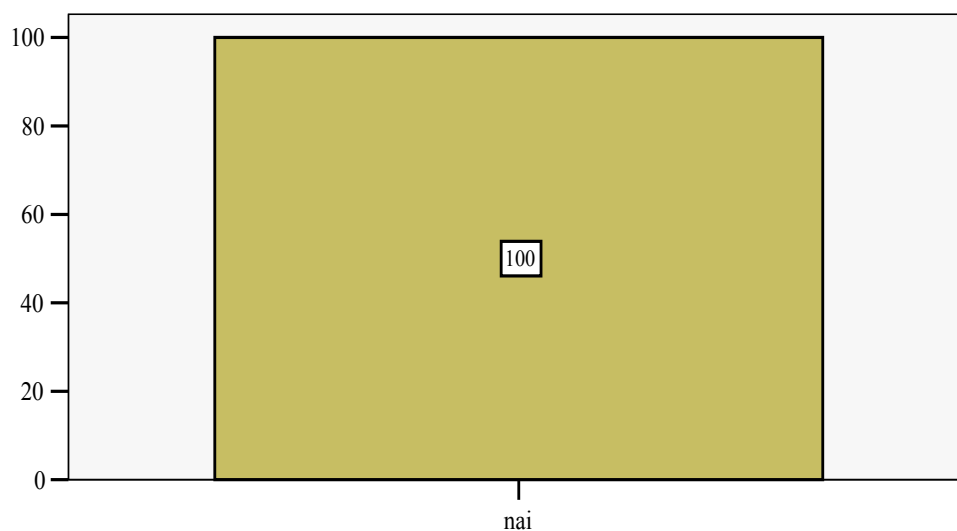
Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα και τα γραφήματα που ακολουθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί τη βέλτιστη λύση των επιχειρήσεων για τις δικτυακές τους πωλήσεις.(ποσοστό χρήσης 100%), σε αντίθεση με τις Ηλεκτρονικές Αγορές που συμμετέχει μόλις το 11,8% των επιχειρήσεων. Τέλος, η αγοραπωλησία

¹ Η ερώτηση αυτή απαντήθηκε μόνο από όσες/ους επιχειρηματίες δήλωσαν ότι πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

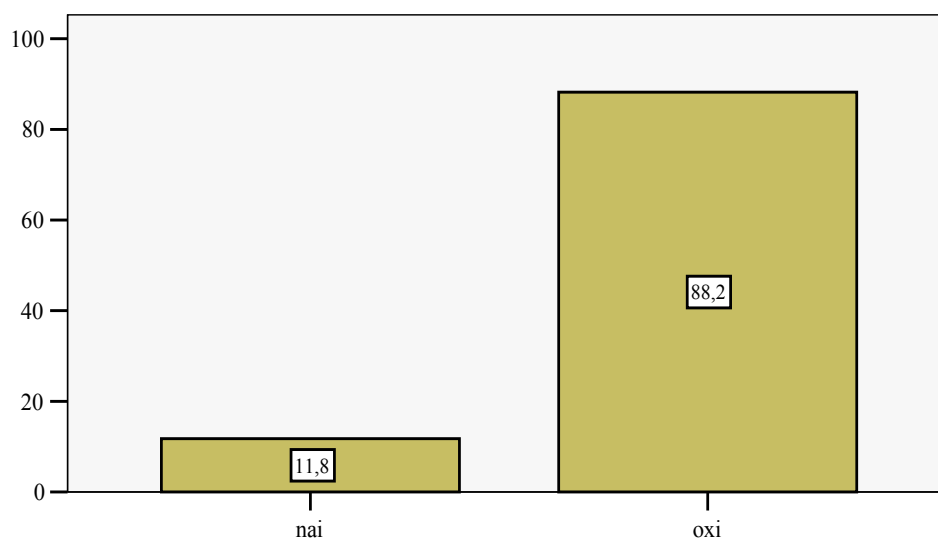
αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματων συσκευών (m_commerce) δεν εφαρμόζεται από καμία επιχείρηση.

	E_COMMERCE	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	M_COMMERCE
Ναι	100%	11,8%	0%
Όχι	0%	88,2%	100%

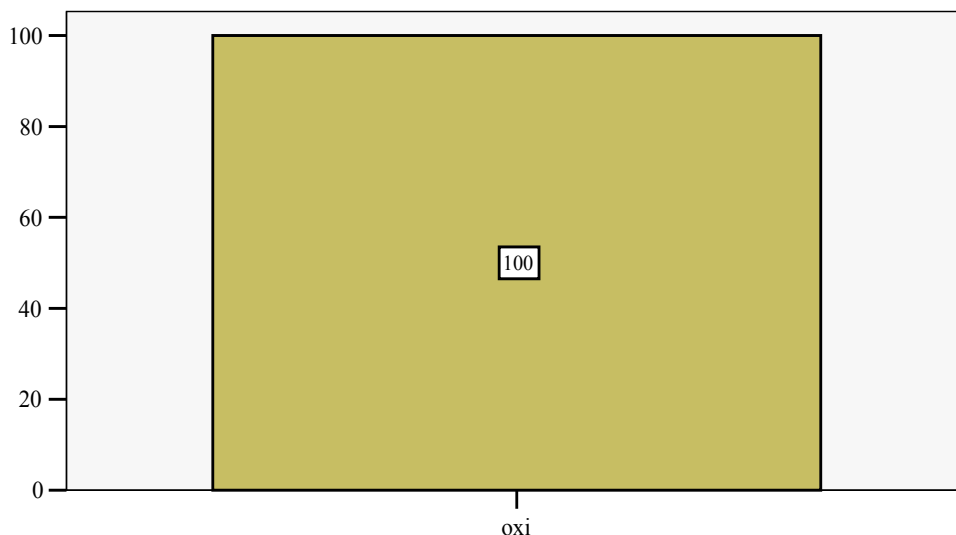
Πίνακας 9: Τρόπος διεξαγωγής των ηλεκτρονικών πωλήσεων



Γράφημα 19: Χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος



Γράφημα 20: Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές



Γράφημα 21: Χρήση του m-commerce

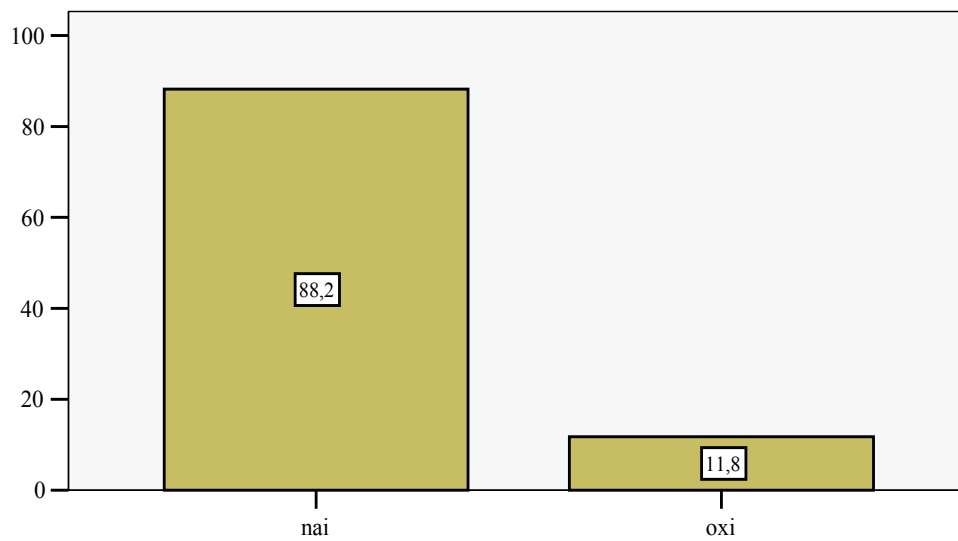
2.8 Δυνατότητα Εξόφλησης Ηλεκτρονικών Αγορών

Από την έρευνα προκύπτει ότι το 88,2% επιλέγει ως τρόπο πληρωμής για τις αγορές μέσω διαδικτύου την αντικαταβολή. Αναφορικά με την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό/έμβασμα/επιταγή, το 64,7% δηλώνει ότι την χρησιμοποιεί ως τρόπο πληρωμής.

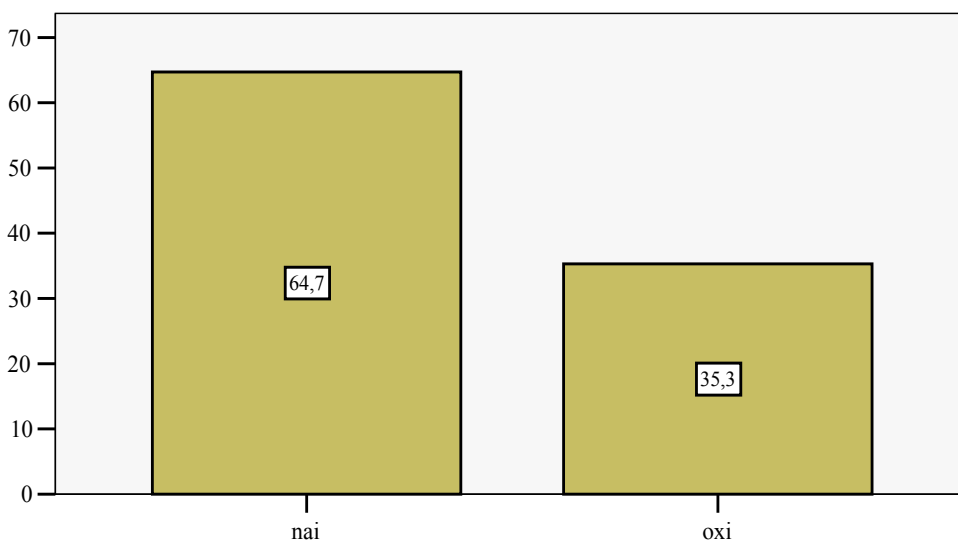
Τέλος μόλις το 23,5% πραγματοποιεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα και πιθανά το μικρό αυτό ποσοστό οφείλεται στην ανησυχία για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών.

	ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ/ΕΜΒΑ- ΣΜΑ/ΕΠΙΤΑΓΗ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ
Ναι	88,2%	64,7%	23,5%
Όχι	11,8%	35,3%	76,5%

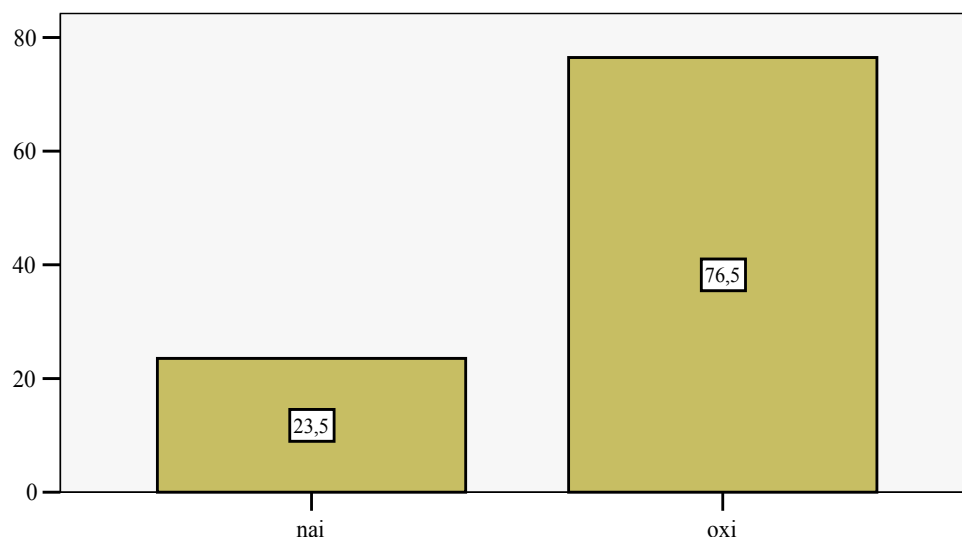
Πίνακας 10: Δυνατότητα εξόφλησης των ηλεκτρονικών αγορών



Γράφημα 22: Εξόφληση με αντικαταβολή



Γράφημα 23: Εξόφληση με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό/έμβασμα/επιταγή



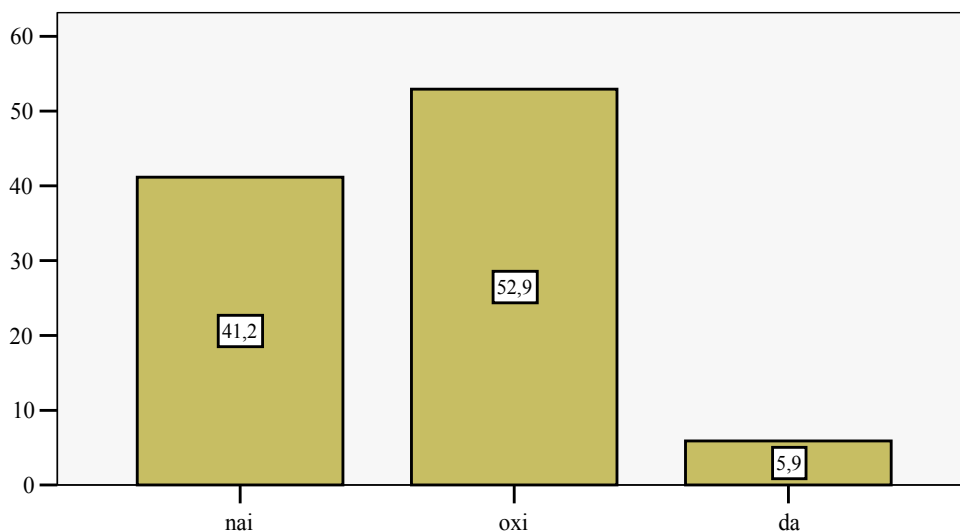
Γράφημα 24: Εξόφληση με πιστωτική κάρτα

2.9 Μέθοδοι Κρυπτογράφησης

Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης εξασφαλίζουν τις ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα και το συνολικό γράφημα, παρατηρούμε ότι μόνο το 41,2% του δείγματος χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 52,9% όχι.

	ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ
Ναι	41,2%
Όχι	52,9%
Δ.Γ/Δ.Α	5,9%

Πίνακας 11: Χρήση μεθόδων κρυπτογράφησης



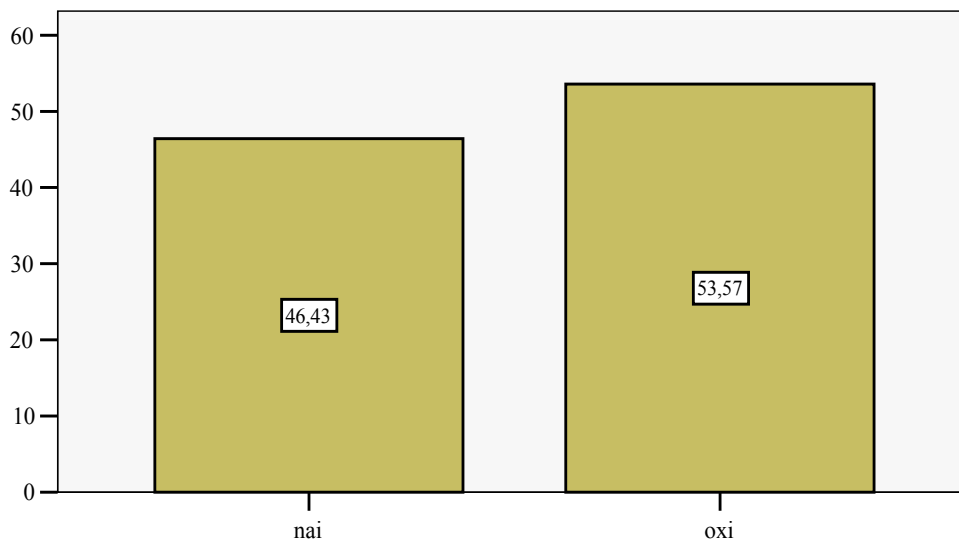
Γράφημα 25: Χρήση μεθόδων κρυπτογράφησης

2.10 Συναλλαγές με Φορείς του Δημοσίου μέσω Διαδικτύου (B2G)

Στη συνέχεια οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν αν πραγματοποιούν συναλλαγές με το δημόσιο μέσω διαδικτύου. Παρατηρούμε ότι το 53,6% των επιχειρήσεων δεν πραγματοποιεί συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου ενώ λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών (46,4%) που πραγματοποιούν τέτοιου είδους συναλλαγές.

	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ
Ναι	46,4%
Όχι	53,6%

Πίνακας 12: Συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου



Γράφημα 26: Συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου

2.11 Συχνότητα Συναλλαγών με Φορείς του Δημοσίου μέσω Διαδικτύου²

Ο ακόλουθος πίνακας που απεικονίζει την συχνότητα συναλλαγών των επιχειρήσεων με το δημόσιο.

Αναφορικά με τις συναλλαγές με την εφορία το 40% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι πραγματοποιούνται πάντα μέσω διαδικτύου. Ανάλογο είναι το ποσοστό (37,5%) αυτών που δηλώνουν ότι πάντα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους με το ΙΚΑ. Αντίθετα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ το διαδίκτυο για συναλλαγές με τα Κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών (90%), τους ΟΤΑ, τα υπουργεία, τον ΟΤΕ ή τη ΔΕΗ και το ΤΕΒΕ (87,5%).

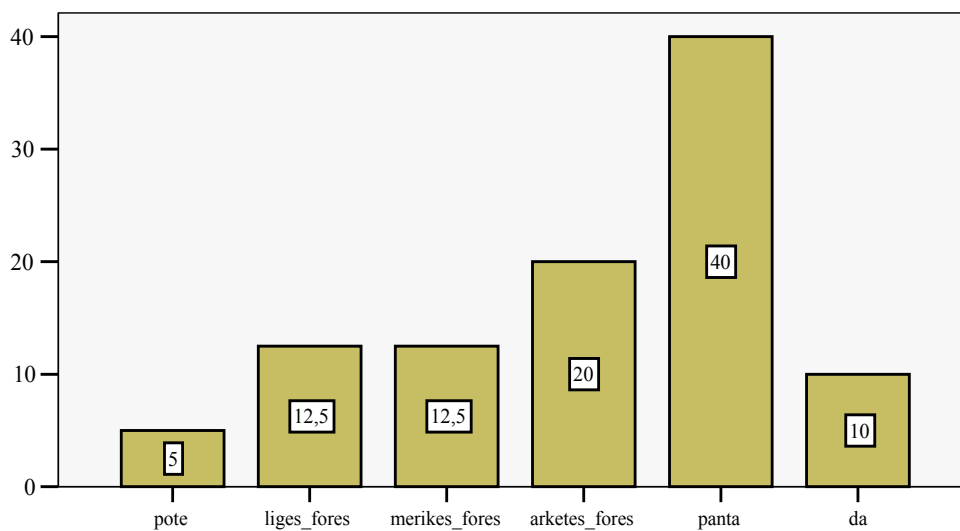
	ΕΦΟΡΙΑ	ΙΚΑ	ΚΕΠ	ΟΤΑ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΑ	ΟΤΕ-ΔΕΗ	ΤΕΒΕ
Ποτέ	5,0%	22,5%	90,0%	87,5%	87,5%	87,5%	87,5%
Λίγες φορές	12,5%	5,0%	0%	2,5%	0%	0%	0%
Μερικές φορές	12,5%	5,0%	0%	0%	0%	0%	0%

² Η ερώτηση αυτή απαντήθηκε μόνο από όσους/ες δήλωσαν ότι πραγματοποιούν συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου.

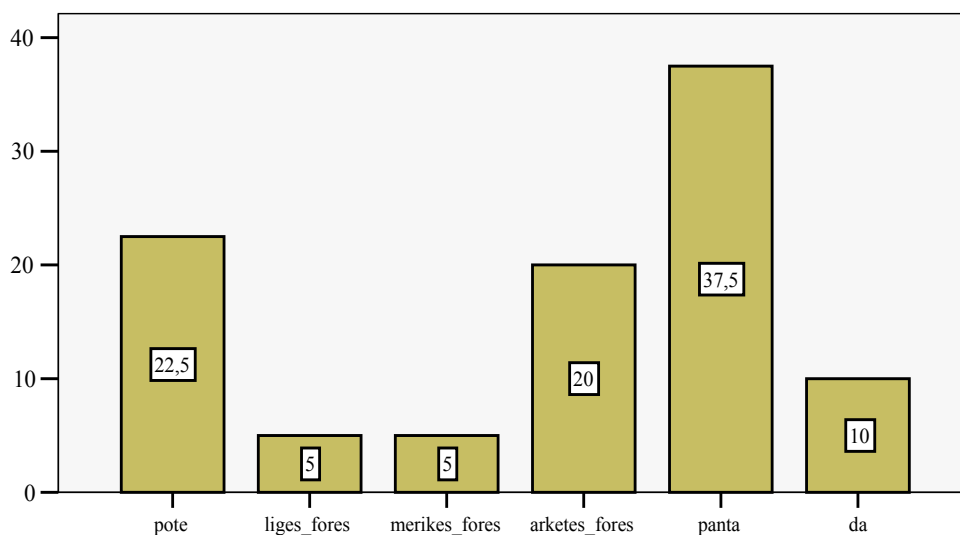
Αρχιμήδης ΙΙ – Διερεύνηση των εμποδίων ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο

Αρκετές φορές	20,0%	20,0%	0%	0%	0%	0%	2,5%
Πάντα	40,0%	37,5%	0%	0%	2,5%	2,5%	0%
Δ.Γ/Δ.Α	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

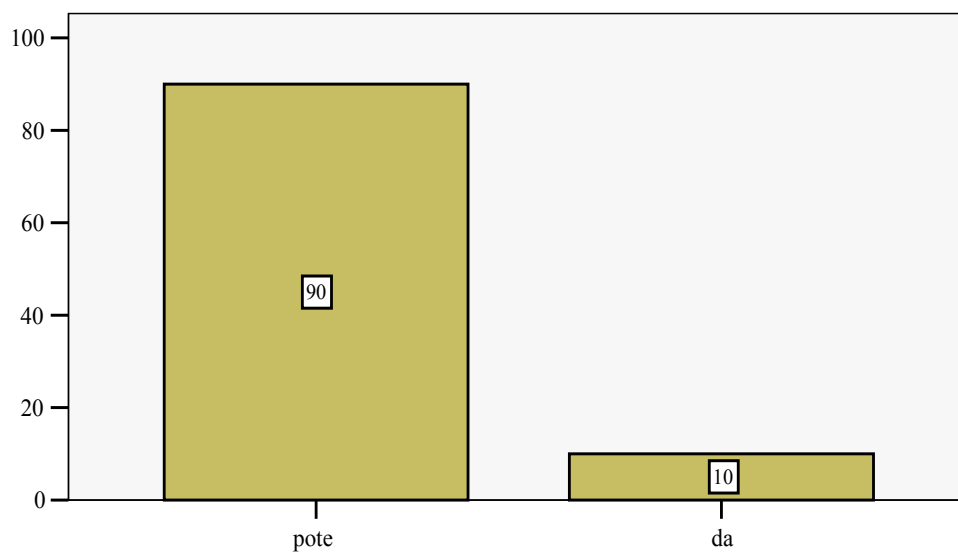
Πίνακας 13: Συχνότητα των συναλλαγών με φορείς του δημοσίου μέσω διαδικτύου



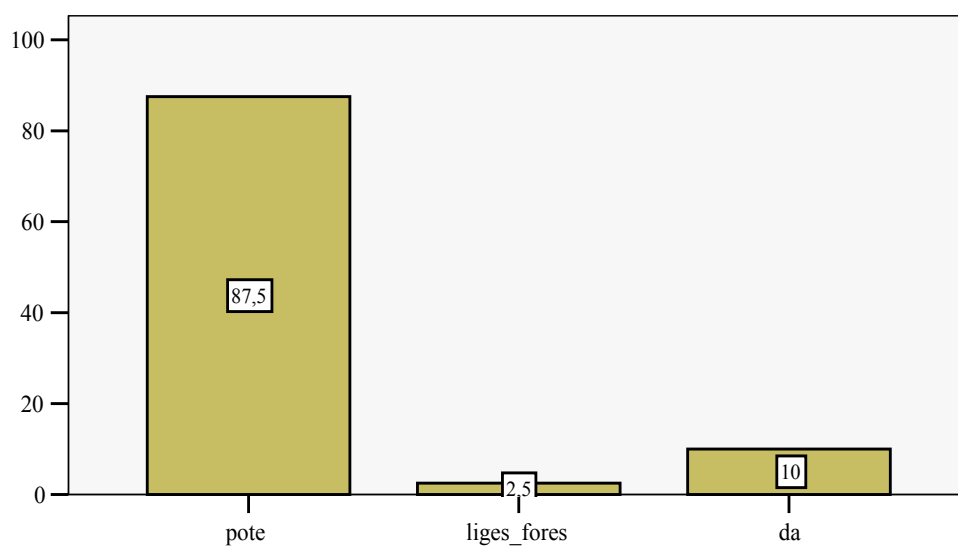
Γράφημα 27: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με την εφορία



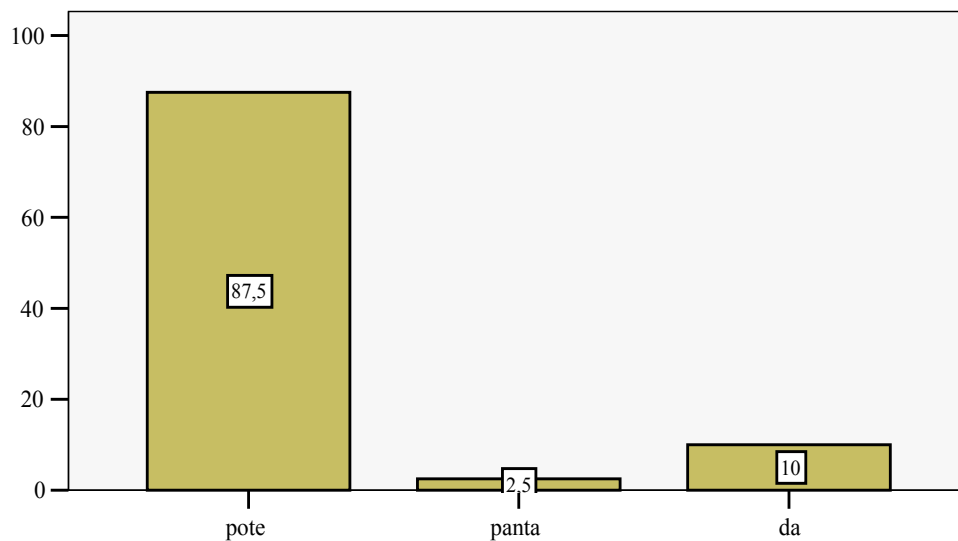
Γράφημα 28: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με το ΙΚΑ



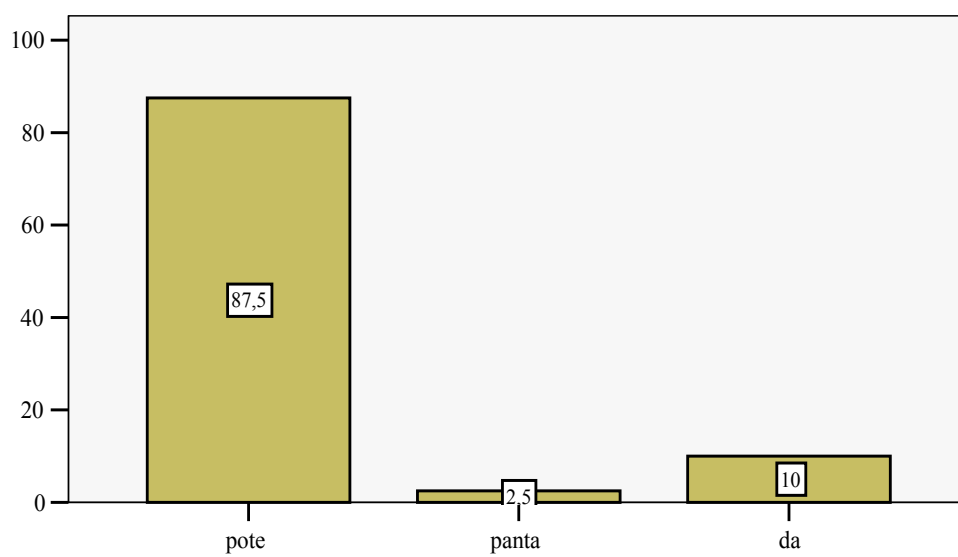
Γράφημα 29: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με το ΚΕΠ



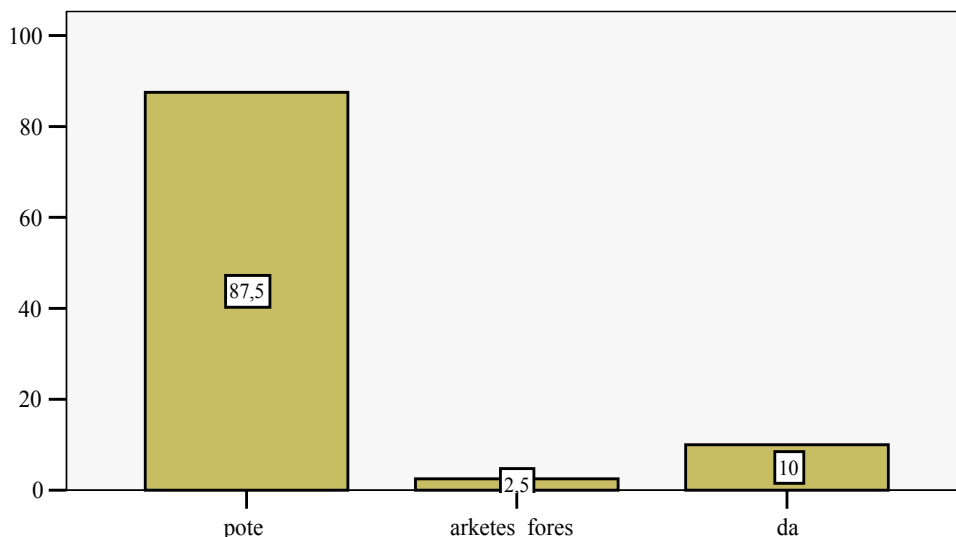
Γράφημα 30: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με τον ΟΓΑ



Γράφημα 31: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με τα υπουργεία



Γράφημα 32: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με ΟΤΕ - ΔΕΗ



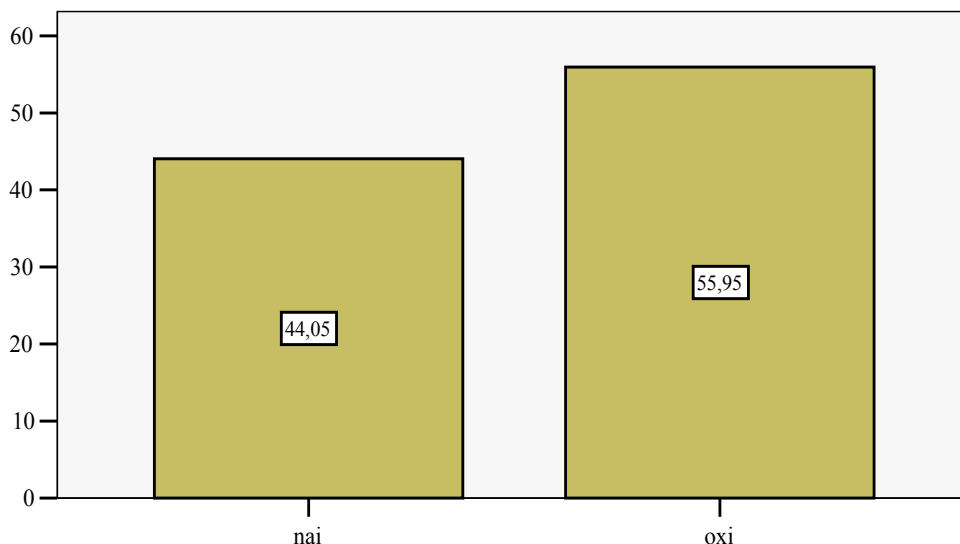
Γράφημα 33: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών με το ΤΕΒΕ

2.12 Συναλλαγές με Τράπεζες μέσω Διαδικτύου (web banking);

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το 44% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για συναλλαγές με τις τράπεζες (web banking), ενώ το 56% όχι.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	
Ναι	44,0%
Όχι	56,0%

Πίνακας 14: Συναλλαγές με τράπεζες μέσω διαδικτύου



Γράφημα 34: Συναλλαγές με τράπεζες μέσω διαδικτύου

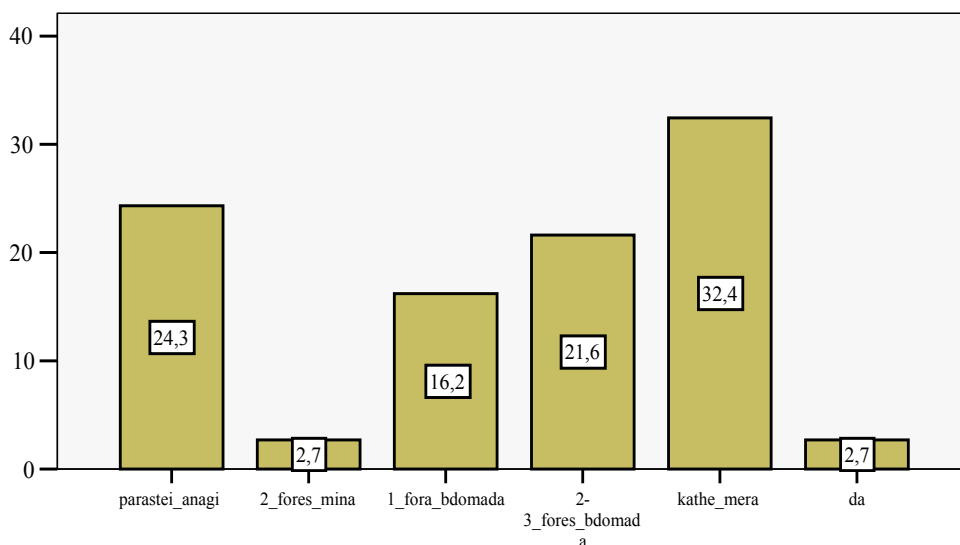
2.13 Συχνότητα Συναλλαγών με Τράπεζες μέσω Διαδικτύου

Ακολουθεί πίνακας με τη συχνότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών των επιχειρήσεων με τις τράπεζες. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%) δηλώνει καθημερινή χρήση τέτοιου είδους συναλλαγών, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών (24,3%) που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με τράπεζες μόνο όταν παραστεί ανάγκη.

Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία συμπεραίνουμε πως οι επιχειρήσεις εμπιστεύονται το web banking αφού χρησιμοποιείται για την διεκπεραίωση καθημερινών συναλλαγών.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ
Όταν παραστεί ανάγκη	24,3%
2 φορές το μήνα	2,7%
1 φορά την εβδομάδα	16,2%
2-3 φορές την εβδομάδα	21,6%
Κάθε μέρα	32,4%
Δ.Γ/Δ.Α	2,7%

Πίνακας 15: Συχνότητα των συναλλαγών με τράπεζες μέσω διαδικτύου



Γράφημα 35: Συχνότητα των συναλλαγών με τράπεζες μέσω διαδικτύου

2.14 Ο Ρόλος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

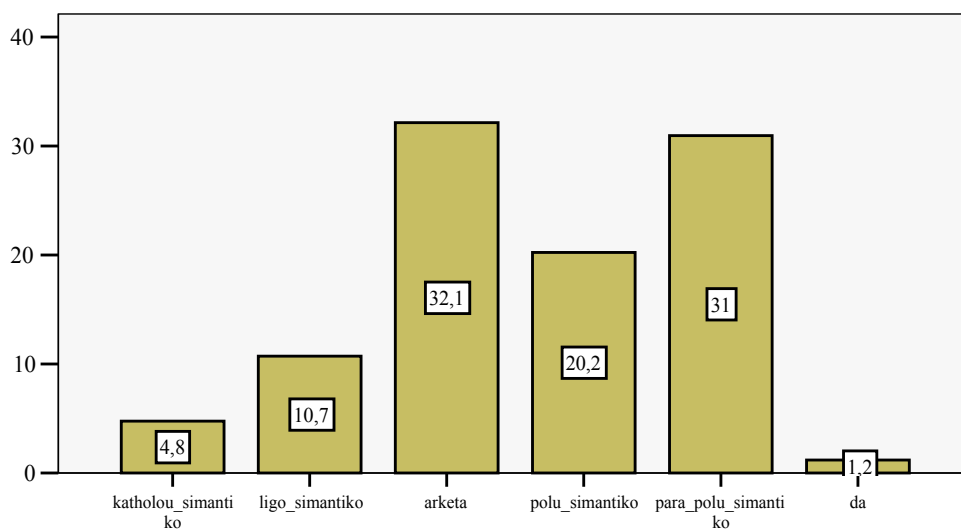
Ο πίνακας που ακολουθεί εμφανίζει τις απόψεις των επιχειρηματιών για τον ρόλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρηση.

Το μεγαλύτερο μέρος (32,1%) θεωρεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν αρκετά σημαντικό για την επιχείρησή τους, ενώ λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών (31%) που το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι επιχειρηματίες δεν είναι απόλυτα πεπεισμένοι για τη σημαντικότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρησή τους και εμφανίζονται διστακτικοί για τα πιθανά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν.

	ΡΟΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
Καθόλου σημαντικός	4,8%
Λίγο σημαντικός	10,7%
Αρκετά σημαντικός	32,1%
Πολύ σημαντικός	20,2%
Πάρα πολύ σημαντικός	31,0%
Δ.Γ/Δ.Α	1,2%

Πίνακας 16: Ο ρόλος του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρηση



Γράφημα 36: Ο ρόλος του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρηση

Ενότητα 3^η: Λόγοι υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικού επιχειρείν

3.1 Σημαντικοί παράγοντες για την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

- **B2B**

Στη συνέχεια οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν για το βαθμό σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων προκειμένου να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές προμήθειες.

Η εξοικονόμηση χρόνου με σημαντική διαφορά αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα με ποσοστό 72,2% .

Ακολουθεί και η δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές, αφού με ποσοστό 55,6% κρίνεται πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών προμηθειών.

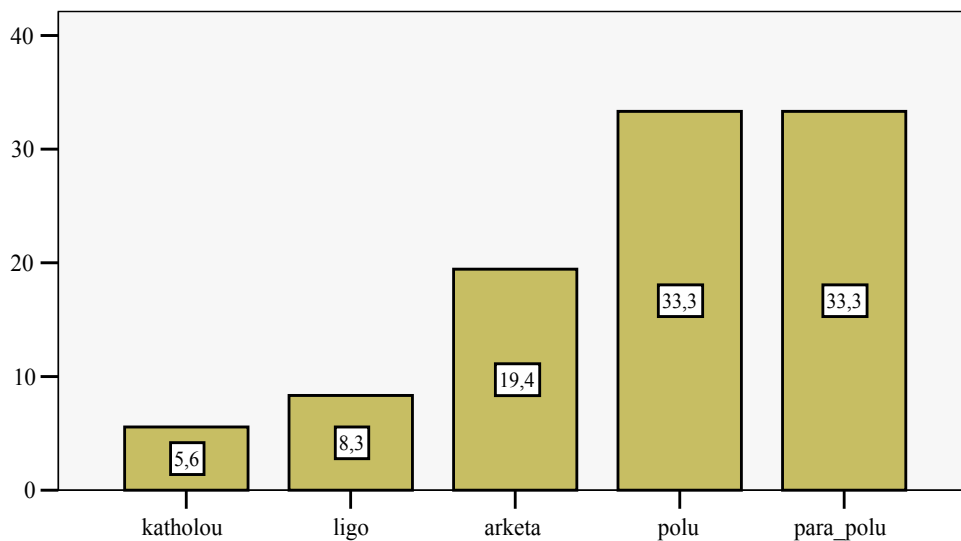
Όσον αφορά τη μείωση του κόστους, 41,7% είναι το ποσοστό που θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών προμηθειών.

Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με ποσοστό 33,3% και 36,1% αντίστοιχα είναι οι επόμενοι σημαντικότεροι παράγοντες.

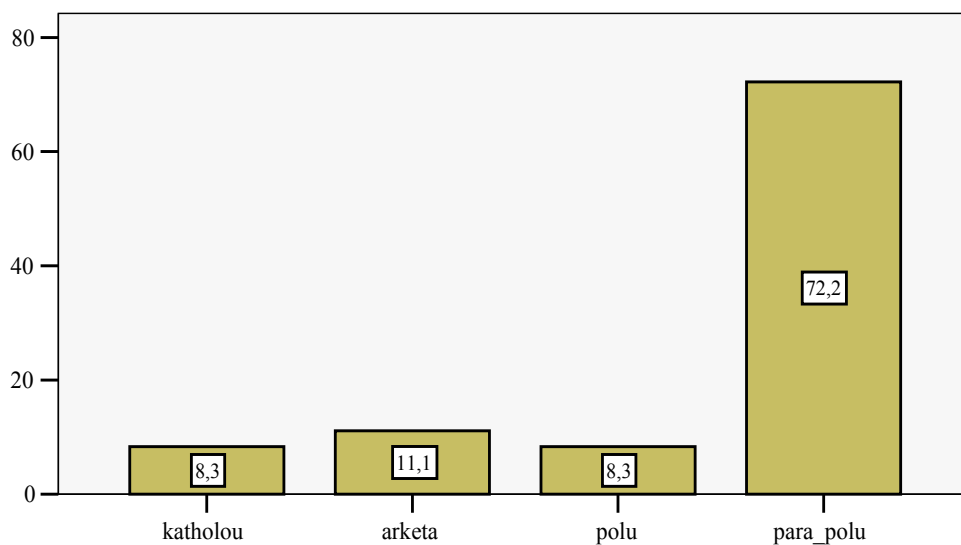
Ως λιγότερο σημαντικός παράγοντας σύμφωνα με τους επιχειρηματίες εμφανίζεται η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών όπου παρατηρείται σχετική διασπορά αφού το 16,7% πιστεύει ότι η βελτίωση της ποιότητας είναι καθόλου ή λίγο ή πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές προμήθειες.

	ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ Κ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Καθόλου	13,9%	8,3%	2,8%	5,6%	16,7%	8,3%
Λίγο	13,9%	0%	2,8%	8,3%	16,7%	5,6%
Αρκετά	11,1%	11,1%	16,7%	19,4%	25,0%	19,4%
Πολύ	19,4%	8,3%	22,2%	33,3%	22,2%	16,7%
Πάρα πολύ	41,7%	72,2%	55,6%	33,3%	16,7%	36,1%
Δ.Γ/Δ.Α	0%	0%	0%	0%	2,8%	13,9%

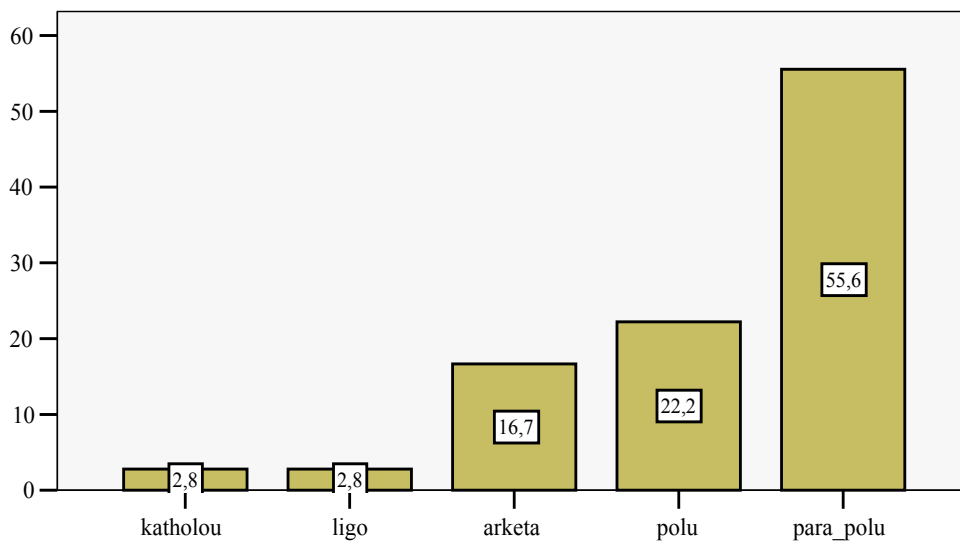
Πίνακας 17: Βαθμός σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων για τη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες



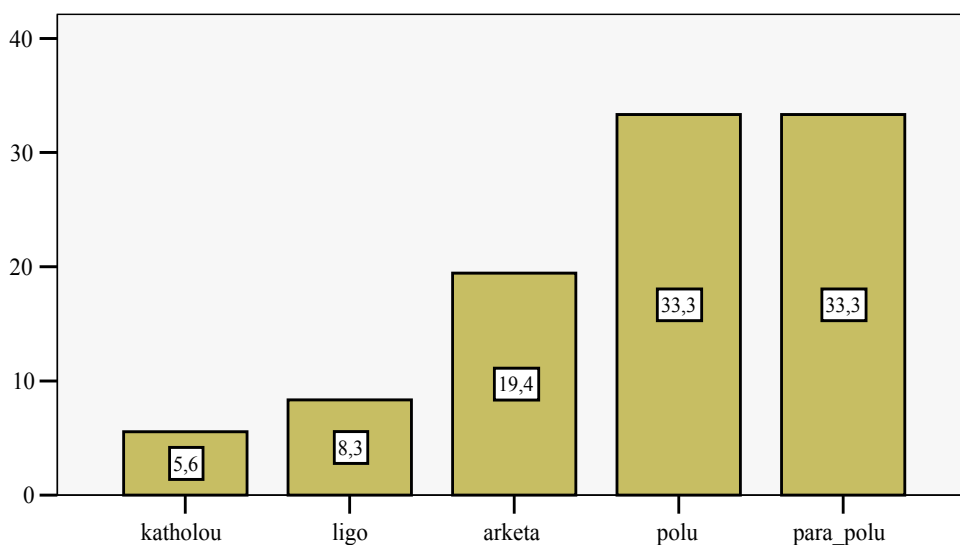
Γράφημα 37: Το κόστος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες



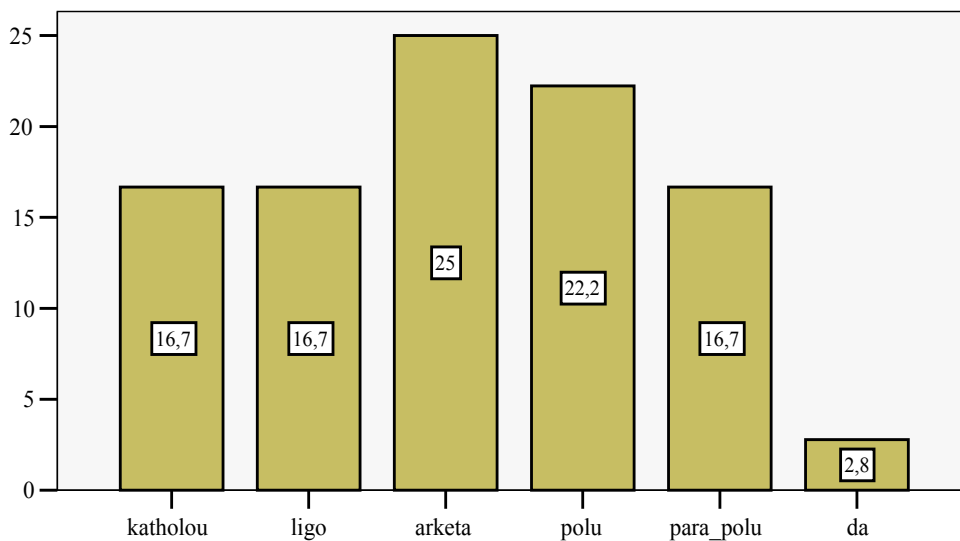
Γράφημα 38: Ο χρόνος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες



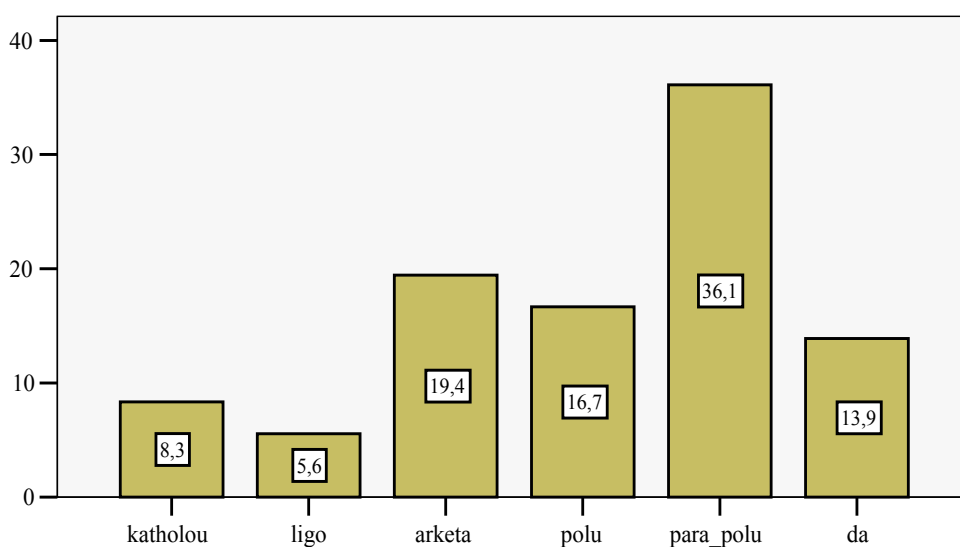
Γράφημα 39: Η πρόσβαση σε νέες αγορές ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες



Γράφημα 40: Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες



Γράφημα 41: Η βελτίωση της ποιότητας ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες



Γράφημα 42: Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές προμήθειες

- **B2C**

Στη συνέχεια οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν για το βαθμό σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων προκειμένου να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Σε αυτήν την ενότητα παρατηρούμε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας με ποσοστό 52,9% είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές

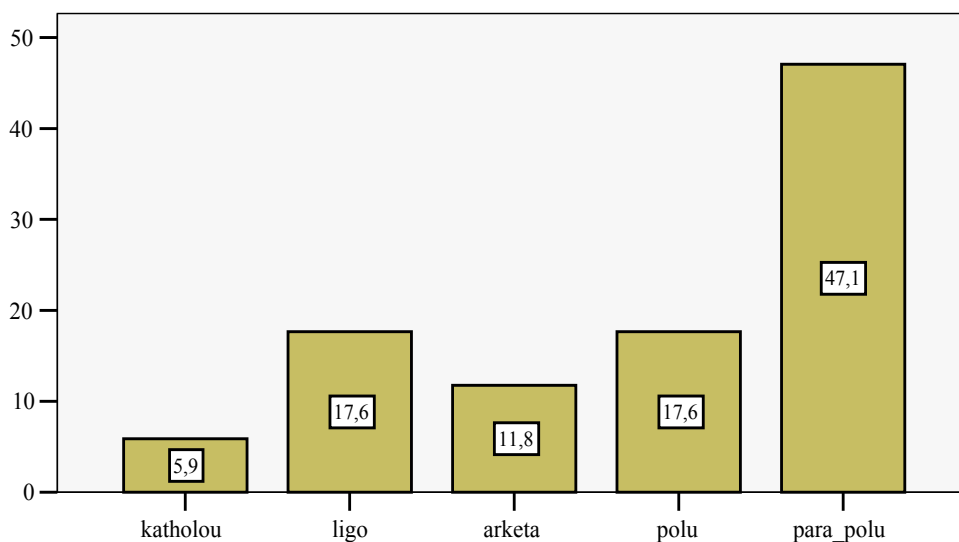
Ακολουθεί το μειωμένο κόστος με ποσοστό 47,1% και με μικρή διαφορά η εξοικονόμηση χρόνου (41,2%)

Επόμενος σημαντικός παράγοντας για την διεξαγωγή ηλεκτρονικών πωλήσεων εμφανίζεται η προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης.

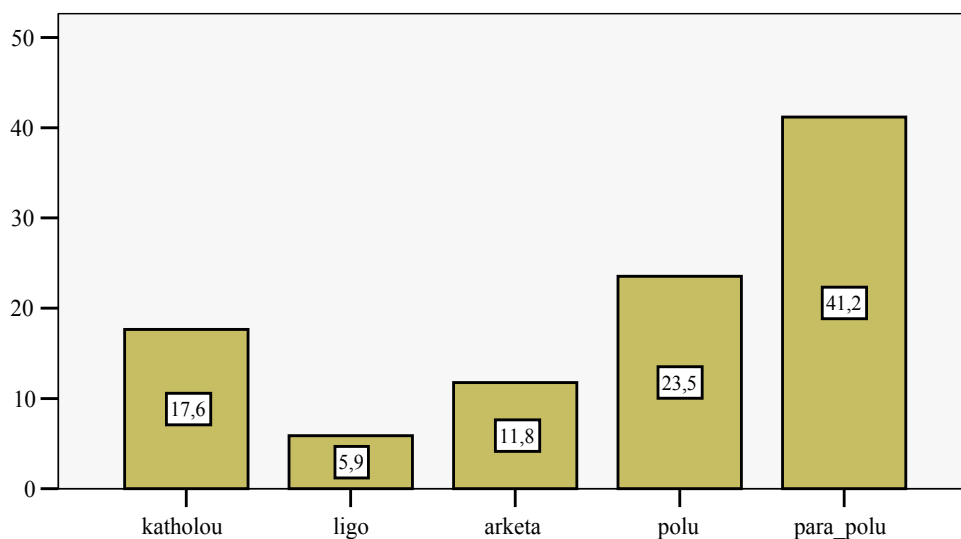
Τέλος, οι επιχειρηματίες λιγότερο σημαντικό παράγοντα θεωρούν την η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

	ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Καθόλου	5,9%	17,6%	0%	29,4%	11,8%	11,8%
Λίγο	17,6%	5,9%	11,8%	11,8%	11,8%	5,9%
Αρκετά	11,8%	11,8%	29,4%	11,8%	29,4%	35,3%
Πολύ	17,6%	23,5%	5,9%	17,6%	23,5%	11,8%
Πάρα πολύ	47,1%	41,2%	52,9%	29,4%	17,6%	35,3%
Δ.Γ/Δ.Α	0%	0%	0%	0%	5,9%	0%

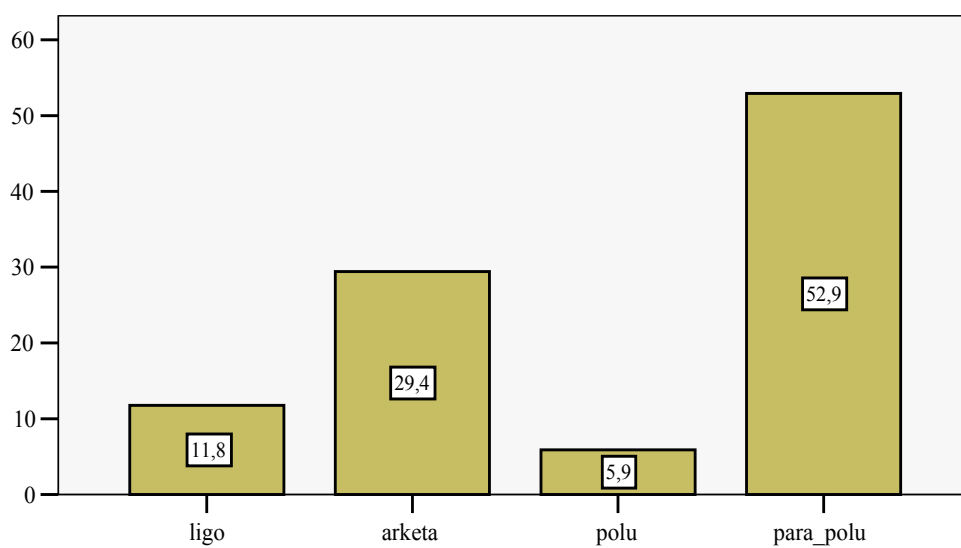
Πίνακας 18: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις



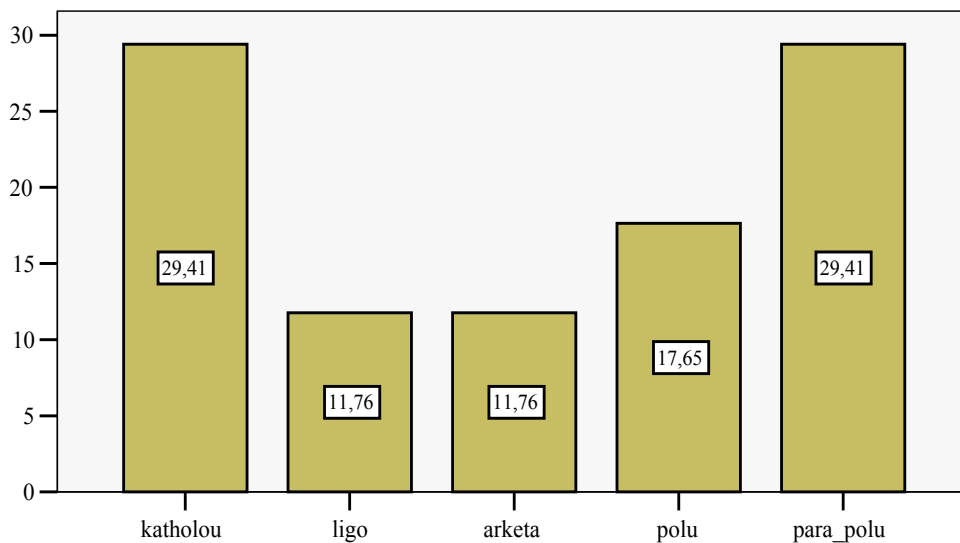
Γράφημα 43 : Το κόστος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις



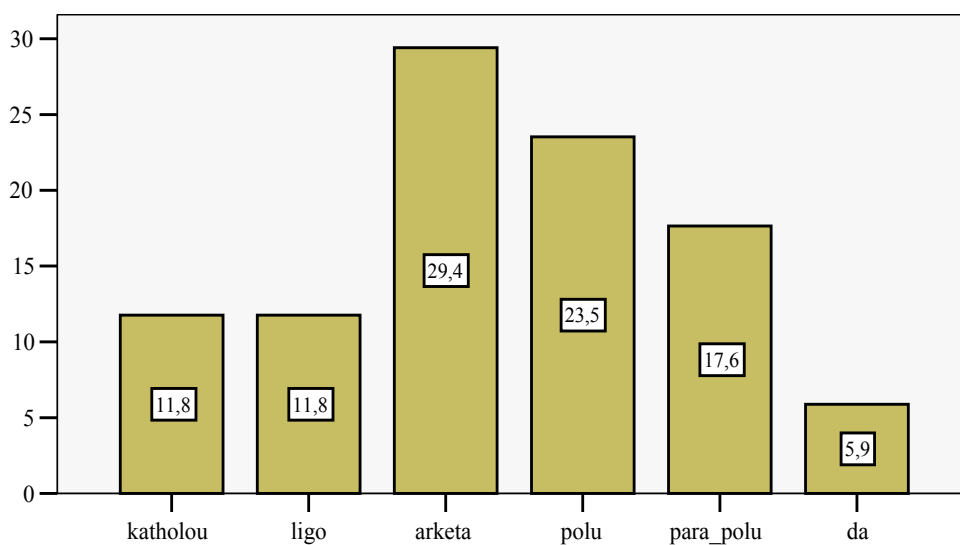
Γράφημα 44: Ο χρόνος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις



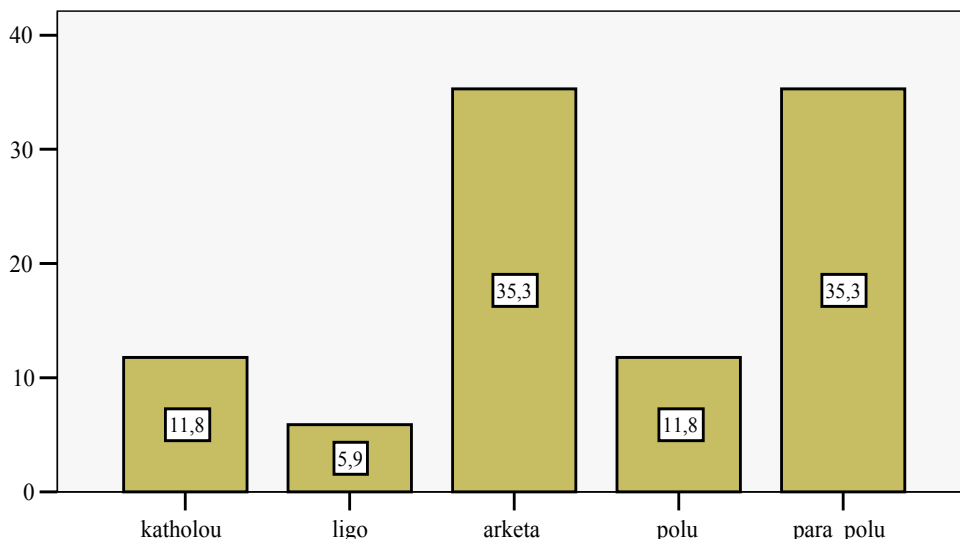
Γράφημα 45: Η πρόσβαση σε νέες αγορές ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις



Γράφημα 46: Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις



Γράφημα 47: Η βελτίωση της ποιότητας ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις



Γράφημα 48: Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις

- **B2G**

Στη συνέχεια οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν για τους λόγους που τους ωθούν να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς.

Η εξοικονόμηση χρόνου με μεγάλη διαφορά εμφανίζεται ως σημαντικότερος παράγοντας όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (69,4%) δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας

Ακολουθεί τη βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης όπου παρατηρούμε πως οι απόψεις διίστανται, το 38,9% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας ενώ το 27,8% δηλώνει ότι είναι πολύ σημαντικός και το 16,7% που υποστηρίζει ότι είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας.

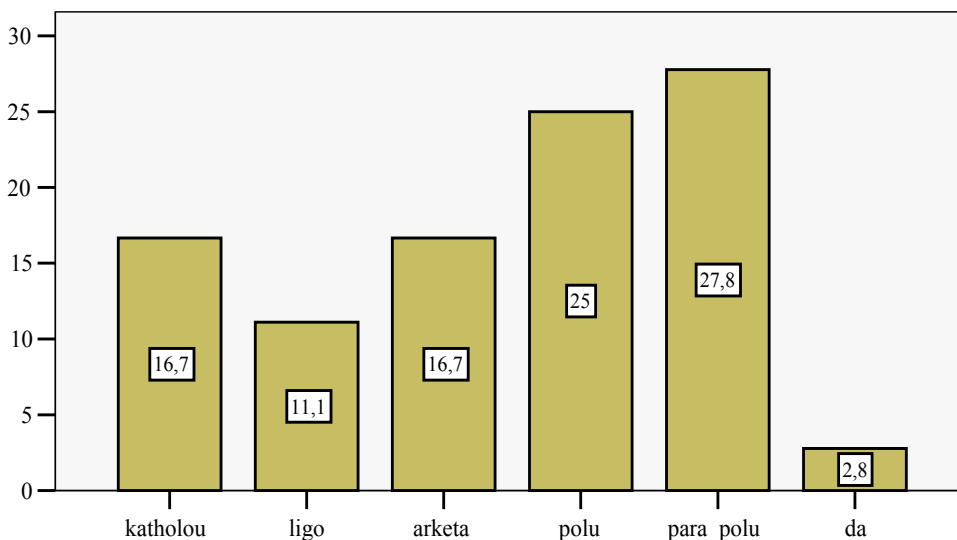
Επόμενος σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών με τους δημόσιους φορείς, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες είναι η μείωση του κόστους. Όσον αφορά τις επιμέρους τιμές για αυτή τη μεταβλητή παρατηρούμε πως το 27,8% θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών με το δημόσιο, ενώ ακολουθεί το 25% που θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας.

Ως λιγότερο σημαντικός παράγοντας εμφανίζεται η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, όπου στις επιμέρους τιμές της μεταβλητής παρατηρείται σχετική διασπορά των εκτιμήσεων αφού το 33,3% δηλώνει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και ακολουθεί το 22,2% που θεωρεί ότι είναι καθόλου

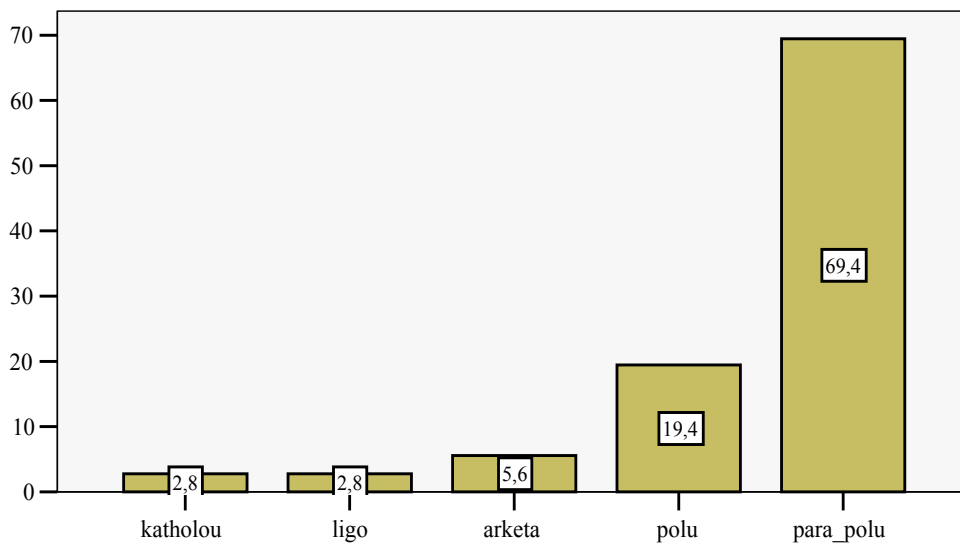
σημαντικός παράγοντας. Το 19,4% πιστεύει ότι η βελτίωση της ποιότητας είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, ενώ το 16,7% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο.

	ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Καθόλου	16,7%	2,8%	5,6%	22,2%
Λίγο	11,1%	2,8%	5,6%	5,6%
Αρκετά	16,7%	5,6%	16,7%	19,4%
Πολύ	25,0%	19,4%	27,8%	33,3%
Πάρα πολύ	27,8%	69,4%	38,9%	16,7%
Δ.Γ/Δ.Α	2,8%	0%	5,6%	2,8%

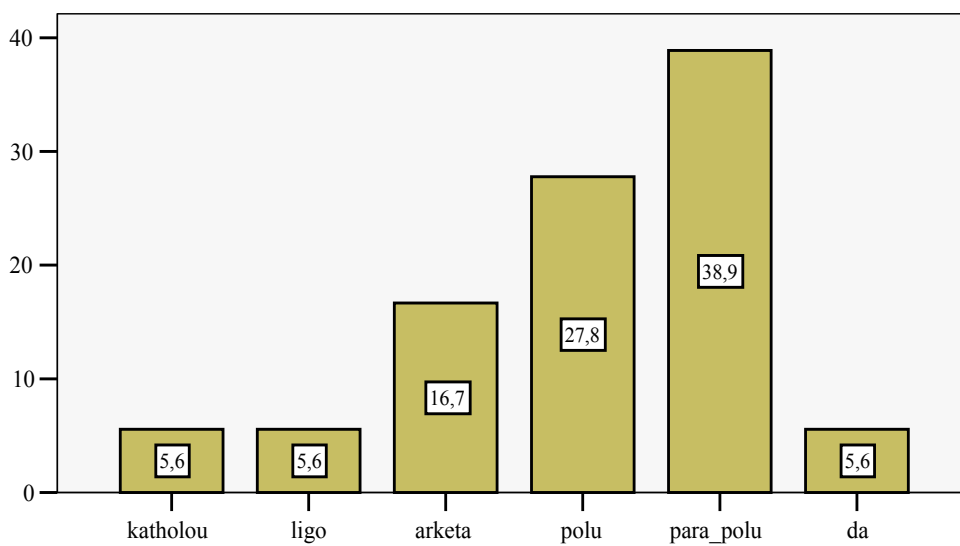
Πίνακας 19: Βαθμός σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων για τη χρήση του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο



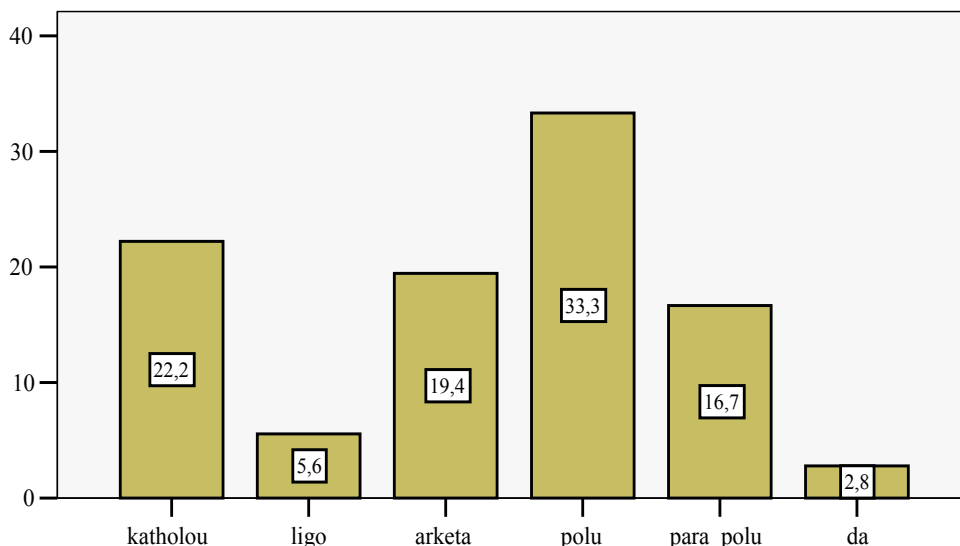
Γράφημα 49: Το κόστος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο



Γράφημα 50: Ο χρόνος ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο



Γράφημα 51: Η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο



Γράφημα 52: Η βελτίωση της ποιότητας ως παράγοντας χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το δημόσιο

3.2 Βαθμός ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

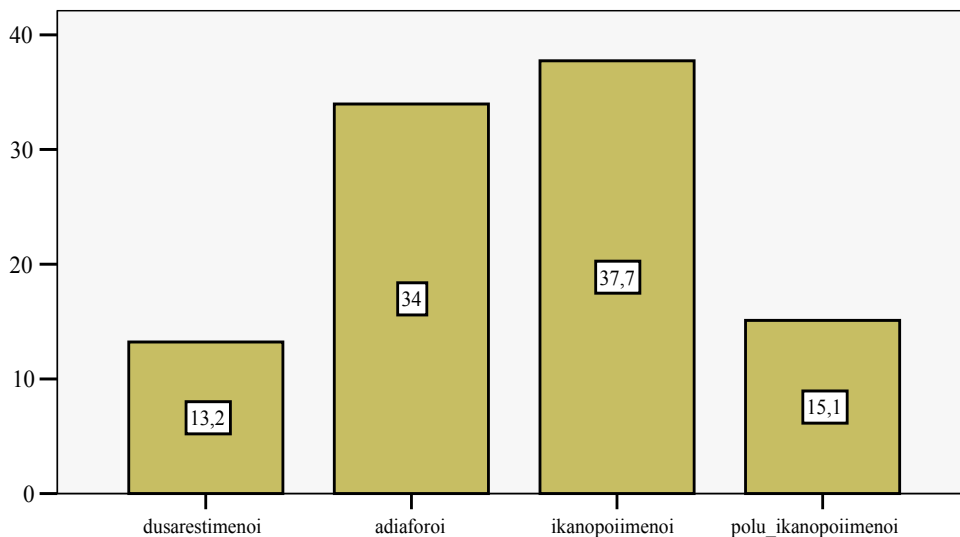
Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Παρατηρείται διασπορά στις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων. Το 37,7% δηλώνει ικανοποιημένο ενώ ακολουθεί το 34% που δηλώνει αδιάφορο. Τέλος, το 15,1% δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο ενώ το 13,2% δηλώνει δυσαρεστημένο.

Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι η απόκλιση μεταξύ ικανοποίησης από το ηλεκτρονικό επιχειρείν και αδιαφορίας είναι μικρή. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν υιοθετείται με αργούς ρυθμούς από τις επιχειρήσεις και οι περισσότεροι επιχειρηματίες εμφανίζονται επιφυλακτικοί για την συνεισφορά του.

	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
Δυσανεστημένος	13,2%
Αδιάφορο	34,0%
Ικανοποιημένος	37,7%
Πολύ ικανοποιημένος	15,1%

Πίνακας 20: Βαθμός ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν



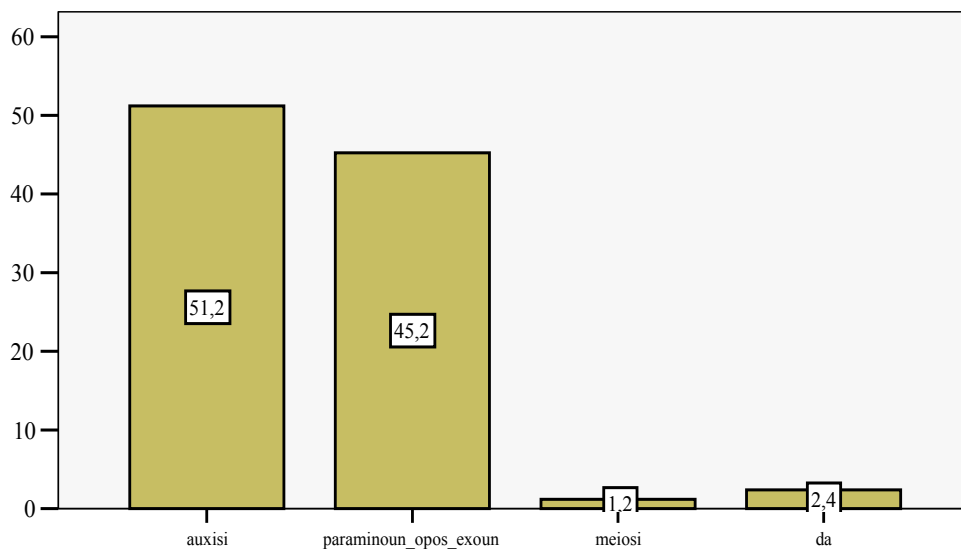
Γράφημα 53: Βαθμός ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

3.3 Εξέλιξη δαπανών για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Αναφορικά με την πρόθεση των επιχειρηματιών για τις δαπάνες της επιχείρησης σε τεχνολογίες ηλεκτρονικού επιχειρείν παρατηρούμε πως το 51,2% δηλώνει ότι θα αυξηθούν τους επόμενους δώδεκα μήνες και ακολουθεί το 45,2% που δηλώνει ότι οι δαπάνες θα παραμείνουν ως έχουν. Αξίζει να σημειωθεί πως μόλις το 1,2% δήλωσε πως οι δαπάνες της επιχείρησης για τεχνολογίες ηλεκτρονικού επιχειρείν θα μειωθούν.

	ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
Θα αυξηθούν	51,2%
Θα παραμείνουν ως έχουν	45,2%
Θα μειωθούν	1,2%
Δ.Γ/Δ.Α	2,4%

Πίνακας 21: Εξέλιξη δαπανών για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν τους επόμενους 12 μήνες



Γράφημα 54: Εξέλιξη δαπανών για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν τους επόμενους 12 μήνες

Ενότητα 4^η: Φύλο και εμπόδια για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

4.1 Εμπόδια για τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ο επόμενος πίνακας εμφανίζει ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και το βαθμό σημαντικότητάς τους.

Παρατηρούμε ότι ο πιο σημαντικός είναι η άγνοια ή η δυσκολία χρήσης της νέας τεχνολογίας, το 45,2% του συνολικού δείγματος θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας.

Ακολουθεί με μικρή διαφορά η ελλιπής ενημέρωση για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, παρατηρούμε πως το 44% του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό εμπόδιο προκειμένου η επιχείρηση να προχωρήσει στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό εμφανίζεται το θέμα της ασφάλειας του ηλεκτρονικού επιχειρείν και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν πολλοί δικτυακοί πελάτες και προμηθευτές ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί η αδιαφορία των επιχειρηματιών για τις νέες τεχνολογίες.

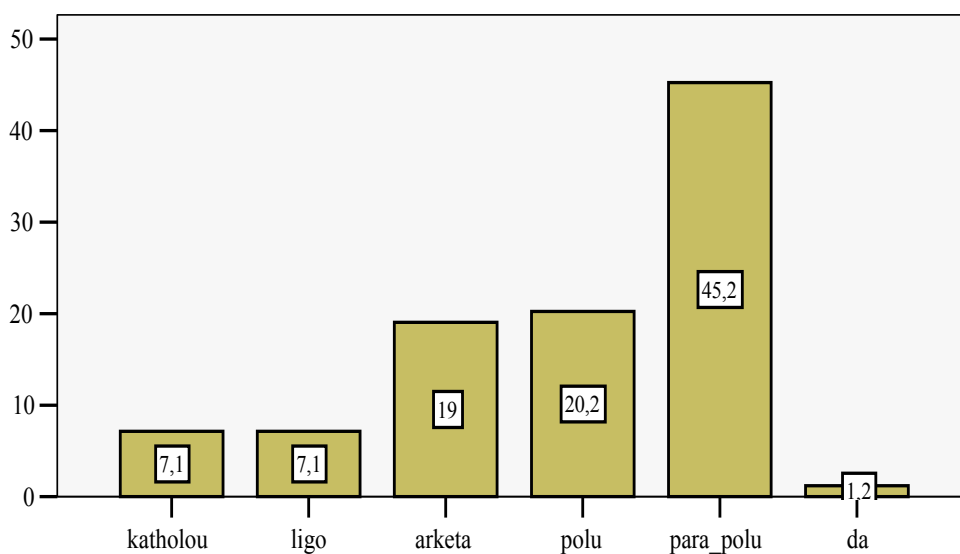
Επόμενος ανασταλτικός παράγοντας με βάση τον βαθμό σημαντικότητας είναι το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτή την μεταβλητή οι απόψεις διίστανται, το 22,6% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό εμπόδιο σε αντίθεση με το 20,2% που θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ως λιγότερο σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες εμφανίζονται το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι στους στόχους μιας επιχείρησης, ο απαιτούμενος χρόνος που πρέπει να αφιερωθεί για την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας ιστοσελίδας και τέλος η αμφιβολία για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

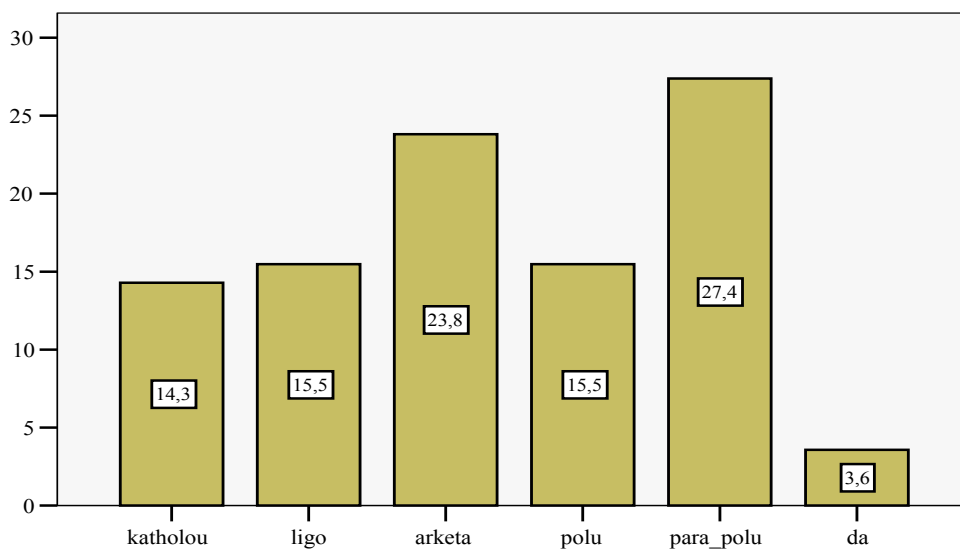
Συμπερασματικά μπορούμε να επισημάνουμε ότι για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πιο σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν εμφανίζεται να είναι η άγνοια για τις νέες τεχνολογίες και η ελλιπής ενημέρωση για το θέμα αυτό.

	ΑΓΝΟΙΑ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΣ	ΑΝΗΣΥΧΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΧΡΟΝΟ	ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟΧΟΣ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ/ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	ΑΜΦΙΒΟΛΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Καθόλου	7,1%	14,3%	22,6%	2,4%	11,9%	27,4%	17,9%	17,9%	32,1%
Λίγο	7,1%	15,5%	21,4%	7,1%	7,1%	13,1%	17,9%	4,8%	17,9%
Αρκετά	19,0%	23,8%	17,9%	11,9%	21,4%	21,4%	21,4%	15,5%	22,6%
Πολύ	20,2%	15,5%	16,7%	32,1%	26,2%	22,6%	21,4%	28,6%	15,5%
Πάρα πολύ	45,2%	27,4%	20,2%	44,0%	31,0%	13,1%	15,5%	31,0%	7,1%
Δ.Γ/Δ.Α	1,2%	3,6%	1,2%	2,4%	2,4%	2,4%	6,0%	2,4%	4,8%

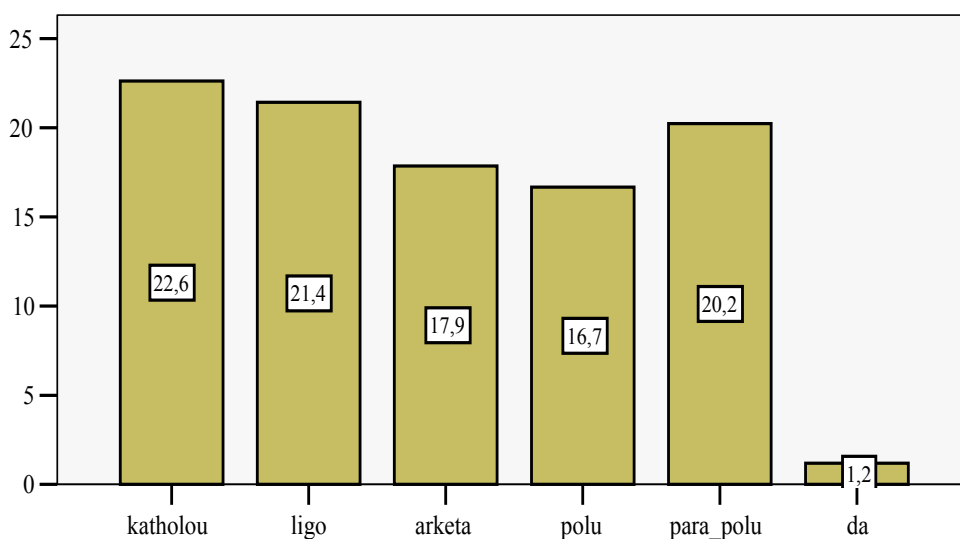
Πίνακας 22: Βαθμός σημαντικότητας ορισμένων εμποδίων για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις



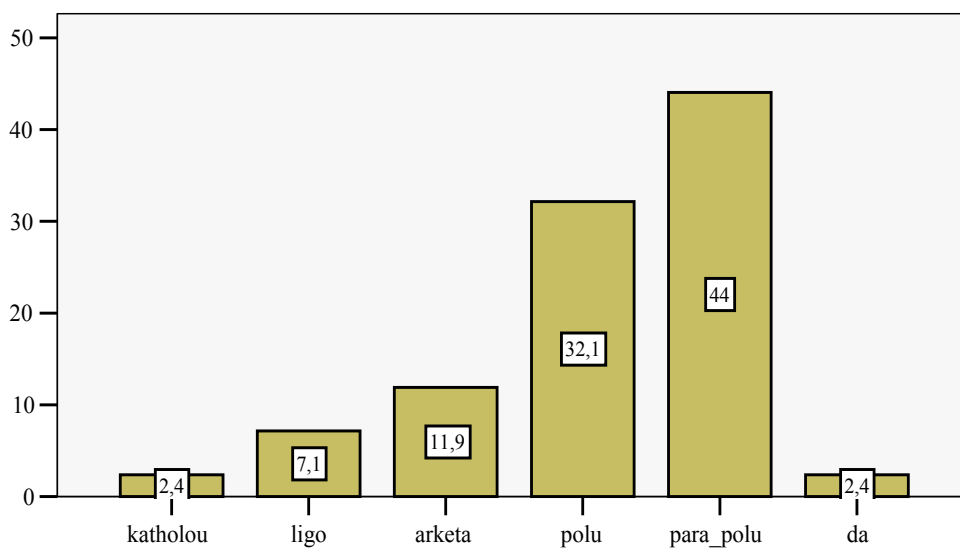
Γράφημα 55: Η άγνοια της τεχνολογίας ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



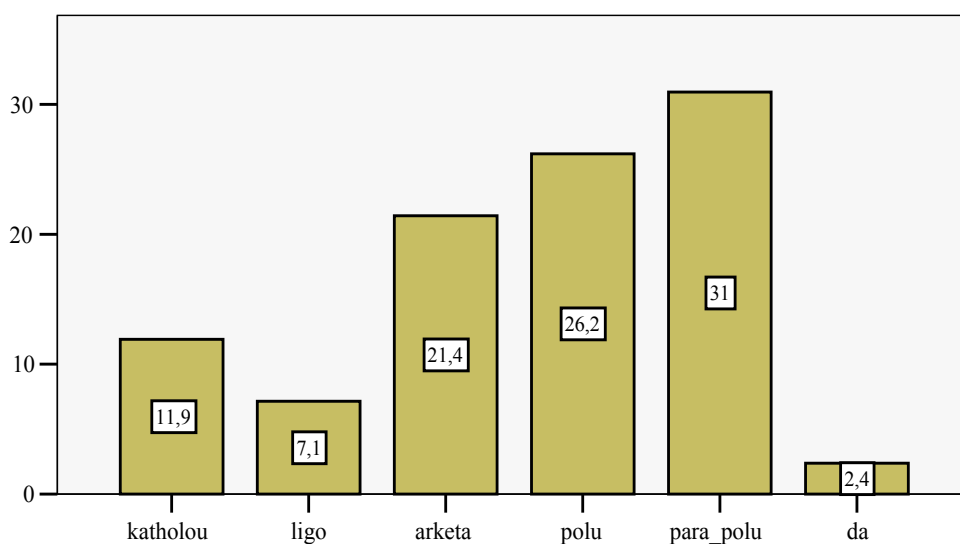
Γράφημα 56: Η αδιαφορία για τις νέες τεχνολογίες ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



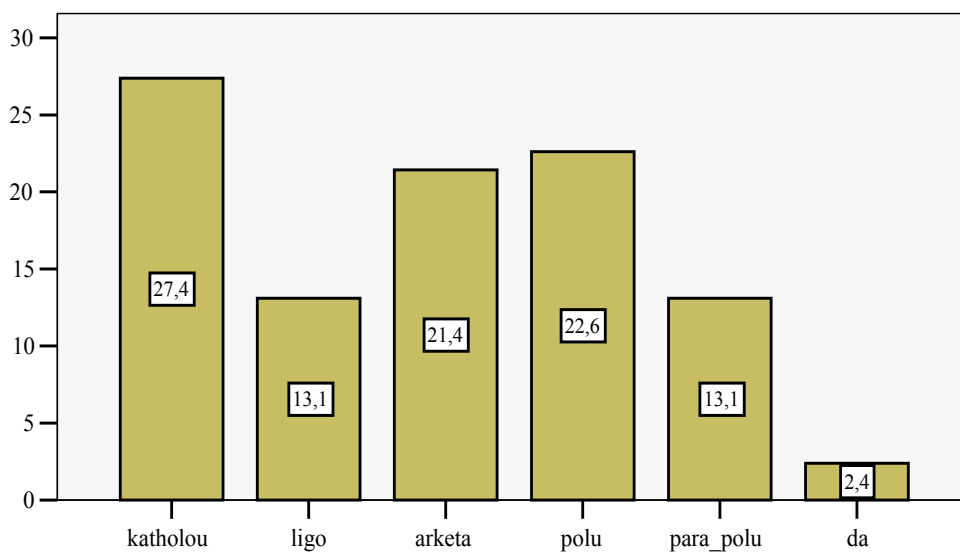
Γράφημα 57: Το υψηλό κόστος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



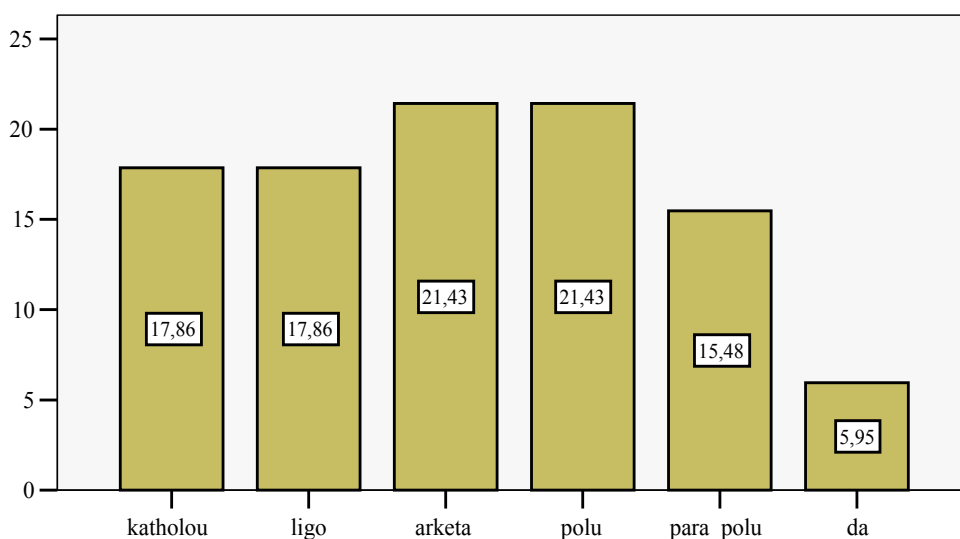
Γράφημα 58: Η ελλιπής ενημέρωση ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



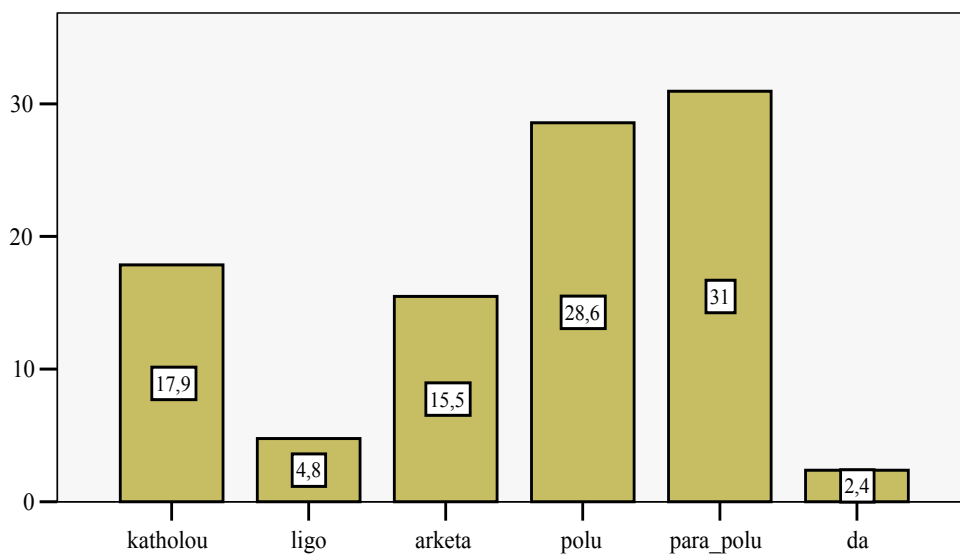
Γράφημα 59: Η ασφάλεια ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



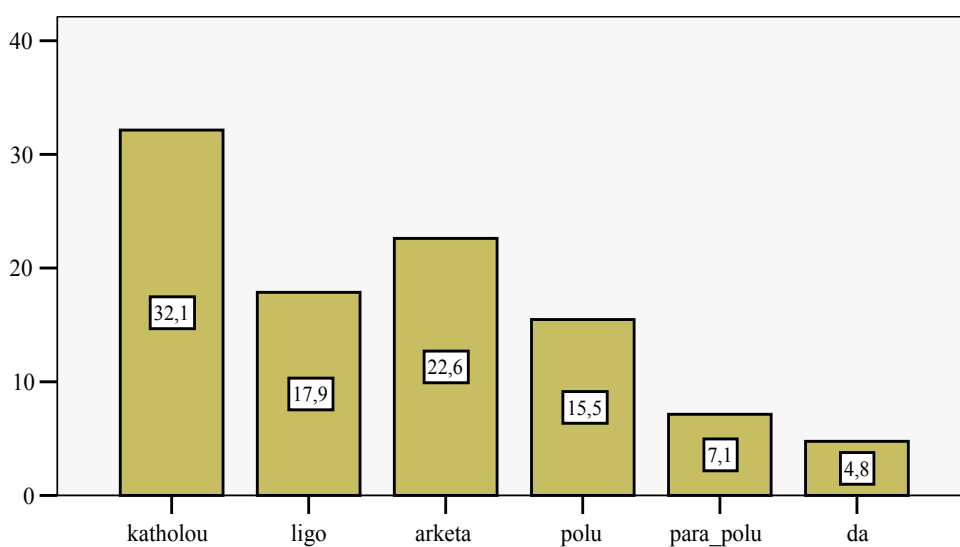
Γράφημα 60: Η έλλειψη χρόνου ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



Γράφημα 61: Το γεγονός ότι δεν είναι στόχος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



Γράφημα 62: Ο αριθμός των ηλεκτρονικών πελατών/ προμηθευτών ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν



Γράφημα 63 : Η αμφίβολη αποτελεσματικότητα ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

4.2 Ανασταλτικοί Παράγοντες για τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν με Βάση το Φύλο

Στη συνέχεια εμφανίζονται τα εμπόδια για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και ο βαθμός σημαντικότητάς τους για κάθε Φύλο ξεχωριστά.

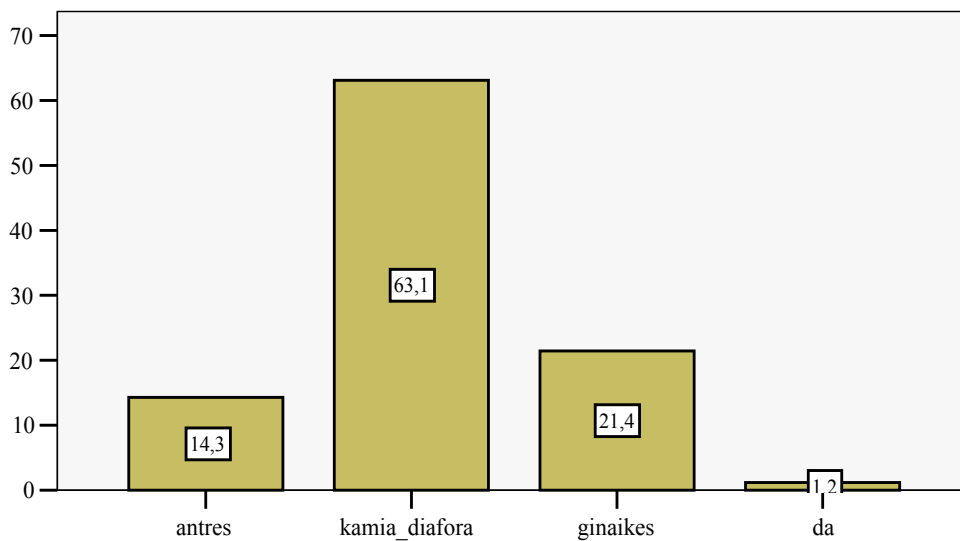
Με βάση τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε πως σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το σύνολο των εμποδίων επηρεάζει τους επιχειρηματίες χωρίς να υπάρχει διαφοροποίηση με βάση το Φύλο.

Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι σημαντικό ήταν το ποσοστό (28,6%) που δήλωσε ότι οι γυναίκες είναι αυτές που δεν ενδιαφέρονται για νέες τεχνολογίες, ενώ το 32,1% δήλωσε ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες είναι λιγότερο ενημερωμένες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν συγκριτικά με τους άντρες.

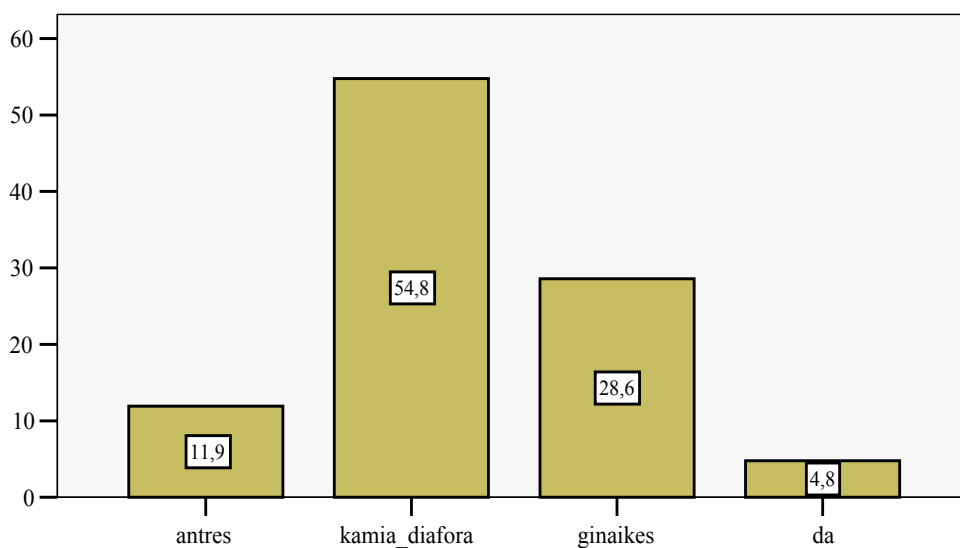
Τέλος, παρατηρούμε οι γυναίκες, συγκριτικά με τους άντρες, καταλαμβάνουν υψηλότερα ποσοστά για το σύνολο των εμποδίων με εξαίρεση την ανησυχία για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού επιχειρείν και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν πολλοί δικτυακοί πελάτες και προμηθευτές. Οι δύο αυτοί παράγοντες συγκριτικά με τις γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό στους άνδρες.

	ΑΓΝΟΙΑ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΣ	ΑΝΗΣΥΧΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΧΡΟΝΟ	ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟΧΟΣ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ/ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	ΑΜΦΙΒΟΛΗ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Άντρες	14,3%	11,9%	10,7%	7,1%	11,9%	20,2%	2,4%	10,7%	8,3%
Καμία διαφορά	63,1%	54,8%	70,2%	54,8%	72,6%	53,6%	77,1%	77,4%	72,6%
Γυναίκες	21,4%	28,6%	14,3%	32,1%	10,7%	21,4%	8,4%	8,3%	13,1%
Δ.Γ/Δ.Α	1,2%	4,8%	4,8%	6,0%	4,8%	4,8%	12,0%	3,6%	6,0%

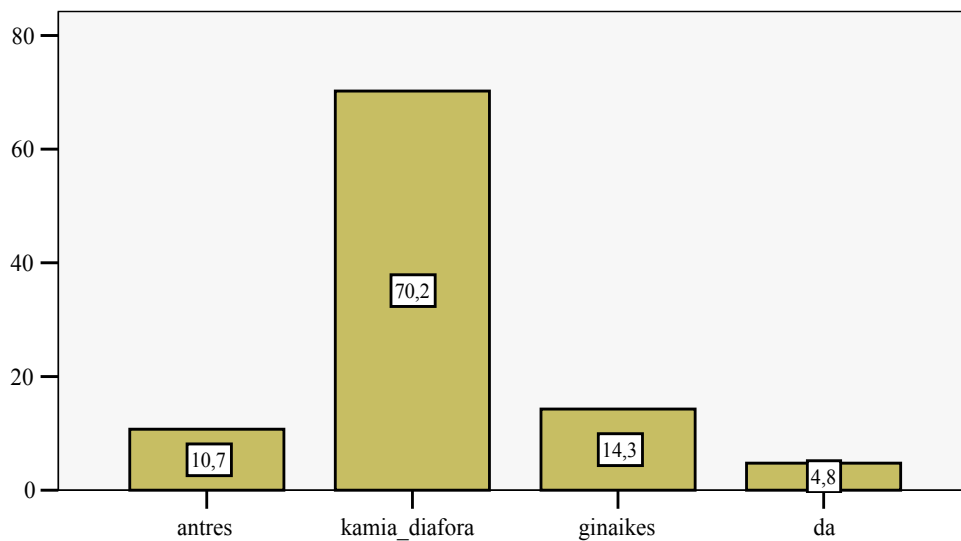
Πίνακας 23: Βαθμός σημαντικότητας των ανασταλτικών παραγόντων για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



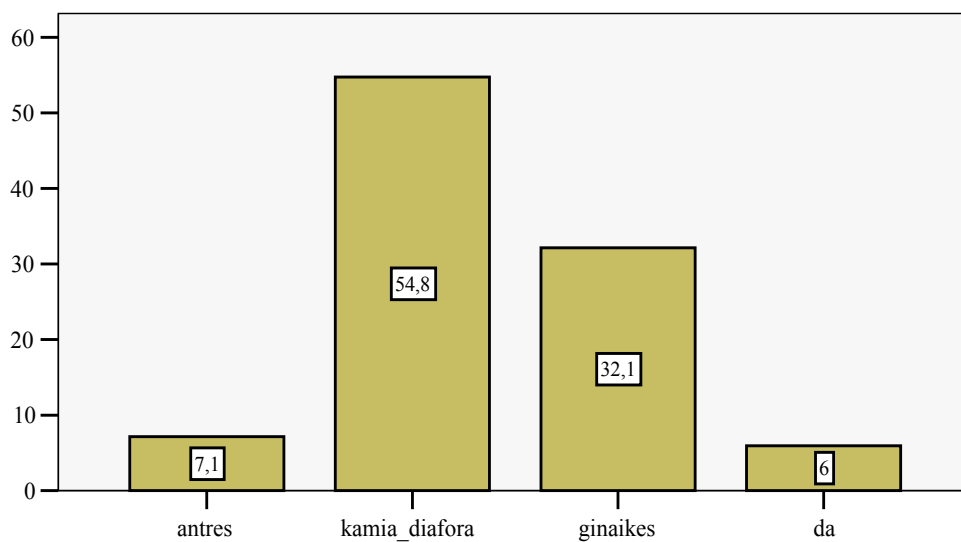
Γράφημα 64: Η άγνοια της τεχνολογίας ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



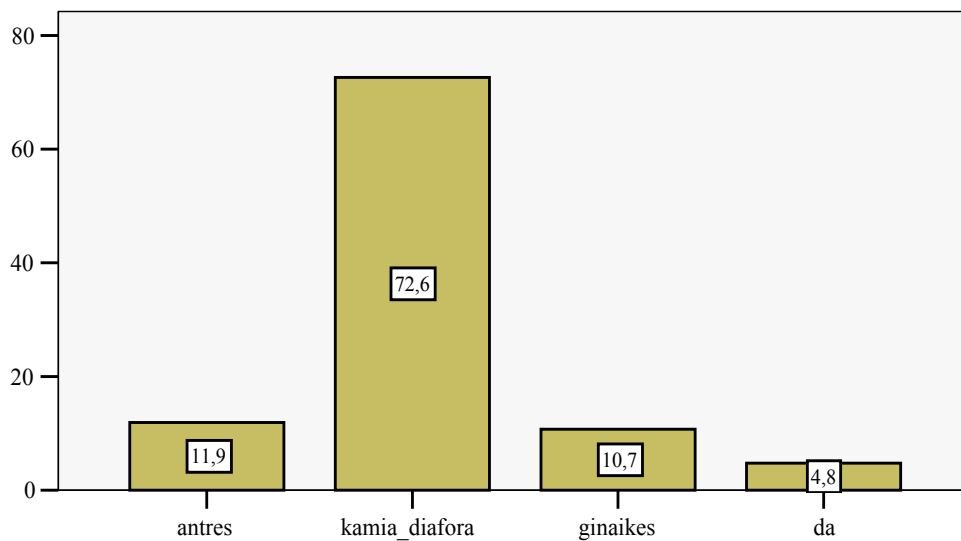
Γράφημα 65: Η αδιαφορία για τις νέες τεχνολογίες ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



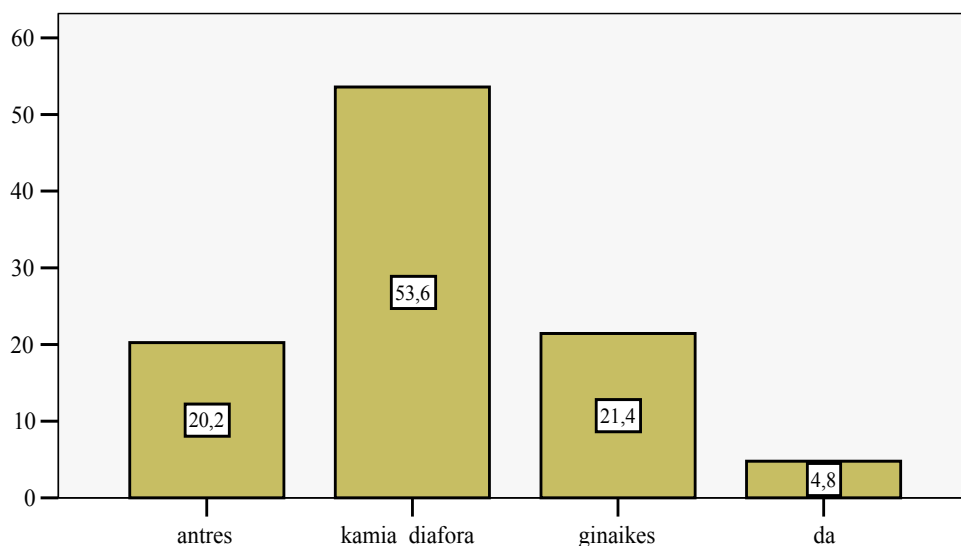
Γράφημα 66: Το υψηλό κόστος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



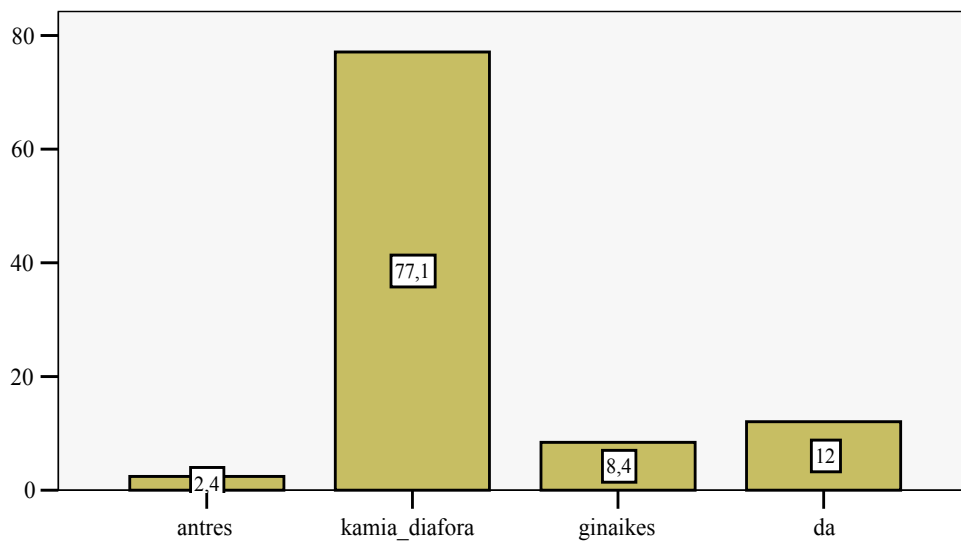
Γράφημα 67: Η ελλιπής ενημέρωση ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



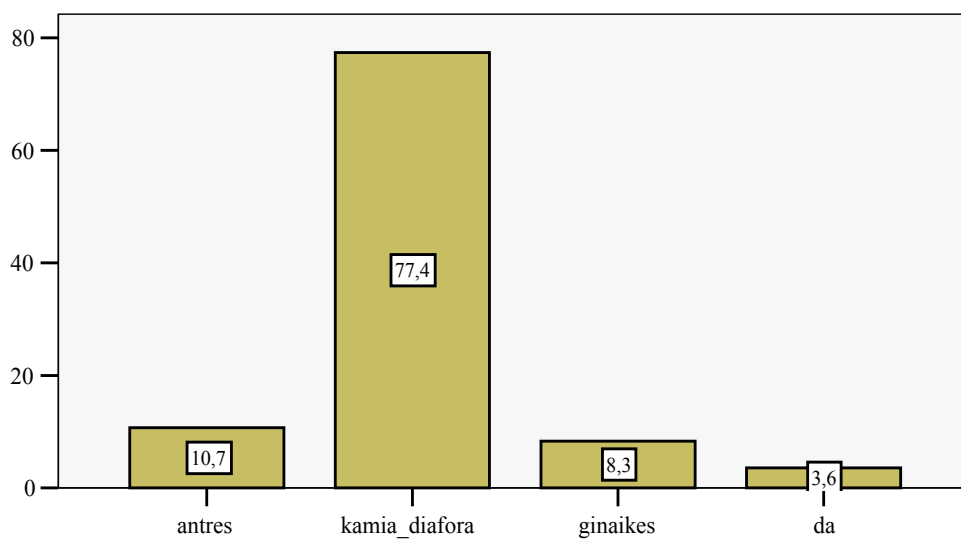
Γράφημα 68: Η ασφάλεια ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρειν με βάση το φύλο



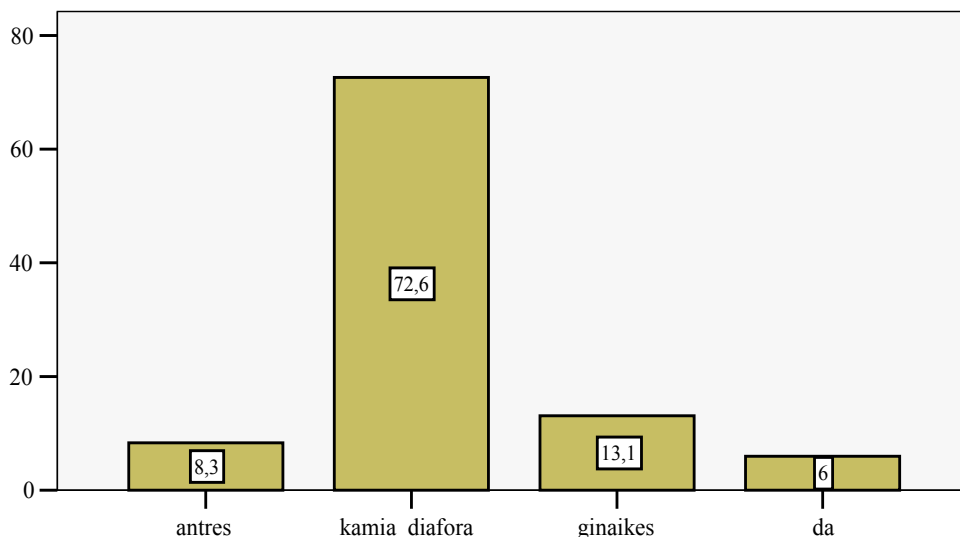
Γράφημα 69: Η έλλειψη χρόνου ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρειν με βάση το φύλο



Γράφημα 70: Το γεγονός ότι δεν είναι στόχος ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



Γράφημα 71: Ο αριθμός των ηλεκτρονικών πελατών/ προμηθευτών ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο



Γράφημα 72 : Η αμφίβολη αποτελεσματικότητα ως εμπόδιο για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση το φύλο

4.3 Η Επίδοση της Επιχείρησης και οι Ανταγωνιστές

Ο τελευταίος πίνακας εμφανίζει την εκτίμηση των επιχειρηματιών για επίδοση της εκάστοτε επιχείρησης συγκριτικά με τους ανταγωνιστές.

Αναφορικά με τον όγκο των πωλήσεων το 32,1% δηλώνει ότι η επιχείρηση βρίσκεται περίπου στο μέσο όρο.

Ακολουθεί η εκτίμηση για την αύξηση του τζίρου της επιχείρησης τα τελευταία τρία χρόνια, παρατηρούμε ότι το 23,8% δηλώνει ότι βρίσκεται αρκετά πάνω από το μέσο όρο.

Στη συνέχεια το 21,4% δηλώνει ότι τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης βρίσκονται περίπου στο μέσο όρο συγκριτικά με τους ανταγωνιστές.

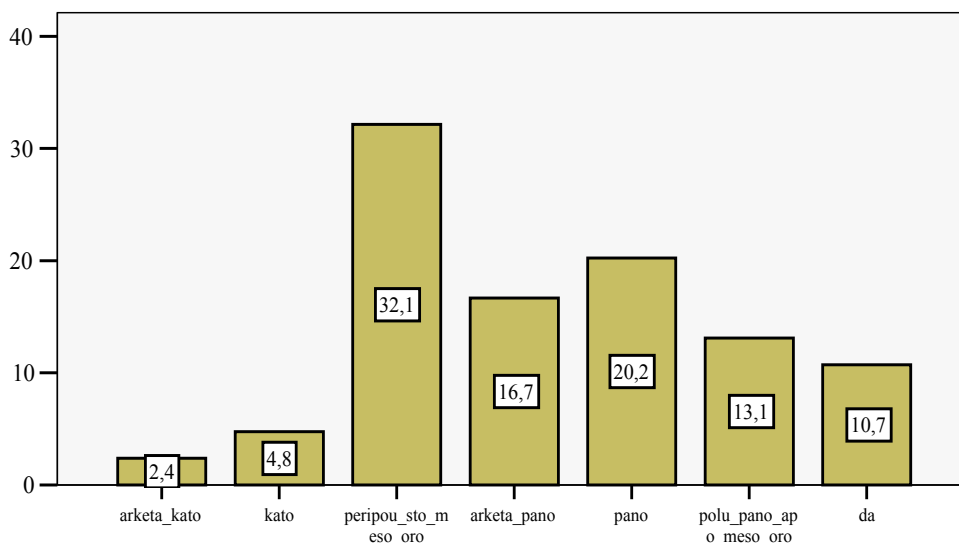
Επόμενη μεταβλητή είναι η φήμη της επιχείρησης, όπου το 29,8% δήλωσε ότι βρίσκεται πάνω από τον μέσο όρο συγκριτικά με τους ανταγωνιστές.

Τέλος όσον αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και την ποιότητά τους το 25% και 39,3% αντίστοιχα δηλώνει ότι βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο.

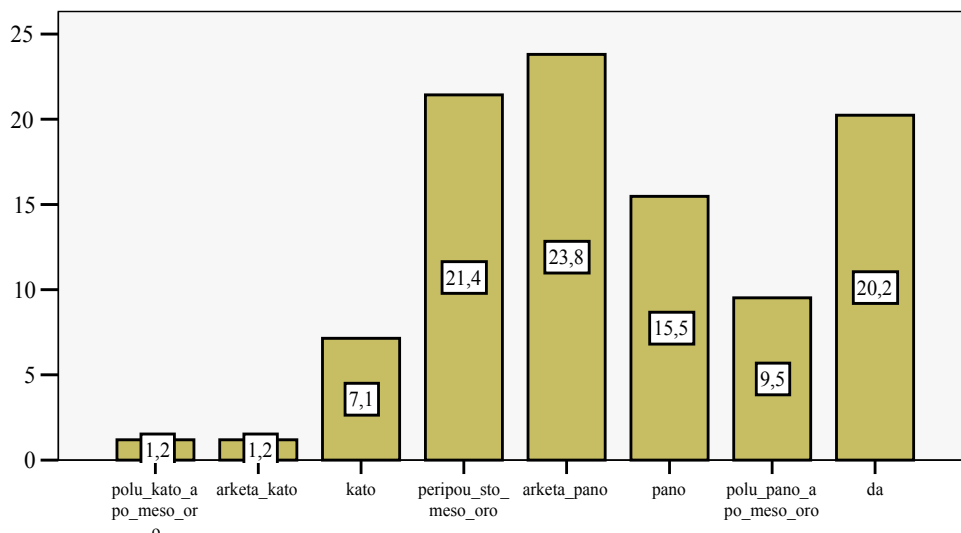
Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτή την ερώτηση υψηλά ήταν τα ποσοστά αυτών που δεν γνώριζαν ή δεν ήθελαν να απαντήσουν. Αυτό δικαιολογείται από την αδυναμία των επιχειρηματιών να γνωρίζουν με ακρίβεια τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησής τους και κυρίως των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

	ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΞΗΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
Πολύ κάτω από το μέσο όρο	0%	1,2%	0%	0%	0%	0%
Αρκετά κάτω από το μέσο όρο	2,4%	1,2%	1,2%	0%	2,4%	0%
Κάτω από το μέσο όρο	4,8%	7,1%	7,1%	1,2%	1,2%	1,2%
Περίπου από το μέσο όρο	32,1%	21,4%	21,4%	14,3%	21,4%	9,5%
Αρκετά πάνω από το μέσο όρο	16,7%	23,8%	20,2%	25,0%	22,6%	19,0%
Πάνω από το μέσο όρο	20,2%	15,5%	14,3%	29,8%	25,0%	39,3%
Πολύ πάνω από το μέσο όρο	13,1%	9,5%	4,8%	25,0%	17,9%	25,0%
Δ.Γ/Δ.Α	10,7%	20,2%	31,0%	4,8%	9,5%	6,0%

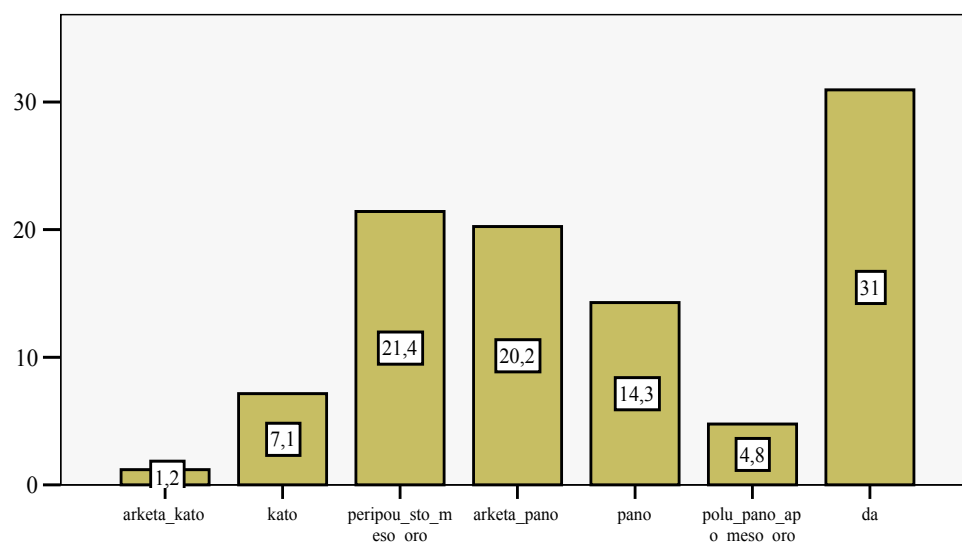
Πίνακας 24: Η επίδοση της επιχείρησης συγκριτικά με τους ανταγωνιστές σε ορισμένες μεταβλητές



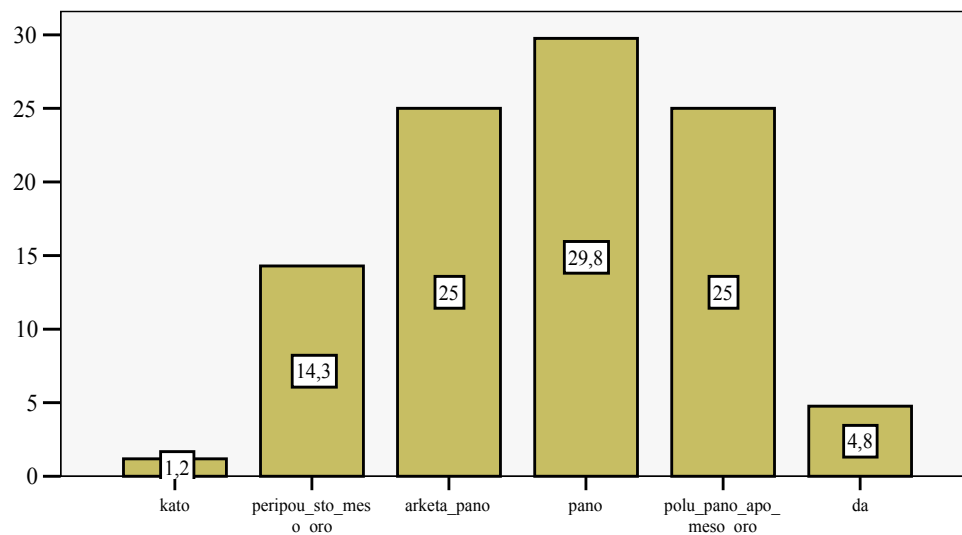
Γράφημα 73: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς τον όγκο των πωλήσεων



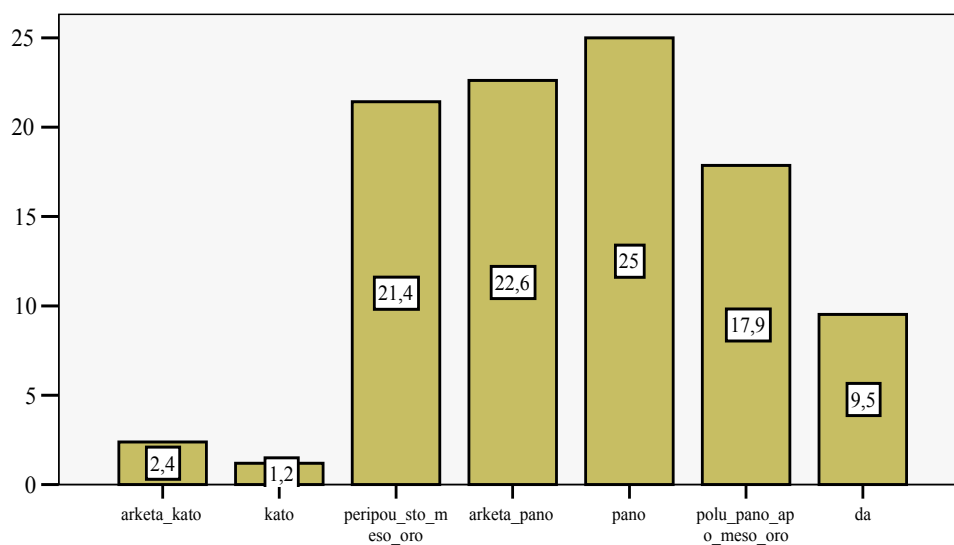
Γράφημα 74: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την αύξηση του τζίρου



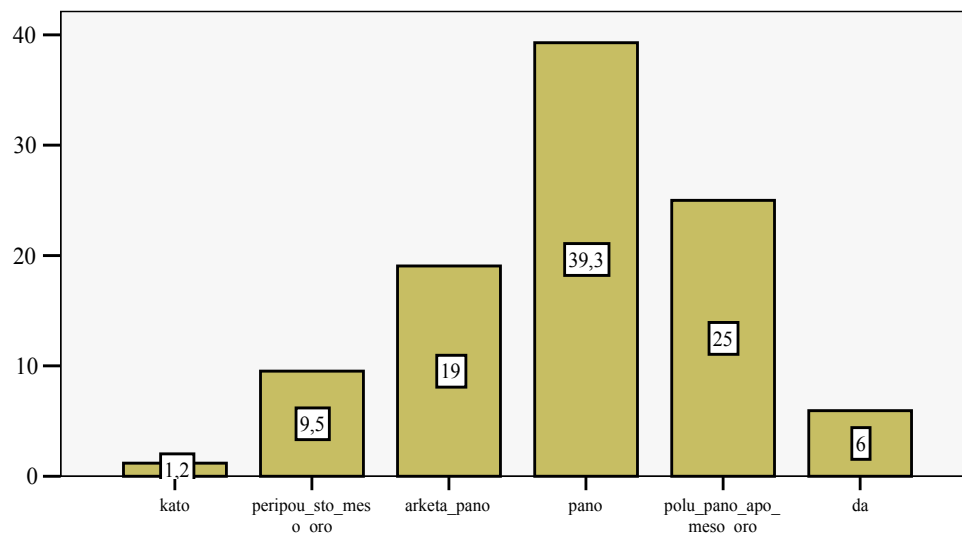
Γράφημα 75: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς τα καθαρά κέρδη



Γράφημα 76: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την φήμη της επιχείρησης



Γράφημα 77: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την ανάπτυξη νέων προϊόντων



Γράφημα 78: Η επίδοση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς την ποιότητα των προϊόντων

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας από το συνολικό δείγμα το 76,2% είναι άνδρες και μόλις το 23,8% είναι γυναίκες, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών δηλώνουν ότι απασχολούν 1 έως 9 εργαζομένους.

Συντριπτικό είναι το ποσοστό των επιχειρηματιών που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο, παρ' όλα αυτά μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για ψυχαγωγία είτε για επαγγελματικούς λόγους.

Όσον αφορά τις συναλλαγές, μέσω διαδικτύου πραγματοποιεί αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μόνο το 42,9% ενώ για τις πωλήσεις το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνά το 15%. Τέλος 53,6% και 56,0% αντίστοιχα ήταν το ποσοστό που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για συναλλαγές με το δημόσιο και τις τράπεζες.

Σε αντίθεση βέβαια με τα προηγούμενα στοιχεία έρχεται το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρηματιών θεωρούν ότι ο ρόλος του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αρκετά και πάρα πολύ σημαντικός για την επιχείρησή τους.

Στη συνέχεια οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν για τους λόγους που τους ωθούν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Η εξοικονόμηση χρόνου με σημαντική διαφορά είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που ωθεί τους επιχειρηματίες στις ηλεκτρονικές αγορές ενώ για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις ως σημαντικότερος παράγοντας εμφανίζεται η πρόσβαση σε νέες αγορές και με μικρή διαφορά ακολουθεί το μειωμένο κόστος. Τέλος ο σημαντικότερος παράγοντας για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών με το δημόσιο είναι η εξοικονόμηση χρόνου.

Στην τελευταία ενότητα οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σημαντικότερο εμπόδιο για τους επιχειρηματίες θεωρείται η άγνοια για τις νέες τεχνολογίες ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί η έλλειψη ενημέρωσης. Στην συνέχεια οι επιχειρηματίες εξέφρασαν την άποψή τους για το αν οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν περισσότερο τις γυναίκες ή τους άντρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση με βάση το φύλο παρόλα

αυτά, με βάση τα στοιχεία, η έλλειψη χρόνου φαίνεται να είναι ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας για τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους άντρες ενώ για τις γυναίκες η έλλειψη ενημέρωσης.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι επιχειρηματίες φαίνεται να γνωρίζουν τα δυνητικά οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλά βρίσκονται ακόμη σε αρχικό στάδιο όσον αφορά την χρήση του και την πλήρη ενσωμάτωσή του στις διαδικασίες της επιχείρησής τους. Διαφαίνεται, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, μια μικρή αμφιβολία για το πόσο τελικά μια μικρομεσαία κυρίως επιχείρηση μπορεί να 'στηρίξει' το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατά πόσο μπορεί αυτό να ωφελήσει και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία. Πιθανή αιτία αυτής της αμφιβολίας είναι η έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης επιχειρηματιών και καταναλωτών που δημιουργεί αναίτιο φόβο για τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση τους.

Αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι το 51,2% δήλωσε ότι οι επενδύσεις της επιχείρησης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα αυξηθούν τον επόμενο χρόνο.