



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΔΠΜΣ ΠΟΛΥΠΛΟΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<< Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ >>

Νικόλαος Γ. Μεντενζής

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : Νικόλαος Φαρμάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής Α.Π.Θ

Εγκρίθηκε από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή την..... 2016:

(Υπογραφή)	(Υπογραφή)	(Υπογραφή)
.....		
<i>Φαρμάκης Ν.</i>	<i>Κολυβά-Μαχαίρα Φ.</i>	<i>Πετρίδου.Ε</i>
<i>Αναπλ. Καθηγητής Α.Π.Θ</i>	<i>Αναπλ. Καθηγητής Α.Π.Θ</i>	<i>Καθηγήτρια Α.Π.Θ</i>

.....

Νικόλαος Γ. Μεντενζής

Πτυχιούχος Οικονομολόγος Δ.Π.Θ.

Copyright © Νικόλαος Γ. Μεντενζής, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι εκφράζουν τις επίσημες θέσεις του Α.Π.Θ.

Στα αδέρφια μου Στέφανο, Βασιλική, Ανδρομάχη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη συγκεκριμένη εργασία που ακολουθεί περιγράφεται η σχέση και η επίδραση του διαδικτύου στον κλάδο των επιχειρήσεων. Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 80 επιχειρήσεις από τις οποίες 32 ήταν στο νομό Θεσσαλονίκης και 48 στο νομό Κιλκίς. Η έρευνα έγινε με τυχαία δειγματοληψία και αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων. Στόχος της έρευνας που έγινε είναι να δούμε τη σχέση που έχει η κάθε επιχείρηση με το διαδίκτυο και την εξέλιξη του μέσα από τις επιχειρήσεις όπως επίσης και τις θετικές και αρνητικές του επιδράσεις. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου, όπως επίσης οι θετικές και αρνητικές του επιδράσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η επιχείρηση ως έννοια, το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, οι νομικές μορφές των επιχειρήσεων και το καταστατικό υδρεύσεως . Τέλος παρουσιάζονται οι παροχές του διαδικτύου στις επιχειρήσεις με αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δειγματοληψία καθώς αποτελεί βασικό πυλώνα στο πρακτικό μέρος της εργασίας. Το πρακτικό μέρος της διπλωματικής αρχίζει από το τέταρτο κεφάλαιο που αφορά το χ^2 τεστ ομοιογένειας καθώς περιγράφει τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο υποθέσεων σχετικά με την παρούσα έρευνα. Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνεται η περιγραφή των πινάκων συχνοτήτων με το ραβδόγραμμα και το κυκλικό διάγραμμα για την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται το δίκτυο της έρευνας που διεξήχθη μέσω του προγράμματος της R. Τέλος περιγράφονται τα συμπεράσματα της εργασίας που έχουν προκύψει.

Λέξεις – κλειδιά: Επιχειρήσεις, διαδίκτυο, επίδραση, δειγματοληψία, Κιλκίς, Θεσσαλονίκη, χ^2 , δίκτυο.

ABSTRACT

The following research paper describes the relationship and the impact of the internet on the business industry. In this survey, 80 companies were involved, 32 of which were in Thessaloniki and 48 in Kilkis. The research took place by random sampling and consists of a questionnaire of 20 questions. The aim of the research is to see the relationship of each company to the Internet and the progression through businesses as well as the positive and negative effects. Initially, in the first chapter, the historical evolution of the Internet as well as the positive and negative effects are presented. The second chapter presents the company as a concept, the internal and external environment, the legal forms of businesses and the water supply association. Finally, the research highlights the benefits of the internet's provisions with reference to electronic commerce. The third chapter presents the sampling as a key pillar in the practical part of the research. The practical part of the thesis starts from the fourth chapter of χ^2 homogeneity test since it describes the method used for testing hypotheses about the current investigation. The fifth chapter is to describe the frequency tables through the bar graph and the pie chart for each question of the questionnaire. The sixth chapter describes the research network conducted through the program of R. There is a description of the conclusions having emerged after the research. Finally, they describe the work conclusions as well as new questions for future research.

Keywords: Business, Internet, effect, sampling, Kilkis, Thessaloniki, χ^2 , network.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Νικόλαο Φαρμάκη για την άψογη συνεργασία που είχαμε σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Ευχαριστώ από καρδιάς για τις συμβουλές του σχετικά με την εργασία και την επιστήμη της δειγματοληψίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλες τις επιχειρήσεις του νομού Κιλκίς και της Θεσσαλονίκης, διότι χωρίς τη συμβολή των επιχειρήσεων δεν θα μπορούσε να γίνει η παρακάτω έρευνα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με στηρίζει σε ότι κάνω στην ζωή μου όπως επίσης και όλο το φιλικό μου περιβάλλον που έχω πάντα δίπλα μου.

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	13
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ	14
1.1 Χρονολογική Εξέλιξη.....	14
1.2 Θετικά Στοιχεία	16
1.3 Αρνητικά Στοιχεία.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	18
2.1 Η Έννοια Της Οικονομικής Μονάδας.....	18
2.2 Το Περιβάλλον Της Επιχείρησης.....	19
2.2.1 Άμεσο Περιβάλλον.....	20
2.2.2 Έμμεσο Περιβάλλον.....	21
2.3 Νομική Μορφή.....	22
2.3.1 Ατομική Επιχείρηση.....	22
2.3.2 Ομόρρυθμη Εταιρία.....	22
2.3.3 Ετερόρρυθμη Εταιρία.....	23
2.3.4 Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης.....	23
2.3.5 Ανώνυμη Εταιρεία.....	23
2.4 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	27
3.1 Δειγματοληψία Ορισμός.....	27
3.3 Τρόποι επιλογής του δείγματος.....	30
ΜΕΡΟΣ Β: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Χ ² ΤΕΣΤ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ	31
4.1 Ορισμός.....	31
4.2 Αποτελέσματα	33
Εφαρμογή Ερώτησης 6.....	33
Εφαρμογή Ερώτησης 7.....	34
Εφαρμογή Ερώτησης 8.....	35
Εφαρμογή Ερώτησης 9.....	36
Εφαρμογή Ερώτησης 10.....	37

Εφαρμογή Ερώτησης 11.....	38
Εφαρμογή Ερώτησης 12.....	39
Εφαρμογή Ερώτησης 13.....	40
Εφαρμογή Ερώτησης 14.....	41
Εφαρμογή Ερώτησης 15.....	42
Εφαρμογή Ερώτησης 16.....	43
Εφαρμογή Ερώτησης 17.....	44
Εφαρμογή Ερώτησης 18.....	45
Εφαρμογή Ερώτησης 19.....	46
Εφαρμογή Ερώτησης 20.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	48
5.1 Αποτελέσματα Νομού Κιλκίς.....	48
5.2 Αποτελέσματα Νομού Θεσσαλονίκης.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΚΤΥΟ ΕΤΕΡΕΙΩΝ.....	134
6.1 Εικόνα δικτύου Κιλκίς	134
6.2 Ακμές και κόμβοι	135
6.3 Εικόνα δικτύου Θεσσαλονίκης.....	136
6.4 Μέτρα κεντρικότητας και δείκτες.....	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	144
7.1 Συμπεράσματα.....	144
7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	149
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	150
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	152

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής μου εκπαίδευσης στο ΔΠΜΔ Πολύπλοκα Συστήματα και Δίκτυα 2015-2016 στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τα δεδομένα για την εργασία έχουν αντληθεί από επιχειρήσεις του νομού Κιλκίς και Θεσσαλονίκης. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προβληθεί η σχέση που έχει η επιχείρηση με το διαδίκτυο, όπως επίσης περιγράφονται οι επιδράσεις του διαδικτύου στον κλάδο των επιχειρήσεων.

Η εξέλιξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει θετικές επιδράσεις στις επιχειρήσεις καθώς μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις εξελίσσονται ραγδαία. Αυτό γίνεται εμφανές και στα αποτελέσματα της έρευνας, που φαίνονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου.

Ο βασικός σκοπός που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα είναι για να δούμε αν εξυπηρετούνται οι ανάγκες των επιχειρήσεων από το διαδίκτυο. Αν θεωρούν οι επιχειρήσεις ότι το διαδικτυακό Marketing μπορεί να αυξήσει το πελατολόγιο της κάθε επιχείρησης, όπως επίσης και αν αποτελεί το διαδίκτυο κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με απώτερο στόχο να παρατηρήσουμε αν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις όπως επίσης αν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς αυτό.

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ

1.1 Χρονολογική Εξέλιξη

Είναι φανερό ότι στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί βασική προϋπόθεση στις ζωές των ανθρώπων. Πολλά βιβλία και ιστοσελίδες αναλύουν την εξέλιξη του, καθώς αποτελεί μεγάλο ενδιαφέρον για τους αναγνώστες και του λάτρεις του διαδικτύου. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί περιληπτικά η εξέλιξη του και οι διαστάσεις του σήμερα.

Η αρχή του διαδικτύου ξεκίνησε το 1968 και ιδρύεται το Arpanet. Μια ομάδα ερευνητών του πανεπιστήμιου Stanford είναι μπροστά από μια οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αντίστοιχα το ίδιο έγινε και στο πανεπιστήμιο UCLA του Los Angeles ερευνητική ομάδα είναι γύρω από την οθόνη και έτσι ξεκίνησε η επικοινωνία μεταξύ δυο υπολογιστών με την ίδρυση του Arpanet. Το Arpanet είναι το πρώτο δίκτυο στον κόσμο.

Το 1973 έχουμε την ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP καθώς αντικατέστησε το NCP (Network Control Protocol). Σημειώνεται ότι υπάρχει η δυνατότητα τα διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο χρησιμοποιείται και σήμερα από το διαδίκτυο.

Το 1983 έχουμε μια εξέλιξη στους συνδεδεμένους υπολογιστές. Αρχικά να αναφέρουμε ότι το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν έχει δημιουργήσει το DNS (Domain Name System). Με την εξέλιξη αυτή παραπάνω από 500 υπολογιστές είναι

συνδεδεμένοι μεταξύ τους και έτσι αρχίζει σίγα σιγά η ηλεκτρονική επικοινωνία από υπολογιστή σε υπολογιστή και οι πρώτες ομάδες συζητήσεις.

Το έτος 1990 έως 1991 έχει ξεκινήσει η λειτουργία του web server. Τη συγκεκριμένη γλώσσα την ανέπτυξε ο Tim Berners Lee. Εδώ δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), καθώς και το (HTML) που είναι η γλώσσα των αρχείων. Η συγκεκριμένη γλώσσα βασίζεται στο hypertext καθώς σχεδίασε τον παγκόσμιο ιστό στο CERN της Γενεύης.

Το 1992 το ερευνητικό κέντρο της Ελβετίας CERN έχει κυκλοφορήσει πρωτόκολλο WWW. Με αυτή την εξέλιξη οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές είναι πάνω από 1.000.000 ενώ μέχρι πριν το internet είχε περιορισμένες δυνατότητες.

Το έτος 1995 έως 1997 σημειώνεται τρομερή εξέλιξη του διαδικτύου, καθώς οι υπολογιστές του δικτύου έχουν ξεπεράσει τους 6.500.000. Επίσης το 1997 τα web sites είναι 1.200.000 και το 1998 διπλασιάζονται σε 2.800.000.

Τέλος, τον Ιανουάριο του 2000 παρατηρούνται 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,6 εκατομμύρια servers. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών υπολογιστών ήταν 115 εκατομμύρια σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της ευρωπαϊκής ένωσης, ενώ αντίστοιχα ο αριθμός ιστοσελίδων ήταν 13,5 εκατομμύρια.

Σήμερα το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί και αποτελεί ένα δίκτυο υπολογιστών που είναι προσβάσιμο σε όλους. Ο ρυθμός ανάπτυξης στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί με πολύ μεγάλους ρυθμούς. Πλέον το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικίες και αποτελεί μέσω επικοινωνίας και εξέλιξης στη σύγχρονη κοινωνία που ζούμε.
Δημητριάδης & Μπάλτας (2003)

1.2 Θετικά Στοιχεία

Ένα από τα θετικά στοιχεία του διαδικτύου είναι η επικοινωνία. Στις μέρες μας αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό, διότι μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πχ (Facebook, Twitter, Blogger, Google κλπ.) διευκολύνεται η επικοινωνία. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος της καθημερινότητας πλέον στις ζωές των ανθρώπων. Το ιντερνέτ έχει βοηθήσει στις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς παρέχει επικοινωνία και ψυχαγωγεί το κοινό. Αποτελεί μέσο πολύπλευρης επικοινωνίας, καθώς παρέχει τη δυνατότητα διάφορων μορφών όπως εικόνας, ήχου, κείμενων με αποτέλεσμα να αυξάνεται συνεχώς το ποσοστό των χρηστών.

Βασικό χαρακτηριστικό είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Στις μέρες μας όλες πλέον οι πληρωμές γίνονται μέσω e-banking. Οι περισσότερες συναλλαγές στις τράπεζες πλέον γίνονται μέσω του internet. Αυτό αποτελεί βασικό προνόμιο για τις ζωές των ανθρώπων καθώς εξυπηρετούνται γρηγορότερα χωρίς να χάνουν το χρόνο τους. Πλέον η πληρωμή δόσεων δανείου, ΟΤΕ, ΔΕΗ, η μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό γίνεται μέσω e-banking. Η προσφορά του διαδικτύου στον τομέα των υπηρεσιών είναι αρκετά μεγάλη. Ένα χαρακτηριστικό ακόμα είναι οι ηλεκτρονικές αγορές που προσφέρουν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές με αποτέλεσμα να συμφέρουν περισσότερο τους καταναλωτές.

Ένα ακόμα θετικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η επίδραση που έχει στην εκπαίδευση. Στις μέρες μας η εκπαίδευση αποτελεί βασικό πυλώνα στη διάπλαση του ανθρώπου. Βασικό χαρακτηριστικό της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης είναι τα προγράμματα e learning που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Άνθρωποι ανεξαρτήτως ηλικίας μορφώνονται καθημερινά. Επίσης, παρατηρούμε μεγάλη έξαρση στα ηλεκτρονικά βιβλία και συγγράμματα που διευκολύνουν τους φοιτητές και αναγνώστες παρέχοντας εύκολη και σχετικά φθηνή πρόσβαση σε όλους.

Η ψυχαγωγία αποτελεί βασικό παράγοντα στις θετικές επιδράσεις του διαδικτύου. Είναι φανερό ότι πολλά παιχνίδια, ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες όπως επίσης και ταινίες υπάρχουν στο διαδίκτυο. Πλέον κάθε χρήστης μπορεί να κατεβάσει την ταινία που επιθυμεί και να τη δει στον υπολογιστή του χωρίς κανένα κόστος, όπως

επίσης και τα ηλεκτρονικά περιοδικά που παρέχονται ελεύθερα στους αναγνώστες. Αναπόσπαστα το διαδίκτυο στις μέρες μας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις ζωές των ανθρώπων, αρκεί βέβαια να χρησιμοποιείται σωστά. Εκτός από αυτό όμως κρύβει και κινδύνους που θα αναλυθούν παρακάτω.

1.3 Αρνητικά Στοιχεία

Οι πληροφορίες που παρέχονται από το διαδίκτυο είναι φανερό ότι δεν μπορούν να ελεγχθούν, γιατί ο όγκος τους είναι πολύ μεγάλος και συνεπώς έχει ως αποτέλεσμα να κυκλοφορούν ελεύθερα χωρίς κανέναν έλεγχο. Βασικό αρνητικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι το ακατάλληλο περιεχόμενο της πληροφορίας και πολλές φορές είναι και τρομερά επικίνδυνο.

Αρνητικό στοιχείο του διαδικτύου είναι και ο εθισμός. Όλο ένα και περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται μπροστά από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή όλο το εικοσιτετράωρο. Αυτά τα άτομα απομονώνονται και δημιουργούν σχέσεις εξάρτησης με το διαδίκτυο. Κίνητρο τους είναι μόνο η σχέση τους με τον υπολογιστή με αποτέλεσμα να μην έχουν κανένα ενδιαφέρον στην προσωπική τους ζωή. Τέτοιου είδους άτομα συνήθως γίνονται πολύ επιθετικά, θεωρούν τον υπολογιστή τους φίλο και αποξενώνονται από τον πραγματικό κόσμο.

Η παιδική πορνογραφία αποτελεί ένα άλλο αρνητικό στοιχείο του διαδικτύου καθώς εξελίσσεται όλο ένα και περισσότερο. Διάφορα κυκλώματα και ομάδες ατόμων παραπλανούν καθημερινά εκατοντάδες παιδιά μέσω του διαδικτύου, άλλωστε αυτός είναι ο βασικός τους σκοπός για την επίτευξη κέρδους. Μελέτες έχουν δείξει ότι η παιδική πορνογραφία αποτελεί τη βασική μορφή πλέον ηλεκτρονικού εγκλήματος καθώς εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς στις μέρες μας.

Αρνητικό στοιχείο είναι επίσης και το φαινόμενο του διαδικτυακού τζόγου. Τις περισσότερες φορές πολλά άτομα χάνουν τα χρήματά τους μέσω των διαδικτυακών παιχνιδιών. Πλέον στο internet μπορεί να παίξει όποιος θέλει ελεύθερα διάφορα παιχνίδια διαδικτυακού τζόγου. Στατιστικές έρευνες έχουν δείξει πως η

έξαρση του τζόγου στο διαδίκτυο εξαπλώνεται όλο ένα και περισσότερο. Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί βασική προϋπόθεση στις ζωές των ανθρώπων, βασική όμως προϋπόθεση πρέπει να αποτελεί και ο τρόπος που χειριζόμαστε το διαδίκτυο έτσι ώστε να μην υπάρχουν τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Η Έννοια Της Οικονομικής Μονάδας

Στο συγκεκριμένο κεφαλαίο θα αναλυθεί η έννοια της οικονομικής μονάδας, η σχέση της με το διαδίκτυο και η εξέλιξη του. Αρχικά καλό είναι να αναφέρουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά της. Η επιχείρηση είναι ένας οικονομικός οργανισμός και επηρεάζεται συνεχώς από το περιβάλλον της. Η επιχείρηση λαμβάνει εισροές (ανθρώπινο δυναμικό, γνώσεις, εκπαίδευση, κουλτούρα, υλικά, δεξιότητες, ενέργεια) τις οποίες επεξεργάζεται και μεταποιεί μέσω της παραγωγικής διαδικασίας. Τέλος, τα αποστέλλει σε εκροές με τη μορφή προϊόντος για να εξυπηρετούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Όλη αυτή η έννοια λαμβάνεται και ως οικονομικό κύκλωμα .TZΩPTZAKHΣ K. TZΩPTZAKH A.M. (2007).

Σχετικά με τις εισροές και εκροές η επιχείρηση αντιμετωπίζει τις εξής καταστάσεις.

- ❖ Όταν οι εισροές είναι μεγαλύτερες από τις εκροές, η επιχείρηση έχει ζημιά, διότι οι παραγωγικοί συντελεστές είναι μεγαλύτεροι από την αξία των εκροών.
- ❖ Όταν οι εισροές ισούνται με τις εκροές τότε λέμε ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε ένα νεκρό σημείο.
- ❖ Όταν οι εισροές είναι μικρότερες από τις εκροές τότε η επιχείρηση έχει κέρδος γιατί η αξία των εκροών είναι μεγαλύτερη από την αξία των εισροών

που υπάρχουν στην επιχείρηση. *TZΩPTZAKHΣ K. TZΩPTZAKH A.M (2007).*

2.2 Το Περιβάλλον Της Επιχείρησης

Η επιχείρηση ως οργανισμός δε μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το περιβάλλον της. Το περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από το εσωτερικό της και το εξωτερικό της .

- ❖ Στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνονται όλες οι εισροές που εισέρχονται σε αυτήν. Εδώ περιλαμβάνονται οι ανθρώπινοι πόροι που είναι ο βασικός συντελεστής στην παραγωγική δραστηριότητα. Χωρίς τους ανθρωπίνους πόρους δεν υφίσταται η παραγωγικότητα σε μια επιχείρηση.
- ❖ Οικονομικοί πόροι. Για να κάνει έναρξη μια επιχείρηση όπως επίσης και για να λειτουργήσει πρέπει να υπάρχουν οικονομικοί πόροι. Στους οικονομικούς πόρους περιλαμβάνεται το ίδιο κεφάλαιο, από το οποίο αποτελείται το μετοχικό, το ατομικό και το αποθεματικό. Επίσης, το ξένο κεφάλαιο από το οποίο αποτελείται το βραχυπρόθεσμο και το μακροπρόθεσμο.
- ❖ Βασικό παράγοντα στο εσωτερικό περιβάλλον αποτελούν οι φυσικοί πόροι που χρειάζεται μια επιχείρηση. Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι κτηριακές εγκαταστάσεις της επιχείρησης.
- ❖ Τέλος, είναι οι τεχνολογικοί πόροι. Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές του διαδικτύου που χρειάζεται η επιχείρηση για να μπορεί να λειτουργεί, το σύστημα πληροφοριών διοίκησης, το σύστημα υποστήριξης διοικητικών αποφάσεων και το σύστημα διαχείρισης εμπειριών πελατών . *ΠΕΤΡΙΑΟΥ Ε. (2011).*

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται στο άμεσο εξωτερικό περιβάλλον και στο έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον.

2.2.1 Άμεσο Περιβάλλον

- ❖ Αρχικά στο εξωτερικό της περιβάλλον περιλαμβάνονται οι καταναλωτές που αγοράζουν το προϊόν. Με άλλα λόγια το επιλέγουν ανάλογα με την ποιότητα του και την τιμή του.
- ❖ Ανταγωνιστές που αποτελούν πολλές φορές και το κίνητρο της επιχείρησης για την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων της.
- ❖ Προμηθευτές που προμηθεύουν τα ημικατεργασμένα προϊόντα, που μετασχηματίζονται και έπειτα γίνονται τελικά αγαθά.
- ❖ Ένας άλλος παράγοντας εσωτερικού περιβάλλοντος είναι η κεφαλαιαγορά. Η κεφαλαιαγορά αποτελείται από τις τράπεζες, τους ασφαλιστικούς οργανισμούς, το αποταμιευτικό κοινό και το δανεισμό της κάθε επιχείρησης.
- ❖ Ο δημόσιος τομέας που αποτελείται από τα υπουργεία, τους δημόσιους οργανισμούς, τις δημοτικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- ❖ Τέλος έχουμε τους διαθέσιμους ανθρώπινους πόρους. Εδώ περιλαμβάνεται το είδος της κάθε εργασίας, όπως επίσης και τις συλλογικές συμβάσεις της εργασίας. ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011).

2.2.2 Έμμεσο Περιβάλλον

- ❖ Την εθνική οικονομία της χώρας. Εδώ περιλαμβάνονται οι οικονομικοί κύκλοι, τα ισοζύγια πληρωμών, το Α.Ε.Π, τα επίπεδα τιμών στην αγορά, ο πληθωρισμός και ο βαθμός της οικονομικής ανάπτυξης.
- ❖ Η τεχνολογία που περιλαμβάνει τις τεχνολογικές εξελίξεις, την εξέλιξη της πληροφορικής και τις νέες μεθόδους της τεχνολογίας.
- ❖ Το πολιτικό περιβάλλον που αποτελείται από όλο το πολιτικό σύστημα της χώρας, όπως επίσης και την πολιτική της κυβέρνησης.
- ❖ Το νομικό περιβάλλον. Εδώ περιλαμβάνονται όλοι οι νόμοι που διέπονται, όλες οι διατάξεις και οι εφαρμογές των νόμων.
- ❖ Το κοινωνικό περιβάλλον. Εδώ περιλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία, τα ήθη και έθιμα της κάθε περιοχής, τις κοινωνικές ομάδες καθώς και το εκπαιδευτικό σύστημα.
- ❖ Το οικολογικό περιβάλλον, που αποτελείται από τις πηγές ενέργειας και όλο το φυσικό περιβάλλον. Κάθε επιχείρηση έχει ευθυνή απέναντι στο περιβάλλον, όπως επίσης πρέπει να σέβεται τους νόμους που το διέπουν, με άλλα λόγια την κοινωνική της ευθύνη.
- ❖ Το διεθνές περιβάλλον. Που περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές ενώσεις, τις διεθνείς συνεργασίες που μπορεί να αναπτύξει η επιχείρηση. *ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011).*

2.3 Νομική Μορφή

Στην παρούσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε εφαρμόστηκε η δειγματοληψία σε 80 επιχειρήσεις. Η νομική μορφή στο ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένη σε: ατομική επιχείρηση, ομόρρυθμη εταιρεία, εταιρεία περιορισμένης ευθυνής, ετερόρρυθμη εταιρεία , ανώνυμη εταιρεία.

2.3.1 Ατομική Επιχείρηση

Η ατομική επιχείρηση ιδρύεται από ένα φυσικό πρόσωπο το οποίο είναι αρμόδιο για όλη τη λειτουργία της επιχείρησης. Είναι η πιο απλή μορφή της επιχείρησης διότι για τη σύσταση της απαιτείται η εύρεση του χώρου εγκατάστασης που θα λειτουργήσει, η ασφάλιση του φυσικού προσώπου στο ασφαλιστικό ταμείο (Ο.Α.Ε.Ε), η βεβαίωση πληροφόρησης κατοχύρωσης, η βεβαίωση έναρξης της δραστηριότητας και το Α.Φ.Μ., η εγγραφή στο οικείο επιμελητήριο της περιοχής, η θεώρηση των βιβλίων όπως επίσης και η άδεια λειτουργίας της. *ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011).*

2.3.2 Ομόρρυθμη Εταιρία

Για την ίδρυση ομόρρυθμης εταιρείας Ο.Ε απαιτούνται δυο ή περισσότερα άτομα, όπως επίσης και ένα χρηματικό ποσό ή κεφάλαιο. Το χρηματικό ποσό το επιλέγουν οι έτεροι της εταιρίας διότι σύμφωνα με τον νόμο δεν υπάρχει συγκεκριμένο ποσό. Η Ο.Ε είναι ένα νομικό πρόσωπο και όχι φυσικό όπως η ατομική επιχείρηση για αυτό ο καθένας από τους ετέρους ευθύνεται ξεχωριστά με όλο το σύνολο της ακίνητης και κινητής του περιουσίας. Για την ίδρυση της Ο.Ε απαιτείται η εύρεση του χώρου εγκατάστασης, η προέγκριση επωνυμίας , η σύσταση καταστατικού ιδιωτικού συμφωνητικού, ο έλεγχος επωνυμίας , η καταβολή φόρου του κεφαλαίου της στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. Η θεώρηση του καταστατικού στο ταμείο νομικών και στο ταμείο πρόνοιας δικηγόρων , η εγγραφή στο οικείο επιμελητήριο και η έναρξη των εργασιών στην Δ.Ο.Υ που ανήκει η Ο.Ε. *ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011).*

2.3.3 Ετερόρρυθμη Εταιρία

Για την ίδρυση της ετερόρρυθμης εταιρείας απαιτούνται δυο ή περισσότερα άτομα και να είναι υπεύθυνα μεταξύ τους. Στην ετερόρρυθμη εταιρεία οι έτεροι έχουν ευθύνη με όλη την προσωπική τους περιουσία κινητή και ακίνητη όπως επίσης δεν επιτρέπεται από το νόμο να έχει την επωνυμία η Ε.Ε. κάποιο από το όνομα των ετέρων. Για την ίδρυση της Ε.Ε. απαιτείται συμβολαιογραφικό έγγραφο, η εύρεση του χώρου εγκατάστασης, η προέγκριση επωνυμίας, η σύσταση καταστατικού ιδιωτικού συμφωνητικού, ο έλεγχος επωνυμίας, η καταβολή φόρου του κεφαλαίου της στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. Η θεώρηση του καταστατικού στο ταμείο νομικών και στο ταμείο πρόνοιας δικηγόρων, η εγγραφή στο οικείο επιμελητήριο και η έναρξη των εργασιών στη Δ.Ο.Υ που ανήκει η Ε.Ε. είναι δηλαδή η ίδια σύσταση όπως και η Ο.Ε. ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011).

2.3.4 Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης

Σύμφωνα με τον καινούργιο νόμο (ν.3661/2008) για να συσταθεί μια εταιρεία περιορισμένης ευθύνης απαιτείται κεφάλαιο 4.500 ευρώ. Όλο το σύνολο του κεφαλαίου σε μια Ε.Π.Ε. ανήκει στους ετέρους, όπως επίσης και για τη μεταβίβαση κεφαλαίου απαιτείται η συγκατάθεση όλων των εταίρων. Η επωνυμία μιας Ε.Π.Ε. μπορεί να έχει το όνομα των εταίρων της, είναι υποχρεωτικό όμως να έχει και τη φράση της Ε.Π.Ε.. Για τη σύσταση της Ε.Π.Ε. απαιτείται ο χώρος εγκατάστασης, να ασφαλιστούν τα φυσικά πρόσωπα που αποτελούν την Ε.Π.Ε. στο αρμόδιο ταμείο, να δημιουργηθεί το καταστατικό σύστασης της όπως επίσης να λάβει βεβαίωση έναρξης των δραστηριοτήτων της και αριθμό φορολογικού μητρώου ΑΦΜ. Τέλος, να γραφεί στο επιμελητήριο που ανήκει η Ε.Π.Ε.. ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011)

2.3.5 Ανώνυμη Εταιρεία

Για την ίδρυση της ανώνυμης εταιρείας απαιτείται κεφάλαιο 60.000. Είναι το ελάχιστο κεφάλαιο που μπορεί να διαθέσουν οι μέτοχοι. Οι μετοχές μιας ανώνυμης εταιρείας χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, την κοινή μετοχή, την προνομιακή μετοχή και τη μετοχή της επικαρπίας. Για τη σύσταση της Α.Ε. απαιτείται να συσταθεί καταστατικό της εταιρείας στο οποίο περιλαμβάνεται η έδρα της εταιρείας, οι σχέσεις

των μετόχων της, ο τρόπος διοίκησης της εταιρείας, το μετοχικό της κεφάλαιο, πόσο θα λειτουργεί και πως θα διαλυθεί. Επίσης, η έγκριση της επωνυμίας της εταιρείας και στην Α.Ε., απαιτείται υπογραφή του καταστατικού των εταίρων, όπως επίσης και η παρουσία του συμβολαιογράφου. Τέλος να γίνει εγγραφή της στο επιμελητήριο. Σύμφωνα με το (άρθρο 17-31 ν1676/86) πρέπει να καταβληθεί στην αρμόδια ΦΑΕΕ/ΦΑΒΕ ο φόρος του κεφαλαίου της που είναι το 1% του μετοχικού της κεφαλαίου σύστασης. Τέλος, πρέπει να πληρωθεί στη Δ.Ο.Υ το παράβολο δημοσίου και στην εθνική τράπεζα το ένα τοις χιλίοις επί του μετοχικού της κεφαλαίου, για την επιτροπή ανταγωνισμού. ΠΕΤΡΙΔΟΥ Ε. (2011).

2.4 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους εργαζομένους, τους πελάτες και τους συνεργάτες τους με πολύ χαμηλό κόστος αλλά και πιο άμεσα σε σχέση με την τηλεφωνική επικοινωνία. Μέσω των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails) και των διάφορων εφαρμογών πολλές επιχειρήσεις στις μέρες μας προσφέρουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους τους να εργάζονται από το σπίτι παρέχοντας τους τον κατάλληλο εξοπλισμό. Η τηλεργασία στις μέρες μας είναι αρκετά διαδεδομένη καθώς επιτρέπει στην επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα.

Το marketing έχει καθοριστικό ρόλο στο διαδίκτυο καθώς κρατά ενήμερη την κάθε επιχείρηση για τις ανάγκες των πελατών της. Λόγο της πληθώρας επιχειρήσεων ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος, έτσι κρίνεται απαραίτητο η κάθε επιχείρηση να ξέρει τις ανάγκες των πελατών της. Γι αυτό το λόγο παρατηρείται συχνά η συμπλήρωση ερωτηματολογίων με σκοπό την έρευνα ώστε με βάση την ανατροφοδότηση η κάθε επιχείρηση να είναι ενήμερη για τις εκάστοτε ανάγκες των πελατών.

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλει στη διαδικτυακή δραστηριότητα της κάθε επιχείρησης είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Όταν μια επιχείρηση συμπεριλαμβάνεται σε μια μηχανή αναζήτησης, παραδείγματος χάριν όπως η Google, η διαφήμιση βοηθά την επιχείρηση να προσελκύσει πελάτες είτε πανελλαδικά είτε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επιπλέον, με τη βοήθεια του διαδικτύου μπορεί να επιτευχθεί η συνεργασία με κάποια άλλη επιχείρηση, απλοποιώντας τη συνεργασία εξοικονομώντας χρόνο. Επίσης, το διαδίκτυο συμβάλει στην επιμόρφωση των εργαζομένων καθώς οι εργαζόμενοι μπορούν να παρακολουθούν διαδικτυακά σεμινάρια (τα λεγόμενα webinars) μόνο με τη σύνδεση τους σε μια ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τον Σ. Δημητριάδη και Γ. Μπαλτά, κάθε εμπορική συναλλαγή εταίρων που πραγματοποιείται με ηλεκτρικό μέσο και δίκτυο στοχεύει στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόλη τη διαφορετική τους φύση συμπεριλαμβάνονται και οι εφαρμογές EDI. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει ιδιαίτερα στην απόδοση της επιχείρησης διότι παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης σύμφωνα με τις αλλαγές της αγοράς (αναπροσδιορισμός εκπτώτικών τιμών, διανομή δωρεάν προϊόντων ή εκπτώτικών κουπονιών, αλλαγή κοστολογίου).

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου παρέχεται η ίδια πρόσβαση και στις μικρές αλλά και στις μεγάλες επιχειρήσεις στη διεθνή αγορά. Η ενημέρωση των τιμών σε μια ιστοσελίδα είναι άμεση λόγω του διαδικτύου καθώς επίσης μπορεί να εξυπηρετηθεί όλο το πελατολόγιο όλο το εικοσιτετράωρο σε αντίθεση με την παραδοσιακή εξυπηρέτηση του κοινού σε ώρες καταστημάτων. Δημητριάδης Σ. Μπάλτας Γ. (2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

3.1 Δειγματοληψία Ορισμός

Σχετικά με τη δειγματοληψία παραθέτουμε μερικά στοιχεία παρμέρνα από την Βιβλιογραφία, Φαρμάκης (1009^a και 2009^b). Αυτά είναι τα εξής:

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία κατά την οποία από ένα (εκτεταμένο συνήθως) σύνολο ***Π*** που ονομάζεται *πληθυσμός* (population), επιλέγουμε μερικά στοιχεία του και το υποσύνολο που αυτά αποτελούν το ονομάζουμε *δείγμα* (sample). Με τα στοιχεία του δείγματος και μόνο αυτά κάνουμε όλες τις ενέργειες (μελέτες, υπολογισμούς παραμέτρων, κλπ.) που κανονικά θα έπρεπε να κάνουμε με όλα τα στοιχεία του πληθυσμού ***Π***. Τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν τα επεκτείνουμε και τα θεωρούμε ισχυρά για όλο τον πληθυσμό. Π.χ. για να δούμε την πρόθεση ψήφου των δημοτών ενός Δήμου με 50000 ψηφοφόρους (Πληθυσμός) παίρνουμε δείγμα 1500 ψηφοφόρων και τους ρωτάμε για την πρόθεση ψήφου. Τα ποσοστά που θα βρούμε για τους διάφορους υποψήφιους Δημάρχους στο δείγμα τα επεκτείνουμε και στο όλο εκλογικό σώμα (κάνοντας κατάλληλες προσαρμογές μερικές φορές).

Κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας (sampling) συλλέγουμε δεδομένα ακολουθώντας συγκεκριμένη κάθε φορά διαδικασία που ονομάζεται *σχέδιο δειγματοληψίας* (sapling design) και έπειτα επεξεργαζόμαστε τα δεδομένα που επιλέχτηκαν βγάζοντας τα αποτελέσματα που μας ενδιαφέρουν και που θα προκύψουν. Μέσα από τη δειγματοληψία δηλαδή μελετάμε όχι όλον τον πληθυσμό, αλλά το υποσύνολο του εξοικονομώντας πόρους, κερδίζοντας σε χρόνο, χρήμα, κόπο κλπ.

Η διαδικασία με το που γίνεται η δειγματοληψία, διαθέτει κάποια θετικά και κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά. Αρχίζοντας από τα θετικά της που είναι το χαμηλό κόστος, καθώς και η ταχύτητα που μπορούμε να συλλέξουμε τις πληροφορίες που θέλουμε να μελετήσουμε. Το χαμηλό κόστος αποτελεί βασικό παράγοντα στις μέρες μας, διότι η διαδικασία της δειγματοληψίας δεν απαιτεί μεγάλο κόστος. Επίσης, σχετικά με την ταχύτητα μπορούμε να αναφέρουμε ότι μέσα από τα ερωτηματολόγια

που γίνεται η έρευνα, μπορούμε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να αντλήσουμε τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας που θα ερευνήσουμε.

Τα αρνητικά στοιχεία της δειγματοληψίας είναι ότι το δείγμα που έχουμε, πρέπει να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται σε σχέση με τον πληθυσμό που μελετάμε ανάλογα με την έρευνα που έχουμε να κάνουμε. Ένα άλλο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με την έρευνα που πρέπει να γίνει (ανάλογα με τα δεδομένα που έχουμε), χρειάζεται σωστός έλεγχος και καταρτισμένους γνώστες ώστε να είναι άρτια η δειγματοληπτική έρευνα.

Πολλές φορές η δειγματοληψία γίνεται από μη καταρτισμένους ερευνητές ή έστω απλά απρόσεκτους, με αποτέλεσμα να γίνονται σφάλματα στην έρευνα από μη αντιπροσωπευτικό δείγμα και να καταλήγει η έρευνα σε άκυρα αποτελέσματα. Συνήθως αυτό το σφάλμα λαμβάνει χώρα, διότι η δειγματοληπτική έρευνα δεν γίνεται με κατάλληλη μέθοδο επιλογής του δείγματος. Στις περισσότερες μεθόδους απαιτείται η εκλογή του δείγματος να γίνεται με τυχαίο τρόπο (π.χ. Απλή Τυχαία Δειγματοληψία ΑΤΔ) ώστε να έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα και τα όποια προκύπτοντα τυχαία σφάλματα να αλληλοαναιρούνται και έτσι να μπορούμε τα ελέγχουμε. *Φαρμάκης Ν. (2009^α), Ζαφειρόπουλος Κ. (2005).*

3.2 Είδη Δειγματοληψίας

Παραπάνω ορίσαμε την έννοια της δειγματοληψίας όπως επίσης τις θετικές και αρνητικές πτυχές της. Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν οι βασικές κατηγορίες της δειγματοληψίας. Η δειγματοληψία διακρίνεται σε δυο είδη:

- ❖ Τη δειγματοληψία με πιθανότητα (Probability Sampling).
- ❖ Τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα ή δειγματοληψία σκοπιμότητας (non- Probability Sampling). *Φαρμάκης (2009^α & 2009^β).*

Όπως αναφέρεται και παραπάνω η δειγματοληψία με πιθανότητα είναι προφανές ότι βασίζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων. Η έννοια της πιθανότητας θεμελιώθηκε επιστημονικά από τον Kolmogorov τον προηγούμενο αιώνα και είναι ένας κλάδος των Μαθηματικών που ασχολείται με τα γεγονότα και έχει άμεση και στενή σχέση με τις τυχαίες μεταβλητές. Οι τυχαίες μεταβλητές αποτελούν βασικό εργαλείο σε κάθε Στατιστική ανάλυση και επεξεργασία και θα μας απασχολήσουν παρακάτω στην παρούσα εργασία.

Η δειγματοληψία με πιθανότητα είναι πιο απρόσωπη και αντικειμενική για αυτό κιόλας είναι ενδιαφέρουσα και την εμπιστεύονται οι ερευνητές και το ευρύ κοινό. Όλα τα παραπάνω κάνουν την δειγματοληψία με πιθανότητα αντικειμενική. Το βασικότερο και πιο χρήσιμο χαρακτηριστικό της δειγματοληψίας με πιθανότητα είναι ότι προκύπτουν με αυτή μικρότερα σφάλματα αλλά δημιουργούνται επίσης προϋποθέσεις προσδιορισμού της ακριβείας των εκτιμητών με διάστημα εμπιστοσύνης. Μια άλλη χρήσιμη ιδιότητα των δειγματοληψιών με πιθανότητα είναι ότι τα όποια σφάλματα είναι πάντα υπό έλεγχο καθώς μειώνονται με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος.

Όταν δεν εφαρμόζεται η δειγματοληψία με πιθανότητα, εφαρμόζουμε τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Επίσης, η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να κάνουμε πολύ γρήγορα την έρευνα μας. Βασικό χαρακτηριστικό πάντως αυτής της δειγματοληψίας είναι ότι τα αποτελέσματα που έχουμε από την έρευνα δεν είναι εύκολα γενικεύσιμα (δηλαδή είναι ισχυρά και χρήσιμα μόνο για μια συγκεκριμένη μελέτη του ερευνητή σε ένα συγκεκριμένο δείγμα). Επίσης δεν υπάρχει η δυνατότητα να υπολογιστεί το σφάλμα της εκτίμησης στις περισσότερες των περιπτώσεων. *Φαρμάκης Ν. (2009^α & 2009^β) Ζαφειρόπουλος Κ. (2005).*

3.3 Τρόποι επιλογής του δείγματος

Όσο αναφορά τους τρόπους επιλογής του δείγματος από έναν πληθυσμό ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες:

- ❖ Απλό τυχαίο δείγμα.
- ❖ Κατηγοριοποιημένο τυχαίο δείγμα.
- ❖ Ομαδοποιημένο δείγμα.

Στο απλό τυχαίο δείγμα (simple random sample) επιλέγεται το δείγμα έτσι ώστε κάθε μέλος του πληθυσμού να έχει ακριβώς τις ίδιες πιθανότητες να συμμετέχει στο δείγμα. Για να εφαρμοστεί το απλό τυχαίο δείγμα, θα πρέπει πρώτα να καταγραφούν όλα τα στοιχεία του πληθυσμού που θα ερευνηθούν. Στη συνέχεια γίνεται η σωστή επεξεργασία των στοιχείων και το μικρότερο σφάλμα εκτίμησης σε σχέση με τις άλλες δυο κατηγορίες .

Στο κατηγοριοποιημένο τυχαίο δείγμα (stratified random sample) χωρίζεται ο πληθυσμός του δείγματος σε υποσύνολα. Αυτά τα υποσύνολα ονομάζονται κατηγορίες, επιλέγοντας ένα τυχαίο δείγμα από όλο το σύνολο. Σε τέτοιες περιπτώσεις με κατηγοριοποιημένο τυχαίο δείγμα, κατηγοριοποιούμε τον πληθυσμό ως προς το φύλο πχ άνδρας ή γυναίκα, σχετικά με το επάγγελμα πχ εργάτης ή υπάλληλος κτλ. Τέλος, κατηγοριοποιούμε την ηλικία πχ από 20 έως 50 και από 50 έως 70 .

Στο ομαδοποιημένο τυχαίο δείγμα (cluster sample) υπάρχει ένα τυχαίο και εδώ δείγμα, αλλά σε ομάδες πληθυσμού. Σε αυτή την περίπτωση η δειγματοληψία δε γίνεται ανά άτομο αλλά ανά πληθυσμιακές ομάδες. Σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ χρήσιμη η μέθοδος, διότι σε περιπτώσεις που χρειάζεται να καταγραφούν γεωγραφικά όλα τα μέλη ενός πληθυσμού γίνεται με πιο εύκολο τρόπο λόγω της ομαδοποίησης. Πολλές φορές όμως το ομαδοποιημένο τυχαίο δείγμα δημιουργεί μεγαλύτερη πιθανότητα για περισσότερα σφάλματα στην εκτίμηση. Αυτό προκύπτει διότι σε ομαδοποιημένες περιοχές πολλές φορές μπορεί να υπάρχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το εισόδημα. Έτσι έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται εσφαλμένη εκτίμηση. *GERALD KELLER, πρόλογος επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Χατζηπαντελής Θ.(2010).*

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: χ^2 ΤΕΣΤ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ

4.1 Ορισμός

Στην παρούσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε εφαρμόστηκε δειγματοληψία σε 80 επιχειρήσεις. Οι 48 επιχειρήσεις εδρεύουν στο νόμο Κιλκίς και 32 στη Θεσσαλονίκη. Τα δεδομένα κατηγοριοποιήθηκαν ως προς την τοποθεσία της επιχείρησης, τον τρόπο και το βαθμό που σχετίζεται η εκάστοτε επιχείρηση με το διαδίκτυο.

Τα δεδομένα παρατίθενται με μορφή πινάκων συνάφειας (contingency tables):

	B_1 B_2 . . . B_k	Άθροισμα Γραμμών
A_1	n_{11} n_{12} . . . n_{1k}	$n_{1.}$
A_2	n_{21} n_{22} . . . n_{2k}	$n_{2.}$
.		.
.		.
.		.
A_s	n_{s1} n_{s2} . . . n_{sk}	$n_{s.}$
Άθροισμα Στηλών	$n_{.1}$ $n_{.2}$. . . $n_{.k}$	n

όπου

A, B : είναι τα δύο χαρακτηριστικά.

n_{ij} : είναι το πλήθος των μετρήσεων που ανήκουν στην A_i κατηγορία του χαρακτηριστικού A και στη B_j κατηγορία του χαρακτηριστικού B .

$n_{i.}$: είναι το άθροισμα της i γραμμής.

$n_{.j}$: είναι το άθροισμα της j στήλης.

n : είναι το σύνολο όλων των παρατηρήσεων.

Όταν υπάρχουν τέτοιου είδους ταξινομήσεις ελέγχουμε την ανεξαρτησία των δύο χαρακτηριστικών με το X^2 test ανεξαρτησίας (Chi-square test). Το X^2 test ανεξαρτησίας χρησιμοποιείται για να εκτιμήσει αν δύο ή περισσότερα δείγματα τα οποία αποτελούνται από δεδομένα συχνοτήτων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Στην προκειμένη έρευνα οι υποθέσεις του X^2 test ανεξαρτησίας είναι οι εξής:

H_0 : Τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα.

H_1 : Τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα.

Επίσης όταν το n είναι αρκετά μεγάλο για να ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση, υπολογίζουμε την τιμή της στατιστικής συνάρτησης X^2 που συγκρίνει το σύνολο των παρατηρηθέντων συχνοτήτων με το σύνολο των αναμενόμενων συχνοτήτων και δίνεται από τον τύπο:

$$X^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - \theta_{ij})^2}{\theta_{ij}} = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^k \frac{n_{ij}^2}{\theta_{ij}} - n, \quad \forall i, j$$

όπου θ_{ij} συμβολίζει το αναμενόμενο μέγεθος του ij -κελιού.

Ο αριθμός των βαθμών ελευθερίας δίνεται από $df = (s-1)(k-1)$ και σε επίπεδο σημαντικότητας α η απορριπτική περιοχή ορίζεται ως εξής: $R = \{ X^2 > X^2_{(s-1)(k-1); \alpha} \}$.

Επίσης καλό είναι να αναφέρουμε ότι, για να θεωρηθεί αξιόπιστο το X^2 test ανεξαρτησίας ισχύουν κάποιοι περιορισμοί. Όπως τα αναμενόμενα μεγέθη θ_{ij} πρέπει να είναι αυστηρά μεγαλύτερα ή ίσα με την τιμή 5 για κάθε i, j . Επίσης, ισχύει ο περιορισμός του Cochran όπου θα πρέπει το συνολικό ποσοστό των αναμενόμενων μεγεθών θ_{ij} που έχουν τιμή μικρότερη του 5 να μην ξεπερνάει το 20% θ_{ij} . Σε περίπτωση που υπάρχει σφάλμα στους περιορισμούς, συμπύσσουμε τις κατηγορίες του πίνακα συνάφειας και ελέγχουμε εκ νέου το X^2 test ανεξαρτησίας. *Κολυβά-Μαχαίρα Φ, Μπόρα-Σέντα Ε, (1998).*

4.2 Αποτελέσματα

Εφαρμογή Ερώτησης 6

Crosstabulation

		Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή			Total
		Λίγο-Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count 18	11	3	32
		Expected Count 12.8	12.4	6.8	32.0
	Κιλκίς	Count 14	20	14	48
		Expected Count 19.2	18.6	10.2	48.0
Total		Count 32	31	17	80
		Expected Count 32.0	31.0	17.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.323 ^a	2	.026
Likelihood Ratio	7.654	2	.022
Linear-by-Linear Association	7.216	1	.007
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.80.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 6 σχετικά με τις γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.026 < 0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 7

Crosstabulation

		Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας;				Total
		Καθόλου-Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Θεσσαλονίκη Πόλη Κιλκίς	Count	10	12	4	6	32
	Expected Count	8.4	12.0	7.2	4.4	32.0
	Count	11	18	14	5	48
	Expected Count	12.6	18.0	10.8	6.6	48.0
Total	Count	21	30	18	11	80
	Expected Count	21.0	30.0	18.0	11.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.848 ^a	3	.278
Likelihood Ratio	4.009	3	.260
Linear-by-Linear Association	.134	1	.714
N of Valid Cases	80		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 7 σχετικά με το πόσες ώρες αφιερώνουν στο Διαδίκτυο οι εργαζόμενοι τις ώρες εργασίας τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.278>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση σχετικά με το διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 8

Crosstabulation

		Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο;			Total
		Καθόλου-Λίγο-Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Θεσσαλονίκη	Count	13	8	11	32
	Expected Count	11.2	9.6	11.2	32.0
Πόλη	Count	15	16	17	48
	Expected Count	16.8	14.4	16.8	48.0
Κιλκίς	Count	28	24	28	80
	Expected Count	28.0	24.0	28.0	80.0
Total					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.933 ^a	2	.627
Likelihood Ratio	.935	2	.626
Linear-by-Linear Association	.294	1	.588
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.60.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 8 σχετικά με το πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής το Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.627>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτηθείς δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 9

Crosstabulation

		Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου;				Total
		Καθόλου-Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Θεσσαλονίκη	Count	3	10	13	6	32
	Expected Count	5.2	10.4	9.6	6.8	32.0
Πόλη	Count	10	16	11	11	48
	Expected Count	7.8	15.6	14.4	10.2	48.0
Κιλκίς	Count	13	26	24	17	80
	Expected Count	13.0	26.0	24.0	17.0	80.0
Total	Count	3	10	13	6	32
	Expected Count	5.2	10.4	9.6	6.8	32.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.741 ^a	3	.291
Likelihood Ratio	3.811	3	.283
Linear-by-Linear Association	.826	1	.363
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.20.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 9 σχετικά με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.291>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 10

Crosstabulation

		Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας;				Total
		Καθόλου-Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Θεσσαλονίκη	Count	3	11	6	12	32
	Expected Count	4.4	9.6	8.8	9.2	32.0
Πόλη	Count	8	13	16	11	48
	Expected Count	6.6	14.4	13.2	13.8	48.0
Κιλκίς	Count	11	24	22	23	80
	Expected Count	11.0	24.0	22.0	23.0	80.0
Total	Count					
	Expected Count					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.988 ^a	3	.263
Likelihood Ratio	4.064	3	.255
Linear-by-Linear Association	.860	1	.354
N of Valid Cases	80		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 10 σχετικά με το πόσο πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.263>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτηθείς δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 11

Crosstabulation

		Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλωση της επιχείρησής σας;			Total
		Λίγο-Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Θεσσαλονίκη	Count	9	12	11	32
	Expected Count	12.0	12.0	8.0	32.0
Πόλη	Count	21	18	9	48
	Expected Count	18.0	18.0	12.0	48.0
Κιλκίς	Count	30	30	20	80
	Expected Count	30.0	30.0	20.0	80.0
Total	Count	30	30	20	80
	Expected Count	30.0	30.0	20.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.125 ^a	2	.210
Likelihood Ratio	3.124	2	.210
Linear-by-Linear Association	3.038	1	.081
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.00.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 11 σχετικά με το πόσο συμβάλλει το Διαδίκτυο στη μορφωτική διάπλωση της επιχείρησής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.210>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτηθείς δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 12

Crosstabulation

		Είστε εξοικειωμένος/η με το internet;			Total
		Λίγο-Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count 8	10	14	32
		Expected Count 7.2	8.0	16.8	32.0
	Κιλκίς	Count 10	10	28	48
		Expected Count 10.8	12.0	25.2	48.0
Total		Count 18	20	42	80
		Expected Count 18.0	20.0	42.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.759 ^a	2	.415
Likelihood Ratio	1.758	2	.415
Linear-by-Linear Association	1.010	1	.315
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.20.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 12 σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης των εργαζόμενων με το Internet. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.415>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 13

Crosstabulation

		Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας;			Total
		Λίγο-Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count 6	11	15	32
		Expected Count 10.4	10.8	10.8	32.0
	Κιλκίς	Count 20	16	12	48
		Expected Count 15.6	16.2	16.2	48.0
Total		Count 26	27	27	80
		Expected Count 26.0	27.0	27.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.831 ^a	2	.054
Likelihood Ratio	5.997	2	.050
Linear-by-Linear Association	5.743	1	.017
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.40.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 13 σχετικά με το βαθμό που πιστεύετε ότι το Internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.054>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 14

Crosstabulation

		Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς Internet;			Total	
		Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά-Πολύ -Πάρα πολύ		
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count	19	3	10	32
		Expected Count	17.2	6.4	8.4	32.0
	Κιλκίς	Count	24	13	11	48
		Expected Count	25.8	9.6	12.6	48.0
Total		Count	43	16	21	80
		Expected Count	43.0	16.0	21.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.832 ^a	2	.147
Likelihood Ratio	4.147	2	.126
Linear-by-Linear Association	.003	1	.957
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.40.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 14 σχετικά με το αν μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση χωρίς Internet. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.147>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 15

Crosstabulation

		Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα;		Total	
		Ικανοποιητικά-Πολύ	Πάρα πολύ		
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count	12	20	32
		Expected Count	10.8	21.2	32.0
	Κιλκίς	Count	15	33	48
		Expected Count	16.2	31.8	48.0
Total		Count	27	53	80
		Expected Count	27.0	53.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.335 ^a	1	.562	.633	.366
Continuity Correction ^b	.114	1	.735		
Likelihood Ratio	.334	1	.563		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.331	1	.565		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.80.

b. Computed only for a 2x2 table

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 15 σχετικά με τη χρησιμότητα του Διαδίκτυο στις μέρες μας . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.562>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 16

Crosstabulation

		Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή;				Total
		Καθόλου-Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count 4	6	8	14	32
		Expected Count 4.4	12.0	7.6	8.0	32.0
	Κιλκίς	Count 7	24	11	6	48
		Expected Count 6.6	18.0	11.4	12.0	48.0
Total		Count 11	30	19	20	80
		Expected Count 11.0	30.0	19.0	20.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.596 ^a	3	.006
Likelihood Ratio	12.939	3	.005
Linear-by-Linear Association	8.302	1	.004
N of Valid Cases	80		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 16 σχετικά με το αν η ιστοσελίδα της επιχείρησής στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.006<0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 17

Crosstabulation

		Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιο σας;				Total
		Καθόλου-Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count 4	5	11	12	32
		Expected Count 5.2	10.0	8.0	8.8	32.0
Κιλκίς		Count 9	20	9	10	48
		Expected Count 7.8	15.0	12.0	13.2	48.0
Total		Count 13	25	20	22	80
		Expected Count 13.0	25.0	20.0	22.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.443 ^a	3	.038
Likelihood Ratio	8.772	3	.032
Linear-by-Linear Association	5.225	1	.022
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.20.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 17 σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι η διαφήμιση στο Internet αυξάνει το πελατολόγιο της επιχείρησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.038<0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 18

Crosstabulation

		Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο;				Total
		Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ-Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count 16	10	3	3	32
	Expected Count	10.0	12.8	3.6	5.6	32.0
Κιλκίς	Count	9	22	6	11	48
	Expected Count	15.0	19.2	5.4	8.4	48.0
Total	Count	25	32	9	14	80
	Expected Count	25.0	32.0	9.0	14.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.199 ^a	3	.027
Likelihood Ratio	9.256	3	.026
Linear-by-Linear Association	6.496	1	.011
N of Valid Cases	80		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 18 σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν οι εργαζόμενοι ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.027<0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 19

Crosstabulation

		Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών;			Total	
		Καθόλου-Λίγο-Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ		
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count	9	9	14	32
		Expected Count	12.0	12.4	7.6	32.0
	Κιλκίς	Count	21	22	5	48
		Expected Count	18.0	18.6	11.4	48.0
Total		Count	30	31	19	80
		Expected Count	30.0	31.0	19.0	80.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.786 ^a	2	.003
Likelihood Ratio	11.778	2	.003
Linear-by-Linear Association	7.656	1	.006
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.60.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 19 σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι το διαδίκτυο συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.003<0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

Εφαρμογή Ερώτησης 20

Crosstabulation

		Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν;		Total
		Λίγο-Ικανοποιητικά-Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Θεσσαλονίκη	Count	16	16
		Expected Count	15.6	16.4
	Κιλκίς	Count	23	25
		Expected Count	23.4	24.6
Total		Count	39	41
		Expected Count	39.0	41.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.033 ^a	1	.855		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.033	1	.855		
Fisher's Exact Test				1.000	.518
Linear-by-Linear Association	.033	1	.856		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.60.

b. Computed only for a 2x2 table

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την ερώτηση 20 σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπό τη μηδενική υπόθεση και με βάση την τιμή p-value που μας δίνει το test χ^2 ομοιογένειας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αφού η τιμή $p\text{-value}=0.855>0.05$ άρα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα δηλαδή η πόλη στην οποία ανήκει ο ερωτώμενος δεν επηρεάζει την αντίστοιχη ερώτηση πάνω στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

5.1 Αποτελέσματα Νομού Κιλκίς

Νομική Μορφή Επιχείρησης

Πίνακας 1 (Κιλκίς)

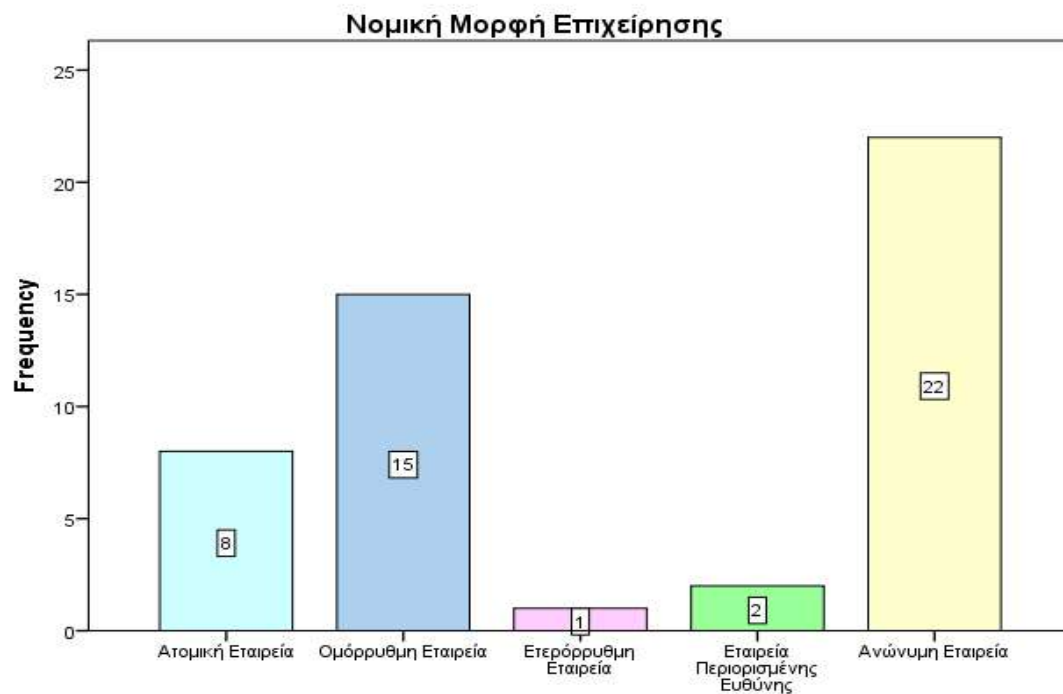
Νομική Μορφή Επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ατομική Εταιρεία	8	16.7	16.7	16.7
Ομόρρυθμη Εταιρεία	15	31.3	31.3	47.9
Ετερόρρυθμη Εταιρεία	1	2.1	2.1	50.0
Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης	2	4.2	4.2	54.2
Ανώνυμη Εταιρεία	22	45.8	45.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

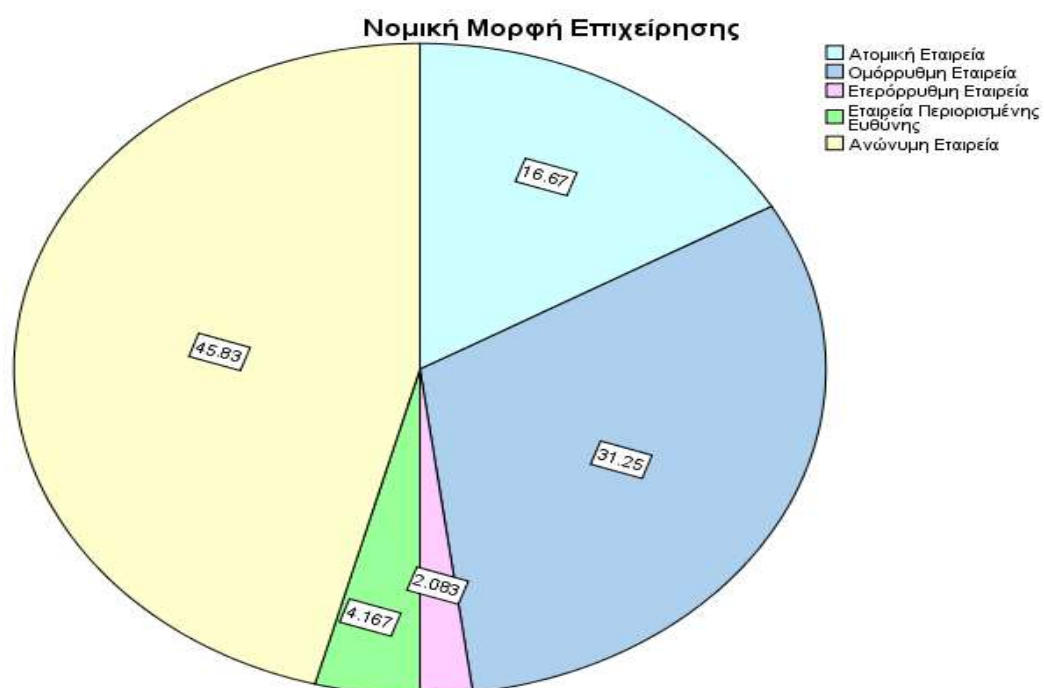
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 1 Κιλκίς**) φαίνεται η νομική μορφή των επιχειρήσεων του δείγματος. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε, ότι οι 22 από αυτές έχουν τη νομική μορφή “Ανώνυμης Εταιρείας” με ποσοστό 45.8%, 15 επιχειρήσεις έχουν τη νομική μορφή “Ομόρρυθμης Εταιρείας” με ποσοστό 31.3% και αμέσως μετά 8 επιχειρήσεις έχουν τη νομική μορφή “Ατομικής Εταιρείας” με ποσοστό 16.7%. Τέλος, είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις της μορφής “Ετερόρρυθμη Εταιρεία” και “Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης” έχουν πολύ μικρή συμμετοχή στο δείγμα μας (μόλις 2.1% και 4.2% αντίστοιχα).

Τα αποτελέσματα αυτά είναι διακριτά στο παρακάτω ραβδόγραμμα, καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Ηλικία Συμμετέχοντα

Πίνακας 2(Κιλκίς)

Ηλικία Συμμετέχοντα

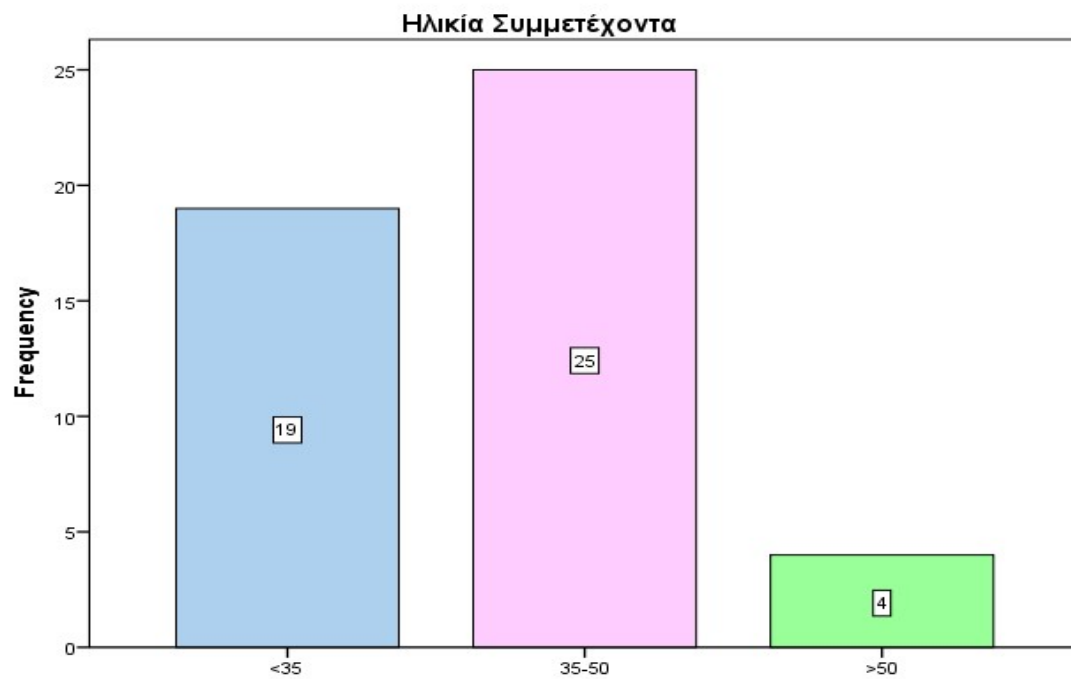
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<35	19	39.6	39.6	39.6
35-50	25	52.1	52.1	91.7
>50	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 2 Κιλκίς**) παρατηρείται η ηλικία των συμμετεχόντων. Όλοι οι συμμετέχοντες εργάζονται στο νομό. Προκύπτει ότι οι 25 από αυτούς είναι ηλικίας 35 με 50 με ποσοστό 52,08%. Επίσης, 19 είναι μικρότεροι του 35 με ποσοστό 39,58%. Από τον πίνακα επίσης παρατηρούμε ότι οι 4 είναι μεγαλύτεροι του 50 και έχουν ποσοστό 8,33% το μικρότερο ποσοστό.

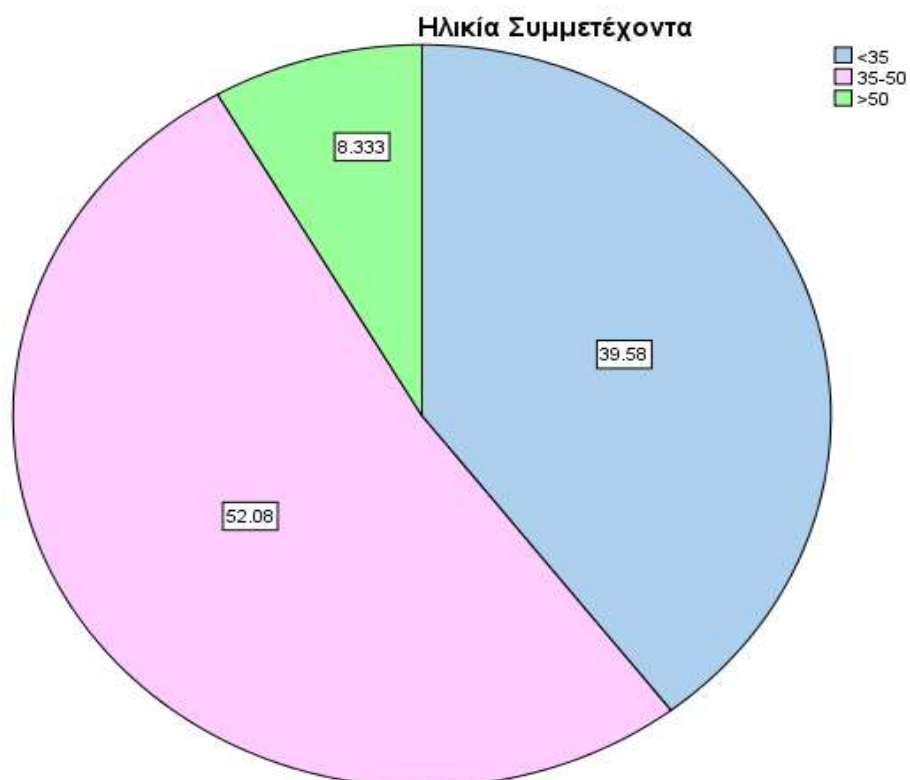
Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ηλικία είναι μια ποιοτική μεταβλητή και όχι ποσοτική, διότι το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε ηλικιακές ομάδες (<35,35-50,>50).

Τα αποτελέσματα αυτά καταγράφονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα όπως επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετέχοντα

Πίνακας 3 (Κιλικίς)

Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετέχοντα

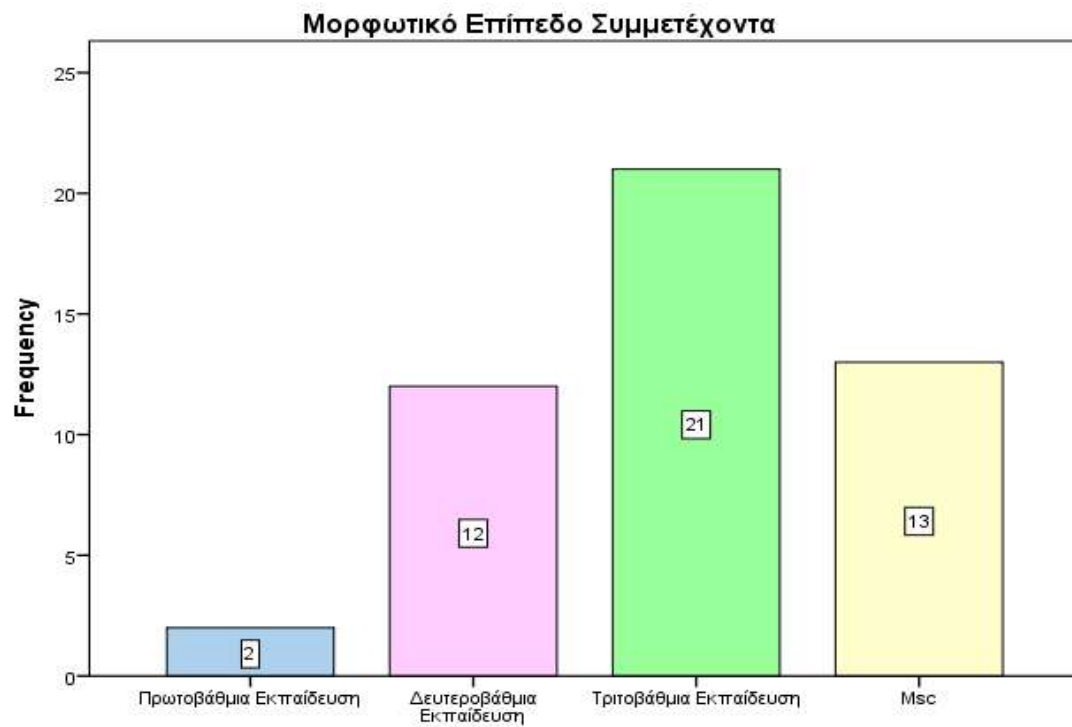
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	2	4.2	4.2	4.2
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	12	25.0	25.0	29.2
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	21	43.8	43.8	72.9
Msc	13	27.1	27.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του κάθε συμμετέχοντα παρατηρούμε στον πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 3 Κιλικίς) ότι 21 είναι κάτοχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς κατέχουν ποσοστό 43,75%. Επίσης, κάτοχοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι 12 με ποσοστό 25% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού είναι 13 με ποσοστό 27,08%. Συμπερασματικά η πρωτοβάθμια εκπαίδευση που είναι 2, με ποσοστό 4,167%. Από όλη την έρευνα προκύπτει ότι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση υπάρχει το μεγαλύτερο ποσοστό, καθώς το αντίθετο συμβαίνει με την πρωτοβάθμια με το μικρότερο ποσοστό.

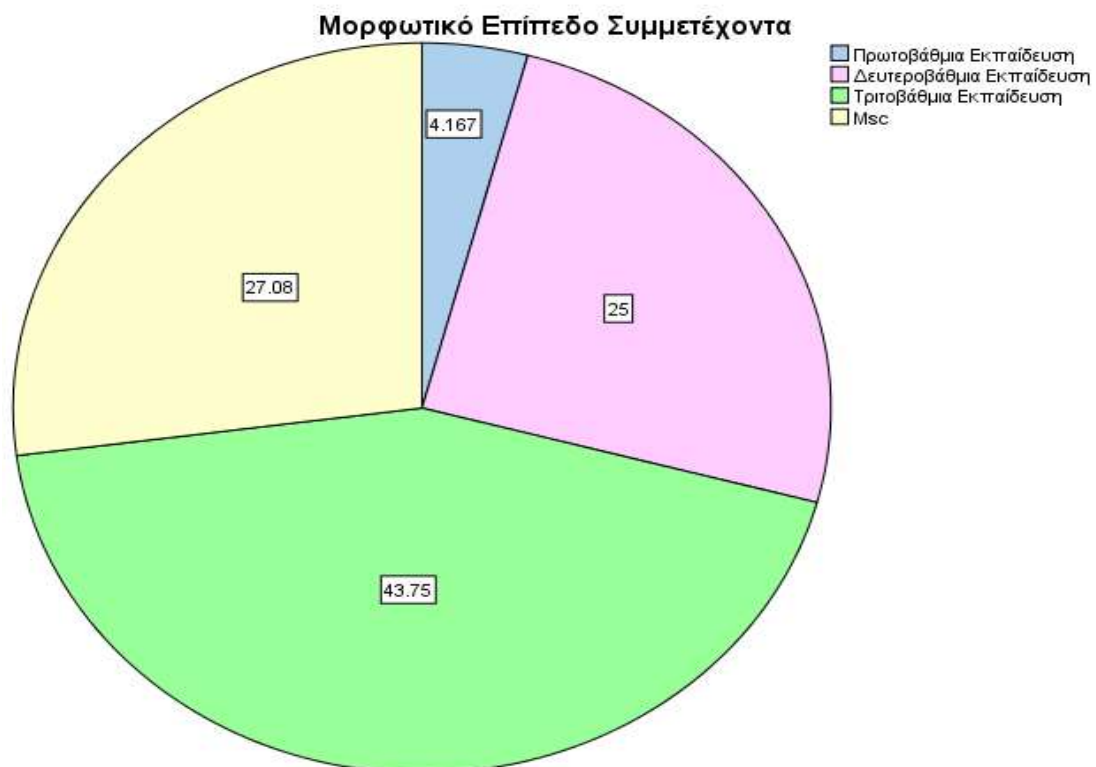
Επίσης όπως έχει αναφερθεί, η ηλικία είναι μια ποιοτική μεταβλητή και όχι ποσοτική διότι το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε ομάδες εκπαιδεύσεις (πρωτοβάθμια εκπαίδευση, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, Msc).

Τα αποτελέσματα αυτά καταγράφονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα όπως επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Αριθμός Εργαζομένων

Πίνακας 4 (Κιλκίς)

Αριθμός Εργαζομένων

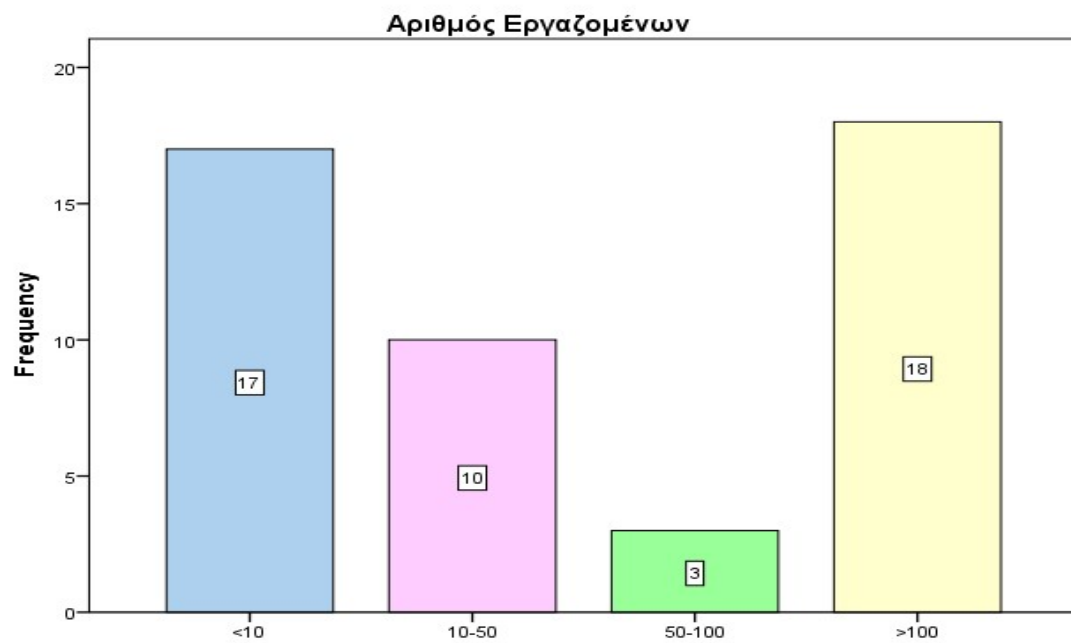
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	17	35.4	35.4	35.4
10-50	10	20.8	20.8	56.3
50-100	3	6.3	6.3	62.5
>100	18	37.5	37.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 4 Κιλκίς**) βλέπουμε τον αριθμό των εργαζομένων των επιχειρήσεων του δείγματος. Παρατηρούμε ότι 17 επιχειρήσεις έχουν αριθμό εργαζομένων μικρότερο του 10 με ποσοστό 35,42%. Επίσης 10 επιχειρήσεις έχουν αριθμό εργαζομένων 10 έως 50 με ποσοστό 20,83%, τρεις επιχειρήσεις ανέφεραν ότι έχουν εργαζόμενους από 50-100 με ποσοστό 6,25% και τέλος 18 επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερο από 100 εργαζόμενους με ποσοστό 37,5%.

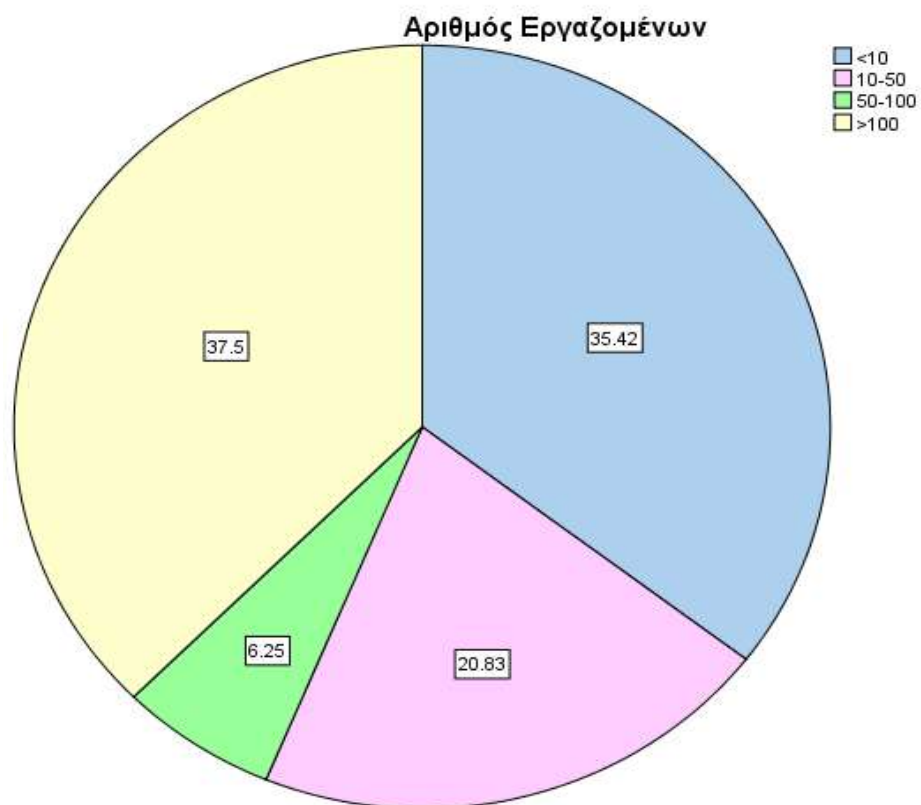
Εδώ παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων το ανέφεραν 18 επιχειρήσεις από το νομό. Γιαυτό το λόγο συμπεραίνουμε ότι το τυχαίο δείγμα ήταν από εταιρείες που έχουν μεγάλο ανθρώπινο δυναμικό στην παραγωγική τους δραστηριότητα. Ωστόσο χρειάζεται να αναφέρουμε ότι ο αριθμός εργαζομένων είναι μια ποιοτική μεταβλητή και όχι ποσοτική διότι το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε αριθμό εργαζομένων που έχει η κάθε εταιρία στο νόμο Κιλκίς (<10, 10-50, 50-100, >100).

Τα αποτελέσματα αυτά προβάλλονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Πίνακας 5 (Κιλκίς)

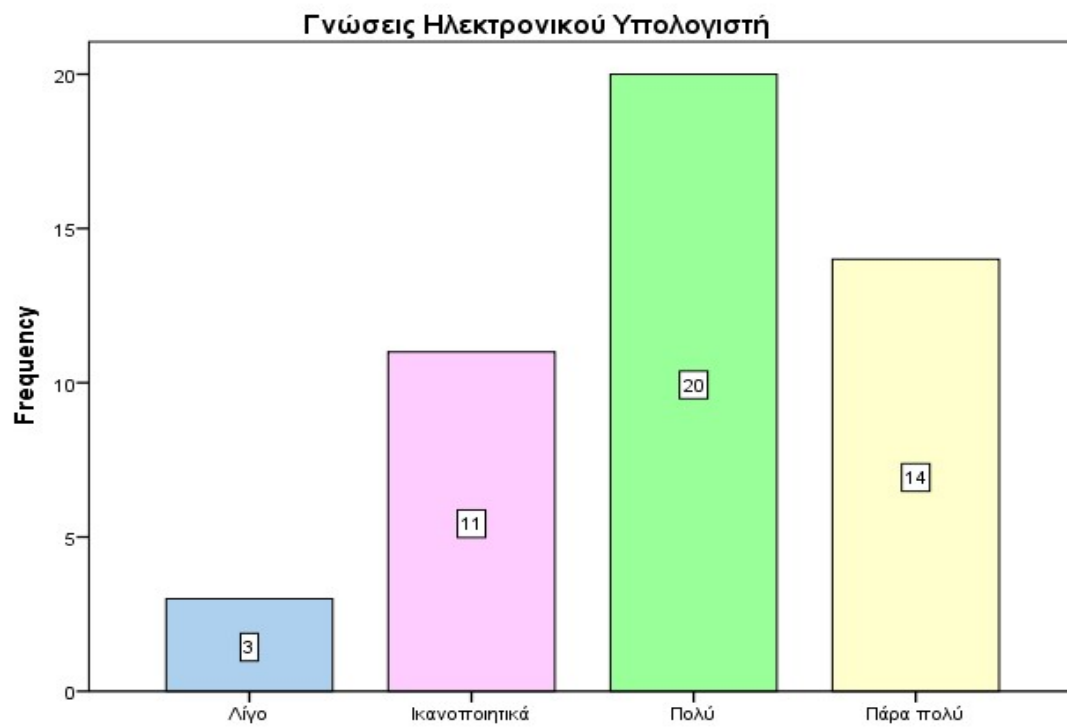
Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	6.3	6.3	6.3
Ικανοποιητικά	11	22.9	22.9	29.2
Πολύ	20	41.7	41.7	70.8
Πάρα πολύ	14	29.2	29.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

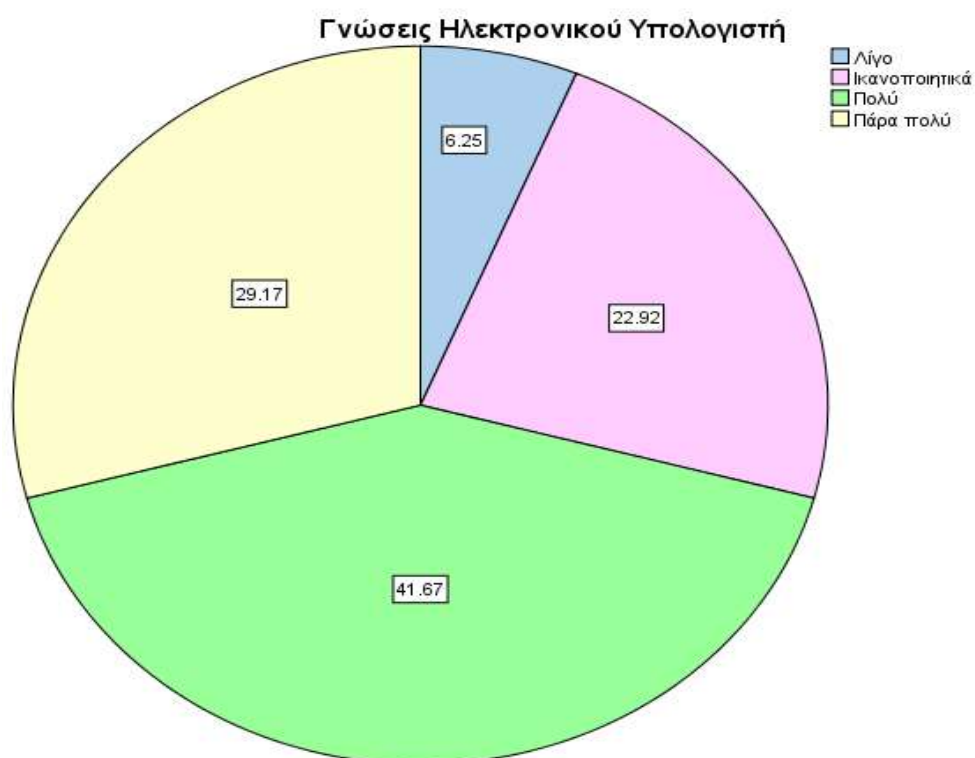
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 5 Κιλκίς) προβάλλονται οι γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή των εργαζομένων της κάθε εταιρείας του δείγματος. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε ότι οι 20 εργαζόμενοι απάντησαν πολύ με ποσοστό 41,67%, 14 εργαζόμενοι απάντησαν με παρά πολύ, καθώς έχει ποσοστό 29,17%, 11 απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 22,92. Τέλος, 3 εργαζόμενοι απάντησαν λίγο με ποσοστό 6,25%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ Ν. ΚΙΑΚΙΣ:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επιχειρήσεων στην έρευνα αποτελείται από Ανώνυμες Εταιρείες με ποσοστό 45,8%.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35-50 με ποσοστό 52,1% ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στην έρευνα έχουν οι ηλικίες 50+ (8,3%).
- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (43,8%) ελάχιστοι έχουν ολοκληρώσει πρωτοβάθμια εκπαίδευση (4,2%) ενώ κανένας δεν είναι κάτοχος PhD.
- Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διχάζεται ανάμεσα σε 100+ με ποσοστό 37,5% και σε 10- με ποσοστό 35,4%.
- Το 41,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει ότι γνωρίζει “Πολύ” να χειρίζεται έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ενώ το 6,3% δηλώνει ότι γνωρίζει Λίγο.

Πόσες Ώρες Αφιερώνετε Στο Διαδίκτυο Τις Ώρες Εργασίας Σας

Πίνακας 6 (Κιλικίς)

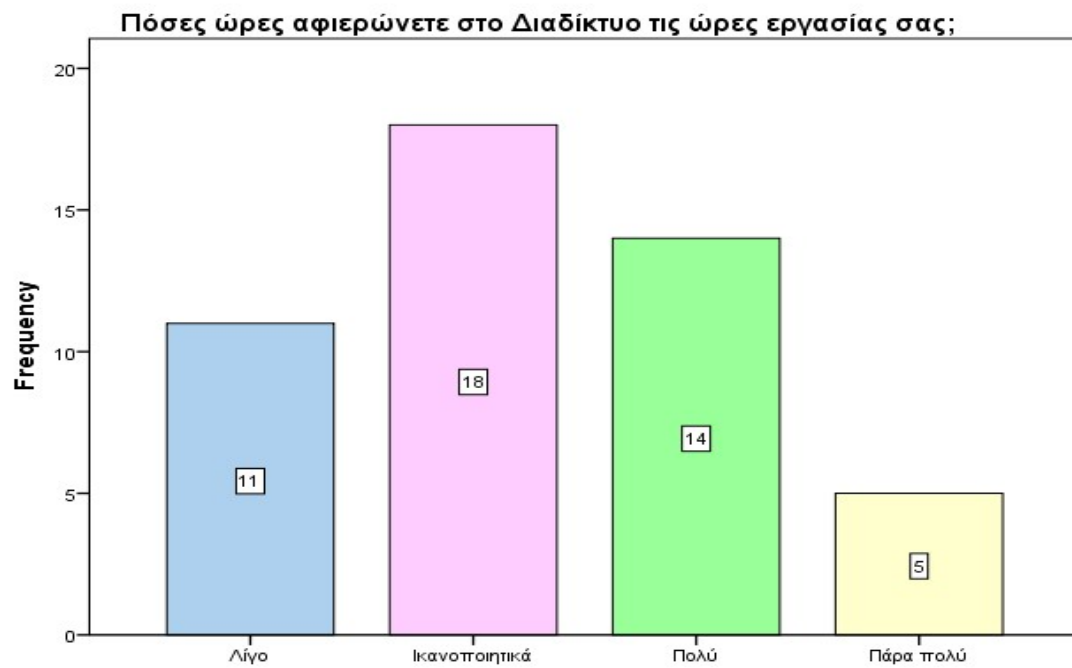
Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	11	22.9	22.9	22.9
Ικανοποιητικά	18	37.5	37.5	60.4
Πολύ	14	29.2	29.2	89.6
Πάρα πολύ	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Το 22,9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι αφιερώνει “Λίγο” χρόνο στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας του. Το 37,5% δηλώνει ότι αφιερώνει ικανοποιητικό χρόνο ενώ το 29,2% αφιερώνει πολύ χρόνο και το 10,4% πάρα πολύ χρόνο. Παρατηρούμε στον πίνακα (Πίνακας 6 Κιλικίς) ότι κανένας δεν έχει δηλώσει ότι δεν αφιερώνει καθόλου χρόνο στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας του που είναι ένα ακόμα στοιχείο ότι στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί βασικό παράγοντα στην καθημερινότητα των ανθρώπων .

Τα αποτελέσματα αυτά είναι ορατά στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Πόσο Εξυπηρετεί Τις Ανάγκες Της Επιχείρησής Σας Το Διαδίκτυο

Πίνακας 7 (Κυλκίς)

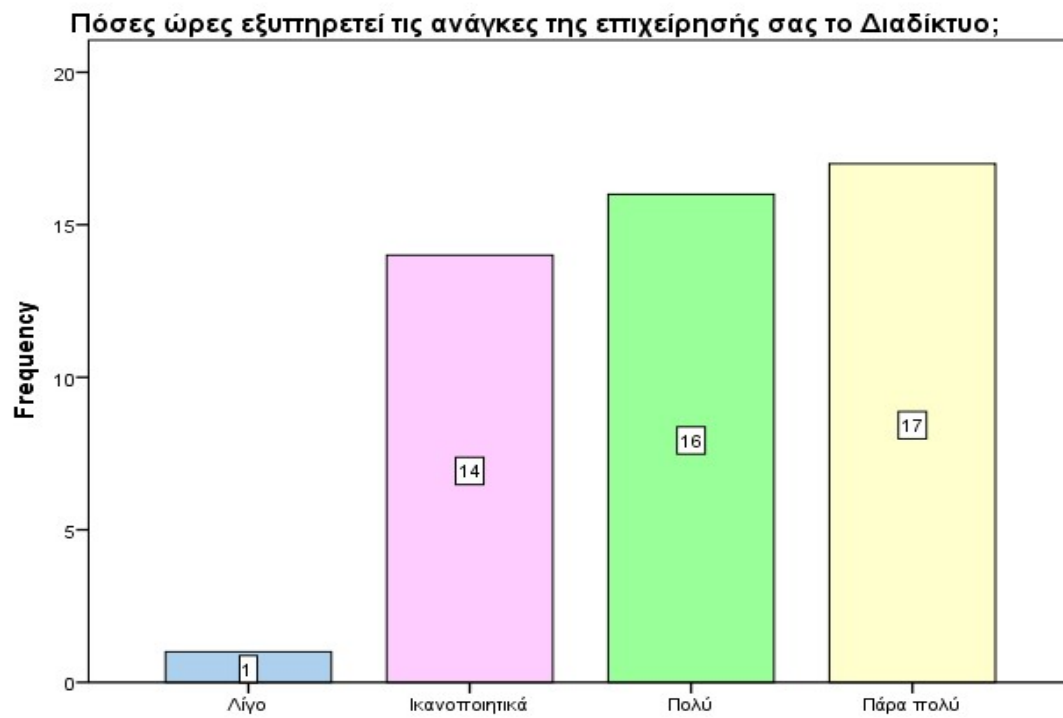
Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	2.1	2.1	2.1
Ικανοποιητικά	14	29.2	29.2	31.3
Πολύ	16	33.3	33.3	64.6
Πάρα πολύ	17	35.4	35.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

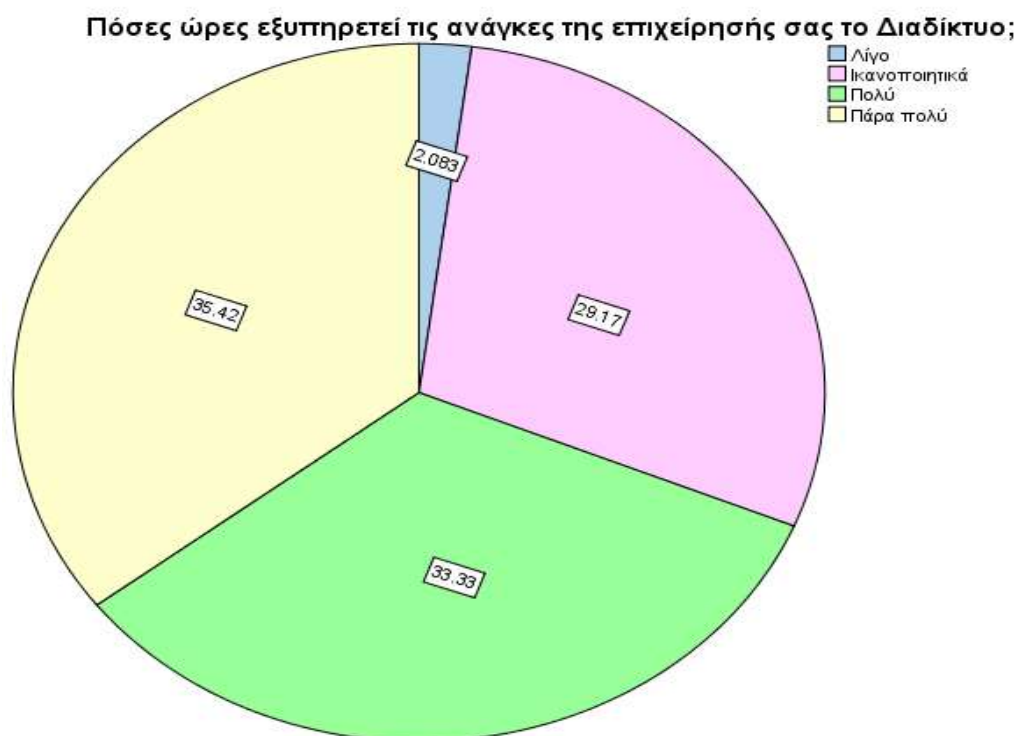
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 7 Κυλκίς) αναλύεται κατά πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησης το διαδίκτυο. Εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών, συγκεκριμένα 17 εταιρείες απάντησαν με πάρα πολύ με ποσοστό 35,42%, 16 εταιρείες απάντησαν με πολύ με ποσοστό 33,33%, ικανοποιητικά δήλωσαν 14 με ποσοστό 29,17% και τέλος το μικρότερο δείγμα είναι μία εταιρεία με ποσοστό 2,083% που απάντησε με λίγο. Και στη συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται τι θετικές επιδράσεις έχει το διαδίκτυο στον τομέα των επιχειρήσεων .

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου

Πίνακας 8 (Κιλικίς)

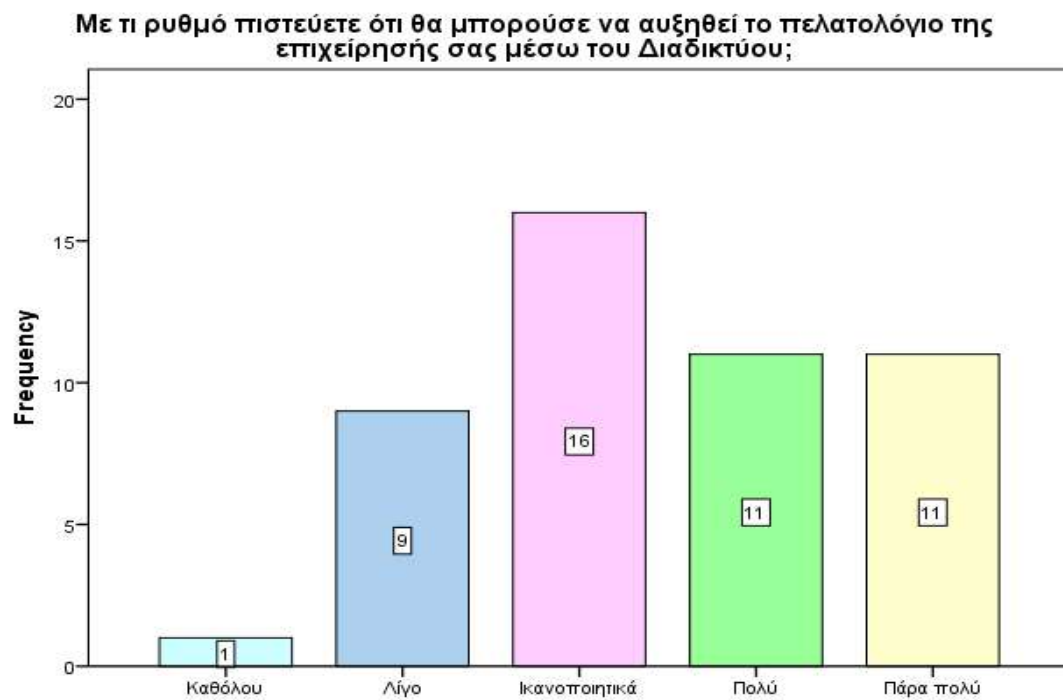
Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	2.1	2.1	2.1
Λίγο	9	18.8	18.8	20.8
Ικανοποιητικά	16	33.3	33.3	54.2
Πολύ	11	22.9	22.9	77.1
Πάρα πολύ	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	

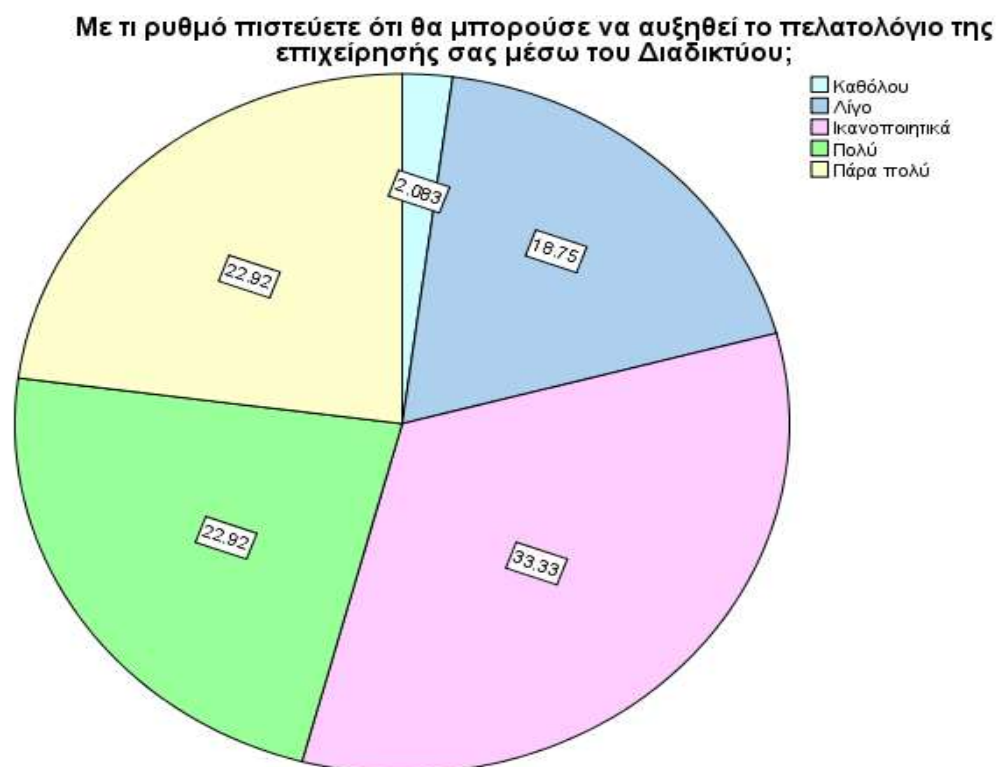
Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 8 Κιλικίς) συχνοτήτων βλέπουμε το ρυθμό που μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Από το σύνολο των εταιρειών 11 απάντησαν πάρα πολύ και 11 απάντησαν πολύ αντίστοιχα με ποσοστό 22,92%. 16 από τις εταιρείες που ήταν στην έρευνα απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 33,33%. Λίγο απάντησαν 9 με ποσοστό 18,75% και ένας απάντησε καθόλου με το μικρότερο ποσοστό της έρευνας που είναι 2,083 %.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας

Πίνακας 9 (Κιλκίς)

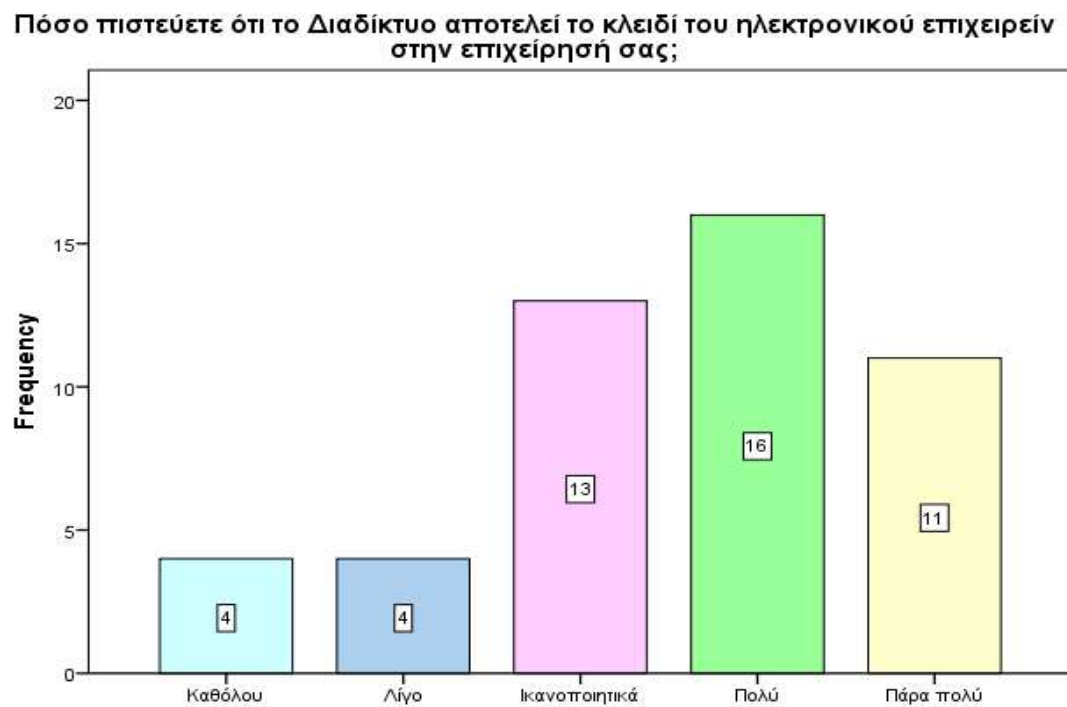
Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	8.3	8.3	8.3
Λίγο	4	8.3	8.3	16.7
Ικανοποιητικά	13	27.1	27.1	43.8
Πολύ	16	33.3	33.3	77.1
Πάρα πολύ	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	

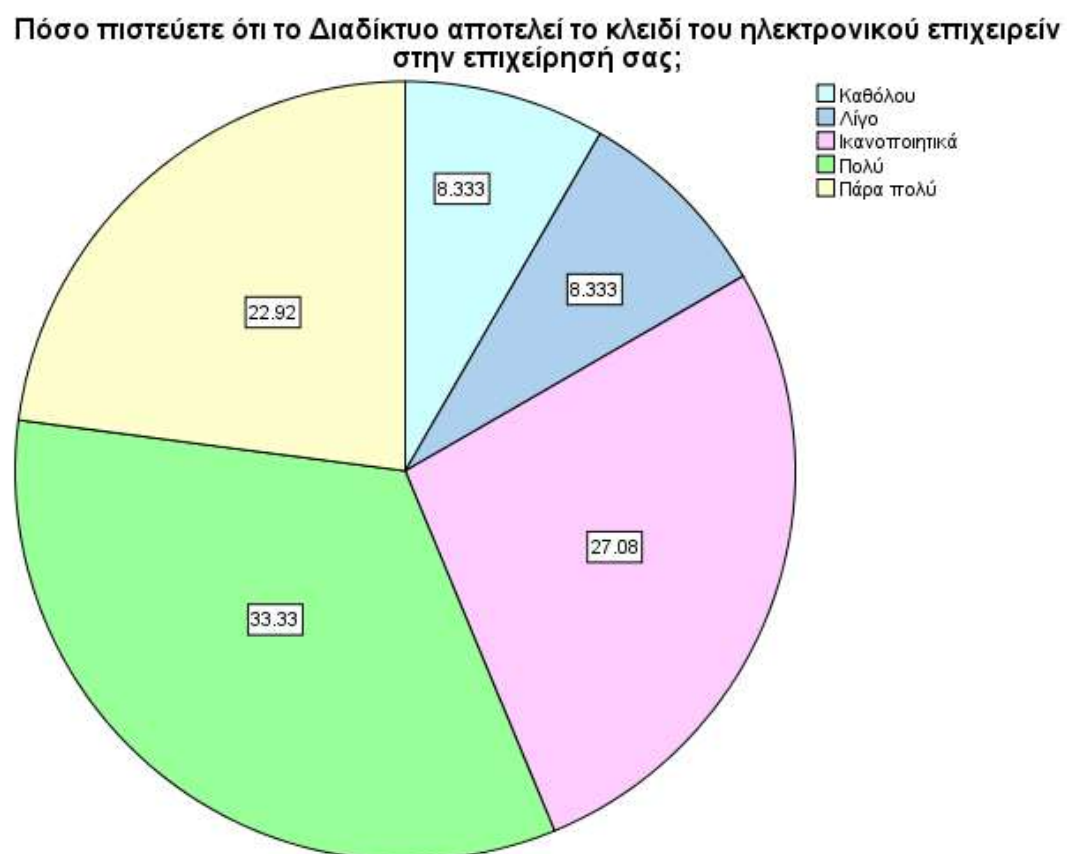
Στη συγκεκριμένη ερώτηση (Πίνακας 9 Κιλκίς) παρατηρούμε ότι 16 εταιρείες απάντησαν με πάρα πολύ, είναι ένα μεγάλο ποσοστό με 33,33% και αυτό σημαίνει ότι αποτελεί κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν το διαδίκτυο στην κάθε επιχείρηση. 13 απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 27,08%, 11 πάρα πολύ με ποσοστό 22,92% και τέλος λίγο απάντησαν 4 με ποσοστό 8,333% και καθόλου απάντησαν 4 εταιρείες με ποσοστό 8,333% .

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας

Πίνακας 10 (Κιλκίς)

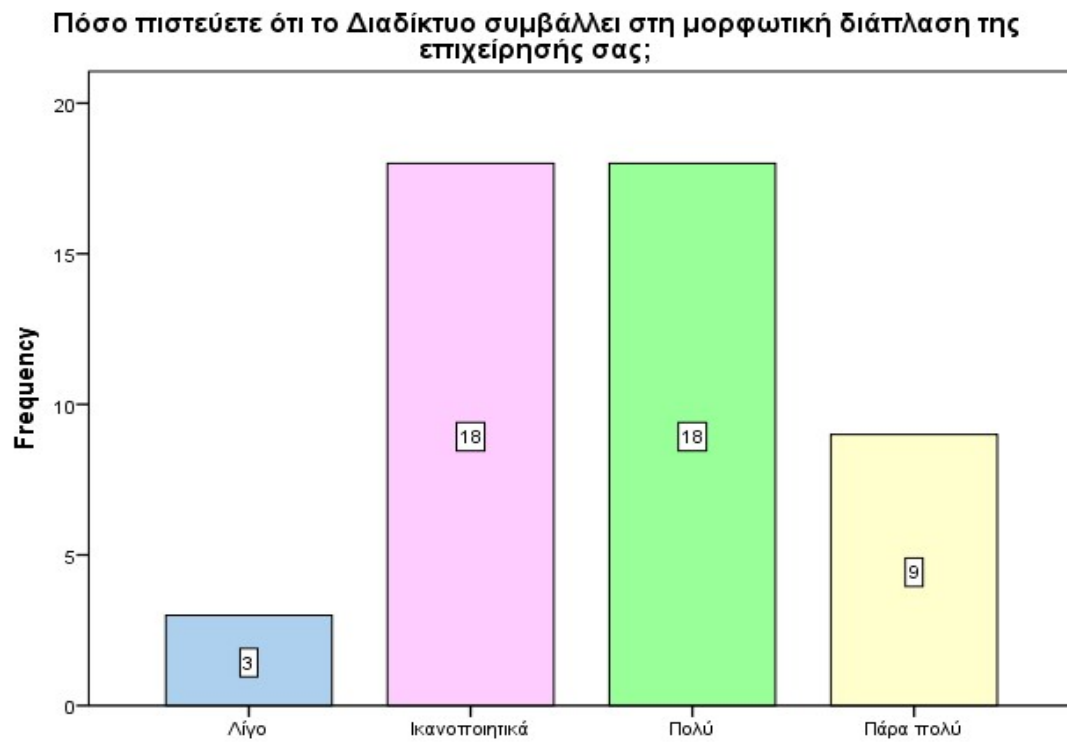
Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική
διάπλαση της επιχείρησής σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	6.3	6.3	6.3
Ικανοποιητικά	18	37.5	37.5	43.8
Πολύ	18	37.5	37.5	81.3
Πάρα πολύ	9	18.8	18.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

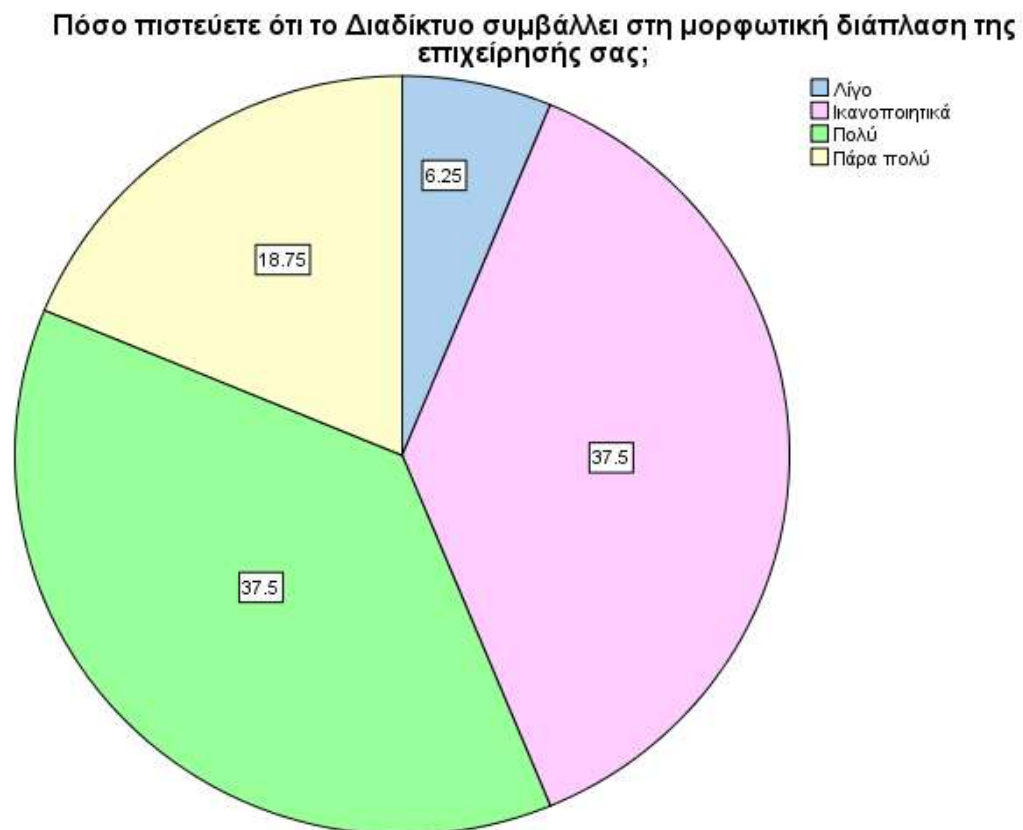
- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι το διαδίκτυο συμβάλλει στην μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνουν ποσοστό 37,5%.
- Το 18,75% δηλώνει ότι πάρα πολύ το διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης
- Τέλος με το μικρότερο ποσοστό 6,25 % απαντά με λίγο, καθώς θεωρούν ότι δε συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης το διαδίκτυο.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Είστε εξοικειωμένος/η με το Internet

Πίνακας 11 (Κυλκίς)

Είστε εξοικειωμένος/η με το Internet;

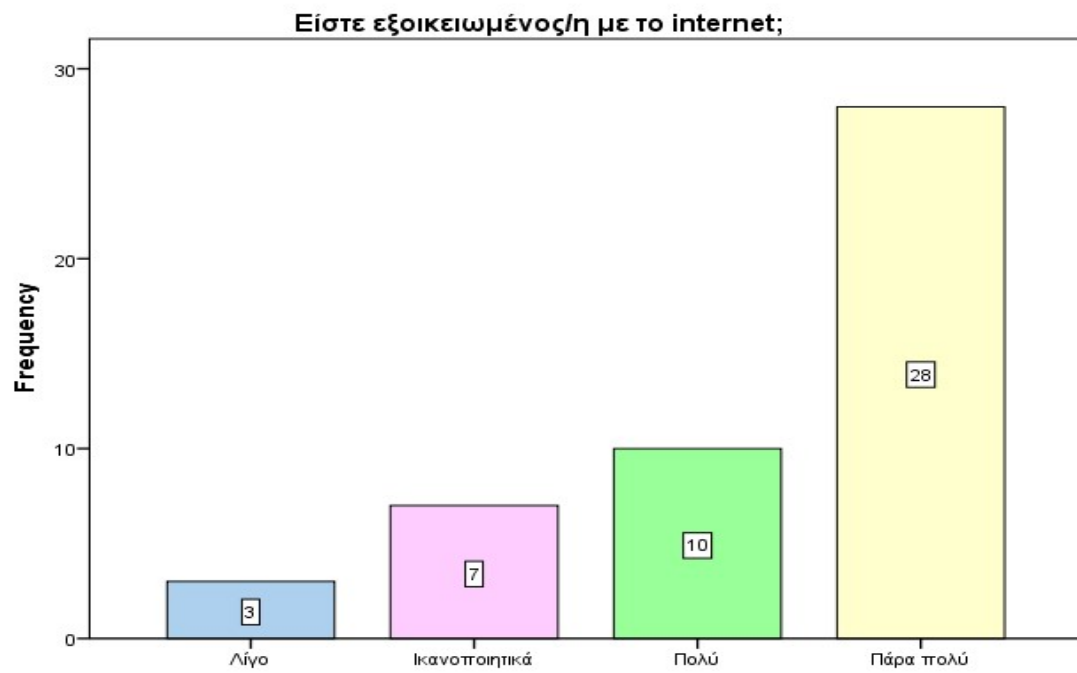
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	6.3	6.3	6.3
Ικανοποιητικά	7	14.6	14.6	20.8
Πολύ	10	20.8	20.8	41.7
Πάρα πολύ	28	58.3	58.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Σχετικά με το αν είστε εξοικειωμένος/η με το Internet του κάθε συμμετέχοντα παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα (**Πίνακας 11 Κυλκίς**) ότι 28 συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι καθώς έχουν ποσοστό 58,33%. Επίσης, στη δεύτερη σειρά είναι 10 συμμετέχοντες, ποσοστό 20,83%, 7 συμμετέχοντες απάντησαν με ικανοποιητικά ποσοστό 14,58% .

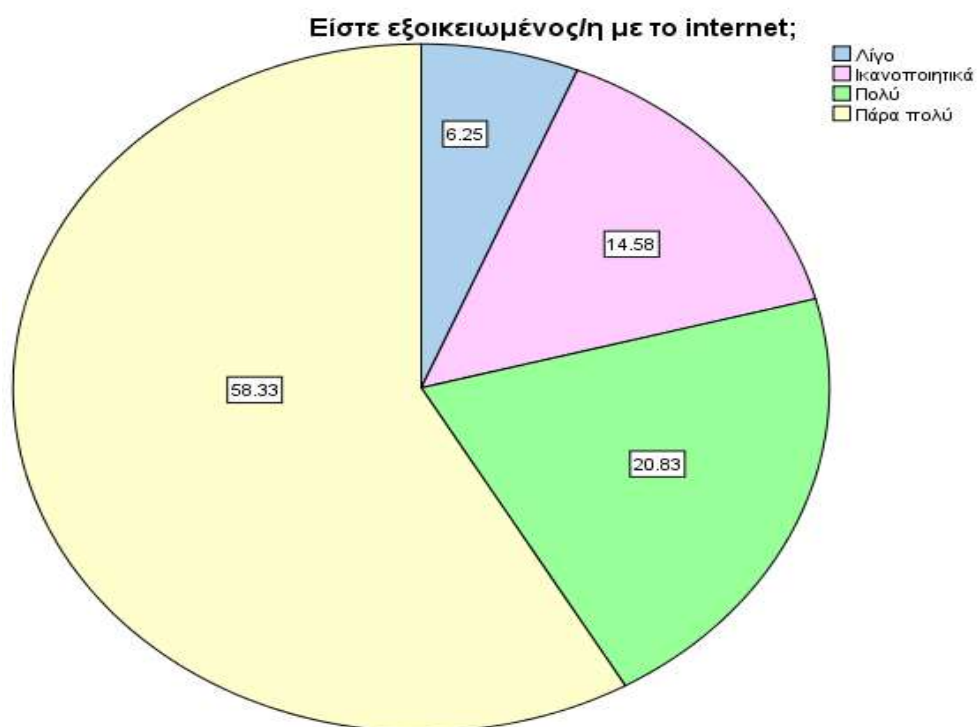
Τέλος, 3 συμμετέχοντες απάντησαν με λίγο με ποσοστό 6,25%. Σύμφωνα με την έρευνα φαίνεται ότι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου, διότι δηλώνουν ότι μπορούν να το χρησιμοποιούν, καθώς είναι ένα βασικό εργαλείο για την επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το Internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας

Πίνακας 12 (Κιλκίς)

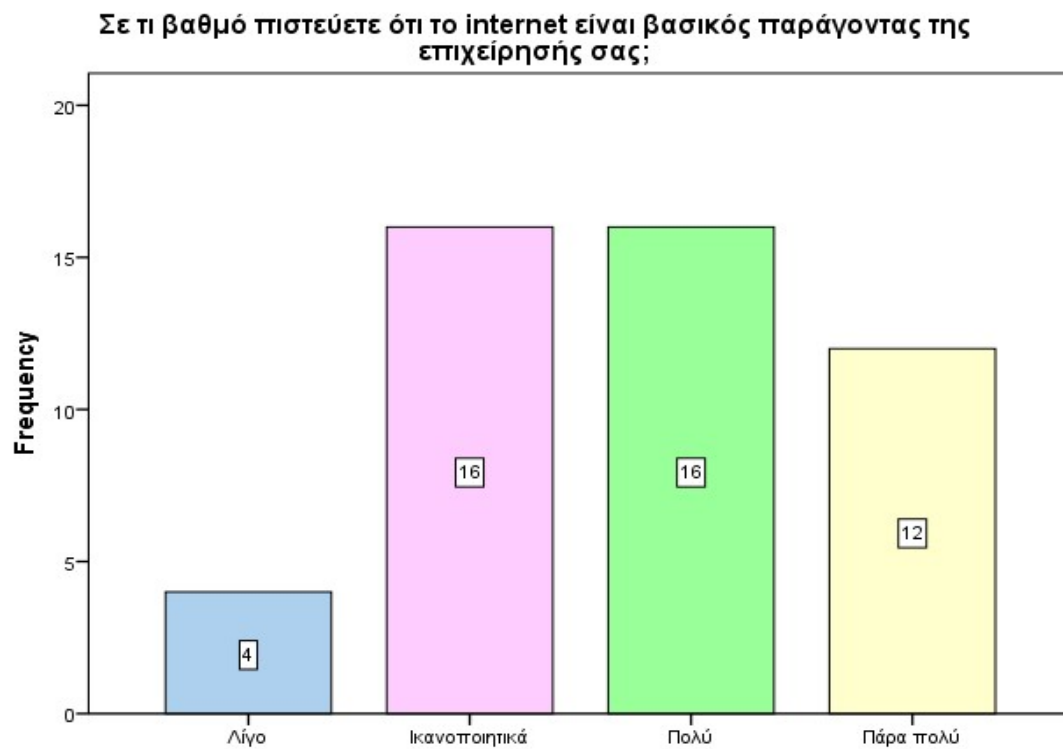
Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το Internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	4	8.3	8.3	8.3
Ικανοποιητικά	16	33.3	33.3	41.7
Πολύ	16	33.3	33.3	75.0
Πάρα πολύ	12	25.0	25.0	100.0
Total	48	100.0	100.0	

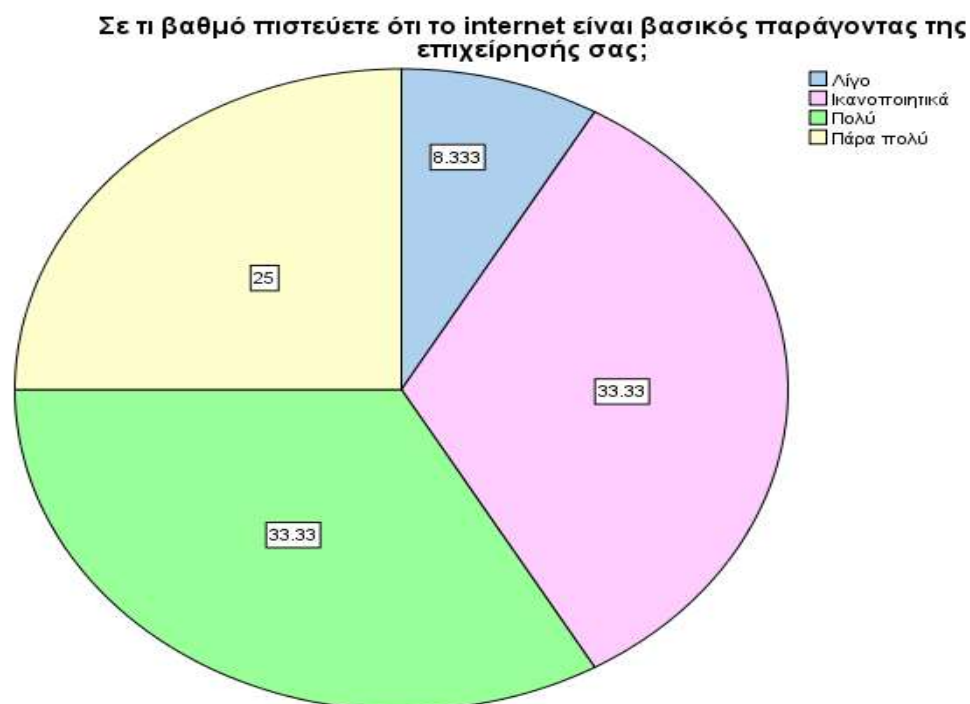
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 12 Κιλκίς**) φαίνεται αν το Internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης των επιχειρήσεων του δείγματος. Ο βασικός σκοπός αυτής της ερώτησης είναι για να δούμε αν η κάθε επιχείρηση θεωρεί πως μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να ενημερωθεί. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε ότι οι 16 από αυτές απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 33,33% καθώς και 16 απάντησαν πολύ με αντίστοιχο ποσοστό 33,33%, έπειτα 12 επιχειρήσεις που απάντησαν με πάρα πολύ με ποσοστό 25% και τέλος έχουμε 4 με ποσοστό 8,33%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς Internet

Πίνακας 13 (Κιλκίς)

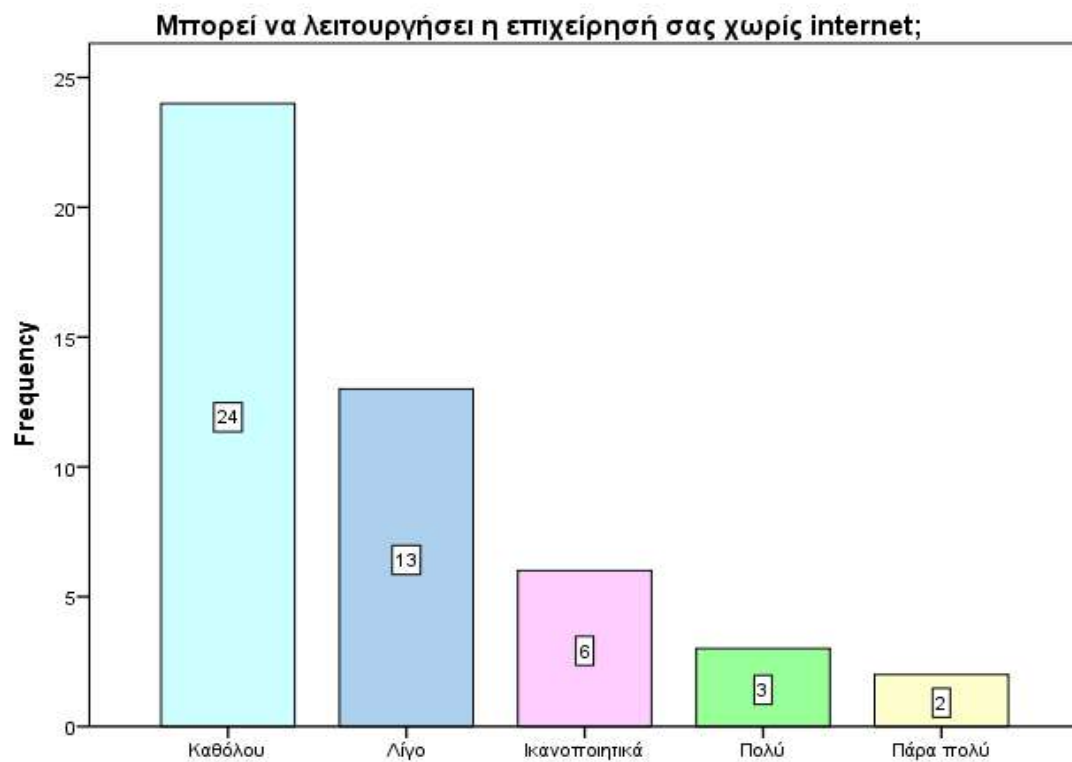
Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	24	50.0	50.0	50.0
Λίγο	13	27.1	27.1	77.1
Ικανοποιητικά	6	12.5	12.5	89.6
Πολύ	3	6.3	6.3	95.8
Πάρα πολύ	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

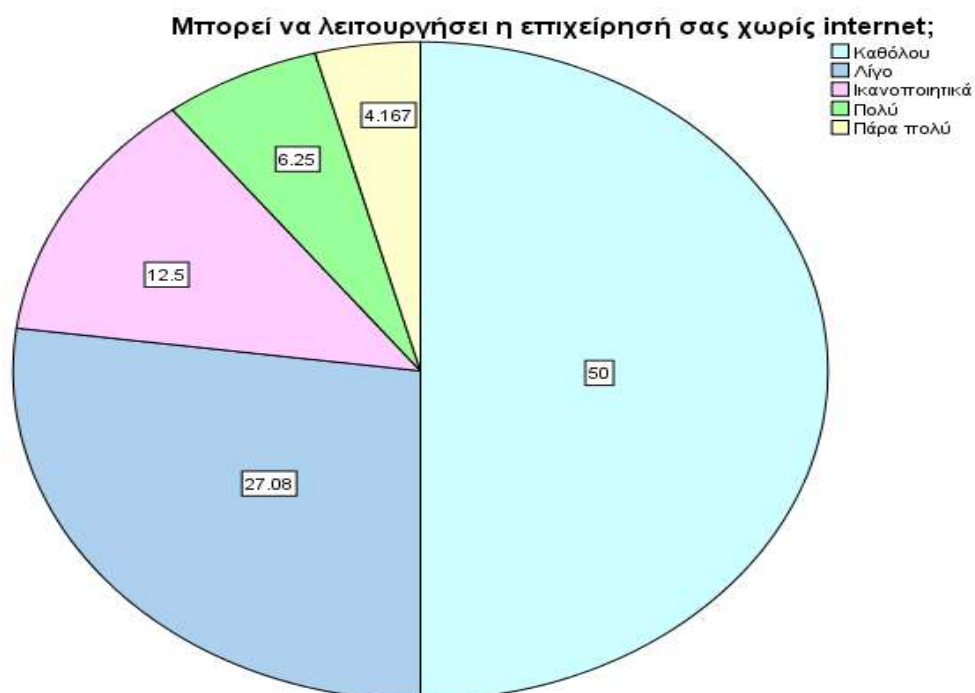
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 13 Κιλκίς**) αναλύεται το αν μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση χωρίς Internet. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που είναι 24 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 50% και σε αυτή την ερώτηση του ερωτηματολογίου αποδεικνύεται η θετική επίδραση που έχει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις. 13 επιχειρήσεις απάντησαν λίγο με ποσοστό 27,08 %, 6 απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 12,5%, ακολουθούν 3 επιχειρήσεις με ποσοστό 6,25% και τέλος 2 με ποσοστό 4,167 %.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα

Πίνακας 14(Κυλκίς)

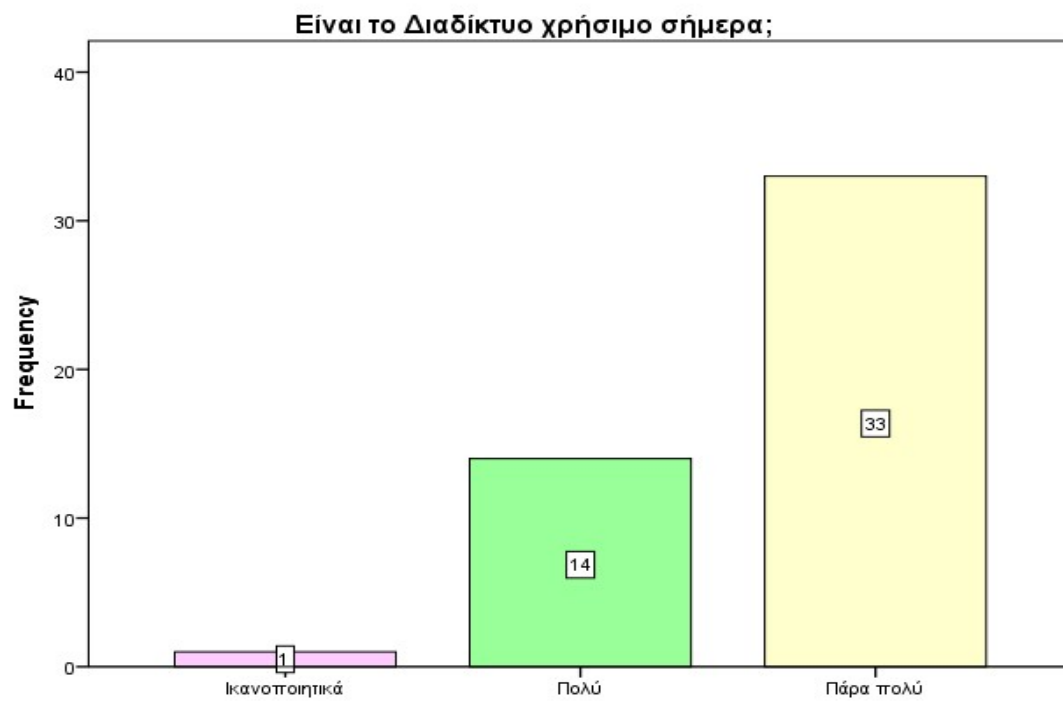
Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ικανοποιητικά	1	2.1	2.1	2.1
Πολύ	14	29.2	29.2	31.3
Πάρα πολύ	33	68.8	68.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

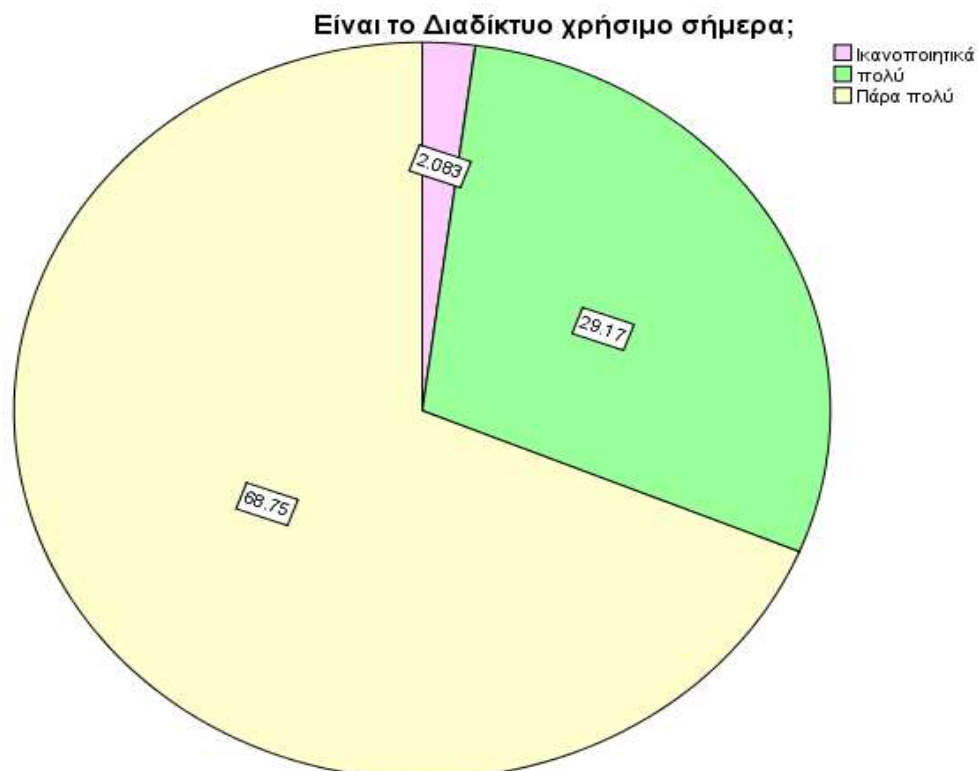
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 14 Κυλκίς**) αναλύεται αν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο σήμερα. Σε αυτή την ερώτηση 33 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 68,75%. Είναι το μεγαλύτερο ποσοστό στο κυκλικό διάγραμμα που φαίνεται παρακάτω. 14 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 29,17 και τέλος μία επιχείρηση απάντησε ικανοποιητικά με ποσοστό 2,083%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή

Πίνακας 15(Κιλκίς)

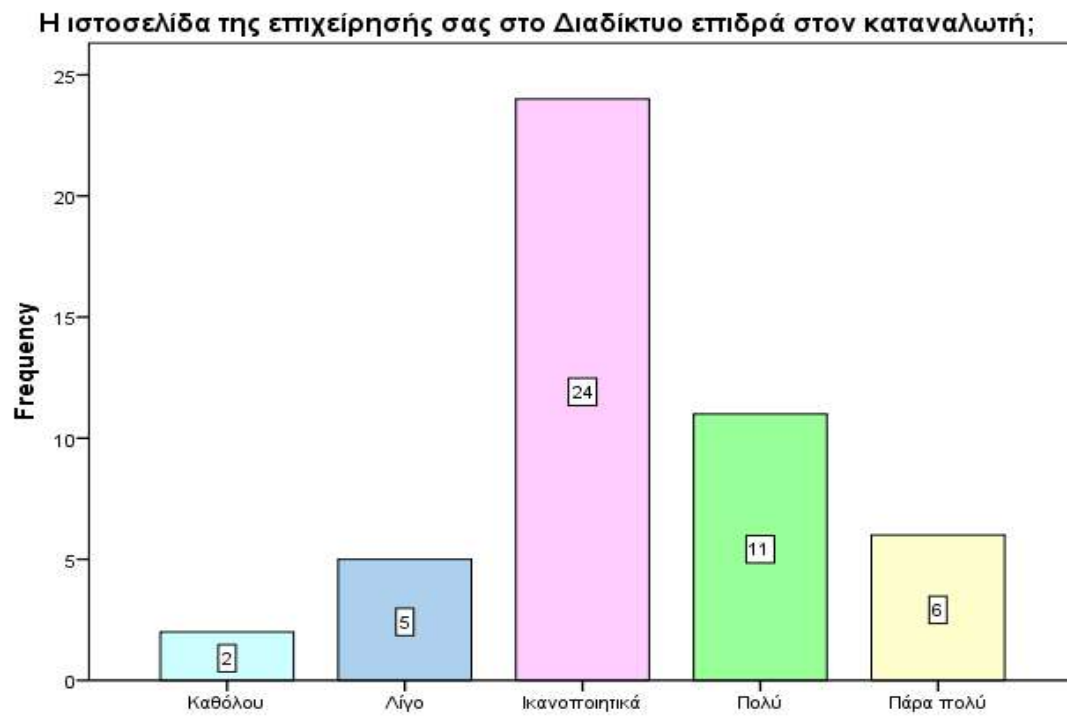
Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4.2	4.2	4.2
Λίγο	5	10.4	10.4	14.6
Ικανοποιητικά	24	50.0	50.0	64.6
Πολύ	11	22.9	22.9	87.5
Πάρα πολύ	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

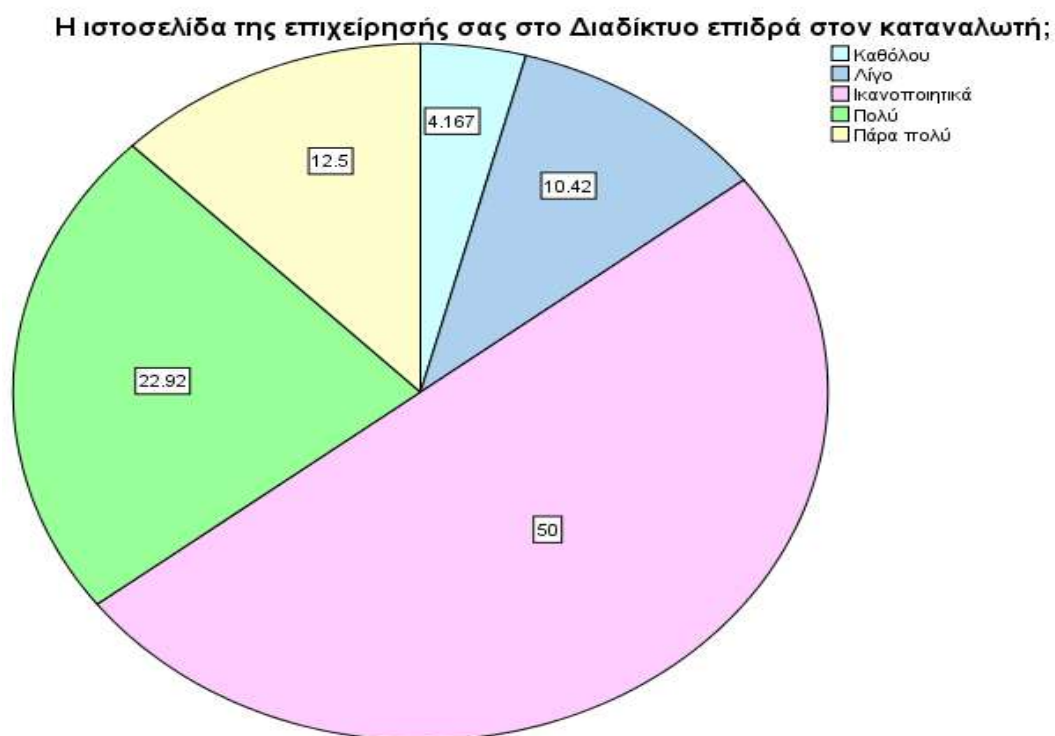
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 15 Κιλκίς**) παρατηρείται η επίδραση του καταναλωτή σχετικά με την ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε ότι οι 24 από αυτές απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 50%, 11 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 22,92%. Στη συνέχεια 6 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 12,5%, λίγο απάντησαν 5 επιχειρήσεις με ποσοστό 10,42 και τέλος 2 επιχειρήσεις απάντησαν καθόλου με ποσοστό 4,167%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιο σας

Πίνακας 16 (Κιλκίς)

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας στο internet
αυξάνει το πελατολόγιο σας;

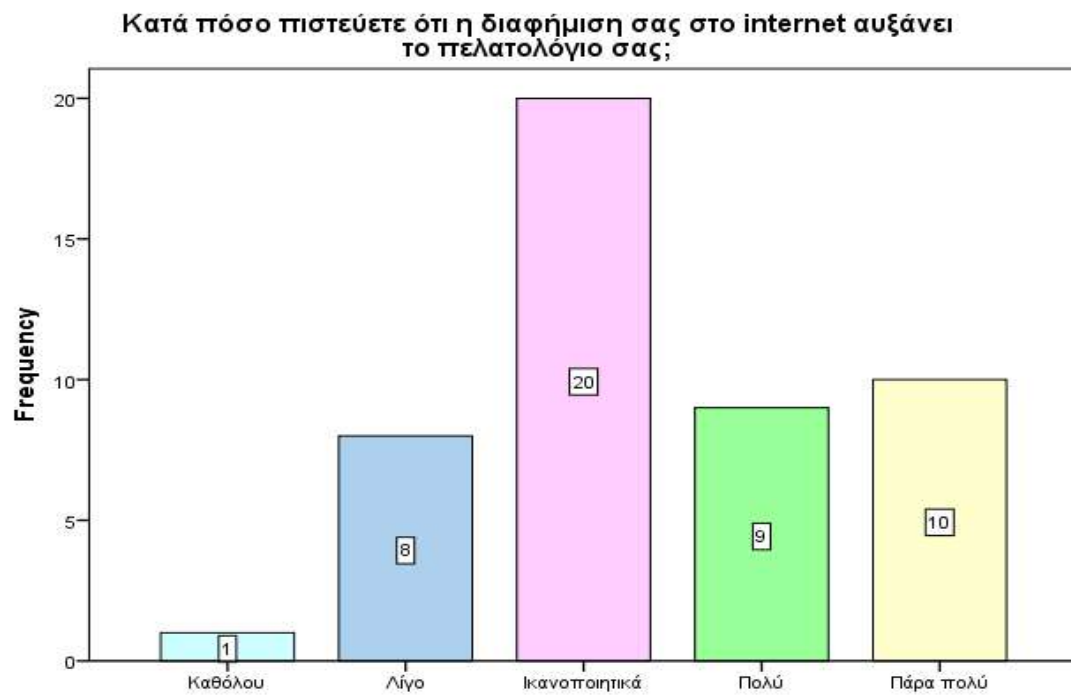
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	2.1	2.1	2.1
Λίγο	8	16.7	16.7	18.8
Ικανοποιητικά	20	41.7	41.7	60.4
Πολύ	9	18.8	18.8	79.2
Πάρα πολύ	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Ο παρακάτω πίνακας (**Πίνακας 16 Κιλκίς**) αναλύει αν η διαφήμιση αυξάνει το πελατολόγιο της επιχείρησης. Σκοπός αυτής της ερώτησης που έχει το ερωτηματολόγιο είναι να για να δούμε κατά πόσο η διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή καθώς και στις πραγματικές του ανάγκες .

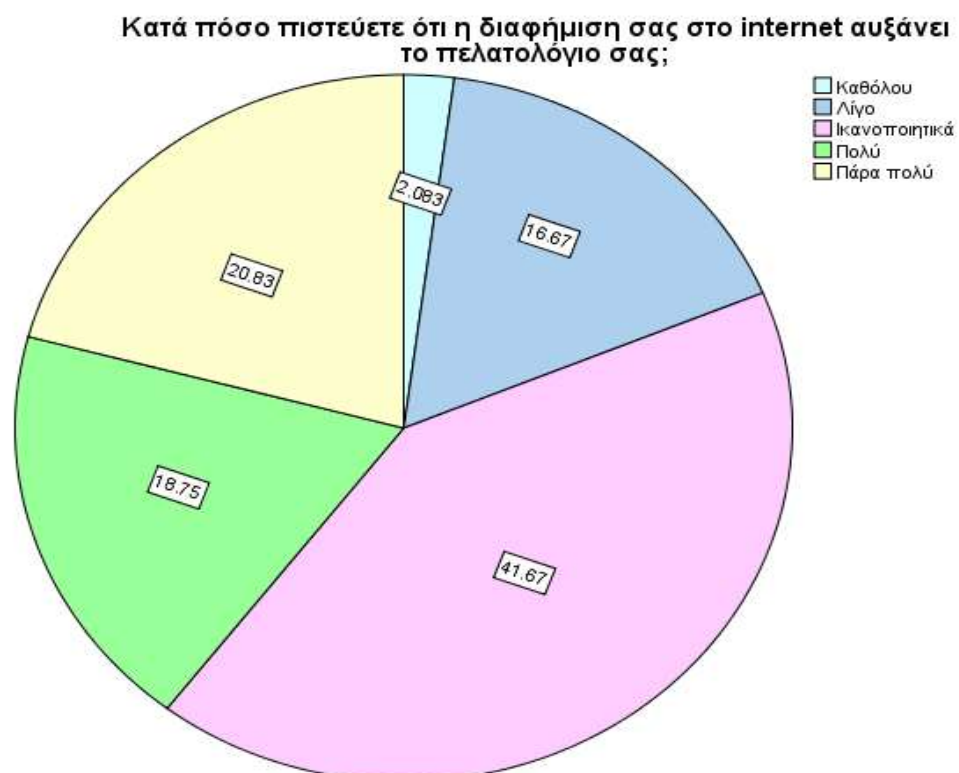
Στην έρευνά συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε ότι οι 20 από αυτές απάντησαν με ικανοποιητικά με ποσοστό 41,67%, 10 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 20,83%. Στη συνέχεια 9 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 18,75 έπειτα 8 επιχειρήσεις απάντησαν λίγο με ποσοστό 16,67% και τέλος μόνο μία επιχείρηση απάντησε καθόλου με ποσοστό 2,083%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο

Πίνακας 17(Κιλκίς)

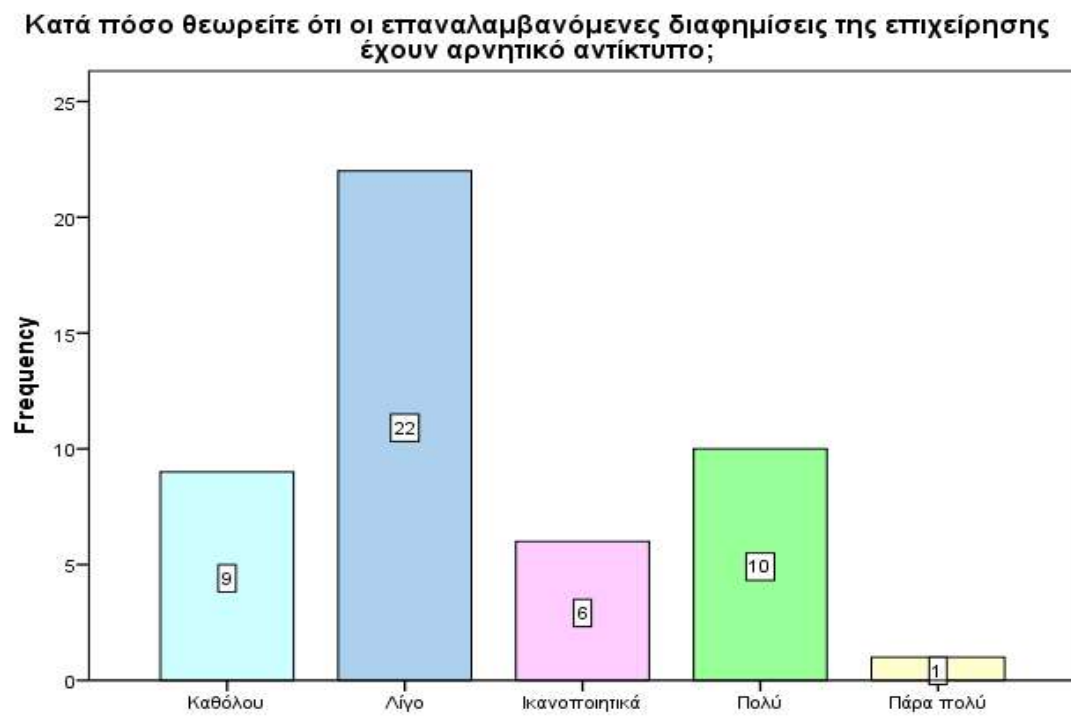
Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	9	18.8	18.8	18.8
Λίγο	22	45.8	45.8	64.6
Ικανοποιητικά	6	12.5	12.5	77.1
Πολύ	10	20.8	20.8	97.9
Πάρα πολύ	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

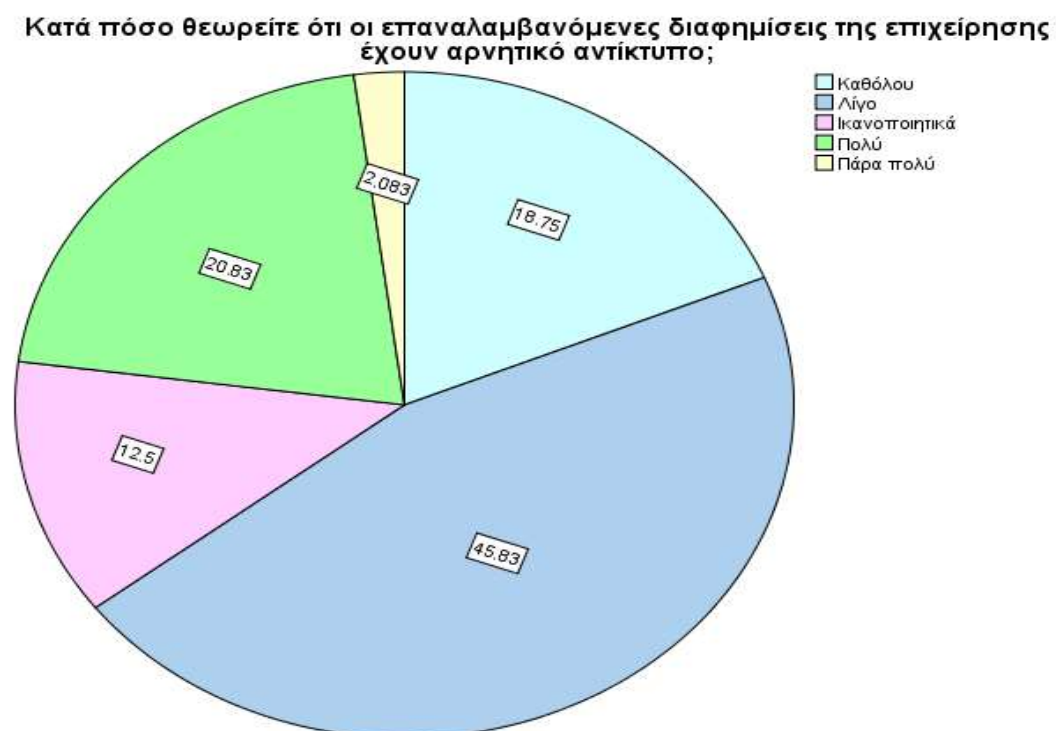
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 17 Κιλκίς) θέλουμε να δούμε τις αρνητικές επιδράσεις της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης. 22 από τις 48 επιχειρήσεις του νομού Κιλκίς στην έρευνα απάντησαν λίγο με ποσοστό 45,83%. Έπειτα 10 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 20,83. Στη συνέχεια έχουμε 9 επιχειρήσεις που απάντησαν καθόλου με ποσοστό 18,75%. 6 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 12,5 και τέλος μία επιχείρηση απάντησε πάρα πολύ με ποσοστό 2,083.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο πιστεύετε ότι το internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών

Πίνακας 18(Κιλκίς)

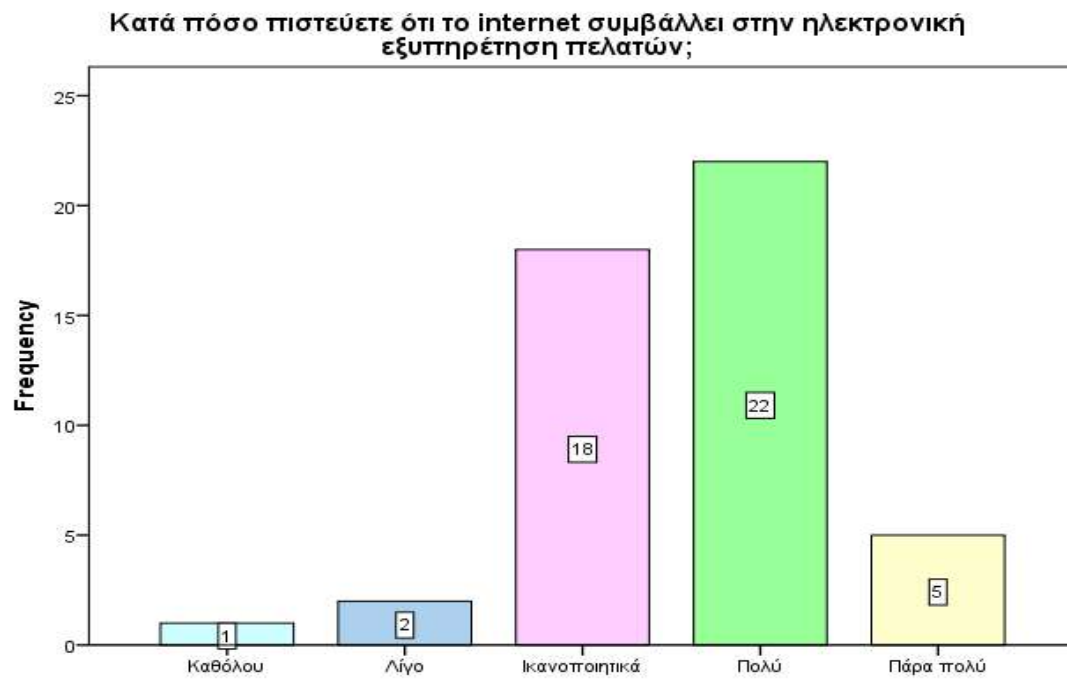
Κατά πόσο πιστεύετε ότι το internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	2.1	2.1	2.1
Λίγο	2	4.2	4.2	6.3
Ικανοποιητικά	18	37.5	37.5	43.8
Πολύ	22	45.8	45.8	89.6
Πάρα πολύ	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

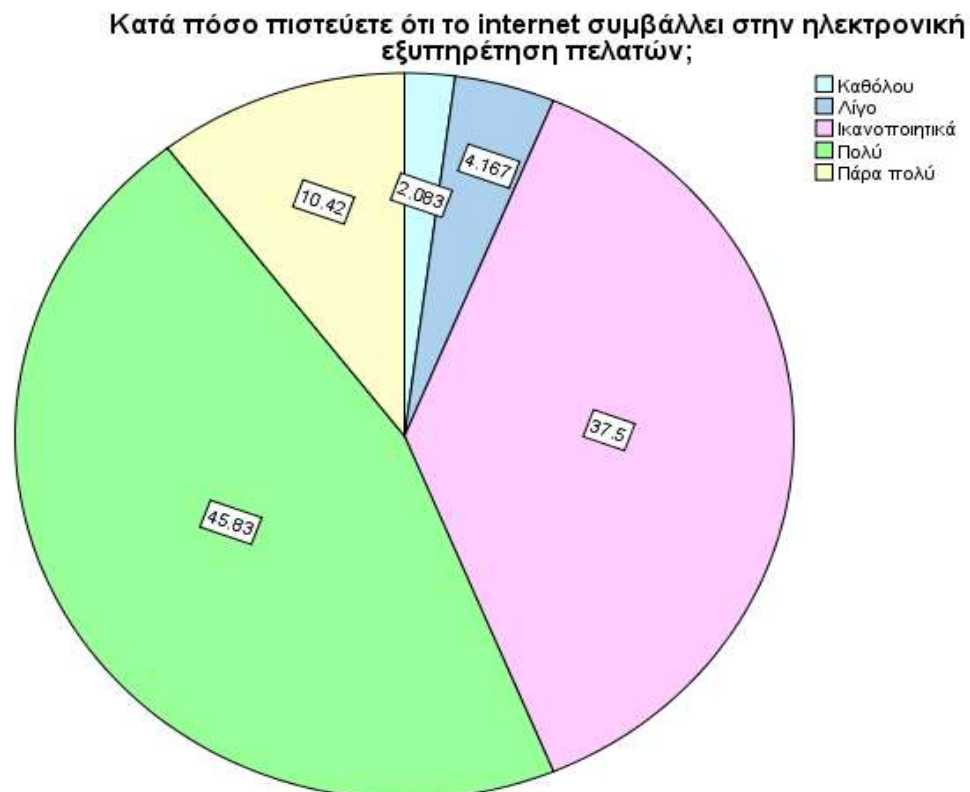
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 18 Κιλκίς) φαίνεται αν το internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών. Στην έρευνά συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις από το νομό Κιλκίς. Παρατηρούμε ότι οι 22 από αυτές απάντησαν πολύ με ποσοστό 45,83%, 18 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 37,5%. Ακολουθούν 5 επιχειρήσεις με ποσοστό 10,42%, 2 επιχειρήσεις απάντησαν λίγο με ποσοστό 4,167% και τέλος μία επιχείρηση απάντησε καθόλου με ποσοστό 2,083%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν

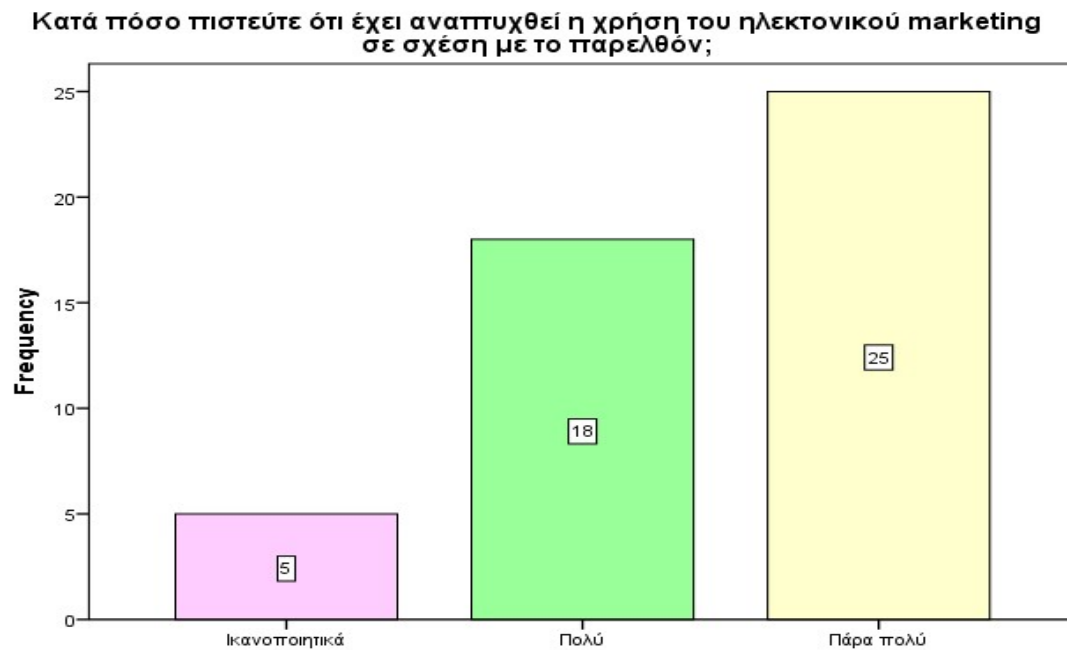
Πίνακας 19(Κιλκίς) Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ικανοποιητικά	5	10.4	10.4	10.4
Πολύ	18	37.5	37.5	47.9
Πάρα πολύ	25	52.1	52.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

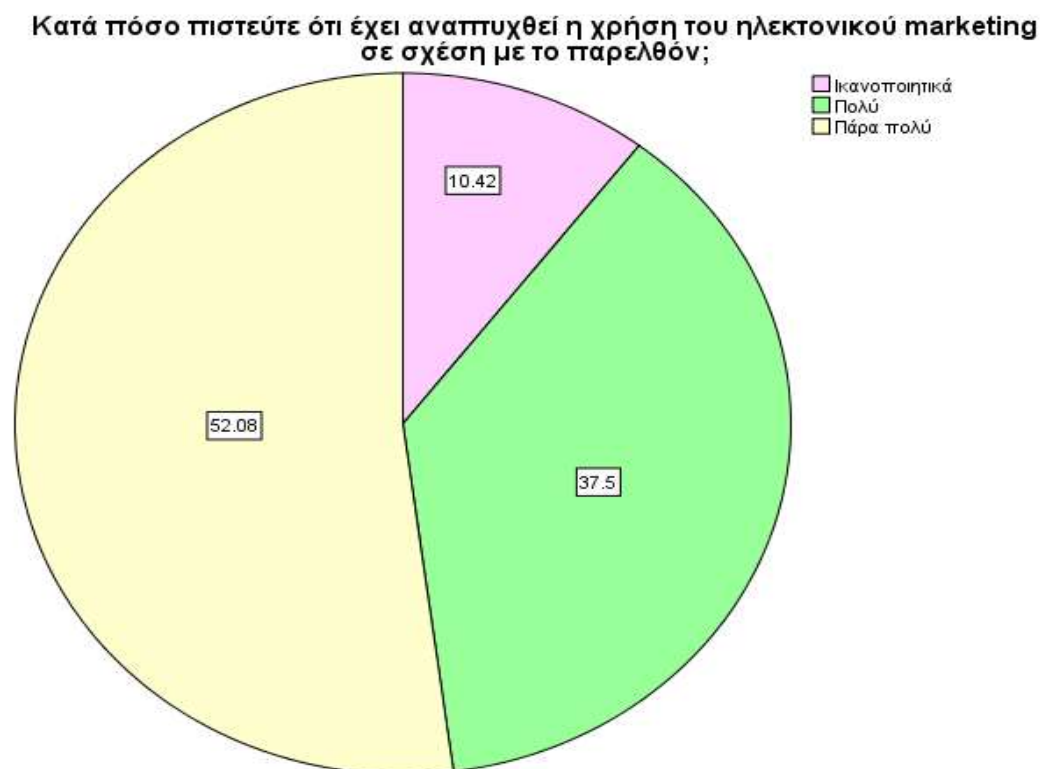
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 19 Κιλκίς**) η ερώτηση έχει σκοπό να δείξει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν και πως έχει αλλάξει η χρήση του σε σχέση με τώρα. 25 επιχειρήσεις του νομού Κιλκίς απάντησαν πάρα πολύ, έχοντας ποσοστό 52,08%. Πολύ απάντησαν 18 επιχειρήσεις με ποσοστό 37,5%. Τέλος 5 επιχειρήσεις του νομού απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 10,42%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΙΛΚΙΣ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1)Ηλικία Συμμετέχοντα	48	1	3	1.69	.624
2)Αριθμός Εργαζομένων	48	1	4	2.46	1.320
3)Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή	48	2	5	3.94	.885
4)Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας;	48	2	5	3.27	.939
5)Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο;	48	2	5	4.02	.863
6))Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου;	48	1	5	3.46	1.110
7)Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας;	48	1	5	3.54	1.184
8)Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας;	48	2	5	3.69	.854
9)Είστε εξοικειωμένος/η με το internet;	48	2	5	4.31	.949
10)Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας;	48	2	5	3.75	.934
11)Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς internet;	48	1	5	1.88	1.123
12)Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα;	48	3	5	4.67	.519
13)Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή;	48	1	5	3.29	.967
14)Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμισή σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιο σας;	48	1	5	3.40	1.067
15)Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησής σας έχουν αρνητικό αντίκτυπο;	48	1	5	2.42	1.088
16)Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών;	48	1	5	3.58	.821

17) Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν;	48	3	5	4.42	.679
Valid N (listwise)	48				

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος.

Παρατηρούμε τη μεγαλύτερη και τη μικρότερη τιμή, τη μέση τιμή και τέλος έχουμε την τυπική απόκλιση του δείγματος .

- Ερώτηση 1 <Ηλικία Συμμετέχοντα> η μέση τιμή είναι 1,69 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως <35 και από 35 έως 50 και η τυπική απόκλιση είναι 0,624.
- Ερώτηση 2 <Αριθμός Εργαζομένων> η μέση τιμή είναι 2,46 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι <10 έως 10-50 σε κάθε επιχείρηση και η τυπική απόκλιση 1,320
- Ερώτηση 3 <Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή> η μέση τιμή είναι 3,94 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,885.
- Ερώτηση 4 <Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας> η μέση τιμή είναι 3,27 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,939.
- Ερώτηση 5 <Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο> η μέση τιμή είναι 4,02 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,863
- Ερώτηση 6 <Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου> η μέση τιμή είναι 3,46 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,110.

- Ερώτηση 7 <Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας> η μέση τιμή είναι 3,54 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,184.
- Ερώτηση 8 <Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας> η μέση τιμή είναι 3,69 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,854
- Ερώτηση 9 <Είστε εξοικειωμένος/η με το internet> η μέση τιμή είναι 4,31 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,949.
- Ερώτηση 10 <Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας> η μέση τιμή είναι 3,75 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,934.
- Ερώτηση 11 <Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς internet> η μέση τιμή είναι 1,88 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από καθόλου έως ικανοποιητικά και η τυπική απόκλιση είναι 1,123.
- Ερώτηση 12 <Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα> η μέση τιμή είναι 4,67 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,519.
- Ερώτηση 13 <Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή> η μέση τιμή είναι 3,29 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,967.
- Ερώτηση 14 <Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμισή σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιό σας> η μέση τιμή είναι 3,40 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,067.
- Ερώτηση 15 <Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησής σας έχουν αρνητικό αντίκτυπο> η μέση τιμή είναι 2,42 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από λίγο έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,088.

- Ερώτηση 16 <Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών> η μέση τιμή είναι 3,58 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,821.
- Ερώτηση 17 <Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν> η μέση τιμή είναι 4,42 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,679.

5.2 Αποτελέσματα Νομού Θεσσαλονίκης

Νομική Μορφή Επιχείρησης

Πίνακας 1(Θεσσαλονίκη)

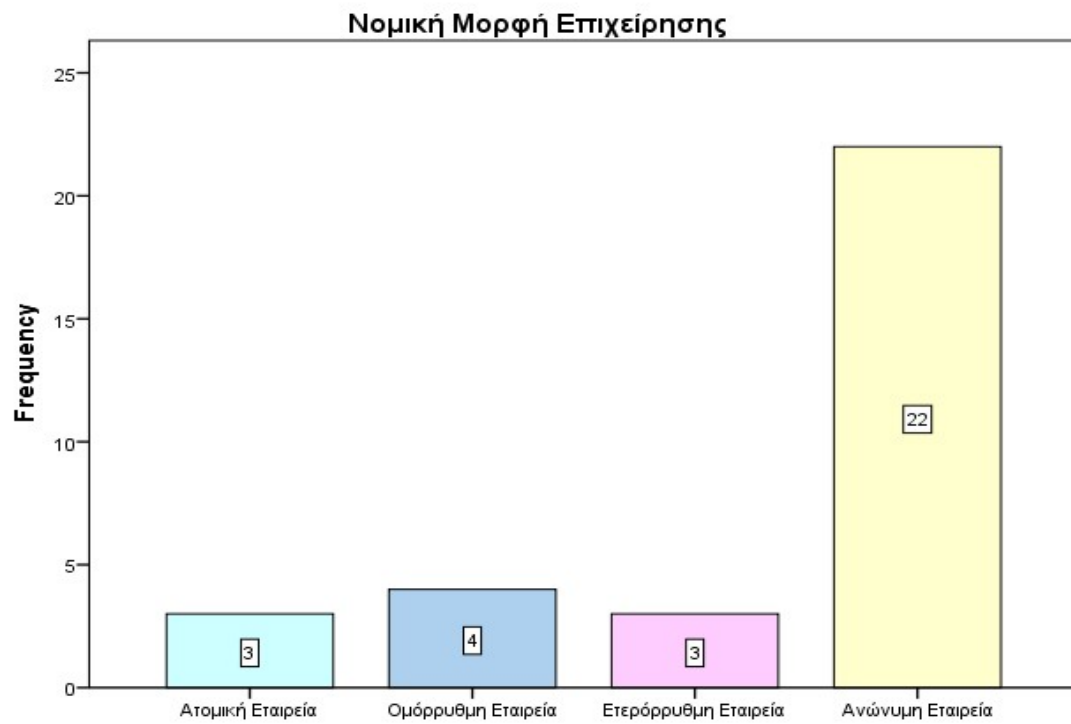
Νομική Μορφή Επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ατομική Εταιρεία	3	9.4	9.4	9.4
Ομόρρυθμη Εταιρεία	4	12.5	12.5	21.9
Ετερόρρυθμη Εταιρεία	3	9.4	9.4	31.3
Ανώνυμη Εταιρεία	22	68.8	68.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

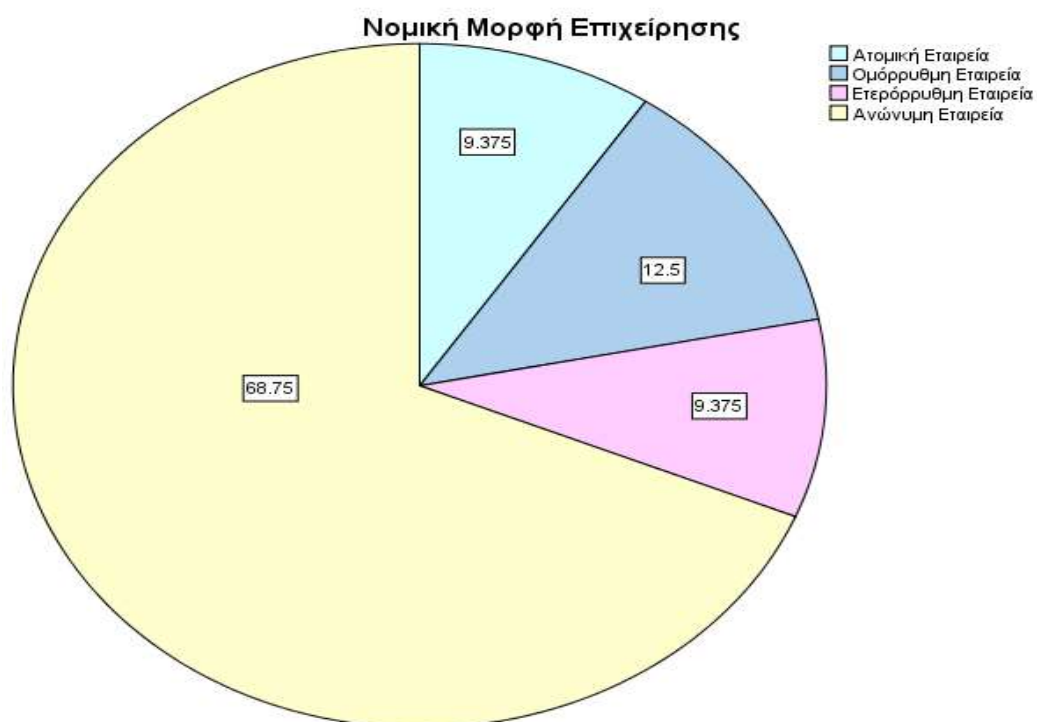
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 1 Θεσσαλονίκη**) φαίνεται η νομική μορφή των επιχειρήσεων του δείγματος. Στην έρευνά συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι 22 από αυτές έχουν τη νομική μορφή “Ανώνυμης Εταιρείας” με ποσοστό 68.75%, 4 επιχειρήσεις έχουν τη νομική μορφή “Ομόρρυθμης Εταιρείας” με ποσοστό 12,5% και αμέσως μετά 3 επιχειρήσεις έχουν τη νομική μορφή “Ατομικής Εταιρείας” με ποσοστό 9,375%. Επίσης παρατηρούμε ότι 3 επιχειρήσεις της μορφής “Ετερόρρυθμη Εταιρεία” έχουν μικρό ποσοστό 9,375%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Ηλικία Συμμετέχοντα

Πίνακας 2 (Θεσσαλονίκη)

Ηλικία Συμμετέχοντα.

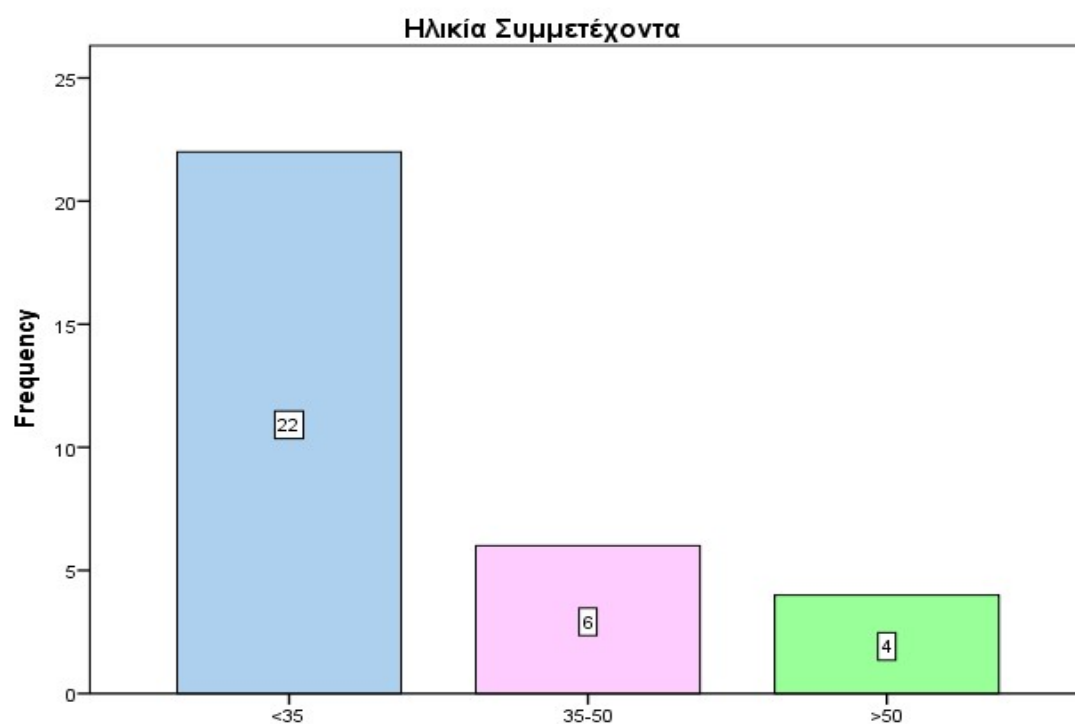
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<35	22	68.8	68.8	68.8
35-50	6	18.8	18.8	87.5
>50	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 2 Θεσσαλονίκη**) βλέπουμε την ηλικία του συμμετέχοντα. Όλοι οι συμμετέχοντες εργάζονται στο νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι 22 από αυτούς είναι ηλικίας <35 με ποσοστό 68,75%. Επίσης 6 είναι 35 με 50 με ποσοστό 18,75%. Από τον πίνακα επίσης παρατηρούμε ότι οι 4 είναι μεγαλύτερη του 50 και έχουν ποσοστό 12,5% (το μικρότερο ποσοστό).

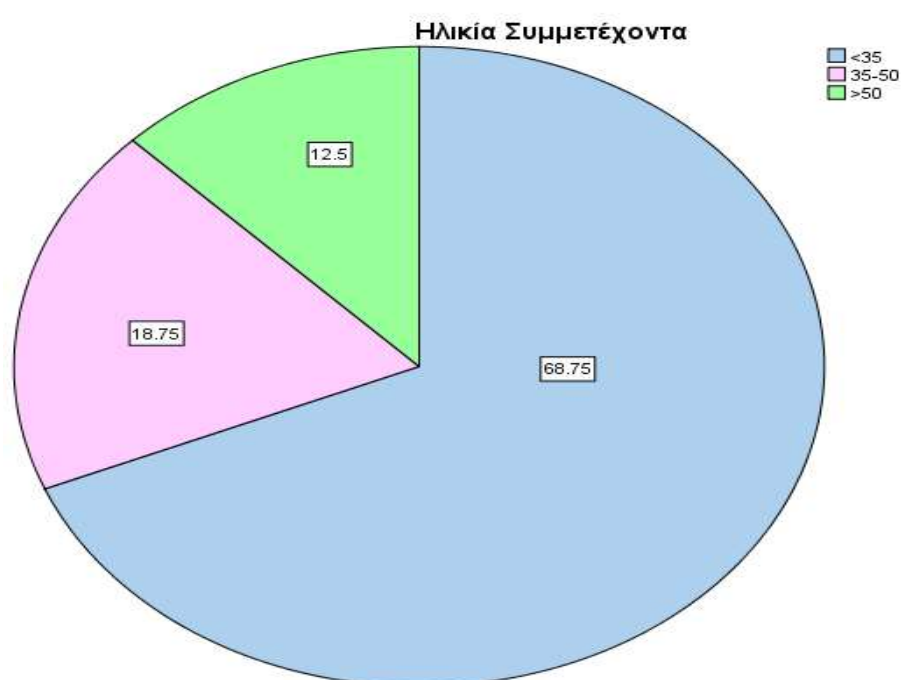
Επίσης, άξιο αναφοράς είναι ότι η ηλικία είναι μια ποιοτική μεταβλητή και όχι ποσοτική διότι το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε ομάδες ηλικίας (<35, 35-50, >50).

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετέχοντα

Πίνακας 3(Θεσσαλονίκη)

Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετέχοντα.

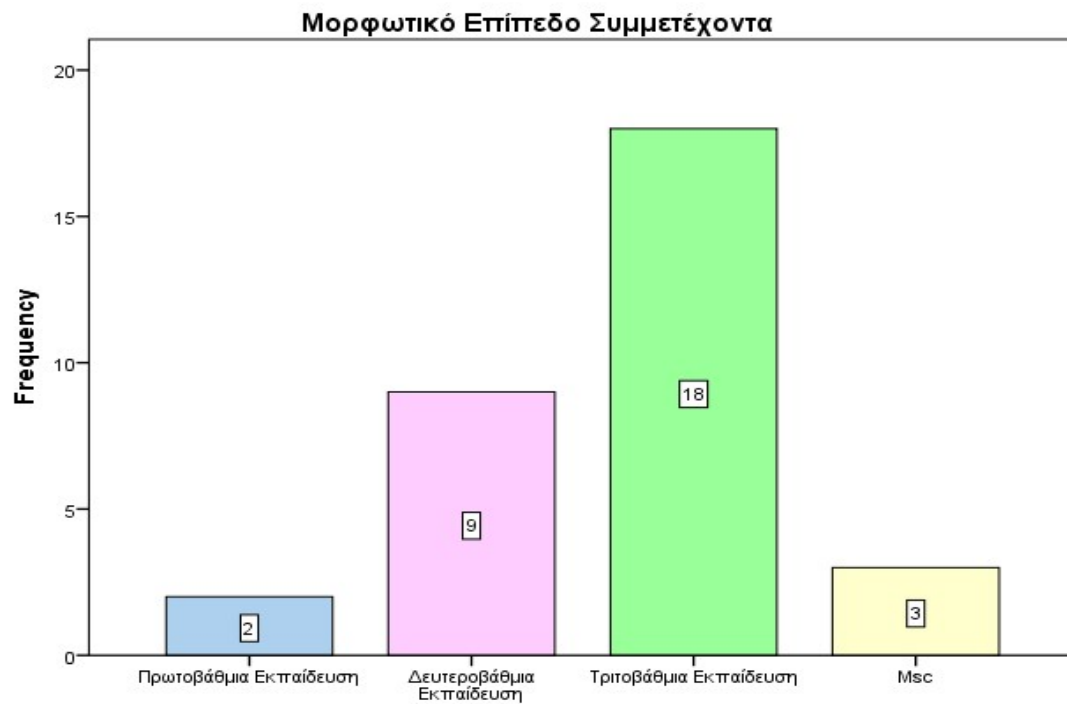
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	2	6.3	6.3	6.3
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	9	28.1	28.1	34.4
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	18	56.3	56.3	90.6
Msc	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του κάθε συμμετέχοντα παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα (**Πίνακας 3 Θεσσαλονίκη**) ότι 18 είναι κάτοχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς έχουν ποσοστό 56,25%. Επίσης κάτοχοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ήταν 9 με ποσοστό 28,13% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ήταν 3 με ποσοστό 9,375%.

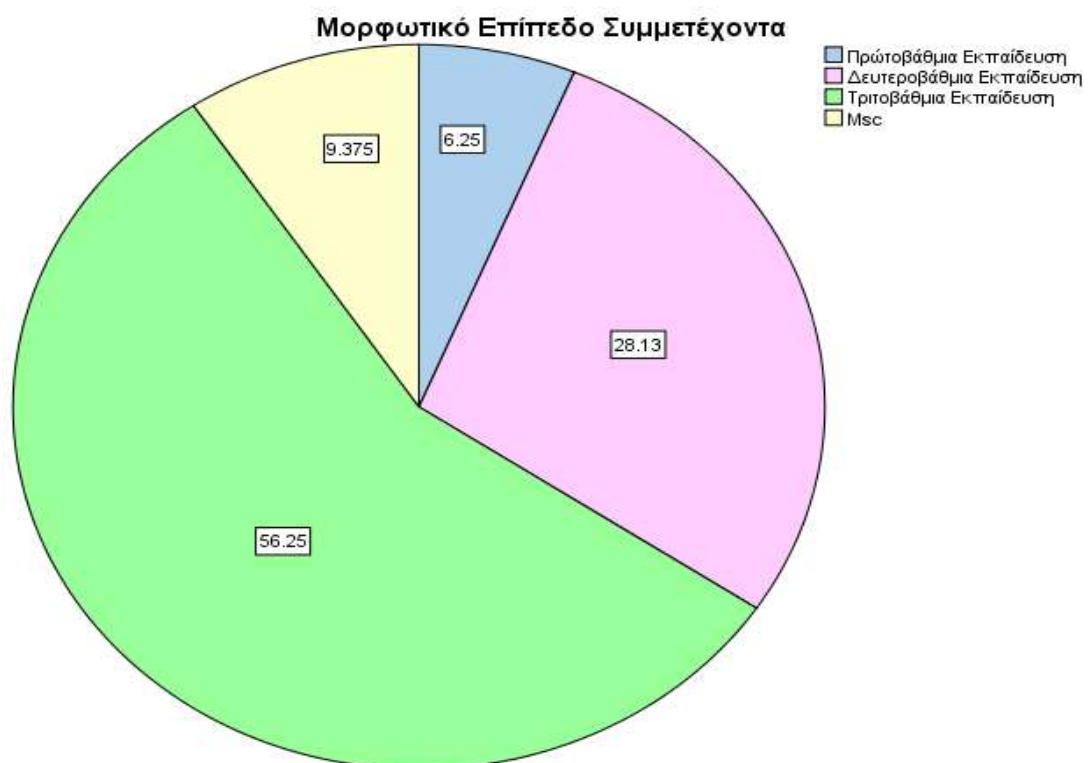
Τέλος, η πρωτοβάθμια εκπαίδευση που ήταν 2, με ποσοστό 6,25%. Από την έρευνα προκύπτει ότι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό καθώς το αντίθετο συμβαίνει με την πρωτοβάθμια με το μικρότερο ποσοστό.

Επίσης, η ηλικία είναι μια ποιοτική μεταβλητή και όχι ποσοτική διότι το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε ομάδες εκπαιδεύσεις (πρωτοβάθμια εκπαίδευση, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, Msc)

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Αριθμός Εργαζομένων

Πίνακας 4 (Θεσσαλονίκη)

Αριθμός Εργαζομένων.

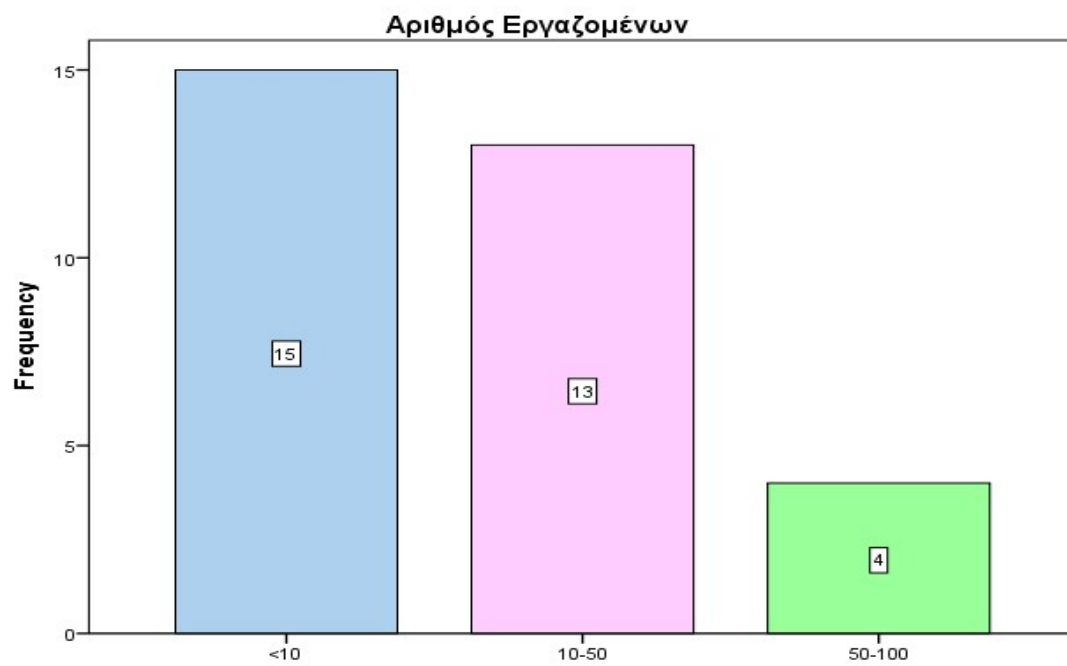
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	15	46.9	46.9	46.9
10-50	13	40.6	40.6	87.5
50-100	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 4 Θεσσαλονίκη**) βλέπουμε τον αριθμό των εργαζομένων των επιχειρήσεων του δείγματος. Παρατηρούμε 15 επιχειρήσεις έχουν αριθμό εργαζομένων μικρότερο <10 του 10 με ποσοστό 46,88%. Επίσης, 13 επιχειρήσεις έχουν αριθμό εργαζομένων 10 έως 50 με ποσοστό 40,63%, και 4 επιχειρήσεις ανέφεραν ότι έχουν εργαζόμενους από 50-100 με ποσοστό 12,5%.

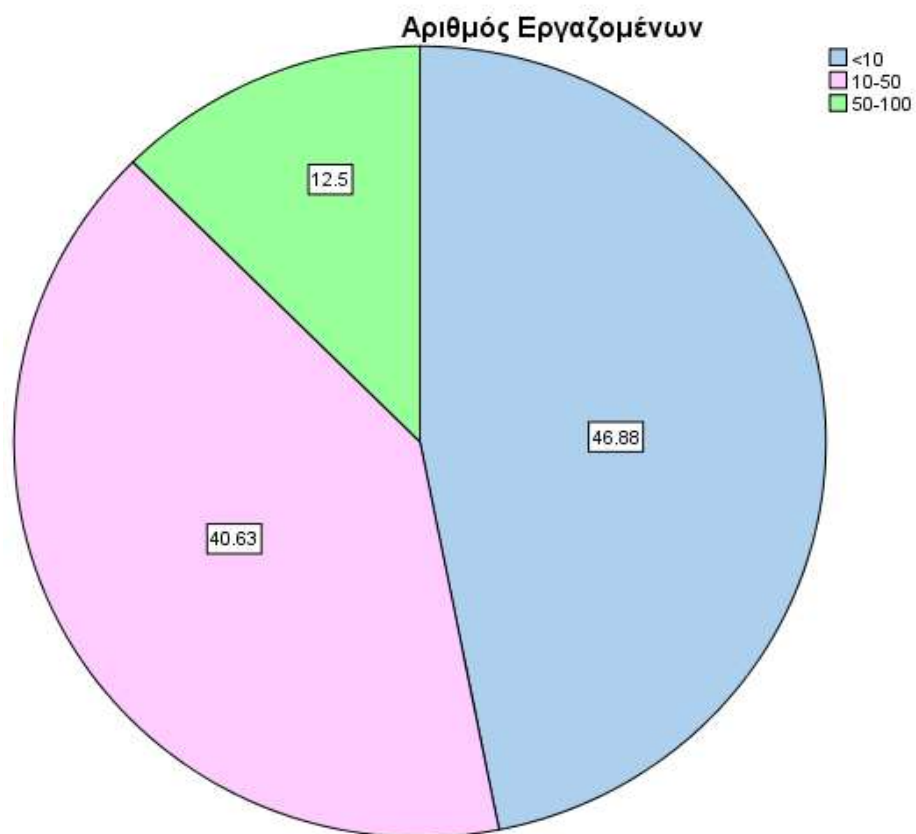
Εδώ παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων το ανέφεραν 15 επιχειρήσεις από το νομό, από αυτό καταλαβαίνουμε ότι το τυχαίο δείγμα ήταν από εταιρείες που έχουν μεγάλο ανθρώπινο δυναμικό στην παραγωγική τους δραστηριότητα. Επίσης καλό είναι να αναφέρουμε ότι ο αριθμός είναι μια ποιοτική μεταβλητή και όχι ποσοτική διότι το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε αριθμό εργαζομένων που έχει η κάθε εταιρία στον νόμο Κιλκίς (<10 , 10-50 , 50-100, >100).

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Πίνακας 5(Θεσσαλονίκη)

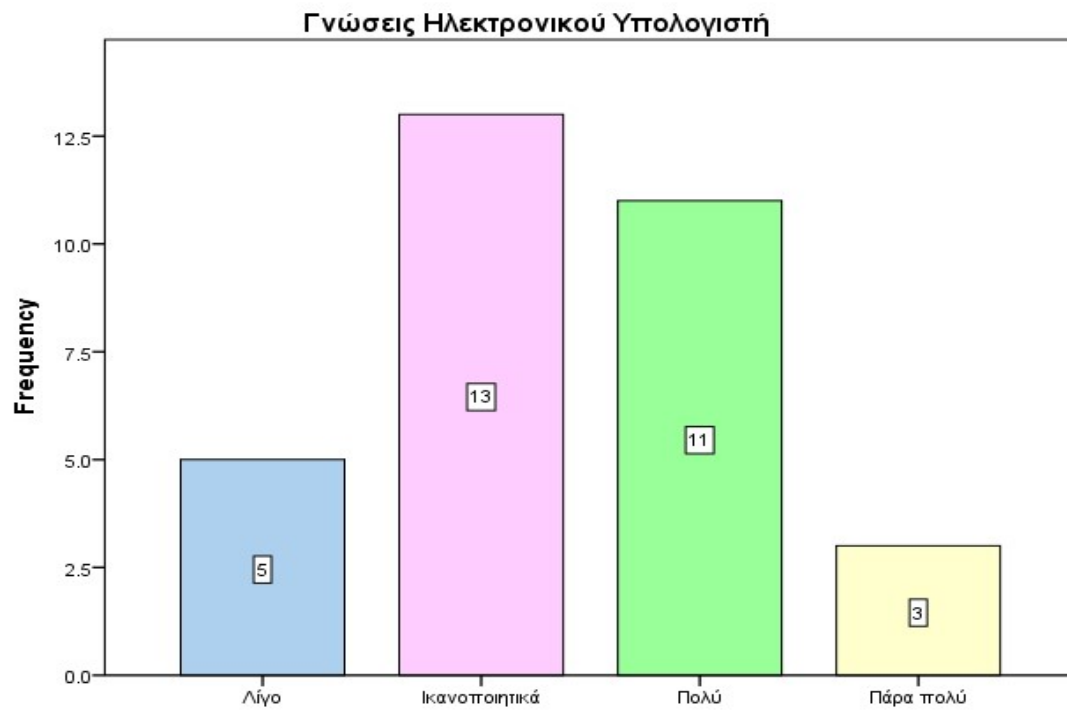
Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	5	15.6	15.6	15.6
Ικανοποιητικά	13	40.6	40.6	56.3
Πολύ	11	34.4	34.4	90.6
Πάρα πολύ	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

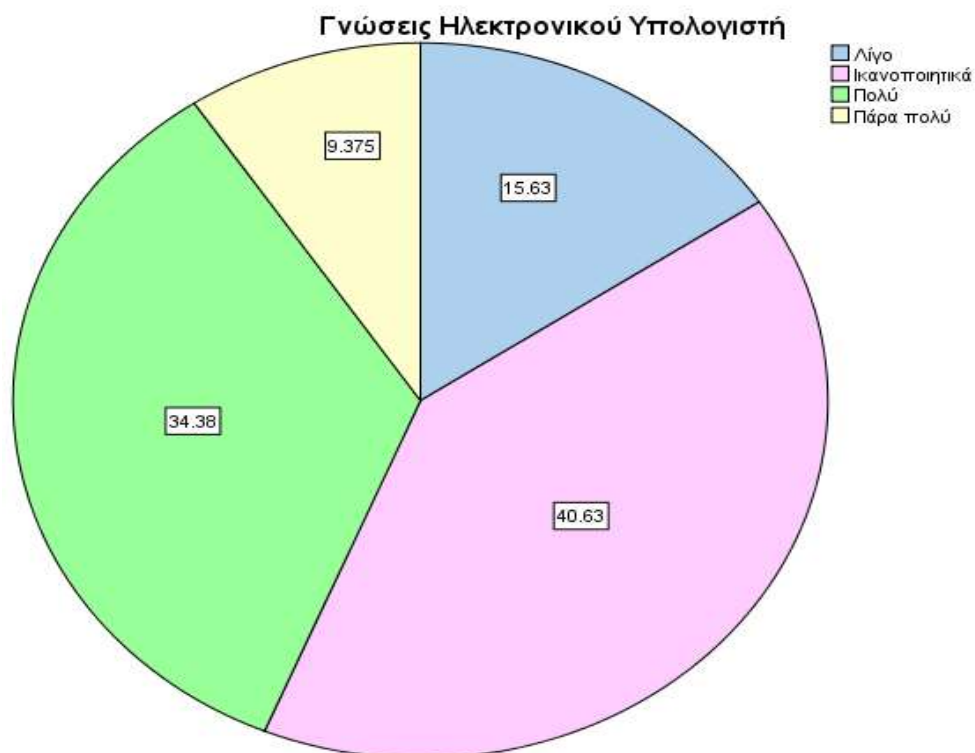
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 5 Θεσσαλονίκη) βλέπουμε τις γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή των εργαζομένων της κάθε εταιρείας του δείγματος. Στην έρευνά συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι 13 εργαζόμενοι απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 40,63% , 11 εργαζόμενοι απάντησαν πολύ με ποσοστό 34,38%, 5 απάντησαν λίγο με ποσοστό 15,63 και τέλος 3 εργαζόμενοι απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 9,375%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελείται από “Ανώνυμες Εταιρείες” με ποσοστό 68,75%.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα <35 με ποσοστό 68,75% ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στην έρευνα έχουν οι ηλικίες 50+ (12,5%).
- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (56,25%) ελάχιστοι έχουν ολοκληρώσει πρωτοβάθμια εκπαίδευση (6,25%) ενώ κανένας δεν είναι κάτοχος PhD.
- Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διχάζεται ανάμεσα σε 10 με 50 με ποσοστό 40,63% και σε 10- με ποσοστό 46,88%.
- Το 34,38 % των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει ότι γνωρίζει “Πολύ” να χειρίζεται έναν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ενώ το 15,63% δηλώνει ότι γνωρίζει “Λίγο”.

Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας

Πίνακας 6 (Θεσσαλονίκη)

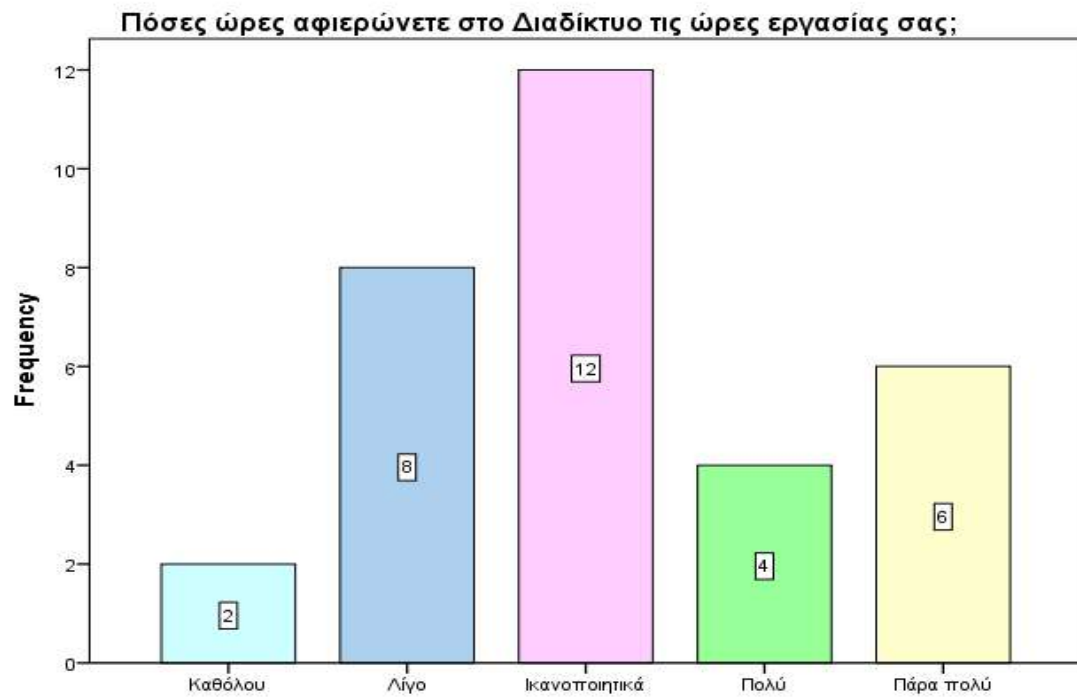
Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	6.3	6.3	6.3
Λίγο	8	25.0	25.0	31.3
Ικανοποιητικά	12	37.5	37.5	68.8
Πολύ	4	12.5	12.5	81.3
Πάρα πολύ	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Το 25% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι αφιερώνει “Λίγο” χρόνο στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας του. Το 37,5% δηλώνει ότι αφιερώνει ικανοποιητικό χρόνο, το 12,5% αφιερώνει πολύ χρόνο και το 18,75% πάρα πολύ χρόνο. Παρατηρούμε στον πίνακα (Πίνακας 6 Θεσσαλονίκη) ότι το μικρότερο ποσοστό 6,25% δεν αφιερώνει καθόλου χρόνο στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας του είναι ένα ακόμα στοιχείο ότι στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί βασικό παράγοντα στην καθημερινότητα των ανθρώπων .

Τα αποτελέσματα αυτά είναι πιο ευδιάκριτα στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο

Πίνακας 7 (Θεσσαλονίκη)

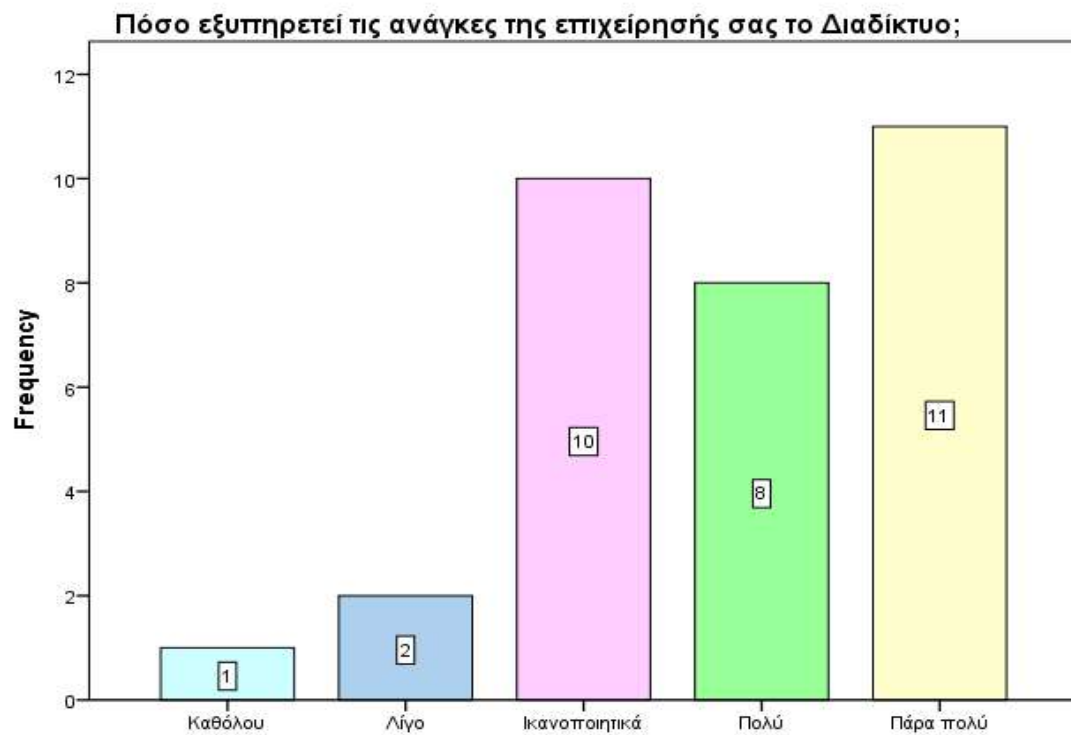
Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3.1	3.1	3.1
Λίγο	2	6.3	6.3	9.4
Ικανοποιητικά	10	31.3	31.3	40.6
Πολύ	8	25.0	25.0	65.6
Πάρα πολύ	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

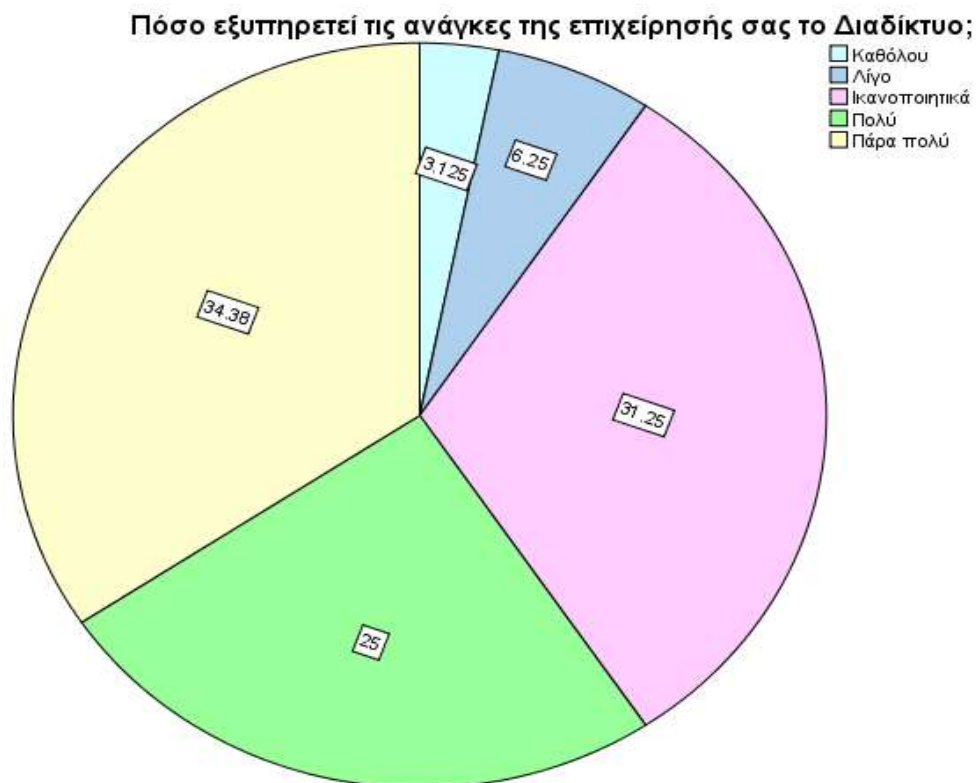
Ο παραπάνω πίνακας συχνοτήτων (Πίνακας 7 Θεσσαλονίκη) αναλύει κατά πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησης το διαδίκτυο. Εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών, συγκεκριμένα 11 εταιρείες, απάντησαν με πάρα πολύ με ποσοστό 34,38%, 8 εταιρείες απάντησαν με πολύ με ποσοστό 25%, ικανοποιητικά δήλωσαν 10 με ποσοστό 31,25%, λίγο απάντησαν 2 εταιρείες με ποσοστό 6,25% και τέλος μία εταιρεία απάντησε καθόλου με ποσοστό 3,125%. Και στη συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται πόσο θετικές επιδράσεις έχει το διαδίκτυο στον τομέα των επιχειρήσεων .

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου

Πίνακας 8 (Θεσσαλονίκη)

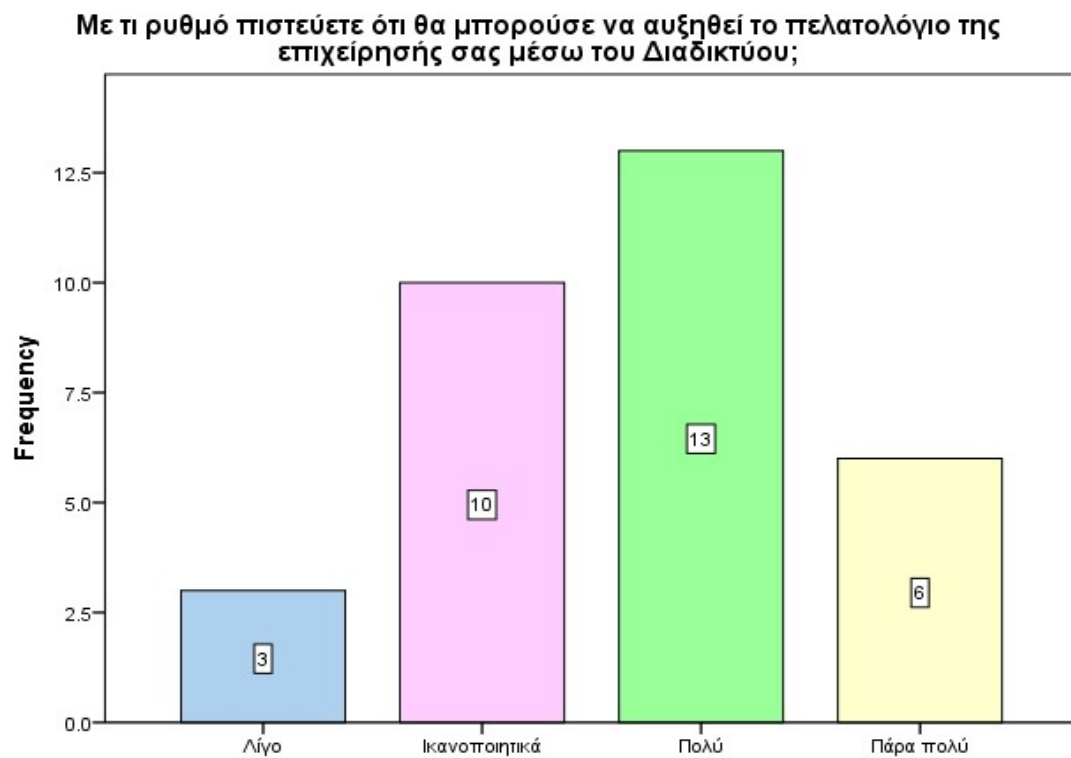
Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	9.4	9.4	9.4
Ικανοποιητικά	10	31.3	31.3	40.6
Πολύ	13	40.6	40.6	81.3
Πάρα πολύ	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

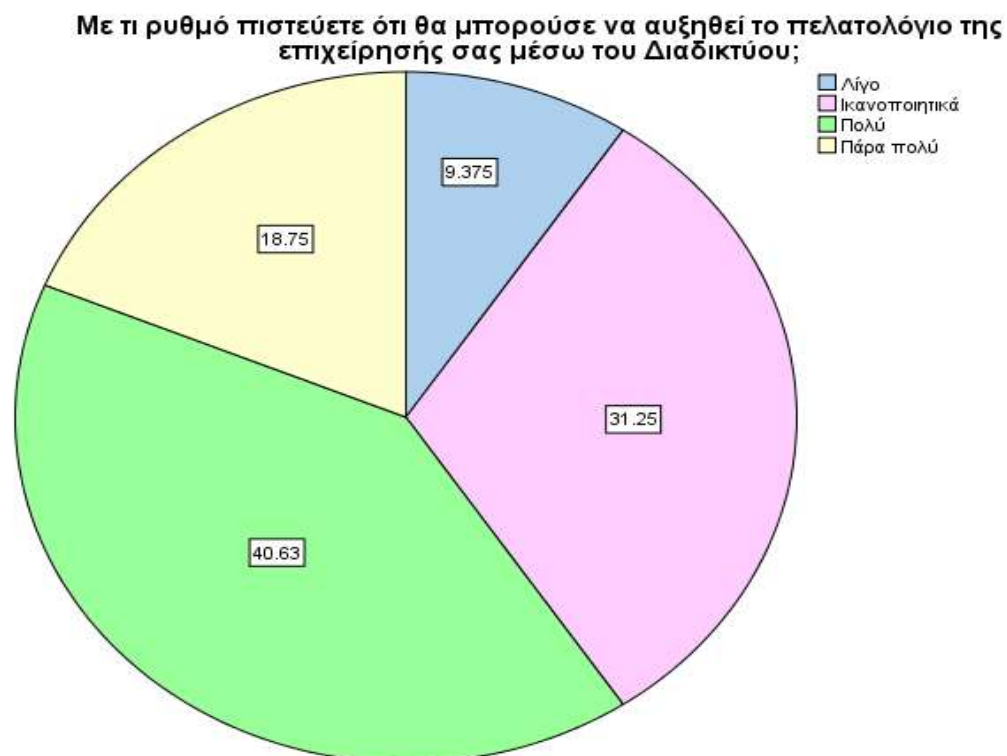
Στον παραπάνω πίνακα (**Πίνακας 8 Θεσσαλονίκη**) συχνοτήτων βλέπουμε το ρυθμό που μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Από τις 32 επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης 13 απάντησαν πολύ με ποσοστό 40,63%, 10 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 31,25% , 6 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 18,75 και τέλος έχουμε 3 επιχειρήσεις που απάντησαν λίγο με ποσοστό 9,375%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας

Πίνακας 9(Θεσσαλονίκη)

όσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας.

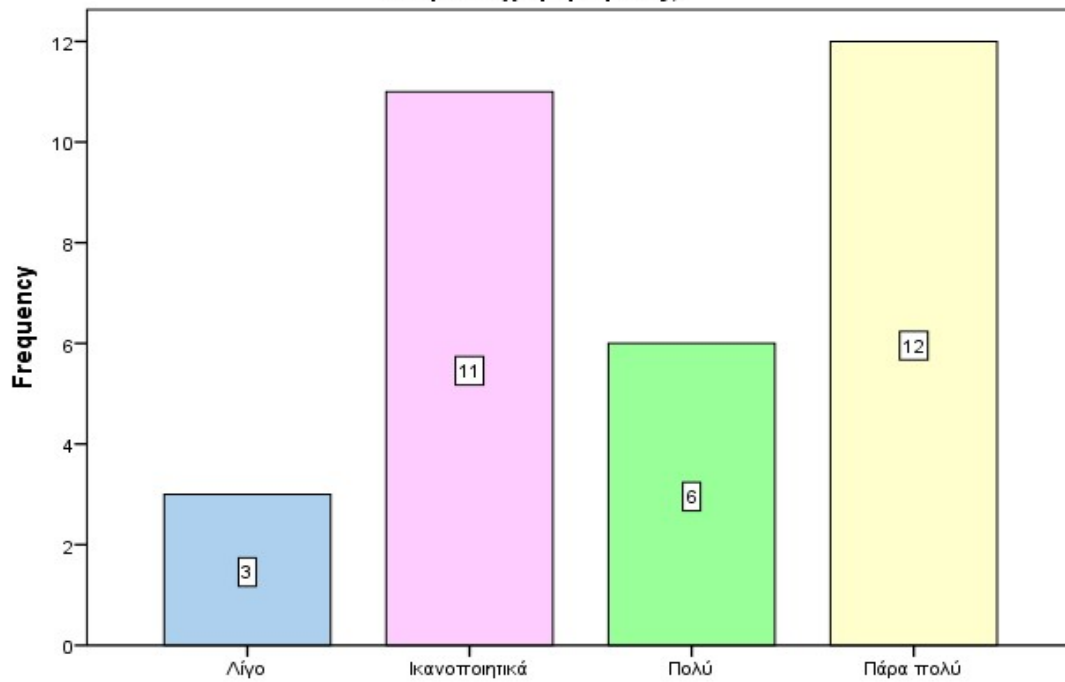
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	9.4	9.4	9.4
Ικανοποιητικά	11	34.4	34.4	43.8
Πολύ	6	18.8	18.8	62.5
Πάρα πολύ	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Στη συγκεκριμένη ερώτηση (**Πίνακας 9 Θεσσαλονίκη**) παρατηρούμε ότι 12 εταιρείες απάντησαν με πάρα πολύ, είναι ένα μεγάλο ποσοστό με 37,5% και αυτό σημαίνει ότι αποτελεί κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν το διαδίκτυο για τους συμμετέχοντες της έρευνας που έγινε σε κάθε επιχείρηση της Θεσσαλονίκης. 11 απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 34,38%, 6 πολύ με ποσοστό 18,75% και τέλος λίγο απάντησαν 3 με ποσοστό 9,375.

Καλό είναι να αναφερθεί ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση κανένας συμμετέχοντας δεν απάντησε “καθόλου” σχετικά με το ότι το διαδίκτυο αποτελεί κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν .

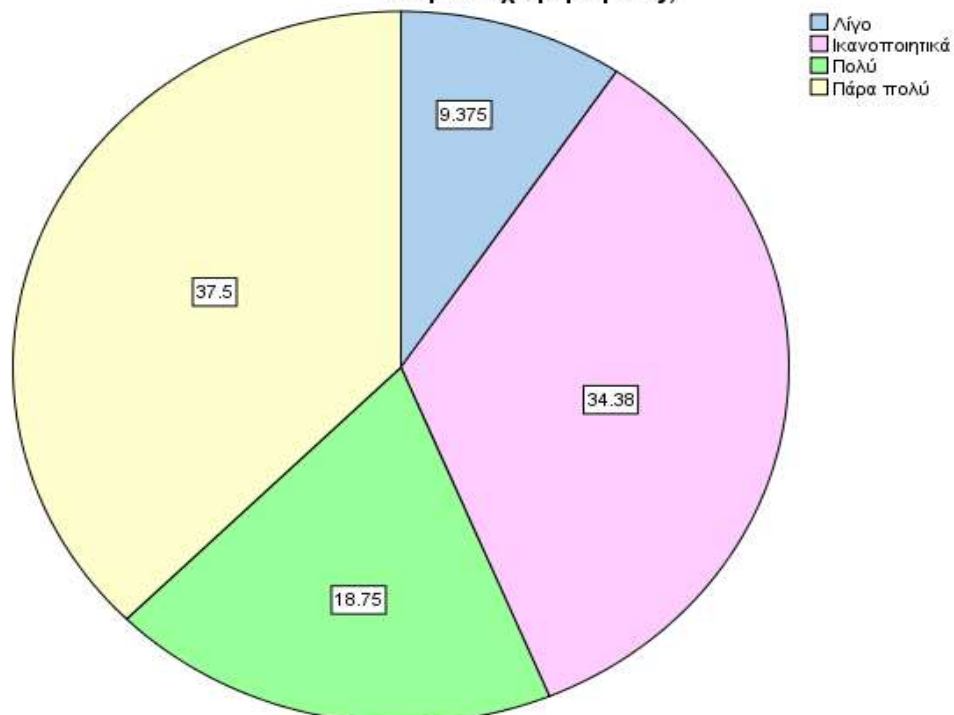
Ραβδόγραμμα:

Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας;



Κυκλικό Διάγραμμα:

Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας;



Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας

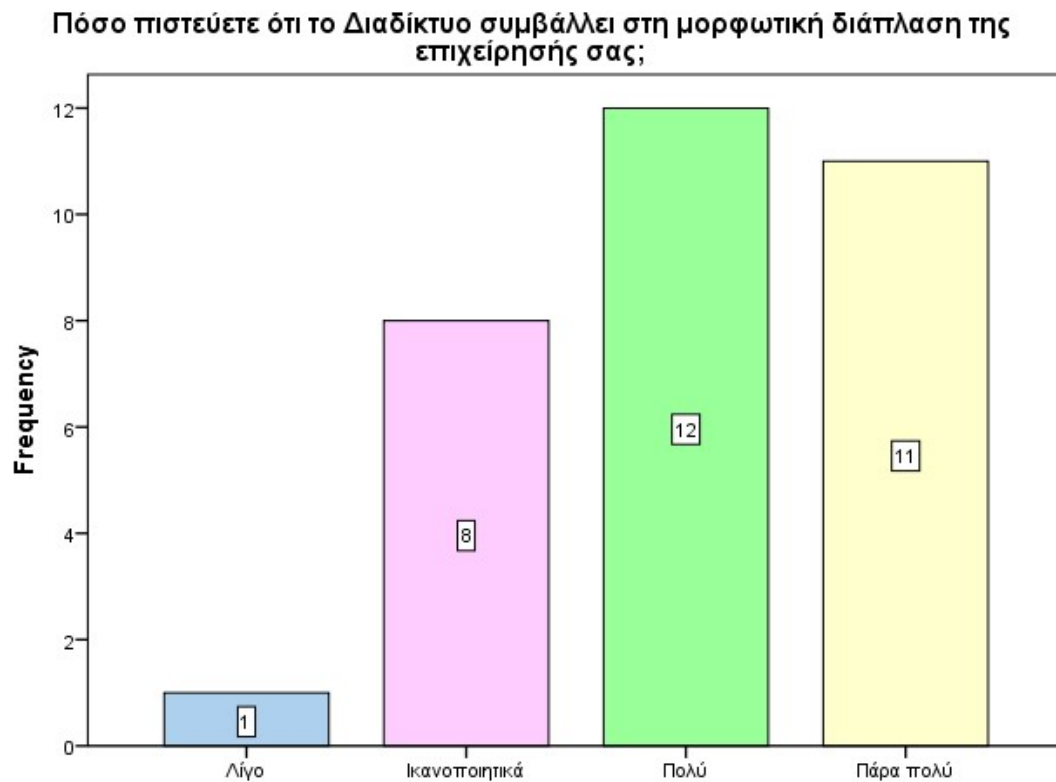
Πίνακας 10(Θεσσαλονίκη)

Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας.

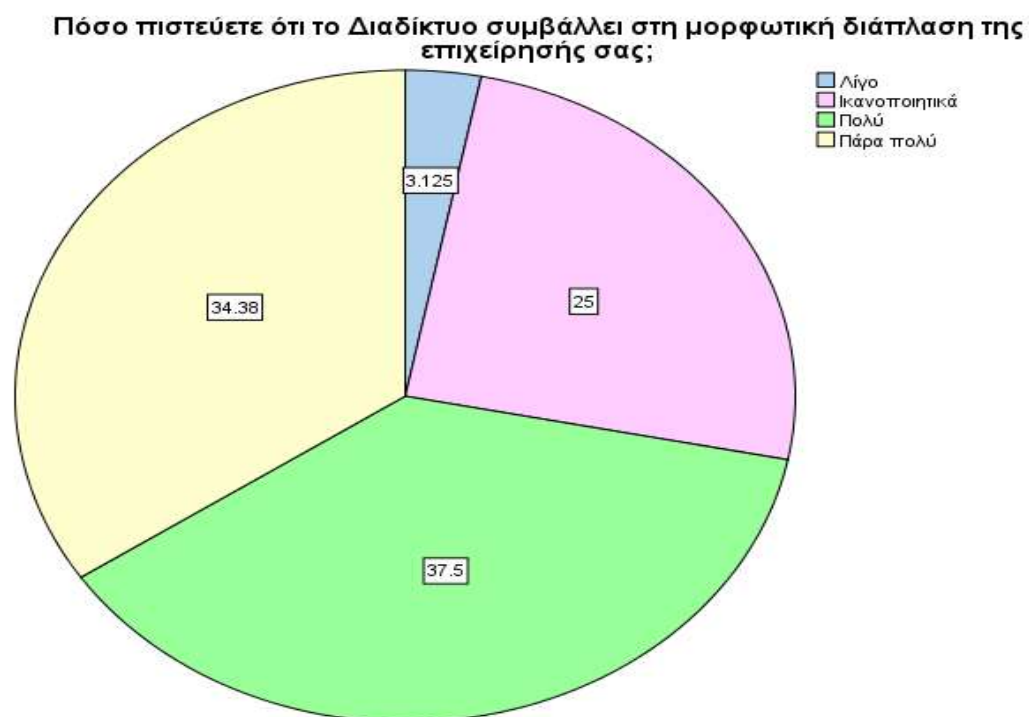
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	3.1	3.1	3.1
Ικανοποιητικά	8	25.0	25.0	28.1
Πολύ	12	37.5	37.5	65.6
Πάρα πολύ	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι το διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνουν ποσοστό 37,5%.
- Το 34,38 % δηλώνει ότι το διαδίκτυο συμβάλλει πάρα πολύ στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης.
- Τέλος, με το μικρότερο ποσοστό 3,125 % απαντά με λίγο, καθώς θεωρούν ότι δεν συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης το διαδίκτυο.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Είστε εξοικειωμένος/η με το internet

Πίνακας 11(Θεσσαλονίκη)

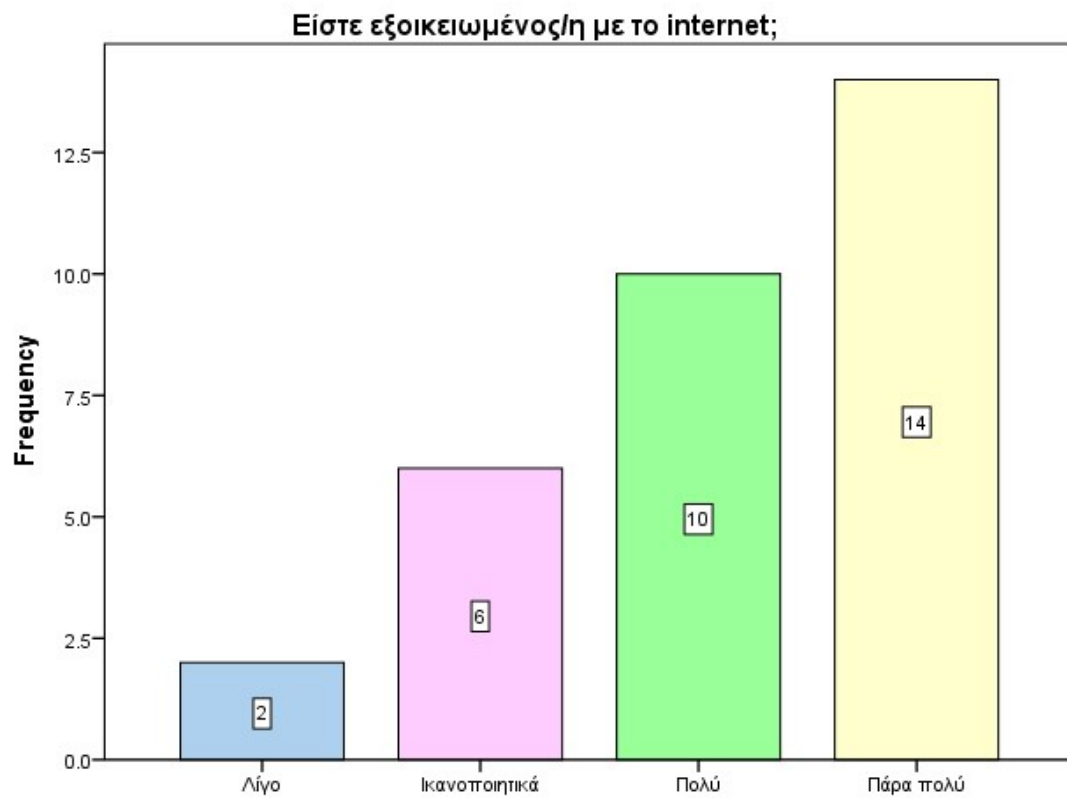
Είστε εξοικειωμένος/η με το internet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	6.3	6.3	6.3
Ικανοποιητικά	6	18.8	18.8	25.0
Πολύ	10	31.3	31.3	56.3
Πάρα πολύ	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

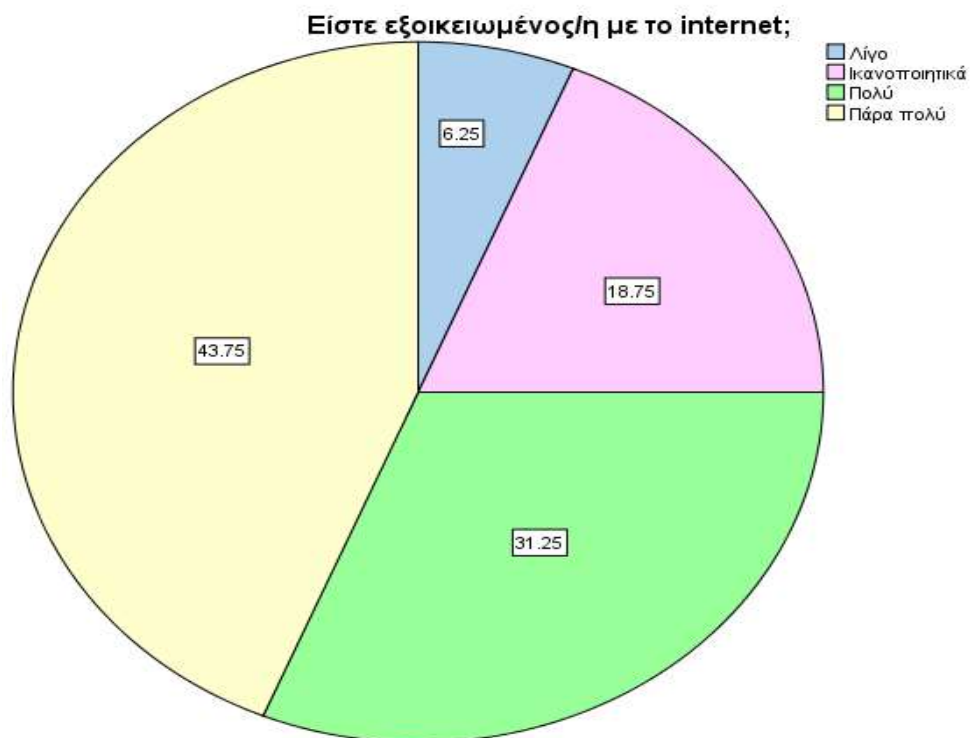
Σχετικά με το αν είστε εξοικειωμένος/η με το internet του κάθε συμμετέχοντα παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα (**Πίνακας 11 Θεσσαλονίκη**) παρατηρούμε ότι 14 συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι καθώς έχουν ποσοστό 43,75%. Επίσης στη δεύτερη σειρά είναι 10 συμμετέχοντες με ποσοστό 31,25%, 6 συμμετέχοντες απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 18,75% .

Τέλος, 2 συμμετέχοντες απάντησαν με λίγο με ποσοστό 6,25%. Από την έρευνα φαίνεται ότι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου διότι δηλώνουν ότι μπορούν να το χρησιμοποιούν, καθώς είναι ένα βασικό εργαλείο για την επιχείρηση.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας

Πίνακας 12(Θεσσαλονίκη)

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	6.3	6.3	6.3
Ικανοποιητικά	4	12.5	12.5	18.8
Πολύ	11	34.4	34.4	53.1
Πάρα πολύ	15	46.9	46.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

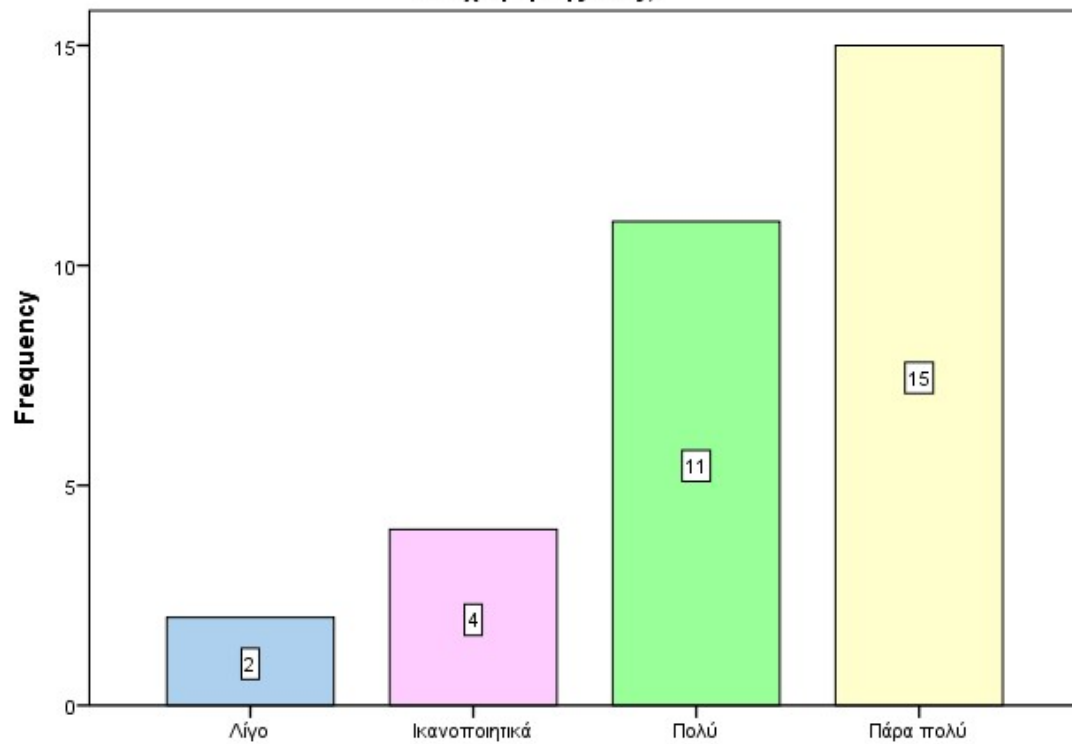
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 12 Θεσσαλονίκη**) φαίνεται αν το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης των επιχειρήσεων του δείγματος. Ο βασικός σκοπός αυτής της ερώτησης είναι για να δούμε αν η κάθε επιχείρηση θεωρεί και πιστεύει πως μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να ενημερωθεί. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης.

Παρατηρούμε ότι οι 15 από αυτές απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 46,88% καθώς και 11 απάντησαν πολύ με ποσοστό 34,38%, έπειτα 4 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 12,5 % και τέλος έχουμε 2 επιχειρήσεις με ποσοστό 8,33% και απάντησαν λίγο.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα

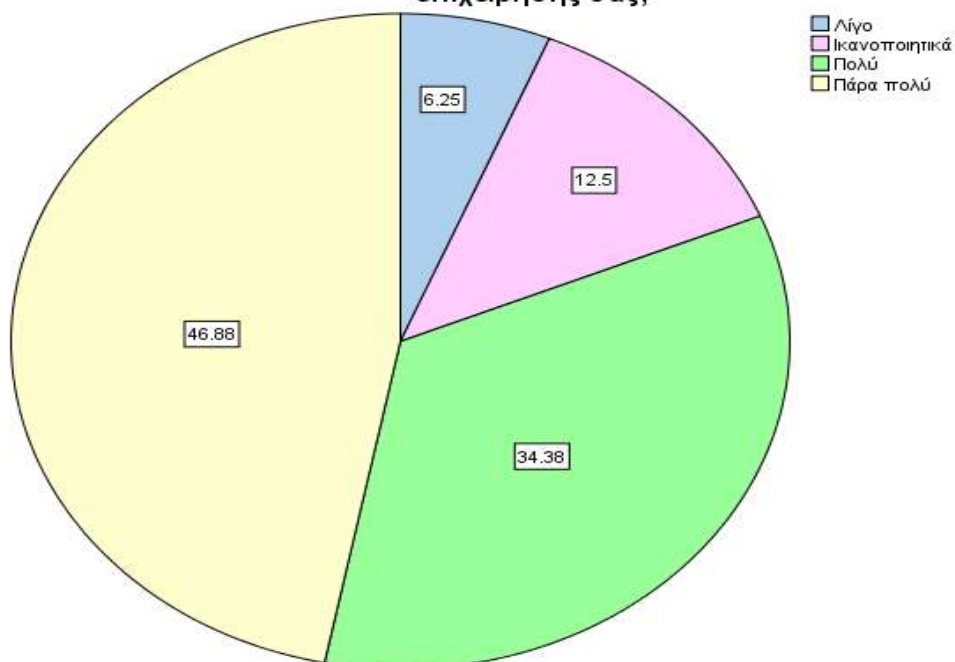
Ραβδόγραμμα:

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας;



Κυκλικό Διάγραμμα:

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας;



Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς internet

Πίνακας 13(Θεσσαλονίκη)

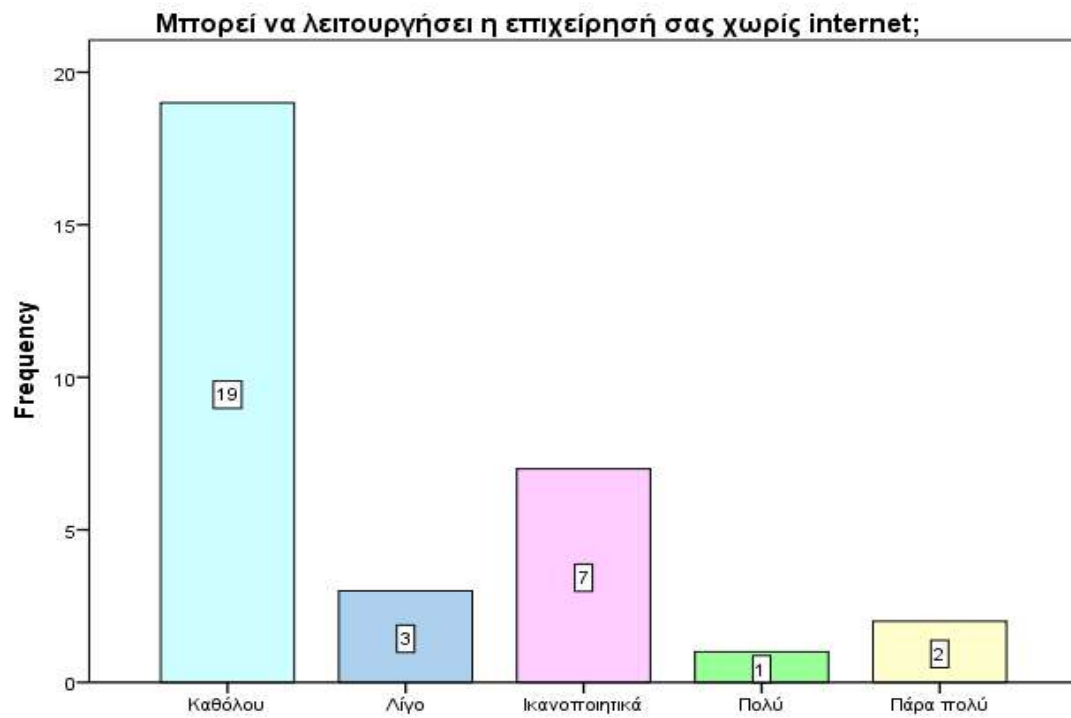
Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση σας χωρίς internet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	19	59.4	59.4	59.4
Λίγο	3	9.4	9.4	68.8
Ικανοποιητικά	7	21.9	21.9	90.6
Πολύ	1	3.1	3.1	93.8
Πάρα πολύ	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

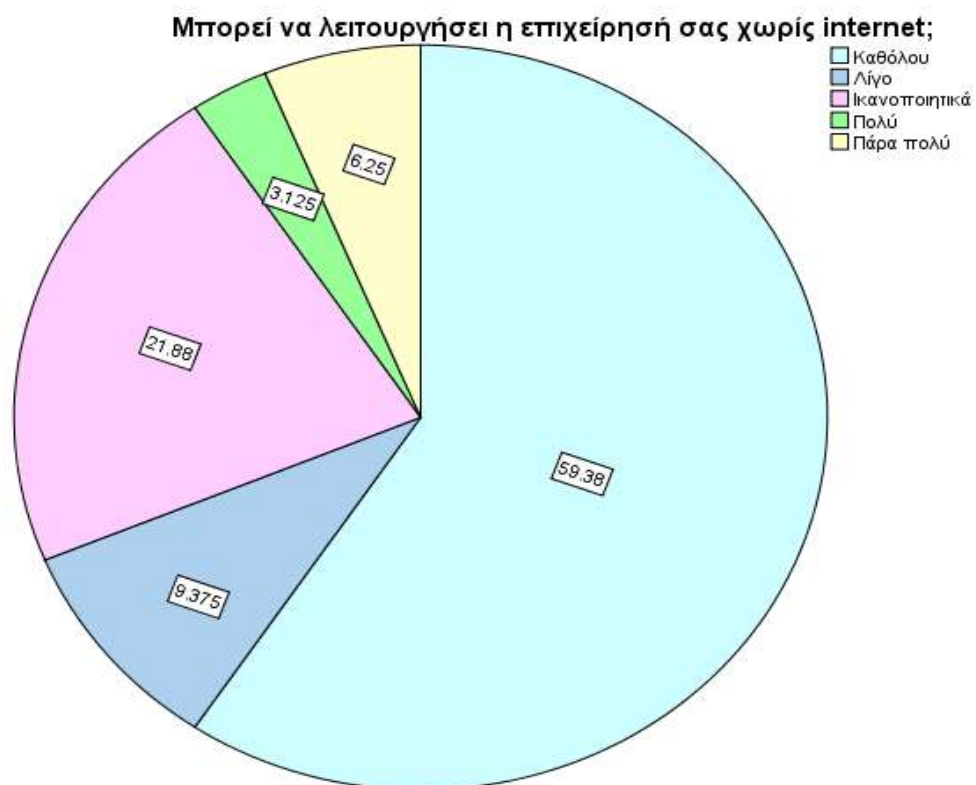
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 13 Θεσσαλονίκη) αναλύεται αν μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση χωρίς internet. Στην έρευνα μας συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που είναι 19 απάντησαν καθόλου με ποσοστό 59,38% , και σε αυτή την ερώτηση του ερωτηματολογίου αποδεικνύεται η θετική επίδραση που έχει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις. 7 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 21,88 %, 3 απάντησαν λίγο με ποσοστό 9,375%, ακολουθούν 2 επιχειρήσεις με ποσοστό 6,25% και τέλος μία με ποσοστό 3,125 %.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα

Πίνακας 14(Θεσσαλονίκη)

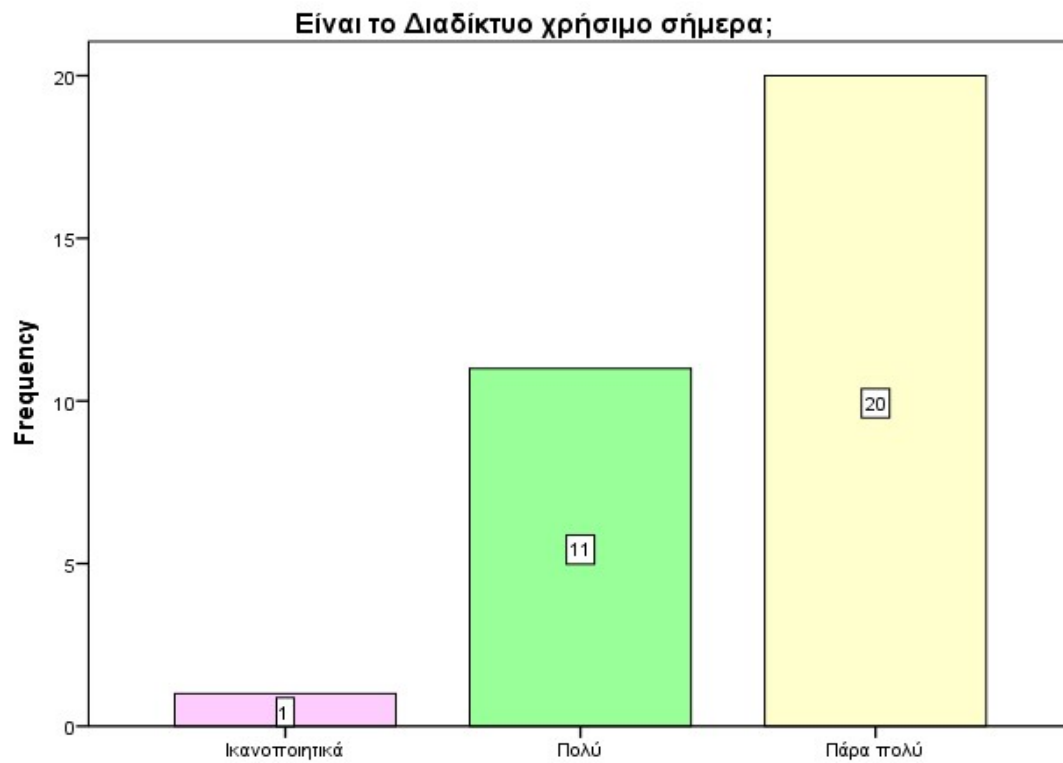
Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ικανοποιητικά	1	3.1	3.1	3.1
Πολύ	11	34.4	34.4	37.5
Πάρα πολύ	20	62.5	62.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

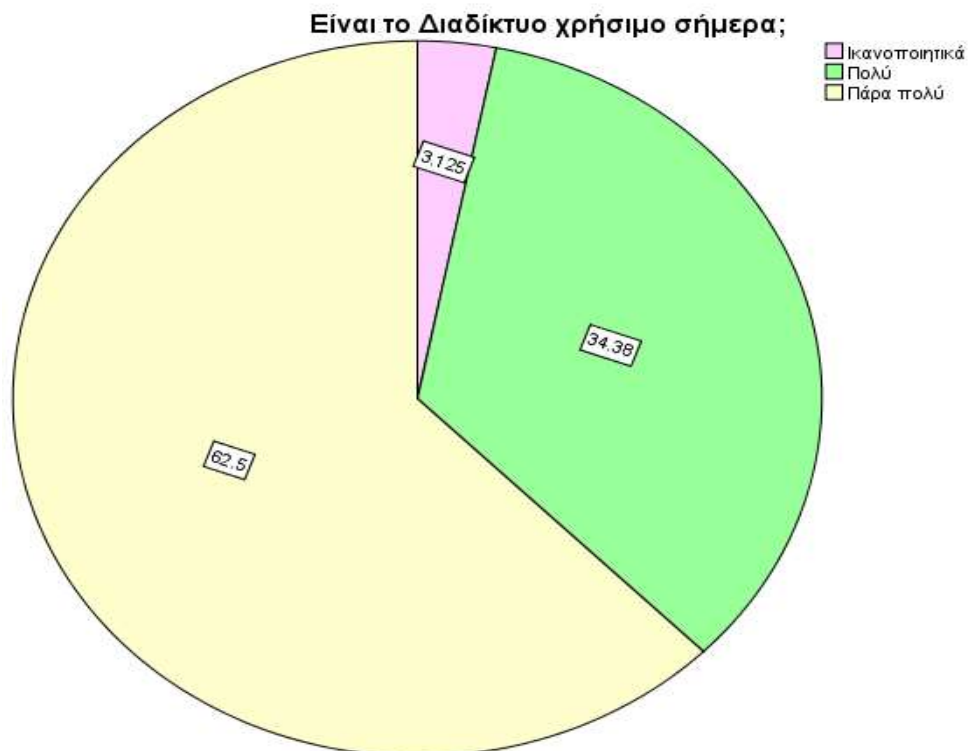
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 14 Θεσσαλονίκη) αναλύεται αν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο σήμερα. Σε αυτή την ερώτηση 20 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 62,5 %. Είναι το μεγαλύτερο ποσοστό στο κυκλικό διάγραμμα που φαίνεται παρακάτω. 11 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 34,38 και τέλος μία επιχείρηση απάντησε ικανοποιητικά με ποσοστό 3,125%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή

Πίνακας 15(Θεσσαλονίκη)

Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή.

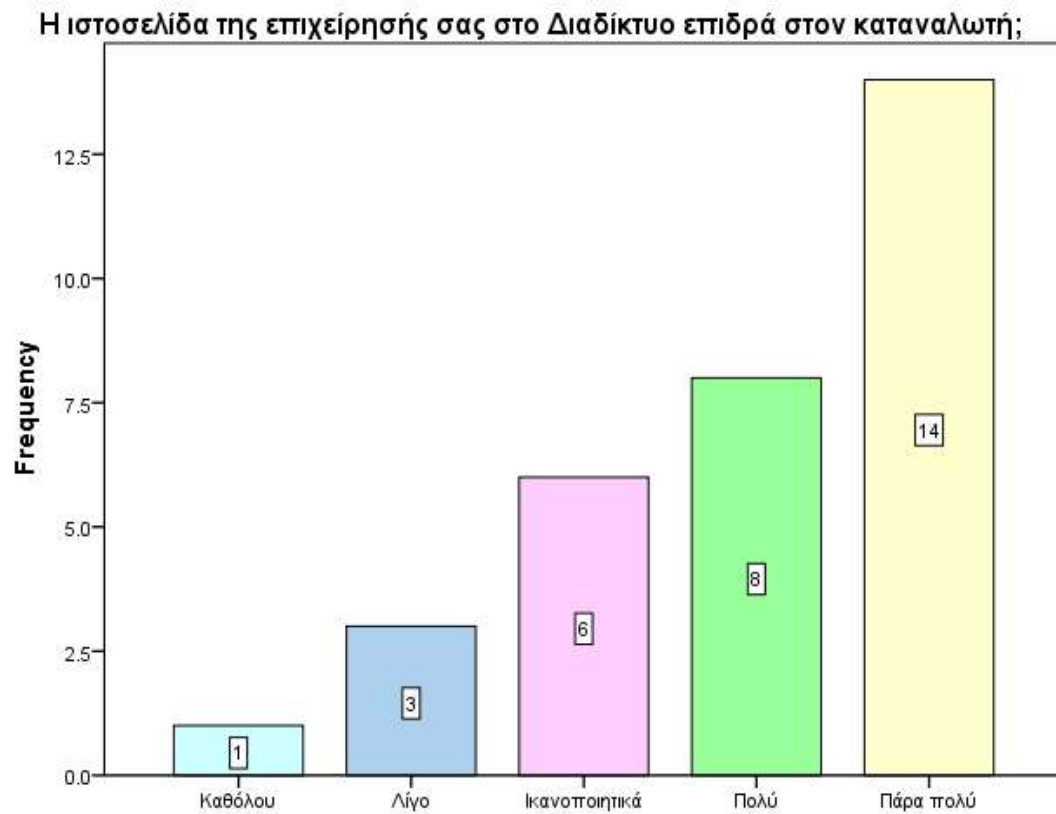
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3.1	3.1	3.1
Λίγο	3	9.4	9.4	12.5
Ικανοποιητικά	6	18.8	18.8	31.3
Πολύ	8	25.0	25.0	56.3
Πάρα πολύ	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 15 Θεσσαλονίκη**) φαίνεται η επίδραση του καταναλωτή σχετικά με την ιστοσελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι 14 από αυτές απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 43,75%,

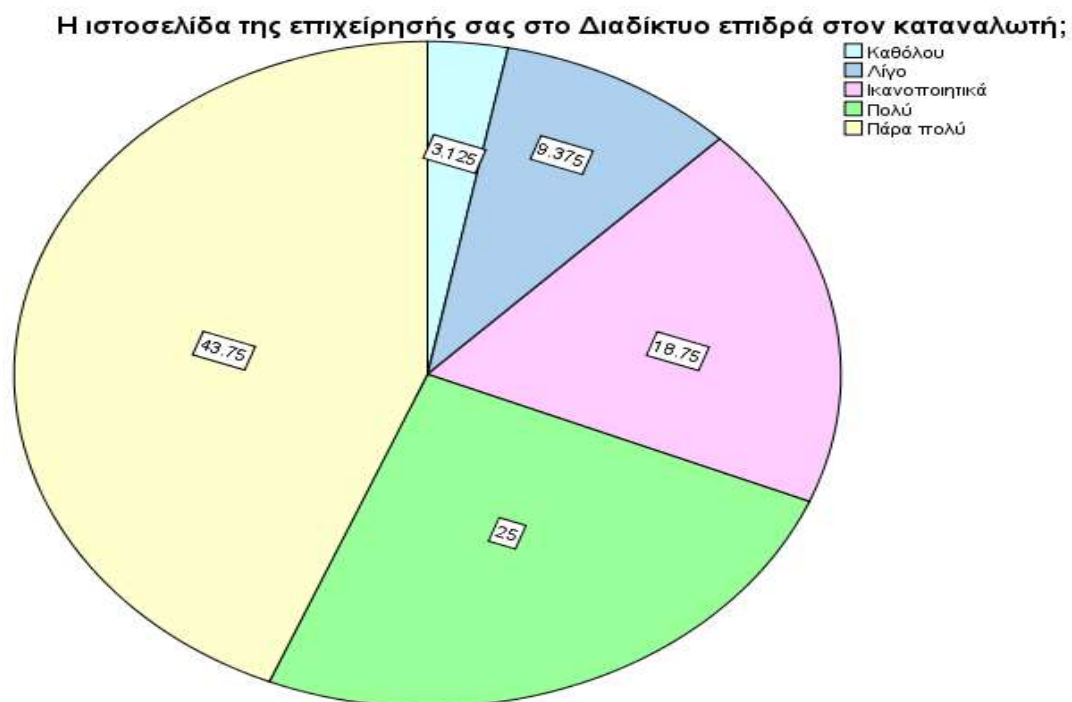
Οι 8 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 25%. Στη συνέχεια 6 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 18,75%, λίγο απάντησαν 3 επιχειρήσεις με ποσοστό 9,375 και τέλος μία επιχείρηση απάντησε καθόλου με ποσοστό 3,125%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιο σας

Πίνακας 16(Θεσσαλονίκη)

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιο σας.

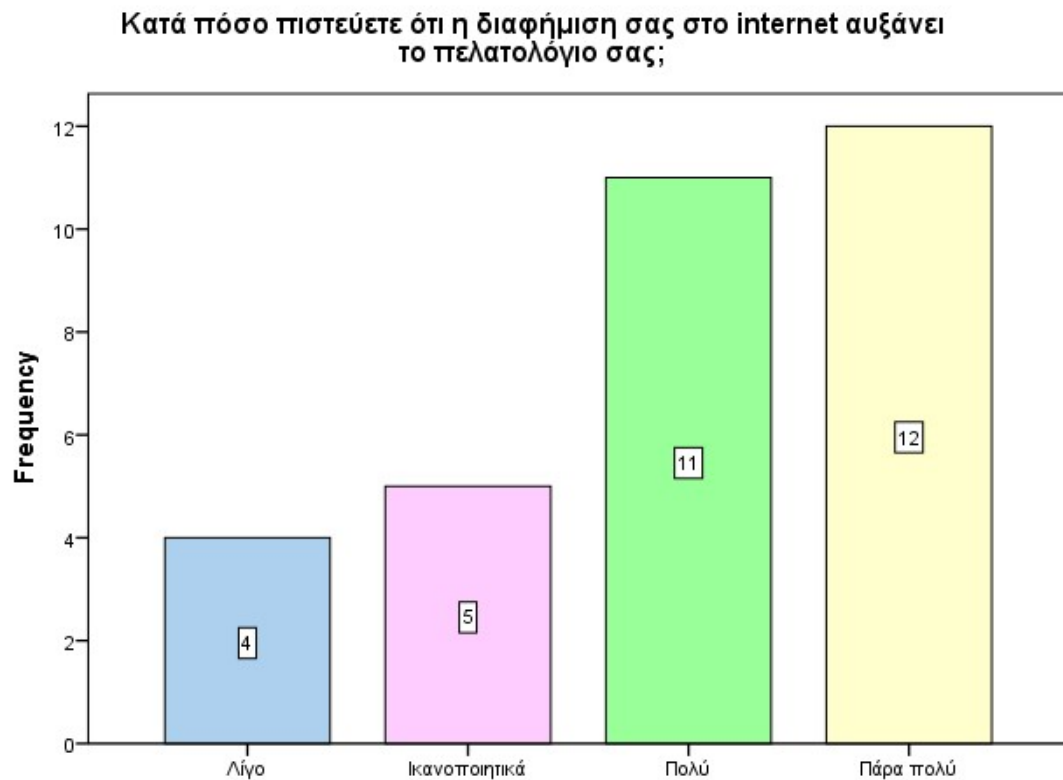
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	4	12.5	12.5	12.5
Ικανοποιητικά	5	15.6	15.6	28.1
Πολύ	11	34.4	34.4	62.5
Πάρα πολύ	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Ο παραπάνω πίνακας (**Πίνακας 16 Θεσσαλονίκη**) αναλύει αν η διαφήμιση αυξάνει το πελατολόγιο της επιχείρησης. Σκοπός αυτής της ερώτησης που έχει το ερωτηματολόγιο είναι να για να δούμε κατά πόσο η διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή καθώς και στις πραγματικές του ανάγκες .

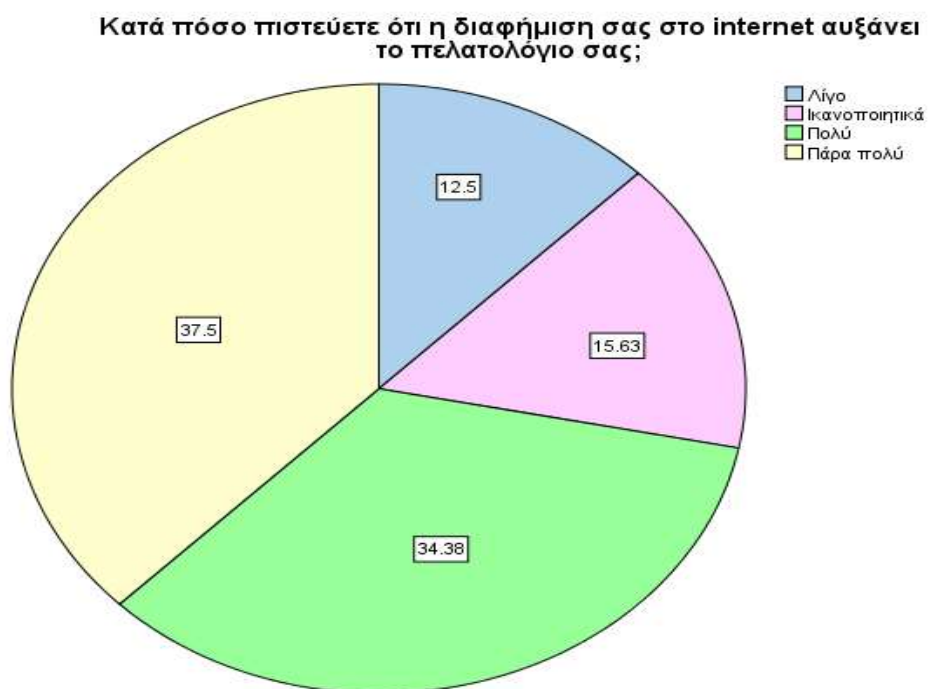
Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι 12 από αυτές απάντησαν με παρά πολύ με ποσοστό 37,5%, 11 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 34,38%. Στη συνέχεια 5 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 15,63 έπειτα 4 επιχειρήσεις απάντησαν λίγο με ποσοστό 12,5% .

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο

Πίνακας 17(Θεσσαλονίκη)

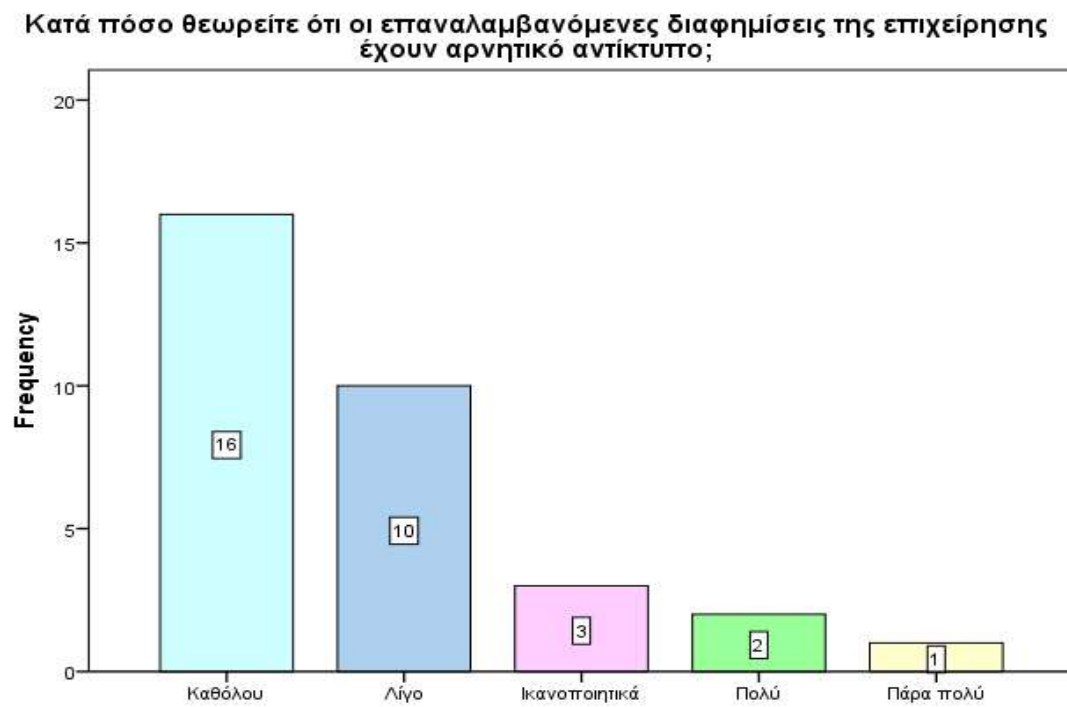
Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	16	50.0	50.0	50.0
Λίγο	10	31.3	31.3	81.3
Ικανοποιητικά	3	9.4	9.4	90.6
Πολύ	2	6.3	6.3	96.9
Πάρα πολύ	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

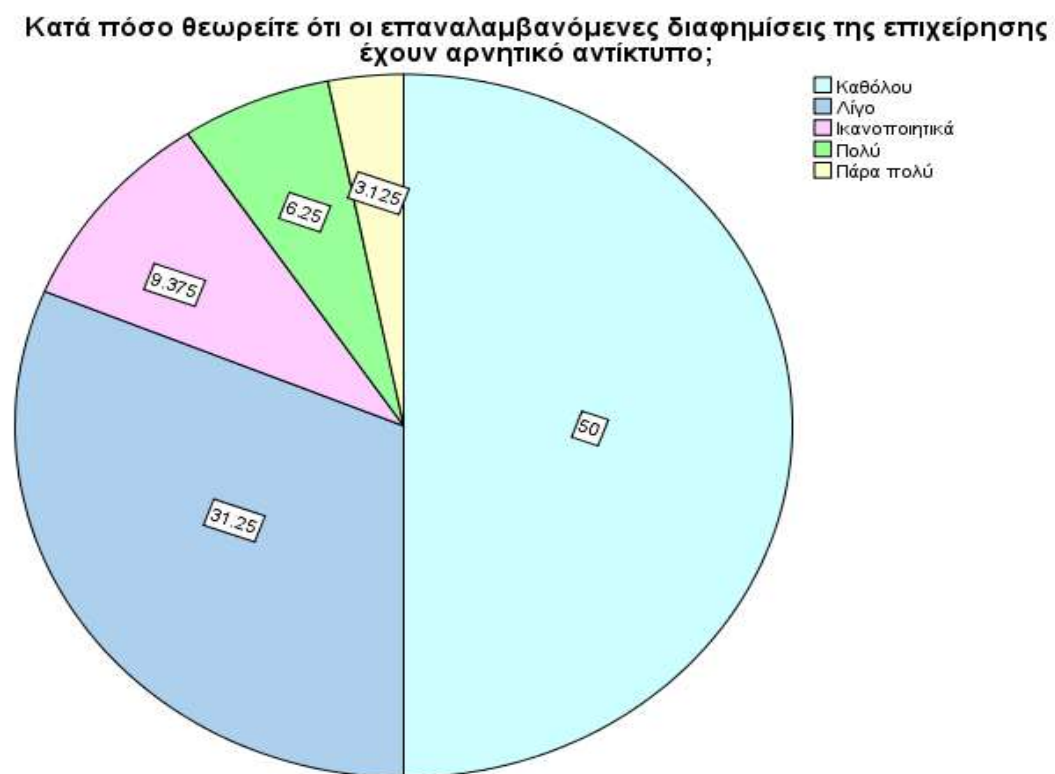
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 17 Θεσσαλονίκη**) θέλουμε να δούμε τις αρνητικές επιδράσεις της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης. 16 από τις 32 επιχειρήσεις του νομού Θεσσαλονίκης στην έρευνα απάντησαν καθόλου με ποσοστό 50%, έπειτα 10 επιχειρήσεις απάντησαν λίγο με ποσοστό 31,25%. Στη συνέχεια 3 επιχειρήσεις απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 9,375%. 2 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 6,25% και τέλος μία επιχείρηση απάντησε πάρα πολύ με ποσοστό 3,125%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο πιστεύετε ότι το internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών

Πίνακας 18(Θεσσαλονίκη)

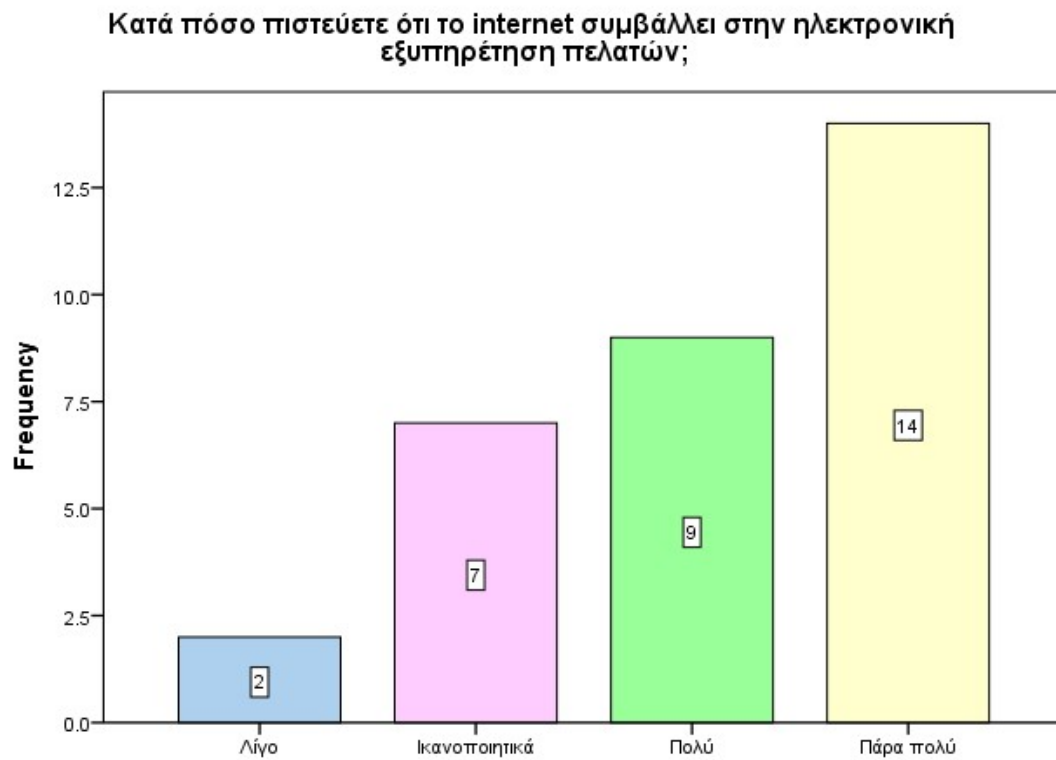
Κατά πόσο πιστεύετε ότι το internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	6.3	6.3	6.3
Ικανοποιητικά	7	21.9	21.9	28.1
Πολύ	9	28.1	28.1	56.3
Πάρα πολύ	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

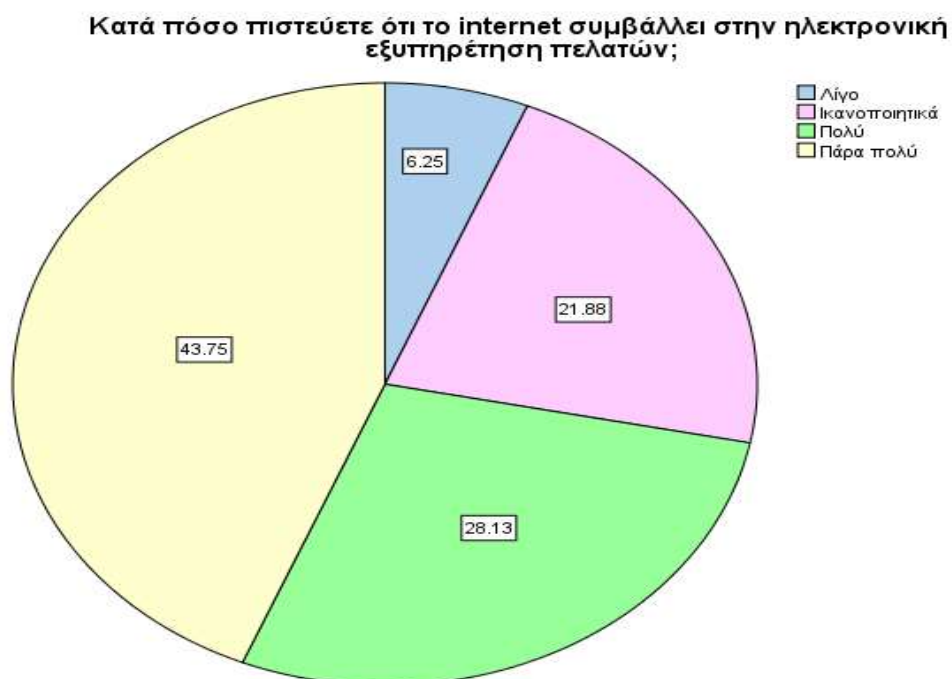
Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 18 Θεσσαλονίκη**) φαίνεται αν το internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών. Στην έρευνά μας συμμετείχαν συνολικά 32 επιχειρήσεις από το νομό Θεσσαλονίκης. Παρατηρούμε ότι οι 14 από αυτές απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 43,75%, 9 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 28,13%. Ακολουθούν 7 επιχειρήσεις με ποσοστό 21,88%, τέλος 2 επιχειρήσεις απάντησαν λίγο με ποσοστό 6,25% .

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

Ραβδόγραμμα:



Κυκλικό Διάγραμμα:



Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν

Πίνακας 19(Θεσσαλονίκη)

Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν.

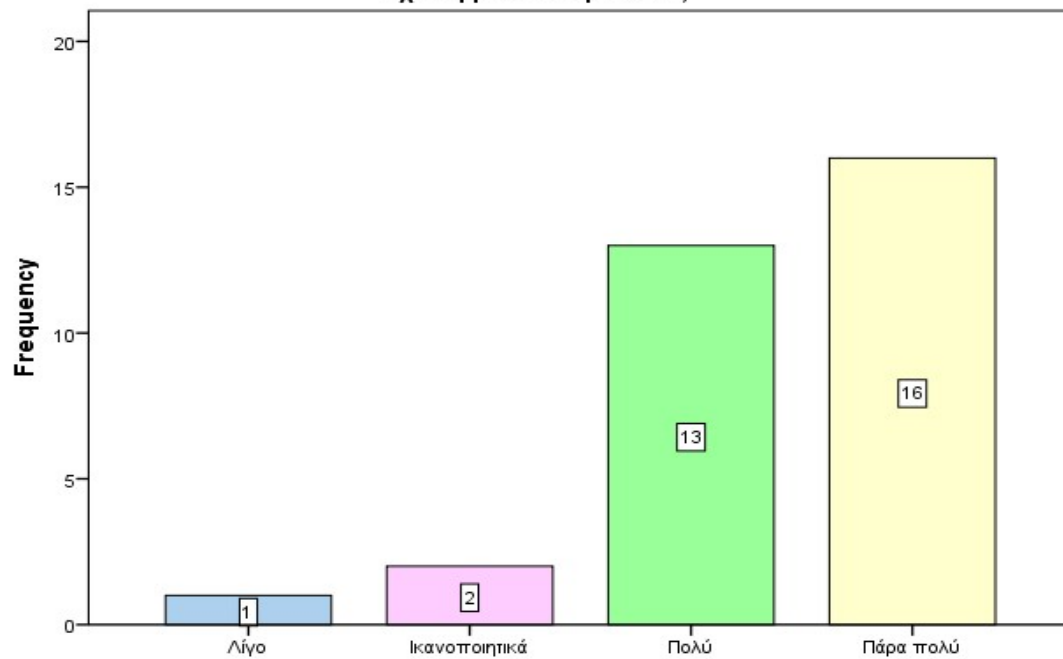
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	3.1	3.1	3.1
Ικανοποιητικά	2	6.3	6.3	9.4
Πολύ	13	40.6	40.6	50.0
Πάρα πολύ	16	50.0	50.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων (**Πίνακας 19 Θεσσαλονίκη**) η ερώτηση έχει σκοπό να δείξει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν και πως έχει αλλάξει η χρήση του σε σχέση με τώρα . 16 επιχειρήσεις του νομού Θεσσαλονίκης απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 50%. Πολύ απάντησαν 13 επιχειρήσεις με ποσοστό 40,63%. Στη συνέχεια 2 επιχειρήσεις του νομού απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 6,25%. Τέλος, μία επιχείρηση απάντησε λίγο με ποσοστό 3,125%.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα καθώς επίσης και στο κυκλικό διάγραμμα.

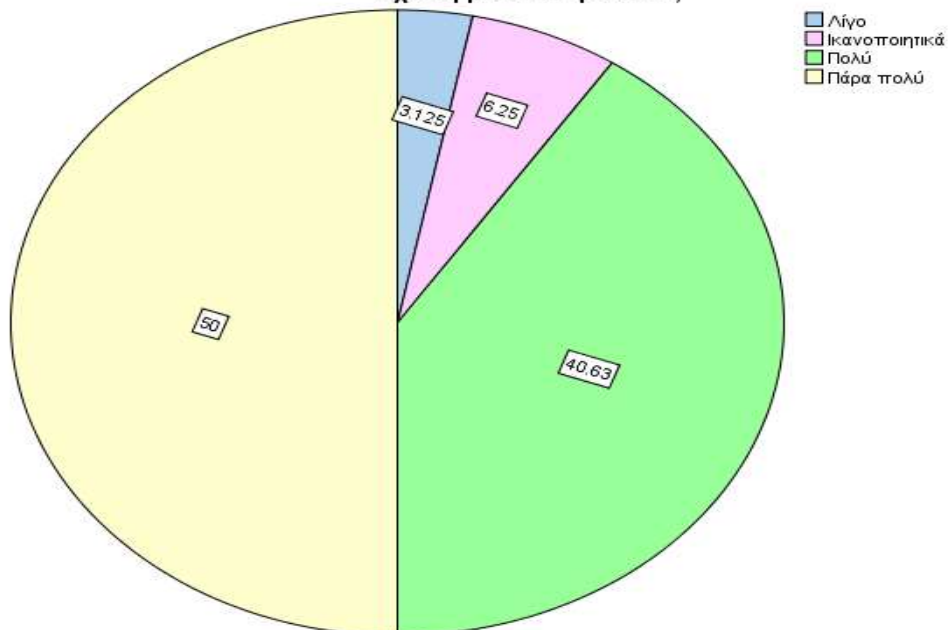
Ραβδόγραμμα:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν;



Κυκλικό Διάγραμμα:

Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν;



ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1)Ηλικία Συμμετέχοντα	32	1	3	1.44	.716
2)Αριθμός Εργαζομένων	32	1	3	1.66	.701
3)Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή	32	2	5	3.38	.871
4)Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας;	32	1	5	3.13	1.185
5)Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο;	32	1	5	3.81	1.091
6)Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου;	32	2	5	3.69	.896
7)Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας;	32	2	5	3.84	1.051
8)Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας;	32	2	5	4.03	.861
9)Είστε εξοικειωμένος/η με το internet;	32	2	5	4.13	.942
10)Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας;	32	2	5	4.22	.906
11)Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς internet;	32	1	5	1.88	1.238

12)Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα;	32	3	5	4.59	.560
13)Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή;	32	1	5	3.97	1.150
14)Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμισή σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιο σας;	32	2	5	3.97	1.031
15)Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησής σας έχουν αρνητικό αντίκτυπο;	32	1	5	1.81	1.061
16)Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών;	32	2	5	4.09	.963
17)Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν;	32	2	5	4.37	.751
Valid N (listwise)	32				

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία του δείγματος.

Παρατηρούμε τη μεγαλύτερη και τη μικρότερη τιμή, τη μέση τιμή και τέλος έχουμε την τυπική απόκλιση του δείγματος .

- Ερώτηση 1 <Ηλικία συμμετέχοντα> η μέση τιμή είναι 1,44 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως <35 και από 35 έως 50 και η τυπική απόκλιση είναι 0,716.
- Ερώτηση 2 <Αριθμός Εργαζομένων> η μέση τιμή είναι 1,66 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι <10 έως 10-50 σε κάθε επιχείρηση και η τυπική απόκλιση 0,701.

- Ερώτηση 3 <Γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή> η μέση τιμή είναι 3,38 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,871.
- Ερώτηση 4 <Πόσες ώρες αφιερώνετε στο Διαδίκτυο τις ώρες εργασίας σας> η μέση τιμή είναι 3,13 που σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από λίγο έως ικανοποιητικά και η τυπική απόκλιση είναι 1,185.
- Ερώτηση 5 <Πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησής σας το Διαδίκτυο> η μέση τιμή είναι 3,81 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,091.
- Ερώτηση 6 <Με τι ρυθμό πιστεύετε ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησής σας μέσω του Διαδικτύου> η μέση τιμή είναι 3,69 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,896.
- Ερώτηση 7 <Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρησή σας> η μέση τιμή είναι 3,84 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από ικανοποιητικά έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,051.
- Ερώτηση 8 <Πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο συμβάλλει στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησής σας> η μέση τιμή είναι 4,03 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,861.
- Ερώτηση 9 <Είστε εξοικειωμένος/η με το internet> η μέση τιμή είναι 4,13 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,942.
- Ερώτηση 10 <Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας> η μέση τιμή είναι 4,22 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,906.
- Ερώτηση 11 <Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς internet> η μέση τιμή είναι 1,88 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από καθόλου έως ικανοποιητικά και η τυπική απόκλιση είναι 1,238.

- Ερώτηση 12 <Είναι το Διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα> η μέση τιμή είναι 4,59 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,560.
- Ερώτηση 13 <Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή> η μέση τιμή είναι 3,97 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,150.
- Ερώτηση 14 <Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμισή σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιό σας> η μέση τιμή είναι 3,97 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 1,031.
- Ερώτηση 15 <Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησής σας έχουν αρνητικό αντίκτυπο> η μέση τιμή είναι 1,81 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από καθόλου έως λίγο και η τυπική απόκλιση είναι 1,061.
- Ερώτηση 16 <Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Internet συμβάλλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών> η μέση τιμή είναι 4,09 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,963.
- Ερώτηση 17 <Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν> η μέση τιμή είναι 4,37 που σημαίνει ότι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν κυρίως από πολύ έως πάρα πολύ και η τυπική απόκλιση είναι 0,751.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΚΤΥΟ ΕΤΕΡΕΙΩΝ

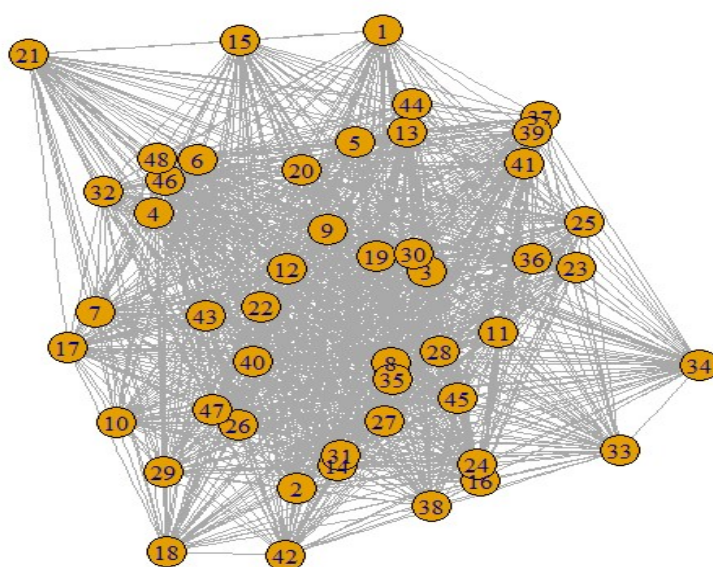
6.1 Εικόνα δικτύου Κιλκίς

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα δίκτυα που προκύπτουν από τις εταιρείες του νομού Κιλκίς και της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει από την έρευνα των 80 εταιρειών, έχει προκύψει και το δίκτυο μέσω του προγράμματος της R (The R Project for Statistical Computing). Το δίκτυο έγινε με τη βοήθεια της βιβλιοθήκης igraph και με την εντολή plot εμφανίστηκε στην οθόνη.

Αρχικά καταγράφηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σε φύλλο excel. Στον κάθετο άξονα τοποθετήσαμε τις εταιρείες που αποτελούν την έρευνα. Συγκεκριμένα 48 του νομού Κιλκίς, 32 στη Θεσσαλονίκη και στον οριζόντιο άξονα τοποθετήθηκαν οι ερωτήσεις σχετικά με το διαδίκτυο. Σαν Adjacency matrix είναι ο Pearson Cross Correlation πίνακας. Το κάθε στοιχείο του adjacency matrix, $ADJ(i,j)$ είναι το PEARSON CROSS CORRELATION των vectors των απαντήσεων της εταιρείας i με την εταιρεία j .

Παρακάτω φαίνονται τα δίκτυα που έχουν δημιουργηθεί, αρχικά του Κιλκίς και έπειτα της Θεσσαλονίκης.

Δίκτυο Κιλκίς 1

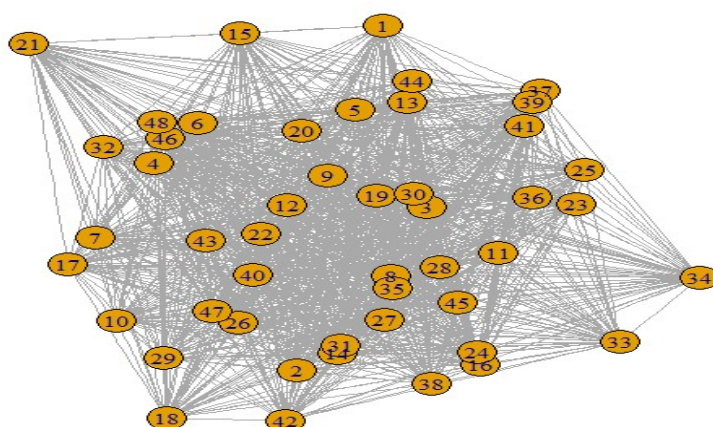


6.2 Ακμές και κόμβοι

Στο παραπάνω δίκτυο καταγράφονται οι εταιρείες του νομού Κιλκίς και έτσι έχουμε 48 κόμβους. Οι κορυφές παριστάνουν τις εταιρείες του νομού Κιλκίς οι οποίες συμμετέχουν στην έρευνα και αποτελούν τους κόμβους του δικτύου που έχει δημιουργηθεί.

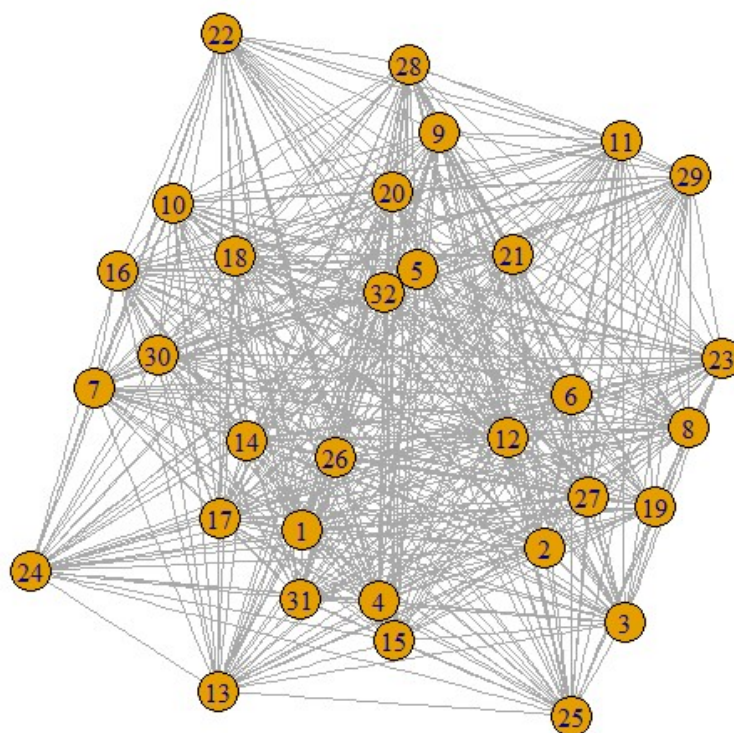
Βάση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με το διαδίκτυο οι εταιρείες του Κιλκίς σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους. Άλλωστε αυτό αποδεικνύεται και στην εικόνα του δικτύου. Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων αποτελούν την συσχέτιση των εταιρειών, διότι σχεδόν όλες οι εταιρείες με πολύ μικρές αποκλίσεις απάντησαν θετικά σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου στον τομέα των επιχειρήσεων.

Οι ακμές του δικτύου στην προκειμένη περίπτωση αποτελούν τη συσχέτιση των εταιρειών σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου την οποία έχουν μεταξύ τους οι συμμετέχοντες και αποτελούν τις συνδέσεις των κόμβων αυτών. Το δίκτυο του Κιλκίς δεν είναι κατευθυνόμενο καθώς το στοιχείο $ADJ(i,j)$ είναι ίδιο με το στοιχείο $ADJ(j,i)$.



6.3 Εικόνα δικτύου Θεσσαλονίκης

Δίκτυο Θεσσαλονίκης 2



Στο παραπάνω δίκτυο παρατηρούμε τις εταιρείες της Θεσσαλονίκης και έτσι έχουμε 32 κόμβους. Οι κορυφές παριστάνουν τις εταιρείες της Θεσσαλονίκης οι οποίες συμμετέχουν στην έρευνα και αποτελούν τους κόμβους του δικτύου που έχει δημιουργηθεί.

Βάση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με το διαδίκτυο οι εταιρείες της Θεσσαλονίκης σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους όπως ακριβώς και με το δίκτυο του νομού Κιλκίς.

Οι ακμές του δικτύου στην προκειμένη περίπτωση αποτελούν τη συσχέτιση των εταιρειών σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου την οποία έχουν μεταξύ τους οι συμμετέχοντες και αποτελούν τις συνδέσεις των κόμβων αυτών. Το δίκτυο της Θεσσαλονίκης δεν είναι κατευθυνόμενο καθώς το στοιχείο $ADJ(i,j)$ είναι ίδιο με το στοιχείο $ADJ(j,i)$.

5) smallworldness

smallworldness	trans_target	averagelength_target
1	1	1
trans_rnd_M	trans_rnd_lo	trans_rnd_up
1	1	1
averagelength_rnd_M	averagelength_rnd_lo	averagelength_rnd_up
1	1	1

6) Closeness Centrality

0.04811360 0.04439865 0.04135039 0.03872245 0.03660036 0.03647786
 0.03664502 0.03651350 0.03659238 0.03649843 0.03699189 0.03734383
 0.03709100 0.03670300 0.03629143 0.03664805 0.03643960 0.03644472
 0.03640807 0.03611023 0.03614117 0.03587045 0.03603970 0.03603970
 0.03603970 0.03603970 0.03699170 0.03699170 0.03797396 0.04043663
 0.04389229 0.04799378

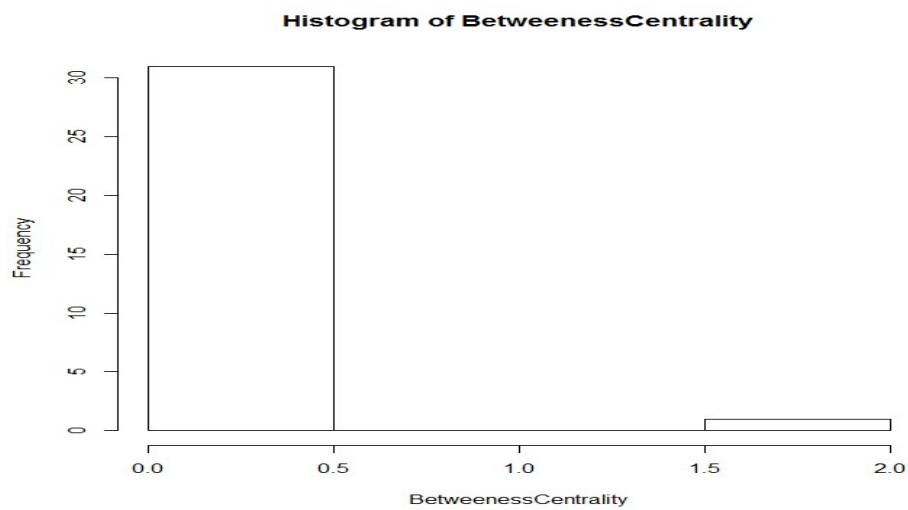
Entropy of Closeness Centrality 5.739859 bits

7) Eigenvector Centrality

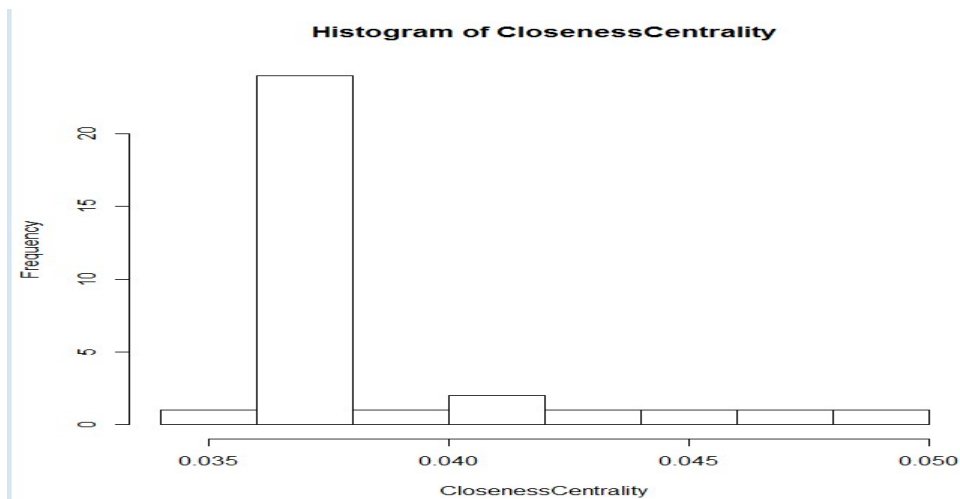
0.7484232 0.8099041 0.8682427 0.9269703 0.9797990 0.9823670 0.9782669
 0.9830784 0.9810503 0.9831398 0.9722926 0.9638081 0.9691852 0.9791627
 0.9897945 0.9807287 0.9853799 0.9853520 0.9864056 0.9935160 0.9927292
 1.0000000 0.9945429 0.9945429 0.9945429 0.9945429 0.9687738 0.9687738
 0.9443977 0.8865776 0.8188927 0.7506248

Entropy of Eigenvector Centrality 3.080998 bits

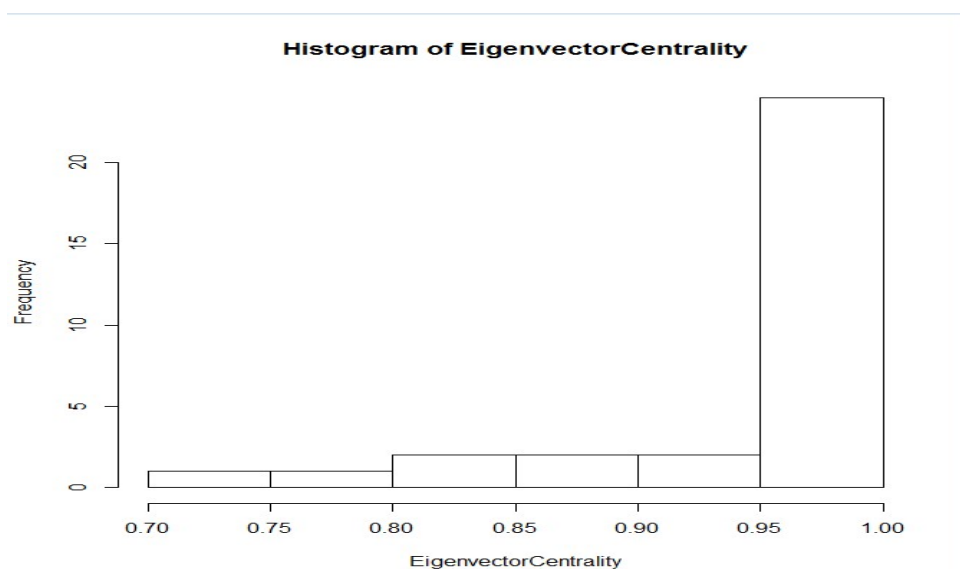
8) Γραφική παράσταση του Betweenness Centrality



9) Γραφική παράσταση του Closeness Centrality



10) Γραφική παράσταση του Eigen vector Centrality



Κιλκίς

1) Betweenness Centrality

```

372 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 370

```

2) Degree Centrality

47
47 47

3) Normalized Degree Centrality

[illegible]

Entropy of Normalized Degree Centrality 0 bits

4) Normalized Betweenness Centrality

[illegible]

Entropy of Normalized Betweenness Centrality 3.021475 bits

5) Closeness Centrality

```

0.05009600 0.04064117 0.04143526 0.03672356 0.03330090 0.03302594
0.03302594 0.03283823 0.02931194 0.02846238 0.02727269 0.02699712
0.02699712 0.02699712 0.02768902 0.02777982 0.02777982 0.02754448
0.02754448 0.02957541 0.02938550 0.02847766 0.02847766 0.02638263
0.02636063 0.02766471 0.02744138 0.02775986 0.02775986 0.02804375
0.02942225 0.03021918 0.02957110 0.02957110 0.02899386 0.02943554
0.02905673 0.03382246 0.03530303 0.03402794 0.03402794 0.03402794
0.03526826 0.03783265 0.03867835 0.03867835 0.04489842 0.05109646

```

Entropy of Closeness Centrality 7.59543 bits

6) Eigenvector Centrality

```

0.6547564 0.7453553 0.7577910 0.8221729 0.8889485 0.8991299 0.8991299
0.8880298 0.9440366 0.9411417 0.9712320 0.9752244 0.9752244 0.9752244
0.9600899 0.9768374 0.9768374 0.9875136 0.9875136 0.9543544 0.9499594
0.9568803 0.9568803 1.0000000 0.9961327 0.9507792 0.9592085 0.9516182
0.9516182 0.9614037 0.9181680 0.9340164 0.9459455 0.9459455 0.9566872
0.9537240 0.9570861 0.8993039 0.8921464 0.9069822 0.9069822 0.9069822
0.8984693 0.8550624 0.8504581 0.8504581 0.7403442 0.676158

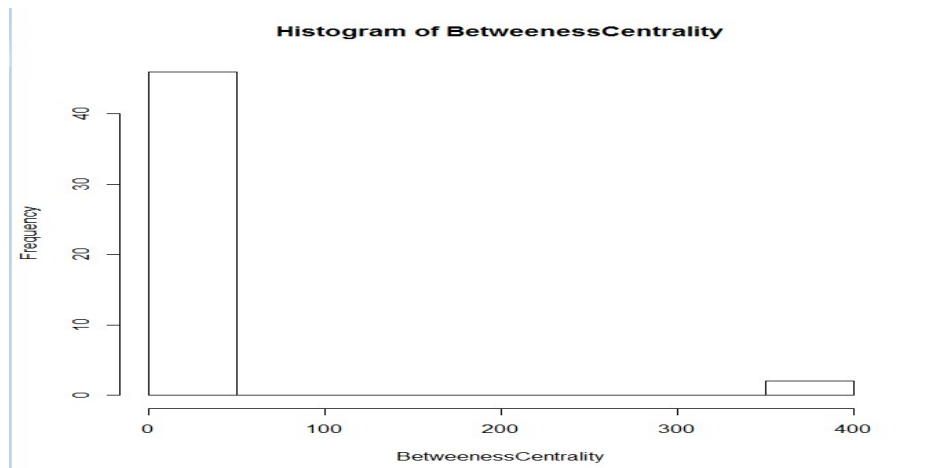
```

Entropy of Eigenvector Centrality 5.519655 bits

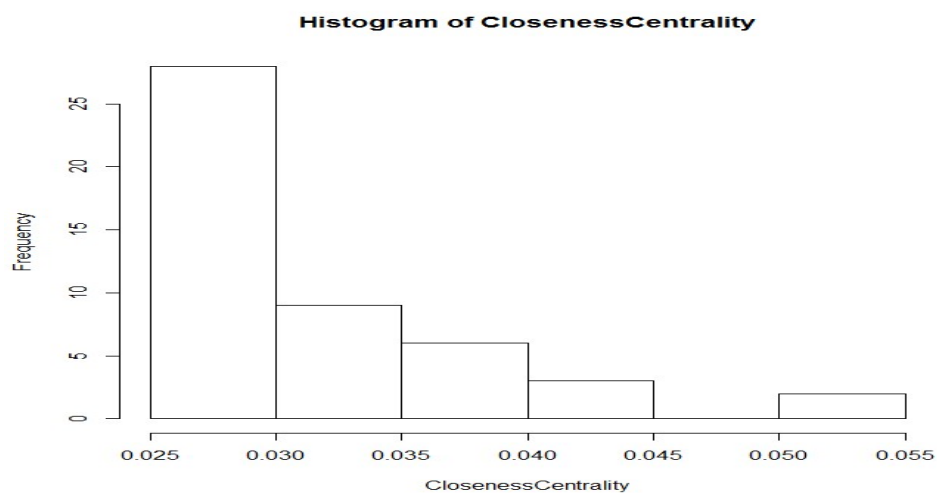
7) smallworldness(net, B = 100)

smallworldness	trans_target	averagelength_target
1	1	1
trans_rnd_M	trans_rnd_lo	trans_rnd_up
1	1	1
averagelength_rnd_M	averagelength_rnd_lo	averagelength_rnd_up
1	1	1

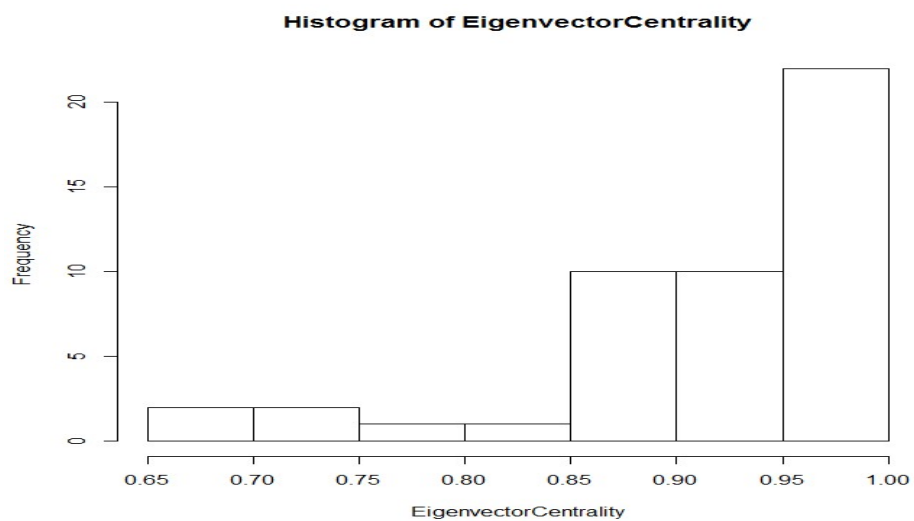
8) Γραφική παράσταση του Betweenness Centrality



9) Γραφική παράσταση του Closeness Centrality



10) Γραφική παράσταση του Eigen vector Centrality



Σχόλια

- ❖ Οι συνδέσεις του δικτύου, δείχνουν κατά πόσο συσχετισμένες είναι οι απαντήσεις μεταξύ των εταιρειών στη Θεσσαλονίκη και μεταξύ των εταιρειών στο Κιλκίς όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, τα οφέλη τους από το Διαδίκτυο, τα οφέλη από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως επίσης και ότι δεν μπορούν να λειτουργήσουν οι επιχειρήσεις χωρίς την χρήση του διαδικτύου.
- ❖ Είναι φανερό ότι και στις δύο περιπτώσεις, Κιλκίς και Θεσσαλονίκη, προκύπτουν πλήρη δίκτυα, συνεπώς αφού η κανονικοποιημένη Degree Centrality του κάθε κόμβου είναι 1, η Εντροπία κατά Shannon προκύπτει 0 για την Θεσσαλονίκη όσο και για το Κιλκίς. Καλό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχει απόλυτη ομοιομορφία απαντήσεων στις ερωτήσεις που θέσαμε μέσω του ερωτηματολογίου στις εταιρείες της Θεσσαλονίκης και στις εταιρείες του Κιλκίς όσον αφορά το βαθμό των κόμβων.
- ❖ Στην γραφική παράσταση φαίνεται ότι στο Κιλκίς λιγότερες τιμές παρουσιάζουν υψηλότερο Betweenness Centrality και περισσότερες χαμηλότερο Betweenness Centrality. Η Διαφορά της Εντροπίας του Κιλκίς από τη Θεσσαλονίκη, ως προς την Εντροπία του Betweenness Centrality της Θεσσαλονίκης είναι $(7.615428 - 3.021475)/7.615428 = 0.6032429$. Σύμφωνα με την τιμή που προκύπτει καταλαβαίνουμε ότι είναι ένα δείγμα στο οποίο υπάρχει ελαφρώς μεγαλύτερη ομοιομορφία των τιμών της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά το Betweenness Centrality δηλαδή το κατά πόσο δρα σαν μεταβατικός ο κάθε κόμβος για τη μετάβαση από ένα κόμβο σε έναν άλλον.
- ❖ Στην γραφική παράσταση φαίνεται ότι στο Κιλκίς οι τιμές του Closeness Centrality παρουσιάζουν μεγαλύτερη διαφοροποίηση. Η Διαφορά της Εντροπίας του Κιλκίς από τη Θεσσαλονίκη, ως προς την Εντροπία του Closeness Centrality της Θεσσαλονίκης είναι $(7.59543 - 5.739859)/7.59543 = 0.244301$ Σύμφωνα με την τιμή που προκύπτει καταλαβαίνουμε ότι είναι ένα δείγμα του ότι υπάρχει ελαφρώς μεγαλύτερη ομοιομορφία τιμών στο Κιλκίς όσον αφορά το Closeness Centrality δηλαδή το κατά πόσο ο κάθε κόμβος βρίσκεται κοντά στους υπόλοιπους.
- ❖ Στην γραφική παράσταση φαίνεται ότι στο Κιλκίς υπάρχει μεγαλύτερη ομοιομορφία τιμών από ότι στη Θεσσαλονίκη. Η Διαφορά της Εντροπίας της Θεσσαλονίκη από το Κιλκίς, ως προς την Εντροπία του Eigenvector Centrality του Κιλκίς είναι $(5.519655 - 3.080998)/5.519655 = 0.4418133$ Σύμφωνα με την τιμή που προκύπτει καταλαβαίνουμε ότι είναι ένα δείγμα του ότι υπάρχει ελαφρώς μεγαλύτερη ομοιομορφία τιμών στο Κιλκίς όσον αφορά το Eigenvector Centrality δηλαδή το κατά πόσο έχει επίδραση ο κάθε κόμβος στους άλλους κόμβους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

7.1 Συμπεράσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που έχουν προκύψει. Στην έρευνα του νομού Κιλκίς συμμετείχαν συνολικά 48 επιχειρήσεις και 32 της Θεσσαλονίκης .

- ❖ Όσον αφορά τη νομική μορφή των επιχειρήσεων και στις δύο πόλεις που συμμετείχαν στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ανώνυμες εταιρείες και ομόρρυθμες εταιρείες. Αναλυτικά στο νόμο Κιλκίς είχαμε 22 ανώνυμες με ποσοστό 45,83% και 15 ομόρρυθμες εταιρείες με ποσοστό 31,25 %. Στο νόμο Θεσσαλονίκης είχαμε 22 ανώνυμες με ποσοστό 66,75% και 4 ομόρρυθμες εταιρείες με ποσοστό 12,5%. Η δειγματοληψία έγινε τυχαία και σύμφωνα με τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι και στις δύο πόλεις το ποσοστό των ανώνυμων και ομόρρυθμων εταιρειών είναι αρκετά υψηλό, σε σχέση με τις άλλες μορφές εταιρειών που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο.
- ❖ Σχετικά με την ηλικία του συμμετέχοντα και στις δυο πόλεις είχαμε ηλικίες από 35 έως 50 και < 35. Συγκεκριμένα στην πόλη του Κιλκίς 25 εργαζόμενοι ήταν ηλικίας 35-50 με ποσοστό 52,08% και 19 ήταν <35 με ποσοστό 39,58%. Στην πόλη της Θεσσαλονίκης <35 ήταν 22 με ποσοστό 68,75% και 35-50 ήταν 6 με ποσοστό 18,75%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας καταλαβαίνουμε ότι στις περισσότερες εταιρείες εργάζονται άνθρωποι ηλικίας 35-50 και μικρότεροι του 35 ετών.
- ❖ Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του κάθε συμμετέχοντα αρχικά το μεγαλύτερο ποσοστό το είχαν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακοί. Συγκεκριμένα στην πόλη του Κιλκίς 21 ήταν κάτοχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 43,75% και 13 μεταπτυχιακοί με ποσοστό 27,08%. Στην πόλη της Θεσσαλονίκης 18 ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 56,25% και 9 δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 28,13%. Εδώ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε

σύμφωνα με τα ποσοστά της έρευνας ότι το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων είναι αρκετά υψηλό, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν τελειώσει τις πανεπιστημιακές και μεταπτυχιακές τους σπουδές. Μόνο στην πόλη της Θεσσαλονίκης δεν είχαμε κανένα κάτοχο μεταπτυχιακής εκπαίδευσης. Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι από το προσωπικό της κάθε επιχείρησης απαντούσαν διευθυντικά στελέχη ή προϊστάμενοι τμημάτων που συνήθως έχουν πτυχία ΑΕΙ ή (περισσότερο) ΤΕΙ ,(3-βάθμια εκπαίδευση).

- ❖ Όσον αφορά τις γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε συμμετέχοντα. Να αναφέρουμε ότι στην πόλη του Κιλκίς 20 συμμετέχοντες απάντησαν ότι έχουν πολύ καλές γνώσεις με ποσοστό 41,67% και 14 απάντησαν ότι έχουν πάρα πολύ καλές γνώσεις με ποσοστό 29,17%. Σχετικά με τη Θεσσαλονίκη 13 συμμετέχοντες απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 40,63 και 11 απάντησαν πολύ καλές γνώσεις με ποσοστό 34,38%. Σχετικά με τις γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε συμμετέχοντα είναι φανερό ότι έχουν πολύ καλές γνώσεις .
- ❖ Σχετικά με το πόσες ώρες αφιερώνεται στο διαδίκτυο τις ώρες εργασίας και στις δύο πόλεις οι συμμετέχοντες της έρευνας απάντησαν ικανοποιητικά. Στην πόλη του Κιλκίς 18 συμμετέχοντες απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 37,5% και στη Θεσσαλονίκη 12 συμμετέχοντες απάντησαν πάλι ικανοποιητικά με ποσοστό 37,5%. Σύμφωνα με την έρευνα συμπεραίνουμε ότι οι εργαζόμενοι αφιερώνουν αρκετές ώρες στο διαδίκτυο την ώρα εργασίας τους .
- ❖ Σχετικά με το πόσο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησης το διαδίκτυο έχουμε. ότι στην πόλη του Κιλκίς 17 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 35,42% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 11 επιχειρήσεις απάντησαν και εδώ πάρα πολύ με ποσοστό 34,38%. Από τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη ερώτηση καταλαβαίνουμε ότι το διαδίκτυο εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησης καθώς οι συμμετέχοντες της έρευνας απάντησαν και

στις δύο πόλεις με πάρα πολύ έχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό 35,42% και 34,38%.

- ❖ Σχετικά με το αν το διαδίκτυο αποτελεί κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις. Από την πόλη του Κιλκίς 16 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 33,33% και από την πόλη της Θεσσαλονίκης 12 επιχειρήσεις απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 37,5%. Στη συγκεκριμένη ερώτηση φανερώνεται ότι το διαδίκτυο αποτελεί κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων.
- ❖ Σχετικά με το αν είναι το διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα. 33 συμμετέχοντες του Κιλκίς απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 68,75% και 20 συμμετέχοντες της Θεσσαλονίκης απάντησαν και εδώ πάρα πολύ με ποσοστό 62,5%. Στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι φανερό η επίδραση του διαδικτύου καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως είναι πολύ χρήσιμο στην καθημερινότητα τους όπως επίσης και στην εξυπηρέτηση των αναγκών του.
- ❖ Σχετικά με το αν το διαδίκτυο αυξάνει το πελατολόγιο της επιχείρησης το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 41,67% και 34,38%. Στην πόλη του Κιλκίς 20 συμμετέχοντες απάντησαν ικανοποιητικά με ποσοστό 41,67% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 12 συμμετέχοντες της έρευνας απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 34,38%. Είναι φανερό ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η χρήση του διαδικτύου συμβάλει στην αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης.
- ❖ Όσο αναφορά την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών σχετικά με το διαδίκτυο στην πόλη του Κιλκίς 22 συμμετέχοντες απάντησαν πολύ με ποσοστό 45,83% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 14 συμμετέχοντες απάντησαν με πάρα πολύ με ποσοστό 43,75%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να πούμε ότι το διαδίκτυο συμβάλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς έχει το μεγαλύτερο ποσοστό.
- ❖ Σχετικά με το κατά πόσο έχει αναπτυχτεί η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σχέση με το παρελθόν. Στην πόλη του Κιλκίς 25

συμμετέχοντες απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 52,08% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 16 συμμετέχοντες απάντησαν αντίστοιχα πάρα πολύ με ποσοστό 50%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνεται ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ραγδαία σε σχέση με το παρελθόν .

- ❖ Σχετική με το αν το διαδίκτυο συμβάλει στην μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης (των εργαζομένων στην επιχείρηση). Στην πόλη του Κιλκίς 18 συμμετέχοντες απάντησαν πολύ με ποσοστό 37,5% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 12 συμμετέχοντες απάντησαν πολύ με ποσοστό 37,5%. Από τα αποτελέσματα μας καταλαβαίνουμε ότι το διαδίκτυο επιδρά στη μορφωτική διάπλαση της επιχείρησης καθώς οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να μορφώνονται καθημερινά από το internet και να ενημερώνονται σχετικά με ότι χρειάζονται. Για παράδειγμα προγράμματα ΕΣΠΑ, πρακτική άσκηση φοιτητών κτλ.
- ❖ Σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες της έρευνας είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Στην πόλη του Κιλκίς 28 συμμετέχοντες απάντησαν πάρα πολύ με ποσοστό 58,33% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 14 συμμετέχοντες απάντησαν και εδώ πάρα πολύ με ποσοστό 43,75%. Από εδώ συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες της έρευνας είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου.
- ❖ Σχετικά με το βαθμό που πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι το διαδίκτυο είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης για τις επιχειρήσεις. Στην πόλη του Κιλκίς 16 επιχειρήσεις απάντησαν πολύ με ποσοστό 33,33% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 15 επιχειρήσεις απάντησαν με πάρα πολύ με ποσοστό 46,88%. Από τα συγκριμένα αποτελέσματα καταλαβαίνουμε ότι το διαδίκτυο επιδρά θετικά στην ενημέρωση της κάθε επιχείρησης έχοντας τα μεγαλύτερα ποσοστά.
- ❖ Τέλος σχετικά με το αν μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση χωρίς internet . Στην πόλη του Κιλκίς 24 συμμετέχοντες απάντησαν καθόλου με ποσοστό 50% και στην πόλη της Θεσσαλονίκης 19 συμμετέχοντες απάντησαν

αντίστοιχα καθόλου με ποσοστό 59,38%. Είναι φανερό σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς τη χρήση του διαδικτύου καθώς αποτελεί αναπόσπαστα βασικό παράγοντα λειτουργίας της κάθε επιχείρησης .

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας τα γενικά συμπεράσματα της παρούσας εργασίας είναι τα εξής :

- ❖ Το διαδίκτυο εξυπηρετεί της ανάγκες των επιχειρήσεων.
- ❖ Το διαδίκτυο είναι χρήσιμο για της επιχειρήσεις.
- ❖ Το διαδικτυακό μάρκετινγκ φαίνεται ότι αυξάνει το πελατολόγιο των επιχειρήσεων.
- ❖ Το διαδίκτυο αποτελεί κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- ❖ Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς την χρήση του διαδικτύου.

7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε με στόχο από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου να δημιουργηθεί μία σαφής εικόνα σχετικά με τις επιδράσεις του διαδικτύου στις δραστηριότητες και στην αποτελεσματικότητα του κλάδου των επιχειρήσεων στις δύο περιοχές όπου έγινε η έρευνα. Η έρευνα που διεξήχθη αφορούσε επιχειρήσεις σε δύο πόλεις τη Θεσσαλονίκη και το Κιλκίς.

Σχετικά για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να γίνει έρευνα σε περισσότερες πόλεις της Ελλάδας ή ακόμα και του εξωτερικού. Επίσης, θα μπορούσε να ερευνηθεί η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το προϊόν όπως επίσης και την πόλη.

Σχετικά με το δείγμα σε περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο για να είναι περισσότερο αξιόπιστο. Η έρευνα του δείγματος θα μπορούσε να γίνει ανά περιοχή, όπως επίσης θα μπορούσε να συμπεριληφθούν και εταιρείες που έχουν θυγατρικές και στο εξωτερικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- J.JOHNSTON&J.DINARDO. (2011)ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΑ. (ΒΕΝΕΤΗΣ&ΠΑΠΑΪΩΑΝΟΥ, Μεταφρ.) ΑΘΗΝΑ, ΑΘΗΝΑ: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- KELLER, G. (2010). *ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*. (Θ. ΧΑΤΖΗΠΑΝΤΕΛΗΣ, Μεταφρ.) ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ.
- ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (2003). *ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (4η ΕΚΔΟΣΗ)*. ΑΘΗΝΑ: ΕΠΕ.
- ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ&ΜΠΑΛΤΑΣ. (2003). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ MARKETING*. ΑΘΗΝΑ-ΓΕΡΑΚΑΣ: ROSILI.
- ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (2005). *ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΚΡΙΤΙΚΗ .
- ΘΑΛΑΣΣΙΝΟΣ&ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ&ΧΑΡΙΣΗΣ. (1996). *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.
- ΚΟΛΥΒΑ-ΜΑΧΑΙΡΑ&ΜΠΟΡΑ-ΣΕΝΤΑ. (1998). *ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, ΘΕΩΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΖΗΤΗ.
- ΜΠΑΣΑΓΙΑΝΝΗΣ&ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ. (2008). *ΔΙΚΑΙΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ*. ΑΘΗΝΑ: ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ.
- ΠΕΤΡΙΔΟΥ, Ε. (2011). *ΔΙΟΙΚΗΣΗ-MANAGEMENT*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΣΟΦΙΑ.
- ΣΦΑΚΙΑΝΟΣ, Γ. (1994). *ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ*. ΑΘΗΝΑ: INTERBOOKS.
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ&ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ. (2007). *ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (ΤΟ MANAGEMENT ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΠΟΧΗΣ)*. ΑΘΗΝΑ: ROSILI.
- ΤΣΑΝΤΑΣ&ΜΩΥΣΙΑΔΗΣ&ΜΠΑΓΙΑΤΗΣ&ΧΑΤΖΗΠΑΝΤΕΛΗΣ. (1998). *ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ S.P.S.S., EXCEL, S-PLUS*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΖΗΤΗ.
- ΦΑΡΜΑΚΗΣ, Ν. (2001). *ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ-ΑΣΚΗΣΕΙΣ*. Α&Π ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗ: ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- ΦΑΡΜΑΚΗΣ, Ν. (2009^α). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Α&Π ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗ.
- ΦΑΡΜΑΚΗΣ, Ν. (2009^β). *ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ & ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Α&Π ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΗ.
- ΜΩΥΣΙΑΔΗΣ, Χ. (2002). *ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΑΠΑΡΙΘΜΗΣΗ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ : ΖΗΤΗ.
- ΚΑΒΟΥΣΑΝΟΣ, Ε(2006). *ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟΥ ΛΟΓΙΣΜΟΥ : ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ*.

ΛΟΥΚΑΚΗΣ, Μ (2010) . ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΜΟΣ Α.
ΣΟΦΙΑ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

ΛΟΥΚΑΚΗΣ, Μ(2008). ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΜΟΣ Β.
ΣΟΦΙΑ,ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

DERMOT. McALEESE ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ .ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΔΡΥΜΠΕΤΑΣ,Ε. ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΣΑΚΚΑ,Α. ΔΑΡΔΑΝΟΣ,Γ. ΑΘΗΝΑ 2005.

ΠΟΥΡΝΑΡΑΚΗΣ,Ε. ΧΑΤΖΗΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΥ,Γ. ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ Β ΕΚΔΟΣΗ.
ΦΩΤΟΣΤΟΙΧΕΙΟΘΕΣΙΑ ΑΘΗΝΑ 2004.

SYLVIE FAUCHEUX , JEAN-FRANCOIS NOEL. ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ, ΚΥΡΙΤΣΗΣ,Ι. ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ
ΜΑΛΑΦΕΚΑ,Μ. GUTENBERG, ΑΘΗΝΑ 2007.

ALPHA C, CHIANG. KEVIN, WAINWRIGHT. ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ. ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΚΩΤΣΙΟΣ,Σ ΛΥΓΑΤΣΙΚΑΣ,Ζ ΣΑΚΚΑΛΗΣ,Π. ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΚΩΤΣΙΟΣ,Σ. ΚΡΙΤΙΚΗ1997,2009ΑΘΗΝΑ.

ΒΛΑΔΟΣ,Χ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ.ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΕ, ΑΘΗΝΑ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

<https://el.wikipedia.org/wiki>

<http://pacific.jour.auth.gr/internet/page%201.3.htm>

<http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis>

<https://static.eudoxus.gr/books/65/chapter-11765.pdf>

<http://www.statistics.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για την έρευνα στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Δ-ΠΜΣ «Πολύπλοκα συστήματα και δίκτυα» του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η επίδραση του διαδικτύου στον τομέα των επιχειρήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια. Ευχαριστώ πολύ !!!

1. Έδρα επιχείρησης.					
2. Νομική μορφή επιχείρησης .	Ατομική Επιχείρηση	Ομόρρυθμη Εταιρεία	Ετερόρρυθμη Εταιρεία	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης	Ανώνυμη Εταιρεία
3. Ηλικία συμμετέχοντα.	<35	35-50	>50		
4. Μορφωτικό επίπεδο συμμετέχοντα.	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Msc	PhD
5. Αριθμός εργαζομένων.	<10	10-50	50-100	>100	
6. Γνώσεις υπολογιστή.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
7. Πόσες ώρες αφιερώνεται στο διαδίκτυο της ώρες εργασίας σας .	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
8. Ποσό εξυπηρετεί της ανάγκες της επιχείρησης σας το διαδίκτυο.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
9. Με τι ρυθμό πιστεύεται ότι θα μπορούσε να αυξηθεί το πελατολόγιο της επιχείρησης σας μέσω του διαδικτυακού marketing.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
10. Πόσο Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο αποτελεί το κλειδί του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχείρηση σας.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
11. Πόσο πιστεύετε ότι το διαδίκτυο συμβάλει στην μορφωτική διάπλαση της	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ

επιχείρησή σας.					
12. Είστε εξοικειωμένος /η με το internet.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
13. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το internet είναι βασικός παράγοντας ενημέρωσης της επιχείρησής σας.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
14. Μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρησή σας χωρίς internet.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
15. Είναι το διαδίκτυο χρήσιμο σήμερα.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
16. Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο επιδρά στον καταναλωτή.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
17. Κατά ποσό πιστεύετε ότι η διαφήμισή σας στο internet αυξάνει το πελατολόγιό σας.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
18. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις της επιχείρησής έχουν αρνητικό αντίκτυπο .	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
19. Κατά ποσό πιστεύετε ότι το internet συμβάλει στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ
20. Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει αναπτυχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού marketing σε σχέση με το παρελθόν.	Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Πολύ	Πάρα πολύ