

**3. Organizarea cercetarii privind „Implicatiile serviciilor de Internet asupra eficientei economice a Intreprinderilor Mici si Mijlocii ”.
Studiu de caz: serviciile de comert electronic din Anglia.**

3.1. Introducere

Dezvoltarea continua a serviciilor de Internet, la inceput in sfera serviciilor de distractie, trecand apoi in sfera tranzactiilor comerciale, are implicatii profunde si asupra modelelor economice.

Proliferarea tehnologiei calculatoarelor personale impreuna cu emergenta serviciilor mondiale de telecomunicatii, la preturi joase, va schimba modul in care indivizii cat si agentii economici isi vor desfasura activitatile.

Exista implicatii majore pentru pietele de desfacere, atat pe plan national cat si pe plan mondial, avand in vedere scurtarea sau chiar disparitia unor lanturi de intermediari la nivel mondial. Desi exista o interdependenta clara intre nivelul national si international, cercetarea se concentreaza asupra implicatiilor serviciilor de Internet asupra eficientei economice a intreprinderilor mici si mijlocii din Anglia.

3.2. Etapele cercetarii de marketing

Cercetarea interactiva de marketing, care este in intregime rezultatul efortului meu propriu, incearca sa scoata la iveala impactul serviciilor de Internet atat la momentul actual cat si in urmatoorii trei ani. In realizarea cercetarii am urmat diferite etape:

3.2.1. Stabilirea scopului cercetarii

Prezenta lucrare are ca scop principal determinarea implicatiilor serviciilor de Internet asupra eficientei economice a intreprinderilor mici si mijlocii din Anglia, atat la momentul actual cat si in perspectiva anului 2003. De asemenea se au in vedere trasaturile serviciilor de Internet, impartirea acestora in servicii agent economic – client, agent economic – agent economic, precum si compararea acestora cu serviciile traditionale.

3.2.2. Definirea obiectivelor

In aceasta etapa am precizat la nivel operational ce informati sant necesare in vederea fundamentarii alternativelor decizionale optime pentru fiecare dimensiune a problemei investigate. In acest sens am propus urmatoarele obiective:

- a) Determinarea prezentei on-line a agentilor economici.
- b) Identificarea motivului primar al prezentei agentilor economici pe Internet
- c) Determinarea tipurilor de servicii on-line oferite
- d) Aflarea celor mai importante trasaturi ale solutiilor on-line
- e) Cunoasterea gradului de integrare a strategiei de Internet cu strategia firmei
- f) Identificarea procentului agentilor economici care dispun de un sistem de analiza a performantelor activitatilor de Internet.
- g) Determinarea modalitatilor de realizare a veniturilor din activitatile de Internet
- h) Aflarea celor mai importante beneficii ale serviciilor de Internet
- i) Compararea Internetului cu mijloacele traditionale de desfasurare a afacerilor
- j) Identificarea gradului de inzestrare a agentilor economici cu sisteme de securitate
- k) Cunoasterea cauzelor pentru care consumatorii nu apeleaza la serviciile de Internet
- l) Aflarea punctelor slabe in strategia de Internet
- m) Cunoasterea impactului Internetului pe plan mondial
- n) Identificarea modalitatilor prin care guvernele lumii pot ajuta dezvoltarea Internetului.

3.2.3. Formularea ipotezelor

Prin formularea ipotezelor voi incerca sa raspund anticipat la intrebarile problemei investigate. Astfel, analizand obiectivele definite anterior am ajuns la urmatoarele raspunsuri:

- Un numar insemnat de agenti economici au o prezenta on-line si acest numar este in continua crestere
- Motivul primar al prezentei pe Internet este costul scazut al tranzactiilor
- Agentii economici cu prezenta on-line ofera mai multe tipuri de servicii
- Cea mai importanta trasatura a activitatilor on-line este marketingul produselor si serviciilor oferite
- Mai mult de 50% din agentii economici au strategia de Internet integrata cu celelalte sisteme manageriale ale firmei
- Mai mult de 50% din agentii economici dispun de un sistem de analiza a performantelor activitatilor de Internet
- Companiile dispun de mai multe modalitati de generare a veniturilor on-line
- Cel mai important beneficiu al serviciilor de Internet este accesul la pietele si consumatori noi
- Majoritatea agentilor economici considera ca Internetul comparat cu mijloacele traditionale de desfasurare a afacerilor este un mediu mai eficient
- Majoritatea companiilor au pus in practica un sistem de securitate al sistemelor informatinale
- Exista mai multe motive pentru care consumatorii nu apeleaza la serviciile de Internet
- Exista diferite puncte slabe in adoptarea strategiei de Internet
- Majoritatea agentilor economici considera ca Internetul are si va avea un impact semnificativ pe plan mondial
- Companiile considera ca exista mai multe modalitati prin care guvernele pot ajuta la dezvoltarea Internetului

3.2.4. Definirea colectivitatii cercetate

Colectivitatea cercetata, despre sau de la care se recolteaza informatiile, este in stransa legatura cu obiectivele cercetarii. Aceasta colectivitate generala va constitui baza de esantionare, si totodata, multimea asupra careia se vor generaliza rezultatele cercetarii. Important este sa cunoastem numarul de componente din care este formata colectivitatea, care sunt aceste componente, ce caracteristici poseda, unde se afla dispuse in spatiu si care este gradul lor de dispersie din punct de vedere al caracteristicilor studiate.

Este necesara definirea corespunzatoare atat a unitatii care face obiectul investigatiei, cat si a celei de la care se recolteaza informatiile – respectiv unitatea de observare si unitatea de sondaj.

In cazul de fata, colectivitatea supusa cercetarii de marketing este populatia reprezentata de agentii economici mici si mijlocii din West Midlands. Ea va constitui baza de esantionare, iar multimea asupra careia se vor generaliza rezultatele cercetarii este multimea agentilor economici mici si mijlocii din Anglia. Una dintre asumptii este faptul ca agentii economici in

West Midlands nu difera

semnificativ de ceilalti agenti economici din Anglia. Acest lucru este evidentiat si in figura

urmatoare:

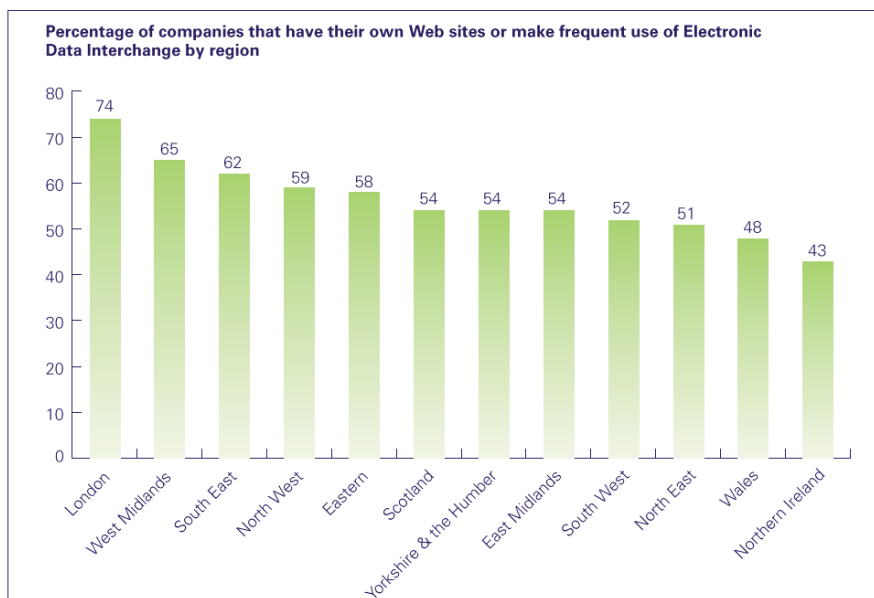
Figura 3.2.4.1:

Procentul

companiilor care au

Website propriu sau

care folosesc schimbul electronic de date, la nivel de regiune⁴⁵



⁴⁵ Cabinet Office, 1999, e-commerce@its.best.uk, source: <http://www.cabinet-office.gov.uk/innovation/1999/ecommerce/>

Din aceasta colectivitate s-au desprins un numar de unitati de observare care sant agenti economici, iar persoana aleasa, din cadrul agentului economic respectiv, reprezinta unitatea de sondaj.

3.2.5. Selectarea modalitatii de culegere si sistematizare a datelor

In ceea ce priveste metodele de recoltare a informatiilor exista o mare varietate, alegerea uneia dintre ele se face in functie de obiectivele, ipotezele si colectivitatea cercetata, precum si influentata de o serie de restrictii: timpul aferent cercetarii, gradul de precizie cerut, proportia, structura si calitatea raspunsurilor, calitatea informatiei dorite etc.

In acest studiu, ca metoda de recoltare a informatiilor s-a folosit o forma structurata de comunicare avand la baza un chestionar ale carui intrebari au fost prezentate tuturor subiectilor.

Avantajele formelor structurate de comunicare:

- Permite standardizarea intrebarilor facand astfel posibila analiza statistica.
- Ipotezele pot fi testate mai explicit
- Dau senzatia de un grad ridicat de anonimitate
- Le permit subiectilor un timp mai mare de gandire
- Foarte usoara forma de raspuns

O copie a chestionarului poate fi gasita in anexa, iar in format electronic chestionarul poate fi gasit la urmatoarea adresa de Internet:

<http://www.e.trade.btinternet.co.uk/questionnaire.htm>

La fiecare subiect a fost trimis fie un chestionar prin posta, sau daca aveau email a fost trimisa o legatura in fiecare email care la simpla apasare de buton le aducea chestionarul in format electronic de pe website-ul meu.

4.2.6. Stabilirea esantionului

Aceasta este una din operatiunile de mare raspundere in cadrul cercetarii selective. Trebuie determinata dimensiunea si structura esantionului pentru a fi indeplinita o conditie de baza: **reprezentativitatea esantionului** in raport cu colectivitatea generala cercetata.

Pentru a dimensiona un esantion trebuie avute in vedere doua categorii de restrictii: de **ordin statistic** si de **ordin organizatoric**.

Din prima categorie, in cazul folosirii metodelor clasice de estimare a esantionului fac parte:

- ✓ Gradul de dispersie a valorilor, caracteristicile unitatii individuale ale colectivitatii
- ✓ Probabilitatea cu care se garanteaza rezultatele
- ✓ Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele
- ✓ Tipul de selectie folosit

Din categoria restrictiilor organizatorice, care intervin in stabilirea marimii esantionului se pot mentiona:

- ✓ Timpul destinat cercetarii
- ✓ Fondurile banesti aferente
- ✓ Numarul si pregatirea persoanelor ce vor efectua sondajul
- ✓ Natura bazei de sondaj

Pentru a se aduce la forma actuala, chestionarul a fost modificat si actualizat in urma realizarii anchetei pilot.

Ca punct de pornire in cercetarea companiilor in West Midlands am folosit Paginile de Afaceri Midlands 2000/2001⁴⁶. Numarul aproximativ al companiilor in Pagini de Afaceri este de 100000 de companii.

In conformitate cu metodele statistice, pentru un nivel de acuratete de $\pm 10\%$, pentru o populatie de 100000 de agenti economici, marimea necesara a esantionului este de 96.

⁴⁶ Business Pages Midlands 2000/2001, Business Pages Publication

Numarul de pagini din Pagini de Afaceri este de 926, iar pentru a folosi tehnica sistematica de esantionare am parcurs urmatoarele etape:

- Pasul folosit : 96 / 926 aproximativ 1/10. Asadar pasul este de 10
- La fiecare zece pagini am ales o unitate de observare – agent economic
- In pagina aleasa am folosit o metoda aleatoare simpla pentru alegerea agentului economic.

Respondentii au fost contactati prin:

- Email – daca adresa de email a putut fi gasita in Pagini de Afaceri. In emailul trimis am pus o legatura la website-ul meu, care contine si chestionarul
- Telefon – explicandu-le scopul cercetarii. Daca au acceptat le-am trimis prin posta o copie a chestionarului.

Numarul final al respondentilor poate fi impartit astfel:

Prin intermediul email si website – **100 de companii**.

Prin intermediul chestionarelor tiparite – **20 de companii**.

Dintre cele 120 de cereri de participare la cercetare prin intermediul chestionarului am avut **86 de raspunsuri**, dintre care 4 nu au fost complete.

Asadar **rata de raspuns a fost de 68,3%**.

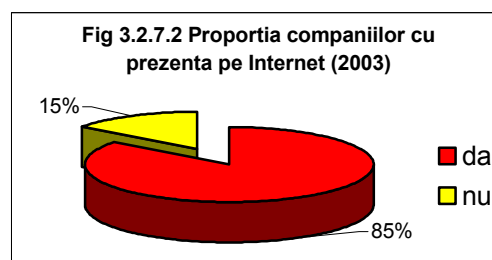
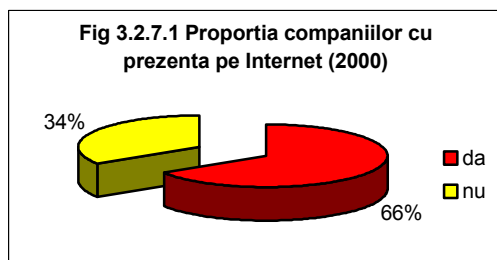
Jankowicz afirma ca daca o proportie a subiectilor raspund la chestionar intr-un anumit fel, se presupune ca si ceilalti ar fi raspuns in mod identic⁴⁷. Asadar rezultatele analizei raspunsurilor celor 68,3% din subiecti pot fi extinse la intreaga populatie.

Perioada de culegere fizica si interactiva a datelor a fost luna august 2000.

⁴⁷ Jankowicz, A., Business Research Projects for Students, Chapman and Hall, 1991, pg. 137-257

3.2.7. Prelucrarea si interpretarea datelor

Dupa primirea chestionarelor urmeaza prelucrarea acestora.



In anul 2000 proportia companiilor cu prezenta pe Internet este destul de ridicat – 66% din totalul companiilor - , iar estimatiile arata o tendinta de crestere in viitorul apropiat estimandu-se o proportie de 85% a companiilor cu prezenta pe Internet in anul 2003.

Calculul **marginei de eroare**:

$$E\% = \text{margine de eroare} = z * se\%$$

Z=valoarea distributiei normale corespunzatoare unui nivel de incredere de 95% si care este 1,96

Se%=eroarea standard in procente

$$Se\% = \{p * (100-p) / \text{marimea esantionului}\}^{-1/2}$$

$$Se\% = [66 * (100-66) / 86]^{-1/2}$$

$$Se\% = 5,10 \%$$

$$\text{Marginea de eroare} = 1,96 * 5,10 = 9,99$$

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $p \pm e\%$, deci este [56%, 76%], la un nivel de incredere de 95%

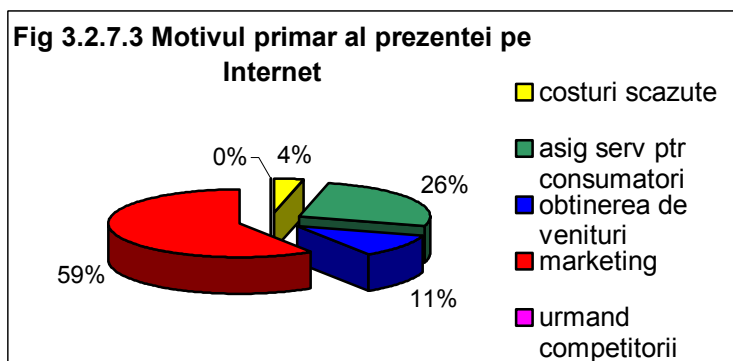
In anul 2003 (estimat):

$$Se\% = [85 * (100-85) / 86]^{-1/2} = 3,85\%$$

$$\text{Marginea de eroare} = 1,96 * 3,85 = 7,55\%$$

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $85\% \pm 7,55\% = [77,5\%; 92,55\%]$

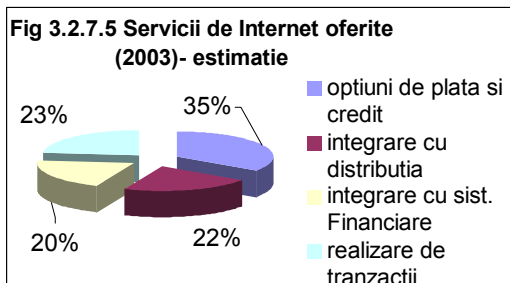
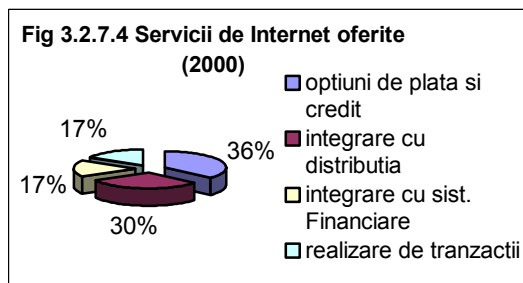
Asadar exista un numar ridicat de companii cu prezenta pe Internet, iar acest numar are o tendinta de crestere.



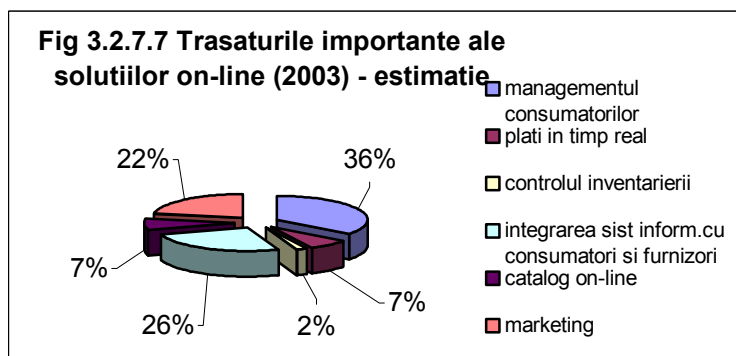
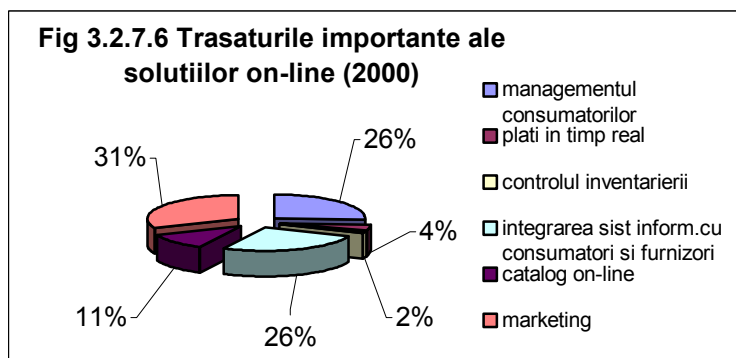
Analizand care a fost motivul primar al prezentei pe Internet putem identifica:

- 59% dintre subiecti au raspuns ca pentru activitatile de marketing
- ceea ce este interesant este ca pe pozitia a doua cu 26% se afla asigurarea serviciilor pentru consumatori, in detrimentul realizarii de venituri din activitatile de Internet cu 11%

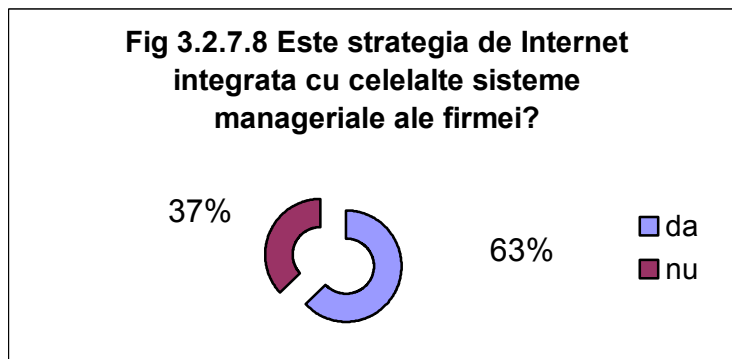
In perioada de inceput a Internetului, costurile activitatilor on-line nu a fost scazut si de aceea numai 4% din subiecti au raspuns ca motivul primar a fost costul scazut al tranzactiilor.



In ceea ce priveste serviciile de Internet oferite, nu exista o diferenta semnificativa pe perioada 2000-2003, in ceea ce priveste importanta lor. Cele mai importante sunt implementarea metodelor de plata si credit (36% in anul 2000 si 35% in anul 2003). Exista totusi o schimbare in atitudinea companiilor acestea incercand integrarea activitatilor on-line cu sistemele de gestiune financiara asigurand astfel o eficienta sporita (crestere de la 17% in anul 2000 la 20% in anul 2003).



In opinia subiectilor, cea mai importanta trasatura a solutiilor on-line pentru anul 2003 este managementul consumatorilor cu 36%, fata de marketing in anul 2000. Exista o tendinta de schimbare a mentalitatii agentilor economici, care daca la inceput prezenta lor on-line era in mare masura un catalog al produselor oferite, acum doresc sa dezvolte aplicatii care sa le permita schimbul interactiv de date cu consumatorii individuali. Acest lucru este posibil datorita integrarii diferitelor sisteme informationale din cadrul firmei, dar si datorita integrarii cu sistemele informationale ale furnizorilor si clientilor.



63% dintre cei care au raspuns la chestionar considera ca strategia de Internet este integrata cu celelalte sisteme manageriale ale firmei.

Calculul **marginei de eroare**:

$E\% = \text{margine de eroare} = z * se\%$

Z=valoarea distributiei normale corespunzatoare unui nivel de incredere de 95% si care este 1,96

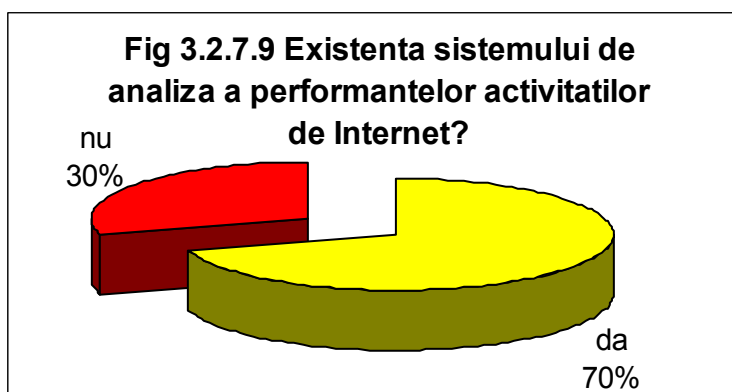
Se%=eroarea standard in procente

$Se\% = \{p * (100 - p) / \text{marimea esantionului}\}^{-1/2} = Se\% = [63 * (100 - 63) / 86]^{-1/2}$

Se%=5,2 %

Marginea de eroare=1,96*5,20=10,2%

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $p \pm e\%$, deci este [52,8%; 73,2%].



Este de o importanta esentiala existenta unui sistem de analiza a performantelor activitatilor de Internet. Acesta este demonstrata si de necesitatea integrarii acestora cu celelalte sisteme informationale. Intervalul de incredere este $70\% \pm 9,7\% = [60,3\%; 79,7\%]$

© [Aurel Voiculescu](#) – [Lucrare de diploma, Academia de Studii Economice](#)