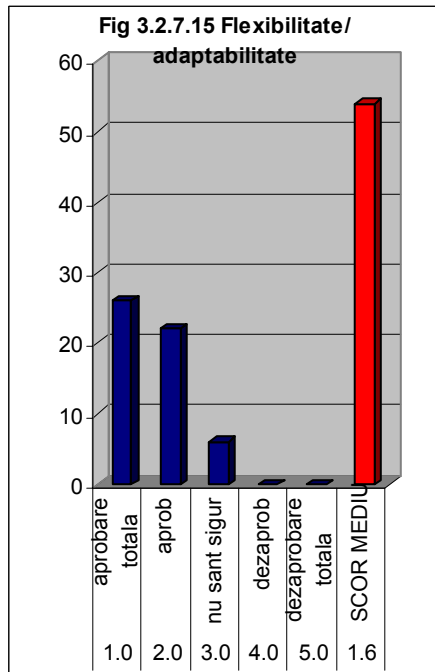
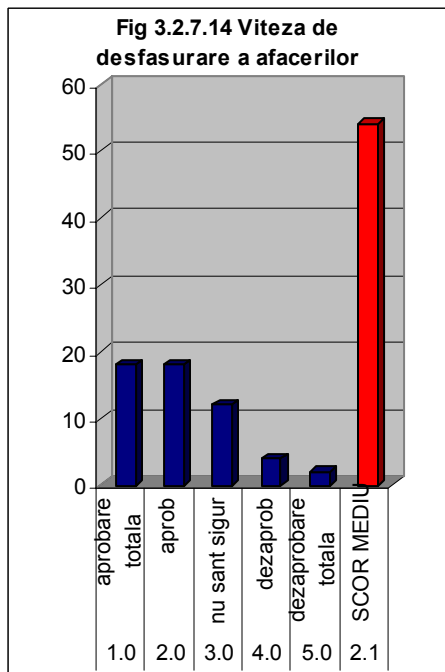
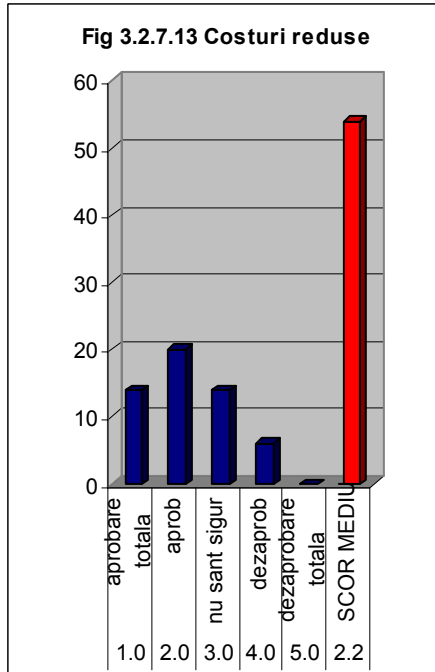
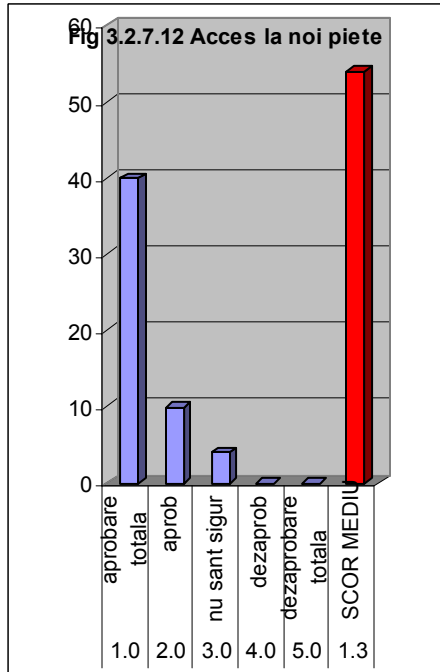
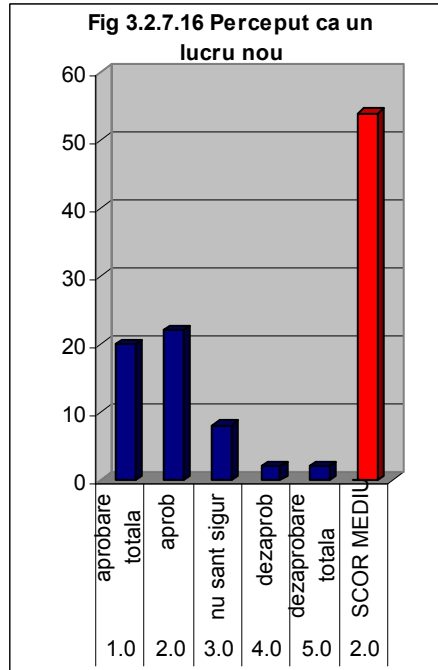
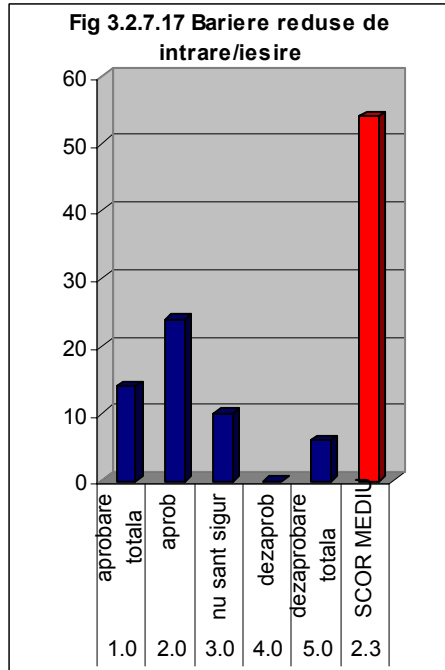


Cea mai importanta modalitate de generare de venituri din activitatile de Internet este in opinia subiectilor, nu comisiunile luate fie de la clienti, fie de la furnizori, ci ei considera ca pot realiza aceleasi tranzactii ca in mod traditional dar la costuri mult mai scazute (costuri cu personal, costul amortizarii spatiilor comerciale lipsesc sau sunt foarte mici).

In viitor datorita integrarii lanturilor de valori, vor aparea magazine virtuale atat pentru efectuarea cumparaturilor de catre clienti cat si aprovizionarea agentilor economici de catre furnizori.





Pentru analiza celor mai importante beneficii ale serviciilor de Internet, am apelat la o scara de valori a atitudinilor subiectilor fata de fiecare beneficiu in parte. Scara de valori este de la 1 la 5 – unde cifra 1 reprezinta aprobare totala, iar cifra 5 reprezinta dezaprobare totala.



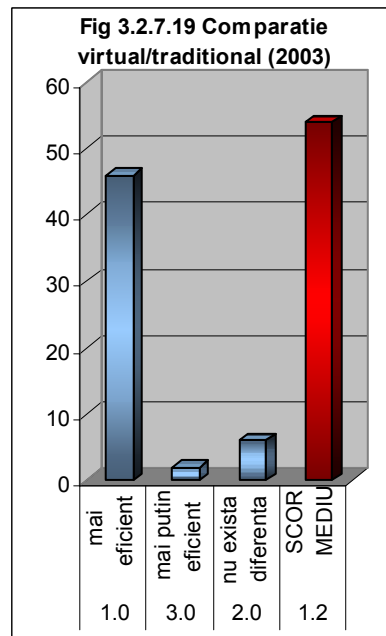
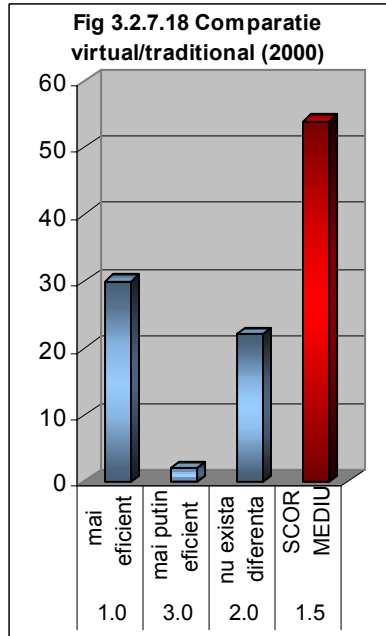
Pentru identificarea SCORULUI MEDIU am apelat la media aritmetica ponderata a numarului de subiecti care au raspuns intr-un anumit fel si a scorului corespunzator.

Clasificand raspunsurile in functie de cel mai mic scor obtinut(ceea ce va reprezenta o aprobare totala) putem prezenta urmatoarele aspecte:

- ✓ Acces la noi piete si consumatori – scorul mediu=1,3 care fiind mai aproape de cifra 1, inseamna ca exista o aprobare totala in randul

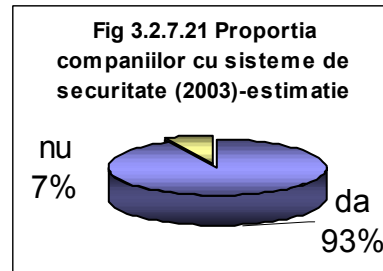
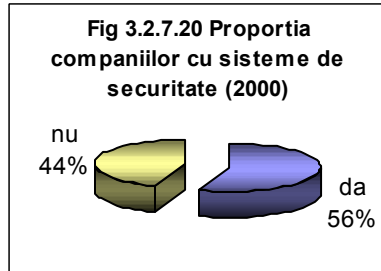
- subiectilor ca Internetul va avea potentialul sa acceseze noi piete si consumatori.
- ✓ Flexibilitatea/adaptabilitatea – scor mediu=1,6 – ceea ce reprezinta o atitudine pozitiva fata de acest beneficiu. Schimbarile ce pot intervenii nu sant de lunga durata si nici nu sant extrem de costisitoare in comparatie si de aceea Internetul prezinta aceasta flexibilitate si adaptabilitate la schimbarile frecvente ce apar in mediul exterior de desfasurare a afacerilor.
 - ✓ Percept ca un lucru nou – scor mediu=2 – atitudine pozitiva dat fiind faptul ca Internetul este numai la inceput de drum
 - ✓ Viteza de desfasurare a afacerilor – scor mediu=2,1 – atitudine pozitiva – in comparatie cu mijloacele traditionale de desfasurare a afacerilor Internetul prezinta avantajul ca schimburile informationale sant interactive
 - ✓ Costurile scazute – scor mediu=2,2 – aprobarea in randul subiectilor a acestui beneficiu, corelatie si cu faptul ca unul din veniturile cele mai importante este costul scazut al tranzactiilor.
 - ✓ Bariere reduse de intrare si iesire de pe piata – scor mediu=2,3 – atitudine pozitiva ceea ce face ca Internetul sa fie un mediu ideal de desfasurare a afacerilor.

Asadar Internetul este un fenomen nou care prezinta potential ridicat in accesarea diferitelor piete de desfacere si a diferitelor segmente de consumatori, iar viteza de desfasurare a tranzactiilor este superioara in comparatie cu mijloacele traditionale.



Pentru perioada curenta (anul 2000) 55,6% din subiecti afirma ca Internetul este un mediu mai eficient de desfasurare a afacerilor in comparatie cu mijloacele traditionale. Pentru identificarea unei opinii care sa reprezinte in totalitate populatia, putem apela la o scara de valori de la 1 la 3, unde cifra 1 reprezinta o eficienta mai ridicata, cifra 2 reprezinta similaritatea dintre cele doua sisteme, iar cifra 3 reprezinta faptul ca Internetul este un mediu mai putin eficient decat mijloacele traditionale. Calculand SCORUL MEDIU, ca medie ponderata a numarului raspunsurilor si a scorului asociat cu raspunsul respectiv, pentru perioada curenta scorul mediu=1,5 care nu arata o clara diferenta dintre situatia de eficienta ridicata si cea de indiferenta.

In 3 ani de zile situatia este estimata a fi total schimbata cu 85,2% dintre subiecti afirmand ca Internetul este un mijloc mai eficient decat mijloacele traditionale de desfasurare a afacerilor, iar scorul mediu=1,2 ceea ce reprezinta o tendinta centrala in favoarea afirmatiei de mai sus.



Pentru perioada anului 2000:

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

$$Se\% = \{p * (100 - p) / \text{marimea esantionului}\}^{-1/2} = Se\% = [56 * (100 - 56) / 86]^{-1/2}$$

$$Se\% = 5,35\%$$

$$\text{Marginea de eroare} = 1,96 * 5,35 = 10,5\%$$

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $p \pm e\%$, deci este [45,5%; 66,5%].

Pentru perioada anului 2003 (estimatie) rezulta urmatoarele date:

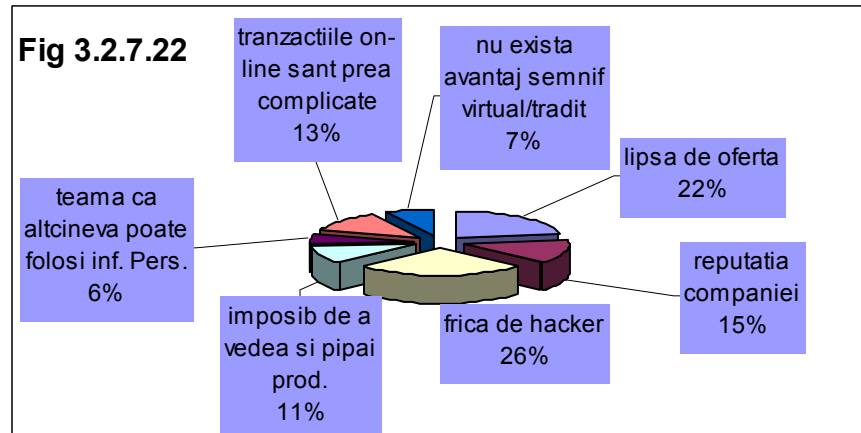
$$Se\% = \{p * (100 - p) / \text{marimea esantionului}\}^{-1/2} = Se\% = [93 * (100 - 93) / 86]^{-1/2}$$

$$Se\% = 2,75\%$$

$$\text{Marginea de eroare} = 1,96 * 2,75 = 5,4\%$$

Marimea intervalului de incredere in care se asteapta sa se incadreze rezultatele este $p \pm e\%$, deci este [87,6%; 98,4%].

Asadar exista o schimbare semnificativa in modul de desfasurare a serviciilor de Internet, agentii economici realizand ca numai prin castigarea increderii consumatorilor ca tranzactiile sant sigure, pot sa-si creasca cota de piata si veniturile. In viitor securitatea sistemelor informationale va fi totodata si rolul colaborarii intre agentii economici, guverne si Politia de Internet. Miliarde de dolari sant cheltuite anual in combaterea fraudelor cat si pentru imbunatatirea sistemelor de securitate.



Cauzele pentru care consumatorii nu apeleaza la serviciile de Internet

Dintre cauzele majore pentru care consumatorii nu apeleaza la serviciile de Internet putem mentiona:

- ✓ Cauze de securitate, 26% din subiecti mentionand ca frica ca o persoana neautorizata si cu rea intentii le va afla informatii personale (date personale, numarul de la cardul de credit, data expirarii acestuia) ii face sa nu apeleze la serviciile de Internet
- ✓ 22% din subiecti afirma ca actualele website-uri nu ofera o gama larga de produse si astfel nu vad nici un avantaj in folosirea serviciilor de Internet
- ✓ Reputatia firmei ii face pe 11% din subiecti sa nu foloseasca serviciile de Internet. Sa nu uitam ca Internetul este la inceput si o singura experienta nesatisfacatoare ii va face pe clienti sa nu mai foloseasca acest serviciu, avand in vedere ca la o simpla apasare de buton ei isi pot schimba agentul economic.
- ✓ 13% din subiecti considera ca tranzactiile on-line sant prea complicate si de aceea multe firme specializate in serviciilor on-line ofera consultanta gratuita consumatorilor sai.

Asadar pentru castigarea cotelor de piata, atitudinea agent economic-client trebuie schimbata la „180 grade” avand in vedere cerintele specifice desfasurarii activitatilor on-line.

© Aurel Voiculescu - [Lucrare de diploma, Academia de Studii Economice, Facultatea de Comert](#)