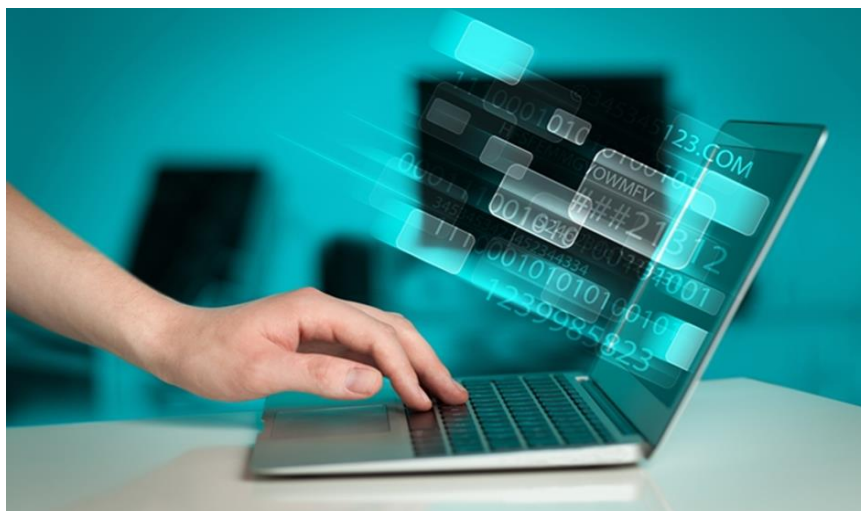




ΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΣΤΟ ΔΗΜΟ
ΑΡΤΑΙΩΝ**



ΣΠΥΡΟΥ ΣΤΕΦΑΝΟΣ

ΑΜ: 13585

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ

ΑΡΤΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2019



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

ΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΣΤΟ ΔΗΜΟ
ΑΡΤΑΙΩΝ**

ΣΠΥΡΟΥ ΣΤΕΦΑΝΟΣ

ΑΜ:13585

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ

ΑΡΤΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2019

**RESEARCH USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES BY HOYSEHOLDS AND PERSON IN THE
MUNICIPALITY OF ARTA**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα 27/9/2019

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Τσίπουρας Μάρκος , Επίκουρος Καθηγητής

2. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Τζάλλας Αλέξανδρος , Επίκουρος Καθηγητής

3. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Γιαννακέας Νικόλαος, Πανεπιστημιακός Υπότροφος

Ο Προϊστάμενος του τμήματος

Καθηγητής

Γλαβάς Ευριπίδης, Καθηγητής

© Σπύρου , Στέφανος, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν.2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

ΣΠΥΡΟΥ ΣΤΕΦΑΝΟΣ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ξεκινώντας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που συνέβαλαν στη δημιουργία, ολοκλήρωση και τελειοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας. Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή μου Κο. Μάρκο Τσίπουρα για την ουσιαστική καθοδήγησή του πάνω στο σκελετό που θα έπρεπε να στηριχτεί η διπλωματική μου εργασία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές και συμφοιτητές μου που με υποστήριξαν και με βοήθησαν όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησής μου.

Με εκτίμηση

Στέφανος Σπύρου

ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΗ

Στην οικογένεια μου, για την υπομονή και την πίστη που υπέδειξαν όλα αυτά τα έτη των σπουδών μου, και για την στήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας και ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
ABSTRACT.....	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
Α ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	16
1.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	16
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	17
1.3. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	19
1.3.1. Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και ο ρόλος τους στη σύγχρονη κοινωνία.	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ	23
2.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	23
2.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	23
2.2.1. Τεχνολογία των επικοινωνιών.....	24
2.2.2. Διαδίκτυο ως τεχνολογία.....	25
2.2.3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	25
2.2.4. Παγκόσμιος ιστός.....	26
2.2.5. Ηλεκτρονικό επιχειρήν και ηλεκτρονικό εμπόριο	26
2.2.6. Ασφάλεια συναλλαγών	28
2.2.7. Προστασία προσωπικών δεδομένων.....	29
2.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	29
2.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
2.4.1. Διαφήμιση και διαδίκτυο	31
2.4.2. Διαφήμιση και social media	32
2.5. ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ.....	33
2.5.1. Ορισμοί – Βασικά Οφέλη	33
2.5.2. Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πολιτών/επιχειρήσεων	34
2.5.3. Αύξηση της παραγωγικότητας-αποδοτικότητας των δημόσιων οργανισμών.....	34
2.5.4. Ενίσχυση της διαφάνειας και της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά.....	34
2.6. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	35
Β' ΜΕΡΟΣ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	36
3.3. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ.....	37
3.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
3.4.1. Ποσοτική μέθοδος.....	38
3.4.2. Δείγμα – Μέθοδος δειγματοληψίας	39
3.4.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	40
3.5. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
4.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
4.1.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	43
4.1.2. ΕΝΟΤΗΤΑ Α. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	49
4.1.3. ΕΝΟΤΗΤΑ Β. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	50
4.1.4. ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ.....	58
4.1.5. ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	60
4.1.6. ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	65
4.1.7. ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	66
4.1.8. ΕΝΟΤΗΤΑ Η. ΕΙΣΟΔΗΜΑ	68
4.2. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΒΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	69
4.2.1. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	69
4.2.2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	80
4.2.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	91
4.2.4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	103
4.2.5. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	119
4.2.6. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	132
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	146
5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	146
5.2. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	147
5.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	147
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	149
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	ΑΙ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ιστορική εξέλιξη πληθυσμού της Άρτας	14
Πίνακας 2. Φύλο	43
Πίνακας 3. Ηλικία	44
Πίνακας 4. Οικογενειακή κατάσταση	45
Πίνακας 5. Επίπεδο εκπαίδευσης	46
Πίνακας 6. Κατάσταση απασχόλησης.....	47
Πίνακας 7. Πρόσβαση στο διαδίκτυο	49
Πίνακας 8. Τύπος σύνδεσης στο διαδίκτυο	49
Πίνακας 9. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	50
Πίνακας 10. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου το 2018	51
Πίνακας 11. Συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	52
Πίνακας 12. Συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο εκτός σπιτιού/δουλειάς	53
Πίνακας 13. Λόγοι χρήσης διαδικτύου	53
Πίνακας 14. Χρήση εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων	55
Πίνακας 15. Χρήση εφαρμογών μεταφοράς	56
Πίνακας 16. Αμοιβή για online εργασία	57
Πίνακας 17. Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	58
Πίνακας 18. Μη αποστολή εντύπων δημοσίου	59
Πίνακας 19. Πιο πρόσφατη online αγορά.....	60
Πίνακας 20. Αγορά προϊόντα/υπηρεσίες online	61
Πίνακας 21. Συχνότητα αγορας online	63
Πίνακας 22. Αξία online αγορών.....	64
Πίνακας 23. Χρήση διαδικασιών online ταυτοποίησης.....	65
Πίνακας 24. Εκπαιδευτικές δραστηριότητες	66
Πίνακας 25. Πεδίο εκπαίδευσης.....	67
Πίνακας 26. Εισόδημα.....	68
Πίνακας 27. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάμεσα στα δύο φύλα	69
Πίνακας 28. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται από τα δύο φύλα	70
Πίνακας 29. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου	70
Πίνακας 30. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από τα δύο φύλα.....	70
Πίνακας 31. Ποιες συσκευές προτιμώνται από τα δύο φύλα για πρόσβαση στο internet	71
Πίνακας 32. Ποιες συσκευές προτιμώνται από τα δύο φύλα για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας.....	71
Πίνακας 33. Σύγκριση των λόγων που συνδέονται στο διαδίκτυο οι άντρες και οι γυναίκες	72
Πίνακας 34. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων από τα δύο φύλα.....	73
Πίνακας 35. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου από τα δύο φύλα..	73
Πίνακας 36. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία στα δύο φύλα	73
Πίνακας 37. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών από τα δύο φύλα.....	74
Πίνακας 38. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση το φύλο.....	75
Πίνακας 39. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά για τα δύο φύλα.....	75
Πίνακας 40. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμούν άντρες και γυναίκες στις διαδικτυακές αγορές τους.....	75

Πίνακας 41. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση τα δύο φύλα.....	76
Πίνακας 42. Σύγκριση της αξίας των online αγορών με βάση τα δύο φύλα.....	77
Πίνακας 43. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγεται από τα δύο φύλα.....	77
Πίνακας 44. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων των δύο φύλων.....	78
Πίνακας 45. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγουν τα δύο φύλα.....	78
Πίνακας 46. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο με βάση την ηλικία.....	80
Πίνακας 47. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται με βάση την ηλικία.....	80
Πίνακας 48. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με την ηλικία.....	81
Πίνακας 49. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου με βάση την ηλικία.....	81
Πίνακας 50. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet ανάλογα με την ηλικία....	82
Πίνακας 51. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας ανάλογα με την ηλικία.....	82
Πίνακας 52. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο σύμφωνα με την ηλικία.....	83
Πίνακας 53. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων με βάση την ηλικία...	84
Πίνακας 54. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών/ιστοσελίδων εύρεσης μεταφορικού μέσου με βάση την ηλικία.....	85
Πίνακας 55. Πληρωμή από online εργασία σύμφωνα με την ηλικία.....	85
Πίνακας 56. Σύγκριση της χρήσης των δημόσιων υπηρεσιών σύμφωνα με την ηλικία.....	86
Πίνακας 57. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση την ηλικία.....	86
Πίνακας 58. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά ανάλογα με την ηλικία.....	87
Πίνακας 59. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές σύμφωνα με την ηλικία.....	87
Πίνακας 60. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση την ηλικία.....	88
Πίνακας 61. Σύγκριση της αξίας των online αγορών με βάση την ηλικία.....	89
Πίνακας 62. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται ανάλογα με την ηλικία.....	89
Πίνακας 63. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων ανάλογα με την ηλικία.....	90
Πίνακας 64. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται σύμφωνα με την ηλικία.....	90
Πίνακας 65. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση.	91
Πίνακας 66. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση.....	92
Πίνακας 67. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση ...	92
Πίνακας 68. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.....	93
Πίνακας 69. Ποιες συσκευές προτιμώνται αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης για πρόσβαση στο internet.....	93
Πίνακας 70. Ποιες συσκευές προτιμώνται αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας.....	93
Πίνακας 71. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση.....	94
Πίνακας 72. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.....	95
Πίνακας 73. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.....	95
Πίνακας 74. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.....	96

Πίνακας 75. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης	97
Πίνακας 76. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	97
Πίνακας 77. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά με βάση την οικογενειακή κατάσταση	98
Πίνακας 78. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές τους σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.....	98
Πίνακας 79. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	100
Πίνακας 80. Σύγκριση της αξίας των online αγορών ετησίως με βάση την οικογενειακή κατάσταση	100
Πίνακας 81. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης	101
Πίνακας 82. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης....	101
Πίνακας 83. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	102
Πίνακας 84. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	103
Πίνακας 85. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	103
Πίνακας 86. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης	104
Πίνακας 87. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης	105
Πίνακας 88. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	105
Πίνακας 89. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης	106
Πίνακας 90. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης ..	106
Πίνακας 91. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικίασεως καταλυμάτων αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης	108
Πίνακας 92. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης	109
Πίνακας 93. . Σύγκριση πληρωμής από online εργασία αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης..	109
Πίνακας 94. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	110
Πίνακας 95. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	111
Πίνακας 96. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης.....	112
Πίνακας 97. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης	112
Πίνακας 98. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	114
Πίνακας 99. Σύγκριση της αξίας των online αγορών ετησίως με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης..	115
Πίνακας 100. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης	116
Πίνακας 101. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	116
Πίνακας 102. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης.....	117
Πίνακας 103. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο αναλόγως της κατάστασης απασχόλησης	119

Πίνακας 104. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται αναλόγως της κατάστασης απασχόλησης	119
Πίνακας 105. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης	120
Πίνακας 106. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης ...	120
Πίνακας 107. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet με βάση την κατάσταση απασχόλησης	121
Πίνακας 108. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας με βάση την κατάσταση απασχόλησης	121
Πίνακας 109. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο αναλόγως της κατάστασης απασχόλησης	122
Πίνακας 110. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων με βάση την κατάσταση απασχόλησης	123
Πίνακας 111. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου με βάση την κατάσταση απασχόλησης	124
Πίνακας 112. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία ανάλογα με την κατάσταση απασχόλησης	124
Πίνακας 113. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών ανάλογα με την κατάσταση απασχόλησης	125
Πίνακας 114. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση την κατάσταση απασχόλησης	125
Πίνακας 115. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης	126
Πίνακας 116. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης	127
Πίνακας 117. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης	128
Πίνακας 118. Σύγκριση της αξίας των online αγορών ετησίως σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης	129
Πίνακας 119. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται με βάση την κατάσταση απασχόλησης	129
Πίνακας 120. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων ανάλογα με την κατάσταση απασχόλησης .	130
Πίνακας 121. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται με βάση την κατάσταση απασχόλησης	131
Πίνακας 122. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο με βάση το εισόδημα	132
Πίνακας 123. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται ανάλογα με το εισόδημα	132
Πίνακας 124. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου ανάλογα με το εισόδημα	133
Πίνακας 125. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με το εισόδημα	133
Πίνακας 126. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet σύμφωνα με το εισόδημα	134
Πίνακας 127. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας σύμφωνα με το εισόδημα	134
Πίνακας 128. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο σύμφωνα με το εισόδημα	135
Πίνακας 129. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων ανάλογα με το εισόδημα	137
Πίνακας 130. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου ανάλογα με το εισόδημα	137
Πίνακας 131. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία με βάση το εισόδημα	138

Πίνακας 132. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών ανάλογα με το εισόδημα	138
Πίνακας 133. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση το εισόδημα	139
Πίνακας 134. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά σύμφωνα με το εισόδημα	140
Πίνακας 135. . Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές με βάση το εισόδημα.....	141
Πίνακας 136. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση το εισόδημα	142
Πίνακας 137. Σύγκριση της αξίας των online αγορών με βάση το εισόδημα	143
Πίνακας 138. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται ανάλογα με το εισόδημα	143
Πίνακας 139. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων ανάλογα με το εισόδημα.....	144
Πίνακας 140. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται ανάλογα με το εισόδημα....	145

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Φύλο	44
Διάγραμμα 2. Ηλικία.....	45
Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση	46
Διάγραμμα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης	47
Διάγραμμα 5. Κατάσταση απασχόλησης.....	48
Διάγραμμα 6 Συχνότητα χρήσης διαδικτύου.....	51
Διάγραμμα 7 Συχνότητα χρήσης διαδικτύου το 2018.....	52
Διάγραμμα 8. Αμοιβή για online εργασία	58
Διάγραμμα 9. Πιο πρόσφατη online αγορά.....	61
Διάγραμμα 10. Συχνότητα αγορας online	63
Διάγραμμα 11. Αξία online αγορών.....	64
Διάγραμμα 12. Εισόδημα.....	69

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι « η χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης από νοικοκυριά και άτομα στο Δήμο Αρταίων». Επιδιώκεται να διερευνηθεί ο βαθμός χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους στο Δήμο Αρταίων

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ποσοτική, με την περιγραφική μέθοδο της επισκόπησης. Επιπλέον, χρησιμοποιήσαμε κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο περιλάμβανε ένα σύνολο γραπτών ερωτήσεων κλειστού τύπου και απευθυνόταν στα υποκείμενα του δείγματος, προκειμένου να παραχθούν οι πληροφορίες που απαιτούνταν στα θέματα διερεύνησης (Αλεξόπουλος, 1998).

Η ποσοτικού χαρακτήρα έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών του Δήμου Αρταίων, για να μπορεί να επιτευχθεί γενίκευση των ευρημάτων της έρευνας. Τέλος, για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 15.0.

Ο αναγνώστης διαβάζοντας αυτή την πτυχιακή εργασία θα πάρει πολλά νέα ερεθίσματα και θα συστηματοποιήσει χρήσιμες γνώσεις και σκέψεις προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα την επίδραση της πληροφόρησης στην αλλαγή του τρόπου παροχής των υπηρεσιών και γενικότερα των πληροφοριακών συστημάτων.

***Λέξεις κλειδιά:** Νέες τεχνολογίες πληροφόρησης, σύγχρονες μορφές επικοινωνίας, διαδίκτυο, Άρτα*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική εργασία επιδιώκει να διερευνηθεί ο βαθμός χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους στο Δήμο Αρταίων. Η έρευνα βασίστηκε στην βιβλιογραφία του θεωρητικού μέρους της εργασίας αυτής. Τα κεφάλαια της εργασίας παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας, το οποίο αποτελεί και το θεωρητικό μέρος, παρουσιάζονται οι έννοιες επικοινωνία και πληροφόρηση. Συγκεκριμένα το πρώτο κεφάλαιο ξετυλίγει την ιστορία και την εξέλιξη της επικοινωνίας και μας δίνει τη σημασία της πληροφόρησης, καθώς επίσης αναλύεται ο ρόλος των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης στη σύγχρονη κοινωνία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η χρήση τεχνολογιών και πληροφόρησης σήμερα. Γίνεται εννοιολογική προσέγγιση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης και αναλύονται οι κατηγορίες αυτών. Σε αυτή την ανάλυση περιλαμβάνεται το διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και οι ψηφιακές δεξιότητες.

Στο δεύτερο μέρος (μεθοδολογικό πλαίσιο) παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν. Η έρευνα ήταν ποσοτική και το δείγμα αποτέλεσαν 100 κάτοικοι του Νομού Αρταίων. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Η ποσοτικού χαρακτήρα έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό τυχαίο δείγμα του πληθυσμού. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 20.0.

Τέλος, γίνεται η εκτίμηση των ευρημάτων και η διατύπωση των συμπερασμάτων της εργασίας.

ABSTRACT

The present research aims to investigate the extent to which households and their members use the new technologies in the Municipality of Artaia. The research was based on the literature of the theoretical part of this work. The working chapters are presented below.

The first part of the thesis, which is the theoretical part, presents the concepts of communication and information. In particular, the first chapter unfolds the history and evolution of communication and gives us the importance of information, as well as the role of modern media in modern society.

The second chapter describes the use of technologies and information today. The conceptual approach of the new communication and information technologies is introduced and their problems are analyzed. This analysis includes the internet, websites, e-marketing, the use of e-government and digital skills.

The second part (methodological framework) presents the findings of the research, as it emerged from the analysis of the data of the questionnaires that were answered. The survey was quantitative and the sample consisted of 100 tenants in the Prefecture of Artaia. In addition, a properly formatted questionnaire was used as a data collection tool. The quantitative research was conducted on a representative random sample of the population. Descriptive statistics were used to analyze the results using SPSS 20.0.

Finally, the findings are evaluated and the conclusions of the work are formulated.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή, η ελεύθερη πρόσβαση των ανθρώπων σε γνώσεις, η ανεμπόδιστη και άμεση ανταλλαγή και μεταφορά των πληροφοριών, αποτελεί δημόσιο αγαθό, συντελώντας στην ομαλότερη λειτουργία της δημοκρατίας. Δικαιολογημένα λοιπόν, έχει χαρακτηριστεί ως Εποχή της Πληροφορίας. Πλέον, η ίδια η φύση και η αποστολή της πληροφορίας έχει μεταβληθεί, μέσα στο πλαίσιο της αλλαγής των παραδοσιακών μορφών κοινωνικοοικονομικής δραστηριότητας. Η πληροφορία αξιοποιείται πια ως αυτόνομο αγαθό, με τη χρήση των νέων δυνατοτήτων που προφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

Η σημερινή κοινωνία της πληροφορίας, τόσο τεχνολογικά όσο και κοινωνικά, ταυτίζεται με το διαδίκτυο. Λόγω της ποικιλίας και της μαζικότητας των πληροφοριών που διακινούνται ηλεκτρονικά, αλλά και του αμφίδρομου χαρακτήρα του, η παρουσία του διαδικτύου εμφανίζεται σε όλες τις πτυχές της ζωής των ανθρώπων παγκοσμίως.

Η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης σε ένα κομμάτι του πληθυσμού, συγκεκριμένα στον Δήμο Αρταίων, αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν ορισμένα στοιχεία για τον Δήμο Αρταίων.

Ο Δήμος Αρταίων είναι δήμος της Περιφέρειας Ηπείρου, ο οποίος συστάθηκε το 2011 από τη συνένωση των δήμων Αμβρακικού, Αρταίων, Βλαχέρνας, Ξηροβουνίου και Φιλοθέης. Μοναδική πόλη και πρωτεύουσά του είναι η Άρτα, η ιστορία της οποίας ξεκινά από την κλασσική εποχή το 630 π.Χ. με την ίδρυση της Αρχαίας Αμβρακίας και φτάνει έως σήμερα.

Τα στοιχεία που περιέχονται στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται στην Δημοτική κοινότητα Αρταίων με έκταση 29,4 τ.χλμ. και περιλαμβάνει τους οικισμούς Άρτα, Αγία Τριάδα, Άγιοι Ανάργυροι, Άγιος Γεώργιος Γλυκορρίζου, Γλυκόρριζο, Μαραθοβούνι, Μονή Κάτω Παναγιάς. Τα διοικητικά όρια του Δήμου Αρταίων διευρύνθηκαν με τα σχέδια Καποδίστριας (1998) και Καλλικράτης (2010). Οι απογραφές 1940-1981 αναφέρονται σε πραγματικό πληθυσμό και οι επόμενες σε μόνιμο.

Πίνακας 1. Ιστορική εξέλιξη πληθυσμού της Άρτας

Ιστορική εξέλιξη πληθυσμού της Άρτας	
Έτος	Πληθυσμός
1940	9.441
1951	14.177
1961	17.654
1971	20.538
1981	20.004
1991	23.549
2001	24.725
2011	24.427

Πηγή: Βικιπαίδεια el.wikipedia.org

Η Άρτα είναι η πρωτεύουσα του νομού Άρτας και του δήμου Αρταίων, καθώς και η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ηπείρου, μετά τα Γιάννενα, με πληθυσμό 21.895 κατοίκους. Στην είσοδο της πόλης βρίσκεται το φημισμένο πέτρινο γεφύρι της Άρτας, σήμα κατατεθέν της πόλης, γνωστό από το ομώνυμο δημοτικό ποίημα. Η σημαντική βυζαντινή παράδοση της Άρτας χρονολογείται από την εποχή του Δεσποτάτου της Ηπείρου (1229). Δείγματά αυτής της παράδοσης αποτελούν οι βυζαντινές εκκλησίες της Αγίας Θεοδώρας, των Βλαχερνών, του Αγίου Βασιλείου και της Παρηγορίτισσας, ένα εντυπωσιακό Βυζαντινό κτίσμα κυβόσχημο του 13ου αιώνα, μοναδικό αρχιτεκτονικό έργο με σπουδαία μωσαϊκά. Στο ναό της Παρηγορίτισσας υπάρχουν και μεταγενέστερες τοιχογραφίες. Στο σημείο που είναι χτισμένη η πόλη, υπήρχε κατά την αρχαιότητα μια από τις σημαντικότερες πόλεις της περιοχής, η Αμβρακία. Η ευρύτερη περιοχή της Άρτας είναι γνωστή για την καλλιέργεια εσπεριδοειδών και ακτινιδίων.

Μετά την απελευθέρωση της Άρτας το 1881, η πόλη άρχισε να εντάσσεται σταδιακά στον ιστό του νέου κράτους. Μετά το 1912-1913, συνέχισε την πορεία της πλέον σαν μέλος της Ηπείρου και αναπτύχθηκε σημαντικά. Η Άρτα είναι στενά συνδεδεμένη με τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και τον Εμφύλιο πόλεμο κατόπιν. Εκεί (Γάβρογο), ιδρύθηκε ο ΕΔΕΣ από τον Ναπολέοντα Ζέρβα και στη Μεσούντα αυτοκτόνησε ο Άρης Βελουχιώτης του

ΕΛΛΑΣ. Σφοδρές συγκρούσεις διεξάγονταν μεταξύ των ανταρτών του ΕΛΑΣ και του ΕΔΕΣ, με σκοπό την κατάληψη της πόλης. Τελικά, η έκβαση της μάχης απέβη υπέρ του ΕΛΑΣ και οι αντάρτες του ΕΔΕΣ αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την πόλη μαζί με πλήθος αμάχων. Οι απώλειες και για τις δύο πλευρές των ανταρτών ήταν βαρύτατες.

Μεταπολιτευτικά, η Άρτα αναβαθμίστηκε οικονομικά με την κατασκευή από Σοβιετικούς του Φράγματος Πουρναρίου της Δ.Ε.Η., το κόστος του οποίου καλύφθηκε από εξαγωγές εσπεριδοειδών της Άρτας στην Σοβιετική Ένωση. Μετά το 1977, δόθηκε νέα οικονομική ώθηση με τις επιχορηγήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα εσπεριδοειδή. Σημαντικό επίτευγμα αποτελεί για την Άρτα το νέο Νοσοκομείο Άρτας (στο Λόφο Περάνθης), το ΤΕΙ Ηπείρου (με έδρα την Άρτα) και τελευταία, το νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Άρτας (Βικιπαίδεια el.wikipedia.org).

Η πρόσβαση στην Άρτα από την Βόρεια Ελλάδα, είναι εύκολη μέσω της Εγνατίας Οδού έως τον κόμβο της Πεδινής και από εκεί υπάρχει σύνδεση με την Ιόνια Οδό. Από την Νότια Ελλάδα, με την Ολυμπία Οδό έως το τέλος της και από εκεί σύνδεση με την Ιόνια Οδό. Τέλος, η Άρτα εξυπηρετείται από το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων και από το αεροδρόμιο του Ακτίου (Βικιπαίδεια el.wikipedia.org).

Α ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

1.1. Ιστορία Και Εξέλιξη Της Επικοινωνίας

Ο όρος «επικοινωνία» με την ευρύτερη έννοια, αναφέρεται στην διαδικασία κατά την οποία, ένα μήνυμα, μια πληροφορία, μια ιδέα ή σκέψη, μεταβιβάζεται από ένα πρόσωπο (πομπός) σε ένα άλλο (δέκτης) μέσω της ομιλίας, της εικόνας, της γραφής, της συμπεριφοράς κλπ. Καθώς η πληροφορία που ανταλλάσσεται μεταξύ των μερών έχει νόημα, αποκτά νόημα και η πράξη αυτή της ανταλλαγής. Η διαδικασία λοιπόν της επικοινωνίας, επηρεάζει ανάλογα τον δέκτη αφού επενεργεί στην κατάσταση ή στην συμπεριφορά του. Στην ανταλλαγή μηνυμάτων, μπορούν να συμμετέχουν εκτός από φυσικά πρόσωπα, κάθε οργανισμός ή μηχανή εφόσον είναι σε θέση να στείλει και να λάβει μηνύματα / σήματα.

Η επικοινωνία μπορεί να είναι προσωπική ή απρόσωπη. Η προσωπική επικοινωνία αποτελεί την πλέον φυσική και άμεση μέθοδο επαφής, η οποία επικρατούσε τα παλαιότερα χρόνια. Αλλά στη σημερινή εποχή, χρησιμοποιείται και η απρόσωπη επικοινωνία (διαδίκτυο, τηλέφωνο, τηλεόραση), που είναι μαζική, προσχεδιασμένη και κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά.

Η εξέλιξη των τρόπων επικοινωνίας είναι συνδεδεμένη με την πολιτισμική εξέλιξη του ανθρώπου. Πίσω από την ιστορία των τηλεπικοινωνιών βρίσκεται η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και πληροφόρηση, από τους προϊστορικούς χρόνους έως τους διαστημικούς δορυφόρους και το Ίντερνετ. Έτσι, με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, η ανθρώπινη ιστορία διακρίνεται στην ακουστική (ή προ-αλφαβητική), στην οπτική και στην ηλεκτρονική εποχή.

Αρχικά, το μοναδικό μέσον επικοινωνίας του ανθρώπου ήταν η φωνή του, ενώ η μεταφορά των πληροφοριών σε απόσταση γινόταν με αγγελιοφόρους και στη συνέχεια, με οπτικά ή με ακουστικά σήματα. Στην αρχαιότητα, είχε συστηματοποιηθεί η μεταβίβαση μηνυμάτων με σήματα καπνού (φρυκτωρίες) και με τυμπανοκρουσίες (ταμ ταμ), κυρίως για στρατιωτικούς σκοπούς. Εμφανίστηκε λοιπόν, η ανάγκη για την ανάπτυξη ενός κώδικα, γνωστού τόσο στο πομπό όσο και στο δέκτη, και οι προαναφερθείσες περιπτώσεις μπορούν να θεωρηθούν πρόγονοι των σημερινών ψηφιακών συστημάτων. (<http://ebooks.edu.gr>)

Μεταγενέστερα, με τη διάδοση της γραφής ξεκίνησε η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων και έτσι αναπτύχθηκε η ταχυδρομική επικοινωνία, η οποία μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα αποτέλεσε το μέσο επικοινωνίας για μεγάλες αποστάσεις και μέχρι σήμερα, εξακολουθεί να χρησιμοποιείται παράλληλα με τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Νέοι τρόποι επικοινωνίας βρέθηκαν αργότερα, με τη μελέτη των φαινομένων του ηλεκτρισμού. Συγκεκριμένα, στα τέλη της δεκαετίας του 1830, ο Samuel Morse επινοεί και εξελίσσει τον τηλέγραφο, αξιοποιώντας τους νόμους της ηλεκτρομαγνητικής επαγωγής. Ο τηλέγραφος, αποτελεί ουσιαστικά ένα «ψηφιακό μέσο», αφού η πληροφορία μεταδίδεται κωδικοποιημένη είτε με τη χρήση γραφικών σημάτων (τελείες και παύλες) είτε με ακουστικά σήματα (κτύπους).

Στις αρχές του 20ού αιώνα, η ασύρματη τηλεγραφία τελειοποιείται και επεκτείνεται όλο και περισσότερο, ενώ οργανώνεται σε δίκτυα, τα οποία μπορεί να θεωρηθούν πρόδρομοι των δικτύων υπολογιστών. Όμως, πέρα από τη μεταβίβαση του μηνύματος, δεν είναι δυνατή η συνομιλία των προσώπων που βρίσκονται σε απόσταση. Έτσι, εντείνεται η σχετική έρευνα και η ιστορία της τηλεφωνίας μπορεί να θεωρηθεί ότι αρχίζει κατά την δεκαετία του 1870, ενώ από τότε βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη. (Κούρτη, 2003)

1.2. Η σημασία της πληροφόρησης

Η έννοια της πληροφόρησης, αναφέρεται στις διαδικασίες συγκέντρωσης, οργάνωσης, αξιολόγησης και διάδοσης των πληροφοριών, καθώς και στον τρόπο απόκτησης και χρησιμοποίησής τους. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι ατομικές, κοινωνικές, εκπαιδευτικές, επαγγελματικές κ.α. Σε γενικές γραμμές, πληροφορία είναι κάθε στοιχείο που ενδιαφέρει κάποιον και αφορά πρόσωπα, καταστάσεις, συνθήκες.

Στην πορεία της ζωής του ανθρώπου, οι πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές καθώς καθορίζουν τις διάφορες αποφάσεις που λαμβάνονται και αφορούν τη ζωή και το μέλλον. Ιδιαίτερη σημασία έχει ο βαθμός και η ποιότητα της πληροφόρησης που εξασφαλίζει κάποιος για ένα θέμα, διότι αυξάνει τις γνώσεις του σχετικά με αυτό και διευρύνει τους ορίζοντές του. Ακόμα, επηρεάζει τις σκέψεις, τις στάσεις, τη συμπεριφορά του, διευρύνει τις επιλογές του και αυξάνει τις εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεσή του κάθε φορά. Επίσης, βοηθά το άτομο να ξεκαθαρίσει τους στόχους του, να γίνει περισσότερο υπεύθυνο για τις αποφάσεις και τις πράξεις του και να χαράξει το σχέδιο ζωής του. (Δακανάλη, 2010)

Ο καταϊγισμός πληροφοριών όμως, στη σημερινή εποχή, μπορεί πολλές φορές να προκαλέσει σύγχυση. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να δίνεται βάρος εκτός από την ποσότητα, και στην ποιότητα των πληροφοριών. Οι ιδιότητες που διασφαλίζουν την ποιότητα των πληροφοριών μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω. Κατ' αρχήν, οι πληροφορίες πρέπει να είναι αληθείς, να χαρακτηρίζονται από πληρότητα, εγκυρότητα και να παρουσιάζονται με σαφή και εύληπτο τρόπο. Για να διασφαλιστεί η ορθότητα και η ακρίβειά τους, πρέπει να προέρχονται από ασφαλείς και αξιόπιστες πηγές. Επίσης, είναι σημαντικό οι πληροφορίες να είναι έγκαιρες και επίκαιρες, να είναι διαθέσιμες στην κατάλληλη χρονική στιγμή και να συμβαδίζουν με την επικαιρότητα. Επιπλέον, μεγάλη σημασία έχει η εξειδίκευση των πληροφοριών, να είναι ειδικές και να είναι εστιασμένες πάνω στο θέμα που αναφέρονται, όπως και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές, ώστε να μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος εύκολα και άμεσα να τις αντλήσει προκειμένου να ενημερωθεί.

Σε αρκετές περιπτώσεις όμως, τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά των πληροφοριών δεν είναι εύκολο να διασφαλιστούν, προκαλώντας εμπόδια και δυσκολίες στην πληροφόρηση. Ένα σημαντικό εμπόδιο στην διαδικασία πληροφόρησης αφορά τον χρόνο που μεσολαβεί από την σύνταξη της πληροφορίας (π.χ. ενημέρωση αρχείου, συγγραφή βιβλίου κ.α.) μέχρι τη στιγμή που φτάνει τελικά στον ενδιαφερόμενο. Ο χρόνος αυτός μπορεί να έχει αχρηστεύσει τις πληροφορίες, αφού ενδιάμεσα η πραγματικότητα μπορεί να έχει αλλάξει. Επίσης, μια άλλη δυσκολία αφορά τον καταϊγισμό πληροφοριών που δέχεται το σύγχρονο άτομο καθημερινά. Η επιλογή ανάμεσα σε πληθώρα ανάλογων πληροφοριών, καθώς και ο τρόπος αξιοποίησής τους, συνιστά ένα εμπόδιο που πρέπει να ξεπεραστεί. Για τον λόγο αυτό, χρειάζεται το σύγχρονο άτομο να αναπτύξει την δεξιότητα της κριτικής ανάγνωσης των πληροφοριών και της ενεργού αναζήτησής τους, λαμβάνοντας έτσι ενεργό μέρος στη διαδικασία της πληροφόρησης, προασπίζοντας το ατομικό του αλλά και το κοινωνικό συμφέρον. (Δακανάλη, 2010)

Αντίθετα, όταν το άτομο παίρνει «έτοιμες» πληροφορίες χωρίς να τις επεξεργαστεί κριτικά, μετατρέπεται σε παθητικό καταναλωτή της πληροφορίας, με συνέπειες για το ίδιο το άτομο. Καθώς δεν ελέγχεται η ορθότητα, η καταλληλότητα, η εγκυρότητα και η επικαιρότητα της πληροφορίας, ενδέχεται να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα ή επιλογές, με δυσάρεστες επιπτώσεις στη ζωή του ατόμου. Για τον λόγο αυτό, ενδείκνυται η αυτοπληροφόρηση απέναντι στις «έτοιμες» πληροφορίες. Ο όρος αυτοπληροφόρηση, χρησιμοποιείται στην περίπτωση που κάποιος αναζητεί, συγκεντρώνει, αξιολογεί και οργανώνει μόνος του τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν για κάποιο θέμα. Είναι λοιπόν,

σημαντικό το σύγχρονο άτομο να αναλαμβάνει το ίδιο την ευθύνη της πληροφόρησής του, αναζητώντας ενεργά το ίδιο τις πληροφορίες που το ενδιαφέρουν και αναλύοντάς τις κριτικά. Με την υιοθέτηση μιας ενεργητικής στάσης ζωής, με συνεχή κοινωνική ενημέρωση μέσα από μια κριτική ματιά, μπορεί το άτομο να κατανοήσει βαθύτερα όχι μόνο τις προσφερόμενες πληροφορίες, αλλά και τον κόσμο που το περιβάλλει όπως και τον ίδιο του τον εαυτό.

Οι πληροφορίες που σε γενικές γραμμές χρειάζεται ένα άτομο, μπορεί να είναι ατομικές και κοινωνικές. Αφορούν δηλαδή, το ίδιο το άτομο, τα χαρακτηριστικά του, τα ενδιαφέροντά του, τις ανάγκες του, τα σχέδιά του, καθώς και τις διάφορες κοινωνικές όψεις της ζωής του. Ακόμη, οι εκπαιδευτικές πληροφορίες αναφέρονται στις ευκαιρίες για σπουδές, στις προϋποθέσεις πρόσβασης στην εκπαίδευση, στις συνθήκες και στα προγράμματα σπουδών, και αντίστοιχα οι επαγγελματικές αναφέρονται στα επαγγέλματα, σε θέματα σχετικά με την αγορά εργασίας, στην εργατική νομοθεσία κ.α.

Η μορφή με την οποία παρέχεται μια πληροφορία, ποικίλει. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι προφορική (διαπροσωπική επικοινωνία, τηλέφωνο κ.α.) ή έντυπη (εφημερίδες, φυλλάδια, περιοδικά, αφίσες κ.α.). Μπορεί ακόμη να είναι ηλεκτρονική (Η/Υ, διαδίκτυο), ακουστική (ραδιόφωνο) ή οπτικο-ακουστική (τηλεόραση). (Δακανάλη, 2010)

1.3. Μέσα Επικοινωνίας Και Πληροφόρησης

Ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής των σύγχρονων ανθρώπων παγκοσμίως, αποτελεί η επικοινωνία, καθιστώντας ευκολότερη την καθημερινότητα και αμεσότερη την επαφή με μακρινά πρόσωπα. Με την πάροδο του χρόνου, η επικοινωνία αναπτύχθηκε και ενώ παλαιότερα ήταν κυρίως λεκτική, σήμερα χρησιμοποιείται και η μαζική επικοινωνία (τηλέφωνο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο), λόγω της ανάγκης των ανθρώπων για γρήγορη και εύκολη επικοινωνία.

1.3.1. Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης και ο ρόλος τους στη σύγχρονη κοινωνία.

Στην σύγχρονη εποχή, εποχή της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και της άμεσης πληροφόρησης, έχει επιτευχθεί με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης η τεχνολογική γεφύρωση της πληροφορίας με την κατανόηση. Τα ΜΜΕ έχουν τελειοποιηθεί σε τέτοιο βαθμό, που

έχει δημιουργηθεί ένα ανοικτό «εκπαιδευτικό περιβάλλον». Καθώς τα ΜΜΕ αποτελούν πια τις αποκλειστικές σχεδόν πηγές ενημέρωσης, ανάλογα με την παρεχόμενη γνώση και τον τρόπο που αυτή παρέχεται, προσανατολίζουν τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων και επιδρούν θετικά ή αρνητικά την κοινωνία.

Μαζικά μέσα ενημέρωσης ονομάζονται όλα τα σύγχρονα μέσα πληροφόρησης και ενημέρωσης, που απευθύνονται στα πλατιά στρώματα του λαού και αφορούν θέματα πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, επιστημονικά. Αυτά είναι ο Τύπος (βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση. Έχει αποδειχθεί πως η επίδραση που ασκούν σε όλα τα επίπεδα ζωής μιας κοινωνίας είναι καταλυτική. Ανάλογα λοιπόν, με τον τρόπο λειτουργίας τους, την ποιότητα της ενημέρωσης και το κοινό στο οποίο απευθύνονται, εξαρτάται αντίστοιχα και ο βαθμός επηρεασμού.

Στην περίπτωση όπου η ενημέρωση διακρίνεται από υπευθυνότητα και αντικειμενικότητα, και η ποιότητα του κοινού είναι καλή, τότε τα ΜΜΕ επιδρούν θετικά. Λειτουργούν ως πηγή γνώσεων και πληροφοριών, ενημερώνουν τον άνθρωπο όλα όσα συμβαίνουν σε παγκόσμια κλίμακα, για τις νέες επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις κ.α. Έτσι το άτομο είναι ενήμερο για τις νέες κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες, συγχρονίζεται με αυτές και προσαρμόζεται ευκολότερα στη νέα πραγματικότητα. Επιπρόσθετα, τα ΜΜΕ συντελούν στη διεύρυνση των γνώσεων, στην όξυνση της κρίσης και στη διαμόρφωση εν γένει μιας ολοκληρωμένης αντίληψης για τα πράγματα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προσφοράς πολιτιστικών και πνευματικών αγαθών στο ευρύ κοινό, το οποίο αποκτά πολύπλευρη γνώση, κρίνει, αξιολογεί και προσλαμβάνει νέες ιδέες.

Σημαντική επίσης, είναι η συμβολή τους στην επικοινωνία των λαών και στην αλληλεπίδραση του πολιτισμού τους, στη δημιουργία φιλίας, συνεργασίας και αλληλεγγύης, καθώς ενημερώνουν για τα ποικίλα και πολύπλοκα παγκόσμια προβλήματα και για τις προσπάθειες επίλυσής τους, ευαισθητοποιούν και διαφωτίζουν το κοινό. Λειτουργώντας ως μέσα διακίνησης ιδεών και ιδεολογιών, παρέχοντας απροκατάληπτη και πολύπλευρη πληροφόρηση, τα ΜΜΕ βοηθούν το άτομο να αναπτύξει την κρίση του, να απαλλαγεί από το δογματισμό και τις προκαταλήψεις, να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες και να συμμετέχει ενεργά στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. (Κούρτη, 2003)

Επιπλέον, τα ΜΜΕ μπορούν να λειτουργήσουν ως ψυχαγωγικό και μορφωτικό μέσο του λαού. Σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο, τα ΜΜΕ λειτουργούν ως μέσα ελέγχου και κριτικής της εξουσίας, ελέγχουν και επικρίνουν κοινωνικά προβλήματα. Ο κατάλληλα

ενημερωμένος πολίτης λειτουργεί ορθά και ευαισθητοποιείται απέναντι σε κάθε αδικία, εκμετάλλευση, βία και γενικά καταστρατήγηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και επιδιώκει τη διασφάλιση της κοινωνικής ευρυθμίας. Στο ίδιο πλαίσιο, επιθυμεί τη δικαιοσύνη και την αξιοκρατία, ψηφίζει υπεύθυνα και αγωνίζεται για μια πιο υγιή Δημοκρατία.

Όταν όμως, απουσιάζει η αντικειμενικότητα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τότε η επίδρασή τους στο σύνολο είναι αρνητική. Στην περίπτωση λοιπόν, που η λειτουργία τους καθορίζεται από την εξυπηρέτηση συμφερόντων πολιτικών ή οικονομικών, μπορεί να συμβεί διαστρέβλωση των γεγονότων και αποπροσανατολισμός της κοινής γνώμης. Όταν λειτουργούν ως μέσα πολιτικής ή ιδεολογικής προπαγάνδας, χειραγωγούν, καλλιεργούν τα μίσση και φανατίζουν το κοινό ενισχύοντας το πνεύμα του ρατσισμού και εθνικισμού, υπονομεύοντας τους κοινωνικούς και πολιτικούς θεσμούς και την ίδια της ύπαρξη της δημοκρατίας.

Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρείται παραβίαση της ιδιωτικότητας επώνυμων και ανώνυμων πολιτών, με τη χρήση συσκευών και εφαρμογών προηγμένης τεχνολογίας, όπως κάμερες, συσκευές Gps κ.α. Η επιστράτευση των νέων τεχνολογιών για την εκμετάλλευση της ιδιωτικής ζωής, έχει προβληματίσει έντονα την κοινή γνώμη. Επίσης, προβάλλοντας πλαστά πρότυπα ζωής ή δημιουργώντας πλασματικές ανάγκες στα άτομα, και προωθούν το καταναλωτικό πρότυπο ζωής και τις υλικές αξίες. Ο διάλογος είναι περιορισμένος και η γλώσσα υποβαθμίζεται και αλλοτριώνεται, με την κακή χρήση της και με τη χρήση πολλών ξενόφερτων λέξεων. Ακόμη, επιδρούν αρνητικά στον ψυχισμό των νέων ανθρώπων, με την προβολή βίαιων και ακατάλληλων σκηνών. (Κούρτη, 2003)

Προκειμένου να επιτελούν ορθά το ρόλο τους, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα πρέπει να ακολουθούν ορισμένους κανόνες δεοντολογίας, στο πλαίσιο πάντα της ελεύθερης έκφρασης. Το ίδιο το δημοκρατικό πολίτευμα, εφόσον λειτουργεί ομαλά, κατοχυρώνει την ελευθερία του τύπου και της έκφρασης και υποστηρίζει τα μέσα αυτά, καθώς εξασφαλίζουν τη συμμετοχή όλων των κοινωνικών φορέων στη διαμόρφωση της σωστής και αντικειμενικής πληροφόρησης ή και κριτικής. Η αντικειμενική, ολόπλευρη και ποιοτική ενημέρωση του κοινού, η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρησή του, με σεβασμό πάντα στο δημόσιο αίσθημα, αποτελούν προϋποθέσεις για την ορθή λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητο οι λειτουργοί των ΜΜΕ να είναι συνειδητοποιημένοι για την ευθύνη που φέρουν και να διακρίνονται από ήθος και

υπευθυνότητα. Από την άλλη μεριά, ο ίδιος ο αποδέκτης χρειάζεται να διατηρεί κριτική στάση απέναντι στα μηνύματα που δέχεται. Ανάλογα με την παιδεία, την πνευματική καλλιέργεια του ατόμου και την απαλλαγή του από προκαταλήψεις, είναι σε θέση να αξιολογεί, να αποκωδικοποιεί και να επεξεργάζεται λογικά τις πληροφορίες που του παρέχονται (Δακανάλη, 2010).

Η τεράστια δύναμη που απέκτησαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από την τεχνολογική εξέλιξη, τους δίνει τη δυνατότητα σε συνδυασμό με τα πολιτικοοικονομικά και κοινωνικά συμφέροντα, να παίζουν καταλυτικό ρόλο στην πορεία της ανθρωπότητας. Η καλή ή κακή χρήση τους, όπως και το πνευματικό επίπεδο των λαών ως αποδέκτες των μηνυμάτων, καθορίζουν την πορεία αυτή. Έγκειται κυρίως στην ψύχραιμη και υπεύθυνη εξέταση του κρίσιμου αυτού σημείου από τους λειτουργούς των μέσων μαζικής επικοινωνίας, προκειμένου ο ρόλος τους να αποβεί ωφέλιμος και εποικοδομητικός για την κλυδωνιζόμενη σύγχρονη κοινωνία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Σαν γενικό συμπέρασμα, ο κόσμος της επικοινωνίας είναι ένας χώρος συνεχούς εξέλιξης και δημιουργικής πρωτοτυπίας. Η επικοινωνία έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό με το πέρασμα του χρόνου. Αναζητώντας ο άνθρωπος νέες μεθόδους γρήγορης επικοινωνίας, διεύρυνε τους ορίζοντές του και με την ανακάλυψη του ηλεκτρισμού και πολύ αργότερα των κοινωνικών δικτύων, έφερε επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας. Ως αποτέλεσμα της επανάστασης αυτής, προκλήθηκαν διαδοχικές τεχνολογικές καινοτομίες στον τομέα της επικοινωνίας, οι οποίες έχουν επηρεάσει και θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τη ζωή μας σε μεγάλο βαθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας Και Πληροφόρησης

Ο όρος Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης, αναφέρεται σε ένα σύνολο πραγμάτων που σχετίζονται με την σχεδίαση, την υλοποίηση και την ανάπτυξη υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων. Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και τεχνικών, επιτρέπει σε αυτά τα συστήματα να λειτουργούν αποτελεσματικότερα, ταχύτερα και πιο παραγωγικά. Επίσης, αναφορικά με την επικοινωνία, ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται σε εκείνες τις τεχνολογίες ή υπηρεσίες που διαχειρίζονται, επεξεργάζονται και μεταδίδουν πληροφορίες, συμβάλλοντας στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέλος, το λογισμικό των υπολογιστών που χρησιμοποιείται προκειμένου να επιτευχθούν όσα προαναφέρθηκαν, συγκαταλέγεται και αυτό στις Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφόρησης. (Τσακνάκης & Φλώρος, 2009)

2.2. Κατηγορίες Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας Και Πληροφόρησης

Ανάλογα με τη λειτουργία που επιτελούν οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: (Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε., 2014).

1. Τεχνολογία των επικοινωνιών
2. Διαδίκτυο ως τεχνολογία
3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
4. Παγκόσμιος ιστός
5. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο
6. Ασφάλεια συναλλαγών
7. Προσωπικά δεδομένα

2.2.1. Τεχνολογία των επικοινωνιών

Η διαδικασία της επικοινωνίας, μπορεί να φαίνεται απλή, αν σκεφτεί κανείς πως πρόκειται για την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε δύο μέρη (πομπός / δέκτης) μέσω ενός καναλιού, σύμφωνα με το οποίο οι πληροφορίες κωδικοποιούνται για να μεταδοθούν και στη συνέχεια, αποκωδικοποιούνται μόλις παραληφθούν από τον δέκτη. Όταν όμως, ο όγκος των πληροφοριών είναι πολύ μεγάλος, όταν απαιτείται ταχύτητα στη μετάδοσή τους ή ελλοχεύει ο κίνδυνος υποκλοπής τους από τρίτους, τότε η επικοινωνία γίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη. Ειδικότερα, τα δίκτυα υπολογιστικών συστημάτων χρειάζεται να ακολουθούν ορισμένους κανόνες. Ξεκινώντας από το αξίωμα πως η ασφάλεια των πληροφοριών που μεταδίδονται είναι υψίστης σημασίας, πρέπει ο τρόπος μετάδοσης να είναι αξιόπιστος, μειώνοντας στο ελάχιστο κάθε πιθανότητα απώλειας ή αλλοίωσης τους. Επίσης, τα ίδια τα υπολογιστικά συστήματα πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται μεταξύ τους.

Στη σημερινή εποχή, έχουν αναπτυχθεί ποικίλα επικοινωνιακά δίκτυα τα οποία, συνδέουν υπολογιστές μεταξύ τους, είτε βρίσκονται στο ίδιο ή διαφορετικό κτίριο ή πόλη, ακόμα και σε διαφορετική ήπειρο. Τέτοια δίκτυα είναι τα Τοπικά Δίκτυα (Local Area Networks - LAN), τα Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks - MAN) και τα Εκτεταμένα Δίκτυα (Wide Area Networks - WAN).

Τα Τοπικά Δίκτυα (LAN) αφορούν υπολογιστές που βρίσκονται σε ένα γραφείο ή κτίριο. Υπάρχει συνήθως ένας κεντρικός υπολογιστής (server), ο οποίος παρέχει υπηρεσίες στους άλλους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι μαζί του. Στην περίπτωση αυτή, οι ταχύτητες μετάδοσης των δεδομένων είναι πολύ μεγάλες. Εξίσου μεγάλες είναι οι ταχύτητες και στα Μητροπολιτικά Δίκτυα (MAN), τα οποία είναι επέκταση των Τοπικών Δικτύων και αφορούν τη σύνδεση υπολογιστών σε μια πόλη ή μια γεωγραφική περιοχή. Αντίθετα, στα Εκτεταμένα Δίκτυα (WAN) συνδέονται υπολογιστές που βρίσκονται σε απομακρυσμένες θέσεις. Εδώ, η ταχύτητα μετάδοσης εξαρτάται από την ποιότητα του καναλιού. (Παυλίδης, 2003)

2.2.2. Διαδίκτυο ως τεχνολογία

Το διαδίκτυο είναι ένα απλό δίκτυο που αποτελείται από άλλα δίκτυα. Προκειμένου λοιπόν, να επιτευχθεί σωστή ανταλλαγή πληροφοριών, χρειάζεται να ακολουθεί συγκεκριμένα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Το καθιερωμένο πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί κάθε υπολογιστής που συνδέεται στο Διαδίκτυο είναι το TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol - Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης / Πρωτόκολλο Διαδικτύου).

Το πρωτόκολλο TCP αναλαμβάνει τη σωστή μετάδοση των πληροφοριών, ελέγχοντας για τυχόν λάθη. Το πρωτόκολλο IP αναλαμβάνει να δρομολογήσει τη μετάδοση των δεδομένων. Συγκεκριμένα, διαιρεί τα μηνύματα σε πακέτα, τα οποία μεταδίδονται στο κανάλι και μόλις φτάσουν στον δέκτη ενώνονται για να δημιουργηθεί το αρχικό μήνυμα. (Κούρτη, 2003)

2.2.3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένας διαχειριστής ηλεκτρονικών μηνυμάτων (email server) έχει τον ρόλο του παραδοσιακού ταχυδρομικού γραφείου, αναλαμβάνει δηλαδή την παραλαβή, αποθήκευση και αποστολή των μηνυμάτων στους παραλήπτες. Η διαδικασία αυτή, γίνεται με τη σύνδεση του χρήστη στο Διαδίκτυο και με τη χρήση ενός ανάλογου προγράμματος (Outlook) ή μια διαδικτυακής υπηρεσίας (Gmail, Yahoo). Ένα πρόγραμμα ή υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα να διαβάσει και να συντάξει ένα μήνυμα, να κατηγοριοποιήσει αυτά που έχει λάβει σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η επικοινωνία είναι ταχύτερη και αμεσότερη σε σχέση με το απλό ταχυδρομείο και επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής όλων των τύπων δεδομένων εκτός από το κείμενο, όπως συνημμένα αρχεία, εικόνα, βίντεο, ήχος. (Παυλίδης, 2003)

2.2.4. Παγκόσμιος ιστός

Στο πλαίσιο της αλματώδους τεχνολογικής εξέλιξης των τελευταίων δεκαετιών, ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - WWW) έχει επιδράσει σημαντικά στην καθημερινότητα και στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Οι συνηθέστερες χρήσεις του Ιστού αφορούν την αναζήτηση πληροφοριών, την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, την αναζήτηση άλλων ατόμων και την επαφή μαζί τους. Το βασικότερο εργαλείο του Ιστού στο οποίο οφείλει μέρος της τεράστιας επιτυχίας του, είναι οι μηχανές αναζήτησης (search engines), οι οποίες βασίζονται σε λέξεις κλειδιά.

Ωστόσο, υπάρχουν κάποια σημεία όπου οι μηχανές αναζήτησης υστερούν. Συγκεκριμένα, μπορεί να υπάρχει υψηλή ανάκληση αλλά χαμηλή ακρίβεια. Μπορεί δηλαδή, να εμφανίζεται εξαιρετικά μεγάλη ποσότητα αποτελεσμάτων αναζήτησης, αλλά τα περισσότερα από αυτά να είναι λίγο ή καθόλου σχετικά. Υπάρχει και η περίπτωση η ανάκληση να είναι χαμηλή, να μην εμφανίζονται δηλαδή σημαντικές και σχετικές ιστοσελίδες, αλλά το φαινόμενο αυτό είναι λιγότερο συχνό. Επίσης, το γεγονός πως τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι μεμονωμένες ιστοσελίδες, αναγκάζει τον χρήστη να κάνει πολλά ερωτήματα εάν οι πληροφορίες που χρειάζεται είναι διασκορπισμένες σε διάφορα έγγραφα. Τέλος, τα αποτελέσματα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το λεξιλόγιο, από τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται. Συχνά, δεν εμφανίζονται ικανοποιητικά αποτελέσματα γιατί στα σχετικά έγγραφα χρησιμοποιείται διαφορετική ορολογία. Παρ' όλο δηλαδή, που τα ερωτήματα είναι παρόμοια σημασιολογικά, δεν εμφανίζονται παρόμοια αποτελέσματα. (Παυλίδης, 2003)

2.2.5. Ηλεκτρονικό επιχειρήν και ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο Παγκόσμιος Ιστός, εκτός από την επικοινωνία των ανθρώπων, έχει αλλάξει και τον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές (business-to-consumer, B2C), είναι από τις συνηθέστερες δραστηριότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Η διαδικασία είναι απλή, ο χρήστης επισκέπτεται διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα, συγκρίνει προϊόντα και τιμές, επιλέγει και παραγγέλνει. Προς διευκόλυνση του χρήστη, υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία, οι πράκτορες αγορών (shopbots), τα οποία αναζητούν και συγκρίνουν πληροφορίες για προϊόντα και τιμές σε πολλά καταστήματα βοηθώντας στην επιλογή της καλύτερης προσφοράς. Ωστόσο, οι πληροφορίες που εξάγονται είναι

περιορισμένες, καθώς αρκετές φορές δεν αναφέρονται σημαντικά στοιχεία για την παραγγελία, όπως τα έξοδα αποστολής, οι χρόνοι παράδοσης, οι πολιτικές προσωπικού απορρήτου κ.α.

Οι δυσκολίες αυτές, θα μπορούν να ξεπεραστούν με την υλοποίηση του Σημασιολογικού Ιστού, καθώς θα μπορούν να ερμηνεύονται οι πληροφορίες των προϊόντων και οι όροι παροχής υπηρεσιών. Ο Σημασιολογικός Ιστός (Web 3.0) αποτελεί επέκταση του σημερινού Ιστού και συνδυάζοντας υπάρχουσες και νέες τεχνολογίες, αποσκοπεί να αποτελέσει μια μεγάλη βάση δεδομένων όπου δεδομένα από διαφορετικά πεδία θα μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους. Η δυνατότητα αυτή θα επηρεάσει σημαντικά τις επιχειρήσεις, μιας και οι πληροφορίες των προϊόντων θα εξάγονται σωστά και ολοκληρωμένα και θα ερμηνεύονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του χρήστη.

Αν και το εμπορικό κομμάτι του Ιστού είναι συνδεδεμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ο τομέας με τη μεγαλύτερη οικονομική προοπτική είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business, B2B). Η τεχνολογία που χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά οι επιχειρήσεις για την ανταλλαγή δεδομένων ήταν η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), μια τεχνολογία περίπλοκη, επιρρεπής σε σφάλματα και απομονωμένη, λόγω της δυσκολίας ενσωμάτωσης των δεδομένων σε άλλες εφαρμογές. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν εμφανιστεί, όπως οι πύλες B2B, επιλέγονται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η έλλειψη προτύπων παρεμποδίζει την επικοινωνία μεταξύ τους. Η HTML (Hypertext Markup Language, Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) αποδεικνύεται ανίσχυρη και αναποτελεσματική, ενώ το νέο πρότυπο της XML (Extensive Markup Language, Επεκτάσιμη Γλώσσα Σήμανσης), αν και σημαντικά βελτιωμένο, παρουσιάζει ακόμα αδυναμίες.

Και στην περίπτωση αυτή, ο Σημασιολογικός Ιστός θα συμβάλλει σημαντικά στην αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να συνεταιριστούν αποτελεσματικά. Τα πρότυπα αφηρημένων μοντέλων πεδίου (abstract domain models) που θα χρησιμοποιούνται, θα επιλύσουν τις διαφορές στην ορολογία και στην ανταλλαγή δεδομένων θα χρησιμοποιούνται υπηρεσίες μετάφρασης. Ακόμη, θα χρησιμοποιούνται πράκτορες λογισμικού που θα πραγματοποιούν αυτόματα τις διαπραγματεύσεις και τα προσχέδια συμβολαίων. (Παπαθανασίου)

2.2.6. Ασφάλεια συναλλαγών

Σύμφωνα με μελέτες, παρά την ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει ακόμα στους χρήστες ανασφάλεια και αβεβαιότητα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Προκειμένου να ξεπεραστεί αυτός ο ανασταλτικός παράγοντας, χρειάζεται ο χρήστης να αισθάνεται σίγουρος για την προφύλαξη των προσωπικών του δεδομένων, να νιώθει εξασφαλισμένος όποτε συνδέεται με την τράπεζά του διαδικτυακά (e-banking) ή όταν πραγματοποιεί αγορές σε πραγματικό χρόνο (on-line). Ο χρήστης απαιτεί εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των μηνυμάτων, αυθεντικοποίηση του αποστολέα, μη συγκατάθεση αποστολής και λήψης μηνυμάτων, διαθεσιμότητα του συστήματος. Στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των χρηστών ώστε να νιώθουν ασφαλείς για τις ηλεκτρονικές τους δοσοληψίες, βοηθούν σημαντικά οι εφαρμογές της Κρυπτογραφίας. Για παράδειγμα, με την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση των δεδομένων (encryption/decryption), εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα της επικοινωνίας, ενώ με την χρήση ψηφιακών υπογραφών (digital signatures) διασφαλίζεται η ακεραιότητα των μηνυμάτων.

Με την χρήση λοιπόν, της κρυπτογραφίας αποτρέπεται ο κίνδυνος υποκλοπής, πλαστοπροσωπίας και ανεπιθύμητων παρεμβάσεων, επιτρέποντας την ασφαλή μετάδοση εμπιστευτικών πληροφοριών και δίνοντας τη δυνατότητα της αμοιβαίας πιστοποίησης ταυτότητας μεταξύ των συναλλασσόμενων. Τα κρυπτογραφικά πρωτόκολλα που υπάρχουν στο διαδίκτυο ποικίλουν, αφού το καθένα εξειδικεύεται σε διαφορετικές λειτουργίες. Το πιο διαδεδομένο στις μέρες μας πρωτόκολλο ασφαλείας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το SSL (Secure Sockets Layer), το οποίο με τη χρήση πολλών μηχανισμών κρυπτογράφησης και ψηφιακών υπογραφών εξασφαλίζει σε ικανοποιητικό βαθμό την ασφάλεια στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτό, αποτελεί η ύπαρξη ενός ασφαλούς εξυπηρετητή διαδικτύου (web server), για την διαχείριση, διανομή και προστασία των δεδομένων στο διαδίκτυο. (Chaffey, 2008)

2.2.7. Προστασία προσωπικών δεδομένων

Στο ίδιο πλαίσιο με την ασφάλεια των συναλλαγών, κινείται και το θέμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Τα μεγάλα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου και η προτίμηση που δείχνουν οι νεαρότερες ιδιαίτερα ηλικίες στα social media, δημιουργούν δυστυχώς, πρόσφορο έδαφος για παραβιάσεις ή παράνομες δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών, οι καταγγελίες που αφορούν την παραβίαση των Προσωπικών Δεδομένων, έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, σε ποσοστό 35%. Ιδιαίτερα μεγάλο όγκο αναφορών συγκεντρώνει το Facebook, το επικρατέστερο κοινωνικό δίκτυο, και μάλιστα με εμφανή ανοδική τάση. (Chaffey, 2008)

2.3. Ιστοσελίδες

Μια ακόμα βασική υπηρεσία του διαδικτύου, εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι οι ιστοσελίδες, οι οποίες φτάνουν στον χρήστη μέσω του παγκόσμιου ιστού και με τη χρήση ενός φυλλομετρητή (Web Browser). Υπάρχουν δύο κατηγορίες ιστοσελίδων, οι στατικές και οι δυναμικές. Στην περίπτωση των στατικών ιστοσελίδων, τόσο το περιεχόμενο όσο και η διάταξη μένουν σταθερά και αλλάζουν μόνο με αναβάθμιση από τον προγραμματιστή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στατική ιστοσελίδα, αποτελεί μια σελίδα HTML. Από την άλλη, το περιεχόμενο και η εμφάνιση των δυναμικών ιστοσελίδων προσαρμόζονται σύμφωνα με τα αιτήματα του χρήστη. Τα αιτήματα αυτά εκτελούνται στον υπολογιστή του χρήστη ή στον εξυπηρετητή με τη χρήση γλωσσών προγραμματισμού, όπως JavaScript, Perl, PHP κ.α.

Το σύνολο των αρχείων που αποτελούν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, βρίσκονται σε έναν ή περισσότερους διακομιστές και περιλαμβάνουν κείμενα, εικόνες, πολυμέσα. Για την παραγωγή των αρχείων, χρησιμοποιούνται διάφορες γλώσσες διαδικτυακού προγραμματισμού, όπως οι γλώσσες σήμανσης (HTML, XHTML, XML), οι γλώσσες φύλλων στυλ (CSS, XML), σενάρια στον πελάτη (JavaScript) και σενάρια στον εξυπηρετητή (Perl, PHP, ASP). Επίσης, χρησιμοποιούνται τεχνολογίες βάσεων δεδομένων (MySQL, Microsoft SQL Server) και τεχνολογίες πολυμέσων (Flash, Silverlight).

Με την ευρεία χρήση των ιστοσελίδων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους πολυάριθμους χρήστες του

διαδικτύου, προσφέροντας συγχρόνως όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, φωτογραφικό υλικό, τιμοκατάλογο, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, υπάρχουν και οργανωμένες ιστοσελίδες επιχειρήσεων. Σε έναν ιστότοπο δηλαδή, βρίσκονται συγκεντρωμένες και προωθούνται όλες οι επιχειρήσεις μιας περιοχής. Αυτό διευκολύνει ιδιαίτερα τον χρήστη, αφού μπορεί να οργανώσει τις πληροφορίες του, να τις συγκρίνει και να επιλέξει το καταλληλότερο για τον ίδιο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα οργανωμένης ιστοσελίδας είναι το Booking.gr. Μέσα από αυτόν τον ιστότοπο, μπορεί να γίνει αναζήτηση τουριστικού καταλύματος σύμφωνα με την περιοχή και ημερομηνία προτίμησης του χρήστη και σύγκριση τιμών και ποιότητας. Ακόμη, στη διάθεση του χρήστη υπάρχουν φωτογραφίες και σχόλια άλλων χρηστών, ώστε να επιλέξει το πιο κατάλληλο και τέλος, να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση και πληρωμή. (Τσακνάκης και Φλώρος, 2009)

2.4. Διαφήμιση και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη διαφήμιση, κι ενώ μέχρι πρόσφατα πρωτοστατούσε η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχει αποδειχθεί με έρευνες η αποτελεσματικότητα του διαδικτύου. Μάλιστα, σύμφωνα με τις στατιστικές φαίνεται πως με την συνεχή αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, η τηλεόραση θα γίνεται ολοένα και λιγότερο αποτελεσματική ως εργαλείο διαφήμισης.

Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα Web ID της Focus Bari, το 2015, για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, αποδεικνύεται πως επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Ίντερνετ (69.7%), και έξι στους δέκα (60,4%) σε καθημερινή βάση. Στις νεαρές ηλικίες η χρήση είναι ακόμα μεγαλύτερη, με το 87% των νέων 13-17 ετών και το 94,4% των ατόμων 18-24 ετών, να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Ο μέσος όρος ημερήσιας χρήσης του Διαδικτύου ξεπερνά τις δύο ώρες, ενώ αυξάνεται στις μικρότερες ηλικίες. Επίσης, φαίνεται πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα προσφιλής στους Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, σε ποσοστό 52,4% και με μέσο χρόνο παραμονής σε αυτά στα 77,9 λεπτά τη μέρα. Το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη απήχηση είναι το Facebook με ποσοστό 48,3%, ενώ ακολουθεί το google+, το Youtube και το Twitter. (Παπαθανασίου)

2.4.1. Διαφήμιση και διαδίκτυο

Από τα παραπάνω, αποδεικνύεται το μέγεθος της επιρροής του διαδικτύου στον πληθυσμό. Έτσι, ο βαθμός επισκεψιμότητας στο μέσο αυτό δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων, η οποία προβάλλεται με ποικίλους τρόπους. Έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, ένα βασικό εργαλείο διαφήμισης στο Ίντερνετ, οι οργανωμένες ιστοσελίδες επιχειρήσεων.

Η δυνατότητα της διαδικτυακής επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη, εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκρισή του και αποτελεί μετρήσιμο στοιχείο. Οι δύο αυτές διαδικασίες, βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα, συγκριτικά με τα υπόλοιπα offline μέσα επικοινωνίας. Οι βασικοί λόγοι που συμβαίνει αυτό, είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα της παγκόσμιας πρόσβασης. Το κόστος δημιουργίας και προβολής μιας ιστοσελίδας είναι κατά πολύ χαμηλότερο από το αντίστοιχο κόστος ενός διαφημιστικού φυλλαδίου ή μιας διαφήμισης σε εφημερίδα/περιοδικό. Επιπλέον, το γεγονός πως ο αριθμός των χρηστών του Ίντερνετ ξεπερνά τα 2.000.000.000, σύμφωνα με διεθνή στοιχεία, κάνει τον διαδικτυακό τόπο μια επιχείρησης προσιτό σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Προκειμένου μια διαδικτυακή διαφήμιση να είναι αποτελεσματική, χρειάζεται να είναι ελκυστική οπτικά, με έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της επιχείρησης, ως μέρος μιας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Επίσης, πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές, παρουσιάζοντας ένα χρήσιμο περιεχόμενο. Οι προϋποθέσεις αυτές, χρησιμοποιούνται από ορισμένες τεχνικές που έχουν υλοποιηθεί για την προβολή των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η υπηρεσία Google Adwords, η οποία δίπλα στα αποτελέσματα των αναζητήσεων μέσω Google, εμφανίζει σχετικές διαφημίσεις. (Chaffey, 2008)

Επίσης, άλλες τεχνικές που χρησιμοποιούνται ευρέως για τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι τα banners και τα scrolling-ads. Πρόκειται για γραφικά εικονίδια που μεταφέρουν τον χρήστη σε μια νέα ιστοσελίδα, αυτή της διαφημιζόμενης επιχείρησης, ενημερώνοντας άμεσα τον χρήστη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στην ίδια λογική, τα pop-up windows και τα pop-under windows «πετάγονται» όταν ο χρήστης επιχειρεί να μεταβεί ή να φύγει από μια ιστοσελίδα τραβώντας όλη την προσοχή του.

2.4.2. Διαφήμιση και social media

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας αναπτυχθεί με ραγδαίους ρυθμούς αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων παγκοσμίως, όσον αφορά την ενημέρωσή τους, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία τους. Το διαδικτυακό αυτό «δυναμικό» αποτελεί πρόσφορο έδαφος για τη διαφήμιση επιχειρήσεων και την προώθηση των προϊόντων τους, δημιουργώντας μια ουσιαστική επικοινωνία με τους χρήστες. Η σύνδεση της διαφήμισης με τα social media, αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο, και μάλιστα τα τελευταία χρόνια η σχέση αυτή έχει εξελιχθεί με αλματώδεις ρυθμούς. Έτσι, προκειμένου κάθε επιχείρηση να έχει παρουσία στο διαδίκτυο και αμεσότερη επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους χρήστες, δημιουργεί λογαριασμούς στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν.

Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα social media είναι το Facebook, το Twitter, το Youtube, το Yahoo, το Instagram, το Skype, το MySpace, το Pinterest. Από τη στιγμή που μια επιχείρηση δημιουργεί ένα προφίλ, είναι σαν να έχει πια μια δωρεάν ιστοσελίδα, όπου ενημερώνει άμεσα τους χρήστες για προϊόντα και υπηρεσίες, δημοσιεύει φωτογραφίες, βίντεο κ.α. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να στείλει μηνύματα ή πρόσκληση σε φίλους δημιουργώντας μια ηλεκτρονική ατζέντα και κατηγοριοποιώντας τους χρήστες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους ή άλλα κριτήρια. Είναι ακόμα εφικτό, μέσω εφαρμογών των social media, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται οι χρήστες σχόλια και κριτικές για τα προϊόντα της εταιρείας. Με όλους αυτούς τους τρόπους, κάνοντας αισθητή την παρουσία της στον κόσμο των social media η επιχείρηση πετυχαίνει μια δωρεάν και αποτελεσματική διαφήμιση.

Η επίδραση αυτού του τρόπου διαφήμισης στο κοινό, φαίνεται να είναι αμεσότερη συγκριτικά με την τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αντικειμενικότητα, αφού οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν κριτικές θετικές ή αρνητικές, να προτείνουν ή όχι την επιχείρηση, να δημοσιεύσουν φωτογραφίες του προϊόντος της εταιρείας κλπ. Η επιρροή όλων αυτών στους χρήστες είναι μεγάλη, και σε συνδυασμό με το βαθμό απήχηση της σελίδας/του προφίλ στον κόσμο, ενισχύεται το αίσθημα εμπιστοσύνης των χρηστών προς την επιχείρηση. (Παπαθανασίου)

2.5. Χρήση Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

2.5.1. Ορισμοί – Βασικά Οφέλη

Η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (eGovernment), είναι μια έννοια που επιδέχεται πολλών ερμηνειών. Ο ορισμός που δίνεται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών είναι: «Ως ηλεκτρονική διακυβέρνηση ορίζεται η αξιοποίηση του διαδικτύου (internet) και του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) για την παροχή κυβερνητικής πληροφορίας και υπηρεσιών στους πολίτες (United Nations and ASPA, 2002). Εναλλακτικά, ο όρος αυτός αναφέρεται στην αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και άλλων web-based τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της παροχής υπηρεσιών από τον δημόσιο τομέα» (Jeong, 2007). Και σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα «Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση αφορά τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) από κυβερνητικούς φορείς, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να μεταμορφώσουν τις σχέσεις των φορέων αυτών με τους πολίτες, τις επιχειρήσεις και άλλους τομείς του κράτους». Ενώ στα Αγγλικά, χρησιμοποιούνται οι όροι "Electronic Government", "Electronic Governance", "Digital Government", "Online Government" κ.ά. (Grönlund, 2004).

Αναφέρθηκε παραπάνω, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, πως το διαδίκτυο συμβάλλει στην αποδοτικότερη λειτουργία των επιχειρήσεων, στην αναβάθμιση των συναλλαγών τους και στη δημιουργία αμεσότερης σχέσης με τους πελάτες τους. Αντίστοιχα λοιπόν, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση επιδιώκει να βελτιώσει τον τρόπο που αλληλοεπιδρά το κράτος με τους πολίτες (Government-to-Citizen), τους εργαζόμενους (Government-to-Employees) και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις (Government-to-Business), καθιστώντας τον ευκολότερο, πιο φιλικό και με λιγότερο κόστος. Το ίδιο επιδιώκεται και για τις σχέσεις μεταξύ των δημόσιων φορέων (Government-to-Government).

Τα οφέλη από της εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής. Πρώτα απ' όλα, η εξυπηρέτηση πολιτών και επιχειρήσεων βελτιώνεται. Έπειτα, αυξάνεται η παραγωγικότητα των δημόσιων οργανισμών και τέλος, ενισχύεται η διαφάνεια και η συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Τα οφέλη αυτά, αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω.

2.5.2. Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πολιτών/επιχειρήσεων

Σε πρώτο επίπεδο, αυτοί που ωφελούνται από την εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι οι πολίτες και οι επιχειρήσεις. Μέσω της αναβάθμισης των υπηρεσιών των δημόσιων οργανισμών, η πρόσβαση σε αυτές όπως και σε κάθε πληροφορία ή συναλλαγή με το κράτος, γίνεται ευκολότερα, αποτελεσματικότερα και φθηνότερα. Καθώς λοιπόν, ο χρόνος που απαιτείται για την εξυπηρέτηση από την δημόσια διοίκηση είναι λιγότερος και το κόστος μικρότερο, βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των ανθρώπων και ενισχύεται η παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, με προφανή αναπτυξιακά οφέλη για τη χώρα (Deloitte Research, 2003; OECD, 2006).

2.5.3. Αύξηση της παραγωγικότητας-αποδοτικότητας των δημόσιων οργανισμών

Εκτός από θετικές επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση των πολιτών και επιχειρήσεων, η βελτιωμένη παραγωγικότητα του κράτους μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης συνεπάγεται αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία του ευρύτερου δημόσιου τομέα συνολικά. Με την κατάλληλη αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνιών στο δημόσιο τομέα, οι καθημερινές εργασίες τόσο στο εσωτερικό ενός οργανισμού όσο και μεταξύ των οργανισμών οργανώνονται και εκτελούνται καλύτερα, ενώ οι διάφορες διοικητικές διαδικασίες αυτοματοποιούνται και απλοποιούνται. Έτσι, εξοικονομούνται δαπάνες αλλά και αυξάνονται τα έσοδα συνολικά για το κράτος, επιτρέποντας την αποδέσμευση δημόσιων πόρων, που μπορούν να διοχετευθούν στην εξυπηρέτηση άλλων αναγκών (Government of India, 2008; Ndou, 2004; OECD, 2006).

2.5.4. Ενίσχυση της διαφάνειας και της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά

Τέλος, με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ενισχύεται η διαφάνεια και η λογοδοσία του κράτους και διευκολύνεται η διαβούλευση για τα θέματα δημόσιου ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα, με τη δημοσίευση των διοικητικών αποφάσεων και των οικονομικών απολογισμών των δημόσιων οργανισμών στο διαδίκτυο, είναι πιο εύκολο για τους πολίτες να ασκήσουν έλεγχο. Επιπλέον, αξιοποιώντας τα εργαλεία ηλεκτρονικής διαβούλευσης που παρέχει το διαδίκτυο, ο ρόλος των πολιτών και η συμμετοχή τους στα δημόσια πράγματα ενισχύεται, ενώ παράλληλα ενδυναμώνεται η εμπιστοσύνη τους προς το

κράτος. Ακόμη, καθώς η πρακτική της δημόσια διαβούλευσης ενισχύεται, η γνώση και η πληροφόρηση γύρω από τα σχετικά ζητήματα αυξάνεται, οδηγώντας έτσι στη λήψη καλύτερων αποφάσεων (OECD, 2006; UN and ASPA, 2002).

2.6. Ψηφιακές Δεξιότητες

Μια από τις βασικές ικανότητες του ατόμου, το συνδυασμό δηλαδή γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων κατάλληλων και αναγκαίων για την προσωπική του ολοκλήρωση και ανάπτυξη, την ενεργό ιδιότητα του πολίτη, την απασχόληση και την κοινωνική του ένταξη, αποτελεί η ψηφιακή ικανότητα. Οι υπόλοιπες, σύμφωνα με το Πλαίσιο Αναφοράς, είναι η επικοινωνία στη μητρική αλλά και σε ξένες γλώσσες, η μαθηματική ικανότητα και βασικές δεξιότητες στην τεχνολογία και στην επιστήμη, όπως και οι μεταγνωστικές ικανότητες. Ακόμη, οι ικανότητες που σχετίζονται με την ιδιότητα του πολίτη, κοινωνικές δεξιότητες, καθώς και η πρωτοβουλία, επιχειρηματικότητα και πολιτισμική έκφραση και συνείδηση. Όλες οι ικανότητες αλληλοσυνδέονται και είναι εξίσου σημαντικές για μια επιτυχημένη προσωπική και κοινωνική ζωή. (<https://eur-lex.europa.eu>)

Ειδικότερα, οι ψηφιακές δεξιότητες αφορούν την πλήρη αξιοποίηση των εργαλείων κι εφαρμογών που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες, με σκοπό την επικοινωνία, την πληροφόρηση και την επίλυση βασικών προβλημάτων. Η σημασία τους λοιπόν, στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγικότητας είναι καίρια, καθώς επίσης και στην ενίσχυση της καινοτομίας. Και ειδικά η ελληνική κοινωνία, έχει ανάγκη από ανθρώπους που κατέχουν ψηφιακές δεξιότητες, δημιουργώντας τον προθάλαμο για μια κοινωνία βασισμένη στη γνώση.

Β' ΜΕΡΟΣ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση από το πρώτο μέρος της εργασίας, σχετικά με την χρήση τηλεπικοινωνιών στα νοικοκυριά, προκάλεσε το ενδιαφέρον να καταγραφούν οι απόψεις διαφόρων ατόμων σχετικά με τη χρήση τηλεπικοινωνιών.

Συγκεκριμένα, σε αυτό το κεφάλαιο διατυπώνονται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, τη μεθοδολογία, τη διαδικασία που ακολουθήθηκε, το δείγμα και τα ερευνητικά εργαλεία και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συγκεντρωθούν αναλυτικές πληροφορίες για την πρόσβαση των νοικοκυριών του Δήμου Αρταίων σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, π.χ. ηλεκτρονικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, ψηφιακή τηλεόραση, διαδίκτυο κλπ. Ακόμη, μέσω της παρούσας έρευνας θα συγκεντρωθούν ατομικές πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από το άτομο που έχει προεπιλεγεί και αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο (συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο κλπ.), e-δεξιότητες.

3.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το γενικό σκοπό και τους στόχους της έρευνας διατυπώνονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Υπάρχει πρόσβαση σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας;
2. Υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο;
3. Γίνεται χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης;

4. Γίνονται αγορές με χρήση του Ηλεκτρονικού εμπορίου;
5. Χρησιμοποιούνται διαδικασίες ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων;
6. Ποιο το γνωσιακό επίπεδο στις Ψηφιακές δεξιότητες;

3.3. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι ' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα.

Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

3.4. Μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω της μεθόδου που θα ακολουθηθεί θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

3.4.1. Ποσοτική μέθοδος

Στην έρευνα αυτή επιλέχτηκε η ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση. Με την προσέγγιση αυτή δίνεται η δυνατότητα συγκέντρωσης, συστηματοποίησης και στατιστικής επεξεργασίας μεγάλου αριθμού δεδομένων. Κριτήριο για την επιλογή ήταν η διερεύνηση των πιθανών σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών και η εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων. Αυτά αποτελούν και τα βασικά πλεονεκτήματα της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης έναντι της ποιοτικής. Το είδος της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης που επιλέχτηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι η ερευνητική διαδικασία που αναφέρεται με τον ελληνικό τίτλο επισκόπηση (survey research) (Βάμβουκας, 1991). Πρόκειται για ένα τύπο περιγραφικής, κατά κύριο λόγο, αλλά και συναφειακής έρευνας (Αλεξόπουλος, 1998).

Ειδικότερα για τη συλλογή των στοιχείων επιλέχτηκε ως πιο κατάλληλη η περιγραφική μέθοδος με ερωτηματολόγιο, που αποτελεί και την πιο διαδεδομένη μορφή ποσοτικής έρευνας (Πρασσάς, 2010).

Η χρήση του ερωτηματολογίου απαιτεί λιγότερο χρόνο και έτσι ο ερευνητής είναι δυνατό να εξασφαλίσει αρκετές πληροφορίες σε σύντομο χρονικό διάστημα (Πρασσάς, 2010).

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου της έρευνας βασίστηκε στη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, στο προβληματισμό που αναπτύχθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και στα θεωρητικά ερωτήματα. Επίσης υπήρξε μέριμνα για το μέγεθος και τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης, τη σειρά των ερωτήσεων και τη ποιότητα της εμφάνισης.

Πριν λάβει την τελική του μορφή, το ερωτηματολόγιο δόθηκε πιλοτικά σε μέρος του δείγματος. Αφού λήφθηκαν υπόψη οι παρατηρήσεις των ατόμων που απάντησαν, το ερωτηματολόγιο πήρε την τελική του μορφή.

3.4.2. Δείγμα – Μέθοδος δειγματοληψίας

Γνωστοί μέθοδοι συγκέντρωσης στοιχείων είναι οι εξής:

- α) Συγκέντρωση απαντήσεων του κοινού
- β) Δημοσιευμένα ή μη στοιχεία
- γ) Μελέτη της διαδικασίας ή του συστήματος

Από τις παραπάνω επιλέχθηκε η πρώτη διότι είναι αυτή η οποία ταιριάζει και με τη μέθοδο έρευνας που έχει είδη επιλεχθεί.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας είναι μια κρίσιμη απόφαση για τη μεγιστοποίηση της ακρίβειας ή την ελαχιστοποίηση του κόστους.

Στη τυχαία δειγματοληψία κάθε μονάδα του πληθυσμού πρέπει να έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα (Stuart, 1976).

Η ιδιότητα αυτή προσδίδει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα στη μέθοδο:

- α) Να δίνει περισσότερο αντικειμενικά (μη μεροληπτικά αποτελέσματα) και
- β) Να δίνει τη δυνατότητα, μέτρησης του δειγματοληπτικού σφάλματος.

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας έγινε συγκέντρωση στοιχείων από διάφορους ανθρώπους, έτσι όλοι οι εμπλεκόμενοι είχαν τις ίδιες πιθανότητες να επιλεγούν (τυχαία δειγματοληψία).

Περιοχή έρευνας είναι ο Νομός Αρταίων. Το δείγμα στο οποίο θα απαντούσε το ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε τυχαία, μέσα από τηλεφωνικούς καταλόγους του Νομού Αρταίων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε τηλεφωνικός και η έρευνα διεξήχθη κατά τους μήνες Μάιο έως και Ιούλιο 2019. Απαντήθηκαν συνολικά 100 ερωτηματολόγια

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο της «ανάλυσης του περιεχομένου» και συνακόλουθα με την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων (Cohen & Manion, 1994).

3.4.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το τελικό γραπτό ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας απαρτίζεται από δύο μέρη (παρατίθεται στο παράρτημα Α της παρούσας εργασίας). Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει κλειστές ερωτήσεις για τη συλλογή των επιθυμητών ατομικών πληροφοριών. Αυτές αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και την κατάσταση απασχόλησης. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει είκοσι ερωτήσεις οι οποίες είναι χωρισμένες σε επτά ενότητες και περιλαμβάνουν κλειστές ερωτήσεις και πολλαπλής επιλογής. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο της ΕΛΣΤΑΤ.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τα υποκείμενα της έρευνας μέσω τηλεφώνου από τον ίδιο τον ερευνητή κατά τους μήνες Μάιο, Ιούνιο και Ιούλιο 2019.

Ο χρόνος ο οποίος απαιτούνταν για την καταγραφή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου ήταν 5 με 10 λεπτά. Είναι άξιο αναφοράς ότι το ερωτηματολόγιο αντιμετωπίστηκε με ιδιαίτερη σοβαρότητα από το δείγμα της έρευνας. Όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν σωστά και συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα. Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε έλεγχος ως προς την πληρότητα και εγκυρότητα τους. Απάντησαν 100 ερωτώμενοι, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό. Στη συνέχεια τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν κωδικοποιήθηκαν και η επεξεργασία τους έγινε με υπολογιστή και το στατιστικό πακέτο SPSS 20

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων όλων των ερωτήσεων έγινε για να διαπιστωθεί αν το φύλο, η ηλικία, οι σπουδές και η επαγγελματική κατάσταση επηρεάζουν τη χρήση τηλεπικοινωνιών.

3.5. Αξιοπιστία Και Εγκυρότητα

Στη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, ο ερευνητής οφείλει να ελέγχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πληρούν ορισμένους όρους. Δύο από τα αναγκαία χαρακτηριστικά είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των μετρήσεων που θα τον βοηθήσουν να φτάσει στην γενίκευση μέσω του δείγματος της έρευνας. Γι' αυτό, ο ερευνητής, εστιάζει στην αξιοπιστία και στην εγκυρότητα του οργάνου μέτρησης της μελέτης. (Αλεξόπουλος, 1998).

Αξιοπιστία

Με τον όρο αξιοπιστία μιας έρευνας εννοούμε ότι μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως στην περίπτωση που εμείς ή κάποιος άλλος, αποφασίσουμε να την επαναλάβουμε σε κάποια άλλη χρονική στιγμή, θα καταλήξουμε στα ίδια περίπου αποτελέσματα (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Δηλαδή η αξιοπιστία αναφέρεται στο χαρακτηριστικό της μεθόδου ή της τεχνικής κατά το οποίο κάθε ερευνητής, ο οποίος παρατηρεί ένα φαινόμενο, βρίσκει το ίδιο αποτέλεσμα με κάποιον άλλο που παρατηρεί το ίδιο φαινόμενο εφόσον και οι δύο χρησιμοποιούν την ίδια μέθοδο ή τεχνική. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο κάθε ερευνητής διασφαλίζεται ότι δεν μπορεί να βρει δύο αποτελέσματα για το ίδιο φαινόμενο με την ίδια μέθοδο ή τεχνική.

Επίσης κάνοντας λόγο για αξιοπιστία, τα στοιχεία πρέπει να συγκεντρώνονται και να καταγράφονται κατά τρόπο συστηματικό, ώστε, αν κρίνεται αναγκαίο να μπορούν να ελεγχθούν και από άλλους ερευνητές. Τέλος, ο βαθμός αξιοπιστίας μιας έρευνας εξαρτάται και από το βαθμό συμφωνίας των ισχυρισμών της με αντίστοιχους ισχυρισμούς άλλων ερευνών. (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Εγκυρότητα

Η προσαρμογή του ερωτηματολογίου στα ερευνητικά ερωτήματα, διασφαλίζει την αξιοπιστία της έρευνας, καθιστώντας τα αποτελέσματα σαφή και έγκυρα. Η διασφάλιση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας της ποσοτικής έρευνας επιτυγχάνεται και μέσω της αναλυτικής περιγραφής της ερευνητικής διαδικασίας που ακολουθήθηκε. (Πρασάς, 2010).

Στην παρούσα εργασία η αξιοπιστία και η εγκυρότητα επιχειρείται να διασφαλιστεί μέσω:

1. Του δείγματος και της δειγματοληψίας. Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι η επιλογή του δείγματος και η διαδικασία αυτής καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων και ως εκ τούτου το βαθμό αξιοπιστίας και εγκυρότητας της έρευνας.

2. Της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος.
3. Της δειγματοληψίας κατά συστάδες ή αλλιώς ως στοιβάδες.
4. Του μεγέθους του δείγματος.
5. Της μεθόδου.
6. Της τεχνικής συλλογής δεδομένων.
7. Της παράθεσης των ισχυρισμών και αποτελεσμάτων ανάλογων ερευνών με την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Για τον ίδιο σκοπό διατυπώνονται με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια τα ευρήματα, οι ισχυρισμοί και τα αποτελέσματα στο τέλος της παρούσας έρευνας.

Συνοψίζοντας, επισημαίνουμε τη σπουδαιότητα των πρώτων αυτών βημάτων για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αποτελεσματικότητα της έρευνας, γεγονός που επαυξάνει την ευθύνη μας, ώστε η έρευνά να ανταποκριθεί με αξιώσεις στις απαιτήσεις της ερευνητικής προσπάθειας.

Για το λόγο αυτό ο ερευνητής οδηγήθηκε στην εις βάθος μελέτη και κυρίως στην έμπρακτη εφαρμογή των χαρακτηριστικών της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας όπου αποτελούν το 'κλειδί' της επιτυχίας κάθε ερευνητικού εγχειρήματος. Και για το 'κλειδί' αυτό έγινε μεθοδικός χειρισμός στα βασικά κομβικά σημεία του σχεδιασμού της παρούσας έρευνας, δηλαδή στη διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος, του σκοπού, καθώς και στην οργάνωση της μεθοδολογικής στρατηγικής που ακολουθήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παρουσίαση των ευρημάτων της ποσοτικής έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που ακολουθεί γίνεται με τη σειρά των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

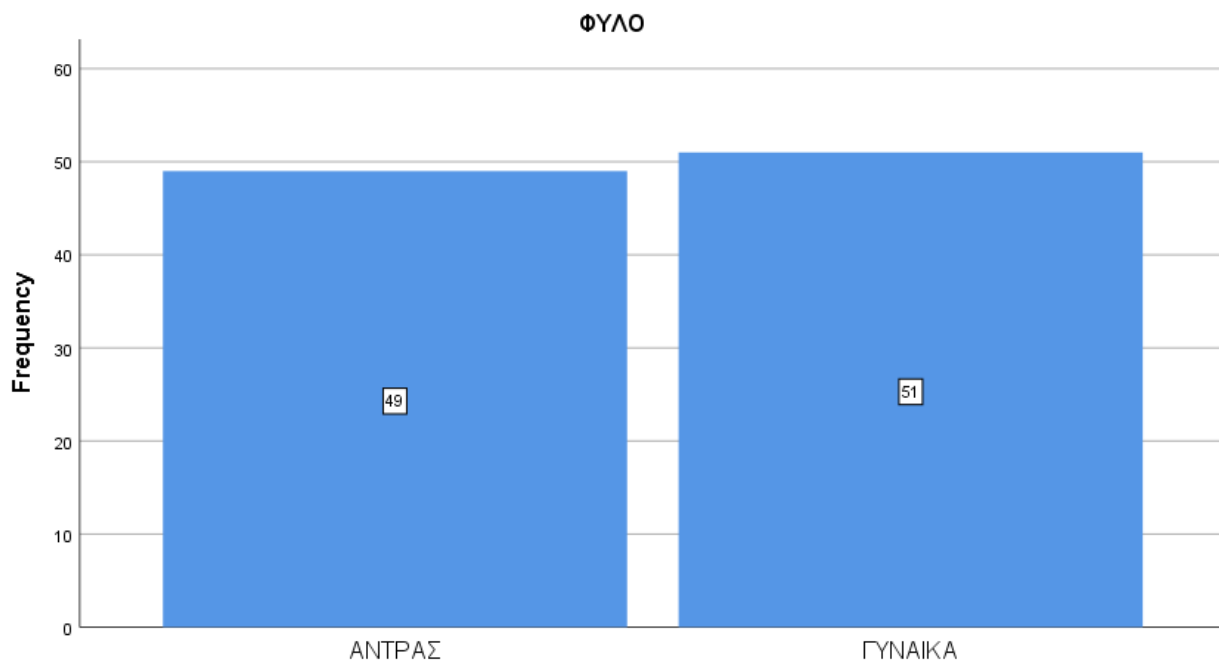
4.1. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου έρευνας

4.1.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αφορούν το προφίλ του δείγματος και αναφέρονται στο φύλο, στην ηλικία, στην οικογενειακή κατάσταση, στο επίπεδο εκπαίδευσης και στην κατάσταση απασχόλησης. Οι πίνακες που ακολουθούν, αφορούν την κάθε ερώτηση και εμφανίζουν τη συχνότητα, το ποσοστό και το ισχύον ποσοστό των απαντήσεων του δείγματος. Ως ισχύον ποσοστό ορίζεται το αθροιστικό ποσοστό για κάθε ερώτηση με τις προηγούμενες.

Πίνακας 2. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
ΑΝΤΡΑΣ	49	49,0	49,0
ΓΥΝΑΙΚΑ	51	51,0	51,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

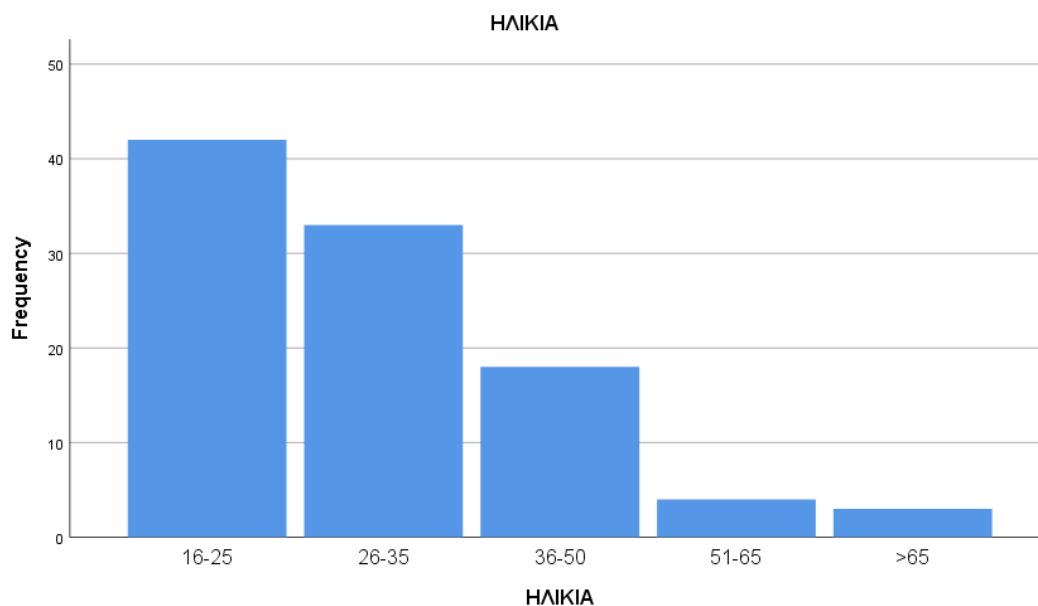


Διάγραμμα 1. Φύλο

Η χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, πραγματοποιείται σε ποσοστό 51% από γυναίκες και 49% από άντρες. (Πίνακας 2)

Πίνακας 3. Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
16-25	42	42,0	42,0
26-35	33	33,0	33,0
36-50	18	18,0	18,0
51-65	4	4,0	4,0
>65	3	3,0	3,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

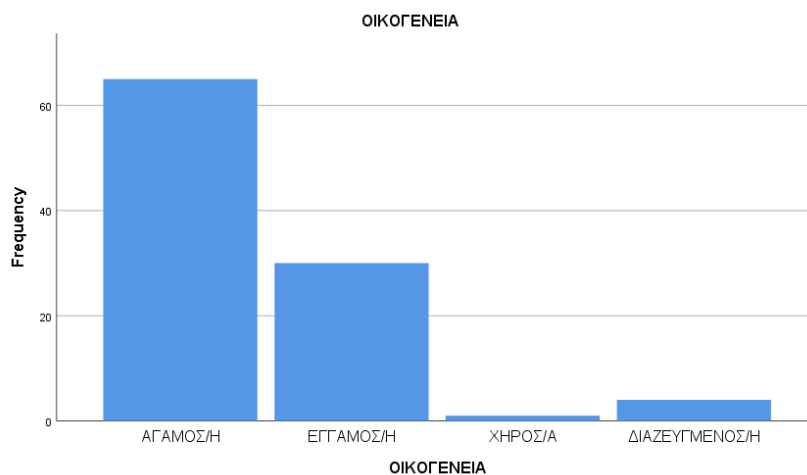


Διάγραμμα 2. Ηλικία

Η ηλικία που σε μεγαλύτερο ποσοστό (42%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, είναι 16-25 και ακολουθεί η ηλικία 26-35, σε ποσοστό 33%. Η ηλικία που κυμαίνεται μεταξύ 35-50 κάνει χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας 18%, ενώ οι ηλικίες 51-65 και >65, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε ποσοστό 4% και 3% αντίστοιχα. (Πίνακας 3)

Πίνακας 4. Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
ΑΓΑΜΟΣ/Η	65	65,0	65,0
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	30	30,0	30,0
ΧΗΡΟΣ/Α	1	1,0	1,0
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	4	4,0	4,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

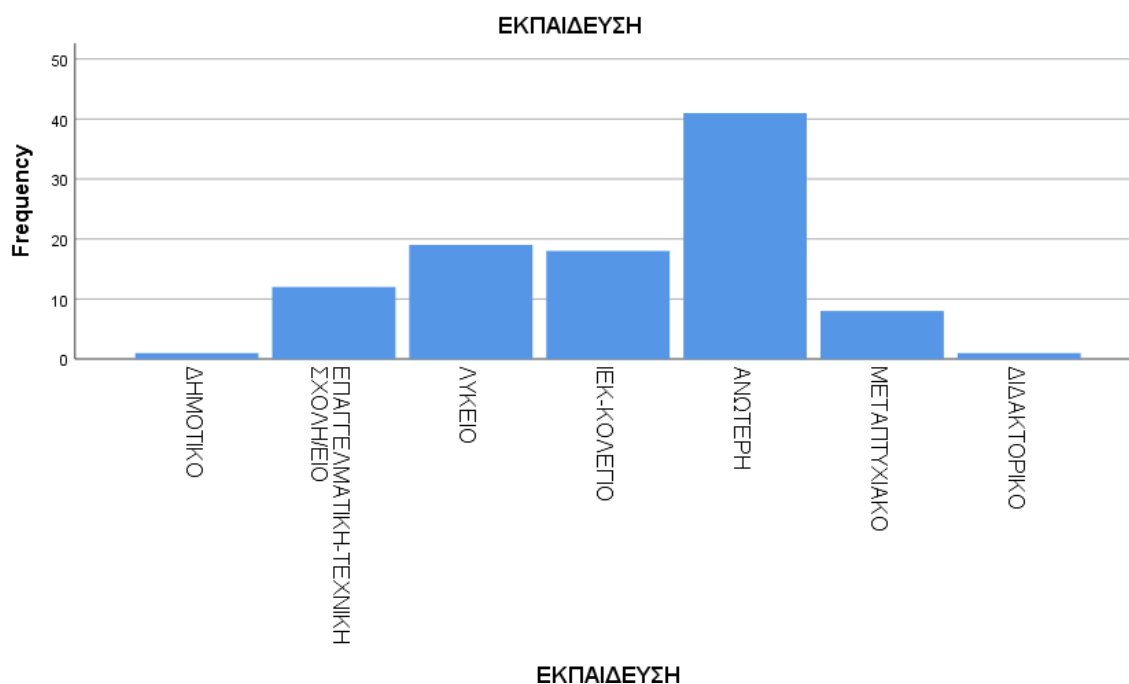


Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων είναι 65% άγαμοι, 30% έγγαμοι, 4% διαζευγμένοι και 1% χήροι. (Πίνακας 4)

Πίνακας 5. Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	1,0	1,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12	12,0	12,0
ΛΥΚΕΙΟ	19	19,0	19,0
ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	18	18,0	18,0
ΑΝΩΤΕΡΗ	41	41,0	41,0
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	8,0	8,0
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	1,0	1,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

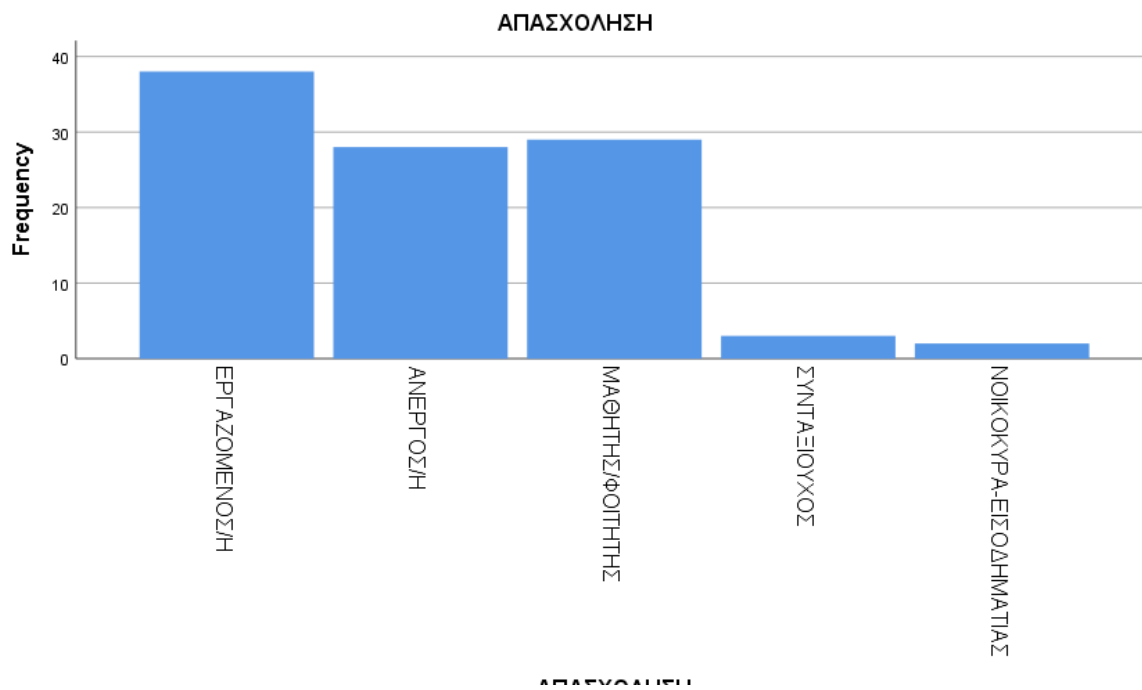


Διάγραμμα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) έχει ολοκληρώσει την ανώτερη εκπαίδευση. Ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου (19%), ΙΕΚ-Κολεγίου (18%) και Επαγγελματικής/Τεχνικής Σχολής (12%). Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι 8% και διδακτορικού 1%. Επίσης, σε ποσοστό 1% είναι και όσοι έχουν ολοκληρώσει την δημοτική εκπαίδευση. (Πίνακας 5)

Πίνακας 6. Κατάσταση απασχόλησης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	38	38,0	38,0
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	28	28,0	28,0
ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	29,0	29,0
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	3,0	3,0
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	2,0	2,0
Σύνολο	100	100,0	100,0



Διάγραμμα 5. Κατάσταση απασχόλησης

Η κατάσταση απασχόλησης των ερωτηθέντων, είναι 38% εργαζόμενοι, 29% μαθητές/φοιτητές και 28% άνεργοι. Οι συνταξιούχοι είναι σε ποσοστό 3% και οι νοικοκυρές/εισοδηματίες 2%. (Πίνακας 6)

4.1.2. ΕΝΟΤΗΤΑ Α. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πίνακας 7. Πρόσβαση στο διαδίκτυο

A1 Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού σας πρόσβαση στο διαδίκτυο στην κατοικία σας (χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή);

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Cumulative Ποσοστό %
ΝΑΙ	99	99,0	99,0	99,0
ΟΧΙ	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Στην κυρίως έρευνα, φαίνεται πως τα μέλη των νοικοκυριών που ερωτήθηκαν έχουν πρόσβαση σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας σε ποσοστό 99% και μόλις 1% απέχει. (Πίνακας 7)

Πίνακας 8. Τύπος σύνδεσης στο διαδίκτυο

A2 Ποιους τύπους σύνδεσης στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ_ΣΤΑΘ	97	55,4%	100,0%
	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ_ΚΙΝ	68	38,9%	70,1%
	3G	10	5,7%	10,3%
Σύνολο		175	100,0%	180,4%

Επιπλέον, ο τύπος σύνδεσης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι η σταθερή ευρυζωνική σύνδεση (55,4%) και ακολουθεί η ευρυζωνική μέσω δικτύου κινητής

τηλεφωνίας με συχνότητα τουλάχιστον 3G (38,9%) και με συχνότητα μικρότερη από 3G (5,7%).(Πίνακας 8)

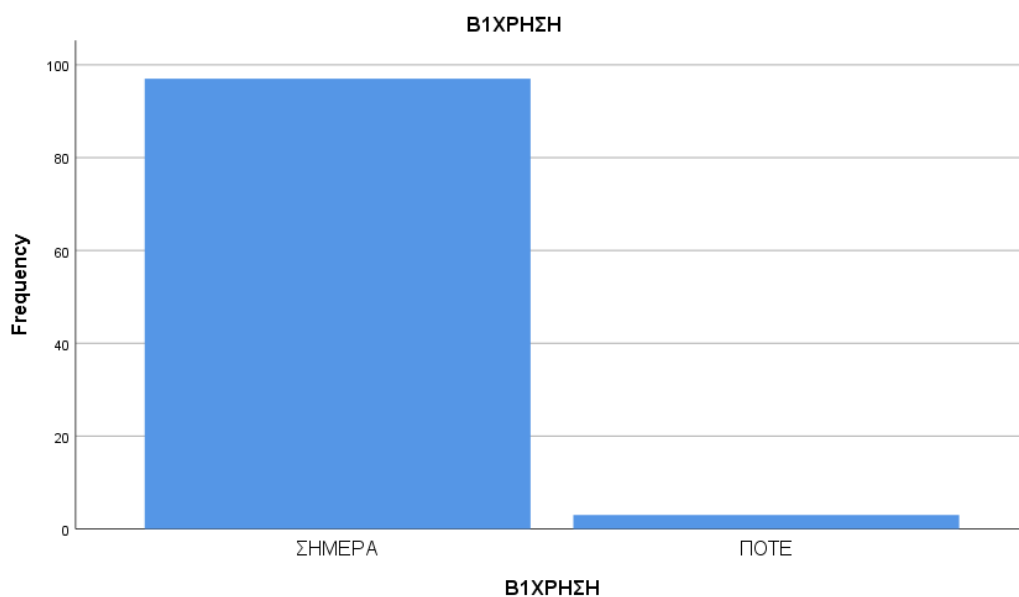
Στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώνεται στη χρήση του διαδικτύου και δίνει τα παρακάτω αποτελέσματα.

4.1.3. ΕΝΟΤΗΤΑ Β. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πίνακας 9. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

B1 Πότε χρησιμοποιήσατε, πιο πρόσφατα, το διαδίκτυο;			
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
ΣΗΜΕΡΑ	97	97,0	97,0
ΠΟΤΕ	3	3,0	3,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 9 η χρήση του διαδικτύου σήμερα αγγίζει το 97%, σε αντίθεση με το 3% που δεν το έχει χρησιμοποιήσει ποτέ.



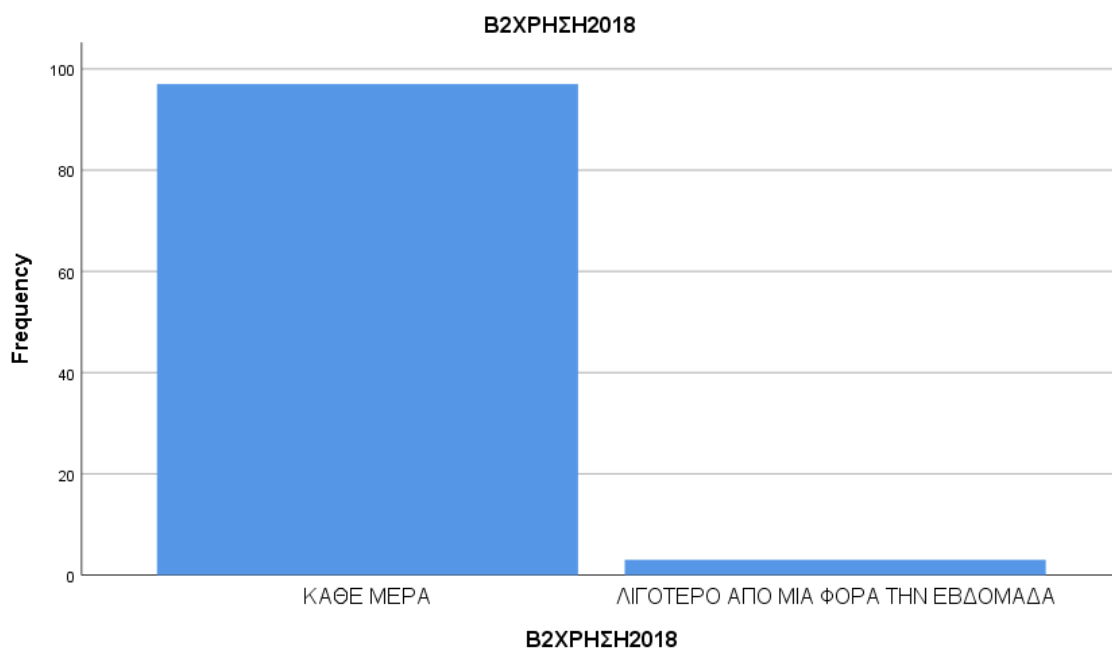
Διάγραμμα 6 Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

Πίνακας 10. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου το 2018

B2 Πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε, κατά μέσο όρο, το διαδίκτυο το 2018;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	97	97,0	97,0
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	3	3,0	3,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

Η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου το 2018 φτάνει το 97% ημερησίως, ενώ το 3% το χρησιμοποιεί λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα. (Πίνακας 10)



Διάγραμμα 7 Συχνότητα χρήσης διαδικτύου το 2018

Πίνακας 11. Συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο

B3 Ποια/ποιες συσκευές χρησιμοποίησατε για το διαδίκτυο;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ Η/Υ	23	11,3%	23,7%
	ΦΟΡΗΤΟ/ΛΑΡΤΟΡ	41	20,2%	42,3%
	TABLET	22	10,8%	22,7%
	ΚΙΝΗΤΟ	95	46,8%	97,9%
	ΆΛΛΟ	22	10,8%	22,7%
Σύνολο		203	100,0%	209,3%

Η συσκευή που κυρίως χρησιμοποιείται για το διαδίκτυο είναι το κινητό τηλέφωνο σε ποσοστό 46,8%, ενώ ο φορητός υπολογιστής χρησιμοποιείται μόλις 20,2% και ο επιτραπέζιος 11,3%. Το ποσοστό χρήσης του tablet και άλλων κινητών συσκευών είναι 10,8% αντίστοιχα. (Πίνακας 11)

Πίνακας 12. Συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο εκτός σπιτιού/δουλειάς

B4 Χρησιμοποιήσατε κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας το 2018;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΕΚΤΟΣ ^a	ΚΙΝΗΤΟ	89	61,4%	89,0%
	ΦΟΡΗΤΟ/LAPTOP	11	7,6%	11,0%
	TABLET	27	18,6%	27,0%
	ΑΛΛΟ	7	4,8%	7,0%
	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	11	7,6%	11,0%
Σύνολο		145	100,0%	145,0%

Επιπλέον, από τις παραπάνω συσκευές, αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο για σύνδεση στο διαδίκτυο εκτός κατοικίας ή εργασίας είναι το κινητό τηλέφωνο (61,4%). Το tablet χρησιμοποιείται 18,6% και ο φορητός υπολογιστής 7,6%. Ένα ποσοστό 4,8% χρησιμοποιεί κάποια άλλη κινητή συσκευή, ενώ το 7,6% δεν συνδέεται στο διαδίκτυο εκτός κατοικίας ή εργασίας με κάποια κινητή συσκευή. (Πίνακας 12)

Πίνακας 13. Λόγοι χρήσης διαδικτύου

B5 Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο, για προσωπική σας χρήση το 2018;

	Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a			
• ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ			
EMAIL	48	9,8%	49,5%
ΚΛΗΣΗ - ΒΙΝΤΕΟΚΛΗΣΗ	39	7,9%	40,2%
SOCIAL MEDIA	56	11,4%	57,7%
• ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ			
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	58	11,8%	59,8%
• ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ			
ΜΟΥΣΙΚΗ (STREAMING/YOUTUBE)	37	7,5%	38,1%
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ	21	4,3%	21,6%
VIDEO ON DEMAND	14	2,8%	14,4%
VIDEO FREE/HARING SERVICES (YOUTUBE)	66	13,4%	68,0%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	41	8,3%	42,3%
• Ε - ΥΓΕΙΑ			
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ	64	13,0%	66,0%
ONLINE ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	10	2,0%	10,3%
• ΆΛΛΕΣ ONLINE ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ			
ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	6	1,2%	6,2%

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	32	6,5%	33,0%
Σύνολο	492	100,0%	507,2%

Όσον αφορά την προσωπική χρήση του διαδικτύου, το ποσοστό που το χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι 9,8%, μέσω τηλεφωνήματος ή βιντεοκλήσεων 7,9% και για συμμετοχή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης 11,4%. Ένα ποσοστό 11,8% συνδέεται στο διαδίκτυο προκειμένου να αναζητήσει πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Ωστόσο, φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιεί για ψυχαγωγικούς λόγους. Ειδικότερα, το 13,4% συνδέεται για να δει video στο youtube, το 8,3% για να παίξει παιχνίδια, το 7,5% για να ακούσει μουσική, το 4,3% για να παρακολουθήσει πρόγραμμα διαδικτυακής τηλεόρασης και 2,8% για να δει video on demand από εταιρείες συνδρομητικής τηλεόρασης. Για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την υγεία, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ένα 13%, ενώ ένα 2% για να κλείσει online ραντεβού με γιατρό ή κέντρο υγείας. Τέλος, ένα ποσοστό 6,5% το χρησιμοποιεί για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών και ένα 1,2% για πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών. (Πίνακας 13)

Πίνακας 14. Χρήση εφαρμογών ενοικίασεως καταλυμάτων

B6 Κάνατε χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών (διαδικτυακής πλατφόρμας) προκειμένου να εξασφαλίσετε κατάλυμα (δωμάτιο, διαμέρισμα, κατοικία, εξοχικό σπίτι διακοπών κ.λπ.) από άλλον ιδιώτη, για προσωπική σας χρήση το 2018;

Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
---------	-----------	---------------------------

ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a	ΝΑΙ, ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ(π.χ. AIRBNB)	30	29,4%	30,0%
	ΝΑΙ, ΑΛΛΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	3	2,9%	3,0%
	ΟΧΙ	69	67,6%	69,0%
Σύνολο		102	100,0%	102,0%

Αναφορικά με τη χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών εξασφάλισης καταλύματος για προσωπική χρήση από άλλον ιδιώτη, το 29,4% έχει χρησιμοποιήσει ιστοσελίδες και εφαρμογές που μεσολαβούν για την εξεύρεση του καταλύματος και το 2,9% άλλες ιστοσελίδες ή εφαρμογές. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως (67,6%), δεν τις χρησιμοποιεί. (Πίνακας 14)

Πίνακας 15. Χρήση εφαρμογών μεταφοράς

B7 Κάνατε χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών (διαδικτυακής πλατφόρμας) προκειμένου να διευθετήσετε τη μεταφορά / μετακίνησή σας (π.χ. με αυτοκίνητο) από άλλον ιδιώτη, για προσωπική σας χρήση το 2018;

Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
---------	-----------	---------------------------

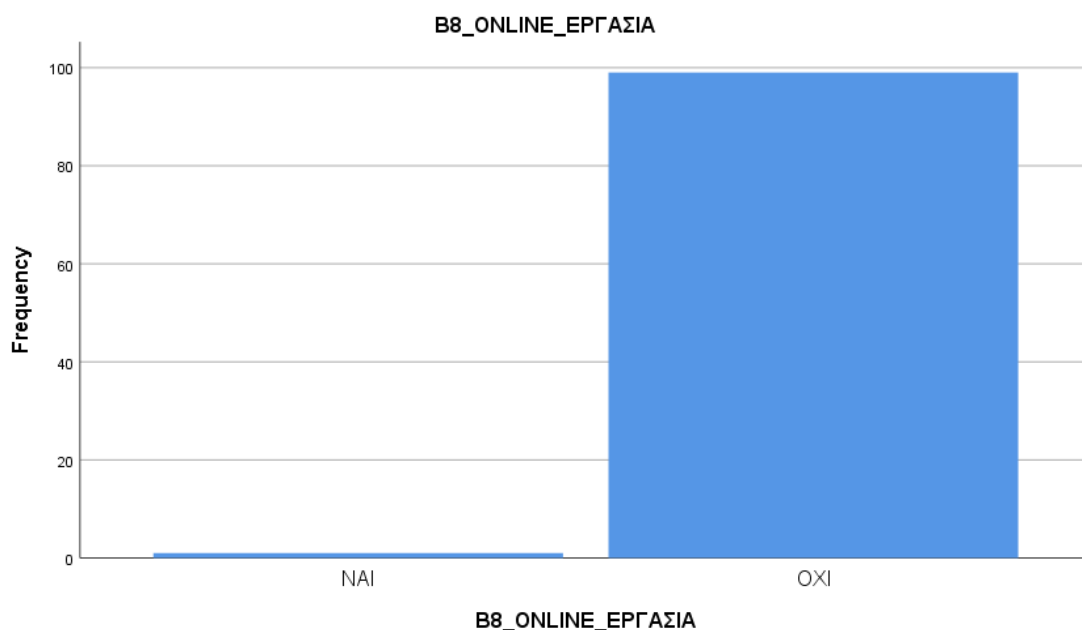
ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^α	ΝΑΙ, ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ΕΦΑΡΜΟ ΓΕΣ ΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ(π.χ. Carky)	3	3,0%	3,0%
	ΝΑΙ, ΑΛΛΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ΕΦΑΡΜΟ ΓΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	1	1,0%	1,0%
	ΟΧΙ	96	96,0%	96,0%
Σύνολο		100	100,0%	100,0%

Σχετικά με τη χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών διευθέτηση μεταφοράς ή μετακίνησης για προσωπική χρήση από άλλον ιδιώτη, το 96% δεν τις χρησιμοποιεί. Το 3% χρησιμοποιεί ειδικές ιστοσελίδες και εφαρμογές μεσολάβησης για την εξεύρεση μεταφορικού μέσου και το 1% άλλες ιστοσελίδες και εφαρμογές. (Πίνακας 15)

Πίνακας 16. Αμοιβή για online εργασία

B8 Αμειψτήκατε για εργασία που βρήκατε μέσω διαδικτυακών εφαρμογών ή ιστοσελίδων, στις οποίες είχατε αναρτήσει / διαφημίσει την εργασία που προσφέρετε το 2018;

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρο	ΝΑΙ	1	1,0	1,0
	ΟΧΙ	99	99,0	99,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0



Διάγραμμα 8. Αμοιβή για online εργασία

Τέλος, φαίνεται πως το ποσοστό των ερωτηθέντων που βρήκε εργασία μέσω διαδικτυακών εφαρμογών ή ιστοσελίδων, όπου είχε διαφημίσει την εργασία που προσφέρεται, το 2018, φτάνει μόλις το 1%, με το 99% να είναι αρνητικό. (Πίνακας 16)

Στην επόμενη ενότητα της έρευνας σχετικά με την ηλεκτρονική επικοινωνία και συναλλαγή μέσω διαδικτύου με δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιες αρχές, το 2018, παίρνουμε τα εξής αποτελέσματα:

4.1.4. ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Πίνακας 17. Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες

Γ1 Επικοινωνήσατε ή είχατε συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες και αρχές μέσω διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση, για κάποιον/ους από τους παρακάτω λόγους το 2018;

Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
---------	-----------	---------------------------

ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^α	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΕ Σ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	80	37,7%	100,0%
	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ/ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ/ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	67	31,6%	83,8%
	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	65	30,7%	81,3%
Σύνολο		212	100,0%	265,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (37,7%) έκανε χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης προκειμένου να λάβει πληροφορίες από τις αρμόδιες ιστοσελίδες ή εφαρμογές δημόσιων υπηρεσιών, το 31,6% για να προμηθευτεί αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά και το 30,7% για να αποστείλει online συμπληρωμένα έντυπα. (Πίνακας 17)

Πίνακας 18. Μη αποστολή εντύπων δημοσίου

Γ2 Ποιοι από τους παρακάτω λόγους συνέτρεξαν και δεν αποστέιλατε συμπληρωμένα έντυπα μέσω διαδικτύου;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ^α	ΚΑΝΕΝΑ ΕΝΤΥΠΟ	30	43,5%	53,6%
	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	4	5,8%	7,1%
	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ	15	21,7%	26,8%

	ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	1	1,4%	1,8%
	ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	18	26,1%	32,1%
	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	1	1,4%	1,8%
Σύνολο		69	100,0%	123,2%

Οι λόγοι μη αποστολής δημόσιων εντύπων μέσω διαδικτύου, είναι κυρίως ότι το 43,5% δεν είχε να υποβάλει κανένα επίσημο έντυπο. Για το 26,1%, έκανε την υποβολή του εντύπου άλλο πρόσωπο για λογαριασμό τους, ενώ το 21,7% δεν γνώριζε τη διαδικασία. Το 5,8% ανέφερε πως η αρμόδια ηλεκτρονική υπηρεσία δεν ήταν διαθέσιμη, το 1,4% εξέφρασε ανησυχίες για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων και το ίδιο ποσοστό απάντησε για άλλο λόγο. (Πίνακας 18)

Η ερευνά συνεχίζει με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.1.5. ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

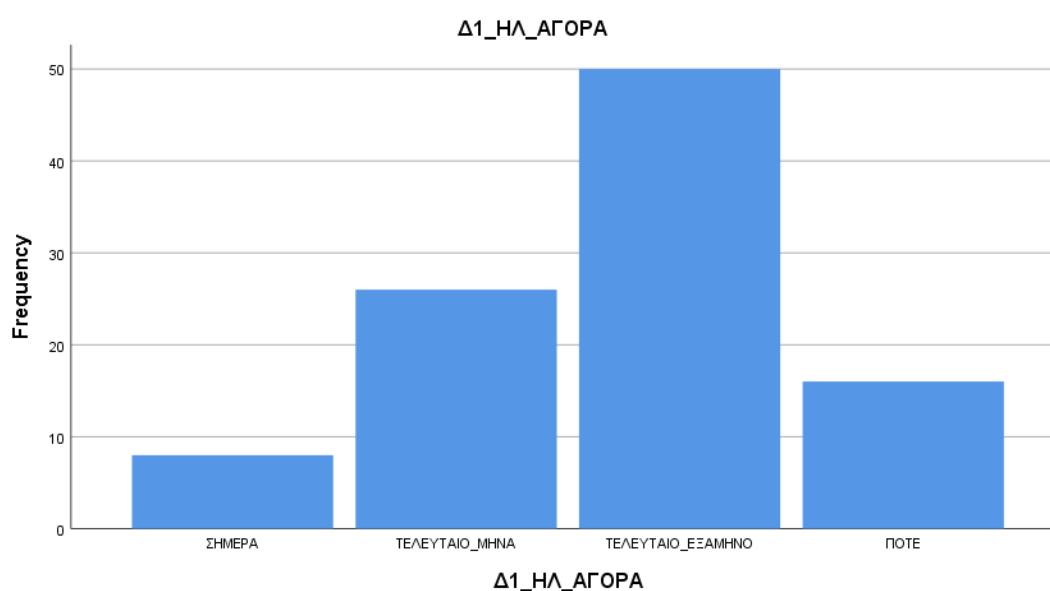
Πίνακας 19. Πιο πρόσφατη online αγορά

Δ1 Πότε κάνατε την πιο πρόσφατη αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση;

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρο ΣΗΜΕΡΑ	8	8,0	8,0

ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ_ΜΗΝΑ	26	26,0	26,0
ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ_ΕΞΑΜΗΝΟ	50	50,0	50,0
ΠΟΤΕ	16	16,0	16,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότερες αγορές (50%) φαίνεται να πραγματοποιήθηκαν τον τελευταίο εξάμηνο του 2018, οι αγορές του τελευταίου μήνα φθάνουν στο 26%, ενώ αυτοί που δεν αγόρασαν ποτέ μέσω διαδικτύου αποτελούν το 16%. Τέλος, οι αγορές που έγιναν την ίδια ημέρα της έρευνας βρίσκονται στο 8%. (Πίνακας 19)



Διάγραμμα 9. Πιο πρόσφατη online αγορά

Πίνακας 20. Αγορά προϊόντα/υπηρεσίες online

Δ2 Ποια προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράσατε ή παραγγείλατε μέσω του διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση το 2018;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a	ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	11	5,1%	15,5%
	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	24	11,1%	33,8%

ΦΑΡΜΑΚΑ/ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑ ΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	8	3,7%	11,3%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ	45	20,8%	63,4%
HARDWARE Η/Υ	44	20,4%	62,0%
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	26	12,0%	36,6%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	0	0	0%
ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	10	4,6%	14,1%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	6	2,8%	8,5%
ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	7	3,2%	9,9%
ΤΑΙΝΙΕΣ/ΜΟΥΣΙΚΗ	7	3,2%	9,9%
ΒΙΒΛΙΑ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2	0,9%	2,8%
ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ	2	0,9%	2,8%
SOFTWARE Η/Υ	15	6,9%	21,1%
ΆΛΛΑ	9	4,2%	12,7%
Σύνολο	216	100,0%	304,2%

Όσον αφορά τα αγαθά ή υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, αυτά είναι τα είδη ένδυσης/υπόδησης (20,8%) και τα εξαρτήματα/περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή με 20,4%. Ακολουθεί η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (12%) και οικιακών ειδών (11,1%). Η αγορά λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή (software) βρίσκεται στο 6,9% και τα είδη διατροφής στο 5,1%. Η διαμονή σε καταλύματα πραγματοποιείται ηλεκτρονικά σε ποσοστό 4,6% και άλλου είδους υπηρεσίες (συνδρομές) στο 4,2%. Οι αγορές σχετικά με φαρμακευτικά είδη βρίσκονται στο 3,7%, η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις, ταινιών ή μουσικής στο 3,2%

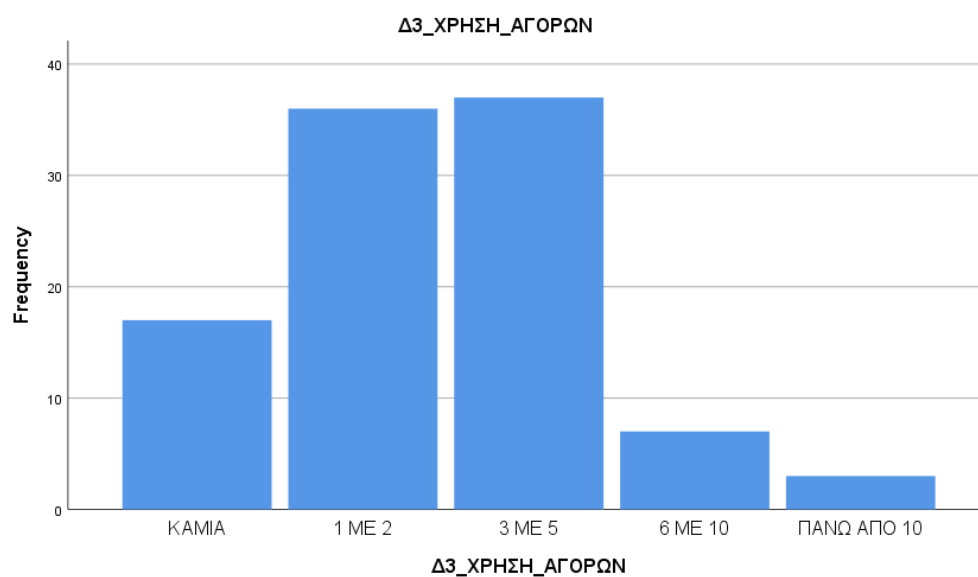
αντίστοιχα. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες βρίσκονται στο 2,8%, ενώ η αγορά βιβλίων και υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης στο 0,9% αντιστοίχως. (Πίνακας 20)

Πίνακας 21. Συχνότητα αγοράς online

Δ3 Πόσες φορές παραγγείλατε ή αγοράσατε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση το 2018;

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρο	ΚΑΜΙΑ	17	17,0	17,0
	1 ΜΕ 2	36	36,0	36,0
	3 ΜΕ 5	37	37,0	37,0
	6 ΜΕ 10	7	7,0	7,0
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	3	3,0	3,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0

Αναφορικά με τη συχνότητα, φαίνεται πως το 37% των συμμετεχόντων πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές 3 έως 5 φορές ετησίως, το 36% 1 με 2 φορές, ενώ το 7% από 6 έως 10 φορές και το 3% πάνω από δέκα φορές το χρόνο. (Πίνακας 21)



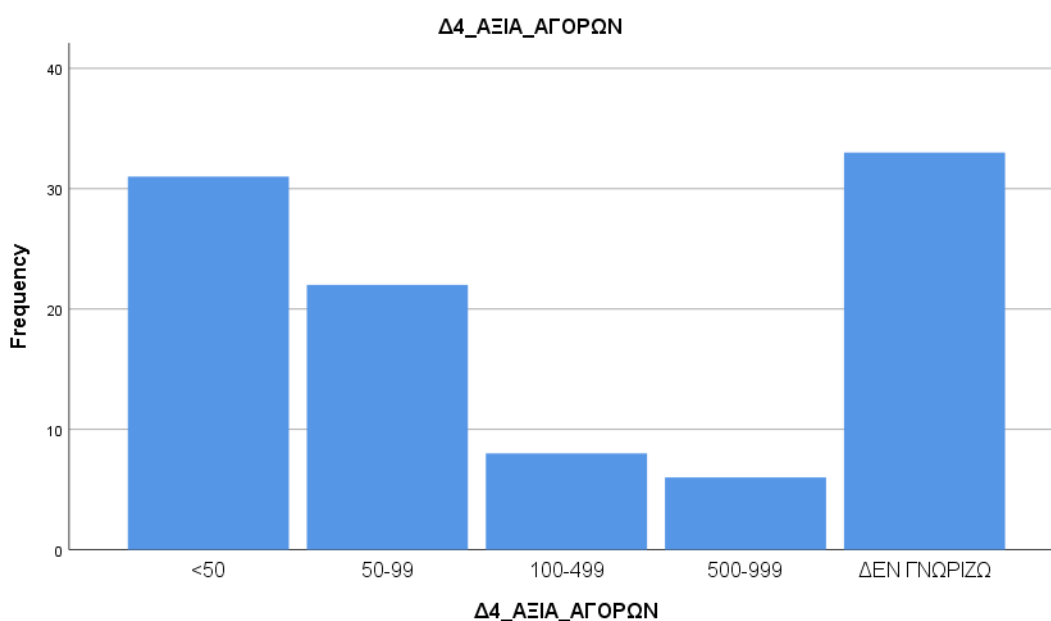
Διάγραμμα 10. Συχνότητα αγοράς online

Πίνακας 22. Αξία online αγορών

Δ4 Κατ' εκτίμηση, ποια ήταν η αξία των αγορών ή υπηρεσιών που αγοράσατε ή παραγγείλατε, μέσω διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση, το 2018;

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρο	<50	31	31,0	31,0
	50-99	22	22,0	22,0
	100-499	8	8,0	8,0
	500-999	6	6,0	6,0
	1.000 και άνω	0	0	0,0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	33	33,0	33,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (33%) δεν γνωρίζει την συνολική αξία των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποίησε το έτος 2018, ενώ το 31% δαπάνησε λιγότερα από 50 ευρώ και το 22% από 50-99 ευρώ. Ποσά από 100-499 ευρώ ξοδεύτηκαν από το 8% και από 500-999 ευρώ από το 6% των ερωτηθέντων. (Πίνακας 22)



Διάγραμμα 11. Αξία online αγορών

4.1.6. ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην ενότητα της έρευνας που σχετίζεται με την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, συνάγονται τα εξής αποτελέσματα, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 23. Χρήση διαδικασιών online ταυτοποίησης

Ε1 Χρησιμοποιήσατε κάποια από τις παρακάτω διαδικασίες ταυτοποίησης για online υπηρεσίες (όπως π.χ. για online τραπεζικές συναλλαγές, ηλεκτρονικές παραγγελίες, σύνδεση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης / e-mail, online εφαρμογές δημόσιων υπηρεσιών) για προσωπικούς λόγους το 2018;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^a	ΑΠΛΟ LOGIN	83	74,8%	83,0%
	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	11	9,9%	11,0%
	ΧΡΗΣΗ «ΚΛΕΙΔΙΟΥ» ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ (SECURITY TOKEN)	0	0%	0%
	ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	0	0%	0%
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ (SMS)	0	0%	0%
	ΚΩΔΙΚΟΣ PIN	0	0%	0%
	ΑΛΛΟ	0	0%	0%
	ΚΑΜΙΑ	17	15,3%	17,0%
	Σύνολο	111	100,0%	111,0%

Η διαδικασία ταυτοποίησης για ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο ποσοστό (74,8%) είναι η απλή σύνδεση (login) με όνομα χρήστη και κωδικό. Το 15,3% δε χρησιμοποιείσαι καμία διαδικασία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης και το 9,9%

έκανε χρήση των κωδικών κοινωνικής δικτύωσης για πρόσβαση σε άλλες online υπηρεσίες.
(Πίνακας 23)

Στη συνέχεια, ερευνώνται οι ψηφιακές δεξιότητες των ερωτηθέντων.

4.1.7. ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Πίνακας 24. Εκπαιδευτικές δραστηριότητες

Z1 Πραγματοποιήσατε κάποια από τις παρακάτω εκπαιδευτικές δραστηριότητες για να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας αναφορικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού ή εφαρμογών το 2018;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ^a	ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ/ΑΤΟΜΙΚΗ	15	14,6%	15,0%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ	0	0%	0%
	ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΡΑΤΙΚΑ	7	6,8%	7,0%

ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΑΠΟ ΕΡΓΟΔΟΤΗ	0	0%	0%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ/ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	2	1,9%	2,0%
ΚΑΜΙΑ	79	76,7%	79,0%
Σύνολο	103	100,0%	103,0%

Αναφορικά με τις ψηφιακές δεξιότητες, φαίνεται πως το 76,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν πραγματοποίησε καμία εκπαιδευτική δραστηριότητα για την βελτίωσή τους. Το 14,6% προσπάθησε μόνο του να βελτιώσει τις ικανότητές του σχετικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών ή έλαβε δωρεάν εκπαίδευση online. Δωρεάν εκπαίδευση στο πλαίσιο προγραμμάτων που παρέχονται από το Κράτος ή κάποιον Οργανισμό, έλαβε το 6,8% ενώ μόλις το 2% έλαβε εκπαίδευση στην εργασία από συνεργάτη. (Πίνακας 24)

Πίνακας 25. Πεδίο εκπαίδευσης

Z2 Σε ποια από τα παρακάτω πεδία πραγματοποιήσατε εκπαίδευση αναφορικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού ή εφαρμογών το 2018;

		Αριθμός	Ποσοστό %	Ποσοστό % των περιπτώσεων
ΠΑΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ^a	ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ/ΑΓΟΡΕΣ	3	10,7%	14,3%
	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	2	7,1%	9,5%
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	8	28,6%	38,1%

ΑΝΑΛΥΣΗ/ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	1	3,6%	4,8%
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	3	10,7%	14,3%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ / ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	3	10,7%	14,3%
SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2	7,1%	9,5%
ΆΛΛΟ ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕ Η/Υ	6	21,4%	28,6%
Σύνολο	28	100,0%	133,3%

Όσον αφορά τα πεδία όπου πραγματοποιήθηκε εκπαίδευση για τη βελτίωση των ψηφιακών δεξιοτήτων, αυτό που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το πεδίο του προγραμματισμού (28,6%). Σε άλλα πεδία σχετικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού ή εφαρμογών, εκπαιδεύτηκε το 21,4%, ενώ το πεδίο του online εμπορίου, της συντήρησης και της ασφάλειας υπολογιστικών συστημάτων αφορά το 10,7% των ερωτηθέντων αντίστοιχα. Η εκπαίδευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και σε συγκεκριμένα λογισμικά για εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στην εργασία τους, αφορά το 7,1% αντίστοιχως. Τέλος, το 3,6% επεδίωξε εκπαίδευση σχετικά με την διαχείριση/ανάλυση βάσεων δεδομένων. (Πίνακας 25)

4.1.8. ΕΝΟΤΗΤΑ Η. ΕΙΣΟΔΗΜΑ

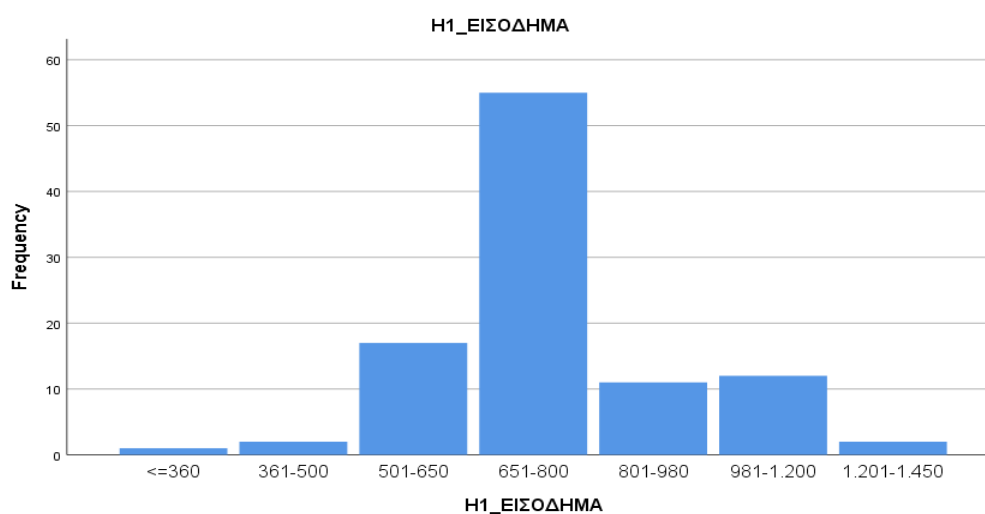
Αναφορικά με το εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, προκύπτουν τα εξής:

Πίνακας 26. Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
<=360	1	1,0	1,0
361-500	2	2,0	2,0
501-650	17	17,0	17,0
651-800	55	55,0	55,0
801-980	11	11,0	11,0

981-1.200	12	12,0	12,0
1.201-1.450	2	2,0	2,0
Σύνολο	100	100,0	100,0

Το καθαρό μηναίο εισόδημα του νοικοκυριού των συμμετεχόντων, ανέρχεται στα 651-800 ευρώ σε ποσοστό 55% και στα 501-650 ευρώ για το 17%. Ένα 12% έχει εισόδημα 981-1200 ευρώ και ένα 11% 801-980 ευρώ μηνιαίως. Εισοδήματα της τάξης 1201-1450 ευρώ αφορούν το 2%, και άλλο ένα 2% λαμβάνει 361-500 ευρώ. Τέλος, μόλις 1% έχει μηνιαία εισοδήματα μέχρι 360 ευρώ.



Διάγραμμα 12. Εισόδημα

4.2. Συγκριτικά Αποτελέσματα βάση δημογραφικών στοιχείων

4.2.1. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΥΛΟ

Πίνακας 27. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάμεσα στα δύο φύλα

		A1 INTERNET		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	49	0	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	50	1	51
Σύνολο		99	1	100

Πίνακας 28. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται από τα δύο φύλα

		Α2 ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΗ	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΚΙΝΗΤΗ	3G ΣΥΝΔΕΣΗ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	49	34	8	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	48	34	2	48
Σύνολο		97	68	10	97

Από τους παραπάνω πίνακες, φαίνεται πως και οι άντρες (49%) και οι γυναίκες (50%) έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με μικρή διαφορά, χρησιμοποιώντας κυρίως σταθερή σύνδεση, έπειτα το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και λιγότερο 3G.

Πίνακας 29. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου

		Β1 ΧΡΗΣΗ		
		ΣΗΜΕΡΑ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	49	0	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	48	3	51
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 30. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από τα δύο φύλα

Β2 ΧΡΗΣΗ 2018

Σύνολο

		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	49	0	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	48	3	51
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 31. Ποιες συσκευές προτιμώνται από τα δύο φύλα για πρόσβαση στο internet

Β3 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΚΙΝΗΤΟ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	11	22	9	48	12	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	12	19	13	47	10	48
Σύνολο		23	41	22	95	22	97

Πίνακας 32. Ποιες συσκευές προτιμώνται από τα δύο φύλα για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας

Β4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΕΚΤΟΣ^a

		ΚΙΝΗΤΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΑΛΛΟ	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	44	6	13	4	5	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	45	5	14	3	6	51
Σύνολο		89	11	27	7	11	100

Πίνακας 33. Σύγκριση των λόγων που συνδέονται στο διαδίκτυο οι άντρες και οι γυναίκες

B5 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - EMAIL	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΚΛΗΣΗ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - SOCIAL	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	22	16	25	34
	ΓΥΝΑΙΚΑ	26	23	31	24
Σύνολο		48	39	56	58

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΜΟΥΣΙΚΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO ON DEMAND	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO FREE SHARING SERVICES (YOUTUBE)
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	14	13	5	34
	ΓΥΝΑΙΚΑ	23	8	9	32
Σύνολο		37	21	14	66

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ	ONLINE ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	20	35	5	4
	ΓΥΝΑΙΚΑ	21	29	5	2
Σύνολο		41	64	10	6

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		E-BANKING	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	17	49

ΓΥΝΑΙΚΑ	15	48
Σύνολο	32	97

Πίνακας 34. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικίασεως καταλυμάτων από τα δύο φύλα

		B6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	14	1	35	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	16	2	34	51
	Σύνολο	30	3	69	100

Πίνακας 35. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου από τα δύο φύλα

		B7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	2	0	47	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	1	1	49	51
	Σύνολο	3	1	96	100

Πίνακας 36. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία στα δύο φύλα

B8 ONLINE ΕΡΓΑΣΙΑ

Σύνολο

		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	0	49	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	1	50	51
Σύνολο		1	99	100

Αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συνδέονται στο διαδίκτυο καθημερινά σε ποσοστό 49% και 48% αντίστοιχα, κυρίως μέσω το κινητού τηλεφώνου. Διαφορές παρουσιάζονται στους λόγους χρήσης του ίντερνετ. Έτσι, βλέπουμε οι άντρες να αναζητούν πληροφορίες σε μεγαλύτερο ποσοστό (34%) από τις γυναίκες (24%), ενώ οι γυναίκες είναι πιο ενεργές στον τομέα της επικοινωνίας (τηλέφωνο, email, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης). Πολύ μικρές είναι οι αποκλίσεις στον τομέα της ψυχαγωγίας, όπως και στις online τραπεζικές συναλλαγές.

Οι εφαρμογές για την εξεύρεση καταλύματος χρησιμοποιούνται ελάχιστα και από τα δύο φύλα (15% οι άντρες, 18% οι γυναίκες), και ακόμα λιγότερο οι εφαρμογές σχετικά με τη μετακίνηση (2%). Χαμηλά ποσοστά (1%) παρουσιάζουν εξίσου και τα δύο φύλα στην εύρεση εργασίας μέσω ιστοσελίδων ή διαδικτυακών εφαρμογών.

Πίνακας 37. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών από τα δύο φύλα

		Γ1 ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			
		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ / ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ / ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ / ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	41	33	33	41
	ΓΥΝΑΙΚΑ	39	34	32	39
Σύνολο		80	67	65	80

Πίνακας 38. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση το φύλο

Γ2 ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ^α

		ΚΑΝΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ	ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	16	1	7	1	8	0	28
	ΓΥΝΑΙΚΑ	14	3	8	0	10	1	28
Σύνολο		30	4	15	1	18	1	56

Η χρήση των δημόσιων υπηρεσιών του διαδικτύου, φαίνεται πως έχει απήχηση και στα δύο φύλα, με το 41% των αντρών και το 39% των γυναικών να αναζητά πληροφορίες από τις ιστοσελίδες ή εφαρμογές δημόσιων υπηρεσιών, να προμηθεύονται και να αποστέλλουν συμπληρωμένα έντυπα online.

Πίνακας 39. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά για τα δύο φύλα

Δ1 ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΑΓΟΡΑ ONLINE

		ΣΗΜΕΡΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	3	16	23	7	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	5	10	27	9	51
Σύνολο		8	26	50	16	100

Πίνακας 40. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμούν άντρες και γυναίκες στις διαδικτυακές αγορές τους

Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^α

		ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΦΑΡΜΑΚΑ / ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ / ΥΠΟΔΗΣΗΣ	HARDWARE Η/Υ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	6	13	3	24	23
	ΓΥΝΑΙΚΑ	5	11	5	21	21
	Σύνολο	11	24	8	45	44

Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΤΑΙΝΙΕΣ / ΜΟΥΣΙΚΗ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	12	6	3	2	4
	ΓΥΝΑΙΚΑ	14	4	3	5	3
	Σύνολο	26	10	6	7	7

Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΒΙΒΛΙΑ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ	SOFTWARE Η/Υ	ΆΛΛΑ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	2	1	10	2	35
	ΓΥΝΑΙΚΑ	0	1	5	7	36
	Σύνολο	2	2	15	9	71

Πίνακας 41. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση τα δύο φύλα

		Δ3 ΧΡΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ					
		ΚΑΜΙΑ	1 ΜΕ 2	3 ΜΕ 5	6 ΜΕ 10	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	7	16	24	1	1	49

ΓΥΝΑΙΚΑ	10	20	13	6	2	51
Σύνολο	17	36	37	7	3	100

Πίνακας 42. Σύγκριση της αξίας των online αγορών με βάση τα δύο φύλα

		Δ4 ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ					
		<50	50-99	100-499	500-999	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	13	9	5	1	21	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	18	13	3	5	12	51
	Σύνολο	31	22	8	6	33	100

Οι ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου, για το τελευταίο εξάμηνο του 2018, εμφανίζουν αρκετά υψηλά ποσοστά για τους άντρες (23%) και τις γυναίκες (27%), με τις προτιμήσεις των δύο φύλων να βρίσκονται κοντά και να αφορούν κυρίως τα είδη ένδυσης, τα περιφερειακά εξαρτήματα του υπολογιστή και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές και είδη οικιακή χρήσης. Όσον αφορά τη συχνότητα και την αξία των ηλεκτρονικών αγορών, οι γυναίκες παρουσιάζουν λίγο μεγαλύτερο ποσοστό (51%) σε σχέση με τους άντρες (49%).

Πίνακας 43. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγεται από τα δύο φύλα

		Ε1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^a			
		ΑΠΛΟ LOGIN	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	ΚΑΜΙΑ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	42	3	7	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	41	8	10	51
	Σύνολο	83	11	17	100

Σχετικά με τις διαδικασίες ταυτοποίησης στις online υπηρεσίες, το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών και των γυναικών χρησιμοποιούν το απλό login. Ωστόσο, οι γυναίκες

χρησιμοποιούν περισσότερο από τους άντρες τους κωδικούς κοινωνικής δικτύωσης για σύνδεση σε άλλη υπηρεσία ή δεν χρησιμοποιούν καμία διαδικασία ταυτοποίησης.

Πίνακας 44. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων των δύο φύλων

		Ζ1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ^α				
		ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΩΡΕΑΝ ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΚΑΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Σύνολο
51ΦΥΛ Ο100	ΑΝΤΡΑΣ	7	5	1	38	49
	ΓΥΝΑΙΚΑ	8	2	1	41	51
Σύνολο		15	7	2	79	100

Πίνακας 45. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγουν τα δύο φύλα

		Ζ2 ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ^α			
		ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ	SOCIAL MEDIA	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	2	1	2	1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	1	1	6	0
Σύνολο		3	2	8	1

		ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ^α				
		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ	SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	2	2	1	4	11

ΓΥΝΑΙΚΑ	1	1	1	2	10
Σύνολο	3	3	2	6	21

Αναφορικά με τις ψηφιακές δεξιότητες, τα ποσοστά των αντρών και των γυναικών που έχουν πραγματοποιήσει κάποια εκπαιδευτική δραστηριότητα, βρίσκονται πολύ κοντά (49% άντρες, 51% γυναίκες), με μια προτίμηση των γυναικών στο πεδίο του προγραμματισμού (6% έναντι 2%) και των αντρών στο πεδίο του online εμπορίου, της συντήρησης και της ασφάλειας.

4.2.2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Πίνακας 46. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο με βάση την ηλικία

		A1 INTERNET		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	42	0	42
	26-35	33	0	33
	36-50	18	0	18
	51-65	4	0	4
	>65	2	1	3
Σύνολο		99	1	100

Πίνακας 47. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται με βάση την ηλικία

		A2 ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a			Σύνολο
		ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΗ	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΚΙΝΗΤΗ	3G ΣΥΝΔΕΣΗ	
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	42	33	5	42
	26-35	33	19	3	33
	36-50	18	13	2	18
	51-65	4	3	0	4
	Σύνολο		97	68	10

Η χρήση του διαδικτύου, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις νεότερες ηλικίες με φθίνουσα πορεία προς τις μεγαλύτερες. Αναλυτικότερα, οι ηλικίες 16-25, χρησιμοποιούν το ίντερνετ σε ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 σε ποσοστό 33% και 36-50 18%, ενώ άνω των 50 ετών η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι πολύ χαμηλή. Ο τύπος σύνδεσης που προτιμάται από όλες τις ηλικίες είναι η σταθερή ευρυζωνική σύνδεση, ακολουθεί η κινητή και σε μεγάλη απόσταση, η 3G.

Πίνακας 48. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με την ηλικία

		B1 ΧΡΗΣΗ		Σύνολο
		ΣΗΜΕΡΑ	ΠΟΤΕ	
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	42	0	42
	26-35	33	0	33
	36-50	18	0	18
	51-65	4	0	4
	>65	0	3	3
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 49. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου με βάση την ηλικία

		B2 ΧΡΗΣΗ 2018		Σύνολο
		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	42	0	42
	26-35	33	0	33
	36-50	18	0	18
	51-65	4	0	4
	>65	0	3	3
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 50. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet ανάλογα με την ηλικία

B3 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΚΙΝΗΤΟ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	2	24	14	42	16	42
	26-35	11	13	4	32	5	33
	36-50	8	4	4	17	0	18
	51-65	2	0	0	4	1	4
Σύνολο		23	41	22	95	22	97

Πίνακας 51. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας ανάλογα με την ηλικία

B4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΕΚΤΟΣ^a

		ΚΙΝΗΤΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΑΛΛΟ	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	42	10	20	7	0	42
	26-35	29	1	4	0	4	33
	36-50	15	0	3	0	3	18
	51-65	3	0	0	0	1	4
	>65	0	0	0	0	3	3
Σύνολο		89	11	27	7	11	100

Πίνακας 52. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο σύμφωνα με την ηλικία

		B5 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - EMAIL	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΚΛΗΣΗ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - SOCIAL	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	27	21	30	17
	26-35	12	6	16	22
	36-50	8	9	8	15
	51-65	1	3	2	4
Σύνολο		48	39	56	58

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΜΟΥΣΙΚΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO ON DEMAND	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO (YOUTUBE)
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	21	10	6	25
	26-35	10	7	6	24
	36-50	5	3	0	13
	51-65	1	1	2	4
Σύνολο		37	21	14	66

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ	ONLINE ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	21	30	5	2
	26-35	11	22	4	3
	36-50	7	9	1	1
	51-65	2	3	0	0
Σύνολο		41	64	10	6

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a	
		E-BANKING	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	11	42
	26-35	10	33
	36-50	10	18
	51-65	1	4
Σύνολο		32	97

Πίνακας 53. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ανοικιάσεως καταλυμάτων με βάση την ηλικία

		B6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	10	0	33	42
	26-35	9	3	22	33
	36-50	10	0	8	18
	51-65	1	0	3	4
	>65	0	0	3	3
Σύνολο		30	3	69	100

Πίνακας 54. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών/ιστοσελίδων εύρεσης μεταφορικού μέσου με βάση την ηλικία

		B7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	2	0	40	42
	26-35	1	1	31	33
	36-50	0	0	18	18
	51-65	0	0	4	4
	>65	0	0	3	3
	Σύνολο	3	1	96	100

Πίνακας 55. Πληρωμή από online εργασία σύμφωνα με την ηλικία

		B8 ONLINE ΕΡΓΑΣΙΑ		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	1	41	42
	26-35	0	33	33
	36-50	0	18	18
	51-65	0	4	4
	>65	0	3	3
	Σύνολο	1	99	100

Η συχνότητα χρήσης του ίντερνετ σε ημερήσια βάση είναι μεγαλύτερη στις νεαρότερες ηλικίες και μειώνεται σταδιακά καθώς αυξάνονται τα όρια ηλικίας. Όσον αφορά τη συσκευή σύνδεσης στο διαδίκτυο, όλες οι ηλικίες προτιμούν το κινητό τηλέφωνο και ακολούθως, τον φορητό υπολογιστή και το tablet, το οποίο χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από την ηλικιακή ομάδα 16-25 για σύνδεση εκτός οικίας. Ο συχνότερος λόγος σύνδεσης στο ίντερνετ στην ομάδα 16-35 είναι η συμμετοχή στα social media, σε αρκετά υψηλό ποσοστό (30%), η αναζήτηση πληροφοριών και η παρακολούθηση video από υπηρεσίες

διαμοιρασμού αρχείων (π.χ. youtube). Ο τρόπος αυτός ψυχαγωγίας, είναι διαδεδομένος και στις μεγαλύτερες ηλικίες, αν και σε μικρότερο ποσοστό. Επίσης, άλλες online υπηρεσίες, όπως η πώληση αγαθών, τραπεζικές συναλλαγές ή εύρεση εργασίας, προτιμώνται περισσότερο από τις ηλικίες 16-35 έναντι των μεγαλύτερων.

Πίνακας 56. Σύγκριση της χρήσης των δημόσιων υπηρεσιών σύμφωνα με την ηλικία

		Γ1 ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			
		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ / ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ / ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	32	27	26	32
	26-35	29	24	23	29
	36-50	15	14	14	15
	51-65	4	2	2	4
Σύνολο		80	67	65	80

Πίνακας 57. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση την ηλικία

		Γ2 ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ^a						
		ΚΑΝΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ	ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	16	2	3	1	5	1	23
	26-35	10	1	4	0	4	0	17
	36-50	4	0	4	0	4	0	10
	51-65	0	1	1	0	2	0	3
	>65	0	0	3	0	3	0	3
Σύνολο		30	4	15	1	18	1	56

Η χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 16-35 έναντι των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων.

Πίνακας 58. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά ανάλογα με την ηλικία

		Δ1 ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΑΓΟΡΑ ONLINE				
		ΣΗΜΕΡΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	3	11	23	5	42
	26-35	3	10	17	3	33
	36-50	1	5	8	4	18
	51-65	1	0	2	1	4
	>65	0	0	0	3	3
Σύνολο		8	26	50	16	100

Πίνακας 59. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές σύμφωνα με την ηλικία

		Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a				
		ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΦΑΡΜΑΚΑ / ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ / ΥΠΟΔΗΣΗΣ	HARDWARE Η/Υ
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	7	7	4	22	18
	26-35	3	10	3	15	17
	36-50	1	5	1	8	9
	51-65	0	2	0	0	0
Σύνολο		11	24	8	45	44

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΤΑΙΝΙΕΣ / ΜΟΥΣΙΚΗ
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	9	6	4	3	2
	26-35	12	2	2	3	3
	36-50	5	2	0	1	2
	51-65	0	0	0	0	0
Σύνολο		26	10	6	7	7

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΒΙΒΛΙΑ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ	SOFTWARE Η/Υ	ΆΛΛΑ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	2	2	7	5	34
	26-35	0	0	4	2	23
	36-50	0	0	4	2	12
	51-65	0	0	0	0	2
Σύνολο		2	2	15	9	71

Πίνακας 60. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση την ηλικία

		Δ3 ΧΡΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ					Σύνολο
		ΚΑΜΙΑ	1 ΜΕ 2	3 ΜΕ 5	6 ΜΕ 10	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	6	17	16	1	2	42
	26-35	3	11	14	5	0	33
	36-50	4	5	7	1	1	18
	51-65	1	3	0	0	0	4
	>65	3	0	0	0	0	3
Σύνολο		17	36	37	7	3	100

Πίνακας 61. Σύγκριση της αξίας των online αγορών με βάση την ηλικία

		Δ4 ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ					
		<50	50-99	100-499	500-999	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	14	12	5	2	9	42
	26-35	7	7	1	4	14	33
	36-50	6	2	2	0	8	18
	51-65	1	1	0	0	2	4
	>65	3	0	0	0	0	3
Σύνολο		31	22	8	6	33	100

Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το προβάδισμα έχει πάλι η ομάδα 16-25, έχοντας πραγματοποιήσει τις περισσότερες online αγορές το τελευταίο εξάμηνο του 2018. Ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 και 36-50. Μετά την ηλικία των 50 ετών οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι σχεδόν μηδενικές. Οι δύο ομάδες που είναι περισσότερο ενεργές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, 16-35 και 26-35, προτιμούν κυρίως είδη ένδυσης/υπόδησης, εξαρτήματα ηλεκτρονικού υπολογιστή, άλλες ηλεκτρονικές συσκευές και οικιακά είδη. Η μεγαλύτερη συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών για τις ηλικίες 16-25 και 26-35, κυμαίνεται από 1-2 φορές έως 3-5 φορές το έτος 2018. Τέλος, η αξία των αγορών που πραγματοποίησε η ομάδα 16-25, είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό μικρότερη των 50 ευρώ και ακολούθως, μεταξύ 50-99 ευρώ. Ενώ, το μεγαλύτερο ποσοστό των ομάδων 26-35 και 36-50, δεν γνωρίζει τα ποσά που δαπανήσανε για τις online αγορές τους το 2018.

Πίνακας 62. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται ανάλογα με την ηλικία

		Ε1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^a			
		ΑΠΛΟ LOGIN	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	ΚΑΜΙΑ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	36	7	6	42
	26-35	30	3	3	33
	36-50	14	1	4	18

51-65	3	0	1	4
>65	0	0	3	3
Σύνολο	83	11	17	100

Σχετικά με τις διαδικασίες ταυτοποίησης στις online υπηρεσίες, το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των ηλικιακών ομάδων χρησιμοποιεί το απλό login.

Πίνακας 63. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων ανάλογα με την ηλικία

Ζ1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ^α

		ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΩΡΕΑΝ ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΚΑΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	7	1	0	34	42
	26-35	5	2	1	25	33
	36-50	2	3	1	14	18
	51-65	1	1	0	3	4
	>65	0	0	0	3	3
Σύνολο		15	7	2	79	100

Πίνακας 64. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται σύμφωνα με την ηλικία

Ζ2 ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^α

		ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ	SOCIAL MEDIA	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	1	0	4	0
	26-35	0	0	4	1
	36-50	1	1	0	0
	51-65	1	1	0	0
Σύνολο		3	2	8	1

ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^a

		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ	SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΗΛΙΚΙΑ	16-25	3	1	0	0	8
	26-35	0	0	1	2	8
	36-50	0	1	1	3	4
	51-65	0	1	0	1	1
Σύνολο		3	3	2	6	21

Αναφορικά με τις ψηφιακές δεξιότητες, το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των ηλικιακών ομάδων δεν έχει λάβει κάποια εκπαίδευση για την βελτίωσή τους. Το μικρό ποσοστό (7%) της ομάδας 16-25 και 5% της ομάδας 26-35 που πραγματοποίησε online εκπαίδευση, προτίμησε το πεδίο του προγραμματισμού και της συντήρησης.

4.2.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Πίνακας 65. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση

		A1 INTERNET		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	65	0	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	30	0	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	4	0	4
Σύνολο		99	1	100

Πίνακας 66. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση

		Α2 ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a			Σύνολο
		ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΗ	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΚΙΝΗΤΗ	3G ΣΥΝΔΕΣΗ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	65	46	7	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	28	20	1	28
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	4	2	2	4
Σύνολο		97	68	10	97

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, φαίνεται πως το πιο μεγάλο ποσοστό (65%) είναι άγαμοι, ενώ οι έγγαμοι βρίσκονται στο 30%, με σαφή προτίμηση στη σταθερή ευρυζωνική σύνδεση και ακολούθως, στην κινητή.

Πίνακας 67. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

		B1 ΧΡΗΣΗ		Σύνολο
		ΣΗΜΕΡΑ	ΠΟΤΕ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	65	0	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	28	2	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	4	0	4
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 68. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

		B2 ΧΡΗΣΗ 2018		Σύνολο
		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	65	0	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	28	2	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	4	0	4
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 69. Ποιες συσκευές προτιμώνται αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης για πρόσβαση στο internet

		B3 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a					Σύνολο
		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΚΙΝΗΤΟ	ΑΛΛΟ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	10	31	17	65	18	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	12	9	4	26	4	28
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	1	1	4	0	4
Σύνολο		23	41	22	95	22	97

Πίνακας 70. Ποιες συσκευές προτιμώνται αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας

		B4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΕΚΤΟΣ ^a					Σύνολο
		ΚΙΝΗΤΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΑΛΛΟ	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	62	11	23	6	3	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	24	0	4	1	6	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	0	0	1	1

ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	3	0	0	0	1	4
Σύνολο	89	11	27	7	11	100

Πίνακας 71. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση

B5 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - EMAIL	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΚΛΗΣΗ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - SOCIAL	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	35	23	40	32
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	11	13	13	23
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	2	3	3	3
Σύνολο		48	39	56	58

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΜΟΥΣΙΚΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO ON DEMAND	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO (YOUTUBE)
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	27	13	8	39
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	9	6	5	23
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	2	1	4
Σύνολο		37	21	14	66

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ	ONLINE ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	27	46	7	3
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	13	14	1	2
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	4	2	1

Σύνολο	41	64	10	6
--------	----	----	----	---

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a	
		B5_EBANKING	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	17	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	14	28
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	4
Σύνολο		32	97

Πίνακας 72. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ανοικιάσεως καταλυμάτων σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

		B6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a			Σύνολο
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	15	3	48	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	14	0	17	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	0	3	4
Σύνολο		30	3	69	100

Πίνακας 73. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

		B7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^a			Σύνολο
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	2	1	62	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	1	0	29	30

	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	0	4	4
	Σύνολο	3	1	96	100

Πίνακας 74. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

		B8 ONLINE ΕΡΓΑΣΙΑ		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	1	64	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	0	30	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	4	4
	Σύνολο	1	99	100

Η συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση είναι εξαιρετικά μεγάλη στους άγαμους (65%), ενώ στους έγγαμους φτάνει στο 28%, χρησιμοποιώντας κυρίως το κινητό τηλέφωνο και τον φορητό υπολογιστή ή το tablet για σύνδεση εκτός οικίας. Αρκετά μεγάλη διακύμανση παρουσιάζουν οι λόγοι χρήσης του internet σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ατόμου. Έτσι, ενώ ο πρωταρχικός λόγος χρήσης του διαδικτύου από τους άγαμους και μάλιστα, σε ποσοστό 40%, είναι η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στους έγγαμους το ποσοστό αυτό φτάνει στο 13%. Εξίσου μεγάλη απόκλιση υπάρχει στις προτιμήσεις ψυχαγωγίας έγγαμων και άγαμων, με τους άγαμους να εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά σε σύγκριση με τους έγγαμους, στον τομέα της διαδικτυακής επικοινωνίας, στα video μέσω youtube, στη διαδικτυακή μουσική και παιχνίδια. Επίσης, μεγαλύτερο είναι και το ποσοστό αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με την υγεία από τους άγαμους (46%) σε σχέση με τους έγγαμους (14%).

Πίνακας 75. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης

Γ1 ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ / ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	53	45	43	53
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	24	21	21	24
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	3	1	1	3
Σύνολο		80	67	65	80

Πίνακας 76. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση την οικογενειακή κατάσταση

Γ2 ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ^a

		ΚΑΝΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ	ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	22	2	4	1
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	5	2	9	0
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	1	0
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	3	0	1	0
Σύνολο		30	4	15	1

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ^a

		ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	7	1	32
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	10	0	19
	ΧΗΡΟΣ/Α	1	0	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	0	4
Σύνολο		18	1	56

Όσον αφορά τη χρήση δημόσιων διαδικτυακών υπηρεσιών, οι άγαμοι εμφανίζουν σχεδόν το διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με τους έγγαμους, τόσο στην αναζήτηση πληροφοριών όσο και στην προμήθεια και αποστολή εντύπων.

Πίνακας 77. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά με βάση την οικογενειακή κατάσταση

Δ1 ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΑΓΟΡΑ ONLINE

		ΣΗΜΕΡΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	4	17	36	8	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	4	8	12	6	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	1	2	1	4
Σύνολο		8	26	50	16	100

Πίνακας 78. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές τους σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΦΑΡΜΑΚΑ / ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ / ΥΠΟΔΗΣΗΣ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	9	14	6	32
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	2	8	2	11
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	2	0	2
Σύνολο		11	24	8	45

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		HARDWARE H/Y	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	30	18	7	5
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	11	7	2	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	3	1	1	0
Σύνολο		44	26	10	6

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΤΑΙΝΙΕΣ / ΜΟΥΣΙΚΗ	ΒΙΒΛΙΑ / ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	6	5	2	2
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	1	1	0	0
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	1	0	0
Σύνολο		7	7	2	2

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		SOFTWARE H/Y	ΑΛΛΑ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	9	6	50
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	4	3	18
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	2	0	3
Σύνολο		15	9	71

Πίνακας 79. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση την οικογενειακή κατάσταση

		Δ3 ΧΡΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ					
		ΚΑΜΙΑ	1 ΜΕ 2	3 ΜΕ 5	6 ΜΕ 10	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	9	25	26	4	1	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	6	10	9	3	2	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	1	0	0	0	0	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	1	2	0	0	4
Σύνολο		17	36	37	7	3	100

Πίνακας 80. Σύγκριση της αξίας των online αγορών ετησίως με βάση την οικογενειακή κατάσταση

		Δ4 ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ					
		<50	50-99	100-499	500-999	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	21	15	5	3	21	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	8	7	3	3	9	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	1	0	0	0	0	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	1	0	0	0	3	4
Σύνολο		31	22	8	6	33	100

Οι ηλεκτρονικές αγορές το τελευταίο εξάμηνο του 2018, παρουσιάζουν μεγάλο ποσοστό τους άγαμους (36%) σε σχέση με τους έγγαμους (12%), καθώς και η συχνότητα των αγορών, όπου το 26% των άγαμων πραγματοποίησε αγορές 3-5 φορές το χρόνο έναντι του 9% των έγγαμων, καταναλώνοντας κυρίως ποσά μέχρι 50 ευρώ.

Πίνακας 81. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης

		Ε1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^α			
		ΑΠΛΟ LOGIN	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	ΚΑΜΙΑ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	56	7	9	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	24	4	6	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	3	0	1	4
Σύνολο		83	11	17	100

Ως προς τις διαδικασίες ταυτοποίησης για διαδικτυακές υπηρεσίες, η πλειοψηφία τόσο των έγγαμων όσο και των άγαμων, προτιμάει την απλή σύνδεση (login).

Πίνακας 82. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων αναλόγως της οικογενειακής κατάστασης

		Ζ1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ^α		
		ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΩΡΕΑΝ ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	9	4	1
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	4	2	1
	ΧΗΡΟΣ/Α	0	0	0
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	2	1	0
Σύνολο		15	7	2

		ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ^a	
		ΚΑΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	51	65
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	25	30
	ΧΗΡΟΣ/Α	1	1
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	2	4
Σύνολο		79	100

Πίνακας 83. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται με βάση την οικογενειακή κατάσταση

Ζ2 ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^a

		ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ	SOCIAL MEDIA	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	1	0	5	1
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	2	2	2	0
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	0	1	0
Σύνολο		3	2	8	1

ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^a

		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ	SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ/Η	3	1	1	3	14
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	0	2	1	2	5
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	0	0	0	1	2
Σύνολο		3	3	2	6	21

Όσον αφορά τις ψηφιακές δεξιότητες, το μεγαλύτερο ποσοστό άγαμων και έγγαμων δεν έχει παρακολουθήσει κάποια σχετική εκπαίδευση, ενώ μόλις το 9% των άγαμων έχει πραγματοποιήσει κάποια σχετική διαδικτυακή εκπαίδευση έναντι του 4% των έγγαμων.

4.2.4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Πίνακας 84. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		A1 INTERNET		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	0	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12	0	12
	ΛΥΚΕΙΟ	18	1	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	18	0	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	41	0	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	1
	Σύνολο	99	1	100

Πίνακας 85. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		A2 ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a			Σύνολο
		ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΗ	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΚΙΝΗΤΗ	3G ΣΥΝΔΕΣΗ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12	7	0	12
	ΛΥΚΕΙΟ	17	13	2	17
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	18	11	6	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	41	34	2	41

	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	3	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	0	1
Σύνολο		97	68	10	97

Το επίπεδο της εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου, δίνει ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αρχικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου (1%) εντοπίζεται στους απόφοιτους δημοτικού καθώς και στους κατόχους διδακτορικού διπλώματος. Εν συνεχεία, όσοι έχουν ανώτερη εκπαίδευση παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σύνδεσης στο internet (41%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ / Κολλεγίου, Λυκείου (18%) και Επαγγελματικής-Τεχνικής Σχολής (12%). Τα ίδια περίπου ποσοστά ισχύουν και για τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σε καθημερινή βάση, με σαφή προτίμηση στο κινητό τηλέφωνο τόσο για εντός όσο και για εκτός οικίας σύνδεση, όπως φαίνεται και από τους ακόλουθους πίνακες.

Πίνακας 86. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

		B1 ΧΡΗΣΗ		Σύνολο
		ΣΗΜΕΡΑ	ΠΟΤΕ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12	0	12
	ΛΥΚΕΙΟ	17	2	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΛΕΓΙΟ	18	0	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	41	0	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	1
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 87. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

		B2 ΧΡΗΣΗ 2018		Σύνολο
		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12	0	12
	ΛΥΚΕΙΟ	17	2	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	18	0	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	41	0	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	1
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 88. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		B3 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a					Σύνολο
		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΚΙΝΗΤΟ	ΑΛΛΟ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	6	4	4	12	5	12
	ΛΥΚΕΙΟ	6	6	1	16	4	17
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	5	6	3	18	2	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	4	20	11	41	11	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	5	3	7	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	0	1	0	1
Σύνολο		23	41	22	95	22	97

Πίνακας 89. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

B4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΕΚΤΟΣ^a

		ΚΙΝΗΤΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΑΛΛΟ	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	Σύνο λο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	0	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12	2	4	2	0	12
	ΛΥΚΕΙΟ	12	1	4	0	7	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	18	2	4	1	0	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	40	6	14	4	1	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	6	0	0	0	2	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	1	0	0	1
Σύνολο		89	11	27	7	11	100

Πίνακας 90. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

B5 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - EMAIL	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΚΛΗΣΗ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - SOCIAL	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	8	4	5	7
	ΛΥΚΕΙΟ	7	10	10	12
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	7	8	12	12
	ΑΝΩΤΕΡΗ	22	16	26	21
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4	0	2	5
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	1	1	1
	Σύνολο		48	39	56

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΜΟΥΣΙΚΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO ON DEMAND	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO (YOUTUBE)
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	7	3	0	9
	ΛΥΚΕΙΟ	9	6	2	13
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	9	3	4	12
	ΑΝΩΤΕΡΗ	11	8	5	27
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	1	3	4
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	0	1
Σύνολο		37	21	14	66

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ	ONLINE ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	6	9	1	0
	ΛΥΚΕΙΟ	13	11	1	2
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	7	13	2	2
	ΑΝΩΤΕΡΗ	14	27	5	2
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	4	1	0
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	0	0
Σύνολο		41	64	10	6

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a	
		E BANKING	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	4	12
	ΛΥΚΕΙΟ	4	17
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	5	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	15	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	1
Σύνολο		32	97

Πίνακας 91. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ανοικτιάσεως καταλυμάτων αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης

		B6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a			Σύνολο
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	4	1	7	12
	ΛΥΚΕΙΟ	4	0	16	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	5	0	13	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	13	1	28	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3	1	4	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	0	1
Σύνολο		30	3	69	100

Πίνακας 92. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης

		B7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^a			Σύνολο
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	0	12	12
	ΛΥΚΕΙΟ	0	0	19	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	1	0	17	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	1	0	40	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	1	6	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	1	1
Σύνολο		3	1	96	100

Πίνακας 93. . Σύγκριση πληρωμής από online εργασία αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης

		B8 ONLINE ΕΡΓΑΣΙΑ		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	12	12
	ΛΥΚΕΙΟ	1	18	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	0	18	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	0	41	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	8	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	1	1
Σύνολο		1	99	100

Από τους συχνότερους λόγους σύνδεσης στο internet, είναι η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την υγεία, η ψυχαγωγία μέσα από υπηρεσίες διαμοιρασμού αρχείων (youtube) και η διαδικτυακή επικοινωνία (social media, email), με αύξουσα πορεία τόσο για τους απόφοιτους λυκείου, ΙΕΚ και ανώτερης εκπαίδευσης. Ακόμη, οι περισσότερες διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, σε ποσοστό 15% πραγματοποιούνται από άτομα με ανώτερη εκπαίδευση, καθώς επίσης και η χρήση ιστοσελίδων για την εξεύρεση καταλύματος.

Πίνακας 94. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		Γ1 ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			
		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ / ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	9	8	7	9
	ΛΥΚΕΙΟ	13	10	10	13
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	16	13	13	16
	ΑΝΩΤΕΡΗ	34	29	28	34
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	7	6	6	7
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	1	1	1
Σύνολο		80	67	65	80

Πίνακας 95. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		Γ2 ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ^α		
		ΚΑΝΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	5	2	4
	ΛΥΚΕΙΟ	6	0	3
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	5	0	0
	ΑΝΩΤΕΡΗ	12	2	6
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2	0	1
Σύνολο		30	4	15

		ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ^α			
		ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	1	0	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	1	0	9
	ΛΥΚΕΙΟ	0	5	0	12
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	0	4	0	8
	ΑΝΩΤΕΡΗ	1	6	1	23
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	1	0	3
Σύνολο		1	18	1	56

Η χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι πολύ συχνότερη στα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση έναντι των άλλων μορφωτικών βαθμίδων.

Πίνακας 96. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά αναλόγως του επιπέδου εκπαίδευσης

Δ1 ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΑΓΟΡΑ ONLINE

		ΣΗΜΕΡΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	2	4	5	1	12
	ΛΥΚΕΙΟ	0	4	10	5	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	2	6	7	3	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	3	10	23	5	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	2	4	1	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	1	0	1
Σύνολο		8	26	50	16	100

Πίνακας 97. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΦΑΡΜΑΚΑ / ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ / ΥΠΟΔΗΣΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	2	0	3
	ΛΥΚΕΙΟ	0	3	1	9
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	3	4	4	7
	ΑΝΩΤΕΡΗ	8	11	2	23
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	3	1	3
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	1	0	0
Σύνολο		11	24	8	45

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^α

		HARDWARE Η/Υ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	4	3	0	0
	ΛΥΚΕΙΟ	10	2	3	0
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	7	5	2	2
	ΑΝΩΤΕΡΗ	19	12	4	4
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3	4	1	0
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	0	0
Σύνολο		44	26	10	6

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^α

		ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΤΑΙΝΙΕΣ / ΜΟΥΣΙΚΗ	ΒΙΒΛΙΑ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	1	0	0
	ΛΥΚΕΙΟ	0	1	0	0
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	2	1	0	0
	ΑΝΩΤΕΡΗ	4	3	2	2
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	0	0	0
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	1	0	0
Σύνολο		7	7	2	2

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^α

		SOFTWARE Η/Υ	ΑΛΛΑ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	2	6

ΛΥΚΕΙΟ	8	1	12
ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	1	2	14
ΑΝΩΤΕΡΗ	6	3	32
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	1	6
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	1
Σύνολο	15	9	71

Πίνακας 98. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		Δ3 ΧΡΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ					
		ΚΑΜΙΑ	1 ΜΕ 2	3 ΜΕ 5	6 ΜΕ 10	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	0	0	0	0	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	1	5	6	0	0	12
	ΛΥΚΕΙΟ	5	4	6	4	0	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	3	5	8	1	1	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	6	18	14	1	2	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1	4	2	1	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	1	0	0	1
Σύνολο		17	36	37	7	3	100

Πίνακας 99. Σύγκριση της αξίας των online αγορών ετησίως με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		Δ4 ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ					
		<50	50-99	100-499	500-999	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	0	0	0	0	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	3	2	0	1	6	12
	ΛΥΚΕΙΟ	6	6	0	1	6	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	6	1	2	1	8	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	12	10	4	2	13	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3	3	1	1	0	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	1	0	0	1
	Σύνολο	31	22	8	6	33	100

Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περισσότερες αγορές το τελευταίο εξάμηνο του 2018, πραγματοποιήθηκαν από απόφοιτους ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (23%) σε σχεδόν διπλάσιο ποσοστό από τους απόφοιτους λυκείου (10%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των άλλων μορφωτικών βαθμίδων κυμαίνεται από 7-1%. Τα ποσά που καταναλώνονται κυρίως σε τέτοιες αγορές, που αφορούν περισσότερο είδη ένδυσης/υπόδυσης και hardware, είναι της τάξης των 50 ευρώ και μέχρι 99 ευρώ.

Πίνακας 100. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

		Ε1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^a			
		ΑΠΛΟ LOGIN	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	ΚΑΜΙΑ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	11	0	1	12
	ΛΥΚΕΙΟ	14	4	5	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	15	2	3	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	35	4	6	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	7	1	1	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	0	0	1
Σύνολο		83	11	17	100

Όσον αφορά την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση διάφορων online εφαρμογών, οι περισσότεροι χρήστες με ανώτερη μόρφωση και ακολούθως των άλλων εκπαιδευτικών βαθμίδων, χρησιμοποιούν το απλό login.

Πίνακας 101. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

		Ζ1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ^a			
		ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΩΡΕΑΝ ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΚΑΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	0	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	1	0	1	10
	ΛΥΚΕΙΟ	6	3	0	12
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	2	2	0	15

	ΑΝΩΤΕΡΗ	4	1	0	36
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2	1	1	4
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	0	0	0	1
Σύνολο		15	7	2	79

		Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	12
	ΛΥΚΕΙΟ	19
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	18
	ΑΝΩΤΕΡΗ	41
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1
Σύνολο		100

Πίνακας 102. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης

		Ζ2 ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ^a			
		ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ	SOCIAL MEDIA	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ-ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	0	0	1
	ΛΥΚΕΙΟ	2	2	4	0
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	0	0	1	0
	ΑΝΩΤΕΡΗ	1	0	2	0

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	0	1	0
Σύνολο	3	2	8	1

ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^a

		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ	SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ/ΕΙΟ	0	0	1	0	2
	ΛΥΚΕΙΟ	0	2	0	3	7
	ΙΕΚ-ΚΟΛΕΓΙΟ	1	0	0	1	3
	ΑΝΩΤΕΡΗ	2	1	0	0	5
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	0	1	2	4
Σύνολο		3	3	2	6	21

Στον τομέα των ψηφιακών δεξιοτήτων, το πιο μεγάλο ποσοστό όλων των μορφωτικών επιπέδων δεν έχει λάβει κάποια ανάλογη εκπαίδευση. Εντούτοις, εκείνοι που έλαβαν κάποια σχετική online εκπαίδευση σε μεγαλύτερο ποσοστό έναντι των άλλων, είναι οι απόφοιτοι λυκείου (6%).

4.2.5. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Πίνακας 103. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο αναλόγως της κατάστασης απασχόλησης

		A1 INTERNET		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	38	0	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	28	0	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	0	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	1	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	0	2
Σύνολο		99	1	100

Πίνακας 104, Τύπος σύνδεσης που προτιμάται αναλόγως της κατάστασης απασχόλησης

		ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a			Σύνολο
		ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΗ	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΚΙΝΗΤΗ	3G ΣΥΝΔΕΣΗ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	38	26	3	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	28	19	2	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	21	5	29
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	2	0	2
	Σύνολο	97	68	10	97

Αναφορικά με την κατάσταση απασχόλησης των ερωτηθέντων, η χρήση του διαδικτύου, κυρίως μέσω σταθερού ευρυζωνικού δικτύου, φαίνεται πως είναι συχνότερη στους εργαζομένους (38%) συγκριτικά με τους ανέργους και τους φοιτητές/μαθητές (28%-29%), ενώ στους συνταξιούχους και στις νοικοκυρές είναι εξαιρετικά χαμηλή (2%).

Πίνακας 105. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης

		B1 ΧΡΗΣΗ		Σύνολο
		ΣΗΜΕΡΑ	ΠΟΤΕ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	38	0	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	28	0	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	0	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	0	2
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 106. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης

		B2 ΧΡΗΣΗ 2018		Σύνολο
		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	38	0	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	28	0	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	0	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	0	2
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 107. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet με βάση την κατάσταση απασχόλησης

Β3 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΚΙΝΗΤΟ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	17	11	4	37	6	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	4	11	5	28	5	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1	18	12	29	11	29
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	1	1	1	0	2
Σύνολο		23	41	22	95	22	97

Πίνακας 108. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας με βάση την κατάσταση απασχόλησης

Β4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΕΚΤΟΣ^a

		ΚΙΝΗΤΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΑΛΛΟ	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	32	1	4	1	6	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	26	2	11	1	2	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	8	12	5	0	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	0	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	0	0	0	0	2
Σύνολο		89	11	27	7	11	100

Πίνακας 109. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο αναλόγως της κατάστασης απασχόλησης

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - EMAIL	ΕΠΙΚΟΙΝ. - ΚΛΗΣΗ	ΕΠΙΚΟΙΝ. - SOCIAL	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	15	14	18	30
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	15	11	17	16
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	17	14	20	10
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	0	1	2
Σύνολο		48	39	56	58

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΜΟΥΣΙΚΗ	ΨΥΧΑΓ. - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΨΥΧΑΓ. - VIDEO ON DEMAND	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO (YOUTUBE)
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	11	9	5	30
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	11	5	5	14
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	14	7	4	21
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	0	0	1
Σύνολο		37	21	14	66

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a			
		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ	ONLINE ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	15	23	4	3
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	13	18	4	2
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	12	23	2	1

	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	0	0	0
Σύνολο		41	64	10	6

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^a	
		E-BANKING	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	16	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	5	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	10	29
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	2
Σύνολο	32	97	

Πίνακας 110. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικίασεως καταλυμάτων με βάση την κατάσταση απασχόλησης

		B6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	14	2	23	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	6	1	21	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	9	0	21	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	0	1	2
Σύνολο	30	3	69	100	

Πίνακας 111. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου με βάση την κατάσταση απασχόλησης

		B7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	1	1	36	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	2	0	26	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	0	0	29	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	0	2	2
Σύνολο		3	1	96	100

Πίνακας 112. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία ανάλογα με την κατάσταση απασχόλησης

		B8 ONLINE ΕΡΓΑΣΙΑ		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	0	38	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	0	28	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1	28	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	2	2
Σύνολο		1	99	100

Το προβάδισμα στη συχνότητα σύνδεσης στο internet σε καθημερινή βάση, έχουν οι εργαζόμενοι και ακολούθως, οι άνεργοι και οι φοιτητές/μαθητές, προτιμώντας όλοι το κινητό τηλέφωνο. Ο πιο συχνός λόγος χρήσης του διαδικτύου για τους εργαζόμενους είναι

η ψυχαγωγία μέσω υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (youtube), ενώ για τους άνεργους και τους φοιτητές/μαθητές είναι η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την υγεία και ακολούθως η διαδικτυακή επικοινωνία.

Πίνακας 113. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών ανάλογα με την κατάσταση απασχόλησης

		Γ1 ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^α			
		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ / ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ / ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	33	27	27	33
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	25	22	20	25
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	21	17	17	21
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	1	1	1
Σύνολο		80	67	65	80

Πίνακας 114. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση την κατάσταση απασχόλησης

		ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ^α		
		ΚΑΝΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	9	2	6
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	8	1	2
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	12	1	4
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	0	0
Σύνολο		30	4	15

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ^a

		ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	0	8	0	22
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	1	4	0	13
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	0	2	1	17
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	3	0	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	1	0	1
Σύνολο		1	18	1	56

Η χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης παρουσιάζει υψηλά ποσοστά στους εργαζομένους (33%) έναντι των άλλων, ενώ στους συνταξιούχους/νοικοκυρές φτάνει μόλις το 1%.

Πίνακας 115. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης

Δ1 ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΑΓΟΡΑ ONLINE

		ΣΗΜΕΡΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	4	9	18	7	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	2	10	15	1	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1	7	16	5	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	0	1	0	2
Σύνολο		8	26	50	16	100

Πίνακας 116. Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης

		Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			
		ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΦΑΡΜΑΚΑ / ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ / ΥΠΟΔΗΣΗΣ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	3	10	3	14
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	3	9	4	12
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	3	1	17
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	2	0	2
Σύνολο		11	24	8	45

		ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			
		HARDWARE Η/Υ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	14	10	3	2
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	15	8	3	1
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	13	6	4	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	2	0	0
Σύνολο		44	26	10	6

		ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			
		ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΤΑΙΝΙΕΣ / ΜΟΥΣΙΚΗ	ΒΙΒΛΙΑ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	1	1	0	0
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	4	5	0	0

	ΜΑΘΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	2	1	2	2
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	0	0	0
Σύνολο		7	7	2	2

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^α

		SOFTWARE Η/Υ	ΑΛΛΑ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	5	1	23
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	5	4	23
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	4	23
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	0	2
Σύνολο		15	9	71

Πίνακας 117. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης

Δ3 ΧΡΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

		ΚΑΜΙΑ	1 ΜΕ 2	3 ΜΕ 5	6 ΜΕ 10	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	7	12	12	5	2	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	1	12	13	1	1	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	6	10	12	1	0	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	0	0	0	0	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	2	0	0	0	2
Σύνολο		17	36	37	7	3	100

Πίνακας 118. Σύγκριση της αξίας των online αγορών ετησίως σύμφωνα με την κατάσταση απασχόλησης

		Δ4 ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ					
		<50	50-99	100-499	500-999	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	10	6	2	3	17	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	6	8	3	2	9	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	11	7	3	1	7	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	0	0	0	0	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ-ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	1	1	0	0	0	2
Σύνολο		31	22	8	6	33	100

Οι ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου, για το τελευταίο εξάμηνο του 2018, εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά για τους εργαζόμενους έναντι των ανέργων και φοιτητών/μαθητών, σε συχνότητα από 1 έως 5 φορές ετησίως. Τα είδη ένδυσης/υπόδησης είναι αυτά που προτιμώνται περισσότερο από τους μαθητές/φοιτητές (17%) σε σχέση με τους άλλους, ενώ η αγορά περιφερειακών εξαρτημάτων υπολογιστή αποτελεί πρώτη προτίμηση των ανέργων (15%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων και των ανέργων δεν γνωρίζει το ποσό που κατανάλωσε σε διαδικτυακές αγορές. Ωστόσο, η αξία των περισσότερων ηλεκτρονικών αγορών των εργαζομένων και των φοιτητών/μαθητών δεν ξεπερνά τα 50 ευρώ, ενώ των ανέργων κυμαίνεται από 50 έως 99 ευρώ.

Πίνακας 119. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται με βάση την κατάσταση απασχόλησης

		Ε1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^α			
		ΑΠΛΟ LOGIN	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	ΚΑΜΙΑ	Σύνολο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	31	3	7	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	27	2	1	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	23	6	6	29

	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	0	0	2
Σύνολο		83	11	17	100

Ως προς τη χρήση των διαδικασιών ταυτοποίησης σε διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες, οι περισσότεροι ερωτηθέντες προτιμούν την απλή σύνδεση με login.

Πίνακας 120. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων ανάλογα με την κατάσταση απασχόλησης

		Ζ1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ^a				
		ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΩΡΕΑΝ ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΚΑΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔ ΕΥΣΗ	Σύνο λο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/ Η	7	7	2	25	38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	2	0	0	26	28
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	6	0	0	23	29
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0	0	3	3
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ- ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	0	0	0	2	2
Σύνολο		15	7	2	79	100

Πίνακας 121. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται με βάση την κατάσταση απασχόλησης

		Ζ2 ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ^a			
		ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ	SOCIAL MEDIA	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	2	2	3	0
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	0	0	1	1
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1	0	4	0
Σύνολο		3	2	8	1

		ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ^a				Σύνολο
		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ	SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΛΛΟ	ο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ/Η	1	3	2	6	13
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	0	0	0	0	2
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	2	0	0	0	6
Σύνολο		3	3	2	6	21

Στον τομέα των ψηφιακών δεξιοτήτων, εμφανίζονται πιο ενεργοί οι εργαζόμενοι, έχοντας λάβει κάποια σχετική online ή άλλου τύπου δωρεάν εκπαίδευση, σε ποσοστό 7% και ακολούθως, οι μαθητές σε ποσοστό 6%, κυρίως στο πεδίο του προγραμματισμού.

4.2.6. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Πίνακας 122. Σύγκριση της πρόσβασης στο διαδίκτυο με βάση το εισόδημα

		A1 INTERNET		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	1	1
	361-500	2	0	2
	501-650	17	0	17
	651-800	55	0	55
	801-980	11	0	11
	981-1.200	12	0	12
	1.201-1.450	2	0	2
Σύνολο		99	1	100

Πίνακας 123. Τύπος σύνδεσης που προτιμάται ανάλογα με το εισόδημα

		A2 ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ^a			Σύνολο
		ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΗ	ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΚΙΝΗΤΗ	3G ΣΥΝΔΕΣΗ	
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	1	0	1	1
	501-650	17	13	1	17
	651-800	54	39	3	54
	801-980	11	6	3	11
	981-1.200	12	8	2	12
	1.201-1.450	2	2	0	2
Σύνολο		97	68	10	97

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, διαμορφώνεται ως εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης του internet (55%) το εμφανίζουν άτομα της τάξης 651-800 ευρώ και το χαμηλότερο (2%) της τάξης 361-500 ευρώ και 1.201-1.450 ευρώ. Αυτά τα ίδια ποσοστά βλέπουμε και στους παρακάτω πίνακες, για τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου.

Πίνακας 124. Πιο πρόσφατη χρήση του διαδικτύου ανάλογα με το εισόδημα

		B1 ΧΡΗΣΗ		Σύνολο
		ΣΗΜΕΡΑ	ΠΟΤΕ	
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	1	1
	361-500	1	1	2
	501-650	17	0	17
	651-800	54	1	55
	801-980	11	0	11
	981-1.200	12	0	12
	1.201-1.450	2	0	2
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 125. Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με το εισόδημα

		B2 ΧΡΗΣΗ 2018		Σύνολο
		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	1	1
	361-500	1	1	2
	501-650	17	0	17
	651-800	54	1	55
	801-980	11	0	11

	981-1.200	12	0	12
	1.201-1.450	2	0	2
Σύνολο		97	3	100

Πίνακας 126. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet σύμφωνα με το εισόδημα

B3 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΚΙΝΗΤΟ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	0	0	1	1	0	1
	501-650	3	7	5	17	5	17
	651-800	15	24	12	52	10	54
	801-980	0	6	2	11	5	11
	981-1.200	4	3	1	12	2	12
	1.201-1.450	1	1	1	2	0	2
Σύνολο		23	41	22	95	22	97

Πίνακας 127. Ποιες συσκευές προτιμώνται για πρόσβαση στο internet εκτός οικίας σύμφωνα με το εισόδημα

B4 ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET
ΕΚΤΟΣ^a

		ΚΙΝΗΤΟ	ΦΟΡΗΤΟ	TABLET	ΑΛΛΟ	ΔΕΝ ΣΥΝΔΕΘΗΚΑ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	0	0	1	1
	361-500	1	0	0	0	1	2
	501-650	15	3	4	0	2	17
	651-800	50	7	13	5	5	55
	801-980	11	1	4	1	0	11
	981-1.200	10	0	4	1	2	12

1.201-1.450	2	0	2	0	0	2
Σύνολο	89	11	27	7	11	100

Πίνακας 128. Σύγκριση των λόγων σύνδεσης στο διαδίκτυο σύμφωνα με το εισόδημα

B5 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - EMAIL	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΚΛΗΣΗ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - SOCIAL	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	0	0	1	0
	501-650	11	7	5	8
	651-800	24	15	29	36
	801-980	8	8	11	5
	981-1.200	4	8	9	7
	1.201-1.450	1	1	1	2
Σύνολο		48	39	56	58

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^a

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΜΟΥΣΙΚΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO ON DEMAND	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - VIDEO (YOUTUBE)
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	0	1	0	1
	501-650	1	3	2	12
	651-800	20	12	5	34
	801-980	7	1	1	7
	981-1.200	8	4	6	10
	1.201-1.450	1	0	0	2
Σύνολο		37	21	14	66

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET^α

		ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Ε-ΥΓΕΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΑΤΡΟ	ONLINE ΠΩΛΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	0	1	1	0
	501-650	7	10	1	1
	651-800	22	35	6	3
	801-980	4	7	1	1
	981-1.200	6	11	1	1
	1.201-1.450	2	0	0	0
	Σύνολο	41	64	10	6

		ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ^α B5 E-BANKING	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	1	1
	501-650	5	17
	651-800	17	54
	801-980	3	11
	981-1.200	4	12
	1.201-1.450	2	2
	Σύνολο	32	97

Πίνακας 129. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών ενοικιάσεως καταλυμάτων ανάλογα με το εισόδημα

		B6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ / ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	1	1
	361-500	1	0	1	2
	501-650	5	0	12	17
	651-800	15	3	38	55
	801-980	3	0	8	11
	981-1.200	4	0	9	12
	1.201-1.450	2	0	0	2
	Σύνολο	30	3	69	100

Πίνακας 130. Σύγκριση της χρήσης εφαρμογών εύρεσης μεταφορικού μέσου ανάλογα με το εισόδημα

		B7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ^a			
		ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΥΡΕΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ/ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	ΟΧΙ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	1	1
	361-500	0	0	2	2
	501-650	1	0	16	17
	651-800	1	1	53	55
	801-980	0	0	11	11
	981-1.200	1	0	11	12
	1.201-1.450	0	0	2	2
	Σύνολο	3	1	96	100

Πίνακας 131. Σύγκριση πληρωμής από online εργασία με βάση το εισόδημα

		B8 ONLINE ΕΡΓΑΣΙΑ		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	1	1
	361-500	0	2	2
	501-650	0	17	17
	651-800	0	55	55
	801-980	1	10	11
	981-1.200	0	12	12
	1.201-1.450	0	2	2
	Σύνολο	1	99	100

Από τους κυριότερους λόγους σύνδεσης στο internet, για την ομάδα της οικονομικής τάξης των 651-800 ευρώ που είναι πιο ενεργή, φαίνεται πως είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η ψυχαγωγία μέσω youtube και ακολούθως, η διαδικτυακή επικοινωνία. Στην ίδια ομάδα επίσης, είναι πολύ πιο συχνές οι διαδικτυακές αγοραπωλησίες, οι τραπεζικές συναλλαγές και η χρήση καταλυμάτων για εξεύρεση καταλύματος, συγκριτικά με τις άλλες ομάδες.

Πίνακας 132. Χρήση των δημόσιων υπηρεσιών ανάλογα με το εισόδημα

		Γ1 ΧΡΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ^a			Σύνολο
		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ / ΒΕΒΑΙΩΣΕΩΝ	ONLINE ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΝΤΥΠΩΝ	
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	1	0	0	1
	501-650	15	14	14	15
	651-800	43	37	35	43

	801-980	8	5	5	8
	981-1.200	11	9	9	11
	1.201-1.450	2	2	2	2
Σύνολο		80	67	65	80

Πίνακας 133. Σύγκριση των λόγων μη αποστολής δημόσιων εντύπων με βάση το εισόδημα

Γ2 ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ^α

		ΚΑΝΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ONLINE ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ	ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	1	0
	361-500	1	0	1	0
	501-650	3	2	3	0
	651-800	19	1	8	0
	801-980	6	0	1	1
	981-1.200	1	1	1	0
	1.201- 1.450	0	0	0	0
Σύνολο		30	4	15	1

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ^α

		ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΆΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	1	0	1
	361-500	1	0	2
	501-650	1	1	8
	651-800	10	0	30

	801-980	2	0	9
	981-1.200	2	0	5
	1.201-1.450	1	0	1
	Σύνολο	18	1	56

Το ποσοστό χρήσης της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, είναι κατά πολύ υψηλότερο (43%) στην ομάδα της οικονομικής τάξης 651-800 ευρώ, έναντι της ομάδας 501-650 ευρώ που είναι 15% και της ομάδας 981-1.200 ευρώ με 11%. Στις υπόλοιπες οικονομικές ομάδες, τα ποσοστά κυμαίνονται από 8-1%.

Πίνακας 134. Η πιο πρόσφατη διαδικτυακή αγορά σύμφωνα με το εισόδημα

		Δ1 ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΑΓΟΡΑ ONLINE				
		ΣΗΜΕΡΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΤΕ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	0	1	1
	361-500	0	0	0	2	2
	501-650	2	7	5	3	17
	651-800	6	12	31	6	55
	801-980	0	3	7	1	11
	981-1.200	0	4	6	2	12
	1.201-1.450	0	0	1	1	2
	Σύνολο	8	26	50	16	100

Πίνακας 135. . Σύγκριση των προϊόντων που προτιμώνται στις διαδικτυακές αγορές με βάση το εισόδημα

Δ2 ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ ΕΙΔΗ	ΦΑΡΜΑΚΑ / ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ / ΥΠΟΔΗΣΗΣ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	501-650	1	6	2	5
	651-800	5	14	4	25
	801-980	1	1	2	6
	981-1.200	4	3	0	8
	1.201-1.450	0	0	0	1
Σύνολο		11	24	8	45

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		HARDWARE H/Y	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	501-650	7	4	2	1
	651-800	25	17	7	3
	801-980	5	0	0	0
	981-1.200	6	5	1	2
	1.201-1.450	1	0	0	0
Σύνολο		44	26	10	6

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΤΑΙΝΙΕΣ / ΜΟΥΣΙΚΗ	ΒΙΒΛΙΑ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΥΛΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	501-650	1	3	0	1
	651-800	4	3	1	1

	801-980	0	1	1	0
	981-1.200	2	0	0	0
	1.201-1.450	0	0	0	0
Σύνολο		7	7	2	2

ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ^a

		SOFTWARE Η/Υ	ΑΛΛΑ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	501-650	2	1	12
	651-800	7	4	39
	801-980	4	1	9
	981-1.200	1	2	10
	1.201-1.450	1	1	1
Σύνολο		15	9	71

Πίνακας 136. Σύγκριση της συχνότητας των online αγορών ετησίως με βάση το εισόδημα

Δ3 ΧΡΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

		ΚΑΜΙΑ	1 ΜΕ 2	3 ΜΕ 5	6 ΜΕ 10	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	1	0	0	0	0	1
	361-500	2	0	0	0	0	2
	501-650	3	9	4	1	0	17
	651-800	7	19	24	4	1	55
	801-980	1	2	7	0	1	11
	981-1.200	2	5	2	2	1	12
	1.201-1.450	1	1	0	0	0	2
Σύνολο	17	36	37	7	3	100	

Πίνακας 137. Σύγκριση της αξίας των online αγορών με βάση το εισόδημα

		Δ4 ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ					
		<50	50-99	100-499	500-999	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	1	0	0	0	0	1
	361-500	2	0	0	0	0	2
	501-650	5	6	3	2	1	17
	651-800	15	10	2	3	25	55
	801-980	4	3	2	0	2	11
	981-1.200	2	3	1	1	5	12
	1.201-1.450	2	0	0	0	0	2
Σύνολο		31	22	8	6	33	100

Αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, η ομάδα της οικονομικής τάξης 651-800 ευρώ εμφανίζεται με μεγάλη διαφορά πιο δραστήρια από τις άλλες ομάδες, με μια συχνότητα αγορών από 1 έως 5 φορές ετησίως και καταναλώνοντας ποσά μικρότερα των 50 ευρώ και μέχρι 99 ευρώ.

Πίνακας 138. Σύγκριση των διαδικασιών ταυτοποίησης για online υπηρεσίες που επιλέγονται ανάλογα με το εισόδημα

		Ε1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ^a			
		ΑΠΛΟ LOGIN	ΧΡΗΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ SOCIAL	ΚΑΜΙΑ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	1	1
	361-500	0	0	2	2
	501-650	14	1	3	17
	651-800	48	4	7	55

	801-980	10	3	1	11
	981-1.200	10	3	2	12
	1.201-1.450	1	0	1	2
Σύνολο		83	11	17	100

Σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων κατά την χρήση διάφορων διαδικτυακών υπηρεσιών, η απλή σύνδεση (login) είναι αυτή που προτιμάται από όλες τις ομάδες.

Πίνακας 139. Σύγκριση των ψηφιακών δεξιοτήτων ανάλογα με το εισόδημα

Z1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ^a

		ΔΩΡΕΑΝ ONLINE ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΩΡΕΑΝ ΚΡΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	ΚΑΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Σύνο λο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	<=360	0	0	0	1	1
	361-500	1	1	0	1	2
	501-650	0	0	0	17	17
	651-800	7	4	2	42	55
	801-980	3	0	0	8	11
	981-1.200	4	2	0	8	12
	1.201-1.450	0	0	0	2	2
	Σύνολο	15	7	2	79	100

Πίνακας 140. Σύγκριση των πεδίων εκπαίδευσης που επιλέγονται ανάλογα με το εισόδημα

Z2 ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^a

		ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ	SOCIAL MEDIA	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	0	0	0	0
	651-800	1	0	3	1
	801-980	0	0	3	0
	981-1.200	2	2	2	0
Σύνολο		3	2	8	1

ΠΕΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ^a

		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ Η/Υ / ΔΙΚΤΥΩΝ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ Η/Υ	SOFTWARE ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΛΛΟ	Σύνολο
H1_ΕΙΣΟΔΗΜΑ	361-500	0	0	0	1	1
	651-800	2	1	2	3	13
	801-980	1	0	0	0	3
	981-1.200	0	2	0	2	4
Σύνολο		3	3	2	6	21

Στον τομέα των ψηφιακών δεξιοτήτων, αυτοί που έχουν λάβει κάποια σχετική online ή άλλου τύπου δωρεάν εκπαίδευση, είναι τα άτομα της ομάδας 651-800 ευρώ σε ποσοστό 7% και 4% και ακολούθως, της τάξης 981-1.200 ευρώ με αντίστοιχα ποσοστά 4% και 2%, κυρίως στο πεδίο του προγραμματισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Συμπεράσματα έρευνας βάση ερωτηματολογίου

Από τα αποτελέσματα της έρευνας συνάγονται τα εξής συμπεράσματα:

Κατ' αρχήν, το 99% έχει πρόσβαση σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας και το 97% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ημερησίως. Μάλιστα, η συσκευή αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο για σύνδεση στο διαδίκτυο είναι το κινητό τηλέφωνο, είτε εντός οικίας (46,8%) είτε εκτός (61,4%).

Όσον αφορά την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, το 37,7% την χρησιμοποιεί για πληροφορίες, το 31,6% για αιτήσεις, πιστοποιητικά και το 30,7% για την αποστολή συμπληρωμένων εντύπων. Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, φαίνεται πως οι περισσότερες αγορές (50%) έχουν πραγματοποιηθεί το τελευταίο εξάμηνο του 2018, τον τελευταίο μήνα 26%, ενώ αυτοί που δεν αγόρασαν ποτέ μέσω διαδικτύου αποτελούν το 16%. Στις ηλεκτρονικές αγορές, το αγαθό με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα είδη ένδυσης/υπόδησης με 20,8% και τα εξαρτήματα ηλεκτρονικού υπολογιστή (hardware) με 20,4%. Η αξία των διαδικτυακών αγορών είναι μικρότερη των 50 ευρώ για το 31%, ενώ από 50 έως 99 ευρώ δαπάνησε το 22%.

Αναφορικά με τις διαδικασίες ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, το μεγαλύτερο ποσοστό (74,8%) χρησιμοποιεί την απλή σύνδεση (login) με όνομα χρήστη και κωδικό, ενώ το 15,3% δε χρησιμοποιείσai καμία διαδικασία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης και το 9,9% έκανε χρήση των κωδικών κοινωνικής δικτύωσης για πρόσβαση σε άλλες online υπηρεσίες. Τέλος, σχετικά με το γνωσιακό επίπεδο στις ψηφιακές δεξιότητες, το 76,7% δεν πραγματοποίησε καμία εκπαιδευτική δραστηριότητα για την βελτίωσή τους, το 14,6% προσπάθησε μόνο του να βελτιώσει τις ικανότητές του, το 6,8% παρακολούθησε δωρεάν εκπαίδευση από κάποιον Οργανισμό και το 1,9% εκπαιδεύτηκε κατά την εργασία του. Το πεδίο στο οποίο εκπαιδεύτηκε το μεγαλύτερο ποσοστό (28,6%) είναι το πεδίο του προγραμματισμού και το 10,7% στο online εμπόριο, στη συντήρηση και ασφάλεια υπολογιστικών συστημάτων.

5.2. Συγκριτικά συμπεράσματα έρευνας βάση δημογραφικών στοιχείων

Μελετώντας συγκριτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, συνάγονται τα εξής συμπεράσματα:

Ως προς τη χρήση του διαδικτύου, τα ποσοστά είναι εξίσου υψηλά και για τα δύο φύλα, με πιο ενεργές τις νεότερες ηλικίες (16-35 και 26-35) και με μεγαλύτερα ποσοστά στους άγαμους από τους έγγαμους. Επίσης, η πλειοψηφία των χρηστών του internet έχει λάβει ανώτερη εκπαίδευση και είναι εργαζόμενοι της τάξης των 651-800 ευρώ. Η συσκευή σύνδεσης που προτιμάται από όλους είναι το κινητό τηλέφωνο, μέσω της σταθερής ευρυζωνικής σύνδεσης. Όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, πρώτοι στις προτιμήσεις όλων είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η ψυχαγωγία κυρίως μέσω youtube και η διαδικτυακή επικοινωνία. Στις προαναφερθείσες ομάδες, η χρήση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Ειδικότερα, στον τομέα των διαδικτυακών αγορών, η συχνότητα κυμαίνεται από 1 έως 5 φορές ετησίως με ιδιαίτερη προτίμηση στα είδη ένδυσης/υπόδυσης και hardware εξοπλισμού, ενώ τα ποσά που δαπανώνται είναι λιγότερα από 50 ευρώ και μέχρι 99 ευρώ.

Αναφορικά με τις διαδικασίες ταυτοποίησης κατά τη χρήση διάφορων online υπηρεσιών, προτιμάται από όλους η απλή σύνδεση login. Στον τομέα των ψηφιακών δεξιοτήτων είναι μικρά τα ποσοστά που έχουν λάβει κάποια σχετική εκπαίδευση. Ωστόσο, όταν αυτή πραγματοποιείται, το πεδίο που προτιμάται είναι αυτό του προγραμματισμού και της ασφάλειας.

5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Αντίστοιχη έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 2002 και από τότε πραγματοποιείται κάθε χρόνο για όλη τη χώρα. Τα αποτελέσματά της είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ που διενεργούν την έρευνα, αφού αυτή πραγματοποιείται με κοινά αποδεκτό ερωτηματολόγιο.

Η παρούσα έρευνα περιορίζεται στον Δήμο Αρταίων έτσι ώστε να υπάρχει μια πιο συγκεκριμένη άποψη του θέματος για τον δήμο αυτό, καθώς επίσης το ερωτηματολόγιο της τροποποιήθηκε έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες ενός και μόνο δήμου και όχι όλης της χώρας.

Προτασή μας είναι η παρούσα έρευνα να διεξαχθεί και σε περαιτέρω δήμους (μεμονομένα) της χώρας, έτσι ώστε μέσα από αυτή την τμηματοποίηση και τη συγκεκριμενοποίηση των απαντήσεων από κάθε δήμο να έχουμε ένα συλλογικό αποτέλεσμα περισσότερο ειδικευμένο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αλεξόπουλος, Δ. (1998). *Ψυχομετρία: Σχεδιασμός Τεστ και ανάλυση ερωτήσεων*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Βαμβουκάς, Μ. (2000). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: Γρηγόρης.
- Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. (2014). *Οι νέες τεχνολογίες στην καθημερινή ζωή των πολιτών*.
- Κούρτη, Ε., (2003). «Η επικοινωνία στο διαδίκτυο. Σύγχρονες Μορφές Επικοινωνίας». Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Ουζούνη Χ. & Νακάκης Κ. (2011). *Η Αξιοπιστία και η Εγκυρότητα των Εργαλείων Μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες*.
- Παπαθανασίου, Ε. «Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο». Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Παυλίδης, Γ. (2003). «Ολοκληρωμένη Τεχνολογία Πληροφορικής», εκδόσεις Gutenberg
- Τσακνάκης, Ι. και Φλώρος, Α. (2009) «Εισαγωγή στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών», Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξένη

- Andersen, K. and Henriksen, H. (2006). E-government maturity models: Extension of the Layne and Lee model. *Government Information Quarterly*.
- Antonioni, Gr. & Frank van Harmelen (2009). «Εισαγωγή στο Σημασιολογικό Ιστό». Β' αμερικάνικη έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Bell, J. (2001). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., & Wood, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη. Εγχειρίδιο Μελέτης*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Carnegie Mellon University / Software Engineering Institute, (2012). *Interoperability in the e-Government Context*.

- Chaffey, D. (2008). «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Σπύρος Συρμακέσης, Γ'αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας* (μτφ. Κυρανάκης). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Government of India, (2008). *Promoting e-Governance – The SMART Way Forward (11th Report)*.
- Grönlund, Å. (2004). Introducing e-Gov: History, definitions, and issues. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp. 713-729.
- Jeong, C. H. I. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press
- Moon, M. (2002). The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality? *Public Administration Review*.
- Stuart, Alan (1976) Βασικές ιδέες της επιστημονικής δειγματοληψίας, Hafner Publishing Company, Νέα Υόρκη
- Ndou , V. (2004). E-government for developing countries: Opportunities and challenges. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*.
- Westerman, G., Bonnet, D. and McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. HBR press.

Internet

- Βέρα Δακανάλη 23 Ιουλίου 2010, Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου, 2019 από:
https://filologikosoikos.blogspot.com/2010/07/blog-post_9150.html
- Βικιπαίδεια Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2019 από:
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CF%84%CE%B1>
- Η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου, 2019 από:
<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C127/577/3749,16439/>
- Πρασσάς, Β. (2010). Σχέδιο έρευνας. Ανακτήθηκε 20 Μαΐου, 2019 από:
http://vprassas.blogspot.gr/2011/04/blog-%20post_4443.html
- Ελληνική Στατιστική Αρχή <https://www.statistics.gr/> Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου, 2019

- Deloitte Research. (2003). Citizen advantage: Enhancing economic competitiveness through e-government. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου, 2019 από: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan022639.pdf>
- OECD, (2006). *E-Government and the drive for growth and equity*. Paris, France. Ανακτήθηκε 8 Μαΐου , 2019 από: <http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/lau-wp.pdf>
- United Nations and American Society for Public Administration, (2002). *Benchmarking e-government: A global perspective*. New York, NY: U.N. Publications. Ανακτήθηκε 8 Μαΐου , 2019 από: <http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/English.pdf>
- Σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006 , σχετικά με τις βασικές ικανότητες της δια βίου μάθησης Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2019 από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex:32006H0962>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σκοπό να συλλέξει πληροφορίες για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα στον Ν. Άρτας κατά το έτος 2018, στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας του τμήματος τεχνικών πληροφορικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηπείρου. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και το ερωτηματολόγιο απαντάται **ανώνυμα**.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

16-25

26-35

36-50

51-65

άνω των 65

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η ή με σύμφωνο συμβίωσης (περιλαμβάνονται και όσοι είναι σε διάσταση)

Χήρος/α

Διαζευγμένος/η

4. Επίπεδο εκπαίδευσης

καμία βαθμίδα εκπαίδευσης

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Επαγγελματική Σχολή (ΕΠΑΣ), Τεχνική Επαγγελματική Σχολή (ΤΕΣ), Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο (ΤΕΕ) κ.λπ

Γενικό Λύκειο, Εξατάξιο Γυμνάσιο

Δημόσιο ή Ιδιωτικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ, ΠΕΚ), κολέγιο διάρκειας μέχρι δύο έτη

ΑΤΕΙ, ΤΕΙ, ΚΑΤΕΕ, ΑΣΠΑΙΤΕ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

5. Κατάσταση απασχόλησης

Εργαζόμενος

Άνεργος

Μαθητής / φοιτητής

Συνταξιούχος

Νοικοκυρά, Εισοδηματίας, Ανίκανος για εργασία και λοιπές περιπτώσεις μη οικονομικά ενεργού ατόμου

ΕΝΟΤΗΤΑ Α. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

A1. Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού σας πρόσβαση στο διαδίκτυο στην κατοικία σας (χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή);

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

A2. Ποιους τύπους σύνδεσης στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

Ευρυζωνική σύνδεση

- Σταθερή (π.χ. DSL, ADSL, VDSL, καλωδιακή, οπτικών ινών, δορυφορική, δημόσια WiFi)
- Μέσω δικτύου κινητής τηλεφωνίας, τουλάχιστον 3G (π.χ. UMTS, με χρήση κάρτας SIM ή USB, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου σαν modem)

Άλλη σύνδεση περιορισμένης συχνότητας

- Μέσω απλής τηλεφωνικής γραμμής ή σύνδεση ISDN
- Κινητής τηλεφωνίας συχνότητας μικρότερης από 3G (2G+/GPRS) με χρήση κάρτας SIM ή USB, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου σαν modem)

ΕΝΟΤΗΤΑ Β. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ενότητα καταγράφει την πρόσβαση στο διαδίκτυο από οποιονδήποτε χώρο, στην κατοικία, στην εργασία ή σε άλλους χώρους. Η πρόσβαση μπορεί να έχει γίνει μέσω οποιασδήποτε συσκευής που επιτρέπει τη σύνδεση, όπως οι επιτραπέζιοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι φορητοί ηλεκτρονικοί

υπολογιστές, τα netbooks, τα tablets, τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, οι κονσόλες παιχνιδιών, οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες κ.ά.

B1. Πότε χρησιμοποιήσατε, πιο πρόσφατα, το διαδίκτυο;

- Σήμερα
- Τον τελευταίο μήνα
- Το τελευταίο εξάμηνο
- Δεν το έχω χρησιμοποιήσει ποτέ

B2. Πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε, κατά μέσο όρο, το διαδίκτυο το 2018;

- Κάθε ημέρα ή σχεδόν κάθε ημέρα
- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, αλλά όχι κάθε ημέρα
- Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα

B3. Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιήσατε για το διαδίκτυο

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Επιτραπέζιο υπολογιστή
- Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο ή «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο
- Άλλη κινητή συσκευή (π.χ. media player, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη –e-book reader–, smart ρολόι)

B4. Χρησιμοποιήσατε κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας το 2018 ;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Κινητό τηλέφωνο ή «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο .
- Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)
- Tablet
- Άλλη κινητή συσκευή (π.χ. media player, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη –e-book reader–, smart ρολόι)
- Δεν συνδέθηκα στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας μου με κινητή συσκευή

B5. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο, για προσωπική σας χρήση το 2018;

(Υποχρεωτική μία, τουλάχιστον, απάντηση)

Επικοινωνία

- Αποστέilate ή λάβατε ηλεκτρονικά μηνύματα .
- Τηλεφωνήσατε ή πραγματοποιήσατε βιντεοκλήσεις με τη χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Skype ή το Facetime, το Viber, Whats App κ.ά.)
- Συμμετείχατε σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (δημιουργήσατε προφίλ χρήστη, αποστέilate μηνύματα κ.ά. μέσω Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.) .

Πρόσβαση σε πληροφορίες

- Αναζητήσατε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες .

Ψυχαγωγία

- Ακούσατε μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, μουσική συνεχούς ροής (streaming), από το YouTube) .
- Παρακολούθησατε πρόγραμμα διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed) είτε ζωντανά είτε όχι (catch up) από τηλεοπτικούς σταθμούς .
- Παρακολούθησατε video on demand (βίντεο κατά παραγγελία) από εμπορικές εταιρείες (όπως Nova Go, Cosmote TV Go, Netflix) .
- Παρακολούθησατε video (δωρεάν) κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services) όπως π.χ. από το YouTube .
- Παίξατε ή «κατεβάσατε» παιχνίδια .

e-Υγεία

- Αναζητήσατε πληροφορίες υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ.
- Κλείσατε ραντεβού online διαδικτυακά με γιατρό νοσοκομείου, μονάδας ΠΕΔΥ ή Κέντρου Υγείας 11

Άλλες online υπηρεσίες

- Πουλήσατε αγαθά ή υπηρεσίες, π.χ. μέσω δημοπρασιών (π.χ. στο eBay) . .
- Πραγματοποιήσατε τραπεζικές συναλλαγές .

B6. Κάνατε χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών (διαδικτυακής πλατφόρμας) προκειμένου να εξασφαλίσετε κατάλυμα (δωμάτιο, διαμέρισμα, κατοικία, εξοχικό σπίτι διακοπών κ.λπ.) από άλλον ιδιώτη, για προσωπική σας χρήση το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Ναι, ιστοσελίδες και εφαρμογές όπως οι AIRBNB, iha Holidays Ads, Home away κ.ά. που μεσολαβούν για την εξεύρεση του καταλύματος

Ναι, άλλες ιστοσελίδες και εφαρμογές (συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης)

Όχι .

B7. Κάνατε χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών (διαδικτυακής πλατφόρμας) προκειμένου να διευθετήσετε τη μεταφορά / μετακίνησή σας (π.χ. με αυτοκίνητο) από άλλον ιδιώτη, για προσωπική σας χρήση το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

Ναι, ειδικές ιστοσελίδες και εφαρμογές, όπως η Carkey κ.ά., που μεσολαβούν για την εξεύρεση του μεταφορικού μέσου .

Ναι, άλλες ιστοσελίδες και εφαρμογές (συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) .

Όχι .

B8. Αμειψτήκατε για εργασία που βρήκατε μέσω διαδικτυακών εφαρμογών ή ιστοσελίδων, στις οποίες είχατε αναρτήσει / διαφημίσει την εργασία που προσφέρετε το 2018;

Ως παραδείγματα αναφέρονται οι διεθνείς ιστοσελίδες Upwork, Freelancer, Amazon Mechanical Turk και οι ελληνικές Jobfind, Kariera κ.ά. Δεν περιλαμβάνεται η ιστοσελίδα του ΟΑΕΔ.

Ναι

Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Η ενότητα καταγράφει την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω διαδικτύου με δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιες αρχές. Η επικοινωνία και συναλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες και αρχές περιλαμβάνει χρήση υπηρεσιών αναφορικά με υποχρεώσεις των πολιτών (όπως π.χ. η φορολογική δήλωση), δικαιώματα των πολιτών (όπως π.χ. κοινωνικές παροχές), επίσημα έγγραφα (όπως π.χ. αστυνομική ταυτότητα, πιστοποιητικό γέννησης), με υπηρεσίες εκπαίδευσης (δημόσιες βιβλιοθήκες, πληροφόρηση για εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα), υπηρεσίες δημόσιας υγείας (όπως ο προγραμματισμός ραντεβού / επίσκεψης, η χορήγηση ιατρικών

βεβαιώσεων, πιστοποιητικού νοσηλείας ή εξέτασης ασθενούς κ.ά.). Επικοινωνία μέσω e-mail δεν περιλαμβάνεται.

Γ1. Επικοινωνήσατε ή είχατε συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες και αρχές μέσω διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση, για κάποιον/ους από τους παρακάτω λόγους το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Λάβατε πληροφορίες από τις ιστοσελίδες ή εφαρμογές δημόσιων υπηρεσιών
- Προμηθευτήκατε / εκτυπώσατε αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά κ.λπ.
- Αποστείλατε online συμπληρωμένα έντυπα .

Γ2. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους συνέτρεξαν και δεν αποστείλατε συμπληρωμένα έντυπα μέσω διαδικτύου;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Δεν είχα να υποβάλω κανένα επίσημο έντυπο . .
- Δεν ήταν διαθέσιμη η ηλεκτρονική υπηρεσία που χρειαζόμουν . . .
- Έλλειψη γνώσεων (π.χ. δεν γνώριζα πώς να χρησιμοποιήσω την ιστοσελίδα, η χρήση της ήταν πολύπλοκη)
- Ανησυχία σχετικά με την προστασία και την ασφάλεια των προσωπικών μου δεδομένων .
- Άλλο πρόσωπο υπέβαλε, για λογαριασμό μου, τα συμπληρωμένα έντυπα (π.χ. ο φοροτεχνικός μου, μέλος της οικογένειάς μου ή άλλος συγγενής).
- Άλλος λόγος .

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ενότητα καταγράφει αγορές αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση, που πραγματοποιούνται μέσω οποιασδήποτε συσκευής (επιτραπέζιο Η/Υ, φορητό Η/Υ, κινητό ή

«έξυπνο» κινητό τηλέφωνο). Ως αγορές θεωρούνται αυτές για τις οποίες υπάρχει αντίτιμο / πληρωμή η οποία πραγματοποιείται online ή μη. Δεν περιλαμβάνονται αγορές μέσω e-mail, SMS, MMS

Δ1. Πότε κάνατε την πιο πρόσφατη αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση;

- Σήμερα
- Τον τελευταίο μήνα
- Το τελευταίο εξάμηνο
- Δεν έχω παραγγείλει / αγοράσει ποτέ

Δ2. Ποια προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράσατε ή παραγγείλατε μέσω του διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου, φαγητό σε πακέτο .
- Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κ.λπ., εξαιρουμένων των ηλεκτρονικών ειδών) .
- Φάρμακα και συμπληρώματα διατροφής όπως π.χ. βιταμίνες
- Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη κ.λπ
- Εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κ.λπ.)
- Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (π.χ. συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova, Cosmote TV–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κ.λπ.)
- Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κ.λπ.)

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λπ.
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κ.λπ.)
- Ταινίες, μουσική
- Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή) .
- Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης
- Λογισμικό για computer games και video games, συμπεριλαμβανομένων αναβαθμίσεων λογισμικού για ηλεκτρονικό υπολογιστή ή άλλη συσκευή
- Άλλα (π.χ κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων, συνδρομή για χρήση υπηρεσιών νέφους-cloud)

Δ3. Πόσες φορές παραγγείλατε ή αγοράσατε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση το 2018;

- Καμία .
- 1 – 2 .
- 3 – 5
- 6 – 10
- Περισσότερες από 10

Δ4. Κατ' εκτίμηση, ποια ήταν η αξία των αγορών ή υπηρεσιών που αγοράσατε ή παραγγείλατε, μέσω διαδικτύου, για προσωπική σας χρήση, το 2018;

- Μικρότερο των 50 ευρώ
- 50 – 99 ευρώ

- 100 – 499 ευρώ
- 500 – 999 ευρώ
- 1.000 ευρώ και άνω
- Δεν γνωρίζω

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ε1. Χρησιμοποιήσατε κάποια από τις παρακάτω διαδικασίες ταυτοποίησης για online υπηρεσίες (όπως π.χ. για online τραπεζικές συναλλαγές, ηλεκτρονικές παραγγελίες, σύνδεση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης / e-mail, online εφαρμογές δημόσιων υπηρεσιών) για προσωπικούς λόγους το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Απλή σύνδεση (login) χρησιμοποιώντας όνομα χρήστη (user name) και κωδικό (password)
- Χρήση κωδικών κοινωνικής δικτύωσης για πρόσβαση σε άλλες online υπηρεσίες
- Χρήση «κλειδιού» ασφαλείας (security token) για επιπρόσθετη ασφάλεια
- Χρήση ψηφιακού πιστοποιητικού ηλεκτρονικής ταυτοποίησης ή κάρτας που «διαβάζεται» από συσκευή ανάγνωσης καρτών συνδεδεμένη στον Η/Υ
- Διαδικασία στην οποία περιλαμβάνεται και το κινητό τηλέφωνο (λήψη κωδικού μέσω μηνύματος στο κινητό)
- Χρήση κωδικού pin που είναι για μία μόνο φορά (από κάρτα με κωδικούς, κωδικούς «ξυστό» κ.λπ.) ή τυχαίων χαρακτήρων κωδικού που ζητούνται με διαφορετική σειρά κάθε φορά
- Άλλη διαδικασία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης που δεν προαναφέρεται .
- Δεν χρησιμοποίησα καμία διαδικασία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης

ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Z1. Πραγματοποιήσατε κάποια από τις παρακάτω εκπαιδευτικές δραστηριότητες για να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας αναφορικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού ή εφαρμογών το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία θετικές απαντήσεις)

- Δωρεάν online εκπαίδευση ή προσπαθήσατε μόνος σας .
- Εκπαίδευση για την οποία πληρώσατε εσείς
- Δωρεάν εκπαίδευση στο πλαίσιο προγραμμάτων που παρέχει το Κράτος ή κάποιος Οργανισμός (και όχι ο εργοδότης)
- Εκπαίδευση που πληρώθηκε ή προσφέρθηκε από τον εργοδότη
- Εκπαίδευση κατά την εργασία (π.χ. με βοήθεια από συναδέλφους, επιβλέποντες κ.ά.)
- Δεν πραγματοποίησα καμία εκπαιδευτική δραστηριότητα

Z2. Σε ποια από τα παρακάτω πεδία πραγματοποιήσατε εκπαίδευση αναφορικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού ή εφαρμογών το 2018;

(Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Online εμπόριο ή ηλεκτρονικές αγορές
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Jive, ομάδες Google)
- Προγραμματισμός συμπεριλαμβανομένης της σχεδίασης και της διαχείρισης ιστοσελίδων .
- Ανάλυση δεδομένων ή διαχείριση βάσεων δεδομένων .
- Συντήρηση υπολογιστικών δικτύων, servers κ.λπ.

- Ασφάλεια υπολογιστικών συστημάτων ή διαχείριση προσωπικών δεδομένων
- Συγκεκριμένο λογισμικό για εφαρμογές που χρησιμοποιείτε στην εργασία σας
- Άλλο πεδίο εκπαίδευσης αναφορικά με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού ή εφαρμογών

ΕΝΟΤΗΤΑ Η. ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Η1. Σε ποια από τις παρακάτω τάξεις μεγέθους κατατάσσεται, κατά προσέγγιση, το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας:

- Μέχρι 360 ευρώ
- 361 – 500 ευρώ
- 501 – 650 ευρώ
- 651 – 800 ευρώ
- 801 – 980 ευρώ .
- 981 – 1.200 ευρώ
- 1.201 – 1.450 ευρώ .
- 1.451 – 1.800 ευρώ
- 1.801 – 2.500 ευρώ
- Πάνω από 2.500 ευρώ

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!