UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DIMITRIJE JOVIĆ

MNENJE POTENCIALNIH UPORABNIKOV ELEKTRONSKEGA POŠTNEGA PREDALA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DIMITRIJE JOVIĆ

MENTOR: red. prof. dr. Jože Gričar

MNENJE POTENCIALNIH UPORABNIKOV ELEKTRONSKEGA POŠTNEGA PREDALA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2005

1. Uvod 1
2. Elektronsko poslovanje 5
2.1. Opredelitev elektronskega poslovanja 5
2.2. Pravna ureditev elektronskega poslovanja v Sloveniji in ZEPEP 8
2.3. Elektronsko poslovanje v Sloveniji 10
2.4. Elektronsko poslovanje Pošte Slovenije 12
2.5. Nevarnosti elektronskega poslovanja in zaupanje uporabnikov 13
2.6. Opredelitev elektronskih storitev 14
2.7. Lastnosti dobrih elektronskih storitev 15
2.8. Lastnosti dobre spletne strani 18
3. Metodologija, opis raziskave in cilji 23
3.1. Cilj raziskave 23
3.2. Vprašalnik 23
3.3. Potek anketiranja 23
3.4. Manjkajoče enote 24
3.5. Uporabljene statistične metode 24
4. Analiza rezultatov 25
4.1. Demografski podatki 25
4.2. Prvi sklop vprašanj 26
4.3. Drugi sklop vprašanj 28
4.4. Tretji sklop vprašanj 31
4.5. Četrti sklop vprašanj 36
4.6. Peti in šesti sklop vprašanj 42
4.7. Sedmi sklop vprašanj 44
4.8. Osmi sklop vprašanj 46
5. Sklep 52
6. Literatura 57
7. Viri 60
8. Priloga 61

1. Uvod

Zaradi dejstva, da bomo kmalu živeli v času, v katerem elektronsko poslovanje ne bo ena izmed alternativ, pač pa edina pot, sem se odločil, da v diplomskem delu za predmet raziskave vzamem eno izmed panog elektronskega poslovanja, elektronski poštni predal. Zanimalo me je mnenje potencialnih uporabnikov o tej storitvi in njihovo mnenje o spletnem portalu, na katerem se nahaja ta elektronski poštni predal.

Ideja za to diplomsko nalogo se je porodila v začetku leta 2004, ko se je Pošta slovenije odločila svojim strankam ponuditi nove elektronske storitve. Najprej so ustanovili svojo certifikatsko agencijo, nato pa so strankam ponudili še elektronski poštni predal, ki so ga poimenovali moja.posta.si. Direktorja sektora za informatiko g. Igora Hudina je zanimalo, kako se bo ta elektronski poštni predal prijel med uporabniki in sva se zato dogovorila, da za njih izpeljem krajšo raziskavo o tem, kakšno je mnenje potencialnih uporabnikov elektronskega poštnega predala in tudi kakšno je njihovo mnenje o grafični podobi portala, na katerem se nahaja elektronski poštni predal.

Osnovna tema predloženega dela je elektronsko poslovanje, katerega razvoj se je začel z razvojem računalniških omrežij ob koncu šestdesetih let prejšnjega stoletja. Vzporedno z razvojem računalniških tehnologij se je spreminjal tudi način in obseg elektronskega poslovanja, dokončen razmah pa je elektronsko poslovanje doživelo s pojavom interneta.

V prvem sklopu bom najprej opredelil elektronsko poslovanje, druge pojme, ki so z njim povezani in so pomembni za mojo diplomsko nalogo. Na kratko bom povzel ugotovitve o razvitosti elektronskega poslovanja v Sloveniji, predstavil bom elektronsko poslovanje Pošte Slovenije in na koncu še pogledal, katere so stvari, ki jih mora vsebovati dobra elektronska storitev in dobra spletna stran.

V drugem sklopu bom opisal metodologijo pripravljanja diplomske naloge, na kratko bom opisal anketo in način na katerega sem izvajal anketiranje, nato pa se bom posvetil analizi rezultatov, ki sem jih dobil z anketiranjem.

Zahvaljujem se svojemu mentorju prof. dr. Jožetu Gričarju, strokovnim sodelavcem na Pošti Slovenije, gospodoma Igoru Hudinu, direktorju sektorja za informatiko in njegovemu namestniku, Boštjanu Lavugerju.

2. Elektronsko poslovanje

2.1. Opredelitev elektronskega poslovanja

Pojem elektronskega poslovanja izhaja iz angleških izrazov electronic bussiness in electronic commerce, ki sta se sprva nanašala predvsem na gospodarske dejavnosti, kasneje pa sta se razširila tudi na negospodarska področja. (Toplišek, 1998: 4) Razvoj elektronskega poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij ter z združevanjem informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij ob koncu šestdesetih let prejšnjega stoletja. Računalniška tehnologija, ki je bila sprva namenjena le strokovnjakom, je z leti postajala veliko bolj uporabna in prijazna tudi za ostale uporabnike. V sedemdesetih letih se je s pojavom elektronskih finančnih prenosov med bankami najprej spremenil način poslovanja na finančnem trgu, kateremu je v osemdesetih letih sledilo še elektronsko poslovanje med podjetji v obliki sistemov za prenos datotek in elektronske pošte. S tem so podjetja bistveno zmanjšala obseg papirnega dela in povečala avtomatizacijo pisarniškega poslovanja. Še vedno pa so se omrežne storitve razmeroma slabo uporabljale v vsakdanjem življenju. Devetdeseta leta so z razvojem interneta in svetovnega spleta prinesla preobrat, ki je sprožil skokovit razvoj elektronskega poslovanja in smo mu priča še danes. Nove tehnologije in nove aplikacije so zagotovile prijaznost do uporabnikov in enostavnejšo uporabo tudi v vsakdanjem življenju.

Internet je skozi devetdeseta leta prejšnjega stoletja postal eden izmed najbolj inovativnih interaktivnih platform za komuniciranje. Z razvojem hitrejših računalniških procesorjev in s padcem njihovih cen je vedno več podjetij začelo uporabljati računalnik in internet kot osnovno poslovno orodje. Na osnovi izkušenj so podjetja začela uporabljati internet ne samo za osnovno izmenjavo informacij, ampak tudi kot sredstvo za elektronske transakcije.

Z zniževanjem vstopnih ovir in z zviševanjem števila poslovnih aktivnosti so uspešna podjetja uvidela, da bi lahko z elektronskim poslovanjem pohitrila svoje poslovanje, znižala stroške poslovanja in vsekakor tudi dosegla in pridobila nove stranke. (Osbourne, 2002: 36)

Pred nekaj leti smo bili priča ekspanziji e-poslovanja na internetu. Tisoče podjetij se je pojavilo preko noči in začelo na spletu prodajati izdelke ali ponujati svoje storitve. Ljudje so v veliki meri začeli vlagati v vse, kar je imelo pred seboj besedo elektronsko, vendar pa je bilo vse to vlaganje špekulativne narave. Delnice podjetij so se dvigovale v neslutene višave, realnega razloga za povečanje vrednosti podjetij pa ni bilo. Podjetja so se ustvarjala brez izdelanih strategij, niso imela usposobljenega vodstvenega kadra, pomembno je bilo le da se začne poslovati na internetu. Zaradi vsega tega je propadlo več kot 90% na novo ustanovljenih elektronskih podjetij, investitorji pa so v veliki meri izgubljali svoj vloženi denar. Vendar pa elektronsko poslovanje ni bila le propadla ideja v razvoju poslovanja, saj se je nekaterim dobro vodenim podjetjem, ki so imela dobro izdelano strategijo, uspelo obdržati, zraven njih pa se še vedno pojavljajo tudi nova podjetja, ki iščejo svoje mesto na internetu. Elektronsko poslovanje bo brez dvoma obstalo tudi kot medij za prodajo izdelkov, storitev ali vsebine s pomočjo interneta. Tako velika, kot mala podjetja, bodo lahko razširila svoje poslovanje s pomočjo interneta. Podjetja, ki že uspešno poslujejo preko interneta, so imela vizijo kako začeti, kaj ponuditi in so seveda vedela, kako se obdržati med izjemno konkurenco na internetu. Ta podjetja so zaradi svojih izkušenj v rahli prednosti pred podjetji, ki šele začenjajo s poslovanjem na internetu, vendar pa lahko ta prednost hitro skopni. Vse je

odvisno od načina, kako je podjetje pripravljeno na poslovanje na internetu.(Korper, Ellis, 2001)

Nekateri avtorji kot elektronsko poslovanje imenujejo vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij. Torej pod ta obširen pojem prištevamo elektronsko bančništvo, trženje in trgovanje, spletno trgovino in svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo in računalniško podprto skupinsko delo, pa tudi delo, pouk in dražbe na daljavo. (Jerman Blažič, 2001: 11)

Na spletnem viru RIS (Raba Interneta v Sloveniji, 2001) sta navedena primera operativnih definicij, ki sta se uporabljala pri anketiranju podjetij. Prva pravi, da je elektronsko poslovanje komercialna aktivnost, ki se izvaja po elektronskih omrežjih (torej tudi internetu) in je povezana s poslovno storitvijo, prodajo ali nakupom, druga pa, da gre za prenos oziroma izmenjavo poslovnih dokumentov (naročil, nakaznic, dobavnic, plačil) po računalniških omrežjih.

Elektronsko poslovanje zelo pogosto preozko definirajo kot internetno prodajo nekega podjetja končnim potrošnikom, torej B2C, vendar je elektronsko poslovanje mnogo širši pojem. Če se omejimo samo na prodajno funcijo elektronskega poslovanja, ta vsebuje tudi prodajo izdelkov in storitev med podjetji, torej B2B, kot tudi prodajo med potrošniki C2C. Unictralov model pa predlaga širšo definicijo, v katero so vključeni: elektronsko poslovanje kot trgovina, poslovne transakcije, kot tudi izmenjava elektronskih podatkov in vsi drugi načini elektronske komunikacije za dosego poslovnih transakcij. Naslednja definicija elektronskega poslovanja pa je, da je to vsaka poslovna transakcija, ki zadeva blago ali storitve, kjer udeleženi v transakciji niso na isti fizični lokaciji in med seboj komunicirajo po elektronski poti. Vendar pa je tudi ta definicija preozka, saj elektronsko poslovanje omejuje s tem, da sodelujoči v transakcijah ne smejo biti na isti fizični lokaciji. To je problematično, saj se pogosto zgodi, da udeleženci v transakcijah na isti fizični lokaciji uporabljajo elektronske načine za sklepanje pogodb ali za izvajanje določenih aktivnosti, ki izhajajo iz teh pogodb. (Vogel, 2003: 31)

Po Ruppel-u je elektronsko poslovanje izmenjava poslovnih informacij, vzdrževanje poslovnih odnosov in izvrševanje poslovnih transakcij s pomočjo internetne tehnologije. Alternativno je definirano tudi kot vse, kar izboljša odnos med podjetjem in stranko in kar poveča prihodek, ki ga ima podjetje od te stranke.(Ruppel, 2003)

Gartner Advisory Group, podjetje za raziskovanje in svetovanje opisuje elektronsko poslovanje kot delež v poslovanju podjetja, namesto kot celoto poslovanja podjetja, saj so podjetja, ki poslujejo samo na internetu redka. Elektronsko poslovanje je poslovanje po novih elektronskih kanalih, ki se nahajajo na internetu. To je priznanje, da se elektronsko poslovanje pojavlja v različnih oblikah in lahko v podjetju predstavlja manjši ali večji delež poslovanja. To je tudi priznanje, da sta internet in splet pomembni sestavini strategije elektronskega poslovanja. Torej lahko rečemo, da morajo podjetja za poslovno komunikacijo, v kar avtorji vključujejo transakcije, podporo, marketing, komunikacijo in sodelovanje z drugimi podjetji ali pa s končnimi uporabniki njihovih storitev ali izdelkov uporabljati računalnike, če želijo, da se njihovo poslovanje šteje kot elektronsko poslovanje. (Damanpour, 2001)

Damanpour nadalje definira elektronsko poslovanje kot vsakršno spletno aktivnost, ki spreminja notranje in zunanje odnose z namenom ustvarjanja vrednosti in izkoriščanjem tržnih možnosti z uporabo pravil nove ekonomije. Elektronsko poslovanje ustvarja nove elektronske trge, na katerih lahko podjetja ponujajo svoje izdelke ali svoje storitve. Ti novi trgi omogočajo znižanje transakcijskih stroškov, skrajšanje dostavnega časa, izboljšajo zadovoljstvo strank in so priročni. Predvidevanja so, da bodo elektronska prodaja, elektronski marketing in elektronski distribucijski kanali v prihodnosti še naprej rasli, tradicionalni poslovni kanali pa bodo doživljali svoj upad. (Damanpour, 2001)

Kalakota in Whinston menita, da elektronsko poslovanje z uporabo informacijskih tehnologij omogoča udeležencem v poslovnem procesu menjavo znotraj organizacije, menjavo med organizacijami in menjavo med potrošnikom in organizacijo**.** (Toplišek, 1998)

McKeown je mnenja, da gre pri elektronskem poslovanju za uporabo računalniških omrežij zaradi izboljšanja organizacijske učinkovitosti, ki se lahko kaže kot povečana dobičkonosnost ali tržni delež, kot izboljšanje postrežbe ali kot hitrejša dostava. Očitno je, kot pravi avtor, da je elektronsko poslovanje več kot naročanje preko spletnih katalogov, saj vključuje vse vidike elektronskega sodelovanja med organizacijo in njenimi deležniki. (McKeown, 2001,186).

Za smiselno zaokrožitev opredelitve elektronskega poslovanja si moramo ogledati še interakcije med subjekti elektronskega poslovanja. Tako v literaturi kot v praksi so se oblikovale štiri glavne vrste elektronskega poslovanja:

- podjetje – podjetje (B2B),
- podjetje – potrošnik (B2C),
- potrošnik – potrošnik (C2C),
- javna in državna uprava – podjetja in posamezniki(G2B, G2C, B2G, C2G).

Po ocenah raziskav predstavlja poslovanje med podjetji (B2B) največji del elektronskega poslovanja. Zajema vse od vzpostavljanja povezave med prodajalci in dobavitelji, elektronskega bančništva do sodelovanja na skupnih projektih. Elektronsko poslovanje s potrošniki večinoma temelji na poslovanju z uporabo spletnih strani, se hitro širi po posameznih področjih in omogoča potrošniku opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika(bančništvo, nakupovanje…) Za zadnjo obliko je potrebna najboljša lokalna informacijska infrastruktura, saj zahteva dostop do vladnih storitev za vse državljane oziroma člane skupnosti (Jerman Blažič, 2001, 17).

2.2. Pravna ureditev elektronskega poslovanja v Sloveniji in ZEPEP

V Sloveniji danes podajajo okvir za pravno ureditev elektronskega poslovanja naslednji zakoni in druga pravna določila:

- Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Ur. list RS št. 57/2000, spr. 30/2001- ZODPM-C)
- Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje (Ur. list RS št. 77/2000, spr. 2/2001)
- Zakon o varovanju osebnih podatkov (Ur. list RS št. 59/1999, spr. 52/2002)
- Zakon o varstvu potrošnikov(Ur. list RS št. 20/1998, spr. 110/2002)
- Sklep Vlade Republike Slovenije (Ur. list RS št. 86-4242/2002)
- Pravilnik o prijavi overiteljev in vodenju registra overteljev v Republiki Sloveniji (Ur. list RS št. 99-4859/2001)
- Zakon o splošnem upravnem postopku (Ur. list št. 80-3777/1999, spr. 70-3310/2000, 52-2524/2002)

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP), mora zadostiti še dvema zahtevama: upoštevati mora svetovne izkušnje in odločitve na tem področju ter ne sme imeti namena s podrobnimi določbami slediti tehnološkemu razvoju, ampak mora ostati nevtralen (se ne sme osredotočiti le na določene vrste tehnologij). Očitno elektronski način sklepanja poslov temelji na logiki, ki jo dosedanja zakonodajna ureditev po eni strani ni predpisala v celoti, po drugi pa so obstajala številna nerešena vprašanja, ki jih je porajala uporaba sodobnih tehnologij. (CVI, 2000, str. 230-232)

Elektronsko poslovanje uporabljajo tako podjetja in posamezniki kot tudi državni organi. V skladu s tem Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu(ZEPEP) ureja:

- elektronsko podpisovanje v civilno- in gospodarskopravnih razmerjih,
- elektronsko poslovanje v sodnih in upravnih postopkih.

Določbe ZEPEP pa lahko glede na vsebino v grobem razdelimo na naslednje sklope:
- elektronska komunikacija,
- elektronska oblika,
- elektronski podpis.

Za prva dva sklopa zakon uporablja izraz elektronsko poslovanje, kar je glede na dosedanjo teorijo in na logiko stvari neverjetno ozka definicija: elektronski podpis je namreč eden od elementov elektronskega poslovanja.

Izhodiščno in gotovo najpomembnejše načelo zakona je načelo nediskriminacije elektronske oblike, ki ga razglašata predvsem 4. in 14. člen: elektronskim dokumentom, podpisom, podatkom oziroma sporočilom naj se ne odreče pravnih posledic samo zato, ker so v elektronski obliki. S tem načelom ZEPEP obstoječe pravne norme v Sloveniji prilagaja spremenjenim gospodarskim in družbenim razmeram zaradi razvoja internetnih storitev in digitalizacije družbe.

ZEPEP ureja naslednja (bistvena) področja elektronskega poslovanja:

- vrednost podatkov v elektronski obliki – 4. člen (Zakon določa, da zgolj zaradi elektronske oblike ti podatki niso brez vrednosti oziroma veljavnosti. S tem je povečal vrednost elektronskih podatkov. Do sprejema zakona je namreč veljalo prepričanje, da ti podatki niso verodostojni, ker jih je mogoče stalno in nenadzorovano spreminjati. Ta določba izenačuje dokazno vrednost podatkov v elektronski obliki s podatki v drugih (neelektronskih) oblikah.);

- predpostavke pri elektronskem poslovanju – 5.-11. člen (Zakon izrecno določa situacije, ki so bile do sedaj v praksi sporne: kdaj se šteje, da sporočilo izvira od pošiljatelja, kdaj se šteje sporočilo za poslano oziroma sprejeto, kje je kraj pošiljatelja in kje kraj prejemnika sporočila. Pomembno je omeniti, da te določbe niso obvezne in jih pogodbene stranke lahko izključijo.);

- hranjenje podatkov v elektronski obliki – 12. člen (Zakon predpisuje način hranjenja podatkov za primere, ko gre za obvezno hranjenje tudi skladno z drugimi zakoni. Iz zapisa (hranjenja) mora biti razvidno, od kod izvira, komu je bil namenjen ter kdaj in od kod je bil poslan. Podatki morajo biti primerni za kasnejšo rabo, tehnologija pa mora zadostno onemogočati izbris ali spremembo podatkov. Zakon omogoča le minimalne standarde za opremo, ki naj zagotovi verodostojnost podatkov.);

- veljavnost poslov, sklenjenih v elektronski obliki – 13. člen (Zakon določa, da je elektronska oblika enakovredna pisni, če so podatki primerni za kasnejšo uporabo, izrecno pa določa, da v elektronski obliki ne morejo biti veljavni naslednji posli: v zvezi z nepremičninami, oporoke, darilne pogodbe, kupne pogodbe s pridržkom lastninske pravice, vsi pravni posli, ki morajo biti sklenjeni v obliki notarskega zapisa.);

- elektronsko podpisovanje – 14.-16. in 36.-37. člen (Zakon določa, da tudi elektronski podpis ustvarja pravne posledice in da se mu ne sme odreči dokazne vrednosti ali veljavnosti samo zaradi svoje oblike ali zato, ker ne temelji na kvalificiranem potrdilu ali potrdilu akreditiranega overitelja. Zakon definira tudi varen elektronski podpis, za katerega velja, da se mu ne sme odreči dokazne vrednosti ter tudi, da je varen (pogoje spet določa zakon), saj je, overjen s kvalificiranim potrdilom, enakovreden lastnoročnemu podpisu in ima zato enako veljavnost in dokazno vrednost.);

- overitelji – 17.-35. in 38. člen (Zakon določa nekatere minimalne pogoje za opravljanje overiteljstva, saj se bo to opravljalo kot dejavnost na trgu, za katero ne bo potrebno dobivati posebnih licenc.).
(Zajc, 2000, 50-52)

S sprejetjem tega Zakona in z uveljavitvijo jasnih (in po možnosti mednarodno usklajenih) pravil igre je dejansko mogoče poenostaviti sklepanje poslov. Prednosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje, so zlasti: hitrejše sklepanje poslov, šifriranje vsebine pogodb in poslovne korespondence, omogočanje zelo natančne identifikacije pogodbenih strank z uporabo šifrirnih ključev, možnost žigosanja in časovnega žiga ter evidenca o celotnem postopku pogajanj med pogodbenima strankama. Na drugi strani ima elektronsko poslovanje

tudi nekatere specifične zahteve, zlasti zanesljiv računalniški sistem, ki mora biti zavarovan pred vdori ter dovolj varen in verodostojen za hranjenje podatkov.

2.3. Elektronsko poslovanje v Sloveniji

V Sloveniji je elektronsko poslovanje dokaj dobro razvito. Velika večina podjetij je poenostavila svoje prejšnje poslovanje s prehodom na elektronski način poslovanja. Podjetja uporabljajo elektronsko poslovanje bodisi za svoje notranje poslovanje in imajo izoblikovan svoj informacijski sistem, bodisi pa elektronsko poslujejo tudi s svojimi poslovnimi partnerji in strankami. Zaradi poeenostavitve elektronskega poslovanja med podjetji se je skupina slovenskih podjetij v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije odločilo ustanoviti projekt, ki so ga poimenovali e-slog - "Elektronsko poslovanje slovenskega gospodarstva". Osnovni namen projekta je seznanjanje in praktično usposabljanje slovenskih podjetij za elektronsko poslovanje na skupno dogovorjenih standardih. Področja aktivnosti projekta so priprava standardnih dokumentov, varovanje elektronskega poslovanja ter povezovanje različnih tehnoloških rešitev in s tem večji izbor rešitev za posamezna podjetja, ki omogočajo uporabo elektronskega poslovanja tako v večjih kot tudi v srednjih in malih podjetjih.

V okviru projekta e-SLOG delujejo 4 delovne skupine, vsaka s svojimi nalogami in cilji, pa vendar vse v smeri končnega cilja projekta, da podjetje na enovit način elektronsko posluje z drugimi podjetji, z javno upravo ter finančnimi institucijami:

- Delovna skupina za poslovne vsebinske standarde pripravlja vsebine in dokumentacijo standardnih dokumentov za poslovanje med podjetji: naročilnica, dobavnica in račun;
- Delovna skupina za tehnološke rešitve pripravlja nabor priporočenih tehnoloških rešitev za elektronsko povezovanje;
- Delovna skupina za elektronski podpis pripravlja praktična navodila za uporabo digitalnih potrdil v podjetjih ter priporočila za arhiviranje digitalno podpisanih elektronskih dokumentov;
- Delovna skupina za standarde plačilnega prometa med podjetji in bankami pa pripravlja standardne dokumente plačilnega prometa med podjetji, bankami in državnimi institucijami.

Po raziskavi o Elektronskem poslovanju med podjetji v Sloveniji iz leta 2002, internet uporabljajo že praktično vsa večja podjetja in tudi večina manjših, skupno ga uporablja že 93% podjetij. Internet najpogosteje uporabljajo za pridobivanje poslovnih informacij ter za komuniciranje v Sloveniji in v tujini, s strankami in z zaposlenimi. Nekoliko redkeje internet uporabljajo za poslovne procese. V raziskavi so tudi ugotovili, da večina podjetij meni, da internet pomembno vpliva na njihovo poslovanje.

Elektronsko poslovanje uporablja polovica podjetij z dostopom do Interneta. Pri tem si večinoma dokumente izmenjujejo s 5 poslovnimi partnerji ali manj, od tega je več kot tretjina tujih poslovnih partnerjev. V raziskavi podjetja, kot najpomembnejše razloge za uvajanje elektronskega poslovanja, navajajo večjo kvaliteto storitev, fleksibilnost, konkurenčno prednost ter možnost prodora na nove trge. Po njihovem mnenju sta nižanje stroškov in povečevanje prodaje nekoliko manj pomembna. Kot osnovna prednost elektronskega poslovanja izstopa takojšna izvedba in vpogled v transakcije. Med ovirami večja podjetja najpogosteje navajajo pomanjkanje kadrov in tudi sredstev, manjša pa predvsem nepoznavanje možnosti in tehnologije interneta. Večina podjetij tudi ocenjuje, da

bo v roku 2-3 let elektronsko poslovanje postalo standard v njihovi panogi. Manjše število podjetij meni, da bodo v naslednjih petih letih ustvarila več kot tretjino prihodkov s svojim on-line poslovanjem.

Raziskava je pokazala, da podjetja, ki elektronskega poslovanje ne uporabljajo, kot razlog navajajo to, da ga ne potrebujejo. Na drugem mestu pa, da obstajajo »drugi« razlogi za neuporabo elektronskega poslovanja, sledijo pa še kot razlogi nezadosten razvoj takšnega poslovanja in visoki stroški. Posredno lahko iz tega sklepamo predvsem to, da podjetja ne vidijo pravih prednosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

Če pogledamo kakšno je stanje in razvitost elektronskega poslovanja med prebivalci v Sloveniji lahko vidimo, da se država, njene ustanove in tudi podjetja trudijo svojim strankam olajšati življenje in začenjajo svoje storitve ponujati tudi na elektronski način, natančneje preko interneta. Uporabniki interneta imajo tako v Sloveniji na voljo skoraj celotno paleto elektronskih storitev. Že nekaj let je od tega, kar so slovenske banke svojim strankam ponudile možnost elektronskega poslovanja s svojimi programi za elektronsko bančništvo. Še predtem so bile na internetu postavljene prve slovenske spletne trgovine. Danes je možno na spletu kupiti prav vse izdelke široke porabe, ki jih ljudje potrebujemo. Če pogledamo še na področje storitev, je preko interneta mogoče tudi rezervirati in kupiti letalsko karto ali počitniški aranžma. Skratka, na internetu je mogoče danes postoriti marsikaj in s tem prihraniti dragoceni čas.

Vendar pa je po sprejemu ZEPEPa in drugih zakonskih določil največji napredek dosežen na področju elektornskega podpisovanja. Na tej podlagi so se v Sloveniji ustanovile certifikatske agencije, ki svojim strankam omogočajo pridobitev digitalnih potrdil. Ta digitalna potrdila lahko uporabniki koristijo za varno medsebojno komunikacijo in kar je še pomembnejše za komunikacijo z državo in njenimi institucijami. Davčna uprava Republike Slovenije je ponudnik storitev e-Davki, kjer lahko davčni zavezanci regulirajo svoje obveznosti do davčne uprave po varni elektronski poti in si s tem prihranijo čas pa tudi denar. Davčni zavezanci lahko s pomočjo sistema e-Davkov npr. oddajajo svoje davčne napovedi. Tudi druge državne institucije se trudijo svoje poslovanje približati državljanom in nekatere svoje funkcije selijo na internet. Tako je po elektronski poti, z uporabo digitalnih potrdil, od upravnih enot mogoče pridobiti različne dokumente.

2.4. Elektronsko poslovanje Pošte Slovenije

Pošta Slovenije že nekaj časa posluje elektronsko, v letu 2001 pa je posebna projektna skupina izdelala elaborat »strategija elektronskega poslovanja«, v katerem so podane strateške usmeritve v zvezi z elektronskim poslovanjem Pošte Slovenije v prihodnje. Slednje je vezano predvsem na tri temeljna področja:

- elektronsko poslovanje z državno upravo,
- interno elektronsko poslovanje v okviru Pošte Slovenije,
- elektronsko poslovanje s strankami.

Pri oblikovanju usmeritev elektronskega poslovanja Pošte Slovenije z državno upravo so upoštevani cilji državnega programa, ki ga je pripravilo ministrstvo za informacijsko družbo, določila zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu in razne direktive EU s teh področij. Veliko vlogo pri poslovanju Pošte Slovenije z državno upravo ima zlasti elektronski podpis in časovni žig, ki sta temeljna infrastruktura vsem elektronskim storitvam Pošte Slovenije.

Intranet Pošte Slovenije je bil postavljen istočasno z internetnimi stranmi konec leta 1997. Na začetku so bile na intranetu predstavljene le okrožnice, do danes pa se je razvil v raznovrstno zbirko informacij, ki pomagajo zaposlenim pri njihovem vsakdanjem delu.

Dodatna in razširjena ponudba Pošte Slovenije mora zagotavljati konkurenčnost in dobre poslovne rezultate, zagotavljati mora prijazno okolje za razvoj elektronskega poslovanja in varovan dostop do podatkov. Nove storitve se bodo postopno uvajale v skladu s potrebami trga in z razvojem tehnologij, prilagojene za posebne ciljne skupine uporabnikov.

V okviru poslovanja s strankami je Pošta Slovenije marca leta 2003 ustanovila svojo certifikatsko agencijo z imenom POŠTA®CA, ki svojim uporabnikom omogoča izboljšanje varnosti elektronskega poslovanja tako, da izdaja digitalna potrdila, ki so potrebna za varno elektronsko poslovanje. Svojim uporabnikom nudi več vrst digitalnih potrdil:

- kvalificirana digitalna, ki so namenjena posameznikom, pravnim osebam, fizičnim osebam registriranim za opravljanje dejavnosti ter
- normalizirana digitalna potrdila, ki so namenjena ostalim uporabnikom.

Za vsa svoja digitalna potrdila svojim uporabnikom ponujajo tudi storitev varnega časovnega žiga.

Znotraj svojega elektronskega poslovanja s strankami, je Pošta Slovenije naredila tudi svoj elektronski poštni predal, ki se nahaja na spletnem naslovu http://moja.posta.si kjer lahko uporabniki prek interneta sprejemajo in pošiljajo pošto na isti način kot klasično pošto, obenem ta poštni predal zagotavlja enako mero varnosti in zasebnosti kot klasična pošta. Storitev omogoča še plačevanje računov in pošiljanje digitalno podpisanih dokumentov ter sprejemanje priporočenih pošiljk. Računi in izpiski se shranjujejo avtomatsko v digitalni obliki po zakonskih določilih. Njegovi uporabniki doma tako ne potrebujejo več arhiva papirnatih računov in dokumentov. Poleg tega lahko svoje pomembne dokumente shranijo v virtualni trezor. Ta storitev je trenutno na voljo le za fizične osebe, v pripravi pa je enaka storitev za pravne osebe.

2.5. Nevarnosti elektronskega poslovanja in zaupanje uporabnikov

Razvoj elektronskega poslovanja ob vseh pozitivnih elementih predstavlja eno največjih nevarnosti varstvu zasebnosti in varstvu osebnih podatkov v svetovnem spletu. Nedvomno elektronsko poslovanje omogoča zasebnikom, podjetjem in državni upravi, da posamezniku ponudijo učinkovite, preprosto dostopne in hitre storitve, prilagojene njihovim željam in potrebam. Po drugi strani pa prav zaradi svojih značilnosti omogoča tudi veliko različnih možnosti zlorabe.

Pomanjkanje zaupanja je največja ovira za popolni uspeh elektronske ekonomije in elektronskega poslovanja. Uporabniki interneta so nezaupljivi do večine spletnih strani, pri njih obstaja strah, da bo nasprotna stran ali neka tretja oseba zlorabila informacije, ki jih uporabniki posredujejo po internetu.

Uporabniki se morajo zavedati, da z nakupi v internetu tretjim osebam praviloma izpostavijo večji del zasebnosti, kot z običajnim nakupovanjem, čeprav je na prvi pogled prav nasprotno. Občutek anonimnosti in zasebnosti, ki ga ima povprečen uporabnik, ko udobno zleknjen nakupuje po internetu, je lažen. Pri elektronskem poslovanju je namreč mogoče shraniti vsak gib obiskovalca spletne trgovine, dodati te podatke k že shranjenim zbirkam podatkov in zelo hitro ter poceni pripraviti precej podroben profil posameznega kupca. Vse to se praviloma dogaja brez vednosti prizadetega obiskovalca spletne strani.

Po splošno veljavnem prepričanju se racionalni uporabnik vključi v tvegano ravnanje le takrat, kadar je potencialni dobitek večji kot izguba, ki bi lahko sledila v primeru prevare.

Zaupanje uporabnikov do podjetja, se pojavi zaradi emocionalne povezanosti med strankami in podjetjem in zaradi vere v dobre in poštene namene podjetja. Zaupanje v spletne transakcije postaja poglaviten faktor pri uspehu ali propadu internetnih podjetij. Študije različnih avtorjev omenjajo različne načine za pridobitev zaupanja internetnih uporabnikov. Kollock predlaga oblikovanje internetnih skupnosti, kjer bi uporabniki svetovali drugim uporabnikom. Smith meni, da so za povečanje stepena zaupanja pomembne povezave na spletno stran podjetja s spletnih strani drugih zaupanja vrednih podjetij. Urban in ostali pa trdijo, da se zaupanje gradi na podlagi objavljenih informacij o podjetju, s pomočjo kvalitetne in pravočasne dostave naročenega blaga ali s kvaliteto izvedene elektronske storitve. Vse zgoraj naštete možnosti pomagajo pri pridobivanju zaupanja spletnih uporabnikov, vendar imajo vse eno pomembno pomanjkljivost, saj ne vsebujejo nobene garancije ali zavarovanja za stranke vključene v interakcijo.(Loebbecke, 2001)

Pavlou je ugotovil, da je zaupanje odvisno tudi od zaznane varnosti, vendar pa zaznana varnost ponavadi ne kaže dejansko stopnjo varnosti. Za ugotavljanje varnosti, so znanstveniki in strokovnjaki na področju varnosti prenosa podatkov po odprtih telekomunikacijskih omrežjih predlagali in razvili številne rešitve: celovitost (elektronski podpis), verodostojnost (elektronsko potrdilo), zaupnost (šifriranje), razpoložljivost in varnost pred vdori v informacijske sisteme (požarne pregrade) ter preprečevanje zanikanja in zagotavljanje dokazljivosti (elektronski podpis in elektronsko potrdilo). (Bračun, 2003)

Nekateri avtorji vidijo razliko še med zaupanjem in zaupanjem v sistem in pravijo, da sta obe obliki zaupanja v tesni zvezi. Obe obliki zaupanja sta pričakovanji glede stvari ali oseb, ki lahko povzročijo razočaranje. Vendar pa je med obema bistvena razlika. Zaupanje predpostavlja prisotnost tveganja, medtem ko zaupanje v sistem ne, saj je posameznik prepričan, da njegova pričakovanja ne bodo povzročila razočaranja. Pomembna ovira za razvoj elektronskega poslovanja je predvsem pomanjkanje zaupanja na ravni sistema, saj lahko ustroj in delovanje takšnega sistema razjedata zaupanje v sistem in posledično ovirata enega izmed bistvenih pogojev za vzpostavitev zaupanja .(Bračun, 2003)

V literaturi o zaupanju različnim ponudnikom elektronskih storitev je veliko govora o tem, da ponudnikov ugled in strankina seznanjenost s ponudnikom v veliki meri vplivata na strankino zaupanje ponudniku in na skrb za varnost. Anderson in Weitz sta odkrila, da poštenost ponudnika v veliki meri vpliva na strankino zaupanje v njega, medtem ko negativen sloves ponudnika zmanjšuje zaupanje strank. Tudi Jarvenpaa in ostali so v svoji raziskavi znotraj EU odkrili, da je sloves ponudnika elektronskih storitev najpomembnejši dejavnik pri izoblikovanja zaupanja potencialnih strank. (Noteberg, 2003)

Obstaja več različnih načinov za varovanje pred prevarami in zlorabami na internetu. Eden izmed množice različnih varnostnih pripomočkov za varno poslovanje na internetu je tudi PKI (public key information), ki pomaga pri identifikaciji posameznikov in omogoča varno komunikacijo med uporabniki interneta. PKI za to uporablja digitalna potrdila, ki so nekakšne elektronske osebne izkaznice. Identiteta teh elektronskih osebnih izkaznic se preverja po splošno sprejetih standardih, ki jih zagotavljajo izdajatelji digitalnih potrdil. (Damanpour, 2001)

Natančeje povedano je tehnologija, ki jo ponavadi imenujemo elektronski podpis, digitalni podpis, ki temelji na tehnologiji para kripotografskih ključev, in sicer javnega ter zasebnega ključa, ki jih izdaja priznani overitelj. Uporabnik, ki želi digitalno podpisati elektronsko pošto ali elektronsko naročilo bo na to sporočilo pripel svoj javni ključ. Prejemnik sporočila pa lahko nato preveri pri overitelju digitalnih potrdil ali ta javni ključ res pripada tej osebi. Da bi bilo to možno, se je moral podpisnik sporočila v postopku pridobivanja svojega digitalnega podpisa osebno identificirati pri overitelju, ki mu je nato izdal par kriptografskih ključev.
(Horta Baretto, 2003)

2.6. Opredelitev elektronskih storitev

Elektronska storitev je oblika elektronskega poslovanja, je elektronsko poslovanje v storitvenem sektorju. Termin se pogosto uporablja v povezavi z upravnimi in državnimi storitvami, vendar se navezuje tudi na bančništvo, zavarovanje, turizem, zabavo, izobraževanje in na druge storitve, ki jih je mogoče izvajati po elektronski poti**.**

Najenostavneje se da elektronsko storitev definirati kot elektronsko priskrbitev storitve uporabniku.(Saanen1999) Madlberger in Kotzab(2001) ugotavljata, da je definicija elektronskega poslovanja in elektronske storitve kompeksna zadeva, elektronsko storitev pa opredelita kot elektronsko poslovanje preko javnih in privatnih omrežij, ki vsebuje elektronsko objavljanje, elektronsko bančništvo in elektronsko trgovino na drobno. Boyer definira elektronsko storitev kot proces, ki se začne pri uporabnikovem prvem obisku na spletni strani in traja vse dokler zahtevana storitev ni izpolnjena oz. dokler iskani izdelek ni

bil dostavljen kupcu. Wimmer(2002) in Lenk(2001) definirata elektronsko javno storitev kot dostavo javnih storitev, ki vsebujejo informacije, omogočajo komunikacijo in interakcijo, ter sklepanje pogodb in transakcije, prebivalcem, poslovnim partnerjem in dobaviteljem ter ljudem zaposlenim v javnem sektorju s pomočjo elektronskih medijev.

Parasuraman(2002) podaja definicijo kakovosti elektronske storitve kot stopnjo do katere spletna stran pospešuje učinkovito nakupovanje in dostavo kupljenih izdelkov ali storitev. Kot 4 pomembne sestavine kakovostne elektronske storitve navaja učinkovitost in zanesljivost storitev ter zasebnost in zadovoljstvo uporabnikov. (Buckley, 2003)

2.7. Lastnosti dobrih elektronskih storitev

Kvaliteta storitev je izmikajoč in abstrakten konstrukt, ki ga je težko opredeliti in izmeriti. V storitvi ali izdelku ni nobene vrednosti, dokler ne pride v roke uporabniku. Pravtako je ta vrednost različna v očeh različnih ljudi.

Dobro internetno poslovanje temelji na dobrih odnosih s strankami, saj so le ti temelj vsakega dobrega posla in obojestranskih koristi ter zaupanju. Razlika med navadnim poslovanjem v preteklosti in elektronskim poslovanjem v današnjem obdobju je le v tem, da je danes veliko večja konkurenca in da je konkurenca oddaljena le par klikov. Veliko izdelkov ali storitev je na voljo tudi drugje po zelo konkurenčnih cenah. Zato je potrebno imeti dobre odnose s strankami, saj le dobri odnosi prinašajo navidezno prednost pred drugimi podjetji, ki nudijo podobne izdelke ali storitve. Cilj vsakega podjetja je, da svojim strankam ponudi to, kar hočejo na enostaven način, s kakovostno izvedeno storitvijo in brez kakšnega pretiranega truda s strankine strani.(Korper, 2001)

Pri snovanju elektronskih storitev je potrebno natančno določiti strategijo poslovanja in pozicionirati izdelke ali storitve v internet tako, da maksimiramo verjetnost nakupa. Podrobna izdelava internetne strani in izpeljava uspešne interakcije z uporabniki je pomembna za vsako podjetje, ki želi uspeti s svojim elektronskim poslovanjem. (Noteberg, 2003)

V elektronskem poslovanju je najpomembnejša integracija. Elektronske storitve ne obstajajo kot samostojni objekti, ampak morajo biti vključene v celotno identiteto podjetja, pomembno je tudi to, da posamezne elektronske storitve ne smejo biti upravljane ločeno, ampak mora imeti podjetje izdelano strategijo celostnega upravljanja z elektronskimi storitvami. Uspešna elektronska storitev je lahko le tista storitev, ki vsebuje resnično funkcionalnost. Podjetje mora pri oblikovanju strategije elektronskih storitev paziti na to, da je elektronska storitev v skladu s celotno podobo podjetja, oz. podjetje mora paziti, da je njegova elektronska prisotnost le nadaljevanje lastne materialne prisotnosti. (Franklin, 2001)

Zemke in Connellan predlagata 7 učinkovitih načel, kako narediti elektronsko storitev, ki bo zadovoljevala stranke. Dobri upravljalci elektronskih storitev se od svojih strank ne samo učijo, ampak tudi odkrivajo kakšne so njihove želje, potrebe in pričakovanja in te ugotovitve poskušajo vključiti v svoje storitve.

Ta načela so:

1. podjetje se mora potruditi, da jih potencialne stranke lahko najdejo hitro in da je komunikacija z njimi prav tako hitra;
2. izgled spletne strani oblikuje pričakovanja uporabnikov. Spletna stran zgrajena na osnovi lastnega imidža in pričakovanja uporabnikov pri njih pusti dolgotrajen učinek. Spletna stran ne sme biti samo lepa za oko, ampak mora biti tudi funkcionalna, izžarevati mora resnost in zaupanja vredno podjetje, saj je spletna stran temeljni kamen lojalnosti uporabnikov;
3. spletne strani je potrebno personalizirati, saj ljudje še vedno najraje poslujejo z ljudmi in ne s stroji. Zaradi tega je potrebno ustvariti občutek intimnosti na spletu. Uporabniki morajo misliti, da na drugi strani sedi oseba in da ni celotna interakcija strojna. To je najlažje narediti s pomočjo personaliziranih sporočil, saj vsak detajl nato uporabniku pove, da je podjetje mislilo na njega. Pomembno je tudi, da podjetje v najkrajšem možnem času odgovari na vprašanja uporabnikov, da rešuje njihove probleme hitro in učinkovito. Takšen odnos privablja uporabnika tudi k prihodnjim obiskom spletne strani;
4. potrebno je vedeti, da se odnos med stranko in podjetjem ne konča, ko uporabnik klikne gumb oddaj naročilo. Ponudnik mora vedeti, da odnos traja veliko dlje in se zaključi šele, ko ima stranka proizvod v svojih rokah ali ko se je izvedla storitev zaradi katere je prišla na spletno stran. Vendar tudi to ni konec odnosa, saj je tukaj še po nakupna komunikacija in servisiranje. Podjetje mora skrbeti za zadovoljstvo svojih strank, pomagati jim mora razrešiti težave, ki jih imajo z uporabo njihovih izdelkov ali storitev;
5. spodbujati mora medčloveški kontakt, saj stranke pričakujejo različne vire pomoči tako na spletni strani kot tudi po drugih komunikacijskih kanalih. Ni dovolj, da ima podjetje za pomoč strankam samo napisana pogosta vprašanja in odgovore na njih, prav tako ni dovolj, da ima zraven tega napisan še svoj elektronski naslov, na katerem strankam nudijo pomoč. Za stranke je pomemben tudi medosebni kontakt in je zato potrebna tudi telefonska številka, na katero lahko uporabniki z izgovorjenimi besedami izvedo vse kar jih zanima;
6. odnos s strankami. Hitro reševanje strankinih težav, odgovarjanje na njihova vprašanja natančno, kakovostno in s stilom daje ponudniku v strankinih očeh veliko prednost pred konkurenco;
7. strategija obdržanja. Kupce ni mogoče zadržati po srečnem naključju ali zgolj s kvalitetnim izdelkom ali storitvijo, ampak je za to potrebna dobra strategija, saj čim dlje podjetje obdrži določeno stranko, tem bolj dobičkonosen je medsebojni odnos. Z lojalnostjo se poveča število nakupov, zmanjša se občutljivost na razlike v ceni, zmanjšajo se operativni stroški, ne smemo pa pozabiti, da zadovoljna stranka priporoča podjetje tudi svojim znancem. (Zemke, 2001)

Temeljna lastnost elektronskega poslovanja s kupci (B2C) je, da se spletne stranke vračajo ponudnikom zaradi občutka lojalnosti, ki izhaja iz tega, da ponuja boljše in kakovostnejše storitev od drugih ponudnikov. Zaznano kvaliteto elektronske storitve lahko definiramo kot globalno oceno ali vedenje povezano s superiornostjo storitve.

Da bi lahko podjetja ponudila boljše storitve, morajo ugotoviti kaj sedanje in potencialne stranke pričakujejo kot kvalitetno storitev. V kontekstu elektronskega poslovanja so sedanje stranke tiste, ki spletno storitev že uporabljajo, potencialne stranke pa so tiste, ki internet

uporabljajo za iskanje informacij, niso pa še začele uporabljati drugih možnosti, ki jih ponuja internet. Za podjetja bi bilo idealno, če bi lahko izboljšalo in ohranilo vse komponente elektronske storitve in zadovoljilo sedanje in potencialne stranke, vendar je to največkrat nemogoče zaradi omejeni finančnih sredstev in morajo podjetja zato določiti prioritete med komponentami elektronskih storitev in se osredotočiti na njih. Za podjetja je pomembno da odkrijejo katere komponente elektronskih storitev so najpomembnejše sedanjim in katere potencialnim strankam, saj lahko na podlagi tega oblikujejo strategijo za ohranitev sedanjih in pridobitev potencialnih strank.

Sasser, Olsen in Wickhoff(1978) so odkrili 7 osnovnih komponent storitvene industrije:

- varnost,
- konsistentnost,
- vedenje,
- popolnost,
- okoliščine,
- dostopnost,
- izobraževanje.

Kasneje so Parasuraman, Zeithaml in Berry(1985) odkrili 10 dimenzij:

- zapletenost,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- komunikacija,
- verodostojnost,
- varnost,
- sposobnost,
- uslužnost,
- razumevanje stranke,
- dostop.

Na osnovi teh 10 dimenzij kakovostne storitve je Parasuraman l.1998 naredil novo razdelitev in jo skrčil na 5 dimenzij. Teh 5 dimenzij kakovosti storitve sestavljajo osnovo za globalne meritve kakovosti storitev poimenovano SERVQUAL.

- zapletenost,
- zanesljivost,
- odgovornost,
- jamstvo,
- empatija.

Od svojega nastanka so SERVQUAL uporabljali v različnih panogah storitvene industrije, deležna je bila tudi določenih kritik med katerimi lahko omenimo to, da nekateri raziskovalci menijo, da se s SERVQUALom težko merijo različni tipi pričakovanj. Zaradi tega sta Cronin in Taylor leta 1994 predlagala, da bi za merjenje kakovosti storitev bil primernejši SERVPERF. Nekateri pa so za svoje raziskave vzeli kar kombinacijo SERVQUALa in SERVPERFa. Yang in Yun sta v svoji raziskavi, kjer sta med uporabniki in neuporabniki

interneta ugotavljala, kaj mora vsebovati kakovostna spletna storitev, uporabila to možnost. Ugotovila sta, da je pomembnih naslednjih 6 dejavnikov:

- Zanesljivost: tako sedanje in tudi potencialne stranke zahtevajo od podjetja, da je zmožno izvesti obljubljene storitve natančno in v določenem času.

- Odzivnost: stranke pričakujejo, da se bodo podjetja odzvala na njihova vprašanja v najkrajšem možnem času ter da bodo njihove težave čimprej rešene. Z odzivnostjo je povezana tudi hitrost pridobivanja informacij in hitrost interneta samega. Uporabniki želijo poiskati informacije natančno in hitro. Raziskave so pokazale, da je močna pozitivna korelacija med hitrostjo prenosa na internetu in med zadovoljstvom uporabnikov. Negativne učinke počasnega prenosa se da zmanjšati z obvestilom koliko časa je še potrebno za dokončanje prenosa, kot tudi z zmanjšanjem nepričakovanih zastojev pri prenosu na minimum. Da bi povečali hitrost prenosa, morajo internetni ponudniki izbrati učinkoviti strežnik in se izogibati zelo zahtevni grafiki.

- Dostop: tako uporabniki kot potencialni uporabniki želijo dostopati do različnih centrov za pomoč. Pričakujejo, da bo podjetje navedlo naslov in elektronski naslov, kot tudi telefonsko in fax številko namenjeno pomoči uporabnikom.

- Enostavnost uporabe: enostavnost uporabe je pomemben dejavnik na podlagi katerega se stranke odločijo za uporabo novih tehnologij. Natančneje, lažje zapomljivo ime je v poplavi internetnih naslovov zelo velika prednost. Obe skupini, tako uporabniki kot potencialni uporabniki, na spletu iščejo informacije o produktih ali o storitvah, ki jih nudi podjetje. Ker spletna stran deluje kot informacijski sistem morata biti njena organiziranost in struktura enostavni in pregledni Še pomembneje od tega pa je, da je vsebina spletne strani enostavna za prebiranje in za razumevanje.

- Personalizacija: uporabniki težijo k personalizirani in individualizirani pozornosti in pričakujejo, da se podjetje v določenem trenutku posveti samo njim. Zaradi tega mora podjetje uporabljati vsa razpoložljiva sredstva za medsebojno komunikacijo, saj mu le to lahko pomaga pri razumevanju želja svojih strank. Povedano z drugimi besedami, za podjetje je nujno, da vstopa v dialoge s svojimi strankami, saj lahko le na podlagi te komunikacije izve več o svojih strankah, o njihovih željah in problemih. Te informacije lahko pomagajo tudi v načrtovanju prihodnjega delovanja podjetja.

- Varnost: tako uporabniki kot potencialni uporabniki so zaskrbljeni s tveganjem poslovanja po internetu. Predvsem jih skrbi varnost njihovih denarnih transakcij in zaščita njihovih osebnih podatkov. Zaradi tega hočejo včasih obdržati vsaj kanček anonimnosti in ne radi obiskujejo spletne strani, na katerih ni izrecno opisan postopek ravnanja z njihovimi zaupljivimi podatki.(Yang&Yun, 2002)

2.8. Lastnosti dobre spletne strani

V elektronskem poslovanju postane spletna stran komunikacijski medij med zaposlenimi, med podjetji, med poslovnimi partnerji in strankami. Izgradnji spletne strani je zato potrebno

posvetiti vsaj toliko časa, kot se ga posveča izgradnji poslovnih prostorov podjetja. Spletne strani niso več rezervirane za velika podjetja in specifične IT sektorje. Vsako podjetje lahko pridobi s svojo prisotnostjo na internetu, vendar sama prisotnost na internetu ne zagotavlja uspeha. Poznavanje želja uporabnikov je najpomembnejši dejavnik pri izgradnji spletnih strani.

Kakovosten in profesionalen izgled spletne strani, kot tudi primeren izbor besed in dobra sestava besedil na strani lahko pripomorejo k pozitivnim občutkom obiskovalcev te spletne strani. Ta pozitiven občutek, ki ga o podjetju dobijo obiskovalci njegove spletne strani v veliki meri vpliva na oblikovanje odnosa, ki ga bo imel obiskovalec do podjetja in pa tudi na vzpostavitev zaupanja do podjetja.(Korper, 2001)

Rice(1997) je raziskoval zaradi česa se uporabniki interneta vračajo na določen spletne strani in odkril, da so najpomembnejše oblikovanje strani v smislu vsebine in izgleda, enostavnost iskanja potrebnih informacij, vodljivost po straneh in čustveno izkustvo kot zadovoljstvo ob obisku strani.

Privlačna stran je tudi dobra stran, saj v poplavi spletnih strani že sam prvi obisk pomeni veliko naključje ali pa dobra priporočila. Da bi bilo gostov, ki obiskujejo spletne strani zaradi prvega dejavnika čim manj, in tistih, ki jih obiskujejo zaradi drugega, čim več, morajo podjetja k strategiji oblikovanja spletnih strani podjetja pristopiti resno in premišljeno. Zlasti zato, ker nam kratka zgodovina elektronskega poslovanja namiguje na to, da so v svoji niši najbolje uspela prav tista podjetja, ki so se za to novo obliko poslovanja odločila relativno zgodaj.

Najenostavneje lahko rečemo, da kakovostno spletno stran določa naslednje:

- privlačna in zanimiva vsebina (ažurna, tematsko zaokrožena, napisana v standardnem formatu),
- enostavnost uporabe (struktura v največ štirih stopnjah, razdeljene informacije na več manjših delov),
- estetski izgled (razbijanje monotonosti z uporabo barv, uporaba manjše grafike, ki ne upočasnjuje delovanja, naslavljanje posameznih delov podstrani),
- personalizacija (prilagoditev ciljni populaciji, upoštevanje zasebnosti podatkov).

Simeon je za oceno kvalitete spletne strani predlagal AIPD model, saj naj bi kvalitetna spletna stran izpolnjevala naslednje 4 osnovne pogoje:

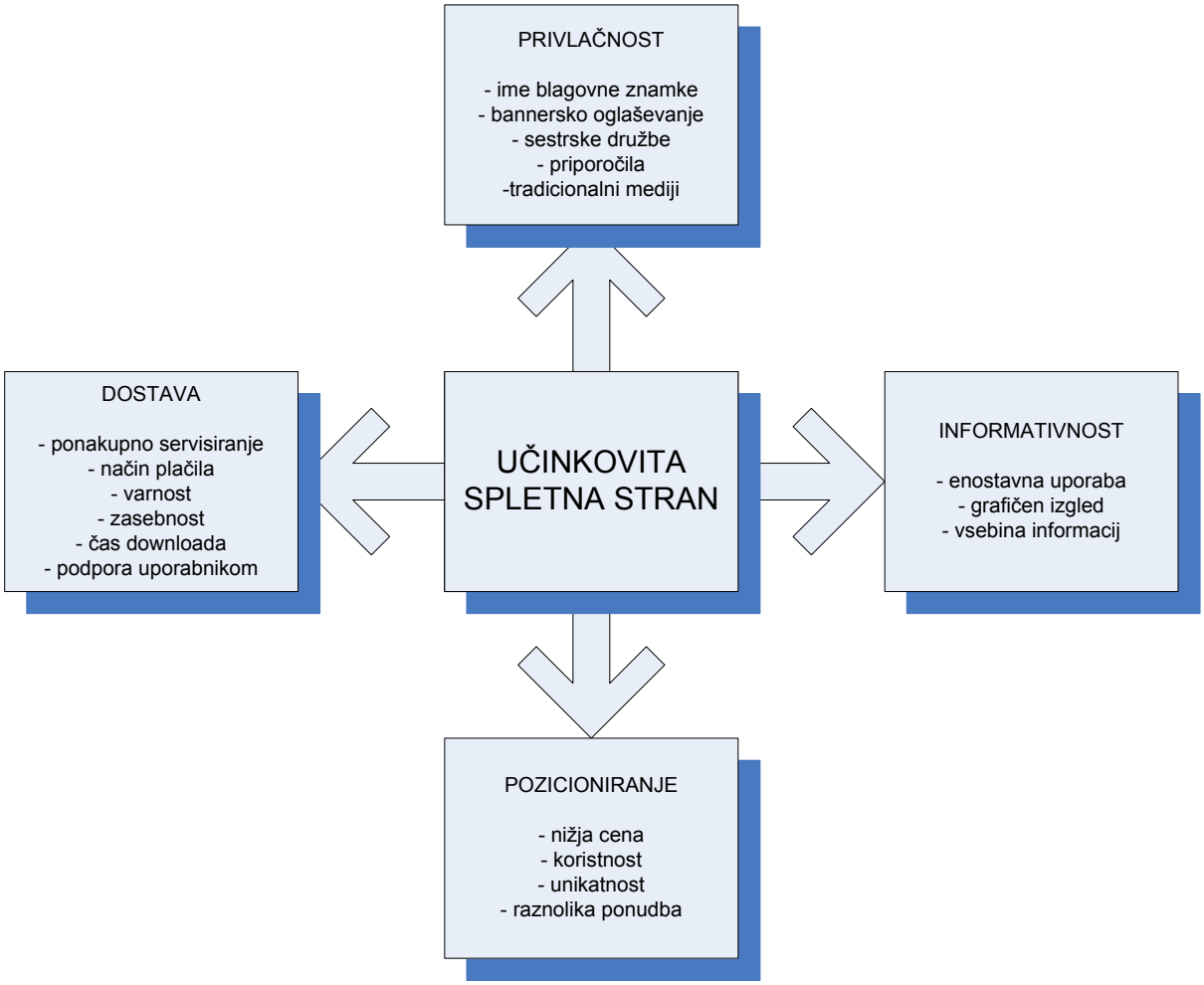
- Privlačnost: obstaja več različnih načinov, kako lahko podjetje privabi potencialne stranke na svojo spletno stran. Prva možnost je že sam spletni naslov, ki mora biti enostaven, lahko zapomljiv in povezan z imenom podjetja. Naslednja možnost je tako imenovano oglaševanje preko bannerjev, oglasov na drugih spletnih straneh, ki vsebujejo pot do oglaševane spletne strani. In vsekakor je tu tudi promocija spletnih strani preko tradicionalnih medijev. Marketinški oddelek podjetja mora preučiti kakšna kombinacija zgoraj naštetih možnosti za privabljanje novih uporabnikov je najbolj primerna za njihovo podjetje, oz. ugotoviti morajo, kako bi s čim manj stroški privabili čim več potencialnih uporabnikov. Ne glede na to s katerimi metodami to naredijo, je osnovna naloga ponudnikov privabiti uporabnike in potencialne uporabnike na svojo spletno stran.

- Informiranost: spletne strani morajo vsebovati vsebino in informacije, ki bodo pomembne za obiskovalce. Tipična spletna stran bi morala vsebovati podatke o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah. Vsebina spletne strani, način na katerega je predstavljena in razumljivost informacij imajo pomemben vpliv na bodoče vedenje obiskovalcev spletne strani. Veliko spletnih uporabnikov daje prednost grafičnim spletnim stranem, na katerih je potrebno samo klikanje z miško, saj je s tem olajšana navigacija po straneh, kot tudi iskanje pomembnih informacij.

- Pozicioniranje: spletne strani morajo biti usklajene s strategijo pozicioniranja podjetja med konkurenti znotraj posamezne panoge elektronskega poslovanja in znotraj celotnega poslovanja podjetja.

- Dostop: v funkcijo dostopa lahko uvrstimo predvsem način na katerega spletna stran zagotavlja zanesljivost, hitrost, varnost in interaktivnost. Zraven varnosti lahko omenimo tudi zasebnost, saj sta obe direktno povezani z zaupanjem, zaupanje pa je temeljna tržna prednost pred konkurenco v vseh panogah elektronskega poslovanja.

Slika 1: Lastnosti učinkovite spletne strani



(Yang, 2003)

Pri izdelavi spletnih strani je potrebno paziti tudi na to, da je spletna stran čim bolj prijazna uporabnikom. Raziskave so pokazale, da so dobro izdelane spletne strani vplivale na povečanje zadovoljstva uporabnikov. Spletna stran mora biti narejena tako, da ima uporabnik občutek da ima vse pod kontrolo in da je vse kar potrebuje le klik oddaljeno od njega.

Osnovna načela izgradnje lojalnih uporabnikov v elektronskem poslovanju se ne razlikujejo kaj dosti od načel v navadnem poslovanju, spremenila se je predvsem konkurenca, saj so zdaj posamezni konkurenti od podjetja oddaljeni le par klikov. Boljše razumevanje razlogov zakaj uporabniki obiskujejo določene spletne strani, lahko pomaga načrtovalcem spletnih strani razviti učinkovite in atraktivne spletne strani, ki bodo narejene z upoštevanjem uporabniških želja. Izdelava učinkovite spletne strani ni več eden izmed načinov, kako povečati dobiček podjetja, ampak je postala pomemben dejavnik obstoja podjetja na trgu.(Yang, 2003)

Privabljanje in obdržanje obiskovalcev na spletnih straneh podjetja je še vedno ena izmed pomembnejših nalog, ki jih ima internetno podjetje. S povečanjem izkušenj uporabnikov in s povečanjem njihove internetne zavednosti bi bilo nesmiselno ignorirati njihovo mnenje pri izdelavi spletnih strani. Podjetja, ki hočejo uspeti v elektronskem poslovanju morajo iskati prednosti lastne spletne strani pred konkurenco s tem, da jih oblikujejo po željah, potrebah in preferencah obstoječih in potencialnih uporabnikov.

Še en način, kako lahko merimo stopnjo zadovoljstva uporabnikov spletne strani je podal Davis s svojim modelom TAM(Technology Acceptance Model) in tehnologijo TRA(Theory of Reasoned Action). Na podlagi tega je izpeljal 3 dejavnike:

- Zaznana uporabnost - stopnja do katere oseba misli, da bo uporaba določenega sistema izboljšala ali olajšala njeno delovno učinkovitost,

- Zaznana enostavnost - stopnja do katere oseba misli, da bo uporaba določenega sistema enostavna in brez pretiranega truda,

- Zaznano zadovoljstvo - stopnja do katere je uporaba določenega sistema zadovoljiva za uporabnika ne glede na posledice, ki bi lahko sledile iz uporabe sistema.

Če ugotovitve iz teh 3 dejavnikov združimo in povzamemo lahko rečemo, da enostavnejša kot je stran za uporabo, navigacijo in če vsebuje uporabne informacije, tem bolj jo bodo uporabniki cenili in ji dajali prednost pred konkurenčnimi spletnimi stranmi(van der Heijden, 2001)

Li, Tan in Xie so v svoji raziskavi leta 2002, kjer so merili kvaliteto spletnih strani uporabili razširjen in nekoliko spremenljen model SERVQUALa. Originalnih 5 dejavnikov so nekoliko spremenili in jih modernizirali, oz. prilagodili uporabi v elektronskem poslovanju, nato pa so dodali še 2 dejavnika, ki v času nastajanja originalnega SERVQUALa nista bila pomebna, danes pa je njihova pomembnost zelo velika.

Tabela 1: Originalni model SERVQUAL in razširjeni model SERVQUAL primeren za spletne storitve

	Definicije po originalnem SERVQUAL-u	Definicije v kvaliteti spletnih storitev
otipljivost	Fizični izgled pisarn, opreme, osebja in komunikacijskih materialov	Primerna infrastruktura vključuje programsko in strojno opremo
zanesljivost	Zmožnost zanesljivega in natančnega izvajanja obljubljene storitve	Zmožnost spletne strani in sistemov za elektronsko pošto za podajanje natančnih informacij in izvajanje obljubljenih storitev
odzivnost	Pripravljenost pomagati strankam in nudenje primernih storitev	Zmožnost spletnih sistemov za konsistentno in natančno izvajanje elektronskih storitev
jamstvo	Znanje zaposlenih in njihova zmožnost, da si pridobijo zaupanje strank	Zmožnost elektronskih sistemov, da si pridobijo zaupanje strank
personalizacija	Skrb in individualna pozornost, ki jo podjetje namenja svojim strankam	Zmožnost elektronskih sistemov, da priskrbi skrbno in individualizirano pozornost
kvaliteta informacij		Vsebina informacij na spletnih straneh ali v elektronski pošti
integriranost komunikacij		Usklajenost tradicionalnih komunikacijskih medijev z digitalnimi mediji

(Li, 2002)

3. Metodologija, opis raziskave in cilji

3.1. Cilj raziskave

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšno je zanimanje uporabnikov interneta za elektonski poštni predal. Namen raziskave je bil na podlagi rezultatov vprašalnika ugotoviti, kakšne so konkurenčne prednosti Pošte Slovenije in njenega elektronskega poštnega predala pred morebitno potencialno konkurenco.

Cilj raziskave, ki je bila izvedena v okviru diplomske naloge je najprej odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšno je zanimanje za prejem računov in priporočenih pošiljk v elektronski obliki v elektronski poštni predal?
- Katere lastnosti storitve elektronskega poštnega predala se zdijo uporabnikom bolj in katere manj pomembne?
- Katere lastnosti potencialnih ponudnikov se zdijo uporabnikom bolj in katere manj pomembne?
- Kakšno je mnenje uporabnikov o potencialnih ponudnikih in kako se bo med njimi odrezala Pošta Slovenije?
- Kakšno je mnenje uporabnikov o izgledu in funkcijah spletnega portala http://moja.posta.si?

3.2. Vprašalnik

Vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj, ki sem jih zaradi boljše preglednosti razdelil v osem sklopov. Vseboval je demografske spremenljivke in pa spremenljivke, potrebne za raziskavo. Čas potreben za rešitev celotnega vprašalnika je bil zaradi specifičnosti medija po katerem je potekalo anketiranje kratek in se je gibal med 5 in 10 minutami, razen za anketirance, ki so želeli odgovarjati na zadnji sklop vprašanj in predtem še niso obiskali spletnega portala http://moja.posta.si . Njim je ogled portala odvzel še kakšno minuto več.

3.3. Potek anketiranja

Anketiranje je bilo izvedeno na spletu v mesecu septembru leta 2004. Anketa se je nahajala na spletnem mestu http://users.volja.net/djovic . Povezava na spletno stran je bila možna s spletne strani http://www.postarca.posta.si, spletno stran pa je bilo mogoče poiskati tudi s pomočjo spletnih iskalnikov.

3.4. Manjkajoče enote

Na vprašalnik je odgovorilo 70 anketirancev, med katerimi je bilo 5 anket neprimernih za vključitev v raziskavo, bodisi zaradi pomanjkanja demografskih podatkov, bodisi zaradi premajhnega števila vsebovanih odgovorov. Za analizo je zato bilo primernih 93% vseh izpolnjenih anket.

3.5. Uporabljene statistične metode

Za statistično obdelavo podatkov je bil uporabljen statistični program SPSS 11.0 za okensko okolje.

V okviru statistične obdelave podatkov so bile uporabljene nasljednje statistične metode:

- frekvenčne porazdelitve,
- analize varianc,
- analize aritmetičnih sredin.

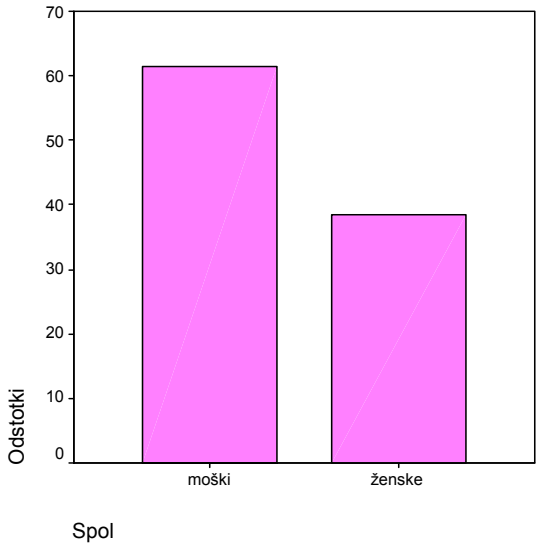
4. Analiza rezultatov

Ugotovitve v nalogi temeljijo na podatkih, zbranih s spletno anketo, ki je potekala v septembru 2004 in je pritegnila 70 oseb, ki so odgovarjale na 17 vprašanj. Zaradi samoizbire anketa ni reprezentativna za celotno populacijo, ampak izraža lastnosti intenzivnih uporabnikov interneta. Povzamem lahko naslednje osnovne ugotovitve:

4.1. Demografski podatki

Med anketiranci prevladujejo moški, saj jih je bilo 61,5%.

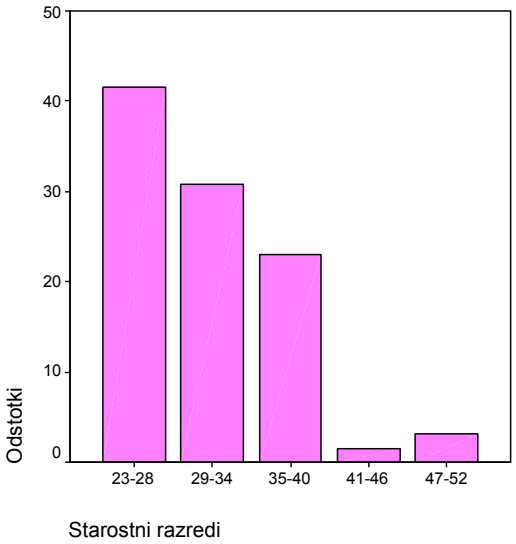
Slika 1: **Spol**



Anketirance sem po starosti razvrstil v 5 razredov, in sicer:

1. od letnice rojstva 1952 do 1957,
2. od letnice rojstva 1958 do 1963,
3. od letnice rojstva 1964 do 1969,
4. od letnice rojstva 1970 do 1975,
5. od letnice rojstva 1976 do 1981.

Slika 2: **Starostni razredi**

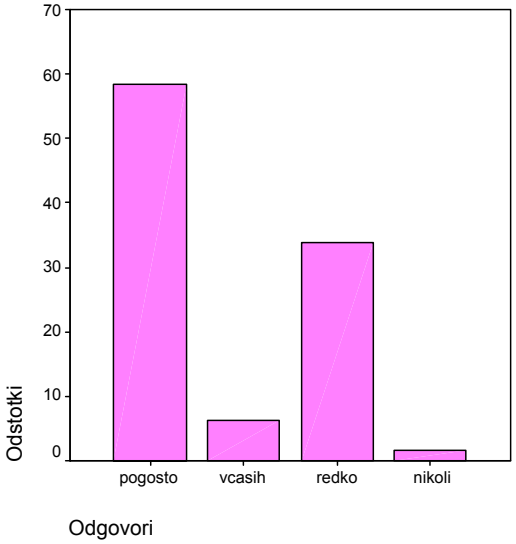


Najmlajši anketiranec ima 23 let, najstarejši anketiranec ima 51 let, povprečna starost vseh anketirancev je 31 let. Z analizo lahko ugotovimo, da je 95% anketirancev mlajših kot 40 let, kar je pričakovano, saj med uporabniki interneta prevladujejo mlajši uporabniki.

4.2. Prvi sklop vprašanj

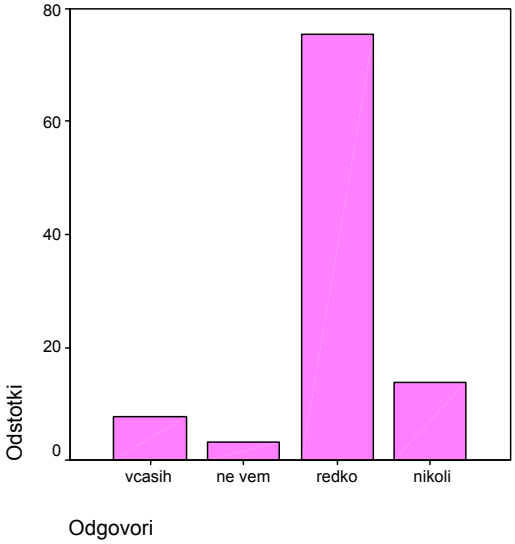
Zaradi lastnosti spletne storitve moja.posta.si, s pomočjo katere je mogoče prek interneta sprejemati in pošiljati pošto na isti način kot klasično pošto, kot tudi plačevanje in pošiljanje digitalno podpisanih dokumentov ter prejemanje priporočenih pošiljk, sem zastavil nekaj vprašanj glede priporočenih pošiljk, obvestil o njihovem prispetju in o ravnanju s pomembnimi dokumenti in računi. Možnih odgovoror je bilo pet, razporejeni pa so bili v vrstnem redu od pogosto, preko včasih, ne vem, se ne morem odločiti in redko do nikoli.

Slika 3: **Ali se vam dogaja da kdaj založite kakšen pomemben dokument ali račun?**



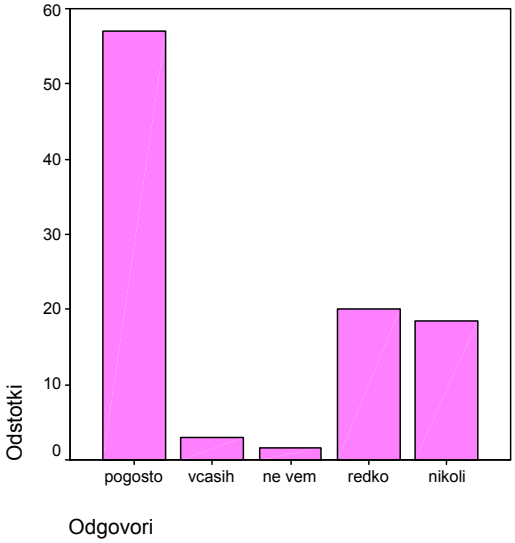
Z odgovorom pogosto je odgovorilo 58,5 % anketirancev, da se jim to zgodi včasih je odgovorilo 6,2%. Tistih anketirancev, ki redko založijo kakšen pomemben dokument ali račun je bilo 33,8%, tistih, ki se jim to ne zgodi nikoli je bilo 1,5% oziroma en sam anketiranec. Če bi sklepal po odgovorih na to vprašanje je med anketiranci 98,5% takšnih, ki so že kdaj založili kak pomemben dokument ali račun in so zaradi tega tudi potencialni uporabniki elektronskega poštnega predala.

Slika 4: **Ali se vam je zgodilo, da pomembnega dokumenta ali računa niste prejeli?**



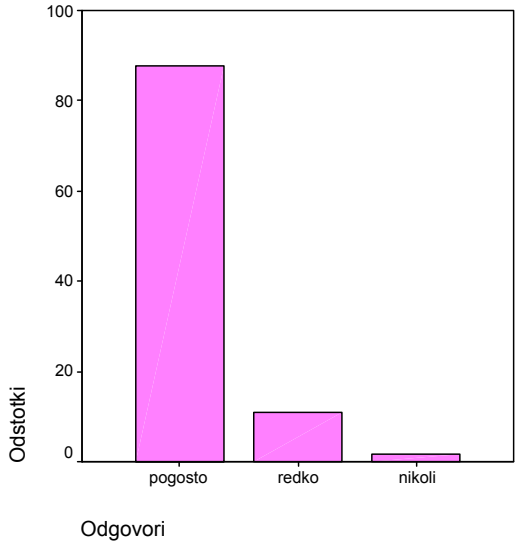
Iz odgovorov na to vprašanje lahko sklepamo, da poštarji Pošte Slovenije dobro opravljajo svoje delo, saj je bilo največ tistih anketirancev, ki se jim redko dogaja da niso prejeli kakšen pomembnen dokument ali račun, in sicer 75,4%, nato si po vrsti sledijo anketiranci, ki se jim to še ni nikoli zgodilo z 13,8%, anketiranci, ki se jim to občasno dogaja s 7,7%, 3,1% je tistih anketirancev, ki se do tega vprašanja niso mogli opredeliti.

Slika 5: **Ali se vam je že zgodilo, da ste spregledali obvestilo za priporočeno pošiljko?**



Podobno kot pri prvem vprašanju se je največ anketirancev odločilo za odgovor pogosto, in sicer 56.9%, da se jim to zgodi redko meni 20% anketirancev, malo manj je tistih, ki se jim to ni zgodilo še nikoli(18,5%), najmanj je tistih, ki se jim to dogaja občasno(3,1%), en anketiranec, kar je 1,5% se pri tem vprašanju ni mogel opredeliti. Veliko število anketirancev, ki pogosto spregledajo obvestilo za priporočeno pošto je mogoče razložiti s tem, da se je zmanjšalo število poskusov vročanja priporočenih pošiljk, morebiten drug razlog je poplava raznih reklamnih sporočil, ki nam polnijo poštne nabiralnike in onemogočajo podrobno pregledovanje prispele pošte. Ena izmed funkcij elektronskega poštnega predala je tudi sprejem priporočenih pošiljk, na podlagi odgovorov na to vprašanje pa bi lahko sklepal da je velika večina anketirancev, ki se jim zgodi, da so spregledali obvestilo za priporočeno pošiljko zainteresirana za storitve elektronskega poštnega predala.

Slika 6: **Ali bi želeli prejemati dokumente in račune v elektronski obliki na vaš e-mail naslov?**



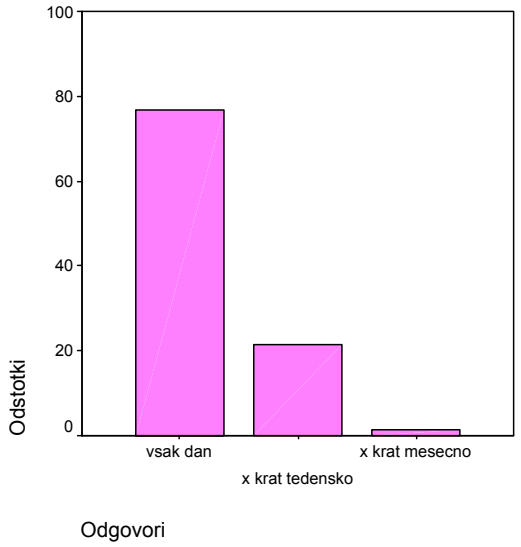
S tem vprašanjem sem anketirance direktno povprašal o njihovem zanimanju za prejem dokumentov in računov v elektronski obliki, odločili pa so se le za tri izmed ponujenih možnosti, največ je bilo takih, ki bi si to želeli pogosto(87,7%), nato sledijo tisti, ki za to možnost niso najbolj navdušeni, saj je takih, ki so se odločili za odgovor redko 7,8%, en anketiranec (1,5%) je označil, da ne bi nikoli želel prejemati dokumente in račune v elektronski obliki na njegov E-mail naslov. Če bi sklepali na osnovi anketirancev, bi lahko ugotovili, da je med populacijo veliko zanimanje za prejemanje dokumentov in računov v elektronski obliki.

4.3. Drugi sklop vprašanj

Z naslednjimi tremi vprašanji sem želel izvedeti, kako pogosto anketiranci uporabljajo internet, ali uporabljajo elektronsko bančništvo in ali so že opravili nakup v kakšni spletni trgovini, saj menim, da so ljudje, ki pogosto uporabljajo internet, ki uporabljajo elektronsko bančništvo in so morebiti že opravili nakup preko interneta, potencialni uporabniki elektronskega poštnega predala. Obenem bo elektronski poštni predal vseboval možnost direktnega prenosa podatkov iz prejetega računa v sisteme elektronskega bančništva in bo s

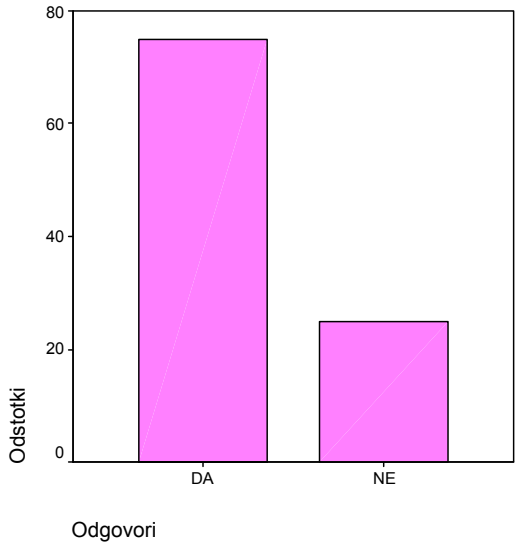
tem svojim uporabnikom olajšal ravnanje z računi, prav tako bo zmanjšal možnost napak pri vpisovanju podatkov v plačilne naloge v elektronskem bančništvu.

Slika 7: **Kako pogosto uporabljate internet?**



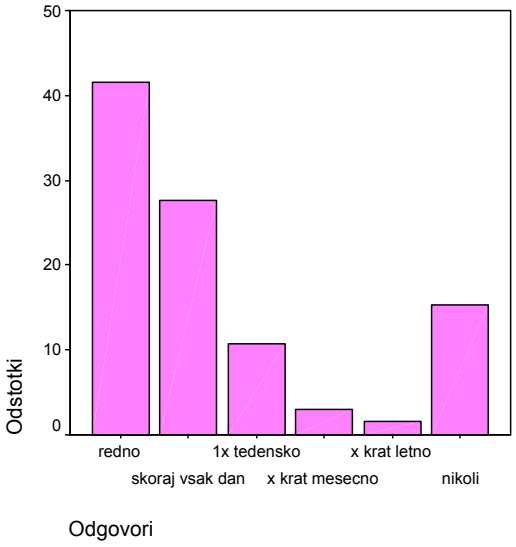
Vsak dan uporablja internet 76,9% anketirancev, 21,5% anketirancev ga uporablja nekajkrat tedensko, 1,5% anketirancev uporablja internet nekajkrat mesečno, vendar ne vsak teden. Nobeden izmed anketirancev se ni odločil za ponujena odgovora: »manj kot enkrat v mesecu« in »ga ne uporabljam«. Iz odgovorov na to vprašanje lahko sklepam, da je večina anketirancev redni uporabnik interneta.

Slika 8: **Ali ste že kdaj opravili nakup preko interneta?**



Iz odgovorov na to vprašanje sem izvedel, da je 73,8% anketirancev že opravilo nakup preko interneta, 24,6% anketirancev tega še ni storilo. En anketiranec ali 1,5% na to vprašanje ni podal odgovora.

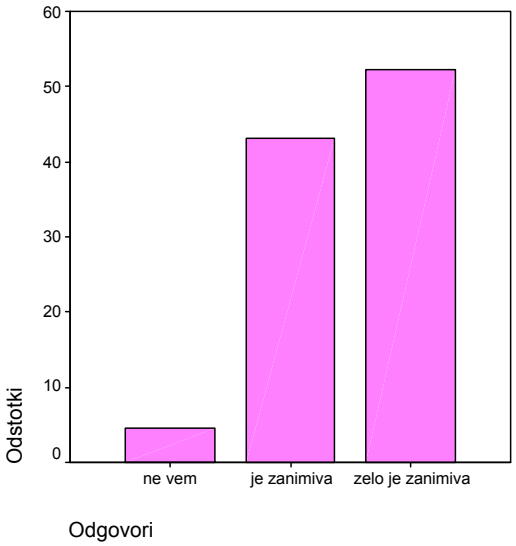
Slika 9: **Ali in kako pogosto uporabljate storitve e-bančništva?**



Kot lahko razberemo iz odgovorov na to vprašanje 84,6% anketirancev uporablja elektrosnko bančništvo, natančneje opredeljeno je 41,5% takih, ki elektronsko bančništvo uporabljajo redno, 27,7% je takih, ki ga uporabljajo skoraj vsak dan, 10,8% je takšnih, ki elektronsko bančništvo uporabljajo enkrat na teden, 3,1% je takšnih, ki to delajo nekajkrat mesečno, en anketiranec oziroma 1,5% pa uporablja elektronsko bančništvo nekajkrat letno. Ostalih 15,4% anketirancev je odgovorilo, da elektronskega bančništva ne uporablja.

Pri naslednjem vprašanju je bila na kratko opisana storitev moja.posta.si, anketirance pa sem nato poprosil, naj povedo, kako se jim zdi ta storitev zanimiva.

Slika 10: **Zanimivost spletne storitve moja.posta.si**

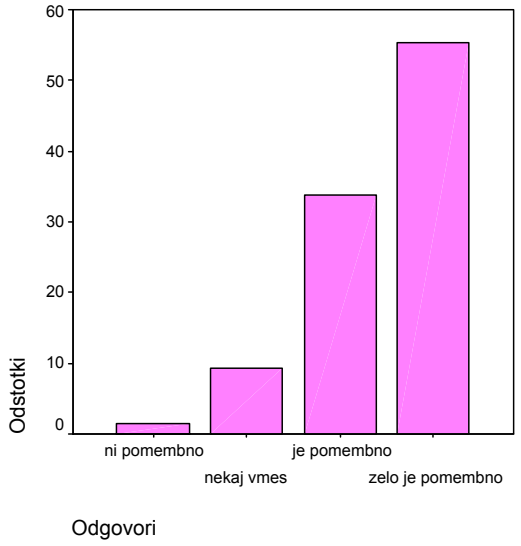


Kot je mogoče videti iz odgovorov je 95,4% anketirancev odgovorilo, da je storitev zanimiva, 4,6% anketirancev se ni moglo odločiti, nobeden anketiranec pa ni označil odgovorov, da ta storitev ni zanimiva. Če natančneje pogledamo odogovore lahko vidimo, da je 52,3% anketirancev mnenja, da je ta storitev zelo zanimiva, 43,1% jih je mnenja, da je ta storitev zanimiva. Na podlagi teh rezultatov bi lahko sklepali, da je velika večina anketirancev zainteresirana za elektronski poštni predal in da bi verjetno bili pripravljeni uporabljati te storitve.

4.4. Tretji sklop vprašanj

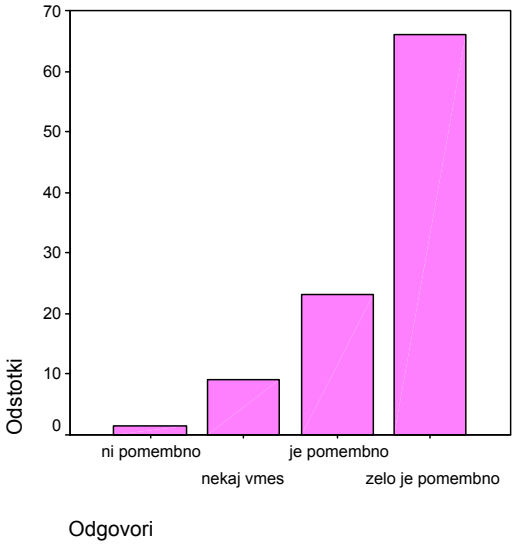
V naslednjem sklopu vprašanj sem želel izvedeti katere značilnosti elektronskih storitev se anketirancem zdijo bolj in katere manj pomembne. V tem sklopu je 10 vprašanj in iz odgovorov na njih bom ugotovil katere značilnosti elektronskega poštnega predala se zdijo pomembne njegovim potencialnim uporabnikom. Odgovori na to vprašanje bodo v pomoč Pošti Slovenije, saj se bodo na njihovi podlagi lahko odločili, kako dalje razvijati in dopolnjevati storitve elektronskega poštnega predala, v pomoč pa jim bodo tudi pri načrtovanju kako najbolje in s katerimi lastnostmi bodo s pomočjo orodij tržnega komuniciranja predstavili elektronski poštni predal potencialnim uporabnikom v Sloveniji. V tem sklopu so odgovore posredovali vsi anketiranci, torej ni bilo nobene manjkajoče vrednosti.

Slika 11: **Vsi digitalno podpisani dokumenti so enakovredni lastnoročno podpisanim dokumentom.**



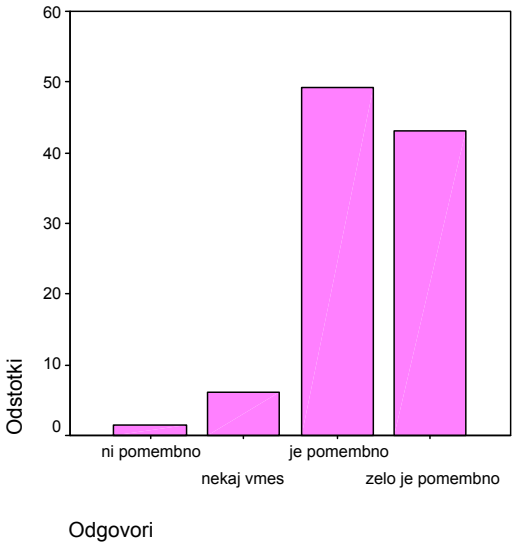
Za 55,4% anketirancev je zelo pomembna enakovrednost digitalno in lastonoročno podpisanih dokumentov, 33,8% jih meni, da je to dokaj pomembno, 9,2% se ne more odločiti in pravi, da je to nekje vmes med pomembnostjo in nepomembnostjo, 1,5% pa meni, da enakovrednost dokumentov ni pomembna.

Slika 12: **Pošto, ki ste jo prejeli na domač naslov, lahko pregledujete kjerkoli in kadarkoli.**



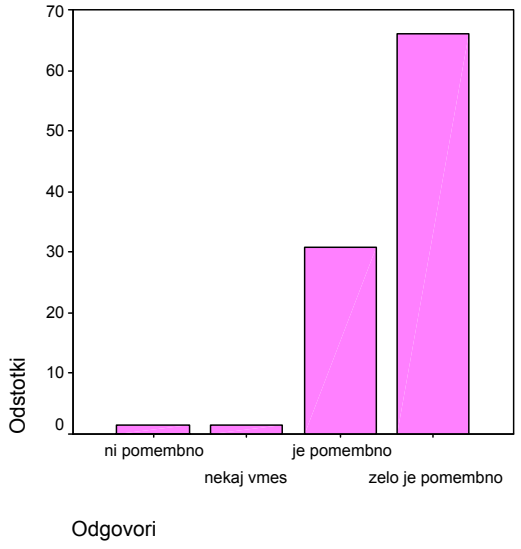
Tudi pri tem vprašanju je največ anketirancev 66,2% izbralo odgovor, da je to za storitev zelo pomembno, nato z 23,1% sledijo tisti, ki menijo, da je to pomembno, 9,2% se jih ne more odločiti, 1,5% pa jih meni, da ni pomembno ali lahko pošto prejeto na domač naslov pregledujejo kjerkoli in kadarkoli.

Slika 13: **Uporaba spletne storitve je enostavna in nezahtevna.**



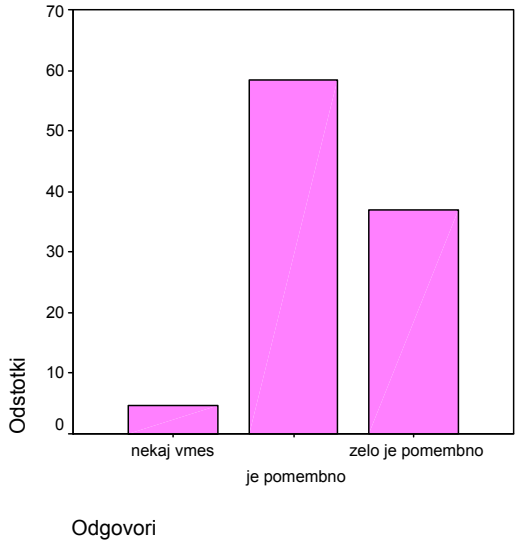
Tukaj je največ anketirancev, in sicer 49,2% mnenja, da je pomembno, da je uporaba spletne storitve enostavna in nezahtevna, nekaj manj, 43,1% jih meni, da je to za spletno storitev zelo pomembno. 6,2% anketirancev se glede tega ne more odločiti, 1,5% jih je mnenja, da to za spletni storitev ni pomembno.

Slika 14: **Možnost prejemanja uradnih priporočenih pošiljk in obvestil brez, da bi šli na pošto.**



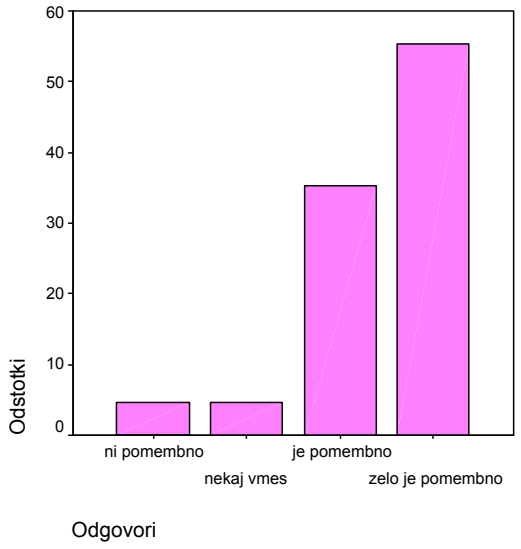
Pri odgovorih na to vprašanje je spet največ tistih anketirancev, ki se jim zdi ta lastnost zelo pomembna. Teh anketirancev je 66,2%, pol manj je tistih, ki se jim to zdi pomembno, po 1,5% pa je tistih, ki se ne morejo odločiti in tistih, ki se jim zdi to nepomembno.

Slika 15: **Možnost arhiviranja računov in pomembnih uradnih pošiljk na enem mestu.**



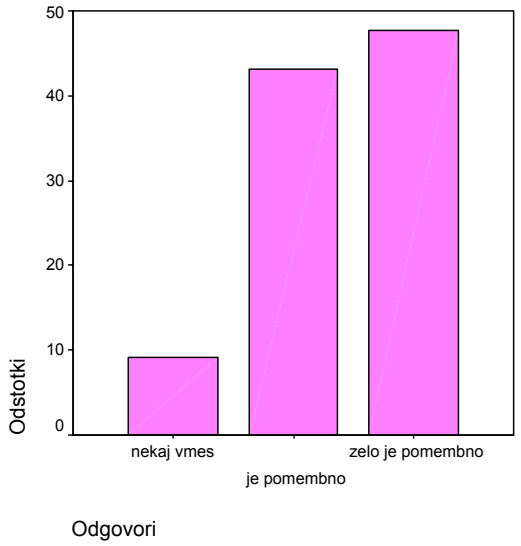
Pri peti lastnosti je največ anketirancev, 58,5% mnenja, da je to za storitev pomembno, 36,9% jih meni, da je to zelo pomembno, 4,6% jih misli, da je to nekje vmes med pomembnostjo in nepomembnostjo.

Slika 16 **Možnost pošiljanja pošte, priporočene pošte, telegramov, brez da bi šli na pošto.**



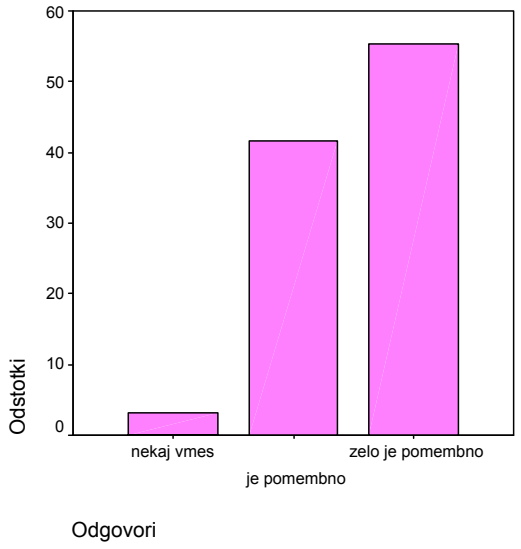
Pri tem vprašanju je spet največ anketirancev, in sicer 55,4% mnenja da je ta možnost za spletno storitev zelo pomembna, nekaj manj, 35,4% jih meni da je to pomembno, 4,6% pa jih pravi, da to ni pomembno ali pa da je nekaj vmes med pomembnostjo in nepomembnostjo.

Slika 17: **Možnost varnega arhiviranja vaših pomembnih dokumentov v digitalni obliki.**



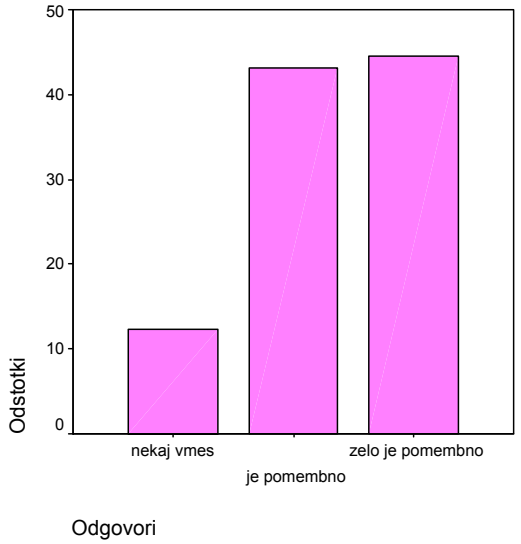
Tudi tukaj je največ anketirancev, 47,7% mnenja, da je ta lastnost zelo pomembna, le nekaj odstotkov manj, 43,1% jih je mnenja, da je ta lastnost pomembna. 9,2% anketirancev meni, da je ta lastnost nekje vmes na lestvici pomembnosti.

Slika 18: **Zagotovitev fizične varnosti strežnikov, na katerih je vaš elektronski predal.**



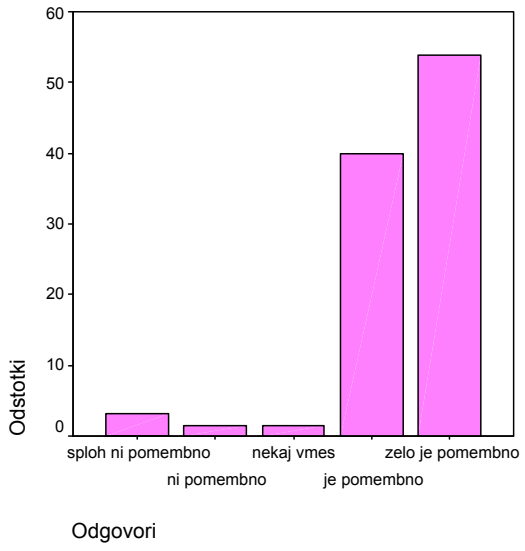
Za 55,4% anketirancev je ta lastnost zelo pomembna, za 41,5 je odgovorilo z je pomembno, 3,1% anketirancev pravi, da je ta lastnost nekje vmes med pomembnostjo.

Slika 19: **Fizično so vaši podatki shranjeni na dveh različnih lokacijah.**



Pri deveti lastnosti je razlika med anketiranci, ki jim je ta lastnost zelo pomembna, ki jih je 44,6% in anketiranci, ki se jim zdi ta lastnost pomembna in jih je 43,1% zelo majhna. Dosti manj je tistih, ki se jim zdi, da je lastnost nekje vmes, takšnih pa je 12,3%.

Slika 20: **Ponudnik za varnost jamči z vsem svojim premoženjem.**



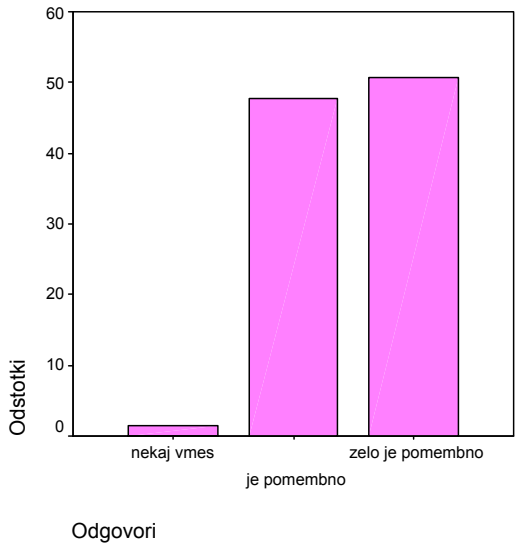
Tudi tukaj je največ anketirancev, 53,8% odgovorilo, da se jim to zdi zdi zelo pomembno, 40% jih je odgovorilo, da je to pomembno. Po 1,5% jih je odgovorilo, da je to bolj nepomembno ali da je nekje vmes, 3,1% jih pravi, da to sploh ni pomembno.

Po analizi aritmetičnih sredin in frekvenčnih porazdelitev vseh desetih lastnosti spletne storitve sem prišel do ugotovitve, da se anketirancem zdijo približno enako pomembne vse naštete lastnosti, saj je pri vseh vprašanjih bilo največ odgovorov je pomembno in zelo je pomembno. Med vsemi pomembnimi lastnostmi se anketirancem zdi najbolj pomembna četrta lastnost **Možnost prejemanja uradnih priporočenih pošiljk in obvestil brez, da bi šli na pošto,** saj je njena aritmetična sredina 4,62. Kot najmanj pomembni lastnosti, če sploh lahko tako rečemo, saj sta tudi njeni aritmetični sredini zelo visoki, sta peta lastnost, ki je **Možnost arhiviranja računov in pomembnih uradnih pošiljk na enem mestu,** ter deveta lastnost **Fizično so vaši podatki shranjeni na dveh različnih lokacijah,** čigar aritmetični sredini sta 4,32.

4.5. Četrti sklop vprašanj

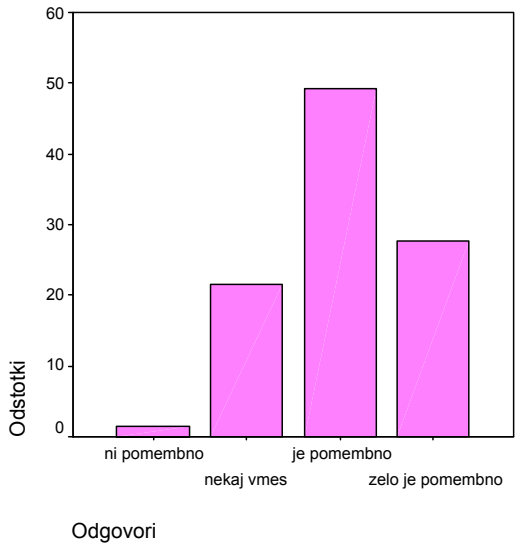
V naslednjem sklopu 11 podvprašanj sem predstavil nekatere lastnosti, ki bi jih po mojem mnenju moral imeti ponudnik takšne spletne storitve, na podlagi odgovorov anketirancev pa sem ugotavljal katere lastnosti se jim zdijo bolj in katere manj pomembne. Tudi rezultati iz tega sklopa so pomembni za Pošto Slovenije kot smernice za upravljanje z elektronskim poštnim predalom in pomoč pri oblikovanju strategije tržnega komuniciranja s potencialnimi uporabniki. Tudi v tem sklopu ni bilo nobene manjkajoče vrednosti.

Slika 21: **Ponudnik je vreden zaupanja.**



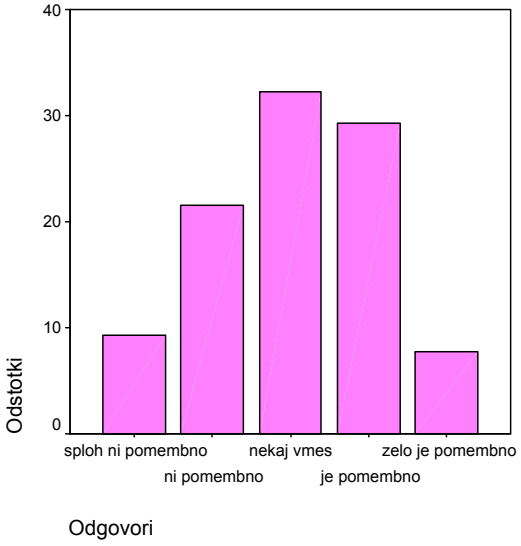
Pri prvi lastnosti je 50,8% anketirancev mnenja, da je to zelo pomembno, nekaj manj, oz. 47,7% jih meni,da je to pomembno, 1,5% pravi, da je to nekaj vmes.

Slika 22: **Ponudnik ima visok ugled.**



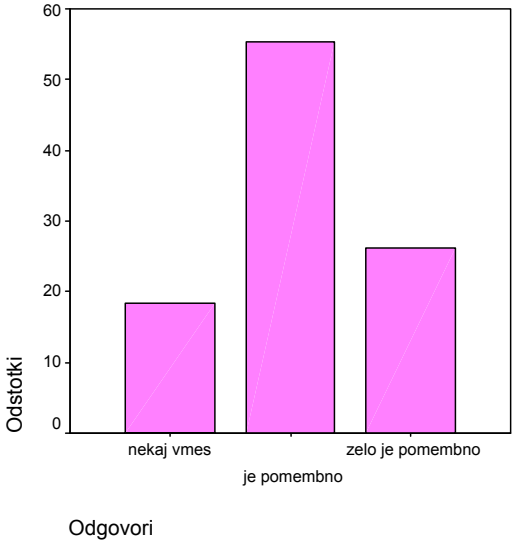
Za 27,7% anketirancev je ta lastnost zelo pomembna, 49,2% jih pravi, da je to pomembno, 21,5% pravi, da je to nekaj vmes, 1,5% jih pravi, da to ni pomembno.

Slika 23: **Ponudnik je državna institucija.**



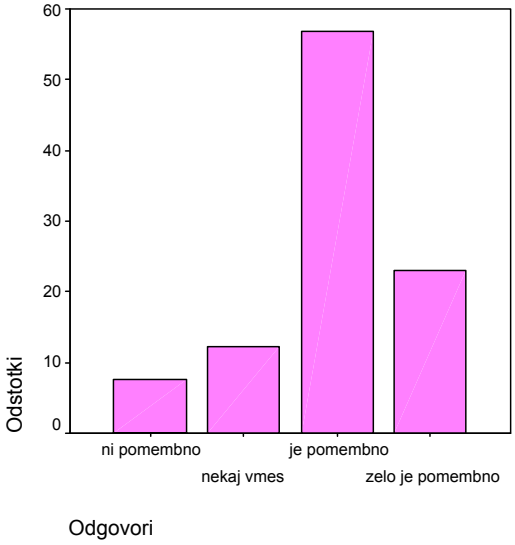
Le 7,7% anketirancev meni, da je zelo pomembno, da je ponudnik državna institucija, 29,2% meni, da je to pomembno, za 32,3% je to nekje vmes po pomembnosti, 21,5% jih pravi, da to ni pomembno, 9,2% jih meni, da to sploh ni pomembno. Če povzamem te rezultate ugotovim, da za 30,7% ta lastnost ni pomembna, za 36,9% pa je ta lastnost pomembna.

Slika 24: **Ponudnik ima tradicijo na tem področju.**



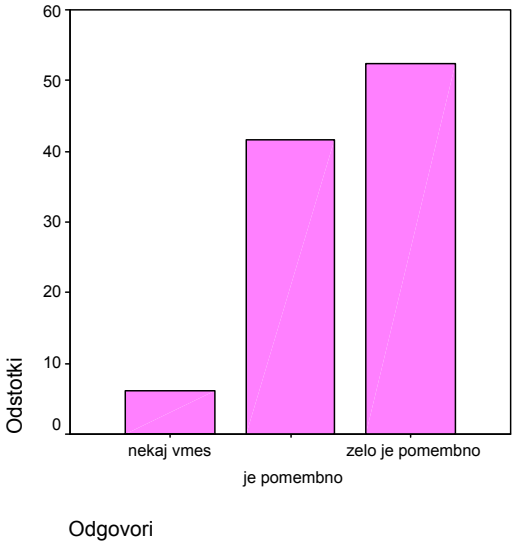
Za 26,2% anketirancev je zelo pomembno, da ima ponudnik tradicijo na tem področju, 55,4% jih meni, da je to pomembno, za 18,5% pa je to nekje vmes.

Slika 25: **Ponudnik že deluje na področju, ki vključuje podobne storitve.**



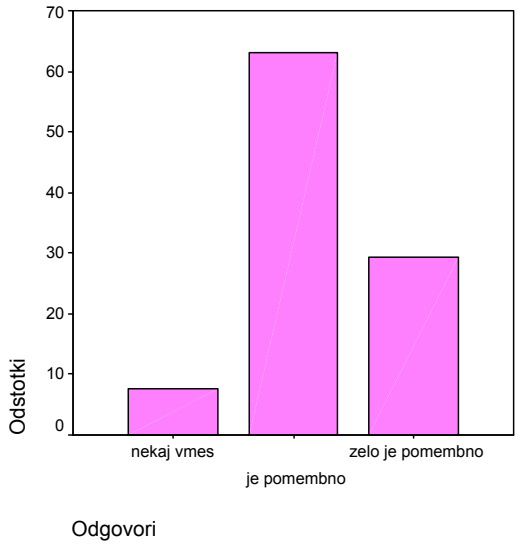
Pri peti lastnosti je 23,1% anketirancev, ki so odgovorili, da je to zelo pomembno, 56,9% je odgovorilo, da je to pomembno, 12,3% jih meni, da je to nekje vmes, 7,7% jih je odgovorilo, da to ni pomembno.

Slika 26: **Ponudnik ima usposobljen kader.**



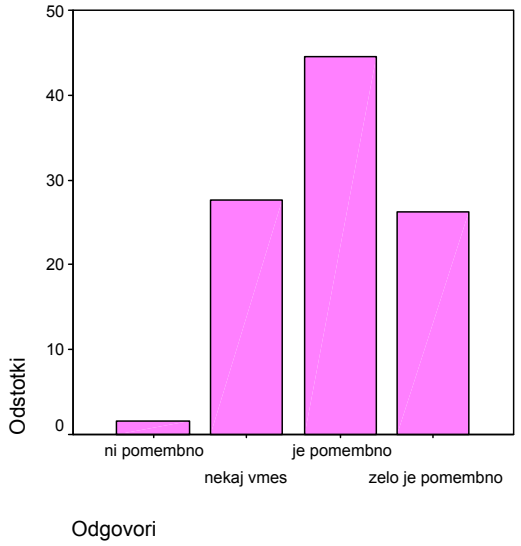
Največ anketirancev 52,3% misli, da je usposobljen kader zelo pomemben, 41,5% jih misli, da je kader pomemben in 6,2% jih misli da je to nekje vmes.

Slika 27: **S ponudnikom imam na splošno pozitivne izkušnje.**



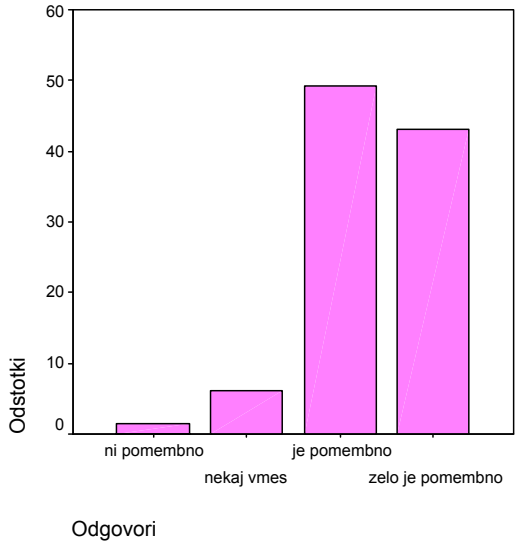
29,2% anketirancev meni, da je zelo pomembno, da imajo s ponudnikom spletne storitve pozitivne izkušnje, za 63,1% je to bolj pomembno, za 7,7% pa je to nekaj vmes.

Slika 28: **Ponudnik je inovativna in napredna organizacija.**



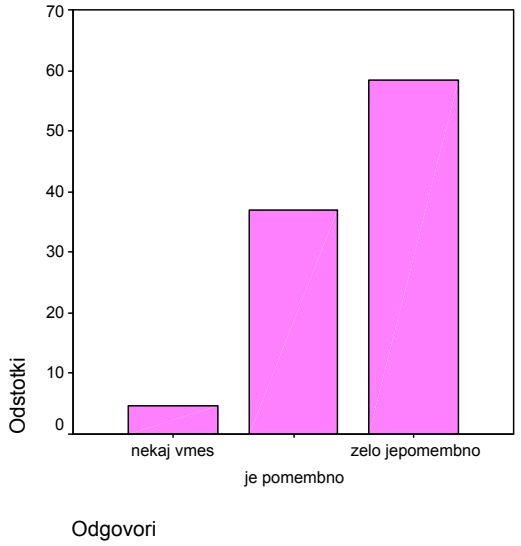
Da je ponudnik inovativna in napredna organizacija je zelo pomembno za 26,2% anketirancev, za 44,6% je to pomembno, 27,7% jih meni, da je to nekje vmes, za 1,5% pa to ni pomembno.

Slika 29: **Ponudnik ima ustrezno infrastrukturo.**



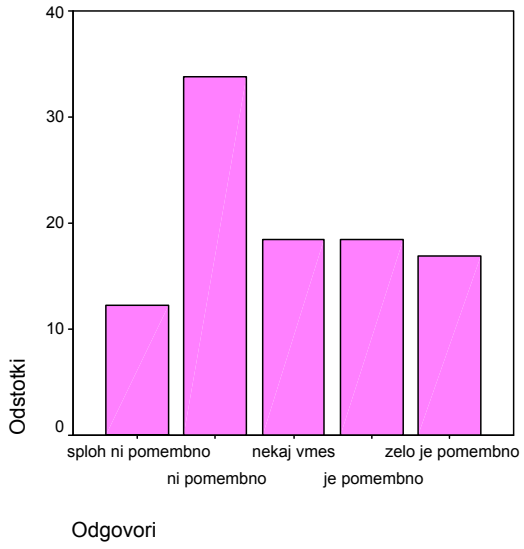
Ustrezna infrastruktura je zelo pomembna za 43,1% anketirancev, za 49,2% anketirancev je to pomembno, 6,2% jih meni, da je to nekaj vmes po pomembnosti, za 1,5% anketirancev pa meni da ustrezna infrastruktura ni pomembna.

Slika 30: **Ponudnik ima dobro podporo za končne uporabnike.**



Pri deseti lastnosti je največ anketirancev mnenja, da je dobra podpora za končne uporabnike zelo pomembna, takih, ki mislijo tako je 58,5%, nekaj manj, natančeje 36,9% jih meni, da je to pomembno, 4,6% pa jih meni da je to po pomembnosti nekaj vmes.

Slika 31: **Ponudnik ni monopolist.**



Pri zadnji, enajsti lastnosti, za največ anketirancev ni pomembno ali je ponudnik monopolist. 46,1% jih pravi, da to ni pomembno, če to pogledamo podrobneje lahko vidimo, da to za 12,3% anketirancev sploh ni pomembno, 33,8% jih pravi, da to ni pomembno. 18,5% anketirancev pravi, da je to nekaj vmes ali da je to pomembno, 16,9% pa jih meni, da je zelo pomembno, da ponudnik ni monopolist.

Pri pregledu vseh tabel s frekvenčnimi porazdelitvami in aritmetičnih sredin za teh enajst lastnosti ponudnikov spletne storitve ugotovim, da se jim zdi najbolj pomembna deseta lastnost, ki je **Ponudnik ima dobro podporo za končne uporabnike.** Aritmetična sredina te lastnosti je 4,54. Najmanj pomembna pa se anketirancem zdi enajsta lastnost, ki je **Ponudnik ni monopolist,** njena aritmetična sredina pa je 2,94.

4.6. Peti in šesti sklop vprašanj

V naslednjih dveh sklopih sem navedel nekaj možnih ponudnikov storitve elektronskega poštnega predala in ugotavljal, kaj si anketiranci mislijo o posameznih potencialnih ponudnikih. V teh dveh sklopih me je najbolj zanimalo, kako se bo odrezala Pošta Slovenije v primerjavi z drugimi potencialnimi ponudniki te storitve. Anketiranci so lahko pri posameznem vprašanju izbrali več možnih odgovorov.

Prvo vprašanje se je glasilo: **Kateri možni ponudniki najbolj ustrezajo kriterijem ponudnika take e-storitve in so zato najprimernejši?**

Pošto Slovenije je tukaj izbralo 81,5% vseh anketiranih in je pri tem vprašanju bila na prvem mestu, na drugem mestu je bilo podjetje Hermes Plus s 44,6%, na tretjem pa Ministrstvo za Informacijsko družbo, kot državna ustanova s 41,5%.

Drugo vprašanje se je navezovalo na prvo in se je glasilo: **Kateri pa ne?**

Pošto Slovenije je tukaj izbralo le 4,6% anketirancev in je bila po izbiri na zadnjem mestu. Sledi ji Hermes Plus, ki ga je izbralo 6,2% anketirancev. Kot podjetje, ki je najbolj neprimerno za opravljanje takšnih storitev pa so anketiranci izbrali Novo Ljubljansko Banko in sicer s 58,5%. Kot drugo najbolj neprimerno podjetje, ki je preseglo prag 50% je bila Zavarovalnica Triglav s 50.8%. Preostala podjetja je izbralo med 20 in 30% anketirancev.

Tretje vprašanje v tem sklopu je bilo: **Katerim možnim ponudnikom premalo zaupate?**

Pri odgovoru na to vprašanje je največ anketirancev, 64,6% izbralo Pošto Slovenije, na drugem mestu je s 47,7% Zavarovalnica Triglav, na tretjem pa s 41,5% Mobitel. Na nasprotni strani lestvice je z 1,5% Hermes Plus.

Prvo vprašanje naslednjega sklopa se je glasilo: **Kateri možni ponudniki imajo največ znanja?**

Kot podjetje, ki ima največ znanja so anketiranci s 75,4% odgovorov izbrali Hermes Plus, Pošta Slovenije je s 44,6% na drugem mestu, na tretjem mestu pa je Mobitel s 40%.

Drugo vprašanje je bilo: **Kateri možni ponudniki nimajo izkušenj na področju te storitve?**

Največ odgovorov je tukaj dobila Zavarovalnica Triglav, in sicer 66,2%, s 53,8% ji sledita Telekom Slovenije in Ministrstvo za informacijsko družbo. Pošta Slovenije je zbrala 9,2% odgovorov, manj odgovorov od nje, 6,2%, je zbral edino Hermes Plus.

Tretje vprašanje se je glasilo: **Kateri možni ponudniki nimajo usposobljenega in strokovnega kadra?**

Tudi tukaj je Zavarovalnica Triglav dobila največ odgovorov, 50,8%, nekaj manj odgovorov si je prislužilo Ministrstvo za informacijsko družbo, 38,5%. Pošta Slovenije je bila izbrana 6 krat, kar je 9,2%. Manjkrat je bil izbran le Mobitel, s 7,7%.

Četrto vprašanje v tem sklopu je bilo: **Kateri možni ponudniki nimajo ustrezne infrastrukture?**

Na prvem mestu po številu odgovorov je Nova Ljubljanska Banka s 60%, s 43,1% pa ji sledi Siol. Pošta Slovenije je tukaj dobila le 3,1% odgovorov.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je: **Kateri možni ponudniki so sposobni zagotoviti vrhunsko varnost?**

Pošta Slovenije je tukaj z 63,1% zbrala največ odgovorov, sledijo ji Mobitel s 50,8% in Ministrstvo za informacijsko družbo s 23,1%.

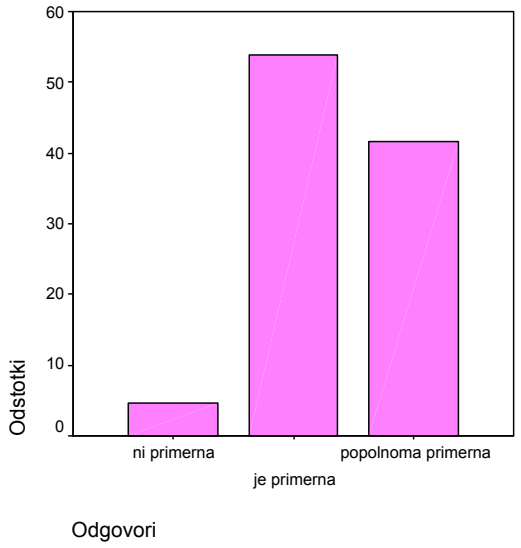
Če povzamem odgovore na vsa vprašanja v tem sklopu, lahko ugotovim, da se je Pošta Slovenije v primerjavi z drugimi potencialnimi ponudniki te storitve odrezala zelo dobro, razen pri odgovorih na vpršanje o zaupanju ponudnikom, kjer anketiranci najmanj zaupajo

prav Pošti Slovenije. Odgovori na to vprašanje se mi zdijo parodoksalni, zakaj pa je to tako, bom predstavil malo kasneje. Glede na odgovore v tem sklopu, je pri storitvi elektronskega poštnega predala, najboljši konkurent Pošti Slovenije Hermes Plus, ki je pri večini vprašanjih dobil podobno število odgovorov.

4.7. Sedmi sklop vprašanj

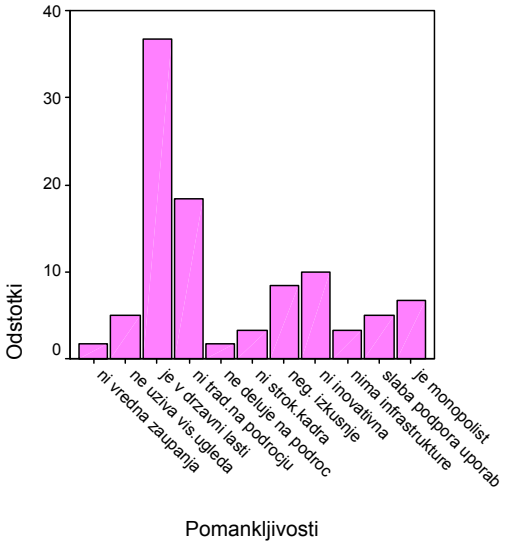
Pri naslednjih nekaj vprašanjih sem se omejil le na Pošto Slovenije, in sicer sem anketirance vprašal ali se jim zdi Pošta Slovenije primeren ponudnik elektronskih storitev in katere so njene prednosti oz. pomanjkljivosti pred potencialnimi konkurenti.

Slika 32: **Takšno storitev ponuja Pošta Slovenije pod imenom moja.posta.si. Ali je po vašem mnenju Pošta Slovenije primeren ponudnik te storitve?**



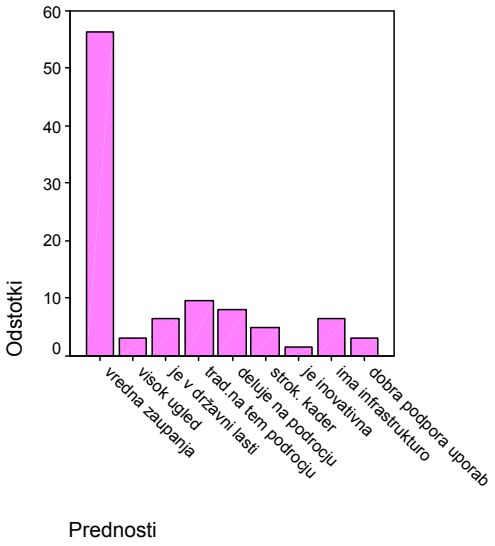
Pri tem vprašanju je največ anketirancev, 53,8% izbralo odgovor je primerna, nekaj manj ali 41,5% jih je izbralo odgovor, da je popolnoma primerna, 4,6% anketorancev pa misli, da Pošta Slovenije ni primeren ponudnik takšne elektronske storitve.

Slika 33:: **Katere izmed spodaj naštetih značilnosti po vašem mnenju predstavljajo glavne pomankljivost Pošte Slovenije pred drugimi potencialnimi ponudniki e-storitve moja.posta.si?**



Največ anketirancev je kot glavno pomanjkljivost Pošte Slovenije izpostavilo to, da je v državni lasti. Takšnega mnenja je 33,8% anketirancev, 16,9% anketirancev je mnenja, da Pošta Slovenije nima tradicije na tem področju. To sta tudi edina odgovora, ki sta zbrala več kot 10%, ostali se gibajo med 1,5% do 9,2%. Pri tem vprašanju je bilo tudi za 7,7% manjkajočih odgovorov.

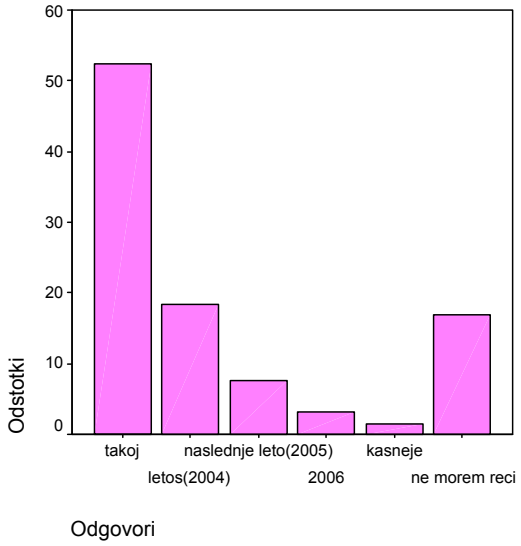
Slika 34: **Za katere značilnosti pa menite, da so prednost Pošte Slovenije pred drugimi potencialnimi ponudniki e-storitve moja.posta.si?**



Največ anketirancev meni, da je glavna prednost Pošte Slovenije to, da je vredna zaupanja. Takšnega mnenja jih je 53,8%. Ostali odgovori se gibljejo med 1,5% in 9,2%. Tudi pri tem

vprašanju je bilo nekaj manjkajočih odgovorov, in sicer za 4,6%. Če primerjamo to vprašanje s tretjim vprašanjem iz prejšenjega sklopa lahko ugotovimo da pride do nenavadnega neujemanja rezultatov. Pri tem vprašanju je 53,8% anketirancev kot glavno prednost Pošte Slovenije izpostavilo to, da je vredna zaupanja, pri tretjem vprašanju prejšnjega sklopa pa je 64,6% anketirancev odgovorilo da Pošti Slovenije premalo zaupajo. Kakšni so razlogi za to odstopanje? Po mojem mnenju je možen odgovor le ta, da je vprašanje Katerim ponudnikom premalo zaupate napačno razumljeno in so anketiranci mislili, da se vprašanje glasi katerim ponudnikom zaupajo.

Slika 35: **Storitev moja.posta.si je že dostopna. Če se bo storitev uveljavila tako kot storitve e-bančništva, kdaj jo boste po vašem mnenju pričeli uporabljati?**

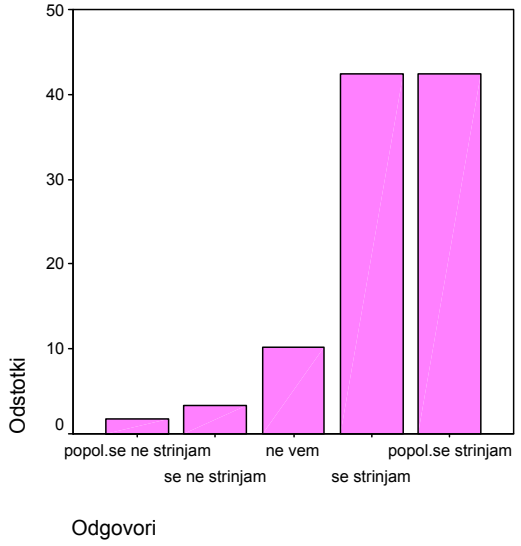


52,3% anketirancev bi začelo takoj uporabljati spletno storitev moja.posta.si, 18,5% pravi, da bi jo začeli uporabljati v letu 2004, 7,7% bi jo začelo uporabljati leta 2005, 3,1% leta 2006, 1,5% pravi, da bi bilo to kasneje, 16,9% pa se jih ne more odločiti.

4.8. Osmi sklop vprašanj

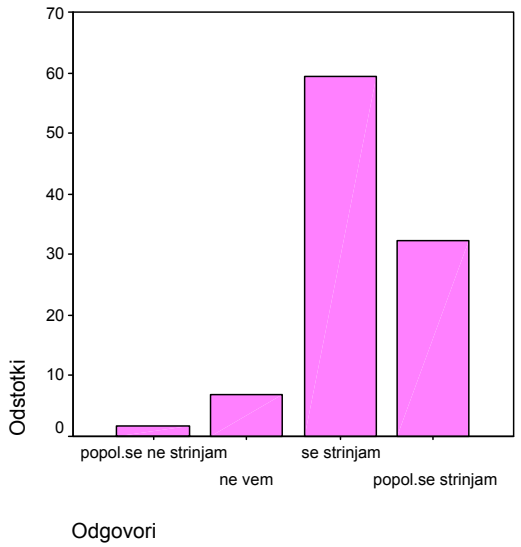
V zadnjem sklopu vprašanj sem se osredotočil na izgled portala http://moja.posta.si . Anketiranci so za odgovarjanje na to vprašanje morali najprej obiskati ta portal in si ga ogledati. Zaradi tega dejstva je na to vprašanje odgovarjalo manj anketirancev kot na prejšnja vprašanja. Namesto vprašanj sem tukaj napisal trditve, anketiranci pa so odgovarjali na podlagi ponujenih odgovorov, ki so bili razporejeni na lestvici od popolnoma se ne strinjam do popolnoma se strinjam.

Slika 36: **Zunanji izgled portala mi je všeč.**



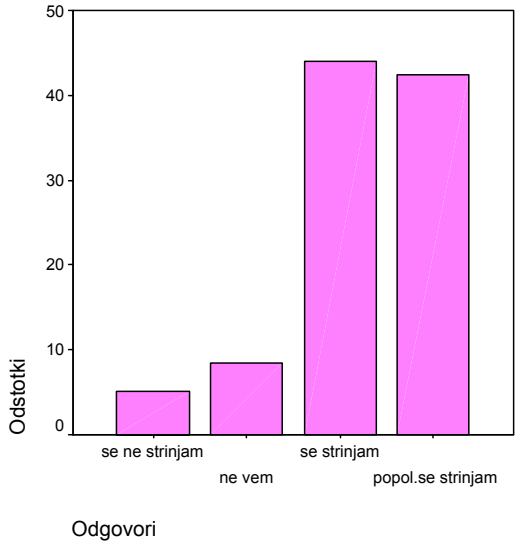
77% anketirancev se strinja, da jim je zunanji izgled portala všeč, če pogledamo natančneje lahko vidimo, da se je po 42,4% anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje odločilo za odgovor se strinjam in popolnoma se strinjam, 10,2% anketirancev se ne more odločiti, 3,4% je izbralo odgovor se ne strinjam, 1,7% pa se popolnoma ne strinja s to trditvijo. Pri tem vprašanju je bilo 6 manjkajočih odgovorov.

Slika 37: **Izgled portala je primeren vsebini portala.**



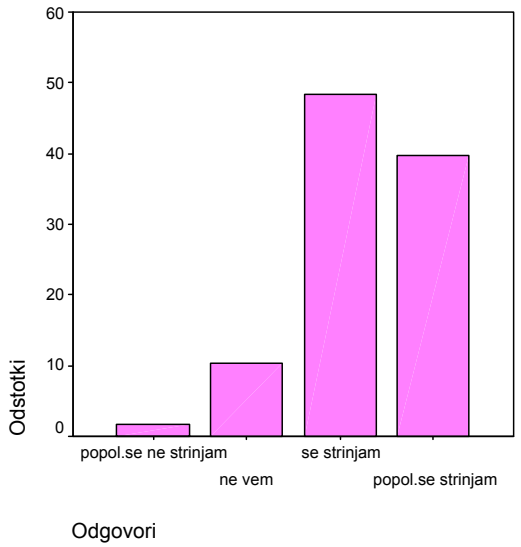
Z drugo trditvijo se strinja 91,5% vseh anketirancev, ki so odgovrajali na to vprašanje, ali natančneje povedano 32,2% je takšnih, ki se popolnoma strinjajo, 59,3% se jih je odločilo, da se strinja. 6,8% anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje je izbralo odgovor ne vem, se ne morem odločiti, 1,7% anketirancev se s trditvijo popolnoma ne strinja. Tudi na to vprašanje ni odgovorilo 6 anketirancev.

Slika 38: **Barvne kombinacije so ustrezne.**



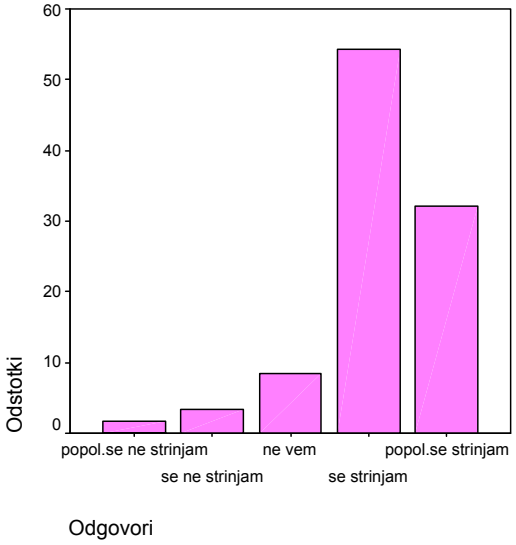
Pri tej trditvi je bilo odgovorov popolnoma se strinjam za 42,4%, odgovorov se strinjam za 44,1%, kar nam pove, da se 86,5% anketirancem, ki so odgovarjali na vprašanje zdi, da so na portalu ustrezne barvne kombinacije. Z njimi se ne strinja 5,1% anketirancev, 8,5% pa je takšnih, ki se ne morejo odločiti. Tudi tukaj je enako število manjkajočih vrednosti, kot pri prvih dveh vprašanjih.

Slika 39: **Portal je pregleden.**



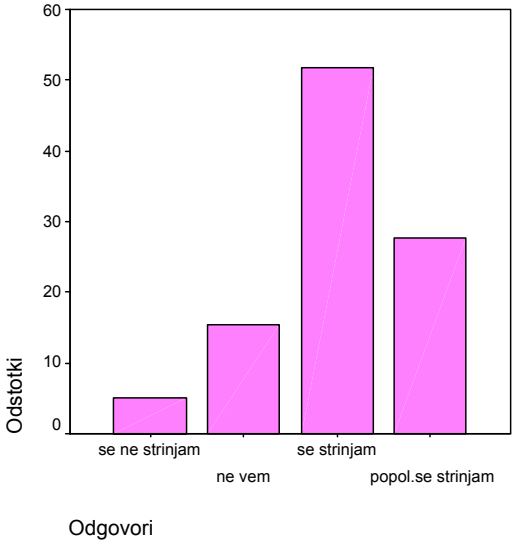
S to trditvijo se strinja 88% tistih anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje, med njimi je 39,7% takšnih, ki se s tem popolnoma strinjajo, 48,7% pa je takšnih, ki se strinjajo. Pri tem vprašanju je bilo neopredeljenih anketirancev 10,3%, 1,7% je takšnih, ki se s to trditvijo popolnoma ne strinjajo. Na to vprašanje ni odgovarjalo 7 anketirancev.

Slika 40: **Navigacija po portalu je enostavna.**



Tudi pri peti trditvi je zelo visok odstotek anketirancev, ki so nanj odgovarjali, izrazil strinjanje s to trditvijo. Takšnih anketirancev je bilo 86,4%, če pogledamo podrobneje lahko vidimo, da je bilo 32,3% takšnih, ki se s tem popolnoma strinjajo, 54,2% je takšnih, ki se bolj strinjajo, anketirancev, ki se ne morejo odločiti je bilo 8,5%, takšnih, ki se s trditvijo ne strinjajo je bilo 3,4%, 1,7% je takšnih, ki se s trditvijo popolnoma ne strinjajo. 6 anketirancev na to vprašanje ni odgovarjalo.

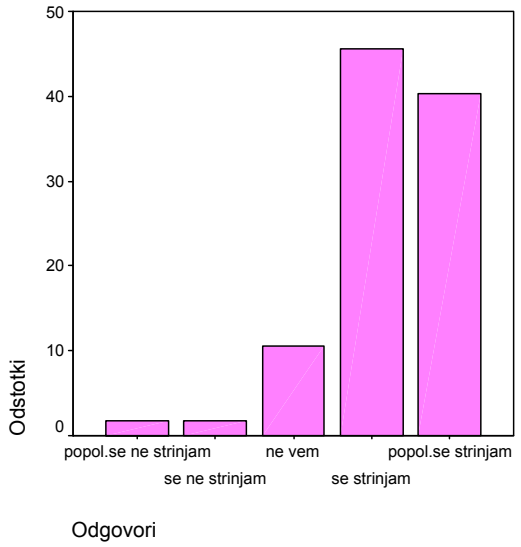
Slika 41: **Na portalu najdem vse potrebne informacije v zvezi s funkcijami, ki jih nudi.**



Večina (79,3%) anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje se strinja s trditvijo, da na portalu najdejo vse potrebne informacije v zvezi s funkcijami, ki jih nudi. Od tega jih je 27,6% izbralo, da se s to trditvijo popolnoma strinjajo in 51,7% da se s to trditvijo strinjajo. Tudi pri tem vprašanju je zelo majhen odstotek takšnih anketirancev, ki se s tem ne strinjajo. Anketirancev, ki so izbrali odgovor se ne strinjam je bilo 5,2%. Takšnih anketirancev, ki se ne

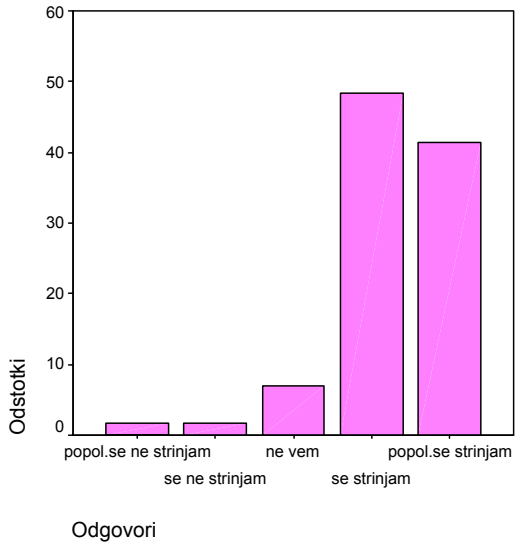
morejo odločiti pa je bilo za 15,5%. Anketirancev, ki na to vprašanje niso odgovarjali je bilo sedem.

Slika 42: **Portal je dobro strukturiran.**



Da je portal dobro strukturiran meni 86% anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje, od tega jih je 40,4% takšnih, ki se popolnoma strinjajo, 45,6 je takšnih, ki se strinjajo. 10,5% se ne more odločiti, po 1,8% pa je takšnih, ki se s trditvijo bodisi ne strinjajo bodisi se z njo popolnoma ne strinjajo. Pri tem vprašanju je bilo 8 manjkajočih odgovorov.

Slika 43: **Struktura portala je primerna vsebini.**



Tudi pri zadnji, osmi trditvi, anketiranci, ki so odgovarjali na to vprašanje, mislijo podobno kot pri prejšnjih, saj se jih 89,7% strinja s trditvijo, da je struktura portala primerna vsebini, od tega je 41,4 takšnih, ki se s tem popolnoma strinjajo, 48,3% pa je takšnih, ki se s tem strinjajo. 3,4% anketirancev se s trditvijo ne strinja, od tega je po 1,7% takšnih, ki se z njo ne

strinjajo bodisi se z njo popolnoma ne strinjajo. 6,9% pa je bilo takšnih, ki se do te trditve ne morejo opredeliti. Pri zadnjem vprašanju je bilo 7 manjkajočih odgovorov.

Če povzamem vse rezultate iz zadnjega sklopa lahko zaključim, da je veliki večini anketirancev, ki so hoteli odgovarjati na vprašanja iz tega sklopa portal všeč, da se jim zdi, da na njem dobijo vse potrebne informacije o storitvi in da je portal enostaven za uporabo. Glede na te rezultate lahko sklepam, da portal izpolnjuje vse pogoje, ki jih mora imeti dobra spletna stran, saj je po mnenju anketirancev všečen, dovolj informativen in tudi enostaven za uporabo. S temi svojimi značilnostmi izpolnjuje pogoje za učinkovito pridobivanje novih uporabnikov, kot tudi za učinkovito ohranjanje števila že pridobljenih uporabnikov.

5. Sklep

Zaradi dejstva, da bomo kmalu živeli v času, v katerem elektronsko poslovanje ne bo ena izmed alternativ, pač pa edina pot, sem se odločil, da v diplomskem delu za predmet raziskave vzamem eno izmed panog elektronskega poslovanja, elektronski poštni predal. Zanimalo me je mnenje potencialnih uporabnikov o tej storitvi in njihovo mnenje o spletnem portalu, na katerem se nahaja ta elektronski poštni predal.

Ideja za to diplomsko nalogo se je porodila v začetku leta 2004, ko se je Pošta slovenije odločila svojim strankam ponuditi nove elektronske storitve. Najprej so ustanovili svojo certifikatsko agencijo, nato pa so strankam ponudili še elektronski poštni predal, ki so ga poimenovali moja.posta.si. Direktorja sektorja za informatiko g. Igora Hudina je zanimalo, kako se bo ta elektronski poštni predal prijel med uporabniki in sva se zato dogovorila, da za njih izpeljem krajšo raziskavo o tem, kakšno je mnenje potencialnih uporabnikov elektronskega poštnega predala in tudi kakšno je njihovo mnenje o grafični podobi portala na katerem se nahaja elektronski poštni predal.

Osnovna tema predloženega dela je elektronsko poslovanje, katerega razvoj se je začel z razvojem računalniških omrežij ob koncu šestdesetih let prejšnjega stoletja. Vzporedno z razvojem računalniških tehnologij se je spreminjal tudi način in obseg elektronskega poslovanja, dokončen razmah pa je elektronsko poslovanje doživelo s pojavom interneta.

Kaj je elektronsko poslovanje?

Na spletnem viru RIS (Raba Interneta v Sloveniji, 2001) sta navedena primera operativnih definicij, ki sta se uporabljala pri anketiranju podjetij. Prva pravi, da je elektronsko poslovanje komercialna aktivnost, ki se izvaja po elektronskih omrežjih (torej tudi internetu) in je povezana s poslovno storitvijo, prodajo ali nakupom, druga pa, da gre za prenos oziroma izmenjavo poslovnih dokumentov (naročil, nakaznic, dobavnic, plačil) po računalniških omrežjih.

Elektronsko poslovanje zelo pogosto preozko definirajo kot internetno prodajo nekega podjetja končnim potrošnikom, torej B2C, vendar je elektronsko poslovanje mnogo širši pojem. Če se omejimo samo na prodajno funcijo elektronskega poslovanja ta vsebuje tudi prodajo izdelkov in storitev med podjetji, torej B2B, kot tudi prodajo med potrošniki C2C. Unictralov model pa predlaga širšo definicijo, v katero so vključeni: elektronsko poslovanje kot trgovina, poslovne transakcije, kot tudi izmenjava elektronskih podatkov in vsi drugi načini elektronske komunikacije za dosego poslovnih transakcij. (Vogel, 2003:31)

Elektronsko poslovanje v Sloveniji

Po raziskavi o Elektronskem poslovanju med podjetji v Sloveniji iz leta 2002, internet uporabljajo že praktično vsa večja podjetja in tudi večina manjših, skupno ga uporablja že 93% podjetij. Internet najpogosteje uporabljajo za pridobivanje poslovnih informacij ter za komuniciranje v Sloveniji in v tujini, s strankami in z zaposlenimi. Nekoliko redkeje internet uporabljajo za poslovne procese. V raziskavi so tudi ugotovili, da večina podjetij meni, da internet pomembno vpliva na njihovo poslovanje.

Večina podjetij tudi ocenjuje, da bo v roku 2 do 3 let elektronsko poslovanje postalo standard v njihovi panogi. Manjše število podjetij meni, da bodo v naslednjih 5 letih ustvarila več kot tretjino prihodkov s svojim on-line poslovanjem.

Raziskava je pokazala, da podjetja, ki elektronskega poslovanje ne uporabljajo, kot razlog navajajo to, da ga ne potrebujejo. Na drugem mestu pa, da obstajajo »drugi« razlogi za neuporabo elektronskega poslovanja, sledijo pa še kot razlogi nezadosten razvoj takšnega poslovanja in visoki stroški. Posredno lahko iz tega sklepamo predvsem to, da podjetja ne vidijo pravih prednosti, ki jih prinaša elektronsko poslovanje.

Če pogledamo kakšno je stanje in razvitost elektronskega poslovanja med prebivalci v Sloveniji, pa lahko vidimo, da se država, njene ustanove in tudi podjetja trudijo svojim strankam olajšati življenje in začenjajo svoje storitve ponujati tudi na elektronski način, natančneje preko interneta.

Elektronsko poslovanje Pošte Slovenije

Pošta Slovenije že nekaj časa posluje elektronsko, v letu 2001 pa je posebna projektna skupina izdelala elaborat »strategija elektronskega poslovanja«, v katerem so podane strateške usmeritve v zvezi z elektronskim poslovanjem Pošte Slovenije v prihodnje. Slednje je vezano predvsem na tri temeljna področja:

- elektronsko poslovanje z državno upravo,
- interno elektronsko poslovanje v okviru Pošte Slovenije,
- elektronsko poslovanje s strankami.

Pri oblikovanju usmeritev elektronskega poslovanja Pošte Slovenije z državno upravo so upoštevani cilji državnega programa, ki ga je pripravilo ministrstvo za informacijsko družbo, določila zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu in razne direktive EU s teh področij. Veliko vlogo pri poslovanju Pošte Slovenije z državno upravo ima zlasti elektronski podpis in časovni žig, ki sta temeljna infrastruktura vsem elektronskim storitvam Pošte Slovenije.

Pošta Slovenije je marca leta 2003 ustanovila svojo certifikatsko agencijo z imenom POŠTA®CA, ki svojim uporabnikom omogoča izboljšanje varnosti elektronskega poslovanja tako, da izdaja digitalna potrdila, ki so potrebna za varno elektronsko poslovanje.

Znotraj svojega elektronskega poslovanja s strankami, je Pošta Slovenije naredila tudi svoj elektronski poštni predal, ki se nahaja na spletnem naslovu http://moja.posta.si, kjer lahko uporabniki prek interneta sprejemajo in pošiljajo pošto na isti način kot klasično pošto, obenem ta poštni predal zagotavlja enako mero varnosti zasebnosti kot klasična pošta. Storitev še omogoča plačevanje računov in pošiljanje digitalno podpisanih dokumentov ter sprejemanje priporočenih pošiljk. Računi in izpiski se shranjujejo avtomatsko v digitalni obliki po zakonskih določilih. Njegovi uporabniki doma tako ne potrebujejo več arhiva papirnatih računov in dokumentov. Poleg tega lahko svoje pomembne dokumente shranijo v virtualni trezor. Ta storitev je trenutno na voljo le za fizične osebe, v pripravi pa je enaka storitev za pravne osebe.

Lastnosti dobrih spletnih strani

Vsako podjetje lahko pridobi s svojo prisotnostjo na internetu, vendar sama prisotnost na internetu ne zagotavlja uspeha. Poznavanje želja uporabnikov je najpomembnejši dejavnik pri izgradnji spletnih strani.

Simeon je za oceno kvalitete spletne strani predlagal AIPD model, saj naj bi kvalitetna spletna stran izpolnjevala naslednje 4 osnovne pogoje:

- Privlačnost: obstaja več različnih načinov, kako lahko podjetje privabi potencialne stranke na svojo spletno stran. Prva možnost je že sam spletni naslov, ki mora biti enostaven, lahko pomljiv in povezan z imenom podjetja. Naslednja možnost je tako imenovano oglaševanje preko bannerjev, oglasov na drugih spletnih straneh, ki vsebujejo pot do oglaševane spletne strani. In vsekakor je tu tudi promocija spletnih strani preko tradicionalnih medijev. Marketinški oddelek podjetja mora preučiti kakšna kombinacija zgoraj naštetih možnosti za privabljanje novih uporabnikov je najbolj primerna za njihovo podjetje, oz. ugotoviti morajo, kako bi s čim manj stroški privabili čim več potencialnih uporabnikov. Ne glede na to s katerimi metodami to naredijo, je osnovna naloga ponudnikov privabiti uporabnike in potencialne uporabnike na svojo spletno stran.

- Informiranost: spletne strani morajo vsebovati vsebino in informacije, ki bodo pomembne za obiskovalce. Tipična spletna stran bi morala vsebovati podatke o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah. Vsebina spletne strani, način na katerega je predstavljena in razumljivost informacij imajo pomemben vpliv na bodoče vedenje obiskovalcev spletne strani. Veliko spletnih uporabnikov daje prednost grafičnim spletnim stranem, na katerih je potrebno samo klikanje z miško, saj je s tem olajšana navigacija po straneh, kot tudi iskanje pomembnih informacij.

- Pozicioniranje: spletne strani morajo biti usklajene s strategijo pozicioniranja podjetja med konkurenti znotraj posamezne panoge elektronskega poslovanja in znotraj celotnega poslovanja podjetja.

- Dostop: v funkcijo dostopa lahko uvrstimo predvsem način na katerega spletna stran zagotavlja zanesljivost, hitrost, varnost in interaktivnost. Zraven varnosti lahko omenimo tudi zasebnost, saj sta obe direktno povezani z zaupanjem, zaupanje pa je temeljna tržna prednost pred konkurenco v vseh panogah elektronskega poslovanja.(Yang, 2003)

Opis raziskave in cilji

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšno je zanimanje uporabnikov interneta za elektonski poštni predal. Namen raziskave je bil na podlagi rezultatov vprašalnika ugotoviti kakšne konkurenčne prednosti Pošte Slovenije in njenega elektronskega poštnega predala pred morebitno potencialno konkurenco.

Vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj, ki sem jih zaradi boljše preglednosti razdelil v osem sklopov

Anketiranje je bilo izvedeno na spletu septembra 2004.

Na vprašalnik je odgovorilo 70 anketirancev, med katerimi je bilo 5 anket neprimernih za vključitev v raziskavo, bodisi zaradi pomanjkanja demografskih podatkov, bodisi zaradi premajhnega števila vsebovanih odgovorov. Za analizo je zato bilo primernih 93% vseh izpolnjenih anket.

Za statistično obdelavo podatkov je bil uporabljen statistični program SPSS 11.0 za okensko okolje.

V okviru statistične obdelave podatkov so bile uporabljene nasljednje statistične metode:

- frekvenčne porazdelitve,
- analize varianc,
- analize aritmetičnih sredin.

Temeljna vprašanja in povzetki odgovorov

- Kakšno je zanimanje za prejem računov in priporočenih pošiljk v elektronski obliki v elektronski poštni predal?

Na podlagi odgovorov, ki sem jih pridobil s spletno anketo je mogoče sklepati, da je zelo veliko zanimanje za storitev elektronskega poštnega predala.

- Katere lastnosti storitve elektronskega poštnega predala se zdijo uporabnikom bolj in katere manj pomembne?

Anketiranci so mnenja, da so vse naštete lastnosti približno enako pomembne, saj so razlike v odgovorih na vprašanja zelo male. Vendar je kot najbolj pomembna lastnost to, da lahko prejemajo priporočene pošiljke brez, da bi šli na pošto. Kot najmanj pomembna pa se jim zdi lastnost, da so podatki fizično shranjeni na dveh različnih lokacijah.

- Katere lastnosti potencialnih ponudnikov se zdijo uporabnikom bolj in katere manj pomembne?

Najbolj pomembna lastnost potencialnih ponudnikov storitve elektronskega poštnega predala se anketirancem zdi to, da ima ponudnik dobro podporo za končne uporabnike, kot najmanj pomembna pa se jim zdi lastnost, da ponudnik ni monopolist.

- Kakšno je mnenje uporabnikov o potencialnih ponudnikih in kako se bo med njimi odrezala Pošta Slovenije?

Pošta Slovenije, se je med potencialnimi ponudniki skoraj pri vseh vprašanjih najbolje odrezala, izjema je le vprašanje o zaupanju. Anketirancem se Pošta Slovenije zdi tudi najprimernejši ponudnik za storitev elektronskega poštnega predala. Konkurent, ki bi se ga glede na odgovore Pošta Slovenije morala »bati« je Hermes Plus, saj je pri največih vprašanjih prav Hermes Plus na drugem mestu za Pošto Slovenije.

- Kakšno je mnenje uporabnikov o izgledu in funkcijah spletnega portala http://moja.posta.si?

Anketiranci so večinoma mnenja, da jim je zunanji izgled portala všeč, da je izgled primeren vsebini, da so uporabljene primerne barvne kombinacije, kot tudi da je njegova funkcionalnost dobra. Prav tako pa lahko uporabniki na portalu najdejo vseinformacije, ki jih zanimajo.

Glede na odgovore na vsa zgoraj zastavljena vprašanja bi lahko sklepali, da bo storitev elektronskega poštnega predala, ki ga pod imenom moja.posta.si trži Pošta Slovenije pri potencianih uporabnikih, požel veliko uspeha. Če bi lahko sklepali na podlagi odgovorov iz te ankete, bi večina uporabnikov interneta elektronski poštni predal začela uporabljati v bližnji prihodnosti, prav tako pa se večini uporabnikov Pošta Slovenije zdi najbolj primeren ponudnik takšne storitve. Ugotovili bi tudi lahko, da Pošta Slovenije izpolnjuje vse zahteve, ki jih imajo uporabniki glede ponudnika takšne storitve. Če za konec pogledamo tudi kako sta uporabnikom všeč izgled in funkcionalnost elektronskega poštnega predala, ki se nahaja na portalu http://moja.posta.si, bi lahko rekli, da je portal na oko prijeten, da so v njegovem oblikovanju uporabljene prave barve in kar je tudi zelo pomembno, da je njegova funkcionalnost zelo dobra.

Rezultati te raziskave bodo uporabljeni v Pošti Slovenije za nadaljnje razvijanje projekta elektronskega poštnega predala. Z njihovo pomočjo je mogoče oceniti, katere značilnosti in kateri sestavni deli elektronskega poštnega predala se zdijo pomembni potencialnim uporabnikom in se jim je potrebno še posebej posvetiti. Rezultati raziskave lahko pomagajo tudi pri odločitvi kolikšna sredstva je potrebno vložiti v tržno kumuniciranje elektronskega poštnega predala in pa katere lastnosti elektronskega poštnega predala bi lahko uporabili za boljšo učinkovitost tržnega komuniciranja.

Po predstavitvi diplomske naloge in rezultatov raziskave na Pošti Slovenije je med pogovorom z nekaterimi člani poslovodstva, ki so bili prisotni na predstaviti, prišlo na plan kar nekaj napotkov za nadaljnje raziskovanje. Med njimi je bilo tudi nekaj naslednjih primerov:

- Kakšno je mnenje uporabnikov interneta o spletnih straneh Pošte Slovenije?
- Kakšno je mnenje potencialnih uporabnikov spletne storitve moja.posta.si med pravnimi osebami?
- Ali bi morale biti spletne strani **postarca.posta.si** in **moja.posta.si** usklajene z oblikovanjem spletne strani **www.posta.si?**
- Katera od spletnih strani Pošte Slovenije se zdi uporabnikom najbolj všeč in se jim zdi najbolj primerna za predstavljanje Pošte Slovenije?

6. Literatura

- Bell, Hudson, Tang Nelson K. H. (1998) “The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective“ V: Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, No. 3, 1998. str.219-228.

- Bračun, Franc (2003) “ Model dejavnikov zaupanja pri plačevanju prek interneta: doktorska disertacija“, Kranj

- Buckley, Joan (2003) “E-service quality and the public sector“ V: Managing Service Quality, V.13, No.6. str. 453-462.

- Crawford, John C., Daye Andrew (2000) “A survey of the use of electronic services at Glasgow Caledonian University Library“ V: The Electronic Library, Vol.18, No. 4, 2000. str. 255-265.

- Damanpour, Faramarz (2001) “E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy“ V: Managerial Finance, 27, 7, str. 16-32.

- Esichaikul, Vatcharaporn, Chevananon Sivaporn (2001) “Electronic Commerce and Electronic Business Implementation Success Factors” V: O' Keefe, Bob et al. (ur): Fourteenth Bled Electronic Commerce Conference e-Everything: e-commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy; Bled, Slovenia, June 25-26, 2001. volume 1: Research . str. 259-275.

- Franklin, Diane (2001) “Service e-style“ V: Credit Union Management, Oct 2001. str. 18-20.

- Horta Barretto, Ana Carolina (2003) “Perspective on E-commerce Regulation in Brazil”. V: Campbell, Dennis (ur): E-commerce: Law & Jurisdiction. The Comparative Law Yearbook of International Business. Kluwer Law international. The Hague, str. 205-222.

- Jerman Blažič, Borka et. al. (2001): Elektronsko poslovanje na internetu. Gospodarski Vestnik, Ljubljana

- Korper Steffano, Ellis Juanita (2001): The E-commerce Book. Academic Press, San Diego

- Li, Y. N., Tan K. C., Xie M. (2002) “Measuring web-based service quality“ V: Total Quality Management, Vol. 13, No.5, 2002. str.685-700.

- Loebbecke, Claudia, Hornig Vera(2001) “Increasing Trust in e-commerce: Concepts and Examples of Insurance Solutions” V: O' Keefe, Bob et al. (ur): Fourteenth Bled Electronic Commerce Conference e-Everything: e-commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy; Bled, Slovenia, June 25-26, 2001. volume 1: Research . str. 1-18.

- McKeown Patrick G.(2001) "Information Technology and the Networked Economy" Fort Worth: Harcourt College Publishers.

- Noteberg, Anna, Christiaanse Ellen, Wallage Philip (2003) "Consumer Trust in Electronic Channels" V: E-Service Journal, Winter 2003. str. 46-66.

- Osborne, Linda (2002) "Building a successful e-service platform" V: Texas Banking, March 2002. str.36-45.

- Pajk, Edmond (2001) "Electronic Services Delivery" V: O' Keefe, Bob et al. (ur): Fourteenth Bled Electronic Commerce Conference e-Everything: e-commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy; Bled, Slovenia, June 25-26, 2001. volume 1: Research . str. 215-228.

- Pavliha, Marko, Jerman Blažič Borka et al.(2002): Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu s komentarjem. GV Založba. Ljubljana.

- Pravna ureditev elektronskega poslovanja. Center vlade RS za informatiko. (2000) Organizacija, Kranj, 33(2000), 3, str. 230-232.

- Remic, Mihael (2001): "Elektronsko poslovanje in elementi nove ekonomije: diplomska naloga", Ljubljana

- Ruppel, Cynthia, Underwood-Queen Linda, Harrington Susan J (2003) "e-Commerce" V: E – Service Journal, Winter 2003. str. 25-45.

- Rust, Roland (2001) "The Rise of E-service". V: Journal of Service Research, Vol.3, No.4, May 2001. str.283-284

- Toplišek, Janez (1998): Elektronsko poslovanje. Atlantis, Ljubljana

- van der Heijden, Hans (2001) "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Nederlands" V: O' Keefe, Bob et al. (ur): Fourteenth Bled Electronic Commerce Conference e-Everything: e-commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy; Bled, Slovenia, June 25-26, 2001. volume 1: Research . str. 174-185.

- Vogel, Hans Josef (2003) "E-commerce: Directives of the European Union and implementation in German Law". V: Campbell, Dennis (ur): E-commerce: Law & Jurisdiction. The Comparative Law Yearbook of International Business. Kluwer Law international. The Hague, str. 29-77.

- Zajc, Borut (2000): "Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu" V: Podjetnik, Oktober 2000.

- Zemke, Ron, Connelan Tom (2001) "Online Customers" V: Executive Excellence, Aug 2001. str. 3-4.

- Yang, Zhilin, Jun Minjoon (2002) “Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspective“ V: Journal of Business Strategies, Spring 2002. str.19-40.

- Yang, Xia, Zafar Ahmed U., Ghingold Morry, Boon Goh Sock, Mei Tham Su, Hwa Lim Lee (2003) “Comsumer preferences for commercial Web site design: an Asia-Pacific perspective“ V: Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.1, 2003. str. 10-27.

7. Viri

- Raba interneta v Sloveniji. [URL: http://www.ris.org]
- Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Uradni list RS, št.57/2000)
- Poštarca. [URL: http://postarca.posta.si]
- Moja Pošta. [URL: http://moja.posta.si]
- Gospodarska zbornica Slovenije [URL: http://www.gzs.si]
- Davčna uprava Republike Slovenije[URL: http://edavki.durs.si]

8. Priloga

- Vprašalnik

1. Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

2. Prosimo vpišite letnico rojstva ☐

3. Prosimo povejte

	pogosto	včasih	ne vem, se ne morem odločiti	redko	nikoli
Ali se vam dogaja da kdaj založite kakšen pomemben dokument ali račun?	☐	☐	☐	☐	☐
Ali se vam je zgodilo, da pomembnega dokumenta ali računa niste prejeli?	☐	☐	☐	☐	☐
Ali se vam je že zgodilo, da ste spregledali obvestilo za priporočeno pošiljko?	☐	☐	☐	☐	☐
Ali bi želeli prejemati dokumente in račune v elektronski obliki na vaš e-mail naslov?	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kako pogosto uporabljate internet?

- ☐ Vsak dan
- ☐ Nekajkrat tedensko, vendar ne vsak dan
- ☐ Nekajkrat mesečno vendar ne vsak teden
- ☐ Manj kot enkrat v mesecu
- ☐ Ga ne uporabljam

5. Ali ste že kdaj opravili nakup preko interneta

- ☐ Da

- [ ] Ne

6. Ali in kako pogosto uporabljate storitve e-bančništva?

- [ ] Nikoli
- [ ] Nekajkrat letno
- [ ] Nekajkrat mesečno
- [ ] Enkrat na teden
- [ ] Skoraj vsak dan
- [ ] Redno

Zamislite si storitev, kjer lahko prek intereneta sprejemate in pošiljate pošto na isti način kot klasično pošto, ki obenem zagotavlja enake mere varnosti osebnih podatkov kot klasična pošta. Storitev še omogoča plačevanje in pošiljanje digitalno podpisanih dokumentov ter prejemanje priporočenih pošiljk. Računi in izpiski se vam shranjujejo avtomatsko v digitalni obliki po zakonskih določilih. Doma tako ne potrebujete več arhiva papirnatih računov ipd. Poleg tega pa lahko pomembne dokumente shranite v virtualni trezor.

7. Kako se vam zdi ta storitev zanimiva?

- [ ] Sploh ni zanimiva
- [ ] Ni zanimiva
- [ ] Ne vem, se ne moram odločiti
- [ ] Je zanimiva
- [ ] Zelo je zanimiva

8. Navedenih je nekaj značilnosti e-storitve, vi pa prosim ocenite pomembnost vsake od njih.Ocenite na lestvici od sploh se mi ne zdi pomembno do zelo se mi zdi pomembno.

	sploh se mi ne zdi pomembno	ni pomembno	nekaj vmes	je pomembno	zelo se mi zdi pomembno
Vsi digitalno podpisani dokumenti so enakovredni lastnoročno podpisanim dokumentom.					
Pošto, ki ste jo prejeli na domač naslov, lahko pregledujete kjerkoli in kadarkoli.					
Uporaba spletne storitve je enostavna in nezahtevna.					
Možnost prejemanja uradnih priporočenih pošiljk in obvestil brez da bi šli na pošto.					
Možnost arhiviranja računov in pomembnih uradnih pošiljk na enem mestu.					
Možnost pošiljanja pošte, priporočene pošte, telegramov, brez da bi šli na pošto.					
Možnost varnega arhiviranja vaših pomembnih dokumentov v digitalni obliki.					
Zagotovitev fizične varnosti strežnikov, na katerih je vaš elektronski predal.					
Fizično so vaši podatki shranjeni na dveh različnih lokacijah.					
Ponudnik za varnost jamči z vsem svojim premoženjem.					

9. Sedaj pa je navedenih nekaj značilnosti potencialnih ponudnikov take e-storitve, vi pa ocenite njihovo pomembnost. Ocenite na lestvici od sploh se mi ne zdi pomembno do zelo se mi zdi pomembno.

	sploh se mi ne zdi pomembno	ni pomembno	nekaj vmes	je pomembno	zelo se mi zdi pomembno
Ponudnik je vreden zaupanja.					
Ponudnik ima visok ugled.					
Ponudnik je državna institucija.					
Ponudnik ima tradicijo na tem področju.					
Ponudnik že deluje na področju, ki vključuje podobne storitve.					
Ponudnik ima usposobljen kader.					
S ponudnikom imam na splošno pozitivne izkušnje.					
Ponudnik je inovativna in napredna organizacija.					

Ponudnik ima ustrezno infrastrukturo.					
Ponudnik ima dobro podporo za končne uporabnike.					
Ponudnik ni monopolist.					

10. Navedenih je nekaj možnih ponudnikov takšne storitve, vi pa povejte:

Možnih je več odgovorov:

	Hermes Softlab	Ministrstvo za informacijsko družbo	Mobitel	Nova Ljubljanska Banka	Pošta Slovenije	SiOL	SKB Banka	Telekom Slovenije	Zavarovalnica Triglav
Kateri možni ponudniki najbolj ustrezajo kriterijem ponudnika take e-storitve in so zato najprimernejši?									
Kateri pa ne?									
Katerim možnim ponudnikom premalo zaupate?									

11. Sedaj pa se osredotočimo še na na nekaj drugih lastnosti možnih ponudnikov.

Možnih je več odgovorov:

	Hermes Softlab	Ministrstvo za informacijsko družbo	Mobitel	Nova Ljubljanska Banka	Pošta Slovenije	SiOL	SKB Banka	Telekom Slovenije	Zavarovalnica Triglav
Kateri možni ponudniki imajo največ znanja.									
Kateri možni ponudniki nimajo izkušenj na področju te storitve.									
Kateri možni ponudniki nimajo usposobljenega in strokovnega kadra.									
Kateri možni ponudniki nimajo ustrezne infrastrukture.									
Kateri možni ponudniki so sposobni zagotoviti vrhunsko varnost.									

12. Takšno storitev ponuja Pošta Slovenije pod imenom moja.posta.si. Ali je po vašem mnenju Pošta Slovenije primeren ponudnik te storitve.

- sploh ni primerna
- ni primerna
- je primerna
- je popolnoma primerna

13. Katere izmed spodaj naštetih značilnosti po vašem mnenju predstavljajo glavne pomankljivost Pošte Slovenije pred drugimi potencialnimi ponudniki e-storitve moja.posta.si.

- ni vredna zaupanja
- ne uživa visokega ugleda
- je v državni lasti
- nima tradicije na tem področju
- ne deluje na tem področju
- nima usposobljenega in strokovnega kadra
- negativne izkušnje posameznikov
- ni inovativna in napredna
- nima ustrezne infrastrukture
- slaba podpora za končne uporabnike
- je monopolist
- drugo……..

14. Za katere značilnosti pa menite, da so prednost Pošte Slovenije pred drugimi potencialnimi ponudniki e-storitve moja.posta.si.

- vredna zaupanja
- uživa visok ugled
- e v državni lasti
- ima tradicijo na tem področju
- že deluje na tem področju
- ima usposobljen in strokoven kader
- posamezniki imajo pozitivne izkušnje
- je inovativna in napredna
- ima ustrezno infrastrukturo
- dobra podpora za končne uporabnike
- je monopolist
- drugo……

15. Storitev moja.posta.si je že dostopna. Če se bo storitev uveljavila tako kot storitve e-bančništva, kdaj jo boste po vašem mnenju pričeli uporabljati?

- ☐ takoj
- ☐ letos (2004)
- ☐ naslednje leto (2005)
- ☐ 2006
- ☐ 2007
- ☐ kasneje
- ☐ ne morem reči

16. Sedaj pa se osredotočimo še na izgled portala moja.posta.si. Če portala še niste obiskali, si ga lahko ogledate na naslednjem naslovu http://moja.posta.si

Ocenite na lestvici od popolnoma se ne strinjam do popolnoma se strinjam.

	popolnoma se ne strinjam	se ne strinjam	ne vem, se ne morem odločiti	se strinjam	popolnoma se strinjam
Zunanji izgled portala mi je všeč	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled portala je primeren vsebini portala	☐	☐	☐	☐	☐
Barvne kombinacije so ustrezne	☐	☐	☐	☐	☐
Portal je pregleden	☐	☐	☐	☐	☐
Navigacija po portalu je enostavna	☐	☐	☐	☐	☐
Na portalu najdem vse potrebne informacije v zvezi s funkcijami, ki jih nudi	☐	☐	☐	☐	☐
Portal je dobro strukturiran	☐	☐	☐	☐	☐
Struktura portala je primerna vsebini	☐	☐	☐	☐	☐