



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
Κατεύθυνση: ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΣΤΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της φοιτήτριας

ΠΑΡΑΤΣΙΚΟΓΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Ουρανία Νόττα

Θεσσαλονίκη, Οκτώβρης 2016

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
Κατεύθυνση: ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της φοιτητριας

ΠΑΡΑΤΣΙΚΟΓΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Ουρανία Νόττα

Θεσσαλονίκη, Οκτώβρης 2016

Στη μνήμη του Δημοσθένη
και του Νικόλα μου.

<<ότι έχεις να κάνεις είναι να γράψεις μια αληθινή πρόταση.

Γράψε την πιο αληθινή πρόταση που ξέρεις...>>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια εισαγωγική προσέγγιση στο θέμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-commerce) στις αγροτικές επιχειρήσεις. Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει τις τελευταίες δεκαετίες, καθιστά τις επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν την χρονοβόρα και παραδοσιακή μέθοδο λειτουργίας τους και να υιοθετήσουν σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και εφαρμογές στο πλαίσιο της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τόσο οι αγροτικές επιχειρήσεις όσο και οι απλοί αγρότες εγκατέλειψαν το προφίλ του παραδοσιακού αγρότη και μετατράπηκαν και αυτοί σε αγρότες – επιχειρηματίες προκειμένου να αφομοιώσουν τις νέες τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Οι διάφορες αλλαγές στη δομή της γεωργίας έχουν συμβάλει στην αύξηση της δημιουργίας των τεχνολογιών πληροφόρησης, μια από αυτές τις αλλαγές ήταν και ο καλύτερος συντονισμός της αλυσίδας εφοδιασμού και η εξάπλωση της σε όλα τα στάδια παράγωγης με σύγχρονα μέσα.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την αύξηση του ανταγωνισμού έκανε τα διάφορα στρώματα της γεωργικής αλυσίδας να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να αναπτύξουν ένα πολύπλοκο σύστημα αλληλεπίδρασης.

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί κατά ποσό οι αγροτικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές για την υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην αλυσίδα εφοδιασμού, στις σχέσεις τους με τρίτους, αλλά και στην προώθηση και προβολή των προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Για να μπορέσουμε να έχουμε έγκυρα αποτελέσματα πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα έγινε με βιβλιογραφική χρήση της ελληνικής και της διεθνούς βιβλιογραφίας από βιβλία, άρθρα και πηγές στο διαδίκτυο. Η πρωτογενής έρευνα αφορά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το οποίο δόθηκε σε αγροτικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα ευρήματα που πρόέκυψαν από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων συμπεραίνουμε τα εξής:

- Τις περισσότερες τεχνολογίες και εφαρμογές τις χρησιμοποιούν τώρα, ενώ λίγες είναι αυτές που έχουν σκοπό να εφαρμόσουν στα επόμενα χρόνια (π.χ αυτοματισμός γραφείου, συστήματα πελατειακών σχέσεων και κινητό εμπόριο)
- Οι αγροτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά για ειδήσεις, για τον κλάδο και για τους ανταγωνιστές.
- Τα κίνητρα για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν η αύξηση των πωλήσεων, η είσοδος στις αγορές και η μεγάλη γεωγραφική κάλυψη.
- Είναι σχετικά ικανοποιημένοι από την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου διότι έχουν δει να αυξάνεται ο τζίρος τους.
- Και εκτιμούν ότι οι δαπάνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα παραμείνουν σταθερές στα επόμενα έτη.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αγροτικές επιχειρήσεις, αγροτική επιχειρηματικότητα, αγροτικά προϊόντα, ηλεκτρονικά καταστήματα.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	3
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	3
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	5
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	6
1.3.1 Νέες κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	10
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
1.5 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.5.1 Τηλεπικοινωνιακή υποδομή.....	16
1.5.2 Δίκτυα.....	16
1.5.3 Πρότυπα και υποστηρικτικές τεχνολογίες ΗΕ.....	17
1.5.4 Ηλεκτρονική επιχείρηση.....	19
1.5.5 Ολοκλήρωση ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	21
1.5.6 Δι- επιχειρησιακή συνεργασία.....	22
1.6 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	23
1.6.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).....	24
1.6.2 Ηλεκτρονική προμήθεια (e- procurement).....	24
1.6.3 Ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction).....	25
1.6.4 Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls).....	26
1.6.5 Ηλεκτρονική πύλη (e-portal).....	26
1.6.6 Μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών (dynamic pricing models).....	27
1.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	27
1.7.1 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	28

1.7.2 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	30
1.7.3 Προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	30
1.7.4 Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	33
2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΝ.....	33
2.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	34
2.3 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	36
2.4 ΘΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	38
2.5 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	41
2.6 ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΓΕΩΡΓΙΑ.....	46
2.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.....	48
2.8 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	49
2.8.1 Νομοί.....	52
2.8.2 Προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	53
3.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	53
3.2 Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ... ..	54
3.2.1 Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα.....	56
3.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΣΙΤΕΥΣΗ.....	56
3.4 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	58
3.5 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	59
3.6 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	62

3.7 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	66
3.8 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.	68
3.8.1 Η κατάσταση σε ευρωπαϊκό επίπεδο.	72
3.8.2 Η ελληνική πραγματικότητα.	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΝΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.	78
4.1 ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΥΡΕΥΝΑΣ.	78
4.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.	78
4.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.	79
4.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	80
4.4.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων.	80
4.4.2 Γενικά στοιχεία επιχείρησης.	81
4.4.3 Πληροφορίες σχετικά με την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις επιχειρήσεις.....	86
4.4.4 Δημογραφικά στοιχεία επιχείρησης.....	94
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	98

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	ΣΕΛΙΔΕΣ
Εικόνα 1.1: παγοβουνο Ηλεκτρονικου Εμποριου	8
Εικόνα 1.2: Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	15
Εικόνα 3.3: Προστασία και Ασφάλεια των A-line Καταναλωτών.	63
Εικόνα 3.4: Αισθητική, Πλοήγηση και Πληροφόρηση.	64
Εικόνα 3.5: Τρόποι Πληρωμών.	64
Εικόνα 3.6: Υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των A-line Καταναλωτών.	65

Ευρετήριο Διαγραμμάτων	ΣΕΛΙΔΕΣ
Διάγραμμα 4.1: Τύπος επιχείρησης	80
Διάγραμμα 4.2: Επίπεδο εκπαίδευσης.	81
Διάγραμμα 4.3: Διάθεση ιστοσελίδας	81
Διάγραμμα 4.4: Εταιρικά κινητά τηλεφονά.	82
Διάγραμμα 4.5: Τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο.	83
Διάγραμμα 4.6: Χρονική διάρκεια σύνδεσης.	83
Διάγραμμα 4.7: Εταιρικά e-mail.	84
Διάγραμμα 4.8: Τεχνολογίες και εφαρμογές του ΗΕ.	84
Διάγραμμα 4.9: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου.	85
Διάγραμμα 4.10: Κίνητρα εφαρμογής.	86
Διάγραμμα 4.11: Τα οφέλη του ΗΕ.	88
Διάγραμμα 4.12: Προβλήματα χρήσης του ΗΕ	89
Διάγραμμα 4.13: Ικανοποίηση των επιχειρήσεων.	90
Διάγραμμα 4.14: Αριθμός εξειδικευμένων υπάλληλων πληροφορικής.	90
Διάγραμμα 4.15: Ηλεκτρονικός τζίρος.	91
Διάγραμμα 4.16: Αποψεις για το ΗΕ.	92
Διάγραμμα 4.17: Απόψεις για το ΗΕ	93
Διάγραμμα 4.18: Επωνυμία επιχείρησης.	94
Διάγραμμα 4.19: Αριθμός μόνιμων υπάλληλων.	95
Διάγραμμα 4.20: Ο τζίρος όλης της επιχείρησης	95
Διάγραμμα 4.21: Οι δαπάνες της επιχείρησης για διάφορες δραστηριότητες.	96
Διάγραμμα 4.22: Εκτίμηση για τις δαπάνες του 2017 στο ΗΕ.	97

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Η.Ε
Ηλεκτρονικός Υπολογιστής	Η/Υ
Ευρωπαϊκή Ένωση	Ε.Ε
Κοινή Αγροτική Πολιτική	Κ.Α.Π
Φόρος Προστιθέμενης Αξίας	Φ.Π.Α
Κοινωνία των Πληροφοριών	Κ.τ.Π
Υπουργική Απόφαση	Υ.Α
Προεδρικό Διάταγμα	Π.Δ
Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	Μ.μ.Ε
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	ΜΜΕ
Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών	ΤΠΕ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα αναζητά καινούργια τεχνολογικά μέσα προκειμένου να ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα, με βασικό γνώμονα τις τρέχουσες εξελίξεις στο διεθνές εμπόριο όπως είναι για παράδειγμα η υιοθέτηση νέων ψηφιακών τεχνολογιών πληροφόρησης αλλά και η εφαρμογή του ΗΕ στις επιχειρήσεις. Ο ανασχεδιασμός των παλαιότερων πολιτικών επιχειρηματικότητας και η αναζήτηση νέων, δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορες τις αγροτικές επιχειρήσεις. Ο ανασχεδιασμός αυτός αποτελεί τον σημαντικό πυλώνα για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας.

Κινητήρια δύναμη του ανασχεδιασμού αυτού είναι το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς ανθρώπους, μια από τις πιο γνώστες εφαρμογές που προσφέρει είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Οι επιχειρήσεις στην αρχή χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για να έχουν γρήγορη και εύκολη επαφή με τους πελάτες. Σήμερα το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν αγορές με χαμηλά κόστη, να προωθούν τα προϊόντα τους, να έχουν ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα και να μην περιορίζονται μόνο στις τοπικές αγορές αλλά να ενταθούν και στις διεθνείς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τα αγροτικά προϊόντα αποτελεί ένα σημαντικό τομέα που εξελίσσεται και θα βοηθήσει σημαντικά την οικονομία.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια και χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται αναφορά στους ορισμούς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, την εξέλιξη του στις αγροτικές επιχειρήσεις και την κατάσταση που ισχύει για τις ελληνικές αγροτικές επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα το πρώτο κεφάλαιο αφορά το γενικό κομμάτι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ενδεικτικά γίνεται αναφορά στα ιστορικά στοιχεία και την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανά τα έτη, στα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα, στις κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και φυσικά στα μοντέλα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων εστιάζοντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον αγροτικό τομέα, τα διάφορα συστήματα πληροφόρησης, οι κατηγορίες και οι μορφές του, τα θετικά χαρακτηριστικά που έχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον αγροτικό τομέα, τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον τομέα των αγροτικών προϊόντων και τις εφαρμογές του διαδικτύου στην γεωργία. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού αναφέρονται και οι σχετικές νομοθεσίες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Στο 3^ο κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την αγροτική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα με αναφορές στην ενσωμάτωση του στην ηλεκτρονική μεσίτευση, στην δημιουργία ενός ελληνικού ηλεκτρονικού καταστήματος αγροτικών προϊόντων και στην αξιολόγηση των ίδιων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Γίνεται μια μικρής έκτασης σύγκριση της κατάστασης σε ευρωπαϊκό επίπεδο σε σχέση με την κατάσταση στην Ελλάδα.

Το 4^ο κεφάλαιο αποτελείται από την εμπειρική έρευνα που έγινε για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις αγροτικές επιχειρήσεις. Στην αρχή αναφέρεται το αντικείμενο της έρευνας, ο σκοπός και φυσικά το μεθοδολογικό πλαίσιο και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθησαν με την χρήση του ερωτηματολογίου.

Η εργασία αυτή έχει διττό σκοπό:

- Να παρουσιάσει την σημασία των νέων τεχνολογιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς και να ερευνηθεί η ενσωμάτωση και η αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις αγροτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
- Να διερευνήσει μέσω της εμπειρικής έρευνας τα κυριότερα προβλήματα, τα οφέλη και τις απόψεις των αγροτικών επιχειρήσεων για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 70' η διεξόδου των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου στον κόσμο αποτελεί πλέον ένα μη αναστρέψιμο γεγονός. Το ίδιο συμβαίνει και με την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) με τις διάφορες μορφές (κινητή τηλεφωνία, οπτικές ίνες κ.α). (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

Στο πιο πρόσφατο παρελθόν η επικοινωνία, οι συναλλαγές και κυρίως οι αγορές μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων γίνονται με συμβατικά μέσα. Οι αγοραστές και οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν έπρεπε να πηγαίνουν στην έδρα του προμηθευτή ή παραγωγού των αγαθών και υπηρεσιών. Πλέον στις μέρες μας αυτός ο τρόπος συναλλαγής έχει αλλάξει άρδην. Είναι γεγονός ότι έχουμε εισχωρήσει σε μια καινούργια φάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και άτομα όλο και περισσότερο δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά μέσω του διαδικτύου, "εκμεταλλεύοντας" την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα που προσφέρεται. Συχνά η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα μέσω του διαδικτύου αναφέρεται ως Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business). (ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, ΜΠΑΛΤΑΣ 2009)

Ο όρος του Ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ένας ευρύτερος ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΗΕ), ο οποίος περιλαμβάνει όχι μόνο την πώληση και αγορά αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την συνεργασία με επιχειρήσεις και εταιρούς, την εξυπηρέτηση πελατών καθώς και την πραγματοποίηση συναλλαγών ηλεκτρονικής μορφής μέσα σε έναν οργανισμό. Επομένως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η δημιουργία μιας ενιαίας πληροφορίας πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης.

Ένας από τους ταχύτερους τρόπους διαδικτυακής εξυπηρέτησης των καταναλωτών, των προμηθευτών και των εμπόρων είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) το οποίο αναπτύσσεται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς στην Ελλάδα.

Με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) περιγράφουμε την διαδικασία πώλησης και αγοράς, ανταλλαγής αλλά και μεταφοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) αποτελεί την στενότερη έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Πρόκειται για οποιοδήποτε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών ή μη) που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια ενός εμπορικού κύκλου από την προμήθεια των υλών μέχρι και την παράδοση και κατανάλωση. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμμετέχουν όλοι οι αρμόδιοι φορείς καθώς και τρίτοι (τράπεζες, μεταφορικές εταιρίες). (EFRAIM 2014)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο.

Το **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την πληρωμή, την παραγγελία και την παράδοση των αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή αυτή γίνεται είτε με ηλεκτρονικό χρήμα είτε με πιστωτικές κάρτες.

Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία η οποία θα παραδοθεί με παραδοσιακό τρόπο όπως για παράδειγμα μέσω του ταχυδρομείου.

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες και μπορούν να πραγματοποιηθούν ανεμπόδιστα οι συναλλαγές σε οποιαδήποτε μορφή από την μια άκρη στην άλλη και περά από τα γεωγραφικά σύνορα. (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

Τέλος το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα ανταλλαγής υπηρεσιών (υπηρεσιών πληροφορικής, χρηματοπιστωτικής κ.α) και αγαθών (αγαθά πρώτης ανάγκης, καταναλωτικά αγαθά κ.α), μεταξύ δυο η περισσότερων αρμόδιων με την χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ) ενώ παράλληλα προσφέρει και πολλές διαφορετικές δραστηριότητες, για παράδειγμα η παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας, ηλεκτρονικές δημοπρασίες καθώς και ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών. (EFRAIM 2014)

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό παρέχοντας την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά και να ξεφύγει τους γεωγραφικούς περιορισμούς δίνοντας παράλληλα την δυνατότητα να επεκταθεί με μικρές επενδύσεις αυξάνοντας την κερδοφορία της, αυτό ήταν και παραμένει να είναι μια ελκυστική πρακτική. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δημιούργησε μεγάλες προσδοκίες στις επιχειρήσεις που θα το εφάρμοζαν αλλά και στις εταιρίες διαδικτύου που θα παρείχαν τεχνική υποστήριξη και λύσεις για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) έγιναν παγκοσμίως γνώστες τις τελευταίες δεκαετίες με την εξέλιξη του διαδικτύου, οι τράπεζες χρησιμοποίησαν μια πρόιμη μορφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων συναλλαγών. (Πολλαλης, Γιαννακοπουλος 2007)

Η ιστορική εξέλιξη και ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει τα ακόλουθα στάδια :

Δεκαετία 1970

Εφαρμόζεται το σύστημα της ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFTs) μέσω των τραπεζών, οι οποίες χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς άλλαξαν την μορφή των συναλλαγών την δεκαετία αυτή. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

Δεκαετία 1980

Η επικοινωνία που βασίζεται μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων και η τεχνολογία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας αποκτούν μεγάλη διάδοση. Πολλές από τις δραστηριότητες που γινόντουσαν παραδοσιακά με βασικό μέσο το χαρτί πλέον την δεκαετία του 80' γίνονται ταχύτερα και με χαμηλότερο κόστος. Τα συνοδευτικά έγγραφα, οι παραγγελίες αγοράς και οι επιταγές πληρωμής γίνονται κατά ένα μέρος

ηλεκτρονικά χάρη στο σύστημα EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων) ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχές 1990

Μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), η ηλεκτρονική διασκευή (e-conferencing) καθώς και η μεταφορά αρχείων (FTP) προσφέρουν την δεκαετία του 90', τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται πιο φθηνή λόγω της παγκόσμιας απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. (Σιωμκος, Τσιαμης 2004)

Μέσα και τέλη 1990

Η επικράτηση των προσωπικών Η/Υ και η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού WWW (World Wide Web) στο ίντερνετ προσφέρουν μεγάλη ευκολία στην χρήση δίνοντας λύση στο πρόβλημα της εύρεσης των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πλέον γίνεται πιο φθινό για να μπορέσει να καλύψει τον μεγάλο όγκο των συναλλαγών ενώ παράλληλα διευκολύνει μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκές προϋποθέσεις.

Σήμερα

Η σημερινή πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από την ραγδαία αύξηση της χρήσης του ίντερνετ που έχει ως αποτέλεσμα μεγάλο ποσοστό των χρηστών ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες και προϊόντα μεγάλης αξίας. Πάρα πολλές εταιρίες μεγάλες και μικρές έχουν ως κύρια δραστηριότητα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η φάση της ωριμότητας ξεκίνησε με την ίδρυση διάφορων συνδέσμων ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και την καθιέρωση βραβείων όπου αναδεικνύονται οι βέλτιστες πρακτικές επιχειρηματικής αριστείας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. (Σιωμκος, Τσιαμης 2004)

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Όλες οι συναλλαγές που γίνονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των τριών βασικών συμμετεχόντων οι οποίοι είναι οι καταναλωτές, οι έμποροι και το κράτος. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

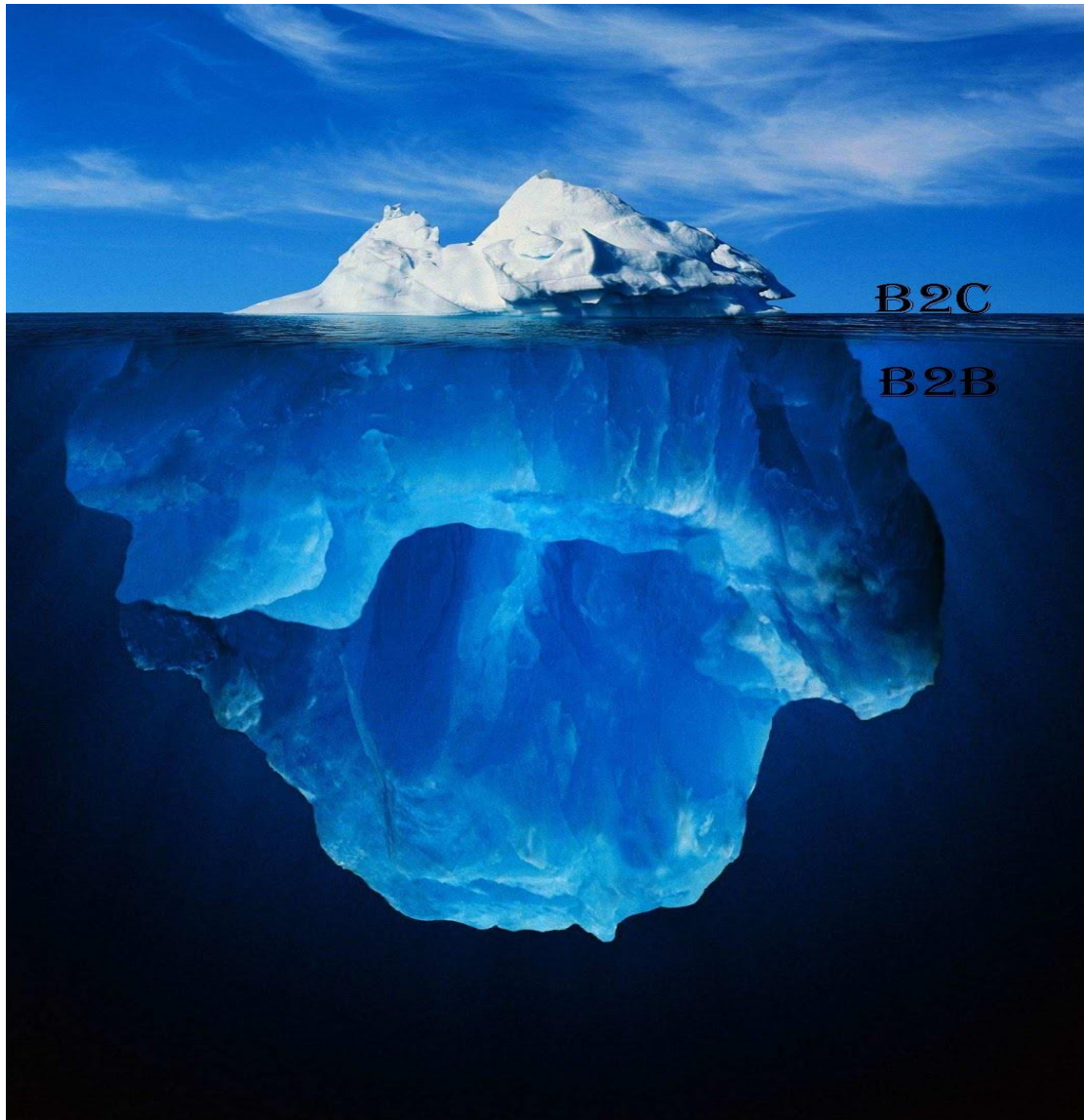
Οι συνδυασμοί που προκύπτουν είναι :

- Το εσωτερικό εμπόριο
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)

A. Εσωτερικό εμπόριο

Απευθύνεται στην ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης για να μπορέσει να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Πρόκειται για εσωτερικά και τοπικά δίκτυα (Intranet) και μπορεί να είναι επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση και συστήματα VPN.

E-Commerce = B2B+B2C



Εικόνα 1.1: παγόβουνο Ηλεκτρονικου Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο όπου στο επάνω μέρος του διακρίνουμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις προς καταναλωτές (business to customers) το υπόλοιπο κομμάτι του απεικονίζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (business to business). (Σιωμκος, Τσιαμης 2004)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C αποτελεί ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας του παγόβουνου. Το B2B δηλαδή το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια, περίπου το 70% των εσόδων προέρχεται από τις συναλλαγές μέσω των επιχειρήσεων. (ΠΟΛΛΑΛΗΣ, ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ 2007)

B. Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)

Το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ σήμερα είναι αυτού του τύπου. Το ΗΕ αυτής της μορφής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις και συνεργασίες μεταξύ τους κάνοντας απλούστερες τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών.

Το ΗΕ μεταξύ των επιχειρήσεων παρέχει την δυνατότητα αυτόματης αλλά και άμεσης παραγγελίας ειδών και αγαθών, την ηλεκτρονική τιμολόγηση, και επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των εγγράφων.

Ο όρος B2B διαδικτυακά ακούγεται πολλά υποσχόμενος αλλά μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο ΗΕ B2B θα πρέπει να ενσωματώσει και να στηρίξει τις τρεις βασικές κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και τα οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας) για να επιτύχει την υψηλή αξία σε σχέση με το κόστος υλοποίησης.

C. Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)

Αποτελεί την πιο κλασική μορφή του ΗΕ, αποτελείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Η μορφή αυτή του ΗΕ έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου (internet), το οποίο βοήθη στην αποτελεσματική προώθηση αγαθών και υπηρεσιών σε εύρη φάσμα πελατών. Οι εφαρμογές του ΗΕ B2B απευθύνονται στο μέσω καταναλωτή. Οι δραστηριότητες του ΗΕ B2B είναι οι εξής :

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική τραπεζική
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία

- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων και πληροφοριών

Όλες αυτές οι δραστηριότητες γίνονται χωρίς ο ενδιαφερόμενος να βγει έξω από το σπίτι του κερδίζοντας χρόνο και κόπο.

1.3.1 Νέες κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

11 C2C

Στην κατηγορία αυτή ο μέσος καταναλωτής μπορεί να πουλάει απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε εταιρίες ηλεκτρονικών αγγελιών, ηλεκτρονικές δημοπρασίες αλλά και οτιδήποτε άλλο μπορεί να πουλήσει και να δημοσιεύσει οποιοσδήποτε. (Πολλαλης, Γιαννακοπουλος 2007)

Η μορφή του ΗΕ C2C εμφανίζεται αποκλειστικά και μόνο μεταξύ ιδιωτών η καταναλωτών με άλλους καταναλωτές αντίστοιχα.

Παράδειγμα C2C είναι τα ακόλουθα :

Μικρές αγγελίες => αναρτώνται ηλεκτρονικές αγγελίες όπου αγοραστές και πωλητές διαπραγματεύονται την τιμή, την αγορά αλλά και την πώληση των αγαθών.

Ηλεκτρονικές διαφημίσεις => αγορές και πωλήσεις προϊόντων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου.

Δημοπρασίες => σε πραγματικό χρόνο υποβάλλονται προσφορές για ειδή που πωλούνταν στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής ελέγχει και κατευθύνει τις συναλλαγές.

Συστήματα ομότιμων κόμβων (peer to peer) => τα αρχεία με διαφορετικό είδος μοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.

12 C2B

Στην μορφή αυτή του ΗΕ, ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής ή αγοραστής διαμορφώνει την δική του τιμή για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και ζητά προσφορές από ομάδες και σύνολα πωλητών.

13 B2G

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στις συναλλαγές που υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου φορέα. Αυτό συμβαίνει όταν η χρήση του διαδικτύου γίνεται για τις δημόσιες συμβάσεις, τις δημόσιες αδειοδοτήσεις καθώς και άλλες παρεμφερείς χρήσεις του δημόσιου φορέα μέσω του διαδικτύου.

14 G2C

Το ΗΕ μεταξύ κυβέρνησης και καταναλωτών αφορά τις δόσοληψίες των πολιτών με τους δημόσιους φορείς του κράτους όπως για παράδειγμα η υποβολή της φορολογικής δήλωσης.

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θεωρείται μια νέα μορφή εμπορίου, όπου τα τελευταία χρόνια αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές οι οποίοι όλο και περισσότερο ασχολούνται με το διαδίκτυο για να καλύψουν τις ανάγκες τους. (Βλαχοπουλου 2003)

Υπάρχουν πολλά οφέλη που παρέχει το ΗΕ για τον καταναλωτή ο οποίος επιθυμεί να αποκτήσει υπηρεσίες και αγαθά μέσω του διαδικτύου. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι :

➤ Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι 24ωρες ανοιχτά

Τα συμβατικά μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν σε συγκεκριμένο ωράριο, ενώ τα καταστήματα στο διαδίκτυο είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο παρέχοντας την δυνατότητα για αγορές οποιαδήποτε στιγμή.

➤ Χαμηλό κόστος

Οι υπηρεσίες και τα αγαθά που πωλούνταν μέσω ιντερνετ έχουν χαμηλό κόστος σε σχέση με τα προϊόντα ενός καταστήματος διότι τα προϊόντα δεν επιβαρύνονται με χρεώσεις όπως για παράδειγμα ενοικίου, ηλεκτρικού ρεύματος και έξοδα υπαλληλικού προσωπικού.

➤ Εύρεση εκπτώσεων και ευκαιριών

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα επιλογής στον καταναλωτή για την εύρεση προϊόντων σε οποιοδήποτε σημείο από οποιοδήποτε κατάστημα καθώς και την ευκαιρία να εντοπίσει προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα που επιθυμεί.

➤ Παγκόσμια αγορά

Η χρήση του ΗΕ έχει δώσει την ευκολία για αγορές προϊόντων τα οποία δεν είναι ακόμη διαθέσιμα στην χώρα του καταναλωτή.

➤ Ανάλλαξη άμεση και γρήγορη

Σε λιγότερο από 3 με 4 μέρες η παραλαβή ολοκληρώνεται και το προϊόν που βρίσκεται στην άλλη άκρη του πλανήτη φτάνει στα χέρια του καταναλωτή.

➤ Αγορά χωρίς κόπο στο χώρο του

Με μια μόνο κίνηση τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής είναι στην πόρτα του χωρίς κόπο. (Chaffey 2008)

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που υιοθετούν το ΗΕ είναι:

➤ Αύξηση του ανταγωνισμού

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στην χρήση του ΗΕ έτσι ώστε να έχουν

κοντά τους πελάτες και να μπορέσουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους.

➤ Καλύτερη πολιτική

Η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών επιτρέπει εταιρίες να συλλέγουν πολλά περισσότερα στοιχεία για τις ανάγκες, τις συνήθειες και τα γούστα των πελατών τους και με βάση αυτά να προσαρμόζουν την πολιτική τους προς την σκοπιά του καταναλωτή.

➤ Μείωση της αλυσίδας προμηθειών

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ΗΕ για να εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό πελάτη δεν χρησιμοποιούν οποιοδήποτε μεσάζοντα και εξυπηρετούν τους πελάτες τους διότι έχουν άμεση επαφή μαζί τους. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι επιχειρήσεις ελέγχουν τις ποσότητες των προϊόντων τους και δεν μένουν με τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες.

Άλλα πλεονεκτήματα είναι η εισαγωγή σε νέες αγορές, η απόκτηση νέων πελατών και η αύξηση της παραγωγικότητας. Η επίδραση που θα έχει τα επόμενα χρόνια το ΗΕ στις επιχειρήσεις αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί και οι επιχειρήσεις με σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως όλες αυτές τις δυνατότητες που τους προσφέρει. (ΠΟΛΛΑΛΗΣ, ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ 2007)

Παρά τα οφέλη που προσφέρει το ΗΕ στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία σε γενικές γραμμές απευθύνονται σε νομικά προβλήματα και προβλήματα ασφάλειας στοιχείων καθώς και εγκυρότητας πληροφοριών.

■ Θύματα διαδικτύου

Η πιθανότητα άπατης ή κλοπής, λόγω του χαμηλού κόστους εισόδου στο ιντερνετ καθώς και η ανωνυμία έχουν ως αποτέλεσμα τα θύματα πολλαπλασιάζονται.

■ Ανασφάλεια σε κωδικούς (password)

Για ασφάλεια στις αγορές θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να έχει ένα δικό του κωδικό που να μην έχει χρησιμοποιηθεί ξανά από άλλους.

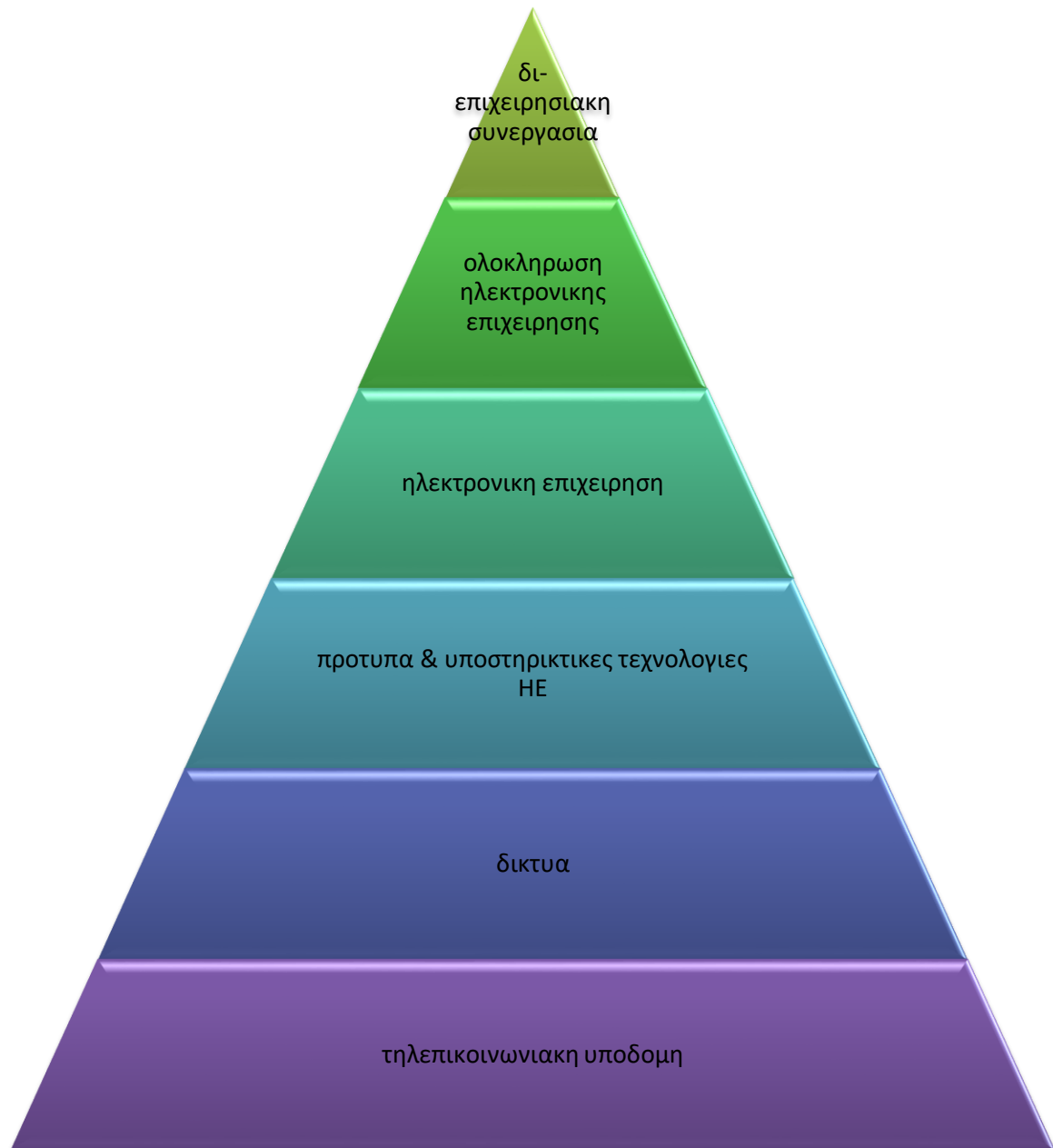
■ Αμεσότητα με το αντικείμενο

Ένα βασικό πρόβλημα των αγορών μέσω του ιντερνετ είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο που θέλει ο καταναλωτής να αγοράσει, διότι η αγορά είναι εικονική. Ο ενδιαφερόμενος δεν μπορεί να πάει στο κατάστημα και να αγγίξει τα προϊόντα που θέλει.

Η βαρύτητα των προβλημάτων αλλάζει με τον χρόνο λόγω της τεχνολογικής προόδου στο ΗΕ και των συστημάτων πληροφορικής και επικοινωνιών. (Chaffey 2008)

1.5 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μέσω της χρήσης του ΗΕ μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια πυραμίδα, στην βάση της οποίας καταλαμβάνουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και υποδομές και στην κορυφή της πυραμίδας είναι οι στόχοι και οι επιδιώξεις για την ολοκλήρωση και την δι-επιχειρησιακή συνεργασία των επιχειρήσεων.



Εικόνα 1.2: Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο σχήμα αυτό βλέπουμε την μορφή που έχει η πυραμίδα του ΗΕ. Στην βάση της έχει την τηλεπικοινωνιακή υποδομή και στην κορυφή της την δι-επιχειρησιακή συνεργασία και ολοκλήρωση. Η δι-επιχειρησιακή συνεργασία και ολοκλήρωση αποτελούν κύριο στόχο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ΗΕ. Στην πραγματικότητα ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματικά μπορούν να αντιληφθούν και να υιοθετήσουν τον στόχο αυτό. Ακριβώς κάτω από την κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής επιχείρησης η οποία αφορά την ανάπτυξη

στρατηγικών με σκοπό την ανάπτυξη του πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Την καρδιά της πυραμίδας αποτελεί η ηλεκτρονική επιχείρηση και περιλαμβάνει την ανάπτυξη εξωστρέφειας σε όλα τα επίπεδα και σταδία της εμπορικής λειτουργίας. Αμέσως μετά και με κατεύθυνση προς τα κάτω βρίσκονται τα πρότυπα και οι υποστηρικτικές τεχνολογίες του ΗΕ που έχουν αναπτυχθεί ειδικά για την ανάπτυξη συστημάτων ΗΕ και το ΗΕ. Στο τελευταίο επίπεδο πριν την βάση της πυραμίδας βρίσκονται τα δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των χρηστών και των συστημάτων. (ΠΟΛΛΑΛΗΣ, ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ 2007)

1.5.1 Τηλεπικοινωνιακή υποδομή.

Στις τηλεπικοινωνιακές υποδομές περιλαμβάνονται ο ασύρματος και ενσύρματος εξοπλισμός (παθητικές και ενεργητικές συσκευές) σε αυτό υπάρχουν:

- Δομημένη καλωδίωση
- Δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (ISDN)
- Μισθωμένες αναλογικές γραμμές
- Δρομολογητές (routers)
- Συσκευές διαμόρφωσης – αποδιαμόρφωσης (modems)

1.5.2 Δίκτυα.

- Τοπικά δίκτυα (LANs)
- Δίκτυα ευρείας περιοχής (WANs)
- Διαδίκτυο (Internet)

Τα παραπάνω αποτελούν τα ευρέως γνωστά δίκτυα που συμμετέχουν στην ανάπτυξη του ΗΕ στις επιχειρήσεις. Στο ΗΕ αξιοποιούνται ακόμη και τα ιδιωτικά δίκτυα (VPNs) και τα δίκτυα προστιθεμένης αξίας (VANs). (ΠΟΛΛΑΛΗΣ, ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ 2007)

1.5.3 Πρότυπα και υποστηρικτικές τεχνολογίες ΗΕ.

Τα σημαντικότερα πρότυπα και υποστηρικτικές τεχνολογίες που αξιοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

1) E-mail

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη τεχνολογία για off-line επικοινωνία. Η τεχνολογία αυτή μετατρέπει το παραδοσιακό ταχυδρομείο σε ηλεκτρονικό και βασίζεται στην ύπαρξη ηλεκτρονικού γραμματοκιβώτιου. Στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο παραδίδονται τα μηνύματα που αφορούν έναν παραλήπτη κάθε φορά που αποφασίζει να ανοίξει το δικό του ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω των προσωπικών λογαριασμών απαλλάσσουν τον χρήστη από την ανάγκη επίσκεψης του στο ταχυδρομικό κατάστημα. Ορισμένα άλλα θετικά χαρακτηριστικά είναι η αποστολή σε περισσότερα άτομα, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου καθώς και το ελάχιστο κόστος το οποίο δεν εξαρτάται από την απόσταση που θα αποσταλεί το μήνυμα.

2) Σύστημα διαχείρισης μηνυμάτων (MHS)

Είναι μια φθηνή λύση των δικτύων προστιθέμενης αξίας και παρέχουν την δυνατότητα ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων και EDI. Στην Ελλάδα αυτή η υπηρεσία παρέχεται από τον Ο.Τ.Ε και έχει εμπορικό όνομα X.400-ERMIS και δίνει την δυνατότητα ανταλλαγής διαπροσωπικών μηνυμάτων, υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου, συνεργασία με υπηρεσίες FAX, διασύνδεση με άλλα αντίστοιχα συστήματα δημόσια και ιδιωτικά στην Ελλάδα και το εξωτερικό και ανταλλαγή τυποποιημένων παραστατικών και εμπορικών εγγράφων όπως τιμολόγια, παραγγελίες και εντολές πληρωμών.

3) Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI)

Είναι η συχνότερα αναφερόμενη τεχνολογία του ΗΕ. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (εμπορικών δεδομένων) μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα παραστατικά που ανταλλάσσονται μέσω του EDI, μπορεί να είναι και τιμοκατάλογοι αλλά και αναφορές.

4) Χρηματοοικονομικά EDI

Πρόκειται για χρηματοοικονομικές ανταλλαγές μέσω του EDI, για παράδειγμα όταν ο ένας εκ των δυο είναι κάποια τράπεζα ή κάποιο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

5) Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)

Αναφέρεται στην επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ δυο τραπεζών.

6) Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-catalogs)

Περιλαμβάνει τόσο τις διαδικασίες αυτόματης παράγωγης καταλογών από στοιχεία των επιχειρήσεων όσο και τους καταλόγους που γίνονται διαθέσιμοι στους καταναλωτές μέσω του ιντερνετ. Στα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων είναι οι πληροφορίες των προϊόντων που αλλάζουν καθώς και η αυτόματη ενημέρωση των στοιχείων.

7) Ηλεκτρονικές φόρμες (E-forms)

Χρησιμοποιούνται για συμπλήρωση και υποβολή στοιχείων κυρίως από τους καταναλωτές παραδείγματος χάριν ερωτηματολόγια, κριτικές προϊόντων κ.α.

8) Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)

Η τεχνολογία αυτή αποτελεί την συνολική διαχείριση επικοινωνίας και εγγράφων μιας επιχείρησης, διαχειρίζονται τα μηνύματα EDI, τα e-mails, τα FAX και τα παραδοσιακά έγγραφα.

1.5.4 Ηλεκτρονική επιχείρηση.

1. Προβολή /διαφήμιση προϊόντων.

Η προβολή και η διαφήμιση βρίσκουν πρόσφορο έδαφος στο διαδίκτυο(internet). Η παρουσίαση των προϊόντων και η ελκυστική εμφάνιση τους επιτρέπουν τους καταναλωτές να τα γνωρίσουν πιο εύκολα και να ξεχωρίσουν αυτά τα για τα οποία ενδιαφέρονται. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την προβολή των προϊόντων τους μέσω των διαδικτυακών σελίδων αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

2. Ανταλλαγή πληροφοριών

Την ανταλλαγή πληροφοριών μπορούμε να την χωρίσουμε σε δυο μέρη:

-την λιγότερο τυποποιημένη (e-mail)

-την περισσότερη τυποποιημένη (συστήματα ERMIS)

Το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα αυτή η διαδικασία να γίνεται ακόμη πιο εύκολα μέσω των ηλεκτρονικών καταλογών που προβάλλονται σε σελίδες του διαδικτύου και μπορούν να συνοδεύονται από συνδέσμους με φόρμες υποβολής για κάθε προϊόν ξεχωριστά.

3. Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση

Απευθύνεται στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και συνήθως γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

4. Παραγγελία προϊόντων

Η παραγγελία των προϊόντων γίνεται με δυο τρόπους και εξαρτάται από πια πλευρά γίνεται η παραγγελία.

Αν την παραγγελία την κάνει ο καταναλωτής τότε χρησιμοποιεί κάποιο αλληλεπιδραστικό τρόπο όπως για παράδειγμα κάποιο κουμπί για κάθε προϊόν που του παρέχουν οι κατάλογοι προϊόντων.

Αν την παραγγελία την κάνει κάποια επιχείρηση αφού πρώτα προηγηθεί σύναψη ηλεκτρονικής συναλλαγής, η παραγγελία γίνεται με την αποστολή ενός μηνύματος EDI.

5. Παράδοση προϊόντων

Για την παράδοση προϊόντων τα οποία δεν μπορούν και δεν το επιτρέπει η φύση τους να μετατραπούν σε αρχεία παραδίδονται με τον παραδοσιακό τρόπο μέσω του ταχυδρομείου ή με ταχυμεταφορείς (couriers). Οι επιχειρήσεις που αποστέλλουν με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα τους θα πρέπει να παρέχουν ένα σύστημα ηλεκτρονικής παρακολούθησης της διακίνησης των προϊόντων. Προϊόντα που μετατρέπονται σε αρχεία (πχ μουσική, ταινίες) αποστέλλονται με e-mail ή με FTP.

6. Πληρωμή

Η πληρωμή μπορεί να γίνει με πιστωτική κάρτα, με μηνύματα χρηματοοικονομικού EDI (FEDI) και με ηλεκτρονικό ψηφιακό χρήμα. Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα συνήθως χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα όπου ο ενδιαφερόμενος συμπληρώνει μια ηλεκτρονική φόρμα με τα απαραίτητα στοιχεία.

Τα μηνύματα χρηματοοικονομικού EDI χρησιμοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, αποστέλλονται μηνύματα FEDI στην τράπεζα που συνεργάζονται.

Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι η μετατροπή του χρηματικού ποσού σε χρηματοπιστωτικές μονάδες, οι οποίες μεταφέρονται από την τράπεζα του καταναλωτή στον υπολογιστή του και έτσι μπορεί να μεταφέρει μονάδες από υπολογιστή σε υπολογιστή.

7. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πληρωμή

Μια καλά οργανωμένη επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει καλές και προσεγμένες σχέσεις με τους πελάτες της. Είναι γνωστό ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης θα ξανά επισκεφτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα και θα παρασύρει και άλλους.

Επομένως μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν οδηγίες που θα διευκολύνουν των καταναλωτή καθώς και κάποια ειδική γραμμή εξυπηρέτησης χωρίς χρέωση.

1.5.5 Ολοκλήρωση ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Το στάδιο αυτό της πυραμίδας αφορά την ανάπτυξη στρατηγικών με σκοπό την δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι παρακάτω στρατηγικές περιγράφουν αυτόν τον σκοπό. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

→ Προσαρμοστικότητα (Adaptability)

Σε αυτό το σημείο δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να υποβάλλουν παρατηρήσεις, να εκφράσουν παράπονα, να υποδείξουν στοιχεία που πρέπει να έχει επιπλέον το προϊόν, να επιβραβεύσουν, να περιγράψουν κάποιες δυνατότητες των προϊόντων που οι ίδιοι οι καταναλωτές παρατηρήσουν ακόμα και να προτείνουν εναλλακτικές μορφές.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν και ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του πλεονεκτήματος στον ανταγωνισμό θα πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές την πληροφόρηση αυτή και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις, τα παράπονα αλλά και στις παρατηρήσεις των καταναλωτών.

→ Έγκαιρη πληροφόρηση (bring up to date)

Θα πρέπει να υπάρχει αυτόματη ενημέρωση των καταλόγων των επιχειρήσεων για τα προϊόντα που αλλάζουν καθώς και για τις τιμές.

→ Ευελιξία και γρήγορη ανταπόκριση (flexibility and quick response)

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ΗΕ να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να έχουν γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς και να παρακολουθούν τον σφυγμό της αγοράς. Έτσι ώστε να παραγγέλλουν σωστά τις ποσότητες των προϊόντων και να κάνουν σωστή εκτίμηση των αποθεμάτων.

→ Αποτελεσματική δημόσια διοίκηση (responsive government – RG)

Τα συστήματα του ΗΕ που χρησιμοποιούνται από τους δημόσιους φορείς και οργανισμούς βοηθούν στην αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επαφή με τους πολίτες και με τις εταιρίες. Η χρήση αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων ποιοτικότερων κύκλων συναλλαγών με το δημόσιο.

→ Just in Time (JiT)

Ο εξοπλισμός, τα υλικά και η εργασία πρέπει να παρέχονται σε ποσότητα και χρονική στιγμή που απαιτούνται, έτσι επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους των αποθεμάτων και επιτυγχάνεται η ομαλή παράγωγή της ποσότητας που ζητάει ο πελάτης.

1.5.6 Δι- επιχειρησιακή συνεργασία.

- Efficient consumer response (ECR)

Αυτή η στρατηγική στοχεύει στην συνολική αύξηση της αποτελεσματικότητας του κλάδου και όχι για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

Για να επιτευχτεί αυτή η στρατηγική θα πρέπει να αναπτυχθεί ο μηχανισμός ο οποίος κατευθύνεται από τις ανάγκες των καταναλωτών και βασίζεται στην συγκέντρωση ροής πληροφοριών με βασικό γνώμονα του καταναλωτή διάμεσου των δικτύων

διανομών και έπειτα των κατασκευαστών με τελικό προορισμό τους προμηθευτές των Α' υλών και υπηρεσιών, πρόκειται για μια κατεύθυνση από κάτω προς τα πάνω.

Σκοπός είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών και η μείωση του κόστους των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.

- Interorganizational systems

Τα δι- επιχειρησιακά συστήματα επιτρέπουν την χρήση κοινών πόρων (υπολογιστικών, πληροφοριακών, κλπ) από τις επιχειρήσεις στους συνεργάτες με στόχο την ομαλή συνεργασία και ομογενοποίηση.

- Electronic hierarchies

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις για να αναπτύξουν ένα αποτελεσματικό σύστημα δικτύου πωλήσεων χωρίς να ξοδέψουν επιπλέον πόρους επιβάλλουν στις μικρές επιχειρήσεις την χρήση του ΗΕ, δίνοντας τους ως αντάλλαγμα καλύτερους οικονομικούς όρους, τεχνική υποστήριξη και συνεργασία. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται ηλεκτρονικές εταιρικές ιεραρχίες όπου ωφελούνται οι εμπλεκόμενοι. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

1.6 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Τα μοντέλα ΗΕ βασίζονται σε μια συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (E-shop) και τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (e-malls) αποτελούν τα μοντέλα του ΗΕ αλλά με μικρή κινητικότητα, δηλαδή δεν έχουν μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών για να δημιουργήσουν μεγάλο όγκο συναλλαγών. Είναι

σημαντικό να επισημανθεί ότι οι διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν πληροφορίες ως προς την επιχείρηση και τα προϊόντα δεν ανήκουν στα μοντέλα ΗΕ άλλα αποτελούν ένα καλό βήμα μιας στρατηγικής ανάπτυξης του ΗΕ.

1.6.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).

Η προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης ή ενός καταστήματος μέσω του διαδικτύου, είναι η πρωταρχική κίνηση για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.(ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001), (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

Αν στους καταλόγους προβολής προστεθεί η δημιουργία αγοράς η παραγγελίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τότε οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζουμε Ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα οφέλη που θα εισπράξει η επιχείρηση από την είσοδο της σε αυτό το μοντέλο του ΗΕ θα είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια προβολή και παρουσία με χαμηλό κόστος και ο περιορισμός των εξόδων για την προβολή και την διαφήμιση. Επίσης η προσπάθεια αυτή κάνει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του ανταγωνισμού με άλλες επιχειρήσεις. Ο καταναλωτής απολαμβάνει χαμηλότερες τιμές σε σχέση με το παραδοσιακό κατάστημα και περισσότερες επιλογές, ακόμη αποκτά καλύτερη ενημέρωση μέσω της δυνατότητας καταγραφής σχολίων και παρατηρήσεων.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ότι η λειτουργία του παρέχεται 24 ώρες το 24ωρο δίνοντας τη ευκολία στην επιλογή της αγοράς και την παραλαβή των προϊόντων.

1.6.2 Ηλεκτρονική προμήθεια (e- procurement).

Η ηλεκτρονική προμήθεια επικεντρώνεται στις αγορές προϊόντων από τους προμηθευτές. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό του ΗΕ ο ενδιαφερόμενος βγάζει στον αέρα μια προκήρυξη που περιγράφει όλα τα στοιχεία που πρέπει να έχει το προϊόν, την ημερομηνία κατάθεσης, την ημερομηνία ανοίγματος των τεχνικών φακέλων και των οικονομικών προσφορών.

Έτσι οι αγρότες που ενδιαφέρονται ενημερώνονται και προετοιμάζονται για την προμήθεια που χρειάζονται. Οι βασικές λειτουργίες του μοντέλου των προμηθειών είναι:

- ◆ Ηλεκτρονική διαχείριση παραγγελιών
- ◆ Ηλεκτρονική διαχείριση πληρωμών
- ◆ Ηλεκτρονική παρουσίαση καταλόγου προϊόντων
- ◆ Ηλεκτρονική λήψη πληροφοριών
- ◆ Ηλεκτρονική αξιολόγηση προσφορών

1.6.3 Ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction).

Οι συμβατικές δημοπρασίες παίρνουν την μορφή των ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Η ηλεκτρονική δημοπρασία επιτρέπει τα άτομα να γίνουν είτε αγοραστές είτε πωλητές κατά την συναλλαγή.

Όταν ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν εκτίθεται στην ηλεκτρονική δημοπρασία μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων όσοι ενδιαφέρονται μπορούν να το ‘χτυπήσουν’ σε τιμές που οι ίδιοι θα ορίσουν.

Θετικά χαρακτηριστικά του μοντέλου αυτού είναι ότι οι δημοπρασίες μπορούν να διαρκέσουν πολλές μέρες και ότι δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί. Τα κέρδη των επιχειρήσεων που διοργανώνουν δημοπρασίες προέρχονται από την χρέωση των πωλητών με μια μικρή αμοιβή για την προσθήκη των προϊόντων στους καταλόγους. Άλλες αμοιβές προέρχονται και από την διαφήμιση. (ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001)

Ορισμένες γνώστες ηλεκτρονικές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:

-  EBay
-  Fairmarket
-  On sale
-  Ubid
-  NECX
-  Sciquest

1.6.4 Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls).

Τα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα είναι υποσύνολα ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσα στον ίδιο διαδικτυακό τόπο. Ο κάθε εμπορικός διαδικτυακός τόπος έχει ένα γνωστό εμπορικό σήμα.

Τα οφέλη για τους πελάτες παραμένουν ίδια με εκείνα των ηλεκτρονικών καταστημάτων μόνο που τους δίνεται η ευκολία της χρήσης του ιδίου διαδικτυακού τόπου και με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα οφέλη για τα καταστήματα σε σχέση με το ατομικό ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ανεξαρτησία που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα.

Ορισμένα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα ειδικεύονται σε ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στην περίπτωση αυτή έχουμε της βιομηχανικές αγορές που προσφέρουν υπηρεσίες προστιθεμένης αξίας.

1.6.5 Ηλεκτρονική πύλη (e-portal).

Η ηλεκτρονική πύλη αποτελεί την γραμμή εκκίνησης των χρηστών που συνδέονται διαδικτυακά. Επιτρέπει στους χρήστες να βρουν ο,τι και αν αναζητήσουν μέσω τις

κεντρικής σελίδας αγορών όπου οι ίδιοι οι χρήστες συνδέονται με πολλούς άλλους διαδικτυακούς τόπους για ηλεκτρονικές αγορές.

Οι πύλες που παρέχονται είναι:

- Ειδήσεις
- Λογαριασμούς e-mail
- Δείκτες χρηματιστηρίων
- Πληροφορίες για διασκέδαση
- Χάρτες τηλεφωνικού καταλόγου
- Καταλόγους από άλλα web sites.

1.6.6 Μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών (dynamic pricing models).

a. Name you-price model

Οι χρήστες επιλέγουν την τιμή που θέλουν ή επιλέγουν μια τιμή μέσα από ένα εύρος τιμών για προϊόντα και υπηρεσίες.

b. Comparison pricing model

Οι πελάτες συγκρίνουν τις τιμές για προϊόντα και διάφορους κατασκευαστές και προμηθευτές.

c. Demand- sensitive pricing model

Δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα διαπραγμάτευσης των τιμών που θέλουν να διεκδικήσουν για φθηνότερες τιμές. (ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001)

1.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.

Η ραγδαία ανάπτυξη του ΗΕ έχει ως αποτέλεσμα και την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούν να προωθήσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες τους. Η κατηγορία στην οποία εντάσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C). Τα χαρακτηριστικά και οι βασικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα ακόλουθα:

- Παρουσίαση και προβολή των προϊόντων
- Καλάθι αγορών
- Παρακολούθηση της παραγγελίας
- Μηχανισμός πληρωμής
- Καταγραφή στοιχείων πελατών και αγορών
- Ασφάλεια

1.7.1 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των αγορών μέσω του διαδικτύου δεν άλλαξε από την μια μέρα στην άλλη αλλά υπήρξε σταδιακή εξέλιξη και ενσωμάτωση από τις επιχειρήσεις, η εξέλιξη αυτή μπορεί να διακριθεί από τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

1^η γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Οι επιχειρήσεις ήθελαν αρχικά να πετύχουν την παρουσία τους στον καινούργιο αυτό χώρο με σκοπό να αυξήσουν την φήμη και την πελατία τους. Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε την περίοδο ανάπτυξης του παγκόσμιου ιστού (WWW). Οι επιχειρήσεις καθώς περνούσαν τα χρόνια και ανακαλύπτοντας την χρησιμότητα του διαδικτύου άρχισαν να επενδύουν περισσότερα χρήματα για να βελτιώσουν τους ιστότοπους τους, κάνοντας τους φιλικότερους και πιο προσιτούς.

2^η γενιά ηλεκτρικών καταστημάτων

Οι δυνατότητες που παρείχε η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων για παρουσία, προβολή και διαφήμιση δεν ήταν αρκετές για την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η 2^η γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλλουν και να αγοράζουν τα προϊόντα που θέλουν τοποθετώντας τα σε εικονικά καλάθια. Οι παραγγελίες αποστέλλονταν στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο των επιχειρήσεων και ο διαχειριστής της λαμβάνει και τις προωθεί. Η γενιά αυτή των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημιούργησε νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά, δημιουργώντας καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση αλλά ηλεκτρονική, λειτουργώντας όμως σαν κανονικά καταστήματα. (ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001)

3^η γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η 3^η γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων κάνει την εμφάνιση της με βασικό χαρακτηριστικό την δυσκολία σύνδεσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον εγκατεστημένο πληροφοριακό σύστημα (ΠΣ). Η σύνδεση αυτή θα έδινε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν ένα ευέλικτο και ταχύτερο σύστημα. Μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού πρόεκυψαν θέματα όπως η ηλεκτρονική πληρωμή, η διαχείριση των προσφορών και η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς των καταστημάτων ήταν η παροχή ηλεκτρονικής προβολής και διαφήμισης, ηλεκτρονική πρόσφορα και εκπτώσεις, ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονική τιμολόγηση και φυσική παράδοση προϊόντων όπου αυτό επιτρεπόταν.

4^η γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ένα χρόνο αργότερα έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα 4^{ης} γενιάς τα οποία παρείχαν νέες λειτουργίες όπως:

- ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- ηλεκτρονική πληρωμή
- ασφάλεια
- ευέλικτη κοστολόγηση
- αντίχρεωση προϊόντος

- εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- επεκτασιμότητα- ολοκλήρωση (EFRAIM 2014)

1.7.2 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους τα παρακάτω:

- να έχουν γνώση του internet marketing. να γνωρίζουν τρόπους για να προωθήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Να έχουν αποφασίσει για τα προϊόντα που θα πουλήσουν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να πουλήσουν όλα τα προϊόντα στο διαδίκτυο.
- Να παρέχει καλή εξυπηρέτηση όπως για παράδειγμα την δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας μέσω γραμμής χωρίς χρέωσης.
- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή των μελών βάζοντας τους καταναλωτές σε αναμονή για την επιβεβαίωση τις εισόδου.
- Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα με λίγα μόνο κλικ ο ενδιαφερόμενος να βρίσκει τα προϊόντα που θα αγοράσει.
- Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη για παράδειγμα κόστη μέσω των εξόδων αποστολής.
- Να υπάρχουν προσεγμένες περιγραφές στα προϊόντα. Η περιγραφή του προϊόντος και η φωτογραφία τραβά των καταναλωτή να το επιλέξει.
- Να μην παρουσιάζονται προβλήματα στον ιστότοπο όπως για παράδειγμα links που δεν δουλεύουν, οι φωτογραφίες που δεν ανοίγουν και με το script.
- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις ως προς τα προϊόντα, τις τιμές, την εμφάνιση οι αλλαγές αυτές δίνουν το κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά τον χώρο και δίνει αίσθηση ενός προσεγμένου website.

1.7.3 Προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ο τρόπος για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να επιτευχτεί μέσω κάποιων συγκεκριμένων προδιαγραφών οι οποίες μπορεί να είναι:

⇒ Λογαριασμοί χρηστών

Όλοι οι χρήστες θα πρέπει να έχουν ένα δικό τους ιδιωτικό λογαριασμό για να ελέγχουν τις δικές τους πληροφορίες. Οι χρήστες με δικό τους προφίλ μετατρέπονται από έναν απλό επισκέπτη σε έναν επισκέπτη πιο κοντά στην επιχείρηση.

⇒ Σωστή παραγγελία.

Για να οριστικοποιηθεί μια παραγγελία θα πρέπει να γίνετε έλεγχος των στοιχείων του χρήστη για την αποφυγή ψευδών στοιχείων και λαθών.

⇒ Αρχείο με τις παραγγελίες.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταχωρούν σε αρχεία όλες τις παραγγελίες καθενός ξεχωριστά και συνολικά.

⇒ Λεπτομερές προϊόντων

Στην ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνετε λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων καθώς και της τιμής. Επίσης θα πρέπει να γίνονται αλλαγές στην τιμή και στο περιεχόμενο αν αυτό χρειάζεται.

⇒ Καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθεί την ολοκλήρωση τις παραγγελίας του.

⇒ Επιλογή τρόπου πληρωμής

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να δίνουν την επιλογή για τον τρόπο πληρωμής, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας είτε μέσω PayPal.

⇒ E-mail ειδοποίησης.

Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας θα πρέπει ο πελάτης να ειδοποιείται και με ένα ιδιωτικό ηλεκτρονικό μήνυμα στον προσωπικό του e-mail.

⇒ Επιλογή διόρθωσης/ακύρωσης παραγγελίας.

Μέσα σε κάποιο χρονικό διάστημα ο χρήστης έχει το δικαίωμα να ακυρώσει ή να διορθώσει την παραγγελία του. Πέρα από το διάστημα αυτό η εταιρία μέσω του κανονισμού μπορεί να κρατήσει το ποσό ή να ολοκληρώσει την αρχική παραγγελία.

⇒ Φόρμα επικοινωνίας.

Η φόρμα επικοινωνίας είναι απαραίτητη για τον χρήστη και την επιχείρηση γιατί αποτελεί ένα μέσω επικοινωνίας μεταξύ τους για προβλήματα, για ερωτήσεις, απόψεις και παρατηρήσεις.

1.7.4 Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.

- 🖥️ Η επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτυγχάνει την προβολή και την λειτουργία της 24 ώρες το 24ωρο και 365 ημέρες το χρόνο.
- 🖥️ Η προβολή αυτή γίνεται μέσα από το διαδίκτυο το οποίο συνδυάζει ήχο, εικόνα, κείμενο, βίντεο αλλά και επικοινωνία με τους πελάτες.
- 🖥️ Μειώνονται οι κρίκοι της εφοδιαστικής λειτουργίας που επιβαρύνει το προϊόν με κόστος.
- 🖥️ Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές.
- 🖥️ Δεν ορίζονται γεωγραφικά όρια.
- 🖥️ Το κόστος παραγωγής και διανομής είναι μικρότερο.
- 🖥️ Επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη χωρίς να είναι στον ίδιο χώρο.
- 🖥️ Η δημιουργία καταλόγου προϊόντων, διανομής και επανέκδοσης μειώνεται σημαντικά και γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο.
- 🖥️ Μειώνεται το κόστος παράγωγης, αποθήκης και διανομής.
- 🖥️ Ο ανταγωνισμός που αυξάνεται οδηγεί στην βελτίωση της ποιότητας και της τιμής. (EFRAIM 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΝ.

Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών αγορών στον αγροτικό τομέα αναπτύχθηκε στις αρχές του 1970 διότι ορισμένες γεωργικές αγορές είχαν ξεκινήσει την κάθετη ολοκλήρωση ή των συντονισμό.

Την δεκαετία το 70' βασικό μέλημα των αγορών αυτών ήταν πως ένα μη ενεργό σύστημα κλειστού εμπορίου θα μπορούσε να παρέχει πληροφόρηση για τα στοιχεία της αγοράς και τις τιμές τόσο στους παραγωγούς όσο και στους μεταποιητές αλλά και στους διανομείς.

Από την πλευρά των παραγωγών και εκείνων που διαμορφώνουν τις πολιτικές των επιχειρήσεων κύρια ανησυχία τους ήταν το γεγονός ότι η ιδιωτικοποίηση των καναλιών μάρκετινγκ θα αποτελούσε αντικείμενο περιορισμού και άσκησης δύναμης της αγοράς. Έτσι λοιπόν αναπτύχθηκαν πολλοί ηλεκτρονικοί μηχανισμοί υποστήριξης των συναλλαγών, τόσο ιδιωτικοί όσο και δημόσιοι. Καθώς οι παραγωγοί ανησυχούσαν ότι χωρίς ένα ανοιχτό μηχανισμό αγοράς δεν υπήρχαν δίκαιες συμβάσεις συναλλαγών παράλληλα δημιουργήθηκε το πρώτο μηχανογραφημένο ηλεκτρονικό σύστημα συναλλαγών. (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

Το 1975 η TELECOT εγκαθιδρύει συστήματα για την διαφάνεια στις τιμές του βαμβακιού λόγω των ανησυχιών για τις επιπτώσεις που μπορούσαν να προκαλέσουν οι συμβάσεις μεταξύ αγοραστών και παραγωγών στην ελεύθερη αγορά. Άλλες εταιρίες που προσπάθησαν να δημιουργήσουν τέτοιες βάσεις δεδομένων ήταν η Hog Accelerated Marketing Systems (HAMS), η CATTLEX και η National Electronic Marketing Association.

Τα συστήματα αυτά αποτελούσαν εξέλιξη στην ηλεκτρονική αγορά, διότι προώθησαν την ελεύθερη πρόσβαση και την ανοιχτή πληροφόρηση. Αυτά τα συστήματα που αναπτύχθηκαν μακροπρόθεσμα αποτέλεσαν την βάση για τα συστήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως τα γνωρίζουμε εμείς σήμερα.

Στην Ευρώπη υπήρξαν ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που πέτυχαν κι αυτές τον στόχο. Στο Βέλγιο μια εταιρία με ηλεκτρονικό σύστημα μάρκετινγκ απέκτησε 6% από το μερίδιο της αγοράς βάσεων ειδών, ενώ στην Αγγλία η εταιρία Electronic Auction Systems, Ltd (EASE) ήταν η πρώτη που συνδύασε το ηλεκτρονικό εμπόριο προβάτων και βοοειδών μέσω των δημοπρασιών και μπόρεσε να εισχωρήσει στην αγορά δημητριακών και κρέατος. Αργότερα πολλές επιχειρήσεις ακλούθησαν τα βήματα της EASE και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί ο βαθμός ρευστότητας της εταιρίας καθώς και τα αυξημένα κόστη του ηλεκτρονικού συστήματος δημοπρασιών δεν βοήθησαν να προχωρήσει αυτή η πρώιμη μορφή του σημερινού Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.

Προτού αξιολογήσουμε την αγορά του ΗΕ θα πρέπει πρώτα να μάθουμε τον βαθμό ποιότητας και διαθεσιμότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο καθώς και τις προοπτικές μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων από τους τοπικούς παραγωγούς. Η σωστή κατανόηση και εφαρμογή του τρόπου με τον οποίο το ΗΕ θα επηρεάσει την παράδοση των αγροτικών Α' υλών θα έχει καλό αποτέλεσμα σε μεγάλο βαθμό τόσο σε αυτούς που συμμετέχουν στην αγορά όσο και σε αυτούς που σχεδιάζουν τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Όπως αναφέραμε η χρήση του Η/Υ από τους ανθρώπους ολοένα και αυξάνεται, όπως αυξάνεται και η χρήση του ιντερνετ.

Τα μειωμένα κόστη πληροφόρησης και η ελεύθερη πρόσβαση στον διαδίκτυο έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλων βημάτων για την ολοκλήρωση του συστήματος μάρκετινγκ.(ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗΣ,ΒΑΜΒΟΥΚΑΣ 2011)

Αλλαγές στην δομή της γεωργίας έχουν συμβάλει στην αύξηση της δημιουργίας των τεχνολογιών πληροφόρησης. Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές ήταν η ανάγκη για καλύτερο συντονισμό της αλυσίδας εφοδιασμού και η εξάπλωση της από τις πρώτες ύλες (λιπάσματα κ.α) μέχρι την επεξεργασία των τροφίμων και τους λιανοπωλητές.

Στο παραδοσιακό σύστημα της εφοδιαστικής αλυσίδας τα προϊόντα για να φτάσουν από τον παράγωγο στους καταναλωτές θα έπρεπε να περάσουν από τους

χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους και τέλος στους καταναλωτές. Η επικοινωνία γινόταν σε κλειστούς κρίκους αυτής της αλυσίδας χωρίς να υπάρχει επικοινωνία με τους υπόλοιπους. Η εξέλιξη στις τεχνολογίες και ο μεγάλος ανταγωνισμός έκανε τα διάφορα στρώματα της γεωργικής αλυσίδας να αναπτύξουν νέες σχέσεις και να δημιουργήσουν ένα πιο πολύπλοκο σύστημα αλληλεπίδρασης.

Τα τελευταία χρόνια οι συγχωνεύσεις και η ανάπτυξη των εταιριών έφερε τεράστιες αλλαγές διότι μεγάλες γεωργικές επιχειρήσεις στραφήκαν στις τοπικές αγορές. Όλο αυτό και σε συνδυασμό με την ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, παρέχει την ευκαιρία για επέκταση και δίνει μεγάλες πιθανότητες για επιβίωση, πιθανών με την ένωση τους με μεγάλες γεωργικές επιχειρήσεις.

Η μείωση του πληθυσμού από τις αγροτικές περιοχές και οι δημογραφικές αλλαγές κάνουν δύσκολο μια επιχείρηση να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του παραγωγού που μένει σε απομακρυσμένες περιοχές. Σε γενικές γραμμές οι αγρότες είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν νέες μορφές τεχνολογίας αλλά με πιο αργό ρυθμό απ' ό τι ο υπόλοιπος πληθυσμός ή οι βιομηχανίες. Παρόλο που τα δεδομένα για το ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι ακόμη περιορισμένα η εμπειρία των αγροτικών επιχειρήσεων στο ΗΕ δεν είναι κάτι καινούργιο. Όπως έχει γίνει να αναφορά στο τέλος του 1970 υπήρχαν εμπορικές συναλλαγές βαμβακιού καθώς και βοοειδών κρεάτων με μια πρώιμη μορφή του ΗΕ. Πλέον όμως οι σημερινές ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν σε σχέση με το παρελθόν κατά πολύ, όπως είναι η ελεύθερη πρόσβαση στο ιντερνετ και τα μειωμένα κόστη πρόσβασης.

Για να θεωρήσουμε επιτυχημένο το ΗΕ θα πρέπει να έχει το εξής χαρακτηριστικό, να έχει οργανωμένο και συγκεντρωτικό εμπόριο, να υπάρχουν διασκορπισμένοι πωλητές και αγορές που θα έχουν πρόσβαση στις απομακρυσμένες περιοχές και η εμπορία να γίνεται βάση των περιγραφών του προϊόντος.

Τέλος η επιτυχία των αγορών βασίζεται στην αξιόπιστη ποιότητα, τον υψηλό όγκο συναλλαγών και τις λογικές τιμές. (CHAFFEY, 2011)

2.3 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.

Οι αγροτικές επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτονται ως προς την δομή και την λειτουργία τους εντάσσοντας στις επιχειρήσεις τους συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η ανάπτυξη του ΗΕ χωρίς αμφιβολία επηρεάζει τον τομέα των αγροτικών προϊόντων, που συγκαταλέγεται στους κύριους τομείς της βιομηχανίας παγκοσμίως, διότι λειτουργεί ως επιπλέον μέσω εμπορίου και κανάλι επικοινωνίας για τις αγροτικές εταιρίες δίνοντας τους την δυνατότητα για να μπορέσουν να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθειών.

Σε γενικές γραμμές το ΗΕ στον αγροτικό τομέα παίζει σημαντικό ρολό στις γεωργικές επιχειρήσεις, γιατί προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ των εταιριών και παρέχει βοήθεια στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο ιντερνετ.

Οι τρεις βασικές κατηγορίες του ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι οι ακόλουθες :

- Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα που παράγονται στις φάρμες:
Τις ηλεκτρονικές αγορές αυτές τις διαχειρίζονται οι πωλητές λιανικής ή οι παραγωγοί και πωλούν τα προϊόντα αυτά στους καταναλωτές.

- Ηλεκτρονικές αγορές τις Α' ύλης και τα προϊόντα παραγωγής που χρειάζονται στις φάρμες:
Αυτές τις φάρμες τις διαχειρίζονται αποκλειστικά οι αγροτικές επιχειρήσεις και πωλούν τα προϊόντα (σπόρους, μηχανήματα, λιπάσματα κ.α) στους παραγωγούς.

- Ηλεκτρονικές αγορές για υπηρεσίες από τρίτους:

Παρέχονται υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς, π.χ (logistics, ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες κ.α)

Μια κατηγορία της εφαρμογής του ΗΕ για τις μικρές επιχειρήσεις είναι η απευθείας πώληση των αγροτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου (direct marketing). Η προώθηση μέσα από διαδικτυακές “λαϊκές” αγορές (victual internet) δίνει την δυνατότητα στους μικρούς παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η απευθείας προώθηση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, εκτιμάται ιδιαίτερα διότι οι καταναλωτές πιστεύουν πως αγοράζουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε χαμηλές τιμές, ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο ισόχωρος in.gr πωλήσεις αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα, όπου όποιος θέλει να αντλήσει πληροφορίες για τους τιμοκαταλόγους των αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα καθώς και να παραγγείλει προϊόντα των ελληνικών οικοτεχνιών.

Το ΗΕ μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) μπορεί να ωφελήσει σημαντικά τις αγροδιατροφικές επιχειρήσεις, αλλά και το ΗΕ μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (B2C) μπορεί να διευκολύνει την σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς και να ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή παρέχοντας την δυνατότητα να αποκτήσουν τα οφέλη του ΗΕ π.χ (βελτιωμένη λήψη υπηρεσιών, παγκόσμια επιλογή, άμεση κάλυψη αναγκών, νέα προϊόντα, καλύτερο κόστος κ.α). εφαρμογές τέτοιου είδους στον αγροτροφικό τομέα έχουν γίνει π.χ (offer 2003) ακόμη δεν έχουν υιοθετηθεί σημαντικά στις αγροτικές επιχειρήσεις.

Μια ακόμη εφαρμογή του ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι η διαχείριση των προμηθειών των αγροτικών προϊόντων και η ορθολογική χρήση της αγροτροφικής αλυσίδας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Τέλος άλλη μια εφαρμογή του ΗΕ είναι η παρακολούθηση της πορείας των αγροτικών προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή καθώς και η παρακολούθηση της διαμόρφωσης των τιμών όπου η παρακολούθηση αυτή αυξάνει τον ανταγωνισμό προς όφελος των καταναλωτών. (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

2.4 ΘΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.

Σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά η δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων για την εμπορία αγροτικών προϊόντων αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα. Οι συμφωνίες που έγιναν στον παγκόσμιο οργανισμό εμπορίας και η αναθεώρηση της ΚΑΠ (Κοινής Αγροτικής Πολίτικης) για τα αναλώσιμα αγροτικά προϊόντα (φρούτα και λαχανικά) θα κάνουν πιο έντονο τον ανταγωνισμό με τις τρίτες χώρες για τα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρξει μεγαλύτερη ανάγκη για ανταγωνιστικότητα στα φρούτα και τα λαχανικά καθώς και για την υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και εφαρμογή προώθησης των εξαγωγών.

Με την εφαρμογή του ΗΕ στον αγροτικό τομέα τα προϊόντα θα εμπορεύονται με χαμηλότερο κόστος από μέρος σε μέρος, αλλά και διεθνώς μέσω της πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές και θα δημιουργηθούν αποδοτικότερα κανάλια διανομής για την αποστολή των προϊόντων, των οποίων η παραγγελία τους γίνεται αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικά. Τα παραπάνω θετικά χαρακτηριστικά μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στις αγροτικές περιοχές που αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως η απόσταση και η απομόνωση.

Στις αγροτικές επιχειρήσεις τα οφέλη που θα υπάρξουν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του ΗΕ είναι η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η μείωση του κόστους συναλλαγής έτσι ώστε να ωφελούνται οι μικρές επιχειρήσεις, οι τοπικές επιχειρήσεις και οι τοπικοί παραγωγοί. Η χρήση του ΗΕ επιτρέπει τις αγοραπωλησίες σε ένα μεγάλο φάσμα προϊόντων και σε ανταγωνιστικότερες τιμές.

Τα θετικά χαρακτηριστικά που προσφέρει η ενσωμάτωση του ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι:

Το ΗΕ να προσφέρει “ανάσα” για μεγάλες και κατακερματισμένες αγορές. Η αγορά γεωργικών προϊόντων είναι μεγάλη και διασκορπισμένη παντού, το ΗΕ μπορεί να προσφέρει βελτιωμένες οργανωτικές δομές. Με την χρήση του διαδικτύου μπορούμε να διαχειριστούμε πολλά κομμάτια μιας επιχείρησης ακόμα και αν πρόκειται για κάποια φάρμα.

Το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στην επιτυχία των στόχων στην αγορά με περιορισμένες επενδύσεις. Το ιντερνετ μπορεί να φέρει σε επαφή φορείς μεμονωμένους της εφοδιαστικής αλυσίδας χωρίς να περιοριστεί γεωγραφικά. Αυτό σημαίνει ότι βελτιώνεται η πρόσβαση στην αγορά μέσω του ΗΕ μειώνοντας τα γεωγραφικά σύνορα.

Τα φυσικά αγαθά έχουν εμπόδια που παραμένουν. Η μεταφορά των προϊόντων στον τελικό προορισμό τους είναι ένα επίπεδο το οποίο αλλάζει. Η φύση των αγροτικών προϊόντων είναι γνωστό ότι τα περισσότερα είναι ευπαθή και εύκολα μπορούν να αλλοιωθούν. Οι παραγωγοί και οι έμποροι έχουν να αντιμετωπίσουν νέα προβλήματα όπως: την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων, τους κανονισμούς τιμολόγησης σταθερότητας και θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Με το ΗΕ διευκολύνεται η ανάπτυξη νέων αλυσίδων εφοδιασμού για ευπαθή προϊόντα και η παροχή δεδομένων για την λήψη των αποφάσεων.

Το ΗΕ ενθαρρύνει την ανάπτυξη των logistics και των μεταφορών. Η χρήση του ΗΕ βελτιώνει τις μεταφορές και τα logistics στον αγροτικό τομέα. Οι βελτιώσεις αυτές δεν επιβαρύνουν το κόστος και βοηθούν στον εξορθολογισμό των βαθμίδων της αλυσίδας εφοδιασμού. Η δημιουργία ιστοσελίδων με στενούς δεσμούς μεταξύ παραγωγών και εμπόρων θα γίνουν πιο συχνές.

Η περισσότερη ολοκλήρωση μπορεί να οδηγήσει στην μείωση των αγαθών με δημοπρασία. Η ολοκλήρωση αυτή μπορεί να οδηγήσει στην σημαντικότερη μείωση στις on-line και off-line αγορές δημοπρασίας. Σε ένα σύστημα ολοκλήρωσης με ηλεκτρονική βάση δεδομένων θα επέτρεπε στους αγρότες να δέχονται δεδομένα σχετικά με τις καλλιέργειες τους όπως για παράδειγμα τις εφαρμογές των φυτοφαρμάκων. Έτσι οι παραγωγοί θα έχουν ασφαλή αγορά, οι αγοραστές εγγυημένη προσφορά και οι καταναλωτές θα κερδίζουν από την βελτιωμένη πληροφόρηση και τον εγγυημένο έλεγχο.

Η πρόσβαση είναι το έναυσμα για την αποδοχή. Ο αγρότης για να μπορέσει να υιοθετήσει το διαδίκτυο σαν τεχνολογία, εκτός από τα οφέλη που θα έχει πρέπει, να έχει και πρόσβαση σ' αυτό. Τα συστήματα παράγωγης των αγροτικών προϊόντων

προσφέρουν τα απαραίτητα πλεονεκτήματα που χρειάζεται για τις προμήθειες, εξασφαλίζοντας την εξοικείωση του με τις on-line διαδικασίες αξιοποιώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα κεντρικά συστήματα βελτιώνουν την πρόσβαση. Είναι σημαντικό οι ρυθμιστικοί φορείς των κεντρικών συστημάτων να προσφέρουν on-line υπηρεσίες σε ηλεκτρονική μορφή και να διασφαλίζουν την αποτελεσματική τους χρήση. Το ΗΕ παρέχει την δυνατότητα ανορθολογισμού των πληροφοριών που γίνεται με την βοήθεια λογισμικού διαχειρίσεις των προμηθευτών. Μια ανάλογη εξέλιξη και στον τομέα της λιανικής πώλησης μπορεί να οδηγήσει σε γρήγορη δημιουργία συμμάχων μεταξύ των πωλητών λιανικής πώλησης.

Αύξηση των διαδικτυακών συνεταιρισμών. Οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου δίνουν νέες ευκαιρίες για την προώθηση του συνεταιρισμού. Από την πλευρά των αγροτικών συνεταιρισμών αυτοί αποτελούν μια λύση για τις επιχειρήσεις που είναι μικρές ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο.

Το ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι μια νέα μορφή αγοράς αλλά και πηγή πληροφοριών, έχουν αναπτυχθεί από ομάδες διαφορετικών ενδιαφερόντων. Οι εφαρμογές στην αγορά κατηγοριοποιούνται και περιλαμβάνουν υπηρεσίες, εκροές, συντελεστές παραγωγής και εισροές. Οι εισροές, οι υπηρεσίες και οι συντελεστές αγοράζονται ηλεκτρονικά σε σταθερές τιμές ενώ οι εκροές μέσω δημοπρασιών, διότι πολλές εκροές είναι αναλώσιμες και η τιμή τους στην αγορά έχει διακυμάνσεις ως προς την πρόσφορα και την ζήτηση.

Το ΗΕ στο διαδίκτυο επηρεάζει τους αγρότες. Μια ολοκληρωμένη αγορά στο διαδίκτυο ωφελεί τους αγρότες, παραδείγματος χάριν οι αγρότες αντί να επισκέπτονται κάποιο κατάστημα ή αγορά σε σταθερή βάση, το κόστος της μεταφοράς θα περιοριστεί όταν θα πουλούσε ή θα αγόραζε διαδικτυακά και το κόστος της εργασίας θα περιοριστεί από τις επισκέψεις που θα κάνει στο διαδίκτυο on-line. Η πιθανή μείωση των παραδοσιακών πλειστηριασμών και η συγκέντρωση των αγοραστών και των πωλητών σε μια διαδικτυακή πύλη θα φέρει τους παραγωγούς των απομακρυσμένων περιοχών σε μειονεκτική θέση λόγω του μεγάλου

κόστους μεταφοράς. Πλέον υπάρχουν ιστοσελίδες που παρέχουν μετρητή απόστασης μεταφοράς βοηθώντας τους εμπόρους να βρουν ισορροπία μεταξύ τιμής, κόστους μεταφοράς και ποιότητας.

Ξεκάθαρες τιμές μέσω του ΗΕ. Η πρόσβαση στις τιμές και στα προϊόντα μέσω του διαδικτύου κάνει πιο εύκολη την σύγκριση μεταξύ τους ξεχωριστά αλλά και με άλλα προϊόντα. Οι αλλαγές στις τιμές από το ένα μέρος στο άλλο είναι πολύ πιθανόν να εξαφανιστούν λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, ωφελώντας τους παραγωγούς να πετύχουν χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα που αγοράζουν.

Βελτίωση της κατανομής των πόρων με την παρακολούθηση των πωλήσεων. Το online marketing δίνει την δυνατότητα για αποτελεσματικότερη διάθεση και κατανομή των πόρων. Δηλαδή οι προμηθευτές Α υλών μπορούν να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τις πώλησης των αγροτικών επιχειρήσεων περιορίζοντας το απόθεμά τους κατά 60% του αρχικού τους αποθέματος, το απόθεμα που περισσεύει μπορούν να το δημοπρατήσουν για να έχουν γρήγορη ρευστοποίηση στα αποθεματικά κεφάλαια. (ΠΟΛΛΑΛΗΣ, ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ 2007)

2.5 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.

Οι δυνατότητες για να αναπτυχθεί το ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι πολλές. Οι συναλλαγές που ανήκουν στην κατηγορία (B2B) δηλαδή μεταξύ των επιχειρήσεων είναι η πώληση, η αγορά, η παράδοση και η σύναψη συμβάσεων αυτές αποτελούν πρωταρχικούς στόχους για την μετατροπή τους σε ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα θετικά οφέλη που έχουν αναγνωριστεί για το ΗΕ στον αγροτικό τομέα είναι:

- Η προώθηση της ροής της πληροφορίας, η διαφάνεια της αγοράς και των τιμών.
- Ο σωστός συντονισμός της βιομηχανίας.
- Η μείωση του κόστους των συναλλαγών.

Τα παραπάνω θεωρητικά χαρακτηριστικά είναι αδιαμφισβήτητα.

Για να εστιάσουμε στην ανάπτυξη του ΗΕ στον αγροτικό τομέα, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι το ΗΕ συνδέεται απόλυτα με την υιοθέτηση του διαδικτύου από τους αγρότες. Πολλές έρευνες έδειξαν ότι οι αγρότες στο κομμάτι της χρήσης του διαδικτύου είναι λίγο πίσω όσον αφορά τον υπόλοιπο πληθυσμό. Ωστόσο υπάρχουν εξαιρέσεις αγροτικών επιχειρήσεων οι οποίες τείνουν να υιοθετήσουν το ΗΕ και το ιντερνετ με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

Η ανάπτυξη του ΗΕ στον αγροτικό τομέα επηρεάζεται από τρεις κύριους παράγοντες:

1. Η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας
2. Η πολυπλοκότητα του προϊόντος και
3. Οι συναλλαγές στην γεωργία.

Α) Η αλλαγή στην δομή της βιομηχανίας.

Ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη του ΗΕ στον αγροτικό τομέα, είναι η αλλαγή στην δομή του βιομηχανικού κλάδου. Πριν από μια δεκαετία, δημιουργήθηκαν ενοποιήσεις σε όλα τα στάδια και επίπεδα της αλυσίδας, αλλάζοντας τις παραδοσιακές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των παικτών της αγοράς. Αν αυτή η ενοποίηση συμβεί στον αγροτικό τομέα μπορεί να επηρεάσει την εφαρμογή του ΗΕ με δυο τρόπους. α) με την μειωμένη ανάγκη ηλεκτρονικού συντονισμού των διασπασμένων αγορών και β) με την δημιουργία εμποδίων ανάπτυξης ηλεκτρονικών αγορών.

Ai) Μεγάλη συγκέντρωση αγοράς

Μια από τις πρώτες επιπτώσεις της ενοποίησης της αγροτικής βιομηχανίας είναι η μεγάλη συγκέντρωση των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Με την χρήση του διαδικτύου το ΗΕ προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για την σύσταση συνεργασιών μεταξύ κατακερματισμένων αγορών, προσφέροντας αποτελεσματικότητα και χαμηλό κόστος.

Τα τελευταία χρόνια η ενοποίηση έχει δημιουργηθεί σε διάφορα στάδια της αλυσίδας άξιας της γεωργίας:

- ◆ Προμηθευτές σπόρων και λιπασμάτων
- ◆ Διακίνηση και προμήθεια εμπορευματοκιβώτιων

- ◆ Στην επεξεργασία και συσκευασία κρέατος
- ◆ Επεξεργασία τροφίμων και
- ◆ Στο λιανικό εμπόριο.

Aii) Διαφάνεια αγορών

Στην δεύτερη μορφή ενοποίησης έχουμε την ανάπτυξη των εικονικών αγορών. Στις προηγούμενες δεκαετίες το ΗΕ υπήρχε στον αγροτικό τομέα με σκοπό να αναπαράγει την μορφή των παραδοσιακών αγορών. Με την ενοποίηση της ανάπτυξης των εικονικών αγορών οι συναλλαγές μπορούν να διαμορφώσουν πολύ πιο καλύτερα τις τιμές μέσω των νέων συστημάτων τιμολόγησης, υποσχόμενες καλύτερη διαφάνεια στις αγορές και ευκολότερη πρόσβαση σε αυτές.

Οι περισσότερες νεοϊδρυθείσες αγροτικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα οφέλη του διαδικτύου και προσφέρουν λύσεις μέσα από το ΗΕ ενώ οι ενοποιημένες επιχειρήσεις δημιουργούν ανταγωνιστικές συνθήκες με τις νέες επιχειρήσεις μέσω της δημιουργίας δικών τους εταιρικών ιστότοπων.

Το ΗΕ αλλάζει ριζικά τον τρόπο συναλλαγής μεταξύ πωλητών και αγοραστών πολλές αγροτικές εταιρίες υπόσχονται μέσω των ιστοσελίδων τους καλύτερες συναλλαγές, ενημέρωση των προϊόντων, καλύτερες τιμές, μεμονωμένο κόστος, καλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά και πρόσβαση σε νέους πελάτες. Ορισμένες από αυτές είναι:

- E-markets.com
- Directing.com
- Agribuys.com
- XsAg.com

B) πολυπλοκότητα προϊόντος

Ο δεύτερος από τους κυριότερους παράγοντες που καθυστερεί την αφομοίωση του ΗΕ είναι η πολυπλοκότητα των προϊόντων. Η πολυπλοκότητα αυτή έχει δυο βασικές πηγές: 1) την παράδοση και 2) τις ανάγκες του χρηστή.

Bi) παραδοσιακή πολυπλοκότητα των προϊόντων

Η κοινή τιμολόγηση για βασικά προϊόντα αποτέλεσε την δημιουργία της πρώτης πηγής της παραδοσιακής πολυπλοκότητας των προϊόντων. Όμως οι διαφορές ως προς την περιοχή, την ώρα παράδοσης και την ποιότητα οδηγούν στην δημιουργία και άλλων πρόσθετων μεμονωμένων πολύπλοκων συναλλαγών. Η κάθε πώληση ή αγορά γίνεται με βάση τα στοιχεία που έχει επιλέξει ο ίδιος ο αγοραστής καθώς και με εκείνα τα δεδομένα που έχει δώσει σε επαρκή περιγραφή ο πωλητής για το προϊόν.

Biι) τελικός χρήστης

Ο τελικός χρήστης και οι ανάγκες του είναι η δεύτερη μορφή της πολυπλοκότητας. Η μορφή αυτή της πολυπλοκότητας εξελιχθηκε πολύ τις τελευταίες δεκαετίες και οφείλεται στην:

- Ζήτηση των αγοραστών και των καταναλωτών για πιο υγιεινά, γευστικά και βολικά προϊόντα και
- Στην δημιουργία προϊόντων με χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα στους μεταποιητές της αλυσίδας αξίας των αγορών.

Οι δυο αυτοί παράγοντες δημιουργούν την απομόνωση των προϊόντων από τα κανάλια διανομής και εμπορευμάτων, διατηρώντας την ποιότητα των προϊόντων με παράλληλα κανάλια.

Για να υπάρξει επιτυχημένη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην αλυσίδα του εφοδιασμού θα πρέπει τα εμπορεύματα να γίνουν επώνυμα. Όμως αυτό απαιτεί διατήρηση της υψηλής ποιότητας και κατά συνέπεια χαρακτηριστικά που δεν μπορούν να υπάρξουν σε συνεχή βάση όταν η αγορά αποτελείται από άμεσες αγορές.

Η βιομηχανία των αγροτικών προϊόντων στο παρελθόν έχει ανταποκριθεί στην πολυπλοκότητα του τελικού χρηστή με κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι λόγοι για την ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι:

- Καταγραφή κερδών
- Μείωση κωδικών
- Μείωση κόστους
- Εξασφάλιση εισροών
- Εξασφάλιση αγορών
- Γρηγορότερη ανταπόκριση

Γ) φύση των συναλλαγών

Η φύση των συναλλαγών είναι ο τρίτος και τελευταίος παράγοντας που δημιουργεί εμπόδια μεταξύ των B2B στην ανάπτυξη του ΗΕ. Παράδειγμα η φάρμα σε κάθε συναλλαγή που κάνει θέλει να έχει ειδική μεταχείριση και έντονο προσωπικό στοιχείο συναλλαγών. Άλλες χαρακτηριστικές μορφές συναλλαγών είναι η αγορά Ά υλών, η πώληση των κρεάτων και των σιτηρών, η αγορά μηχανημάτων, οι μεταφορές και η απόκτηση χρηματοδότησης, αυτές οι συναλλαγές χαρακτηρίζονται από έντονο προσωπικό στοιχείο το οποίο το αναζητάει ο ενδιαφερόμενος.

Πριν από την χρήση του διαδικτύου και κατά συνέπεια του ΗΕ η παραδοσιακή αγορά της γεωργίας των προϊόντων γινόταν μέσω προσωπικών σχέσεων. Παλιότερα οι συμφωνίες ολοκληρώνονταν με μια απλή χειραψία μεταξύ τους. Για την αξιολόγηση του ατόμου που είχε μια φάρμα στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και τις συστάσεις και όχι σε πραγματικά δεδομένα.

Η ενότητα μεταξύ των μελών αποτελούσε και αποτελεί ένα πολύτιμο στοιχείο των γεωργικών συναλλαγών. Οι μελέτες που έχουν γίνει ως προς την άμυλα μεταξύ των ανθρώπων και κατά συνέπεια των συναλλαγών μεταξύ τους, αναγνωρίζουν ότι κατά την λήψη των αποφάσεων υπάρχουν και άλλοι παράγοντες εκτός των οικονομικών

που μπορούν να παρακινήσουν την συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι σωστές γεωργικές αγορές είναι άμεσα εξαρτημένες από τις σωστές και σταθερές προσωπικές αλληλεπιδράσεις.

Με βάση έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια, που το διαδίκτυο και το ΗΕ έχουν αναπτυχθεί δείχνουν ότι οι αγοραπωλησίες μεταξύ των γεωργικών επιχειρήσεων είναι δύσκολες διότι δυσκολεύουν και οι προσωπικές σχέσεις μέσω του ιντερνετ.

Η σταθερή άποψη των προμηθευτών και των αγοραστών ότι η χρήση του διαδικτύου δυσκολεύει τις σχέσεις μεταξύ τους, παράλληλα αυτή η άποψη αποτελεί και ένα από τα εμπόδια που θα πρέπει να ξεπεράσουν οι επιχειρήσεις. Οι άνθρωποι που βοηθούν τις επιχειρήσεις να κρατηθούν στην αγορά πιστεύουν ότι η δημιουργία μια στρατηγικής με βασικό άξονα το ιντερνετ φέρει διστακτικότητα και οι αγορές δεν εμπιστεύονται τις αγοραπωλησίες μέσω του διαδικτύου. Τέλος οι παραγωγοί θα πρέπει να κατανοήσουν ότι ο σημαντικότερος ρόλος για τις επιχειρήσεις το έχει το διαδίκτυο και θα πρέπει να το εντάξουν στις αγροτικές αγοραπωλησίες τους. (ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001), (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

2.6 ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΓΕΩΡΓΙΑ.

Πολλές από τις εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στο διαδίκτυο αφορούν τον αγροτικό τομέα. Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο βασικές κατηγορίες, αυτές που δημιουργήθηκαν για την αγορά και αυτές που απευθύνονται αποκλειστικά στην πληροφορία. Οι εφαρμογές της αγοράς κατά την άποψη των γεωργών μπορούν να χωριστούν σε τρεις άξονες:

 Παράγοντες της παραγωγής και εισροές:

Η εφαρμογή αυτή είναι αποκλειστικά για το εμπόριο όλων των στοιχείων που θα συνθέσουν μια καλλιέργεια π.χ (χημικά λιπάσματα, εξοπλισμός). Ένα τέτοιο παράδειγμα ισόχωρου είναι το LandandFarm.com με παροχή ειδικών φυλλαδίων από

φάρμες και εκτάσεις σε όλο τον κόσμο. Ως προς τα αγροτικά χημικά και τις προμήθειες των κτηνιατρικών φαρμάκων υπάρχουν πληθώρα ιστοσελίδων που εξυπηρετούν τους αγρότες. Ακόμη υπάρχουν και πολύ ενεργοί κατάλογοι καταστημάτων οι οποίοι προμηθεύουν με μηχανήματα και εξοπλισμό καθώς και τρόπους επικοινωνίας για την ευκολότερη αγορά. Στις εφαρμογές του διαδικτύου για τον αγροτικό τομέα δεν λείπουν και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, στις οποίες κατά κύριο λόγο δημοπρατούνται μηχανήματα. Με βραδύς ρυθμούς αναπτύσσονται οι ηλεκτρονικές αγορές για ζωοτροφές και λιπάσματα. Το γεγονός αυτό συμβαίνει διότι οι αγρότες έχουν ήδη αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές τους.

Υπηρεσίες:

Σε αυτό αναφέρονται οι διαδικτυακές υπηρεσίες logistics και μεταφοράς. Για παράδειγμα οι νομικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες, οι τραπεζικές διευκολύνσεις και τα δάνεια.

Εισροές:

Στις εισροές των εφαρμογών αναφέρονται οι δημοπρασίες, όπως για παράδειγμα δημοπρασίες για σιτηρά και βοοειδή, καθώς και για πιο ιδιαίτερες αγορές όπως των ξηρών καρπών και του κρασιού.

Η δεύτερη εφαρμογή που εστιάζει στην πληροφόρηση κατηγοριοποιείται ως εξής:

Πληροφόρηση:

Τα διαδικτυακά περιοδικά αγροτικού ενδιαφέροντος και οι ιστότοποι που παρέχουν πληροφορίες για τον καιρό, ειδικές συμβουλές και αναλύσεις αγορών ανήκουν στις εφαρμογές πληροφόρησης.

Εργαλεία management:

Εδώ γίνεται αναφορά σε on-line εργαλεία όπως βάσεις δεδομένων, αριθμομηχανές, εντοπισμός πληροφοριών, ηλεκτρονικά έντυπα και εργαλεία ανάλυσης.

Συνδέσεις σε ρυθμιστικούς φορείς:

Οι ιστοσελίδες που παρέχουν συνδέσεις σε επίσημες εκδόσεις, εκθέσεις, δελτία τύπου κ.α. (ΠΟΛΛΑΛΗΣ, ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ 2007)

2.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

Η πανελληνιά συνομοσπονδία ενώσεων γεωργικών συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ) αποτελεί το κορυφαίο όργανο συντονισμού, καθοδήγησης και εκπροσώπησης των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα. Δεν αναλαμβάνει οικονομικές δραστηριότητες όμως στοχεύει στην ολοκληρωτική έκφραση και δράση των συνεταιρισμών έτσι ώστε να αυξάνεται ο ανταγωνισμός. Ο ΠΑΣΕΓΕΣ βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας των συνεταιρισμών και εκπροσωπεί τα μέλη του σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα ο ΠΑΣΕΓΕΣ εκφράζει τις απόψεις των αγροτών σε αγροτικούς φορείς όπως την ΑΤΕ, τον ΟΓΑ, τον ΕΛΓΑ κ.α. Σε διεθνές επίπεδο αναγνωρίζεται ως εθνικός εκπρόσωπος των συνεταιρισμών συμμετέχοντας σε διεθνής οργανώσεις όπως:

- Η Διεθνής Συνεταιριστική Ένωση ICA (International Co-operative Alliance)
- Η Διεθνής Ομοσπονδία Αγροτικών Παραγωγών IFAR (International Federation of Agricultural Producers)
- Η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Γεωργίας CEA (Confederation Europeenne de L'Agriculture).

Καθώς και σε άλλες διεθνής οργανώσεις.

Συμφώνα με ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα του ΠΑΣΕΓΕΣ με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο ως απαραίτητο εργαλείο για τα αγροτικά προϊόντα. Η κυρία προτεραιότητα του ΠΑΣΕΓΕΣ είναι η ανάπτυξη του ΗΕ και γενικότερα του ΗΕ από τις αγροτικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλο που τα στοιχεία έρευνας της HELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστήμιου Αθηνών (ΟΠΑ) δίνουν ότι υπάρχει αύξηση στο μέσο ετήσιο εγχώριο ρυθμό

μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου και ανοδική πορεία στις on-line αγορές. Τα αγροτικά προϊόντα με εξαίρεση τα είδη διατροφής δεν αποτελούν ακόμα προϊόντα αγοραπωλησίας μέσω του ιντερνετ. Η διαπίστωση αυτή της έρευνας αποκτά βαρύτητα αν συγκριθεί με την πρόβλεψη της ΠΑΣΕΓΕΣ ότι η δραστηριοποίηση των αγροτικών συνεταιρισμών αλλά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον ΗΕ θα μπορούσαν να είναι πολλαπλές τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους.

Η ενεργοποίηση των ιδιοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσα στην πλατφόρμα του ΗΕ θα συνέβαλλε στην αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας, στην βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στην διαφάνεια των συναλλαγών, στην μείωση της εξάρτησης από τους μεσάζοντες και στον περιορισμό των τιμών παραγωγού – καταναλωτή (ψαλίδα τιμών).

Ο βασικός πυλώνας του άρθρου του ΠΑΣΕΓΕΣ είναι η δημιουργία εκπόνησης ενός επενδυτικού σχεδίου ψηφιακής μορφής με στόχο την ενίσχυση των αγροτών και των αγροτικών προϊόντων. Η εν λόγω agenda ή αλλιώς agro-agenda θα πρέπει να στοχεύει:

- a) Στην αναδιοργάνωση της παραγωγής και στην εξοικονόμηση πόρων, για να αξιοποιηθούν στις ψηφιακές πωλησεις και σε άλλα διαδικτυακά εργαλεία (διαχείριση αποθεμάτων αποθηκών, αυτοματισμός πωλήσεων κ.α).
- b) Στην εξωστρέφεια και στον κύκλο εργασιών.

Ο δεύτερος στόχος θα αξιοποιηθεί μέσω των έξυπνων καρτών, της διακρατικής προώθησης (ηλεκτρονικοί κατάλογοι, βιτρίνες κ.α), την αξιοποιήσιμης ψηφιακής σήμανσης των προϊόντων, στην προώθηση και τις διαφημίσεις διαδικτυακά και τέλος μέσω τις διαφορετικής και μη συμβατικής προώθησης στους καταναλωτές. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

2.8 ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το ΗΕ είναι το μέσο ανάπτυξης επικοινωνίας και χρηματικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξουν ρυθμίσεις και για την συνέχιση του στο μέλλον. Η δίκαιη αγορά, τα φορολογικά θέματα και οι κανονισμοί φορολογικής ιδιοκτησίας αποτελούν ήδη καθιερωμένα ρυθμιστικά θέματα εδώ και πολλά χρόνια. Η προστασία της ιδιωτικής ζωής είναι ένα βασικό θέμα που επηρεάζει την γεωργία. Τα περισσότερα από τα φυσικά θέματα για την λειτουργία των αγορών είναι παρομοια μεταξύ τους, όπως η παροχή μέτρων και σταθμών, η εκπροσώπηση των προϊόντων καθώς και οι παραδόσεις των προϊόντων όπου γίνονται από το δίκαιο συμβάσεων ή των εμπορικό νόμο.

Μερικά μετρά και σημεία διαμάχης για της ηλεκτρονικές αγορές είναι:

■ Φ.Π.Α (Φόρος Προστιθεμένης Αξίας)

Τα προϊόντα που οι παραγωγοί προμηθεύουν στους καταναλωτές μια άλλης χώρας μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να υπόκεινται σε τελωνειακό έλεγχο. Οι προμηθευτές-παραγωγοί θα πρέπει να επιβαρύνουν την τιμή του προϊόντος με τον Φ.Π.Α είτε της χώρας που θα αποστέλλει είτε ανάλογα με την τοποθεσία του αγοραστή σύμφωνα με την τροποποίηση του φορολογικού καθεστώτος.

■ Δικαιοδοσία

Οι διαδικτυακές παραβιάσεις υπόκεινται στην δικαιοσύνη της χώρας εκείνης που έχει συμβεί η παραβίαση. Μια άλλη χωρά μπορεί να μήνυση μια επιχείρηση μόνο εάν παραπλανήθηκε από τα σχόλια ή από το ίδιο το προϊόν που του παρουσίασαν.

■ Το εργατικό δίκαιο

Συμφώνα με το εργατικό δίκαιο όσον αφορά το ΗΕ, σε μια επιχείρηση που ασχολείται με αυτό μπορεί να απασχολεί άτομα που είναι κάτοικοι άλλης χώρας από την έδρα της επιχείρησης που ανήκει.

■ Πνευματική ιδιοκτησία

Τα πνευματικά δικαιώματα στο διαδίκτυο μπορούν με ευκολία να παραβιαστούν με αποτέλεσμα οι κάτοχοι της πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright) να έρχονται αντιμέτωποι με διαφορετικά επίπεδα νομικής προστασίας σε κάθε χώρα.

■ Προστασία δεδομένων

Οι ανυπαρξία κανονισμών που αφορούν την προστασία των δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μην εμπιστεύονται τα προσωπικά τους στοιχεία για να ολοκληρώσουν τις αγορές τους διαδικτυακά.

■ Εμπορικό σήμα

Ως προς το εμπορικό σήμα και την υιοθέτηση του από ένα φορέα η μια υπηρεσία προκύπτουν διαφωνίες λόγω της έλλειψης νομοθετικού πλαισίου.

■ Ασφάλεια και αυθεντικότητα

Στις χώρες οι οποίες είναι ανεπαρκείς νομικά θα πρέπει να υπάρξει μόνο εμπιστοσύνη για της αγορές.

■ Προστασία καταναλωτή

Οι νομοί που εμπλέκουν την προστασία του καταναλωτή θα πρέπει να αποσαφηνιστούν, όπως για παράδειγμα ο εντοπισμός της προέλευσης του προϊόντος θα πρέπει να αναγράφεται επάνω στο προϊόν χωρίς να δημιουργεί προβλήματα στον ενδιαφερόμενο καταναλωτή.

■ Οροί συμβολαίου

Οι συμβάσεις που συνάπτονται είναι αμφίβολες λόγω των διαφορετικών νομών σε κάθε χώρα.

■ Παράνομο και επιβλαβές προϊόν

Η ελεύθερη πρόσβαση σε περιεχόμενο όλων των ειδών δημιουργεί ζητήματα δημόσιου ενδιαφέροντος με κοινωνικές, πολιτιστικές αλλά και κυρίως οικονομικές επιπτώσεις. (EFRAIM 2014)

2.8.1 Νομοί.

Το ΗΕ αποτελεί μια μορφή εμπορίου η οποία πρέπει και αυτή να έχει νομούς και κανόνες. Οι νομοί και οι κανονισμοί διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Ο νομός:

Ν.2251/94 Προστασία καταναλωτή στο άρθρο 4 αναφέρεται και το ΗΕ

Ν.2174/99 Προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

2.8.2 Προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις.

ΠΡΟΕΔΡΙΚΑ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΑ

Π.Δ 39/2001 Καθιέρωση διαδικασίας ηλεκτρονικής πληροφόρησης στον τομέα των προτύπων και των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες της ΚτΠ (Κοινωνία των Πληροφοριών)

Π.Δ 150/2001 Προσαρμογή στην οδηγία **99/93/ΕΚ** σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπόγραφες.

Π.Δ 131/2003 Προσαρμογή οδηγίας **2000/31** του **ΕΚ** για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών τις ΚτΠ και του ΗΕ στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ΗΕ).

ΥΠΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

ΥΑ(Z1-496/2000) Πωλήσεις από απόσταση αι προστασία καταναλωτών.

ΥΑ 1023404/2001 Είσπραξη Φ.Π.Α ηλεκτρονικά με τραπεζικούς λογαριασμούς.

ΥΑ10220/Γ3-571/2004 Πιλοτική στατιστική έρευνα στο ΗΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.

3.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 90' κυρίως στον πανεπιστημιακό τομέα για τις ανάγκες ερευνών. Το βασικό κοινό του διαδικτύου εκείνης της δεκαετίας ήταν οι φοιτητές και οι ελάχιστες επιχειρήσεις που είχαν πρόσβαση. Στα μέσα του 90' στην Ελλάδα το διαδίκτυο είχε λιγότερους από εκατό χιλιάδες χρήστες, οι οποίοι αυξήθηκαν με αργούς ρυθμούς και έφτασαν περίπου τους εξακόσιους χιλιάδες μέχρι το 2000.

Όταν αναφερόμαστε στους χρήστες του διαδικτύου, εννοούμε τα άτομα ηλικίας (14-40 ετών) οι οποίοι έχουν μέσο ή υψηλό μορφωτικό επίπεδο και κατά κύριο λόγο είναι κάτοικοι σε αστικά κέντρα.

Την δεκαετία του 2000 – 2010 η χρήση του διαδικτύου διευρύνεται πέρα από το Πανεπιστημιακό επίπεδο χρήσης και στους υπόλοιπους Έλληνες χρήστες χωρίς αυτό να επηρεάσει σημαντικά την χρήση άλλων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Τα άτομα που χειρίζονται το διαδίκτυο παρακολουθούν σε καθημερινή βάση και σε μεγάλο βαθμό τον τύπο, το ραδιόφωνο αλλά κυρίως και την τηλεόραση.

Μπορούμε να πούμε ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου στην Ελλάδα καθυστέρησε πολύ αλλά, εμφανίζεται μια νέα αγορά όντος του διαδικτύου που αναπτύσσεται με μεγάλο αλλά σταθερό ρυθμό και αυτή η αγορά καλείται το ΗΕ.

Η πραγματικότητα στην Ελλάδα πλέον έχει αλλάξει και οι χρήστες του ΗΕ είναι αυξημένοι κατά πολύ. Τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν κάνει την εμφάνισή τους και οι έλληνες χρήστες του διαδικτύου τα στηρίζουν με μεγάλο ζήλο.

Πλέον στην σημερινή πραγματικότητα οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου έχουν ενσωματώσει στην καθημερινότητα τους το ΗΕ διότι τους διευκολύνει στις αγορές τους και μέσω του κινητού τους τηλεφώνου χωρίς την επαφή τους με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Οι επιχειρήσεις στηρίζουν έναν μεγάλο κομμάτι της προώθησης τους στο ΗΕ, διότι προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και κατ'επέκταση και τις δίκες τους.

Επομένως η χρήση του ΗΕ στην Ελλάδα έχει θέση σωστές βάσεις και θεμέλια με την βοήθεια των καταναλωτών και των εμπόρων που προβάλλουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά. (ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001), (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

3.2 Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο παρέχει την εύκολη χρήση καταλόγων αγαθών, την εύκολη υποβολή των παραγγελιών και την σύγκριση των τιμών από τους ενδιαφερόμενους. Το ίντερνετ δίνει χαμηλό κόστος χρήσης και καλύπτει μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις. Πέρα από τις πολλές πληροφορίες που του παρέχει το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή μέσω on-line σύνδεσης να επιλέξει προϊόντα σε αναλογιστικές τιμές. Αυτό προκύπτει μέσω των ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών, οι οποίοι συγκεντρώνουν όλες τις τιμές των ίδιων προϊόντων, τις κατατάσσουν σε κατηγορίες και έτσι δίνουν στους καταναλωτές την δυνατότητα αγοράς των προϊόντων που θα επιλέξουν στην πιο ανταγωνιστική προσφερόμενη τιμή έναντι χαμηλού έως και ελάχιστου κόστους.

Από την άλλη σκοπιά αυτή των επιχειρήσεων η προβολή στο διαδίκτυο καθώς και η χρήση του είναι απαραίτητη. Το ίντερνετ τους παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως οι χαμηλές τιμές των αγαθών λόγω της μειωμένης συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές, οι ποσότητες των αποθηκών μειώνονται και κατά συνέπεια μειώνεται και το κόστος, ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων είτε στους καταναλωτές είτε στους έμπορους. Με την χρήση του διαδικτύου οι αγρότες μπορούν πλέον να

ενημερώνονται άμεσα για τις τιμές των προϊόντων και για τις αλλαγές που γίνονται σε νομοθεσίες κ.α.

Πέραν των θετικών αυτών πλεονεκτημάτων οι αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα προσχωρούν με αργούς ρυθμούς. Οι παράγοντες της αργής ενσωμάτωσης του ΗΕ στην Ελλάδα κατά κύριο λόγο είναι οι εξής:

- Η γραφειοκρατία που αφορά στις προϋποθέσεις λειτουργίας ως προς την προστασία του καταναλωτή για τις τοπικές και εγχώριες εταιρίες ΗΕ.
- Οι συμφωνίες και οι συμβάσεις μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών θεωρούνται καταχρηστικές είτε από την μεριά των εμπόρων είτε από την μεριά των καταναλωτών.
- Η χαμηλή πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά, ακόμη και αν έχει υπάρξει πρόοδος τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την euro stat το έτος 2007 η χρήση στο διαδίκτυο για τα νοικοκυριά έφτασε στο 32% έναντι των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) που ήταν στο 60% ενώ το 2005 στην Ελλάδα ήταν 25% σε σχέση με την Ε.Ε που έφτασε το 54%
- Ο τελευταίος και κυριότερος παράγοντας της βραχύχρονης ενσωμάτωσης του ΗΕ είναι η ασφάλεια και η δυσπιστία των ελληνικών νοικοκυριών για τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο.

Παρόλα αυτά οι on-line αγορές τα τελευταία 5 με 8 χρόνια αυξάνονται με ικανοποιητικό ρυθμό και στην Ελλάδα. Σε μια έρευνα της AGB Nielsen το 73,9% των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο δήλωσαν ότι έστω και μια φορά έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του ιντερνετ. Από το παραπάνω ποσοστό το 62,8% δήλωσε ότι προτίμησε μόνο ελληνικούς ιστότοπους ενώ οι υπόλοιποι, ιστοτόπους του εξωτερικού. Το σίγουρο είναι ότι οι Έλληνες χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο και για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις τιμές για μια πιθανή αγορά όπως για παράδειγμα, οι αγρότες ελέγχουν τις τιμές για την κατάλληλη αγορά σπορόφυτων καθώς και λιπασμάτων. Αυτή η μορφή χρήσης του διαδικτύου δίνει λειτουργία στο κατάστημα είτε η αγορά γίνει on-line είτε με την επίσκεψη του ενδιαφερομένου στο κατάστημα.

Στο ΗΕ υπάρχουν και τα καταστήματα αποθήκης καταλόγου τα οποία δίνουν μια μεγάλη κλίμακα εμπορευμάτων σε πολύ χαμηλές τιμές. Για να επιλέξει ο αγοραστής

τα προϊόντα αυτά μπορεί να ενημερωθεί είτε από τον ηλεκτρονικό κατάλογο ο οποίος ανανεώνεται συνεχώς είτε από εφαρμογές στο κινητό του, αλλά και από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

3.2.1 Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα.

Την τελευταία πενταετία έχουμε εντάξει μια νέα μορφή διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, κατευθείαν από τους παραγωγούς στους καταναλωτές χωρίς την ύπαρξη μεσαζόντων στο παιχνίδι της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές διάθεσης των προϊόντων να διαμορφωθούν σε καλύτερα επίπεδα με τα σημερινά δεδομένα και να γίνουν πιο προσιτές στους καταναλωτές. Με την απευθείας παροχή των προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές δημιουργείται μια win-win συμμαχία μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ακόμη ότι οι παραγωγοί μέσω της χρήσης του διαδικτύου μπορούν να παρακάμψουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής που υφίστανται και να προσεγγίσουν ευκολότερα απευθείας τους καταναλωτές. Αυτή η ενέργεια αποτελεί μια πολύ καλή αφορμή για την ανάπτυξη του ΗΕ των αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Επίσης η οικονομική κρίση που είναι ένας μεγάλος παράγοντας που υπάρχει βοηθάει περισσότερο στην ανάπτυξη του διαδικτύου και κατ'επέκταση στην ανάπτυξη του ΗΕ ειδικά στα αγροτικά προϊόντα και κυρίως στον πρωτογενή τομέα που είναι η βάση τους.

3.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΣΙΤΕΥΣΗ.

Με την εμφάνιση του ΗΕ στο διαδίκτυο πολλοί θεώρησαν ότι η συνύπαρξη με τους διαμεσολαβητές δεν θα μπορέσει να υφίστανται και ότι θα υπάρξει εξάλειψη του ρόλου των διαμεσολαβητών στην αλυσίδα της εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα μειώνουν το κόστος των συναλλαγών κατά πολύ και οι έμποροι –

παραγωγοί εκτελούν με ευκολία της συναλλαγές με τους αγοραστές χωρίς να έχουν ανάγκη τους ενδιάμεσους φορείς (διαμεσολαβητές).

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν οι διαμεσολαβητές στην αλυσίδα εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών είναι:

- Προσφέρουν στους αγοραστές την ευκολία ως προς την εύρεση και την αξιολόγηση των αγαθών και
- Μειώνουν το ρίσκο στις συναλλαγές και στην αποστολή και διανομή των προϊόντων.

Από την πλευρά των εμπόρων οι διαμεσολαβητές διαφημίζουν και προωθούν τα προϊόντα και δίνουν πληροφορίες για τις ανάγκες και τις απόψεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών – αγοραστών.

Η σκέψη που επικρατεί από την εμφάνιση και την χρήση του ΗΕ ότι οι διαμεσολαβητές θα παραληφθούν, δεν είναι απόλυτα σωστή. Ορισμένες μορφές ως προς την χρήση του ΗΕ και των αγαθών που πραγματοποιούνται προϋποθέτουν την απαραίτητη συμμετοχή των διαμεσολαβητών. Το ΗΕ περά από τις νέες μορφές τεχνολογίας που προβάλλει, εισάγει και την νέα γενιά των διαμεσολαβητών τους ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές. Η νέα αυτή γενία παρέχει πληροφορίες και ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες όπως οι παραδοσιακοί διαμεσολαβητές αλλά και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Ο ρόλος τους είναι σημαντικός διότι σχετίζονται άμεσα με πολυσύνθετες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην αλυσίδα εμπορίας. Η αποστολή των ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών είναι η εκτέλεση τεσσάρων βασικών λειτουργιών:

1. Να συγκεντρώσουν την ζήτηση των αγοραστών και την πρόσφορα των πωλητών έτσι ώστε να επιτευχθεί οικονομία κλίμακας και να μειωθεί ο όγκος των μεταξύ τους διαπραγματεύσεων δίνοντας το αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους των συναλλαγών.
2. Να σταθεροποιηθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ πωλητών και αγοραστών και να προστατευθούν και οι δυο πλευρές αμφοτέρως από ευκαιριακούς ‘παίκτες’ στην αγορά.

3. Οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές διευκολύνουν την διάδοση των πληροφοριών κάνοντας ταυτόχρονο έλεγχο στην εγκυρότητα της αγοράς, αυτή η ενέργεια διευκολύνει τις συναλλαγές.
4. Η νέα αυτή γενιά ηλεκτρικών διαμεσολαβητών αξιολογούν την συνδυαστική ικανότητα των προτιμήσεων και των απαιτήσεων των πωλητών και των αγοραστών.(ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗΣ,ΒΑΜΒΟΥΚΗΣ 2011)

3.4 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Η εξέλιξη της αγοράς αγροτικών προϊόντων σε διεθνή αλλά και τοπικό επίπεδο χρειάζεται σταθερά και ευέλικτα μοντέλα για την οργάνωση και την διαχείριση των προϊόντων αυτών στην εμπορία. Τα περισσότερα από τα αγροτικά προϊόντα που υπάρχουν διανέμονται μέσω της αλυσίδας προστιθεμένης αξίας η οποία συνδέει τους παραγωγούς και τους καταναλωτές μέσω των λιανοπωλητών και των χονδρέμπορων.

Η ύπαρξη αποτελεσμάτων υπηρεσιών χονδρεμπορίου αποτελεί την βασική προϋπόθεση εδραίωσης αλλά και διάδοσης του ΗΕ των αγροτικών προϊόντων. Επομένως εισάγεται ένα νέο ακόμη είδος ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών ο ηλεκτρονικός χονδρέμπορος, ο οποίος θα βοηθήσει στην εξέλιξη του ΗΕ στα αγροτικά προϊόντα.(EFRAIM 2014)

Ο ηλεκτρονικός χονδρέμπορος μπορεί να εφαρμοστεί στα αγροτικά προϊόντα για πολλούς λόγους. Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών για την ασφάλεια, για την υγιεινή διατροφή και την υψηλή ποιότητα οδήγησαν την αγορά των αγροτικών προϊόντων στον κατακερματισμό. Έτσι ο συνδυασμός των προτιμήσεων των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων πραγματοποιείται με δυσκολία χωρίς την ύπαρξη των ηλεκτρονικών χονδρέμπορων. Έτσι η αγορά των αγροτικών προϊόντων αποτελείται από πολλούς μικρούς παραγωγούς χωρίς να είναι αναγκαίο οι ποσότητες που θα παράγουν να είναι μεγάλες, εδώ ο ρόλος των ηλεκτρονικών χονδρέμπορων είναι ιδιαίτερα σημαντικός ως προς την οργάνωση της αγοράς σε ηλεκτρονικό επίπεδο.

Οι παραγωγοί μέσω των ηλεκτρονικών χονδρέμπορων έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω της διαφήμισης σε πελάτες εκτός χώρας οι οποίοι μπορούν απευθείας να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Από την στιγμή που θα αναλάβουν οι ηλεκτρονικοί χονδρέμποροι οι παραγωγοί δεν θα ασχοληθούν καθόλου με την έρευνα των τιμών της αγοράς αλλά θα έχουν την ευχέρεια να επηρεάζουν τις τιμές λιανικής πώλησης και θα αυξήσουν έτσι τον ανταγωνισμό μεταξύ τους.

Οι λίστες των παραγώγων που θα προβάλλονται θα παρουσιάζουν τις τιμές των αγροτικών προϊόντων και οι ενδιαφερόμενοι πελάτες θα αποφασίζουν ποιες ποσότητες θα αγοράσουν. Όλη αυτή η διαδικασία με τους ηλεκτρονικούς χονδρέμπορους έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά πρότυπα των απλών χονδρεμπόρων όπου μια κύρια λειτουργία τους ήταν να καθορίζουν τις τιμές των γεωργικών προϊόντων στην αγορά. Επίσης οι ενδιαφερόμενοι που θα αγοράσουν μέσω των ηλεκτρονικών χονδρεμπόρων τα προϊόντα μπορεί να είναι οι τελικοί καταναλωτές αλλά μπορεί να είναι και μεσάζοντες οι οποίοι θα πουλήσουν αυτά τα προϊόντα ξανά.

Η ανάγκη των αγορών για μεγαλύτερα εισοδήματα είχε ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν οι ηλεκτρονικοί χονδρέμποροι διότι προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες στους παραγωγούς και στα μέλη τους, όπως ο συνδυασμός ζήτησης και προσφοράς για την πραγματοποίηση σωστών συναλλαγών. Οι βασικότερες ενέργειες των ηλεκτρονικών χονδρεμπόρων είναι οι εξής:

- Έρευνα και τιμολόγηση
- Εκτίμηση των αναγκών
- Συνδυασμός προσφοράς και ζήτησης
- Μείωση του ρίσκου και
- Διανομή προϊόντων.(ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, ΜΠΑΛΤΑΣ 2009)

3.5 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Η δημιουργία ιστοσελίδας ή ηλεκτρονικού καταστήματος από τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων τους δίνει την δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους απευθείας στο κοινό και συγκεκριμένα στους καταναλωτές. Το Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ένα ισχυρό όπλο που έχουν στην διάθεση τους οι έμποροι για να μειώσουν την εμφάνιση των μεσαζόντων στην αλυσίδα της αγοράς των αγροτικών προϊόντων. Η χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ελάχιστο κόστος και παρέχει στον αγρότη ή την ομάδα εμπόρων που το έχουν εντάξει να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας χωρίς την ύπαρξη γεωγραφικών συνόρων στους καταναλωτές.

Η εμφάνιση του κινήματος ‘‘φθηνών προϊόντων’’ και της ‘‘αγοράς χωρίς μεσάζοντες’’ δημιούργησε νέα δεδομένα στην αξιοποίηση των τεχνολογιών, δίνοντας λύση στους αγρότες να κερδοφορήσουν χωρίς να έχουν σχέση με άλλα άτομα στην εφοδιαστική αλυσίδα και να ενταθούν δυναμικά και στην ηλεκτρονική αγορά. Έτσι παρακάμπτουν τους μεσάζοντες και καρπώνονται οι ίδιοι το κέρδος των πωλήσεων ενώ παράλληλα πωλούν σε χαμηλές τιμές σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα εξειδικεύεται στην διαδικτυακή πώληση αλλά και παρουσίαση των προϊόντων. Ένας αγρότης μπορεί να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και μια ομάδα παραγωγών. Σε περίπτωση που τα μέλη είναι πολλά διευκολύνονται ως προς το θέμα της εξοικονόμησης του κόστους.

Τα άτομα που επιθυμούν να οργανώσουν την επιχείρησή τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούν αν θελήσουν να απευθυνθούν σε ειδικούς και να καταθέσουν τις απόψεις τους, τις σκέψεις τους και τους στόχους τους και τα μέλη των ειδικών θα τους προτείνουν λύσεις και μορφές για την ηλεκτρονική τους επιχείρηση.

Το κυριότερο που περιλαμβάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το κεντρικό σύστημα διαχείρισης όπου εκεί ο ίδιος ο παραγωγός μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερώσει τον ιστοτοπο του για τα προϊόντα που θα διαθέτει, αλλά και για τις τιμές. Του παρέχεται η ευχέρεια να προσαρμόσει την ιστοσελίδα του σε κατηγορίες, υποκατηγορίες, να προσθέτει φωτογραφίες, βίντεο, τιμές, να κάνει προσφορές ή εκπτώσεις πέρα από τις καθιερωμένες ημερομηνίες εκπτώσεων, μπορεί να διαμορφώσει το ηλεκτρονικό κατάστημα στα μετρά του και κατ'επέκταση στα μετρά των καταναλωτών βάση των προτιμήσεών τους.

Περά από το κομμάτι της διαμόρφωσης της ιστοσελίδας, ο παραγωγός θα πρέπει να μάθει να ελέγχει και την εφαρμογή της διαχείρισης των παραγγελιών. Αυτή η διαδικασία αποτελείται από το κομμάτι της συλλογής των παραγγελιών που θα έχει από τους καταναλωτές, στην συνέχεια να την ομαδοποιήσει ανά προϊόν, ανά πελάτη, ανά περιοχή και φυσικά να κρατάει ιστορικό των παραγγελιών.

Άλλη μια εφαρμογή που του παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα και πρέπει να μάθει να την διαχειρίζεται είναι η αποστολή e-mail. Θα πρέπει να αποστέλλει στους πελάτες του e-mail σχετικά με τις αλλαγές της παραγγελίας αλλά και μηνύματα που θα ενημερώνει των πελάτη για τις εκπτώσεις στα προϊόντα.

Τέλος οι τρόποι πληρωμής ενός προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:

- a) Με πιστωτική ή προπληρωμένη κάρτα, όπου ο παραγωγός θα πρέπει να συνεργάζεται με τις τράπεζες και η πληρωμή του να γίνεται σε ειδικές σελίδες τραπεζών όπου εκεί θα πιστώνονται και τα χρήματα του.
- b) Με το σύστημα PAYPAL το οποίο είναι διεθνώς αναγνωρισμένο και πιστοποιημένο, με αυτόν τον τρόπο πληρωμής τα χρήματα έρχονται σε μορφή εμβάσματος στον αγρότη, στον προσωπικό του τραπεζικό λογαριασμό.
- c) Με αντικαταβολή, η πληρωμή ολοκληρώνεται με την παράδοση του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή με αντικαταβολή γίνεται όταν ο παραγωγός έχει δικό του φυσικό κατάστημα και ο αγοραστής απευθύνεται εκεί για να παραλάβει το προϊόν που ζήτησε.

Επομένως τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σημεία προβολής και προώθησης των προϊόντων μέσω του ιντερνετ. Λειτουργούν και ως υποκαταστήματα σε περίπτωση που ο παραγωγός έχει δικό του φυσικό κατάστημα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι μοναδικά σημεία πώλησης αγροτικών προϊόντων μιας επιχείρησης.

Τέλος οι αγροτικές επιχειρήσεις από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ζητούν:

- Φθηνή παρουσία
- Διαφήμιση των προϊόντων
- Προβολή και προώθηση
- Αύξηση της ζήτησης και φυσικά

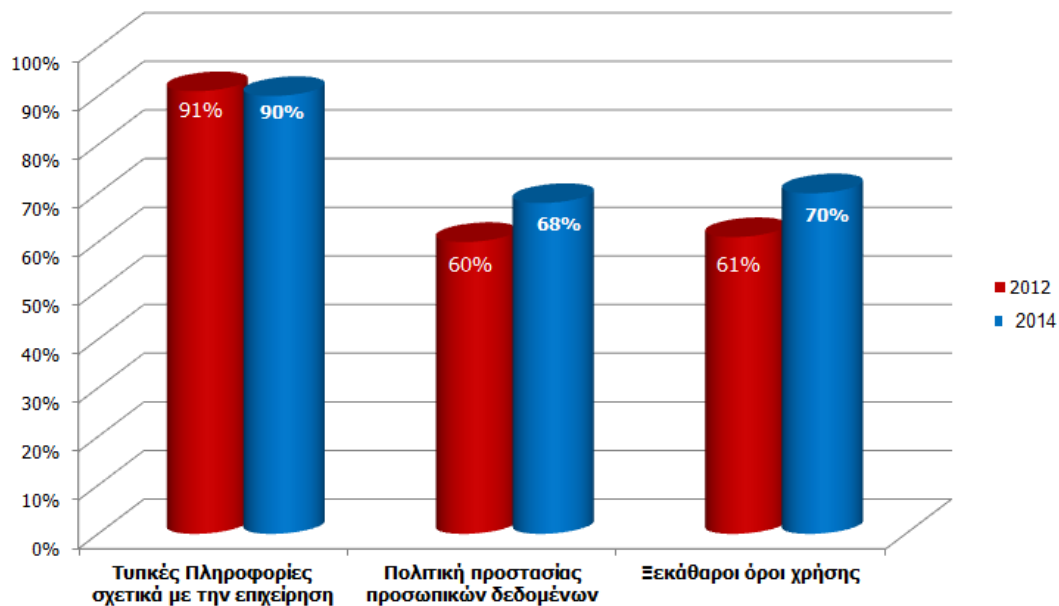
- Μείωση του κόστους των πωλήσεων. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

3.6 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.

Συμφώνα με την τελευταία καταγραφή έχουν δημιουργηθεί περίπου 4000 ελληνικά e-shops από τα οποία τα μισά και παραπάνω παρέχουν λειτουργίες οι οποίες είναι απόλυτα συγκρίσιμες και εφάμιλλες με γνωστά e-shops του εξωτερικού. Ένα μικρό ποσοστό στο 10% των ελληνικών e-shops αδυνατούν να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές και δυνατότητες στους καταναλωτές. (CHAFFEY, 2011)

Οι Έλληνες χρήστες χαρακτηρίζονται για τις συγκριμένες αλλά και σταθερά αυξημένες αγορές τους για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Ένα ποσοστό της τάξης του 30%-35% δεν μπορούν να εμπιστευτούν τις αγορές και την αποστολή του προϊόντος. Αυτό επομένως θα πρέπει να είναι το κύριο μέλημα των κατόχων ηλεκτρονικών καταστημάτων, να αναφέρουν δηλαδή τις βασικές λειτουργίες και πληροφορίες της επιχείρησής τους. Δυστυχώς ένα στα δέκα e-shops δεν αναφέρουν τίποτα σχετικό, αποθαρρύνοντας έτσι και τους καταναλωτές να προβούν σε αγορές. Ακόμη 6/10 ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκαθαρίζουν τους όρους και τις πολιτικές τους σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα και το απόρρητο.

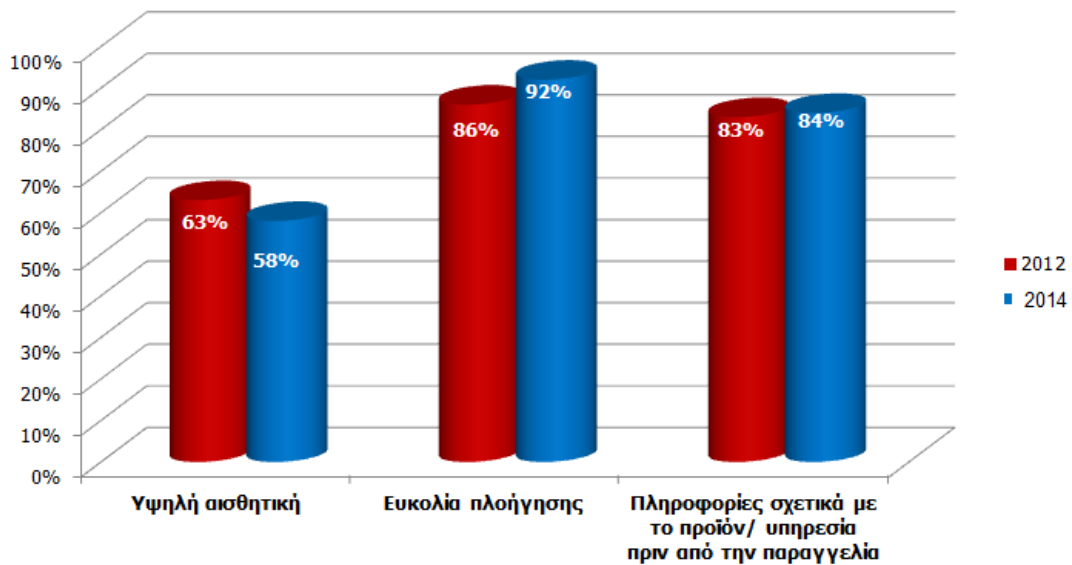
Ευχαρίστα αποτελέσματα μας δίνει το 61% των e-shops τα οποία έχουν ξεκάθαρους όρους και προϋποθέσεις απέναντι στον καταναλωτή όπως ικανότητα επικοινωνίας, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντος κ.α.



Εικόνα 3.3: Προστασία και Ασφάλεια των A-line Καταναλωτών.

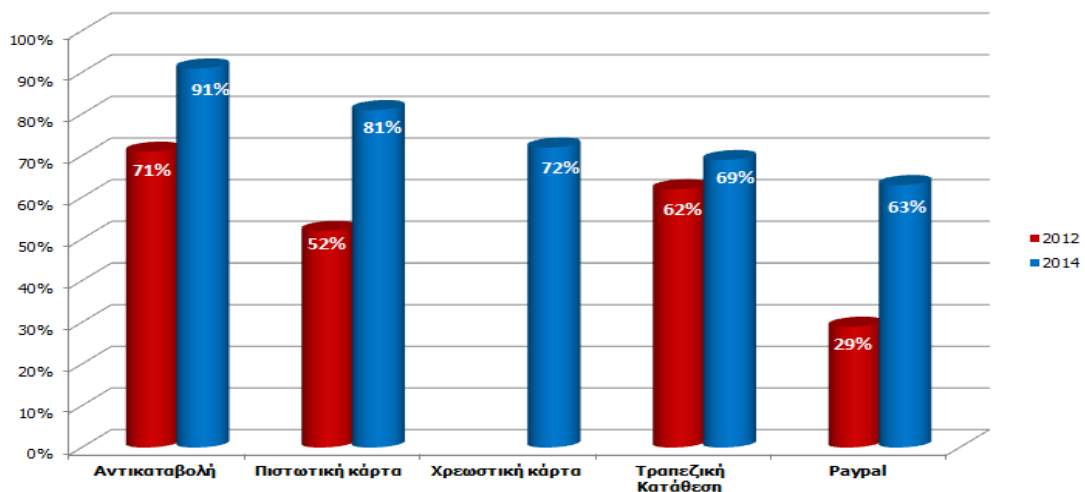
Ένας βασικός παράγοντας που εκκλείει ή απωθεί τους καταναλωτές για on-line αγορές είναι η ευκολία πλοήγησης και η αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας. Το 63% των e-shops έχουν σωστή αισθητική και συγκεκριμένη δομή με εικόνες υψηλής ποιότητας.

Το 86% των ηλεκτρονικών καταστημάτων δίνουν την δυνατότητα ευκολότερης αναζήτησης με πολλούς τρόπους όπως για παράδειγμα (ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, ανά τιμή κ.α), ακόμη μπορούν να επιστρέψουν απευθείας στην κεντρική σελίδα αλλά και να υποστηρίζεται η ίδια η ιστοσελίδα από διάφορους web browsers. Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που έχουν τα e-shops που ανήκουν στο 83% είναι η παροχή πληροφοριών και η παρουσίαση του προϊόντος με σαφήνεια για τα χαρακτηριστικά του αλλά και για την τιμή του, βοηθώντας πολύ τον δύσπιστο Έλληνα αγοραστή για την τελική του απόφαση.



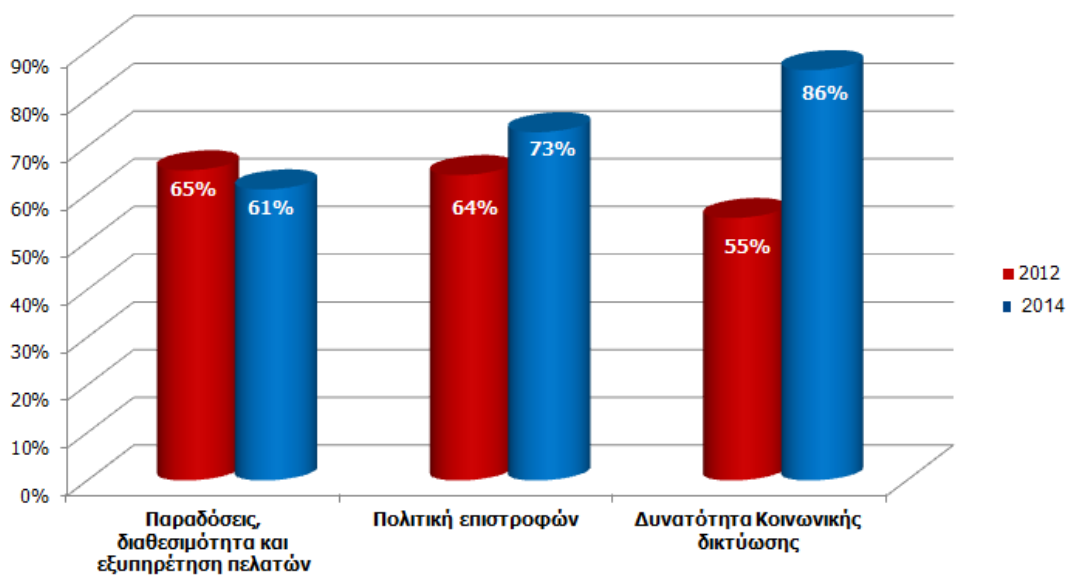
Εικόνα 3.4: Αισθητική, Πλοήγηση και Πληροφόρηση.

Όπως έχουμε αναφέρει οι τρόποι πληρωμής μέσω του διαδικτύου είναι πολλοί σύμφωνα με την έρευνα της eIurn ο δημοφιλέστερος τρόπος είναι η αντικαταβολή στο 71% δεύτερη ως προτίμηση είναι η καταβολή σε κάποιο τραπεζικό λογαριασμό 62% που φανερώνει την ανασφάλεια για τις on-line αγορές. Το 52% των e-shops παρέχει την δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Ενώ ένα σοβαρό ποσοστό της τάξης του 29% πληρώνει με PAYPAL.



Εικόνα 3.5: Τρόποι Πληρωμών.

Έχοντας υπόψη μας το επίπεδο ωριμότητας του ΗΕ Β-С στην Ελλάδα τα e-shops θα πρέπει να προσφέρουν και αυτά με την σειρά τους προχωρημένες υπηρεσίες και υποστήριξη στους καταναλωτές. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει άξια βήματα προς αυτή την κατεύθυνση με το 65% των e-shops να προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες αποστολής (couriers, ΕΛΤΑ και παραλαβή από το κατάστημα). Στην συνέχεια το 64% διατηρούν την πολιτική και τους όρους επιστροφής των προϊόντων ή των χρημάτων. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, tweeter κ.α) δίνουν στον καταναλωτή την ευχέρεια να αξιολογήσει το προϊόν, να εκφράσει τις απόψεις του, αλλά και να εντάξει γνώμες με άλλους χρήστες.



Εικόνα 3.6: Υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των A-line Καταναλωτών.

Τέσσερις μεγάλες πρωτοβουλίες που πρόσφατα δημιουργήθηκαν έχουν σκοπό την υγιή ανάπτυξη του ΗΕ Β-С στην Ελλάδα μετατρέποντας την στην νέα ψηφιακή επιχειρηματική χώρα.

- Η ίδρυση των ελληνικών συνδέσμων ΗΕ – GRECA με στόχο την δημιουργία ενός κώδικα δεοντολογίας για το ΗΕ.
- Το εργαστήριο ΗΕ το οποίο είναι το μοναδικό δημόσιο εργαστήριο ΗΕ στην Ελλάδα, δίνει πιστοποίηση και αξιολόγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα για να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

- Η δημιουργία ετησίων διαγωνισμών από την e-volutionalwords για να αναδείξει της καλύτερες πρακτικές στο κομμάτι του ΗΕ και της ηλεκτρονικής επιχείρησης στην Ελλάδα.
- Οι εξαγγελίες και οι ανακοινώσεις από την Γενική Γραμματεία Εμπορίου του ΥΑ για να δοθούν επίσημα μητρώα στις εταιρίες του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΑ. (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ 2003)

3.7 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Το ΗΕ δεν αντιπροσωπεύει μόνο την αγοραπωλησία ως βασικό χαρακτηριστικό αλλά πολλά περισσότερα, για τις περισσότερες εταιρίες της εποχής του ιντερνετ. Περιλαμβάνει την εύρεση και την συνεργασία με τους εμπόρους και εταίρους, την δημιουργία νέων προϊόντων αλλά και ολόκληρη την on-line εξυπηρέτηση των πελατών.(ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001)

Στην Ελλάδα πάνω από 5000 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ιντερνετ σε καθημερινή βάση για ενημέρωση. Υπάρχουν βελτιωμένες επιχειρηματικές πρακτικές που αποδεικνύουν πως οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να πετυχουν στις on-line αγορές. Οι βασικές από αυτές είναι οι εξής:

- Μείωση του κόστους: δημιουργία, δύναμη, επεξεργασία, αποθήκευση και επανάκτηση πληροφοριών. Η ηλεκτρονική τιμολόγηση μειώνει το κόστος έκδοσης ενός απλού τιμολόγιου ή ακόμη και την συναλλαγή μέσω του διαδικτύου ενός πελάτη με μια τράπεζα μπορεί να εξοικονομήσει πάνω από το 75% του κόστους που θα γινόταν μπροστά στο γκισέ.
- Εξυπηρέτηση πελατών: οι εταιρίες αυτές προσφέρουν διαδικτυακή βοήθεια, λίστες FAQs και υλικό για αυτόματη βοήθεια στους πελάτες. Υπάρχουν ακόμη και χώροι μέσα στην ιστοσελίδα για ομαδικές συνομιλίες δημιουργώντας μια πιο προσωπική μορφή της εταιρίας, υποστηρίζοντας τους πελάτες και παράλληλα χαρίζοντας την εμπιστοσύνη τους.

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα: το διαδίκτυο αναβαθμίζει παλιές εργασίες ή επιχειρηματικές δραστηριότητες σε σύγχρονες (διανομέας, ηλεκτρονική αγορά). Για παράδειγμα μια αγροτική ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει φθηνότερα τα προϊόντα της και να καινοτομήσει συνδυάζοντας την προβολή των προϊόντων μέσω κάποιου βίντεο διακρατικά.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: με αυτόν τον τρόπο το ιντερνετ δίνει την δυνατότητα ένα προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ το σημείο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν που παρήγγειλε ο καταναλωτής). Αλλάζοντας τα συνθετικά της πληροφορία και της υπηρεσίας το φυσικό προϊόν και η προβολή του προσαρμόζονται κατάλληλα για τμήματα της αγοράς που είναι μικρά (datamining). Είτε να εξατομικευτούν για ειδικούς πελάτες.
- Εύκολη και γρήγορη επέκταση στις αγορές διεθνώς: με την χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη και πιο γρήγορη η προώθηση των προϊόντων στην διεθνή αγορά on-line καθώς και στην γρήγορη αποστολή τους στην περίπτωση που είναι σε ψηφιακή μορφή.(ΣΑΦΑΡΗΣ, ΣΙΤΑΡΑΣ 1999)

Επομένως για να κρατήσει στην αγορά μια επιχείρηση θα πρέπει να πτυχή και στο ΗΕ ιδιαίτερα τώρα που βρισκόμαστε σε περίοδο ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για την επιτυχίας μιας ελληνικής ΜμΕ (μικρομεσαίας επιχείρησης) στην on-line αγορά είναι:

- Προστιθέμενη αξία(value for money): ανταγωνιστικές και ελκυστικές τιμές, ικανοποίηση απαιτήσεων και on-line υποστήριξη.
- Απόδοση και εξυπηρέτηση: ταχύτερη και εύκολη χρήση του site της εταιρίας και άμεση διανομή των αγροτικών προϊόντων.
- Εμφάνιση και αισθητική: υψηλή αισθητική και σωστή εμφάνιση του site, σωστή δομή, κατάλογοι με διαψηφιακη παρουσίαση των προϊόντων και on-line αγορές με απλές διαδικασίες.
- Διάφορα κίνητρα (διαφήμιση): προώθηση σε δημοφιλή site, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές. Δημιουργία προωθητικών διαφημίσεων (email).
- Προσωπική εξυπηρέτηση: δημιουργία μεμονωμένων ιστοσελίδων για τους μεγάλους πελάτες, προσωπικές ειδοποιήσεις, υποστήριξη για όλους.

- Σχέσεις κοινότητας (εικονικά) discussion list για εικονικές κοινότητες, social media, on-line κριτική και αξιολόγηση των προϊόντων.
- Ασφάλεια και αξιοπιστία: προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών του πελάτη, σωστή πληροφόρηση για την παραλαβή και την εκπλήρωση της παραγγελίας. (ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ 2001)

3.8 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.

Το 11% της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αποτελείται από το ΗΕ. Παράλληλα συνδέεται με έναν μεγάλο αριθμό ευρωπαϊκών επιχειρήσεων με το 60% του αντιπροσωπευτικού αριθμού της συνολικής απασχόλησης, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν Η/Υ και παράλληλα συνδέονται στο διαδίκτυο ανεξάρτητα σε ποιον τομέα βρίσκονται και σε ποια χώρα.

Το 93% όλων των υπάλληλων που εργάζονται σε επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τους Η/Υ και αναζητούν την σύνδεση στο διαδίκτυο πολλές από τις ΜμΕ αναζητούν καλύτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά ως προς την σύνδεση τους στο διαδίκτυο. Η σύνδεση μέσω DSL αυξήθηκε στις μικρές επιχειρήσεις κατά 6% και στις μεσαίες κατά 8%.

Στο θέμα των συναλλαγών το ΗΕ αναπτύσσεται στην χώρα του B2B σε σχέση με εκείνων του B2C. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αγγίζουν το 10% των συνολικών πωλήσεων που ασχολούνται με το ΗΕ.(CHAFFEY, 2011)

Το ΗΕ είναι το βασικότερο εργαλείο για τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων καθώς και ζωτικής σημασίας για τον αγροτικό τομέα. Θεωρώντας ότι οι εφαρμογές στο μέλλον θα πιστοποιούν την ασφάλεια των προϊόντων στους καταναλωτές και θα αυτοματοποιηθούν όλες οι διαδικασίες και τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Πλέον στο σημερινό στάδιο το ΗΕ και οι νέες τεχνολογίες έχουν μειώσει σχετικά το κόστος και τις εμπορικές δραστηριότητες, επιταχύνοντας την διεξαγωγή τους. Οι

λύσεις των νέων τεχνολογιών και του ΗΕ εμβαθύνουν στα αποθέματα. Πολλές από τις μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τα συστήματα ERP κυρίως αυτές που ασχολούνται με την παρασκευή των τροφίμων. Τα συστήματα αυτά κατά κύριο λόγο τα χρησιμοποιούν οι μεγάλοι οργανισμοί τροφίμων φυσικών προϊόντων και υπάρχουν παραδείγματα πιο απλοποιημένων συστημάτων που εφαρμόστηκαν από ομάδες παραγωγών. (ΣΑΦΑΡΗΣ, ΣΙΤΑΡΑΣ 1999)

Τα έτη 1999 με 2002 πολλές από τις αγροτικές επιχειρήσεις που διέθεταν ιστοσελίδα και ηλεκτρικό κατάστημα έπαψαν να πραγματοποιούν on-line αγορές διότι απέτυχαν να πείσουν τους καταναλωτές να οδηγηθούν στα μονοπάτια των ηλεκτρονικών αγορών, χωρίς να είναι ενημερωμένοι.

Οι καταναλωτές τότε είχαν συνηθίσει σε ένα συγκεκριμένο μοτίβο αγορών αυτό του παραδοσιακού τρόπου και δεν μπόρεσαν να αφομοιώσουν τον σύγχρονο τρόπο ψηφιακής αγοράς. Το γεγονός αυτό καταδίκασε τις ΜμΕ και ανέδειξε τους πιο ευέλικτους προμηθευτές να ελέγχουν τον κύκλο ζωής των αγροτικών προϊόντων, ασκώντας παράλληλα πίεση στους τοπικούς παραγωγούς. Το ανταγωνιστικό αυτό περιβάλλον οδήγησε τις μικρές επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση και τις εγκλώβισε σε ένα τεχνολογικό αποκλεισμό.

Συμφώνα με τις καταναλωτικές ανάγκες στο λιανεμπόριο, τα προϊόντα πρώτης ανάγκης είναι τα πιο σημαντικά και όχι τα προϊόντα προστιθεμένης αξίας.

Οι λόγοι που δεν μπόρεσαν να αναπτυχθούν τα ηλεκτρονικά σουπερ μάρκετ είναι λόγω τις περιορισμένης εμφάνισης στις αγορές και λόγω της έλλειψης κατάλληλων ενεργειών προώθησης.

Οι on-line πωλησεις καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από την γεωγραφική κάλυψη της αγοράς. Σχεδόν οι μισές από τις επιχειρήσεις του κλάδου δοκιμάζουν και τις αγορές του εξωτερικού, αξιοποιώντας φυσικά το εργαλείο του διαδικτύου και του ΗΕ. Ορισμένες επιχειρήσεις στοχεύουν απλά στο να επεκτείνουν την φήμη και τα προϊόντα τους σε διεθνή επίπεδο χωρίς να έχουν μεγαλεπήβολα σχέδια για το εξωτερικό. Ο τομέας αυτός για να μπορέσει να κρατήσει χρόνια στην ηλεκτρονική αγορά θα πρέπει να επικεντρωθεί στην προβολή και στην ευκολία των παραγγελιών

σε προϊόντα καθημερινής χρήσης και παράλληλα να προωθήσει τα τοπικά προϊόντα με ονομασία προέλευσης στο εξωτερικό.(ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ 2002)

Όπως είχαμε αναφέρει στο γενικό κομμάτι του πρώτου κεφαλαίου το ΗΕ μπορεί να πάρει πολλές μορφές στον τομέα των συναλλαγών. Τώρα πλέον μπορούμε να αναφέρουμε τις μορφές αυτές για τον τομέα των αγροτικών προϊόντων. (Πολλαλης, Γιαννακοπουλος 2007)

Εσωτερικές διαδικασίες. η εξέλιξη, η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός είναι οι βασικοί στόχοι μια επιχείρησης για την καλύτερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της και την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι ενέργειες αυτές αποτελούνται από τοπικά δίκτυα με ασύρματη σύνδεση για γρήγορη και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των αγοραστών αλλά και μεταξύ των ομάδων εσωτερικά της επιχείρησης.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων B2B. με την χρήση του ΗΕ οι σχέσεις των επιχειρήσεων έχουν βελτιωθεί. Απλοποιήθηκαν οι διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, βελτιώθηκε ο έλεγχος των αποθεμάτων κάνοντας ταχύτερη την αποστολή των προϊόντων. Ακόμη η σύνδεση των προμηθευτών και των διανομέων ηλεκτρονικά περιορίζει τα σφάλματα και μειώνει το κόστος, ενώ παράλληλα αυξάνει την ταχύτητα των συναλλαγών. Τέλος η εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα για πληροφορίες σχετικά με το προϊόν αλλά και για τους προμηθευτές διευκολύνει την συνεργασία και τις συναλλαγές.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών B2C οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι η πιο γνωστή μορφή του ΗΕ, διότι ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε όλα τα προϊόντα που προωθούνται μέσω του διαδικτύου. Είναι σημαντικό σε όλα τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει καθώς και σε πιο εξατομικευμένα προϊόντα μέσω νέων υπηρεσιών για να αποφασίσει για το σωστό προϊόν (π.χ βίντεο, εικόνες κ.α)

Συναλλαγές B2G η μορφή αυτή όπως έχουμε αναφέρει, πρόκειται για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους κρατικούς φορείς και τις υπηρεσίες. Είναι μια ανερχόμενη μορφή συναλλαγών που χρειάζονται δεξιότητες από το προσωπικό.

Τέτοιες συναλλαγές είναι: το TAXIS νετ, το ΙΚΑ νετ, το Police online, για την εύκολη χρήση τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών για να αντλούν πληροφορίες που χρειάζονται.

Οι όποιες έρευνες έχουν γίνει για την χρήση του ΗΕ απευθύνονται σε προϊόντα βιομηχανικών τεχνολογιών αλλά και σε μεγάλες οικονομίες. Λίγες είναι οι έρευνες για τον κλάδο των αγροτικών προϊόντων και αυτές παρουσιάζουν χαμηλή υιοθέτηση παρά τα ωφέλη που τους παρέχει. Υποστηρίζεται ακόμη πως η κουλτούρα της χώρας σε συνδυασμό με το επίπεδο των υποδομών παίζουν βασικό ρόλο στο τι κινήσεις θα κάνουν οι επιχειρήσεις για την ενσωμάτωση του ΗΕ.

Στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων σημαντικός ρόλος για την σωστή πορεία στην ψηφιακή αγορά είναι η μεταξύ τους εμπιστοσύνη, λόγω των διάφορων προκλήσεων στην ποιότητα των προϊόντων και στην εφοδιαστική αλυσίδα για θέματα παραλαβής και παράδοσης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η διαφορετική κουλτούρα που υπάρχει σε κάθε χώρα καθορίζει και τον βαθμό εμπιστοσύνης και αποδοχής των νέων τεχνολογιών. Υπάρχουν ορισμένες μορφές του ΗΕ που βοηθούν στην υποστήριξη των εταιρικών σχέσεων στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Εστιάζει κυρίως στα πρώτα στάδια των αγροτικών δραστηριοτήτων μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα, τέτοιου είδους λύσεις δημιουργούν σωστές βάσεις στον συντονισμό της αλυσίδας των αγροτικών προϊόντων.

Αν λάβουμε υπόψη το καθεστώς στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων μπορούμε να υποθέσουμε πως παρά τις ιδιομορφίες που τον χαρακτηρίζουν παράλληλα τον ξεχωρίζουν και από τους άλλους κλάδους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εισαγωγή μιας εφαρμογής του ηλεκτρονική επιχειρήσεων που μειώνει την γραφειοκρατία των οργανισμών: το e- procurement (ηλεκτρονικές προμήθειες). Τα οφέλη των ηλεκτρονικών προμηθειών ταξινομούνται σε 7 κατηγορίες:

- Μείωση τιμών
- Μείωση διοικητικών εξόδων
- Μείωση αποθεματικών
- Μικρός κύκλος παραγγελιών

- Βελτιωμένη ροή επικοινωνίας
- Βελτιωμένη λειτουργία έλεγχου
- Καλύτερο επίπεδο συνεργασίας με τους προμηθευτές.

3.8.1 Η κατάσταση σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Τα τελευταία χρόνια διακρίνουμε ραγδαία αύξηση της χρήσης των (ΤΠΕ) όπου όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις συνδέονται στο ιντερνετ. Όπως έχουμε αναφέρει οι νέες αυτές τεχνολογίες έχουν σκοπό να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση των διάφορων διαδικασιών της παράγωγης, στις σχέσεις μεταξύ πελατών και ατόμων που εμπλέκονται στην αλυσίδα εφοδιασμού και στην διευκόλυνση των εσωτερικών διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση. Αν και η χρήση του διαδικτύου και του ΗΕ είναι λιγότερο διαδεδομένη σε σχέση με άλλους τομείς, αναπτύσσεται με σταθερά βήματα.

Από την πλευρά των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε τάσεις στην πιο υγιεινή διατροφή, με προτιμήσεις και συνακόλουθες απαιτήσεις για την ποικιλία την ποιότητα, την ασφάλεια των τροφίμων, την ευκολία και όλα αυτά σε προσιτές τιμές. Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με τις παραπάνω απαιτήσεις των καταναλωτών ερευνούν και καινοτομούν, διαφοροποιώντας την παραδοσιακή μορφή προβολής και προώθηση των προϊόντων με σύγχρονα μέσα και βασικό γνώμονα το ΗΕ.(DERFLER,2001)

Οι χώρες εκτός Ε.Ε που παράγουν και πουλούν σε άλλες χώρες με χαμηλό κόστος, αυξάνουν τον ανταγωνισμό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιτακτική ανάγκη για παράγωγή ποιοτικότερων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών για να μπορέσει η παράγωγή των αγροτικών προϊόντων να ενισχύσει τα μερίδια της αγοράς της. Για να μπορέσει να αυξηθεί η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων με αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να κινηθεί στρατηγικά και να ενισχύσει την καινοτομία της υιοθετώντας σύγχρονες τεχνολογίες όπως το ΗΕ.

Πινάκας 3.1: ποσοστά των επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδα.

	Σε όλους τους τομείς.	Στο κλάδο τροφίμων και πότων	0 έως 49 εργαζόμενους.	50 έως 249 εργαζόμενους	Περισσότερους από 250 εργαζόμενους.
Επιχειρήσεις με ιστοσελίδα.	54%	45%	44%	57%	73%

Πηγή: *The European e-Business Report, CIAA*

Ο παραπάνω πίνακας μας διώχνει ότι η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ιστοσελίδες) έχει ενσωματωθεί από τις περισσότερες αγροτικές επιχειρήσεις, από τις μεγαλύτερες επιχειρησειστού κλάδου. Ακολουθούν με υψηλό ποσοστό και οι μεσαίες επιχειρήσεις. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι μεσαίες επιχειρήσεις στο σύνολο τους έχουν σχεδόν “προσωπική ιστοσελίδα” και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Σημαντικό σημείο εδώ είναι οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίους ΔΥ σκυλεύονται να υιοθετήσουν το διαδίκτυο και εδώ θα πρέπει να δοθεί σημασία, διότι παρά το μέγεθος τους θα πρέπει να γίνουν ανεργίες έτσι ώστε να αφομοιώσουν τις νέες τεχνολογίες και να μπουν και αυτές στο παιχνίδι του ανταγωνισμού.

Πινάκας 3.2: χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στον αγροτικό τομέα.

	Σε όλους τους τομείς.	0 έως 49 εργαζόμενους	50 έως 249 εργαζόμενους	Περισσότεροι από 250
Χρήση Η/Υ	94%	86%	99%	100%
Χρήση διαδικτύου	84%	76%	97%	100%
e-mail	81%	67%	90%	98%
Intranet	30%	19%	47%	55%
extranet	9%	5%	13%	13%

Πηγή: *The European e-business report*

Ο πίνακας αυτός μας δείχνει ότι αρκετές από τις επιχειρήσεις του κλάδου θέλουν να αναδεχθούν τα οφέλη του ΗΕ, δηλαδή της παρουσίας τους σε νέες αγορές χωρίς

γεωγραφικά σύνορα, να εκμεταλλευτούν την απουσία μεσολαβητών, να διαχειρίζονται καλύτερα τις παραγγελίες και το απόθεμα των αποθηκών κ.α.

Πολλές από τις αγροτικές επιχειρήσεις με έδρα εκτός της περιφέρειας δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για να γίνουν ανταγωνιστικότερες στην εμπορία παραδοσιακών προϊόντων που είναι σπάνια να βρεθούν σε σουπερ μάρκες ή λαϊκές αγορές, έτσι τα προωθούν μέσω του ΗΕ. Υπάρχουν και ορισμένοι αγροτικοί συνεταιρισμοί και παραγωγοί που εκμεταλλεύονται την ανάγκη των καταναλωτών για υγιεινά προϊόντα και τα εμπορεύονται και αυτοί ηλεκτρονικά. (ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ, 2002)

3.8.2 Η ελληνική πραγματικότητα.

Η καθυστέρηση στη δημιουργία των e-shops οφείλεται στο γεγονός ότι τα νοικοκυριά στην Ελλάδα δεν έχουν διεισδύσει ακόμη ενεργά στις νέες τεχνολογίες για την αγορά των αγροτικών προϊόντων. Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς των προϊόντων. Οι καταναλωτές επιστρέφουν στον παραδοσιακό μακάλικο για να προμηθευτούν τα προϊόντα τους και έτσι οι μικροί έμποροι εξελίσσουν την παραδοσιακή αγορά και εισάγουν τα προϊόντα τους στο ΗΕ.

Τα βασικά κίνητρα που οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ο μειωμένος χρόνος που καταναλώνουν, η ποιότητα των τροφίμων, η ενίσχυση των ΜμΕ και η εξοικείωση των ανθρώπων με το διαδίκτυο. Για αυτό θα πρέπει να βρεθούν λύσεις για να προσελκύσουν περισσότερα άτομα για να καρποφορήσουν διότι μέχρι τώρα οι επιχειρήσεις καλύπτουν μόνο τα λειτουργικά τους έξοδα και στην καλύτερη περίπτωση να κερδίσουν οριακά.

Ένα σημαντικό θέμα είναι αυτό του κόστους της μεταφοράς στην Ελλάδα. Το κόστος μεταφοράς είναι υψηλό για μεταφορά όντος της χώρας, για παράδειγμα η παραλαβή 10κιλων γεωργικού προϊόντος από το Μοναχό στο Ντίσελντορφ κοστίζει 5 € ενώ στη Ελλάδα την ίδια χιλιομετρική απόσταση και το κόστος φτάνει στο 20 ευρώ.

Ως προς τα έξοδα για την υιοθέτηση του ΗΕ οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν υψηλή επίπεδα υιοθέτησης λειτουργιών ΗΕ παρουσιάζουν και μεγάλη λειτουργική συμβατικότητα. Δυσκολία δημιουργούν ορισμένα προϊόντα στην χρήση του ΗΕ. Τα πλεονεκτήματα του ΗΕ αυξάνουν όσο αυξάνεται η πολυπλοκότητα του. Για πολλές επιχειρήσεις το κόστος εφαρμογής του ΗΕ δεν θεωρείται απαραίτητο εμπόδιο.

Αν εστιάσουμε στο ανθρώπινο δυναμικό θα παρατηρήσουμε ότι η έλλειψη γνώσης και πόρων για την μάθηση του εργατικού δυναμικού αποτελεί κατασταλτικό παράγοντα για οποιαδήποτε προσπάθεια εφαρμογής του ΗΕ.

Σε ότι αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται και επιδρούν στην σηροτροφική εφοδιαστική αλυσίδα φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αρκετά μεγάλη και πολύπλοκη εφοδιαστική αλυσίδα έχουν μεγαλύτερη τάση για ενσωμάτωση νέων τεχνολογικών σχέσεων, αντίθετα όσο πιο πολύπλοκες είναι οι εφαρμογές τόσο πιο δύσκολα αποδέχονται οι επιχειρήσεις την υιοθέτηση του ΗΕ και των νέων τεχνολογιών. Ως παράδειγμα μπορούμε να πούμε για την εφαρμογή κοινών ηλεκτρονικών λειτουργιών όπως το EDI όντος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Μια ακόμη δυσκολία που συναντάται από τις ελληνικές αγροτικές επιχειρήσεις είναι η υιοθέτηση της λειτουργίας των προμηθειών. Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις διαστίζουν να το εφαρμόσουν σχετίζεται με το μέγεθος των εταιριών και τις δραστηριότητες που έχουν. Έχει επικρατήσει η αντίληψη πως το ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών οδηγεί σε σπάταλη πόρων και χρόνου, ενώ ταιριάζει σε επιχειρήσεις με μεγαλύτερο οικονομικό μέγεθος.

Η άριστη λειτουργία των αγροτικών επιχειρήσεων βασίζεται στην χρήση του ΗΕ διότι οι σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των παραγωγών και των τελικών καταναλωτών, αλλά και των ενδιάμεσων ενδιαφερόμενο γίνονται ψηφιακές.

Οι βασικές ανάγκες και προκλήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν οι αγροτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Ⓢ Διαφοροποίηση προϊόντων
- Ⓢ Ανάπτυξη καινοτομίας για την ικανοποίηση των καταναλωτών
- Ⓢ Αναδιάρθρωση των παραγωγικό μονάδων
- Ⓢ Ενίσχυση της εξωστρεφούς για τον εξαγωγικό χαρακτήρα.

Οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πως είναι απαραίτητη η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για να μπορέσουν να συντονίσουν την δομή και την φιλοσοφία τους με τα νέα δεδομένα.

Οι εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες πληροφορικής στις εταιρίες γνωρίζουν ποιες είναι ακριβώς οι ανάγκες των εταιριών του κλάδου, ενσωματώνοντας και νέα προγράμματα που θα βοηθήσουν ακόμη περισσότερο τις ανάγκες.

Οι υποδομές για την χρήση του διαδικτύου στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων είναι χαμηλές σε σύγκριση με άλλους κλάδους.

Ως προς τα δεκτά, τα τοπικά (LAN), τα ασύρματα (WAN) αλλά και τα εσωτερικά (VPN) διαφέρουν στη χρήση τους ακόμη και από επιχείρηση σε επιχείρηση, ενώ η σύνδεση ADSL είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος του ιντερνέτ.

Οι επιχειρήσεις των αγροτικών προϊόντων ευελπιστούν πως με την χρήση του ΗΕ θα:

- Βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών
- Αυξήσουν την απόδοση τους στο εσωτερικό των διαδικασιών
- Μειώσουν τους κινδύνους.

Το εμπόδιο που συναντά η δραστηριότητα του ΗΕ στα αγροτικά προϊόντα είναι ότι στον κλάδο αυτό οι επιχειρήσεις είναι πολλές και μικρού μεγέθους, αυξάνοντας έτσι το κόστος εξοπλισμού και χρήσης. Επομένως όσο πιο μικρή είναι μια επιχείρηση τόσο πιο λίγα είναι τα κεφάλαια για να διαθέσει στις νέες τεχνολογίες. Αναφορικά αλλά εμπόδια είναι η πολυπλοκότητα της πληροφορικής, η δυσκολία εύρεσης παροχών υπηρεσιών, η εξειδίκευση του προσωπικού και η ασφάλεια.








Η αξιοποίηση της πληροφορικής στις σύγχρονες αγροτικές επιχειρήσεις είναι εντελώς αντίθετη σε σχέση με άλλους κλάδους αλλά και σε επίπεδο ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών πληροφορικής που αξιοποιούν τον χρόνο και την προσπάθεια σε μια επιχείρηση που το ενσωμάτωσε, την οδήγησε σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών, ενώ σε αντίθεση άλλες που για κάποιους λόγους δεν μπόρεσαν να το αξιοποιήσουν, δεν μπόρεσαν να διαμορφώσουν τις τιμές με αποτέλεσμα να σταματήσουν την λειτουργία τους.

Οι νέες μορφές της τεχνολογίας έδωσαν την ευκολία στην είσοδο νέων επιχειρήσεων του κλάδου οι όποιες ειδικεύονται στο ιντερνετ ως κανάλι διανομής αλλά και σε σύγχρονες ομάδες προϊόντων με παραδοσιακό τρόπο πώλησης.

Η σωστή και ορθολογική χρήση του διαδικτύου και του ΗΕ βοήθησαν πολλές από τις μικρές επιχειρήσεις να τα καταφέρουν και να ξεχωρίσουν από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και να προβληθούν και στο εξωτερικό.

Αρκετές θα πρέπει να είναι οι πρωτοβουλίες ως προς τα νομοθετικά, ρυθμιστικά πλαίσια αλλά και ως προς την ενημέρωση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για τις δυνατότητες του ΗΕ και τις ανάπτυξης των δεξιοτήτων.

Τα αποτελέσματα της χρήσης του ΗΕ από τις αγροτικές επιχειρήσεις είναι:

-  Ενίσχυση των πρωτοβουλιών
-  Νέα κανάλια διανομής
-  Βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες
-  Άμεση ανταπόκριση στις προκλήσεις των ανταγωνιστών
-  Ενίσχυση των επιχειρήσεων
-  Ανάπτυξη της διαπραγματευτικής δύναμης
-  Ενίσχυση της απειλής από υποκατάσταση προϊόντα. (ΣΙΩΜΚΟΣ, ΤΣΙΑΜΗΣ 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΗΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

4.1 ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΝ ΕΥΡΕΥΝΑΣ.

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της στρατηγικής του ΗΕ και η εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα εστιάζουμε στις αγροτικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο Ιουνίου- Σεπτεμβρίου του 2016.

Οι αγροτικές επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους αναζητούν νέες τεχνολογίες όπως την εφαρμογή του ΗΕ. Το πρόβλημα όμως είναι κατά πόσο η εφαρμογή της στρατηγικής του ΗΕ μπορεί να βοηθήσει να αυξήσουν τα κέρδη τους και παράλληλα να προοδεύσουν οι αγροτικές επιχειρήσεις στον κλάδο.

Μέσα από αυτή την έρευνα θέλουμε να βρούμε κατά πόσο η εφαρμογή της στρατηγικής του ΗΕ από τις αγροτικές επιχειρήσεις μπορεί να αποδώσει θετικά αποτελέσματα ως προς τα κέρδη, τις νέες τεχνολογίες, τις πωλήσεις αλλά και τις συναλλαγές με τρίτους.

4.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Σκοπός της πρωτογενούς αυτής έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο οι αγροτικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την στρατηγική του ΗΕ τόσο στα προϊόντα που προωθούν όσο και στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την εκπόνηση της παρούσας εργασίας τέθηκαν ερωτήματα ερευνητικού περιεχομένου που αφορούσαν το πώς οι αγροτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα εφαρμόζουν το ΗΕ καθώς και ποιες είναι οι ενέργειες που

γίνονται για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, των πελατών και των καταναλωτών.

Για να γίνει ορθολογικότερη η χρήση του σκοπού της έρευνας θα πρέπει να επιτευχθούν οι παρακάτω στόχοι:

- Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων σχετικά με τις νέες τεχνολογίες
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρέασαν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέες τεχνολογίες.
- Ποιες είναι οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τώρα αλλά και στα επόμενα τρία χρόνια.
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που αποτελούν κίνητρα ή εμπόδια για την εφαρμογή του ΗΕ στις αγροτικές επιχειρήσεις.

4.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.

Μια έρευνα για να μπορέσει να έχει αποτελέσματα ως προς τον σκοπό και τους στόχους της θα πρέπει να τεκμηριωθεί απαραίτητα από μια ή περισσότερες μεθόδους, καμιά ερευνητική προσέγγιση δεν ακολουθεί αποκλειστικά και μόνο μια μέθοδο, αλλά μόνο σε μεγάλο μέγεθος. (Beel 2007)

Η αξία της έρευνας δεν εξαρτάται αν θα επαληθεύσει ή θα απορρίψει της ερευνητικές υποθέσεις αλλά εξαρτάται από την σωστή τεκμηρίωση, την θεωρητική μελέτη και την εγκυρότητα του σχεδιασμού της μεθοδολογίας. (ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ 2015)

Στην έρευνα αυτή θα χρησιμοποιηθεί ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας με βασικό εργαλείο την χρήση του ερωτηματολογίου, το οποίο απευθύνεται στις αγροτικές επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα για το ΗΕ.

Ο συνδυασμός της έρευνας λειτουργεί διαφωτιστικά σε όλο το φάσμα της μελέτης αυτού του θέματος, διότι με αυτές τις μεθόδους μπορούμε να περιγράψουμε τι συμβαίνει, να ερευνήσουμε γιατί συμβαίνει αλλά και να μετρήσουμε το μέγεθος των αποτελεσμάτων με ποσοτικό τρόπο. (ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗΣ, ΒΑΜΒΟΥΚΑΣ 2011)

Οι λόγοι που επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο για την πτυχιακή εργασία είναι οι εξής;

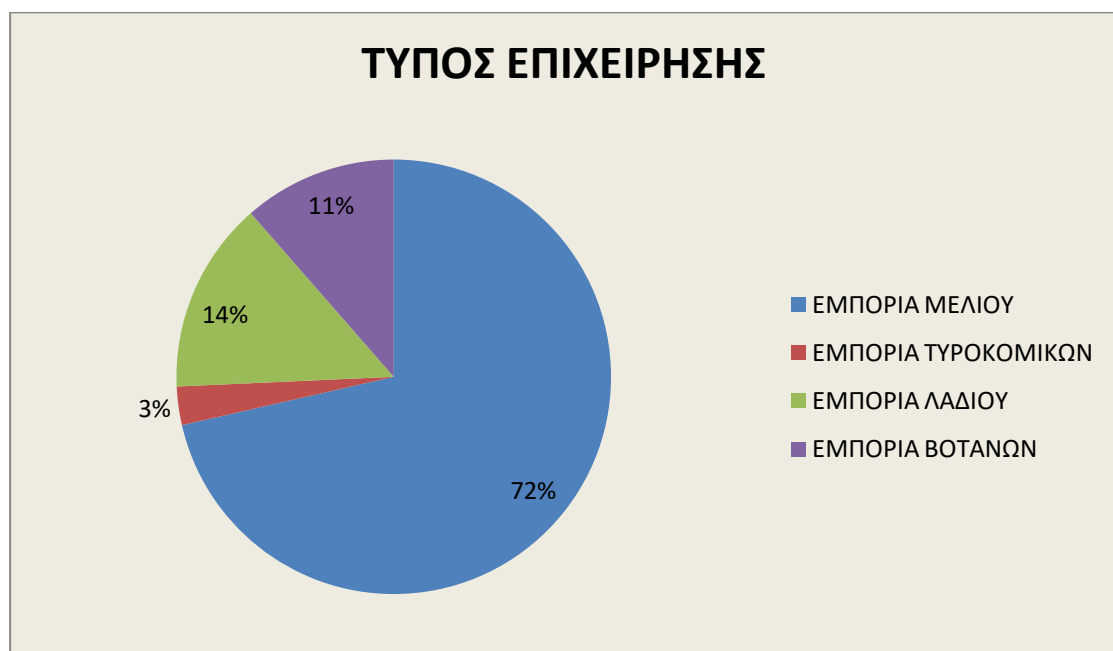
- Η δημιουργία ερωτηματολογίου είναι μη χρονοβόρα μέθοδος.
- Η χρήση και η κατασκευή του είναι εύκολη.
- Τα άτομα που θα ερωτηθούν απαντούν ελεύθερα χωρίς να υπάρχει επικοινωνία με τον ερευνητή και
- Ο χρόνος συλλογής των απαντήσεων είναι λίγος.

4.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται όλα τα αποτελέσματα της έρευνας που πρόεκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, τα οποία συλλέχτηκαν από τις αγροτικές επιχειρήσεις, οι οποίες εφάρμοσαν την στρατηγική του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΗΕ) στην Ελλάδα.

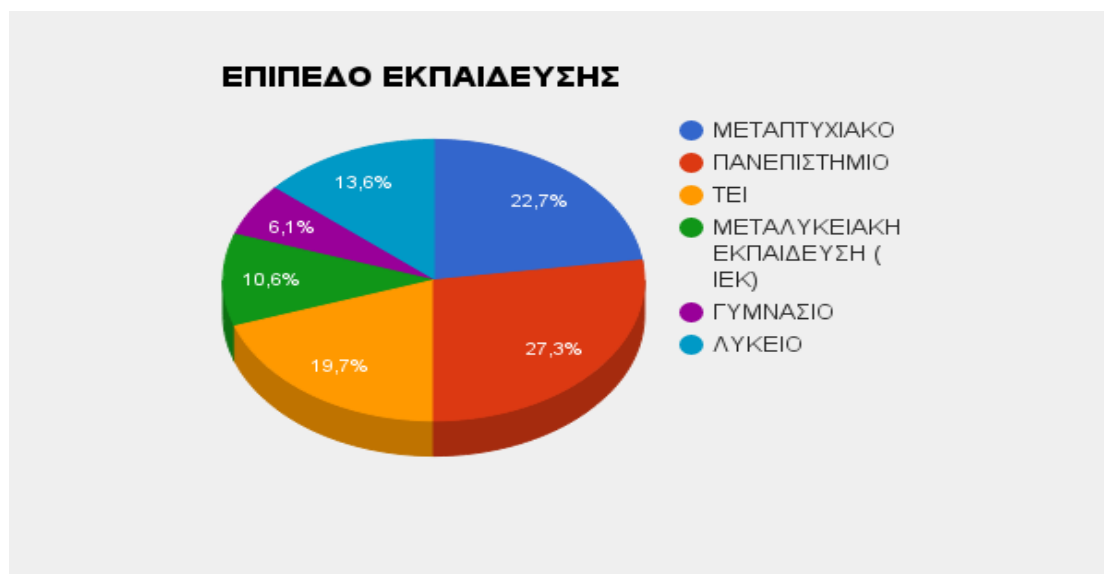
4.4.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων.

Από τις 70 επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα οι 52 εκπορεύονται μέλι και τα προϊόντα του, 10 εκπορεύονται λάδι ενώ στην συνέχεια ακολουθούν οι 8 επιχειρήσεις που εκπορεύονται βότανα και μόνο 2 από τις 70 επιχειρήσεις εκπορεύονται τυροκομικά προϊόντα.



Διάγραμμα 4.1: Τύπος επιχείρησης.

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που απάντησαν τα ερωτηματολόγια (70 στον αριθμό) το μεγαλύτερο ποσοστό (27,3%) είναι τελειόφοιτοι πανεπιστήμιου, με ποσοστό 22,7% έχουν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές τους υποχρεώσεις, ακολουθούν πτυχιούχοι του ΤΕΙ με 19,7%, στην συνέχεια με 13,6% οι απόφοιτοι λυκείου, ενώ με 10,6% οι ερωτώμενοι έχουν τελειώσει τις σχόλες των ΙΕΚ, τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6,1% είναι απόφοιτοι της υποχρεωτικής εκπαίδευσης (γυμνάσιο).



Διάγραμμα 4.2: Επίπεδο εκπαίδευσης.

4.4.2 Γενικά στοιχεία επιχείρησης.



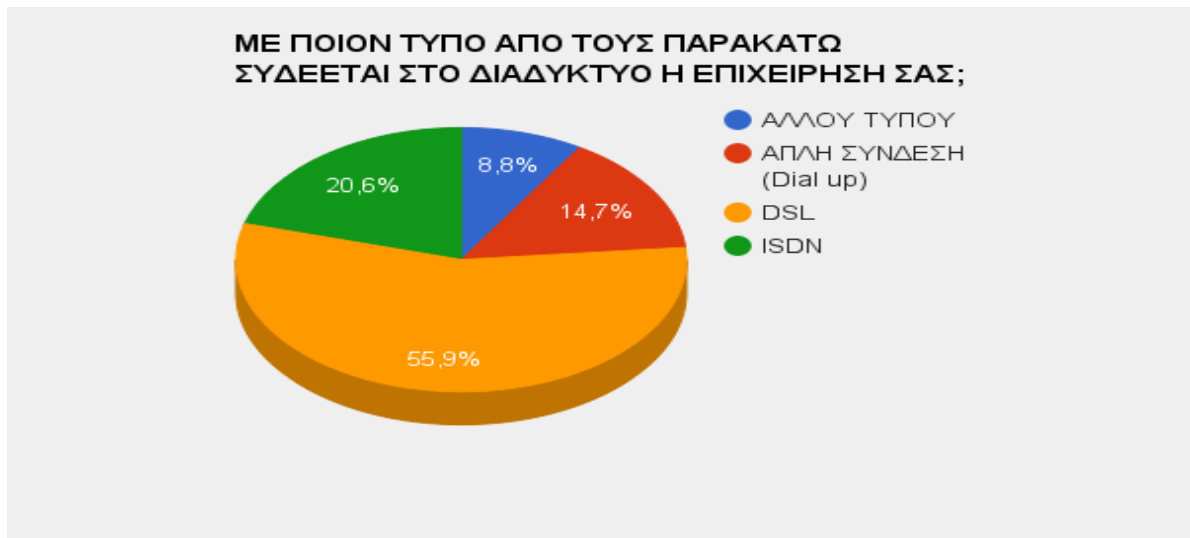
Διάγραμμα 4.3: Διάθεση ιστοσελίδας.

Στην ερώτηση που τέθηκε αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα από τα 70 άτομα που απάντησαν το 80,9% έχει ιστοσελίδα ενώ με μεγάλη διαφορά και με μικρό ποσοστό (19,1%) οι επιχειρήσεις αυτές δεν διαθέτουν ιστοσελίδα.



Διάγραμμα 4.4: Εταιρικά κινητά τηλέφωνα.

Είναι πλέον δεδομένο πως μια επιχείρηση διαθέτει κινητό τηλέφωνο, σε αυτήν εδώ την ερώτηση θέλουμε να εξετάσουμε τον αριθμό των κινητών τηλεφώνων που υπάρχουν. Καταλήγουμε ότι το 41,2% των επιχειρήσεων διαθέτουν μόνο ένα κινητό τηλέφωνο, ενώ το 38,2% έχει από 2 έως 3 κινητά ακολουθεί 16,2% των επιχειρήσεων που έχουν 4 με 5 κινητά τηλέφωνα. Τα ποσοστά 2,9% και 1,5% αντιστοιχούν στις επιχειρήσεις που έχουν πάνω από 5 κινητά και πάνω από 10 αντίστοιχα.



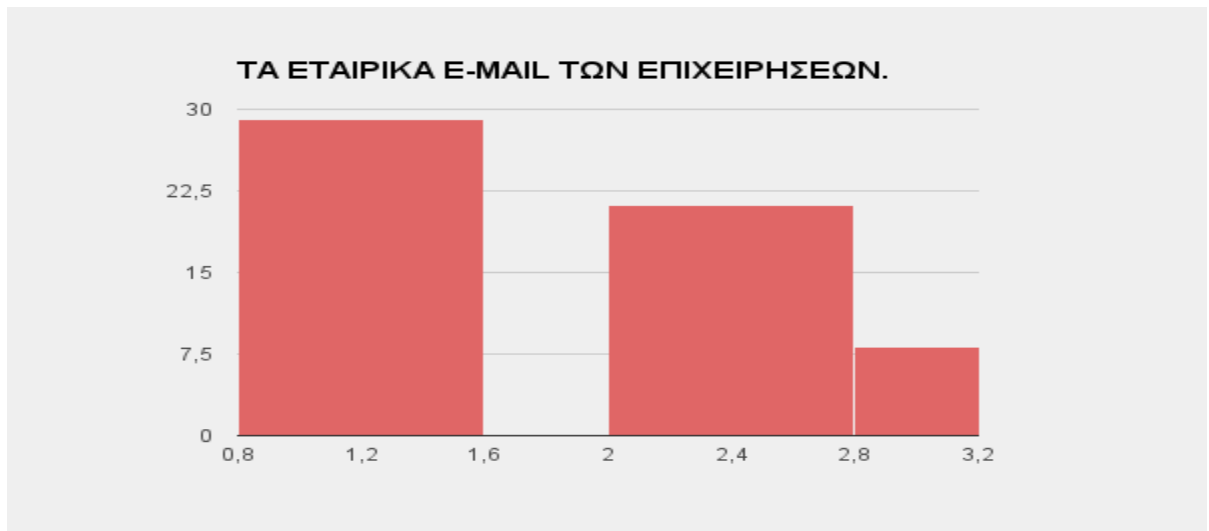
Διάγραμμα 4.5: Τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις συνδέονται με DSL σύνδεση, το 20,6% επιλεγει ISDN σύνδεση, ακολουθει το 14,7% των επιχειρήσεων που συνδέονται με Dial up απλού τύπου σύνδεση και ένα μικρό ποσοστό 8,8% επιλεγει μια άλλη σύνδεση.



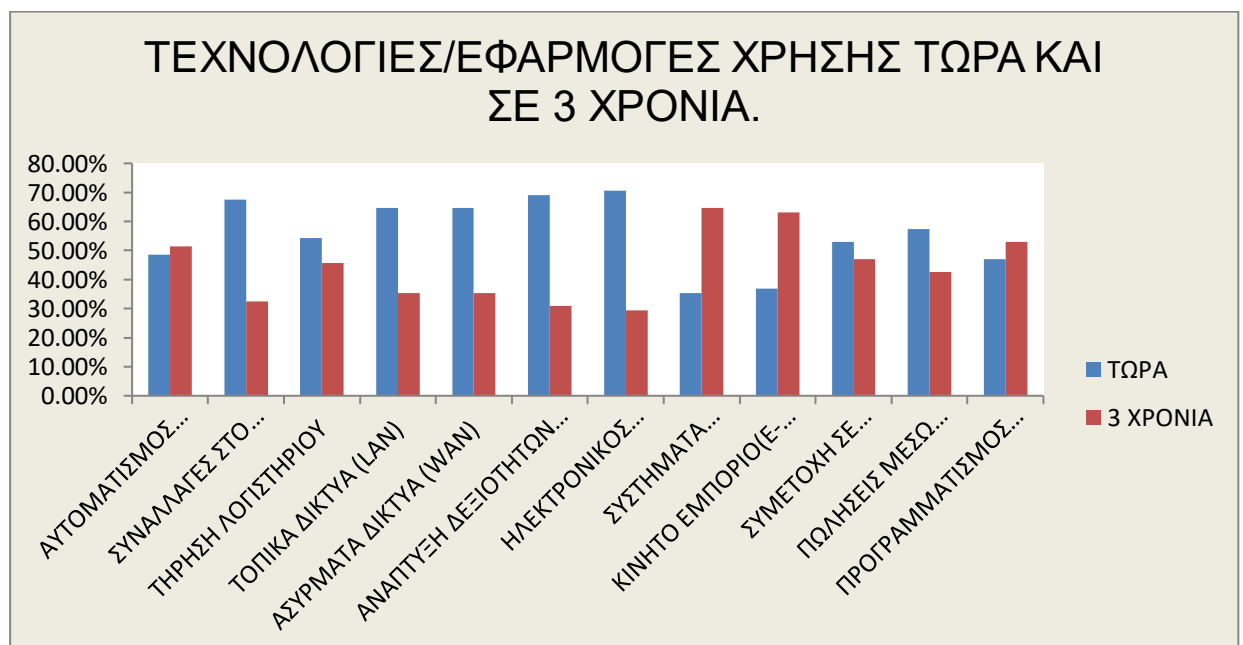
Διάγραμμα 4.6: Χρονική διάρκεια σύνδεσης.

Στην ερώτηση για την χρονική διάρκεια σύνδεσης της επιχείρησης στο διαδίκτυο το 38,2% συνδέεται πάνω από 5 έτη, στην συνέχεια ακολουθει το 19,1% που συνδέεται 2 με 3 έτη, το 17,6% που συνδέεται 1 με 2 χρόνια , το 16,2% των επιχειρήσεων συνδέεται τον τελευταίο χρόνο και το μικρότερο ποσοστό (8,8%) αντιστοιχεί σε σύνδεση από 4 μέχρι 5 έτη.



Διάγραμμα 4.7: Εταιρικά e-mail.

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να επικοινωνήσει για διάφορα θέματα πέρα από τα κινητά τηλεφώνά θα πρέπει να διαθέτει και e-mail, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου τα 29 άτομα που απάντησαν διαθέτουν ένα μόνο εταιρικό e-mail ενώ τα 21 διαθέτουν 2 με 3 e-mail, περισσότερα από 3 e-mail διαθέτουν τα 8 άτομα πήραν μέρος σε αυτή την έρευνα.



Διάγραμμα 4.8: Τεχνολογίες και εφαρμογές του ΗΕ.

Θέτοντας το ερώτημα για τις τεχνολογίες και τις εφαρμογές του ΗΕ που έχουν επιλέξει η σκάφτονται να επιλέξουν, η περίπτωση για του αυτοματισμού του γραφείου αποτελεί μελλοντικό στόχο των επιχειρήσεων με ποσοστό 51,5% ενώ εφαρμόζεται σε ποσοστό 48,5%, οι συναλλαγές στο δημόσιο εφαρμόζονται τώρα με ποσοστό 67,6% ενώ για ορισμένες επιχειρήσεις (32,4%) αποτελεί μελλοντικό στόχο, η τήρηση του λογιστηρίου πραγματοποιείται τώρα με 54,4% ενώ για τα επόμενα 3 έτη το ποσοστό είναι 45,6%, τα τοπικά και ασύρματα δίκτυα χρησιμοποιούνται τώρα με ποσοστό 64,7% και τα επόμενα 3 χρόνια η επιλογή είναι στο 35,3%, η ανάπτυξη δεξιοτήτων του προσωπικού και ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων έχουν και αυτοί τα ίδια ποσοστά για τώρα και για τα 3 επόμενα έτη 69,1% και 30,9% αντίστοιχα, τα συστήματα πελατειακών σχέσεων χρησιμοποιούνται τώρα με ποσοστό 35,3% ενώ ο στόχος για τα επόμενα 3 χρόνια είναι μεγαλύτερος με 64,7%, το ίδιο ισχύει και για το κινητό εμπόριο με ποσοστά 36,8%, η συμμετοχή της επιχείρησης σε ηλεκτρονικές αγορές τώρα ανέρχεται στο 52,9% ενώ σχέδια για το μέλλον στις ηλεκτρονικές αγορές έχουμε με ποσοστό 47,1%, οι πωλήσεις μέσω e-mail τώρα αγγίζουν το 57,4% και για τα 3 επόμενα έτη το 42,6. Στην περίπτωση του προγραμματισμού της παράγωγης το 47,1% την εφαρμόζει τώρα ενώ η σκέψη για τα επόμενα 3 χρόνια φτάνει το 52,9%.

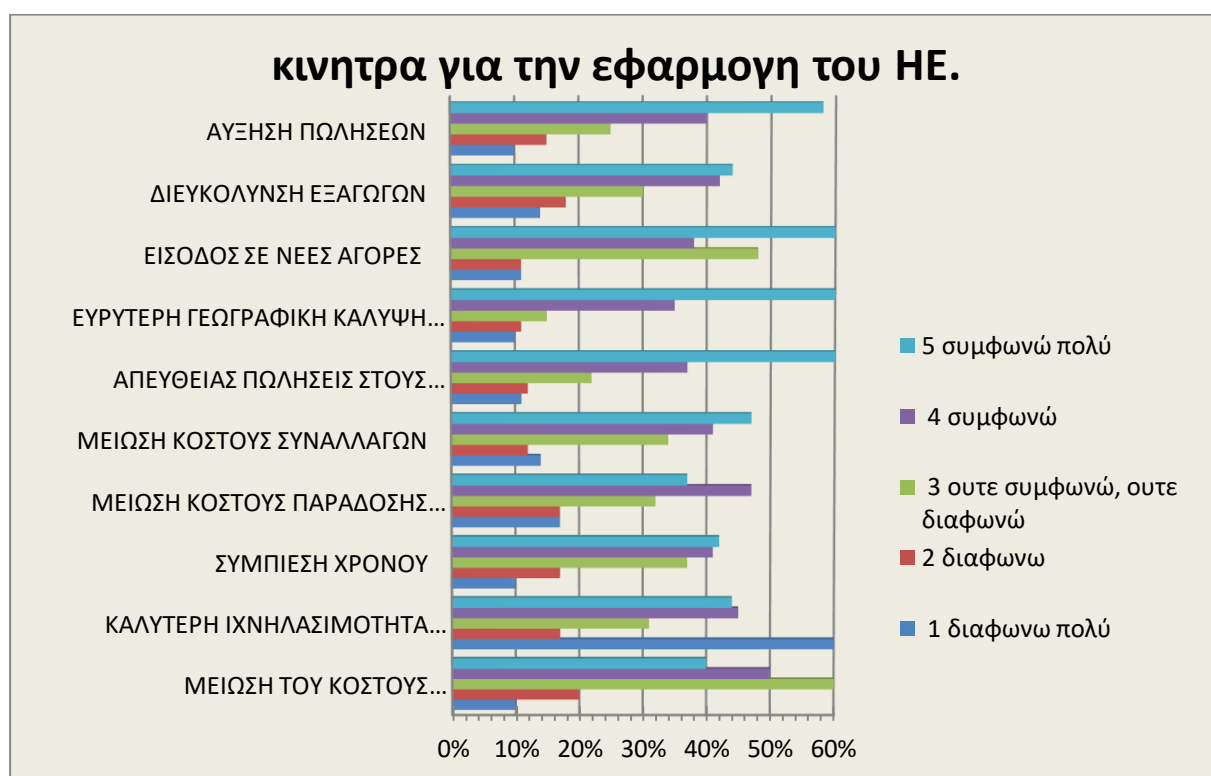


Διάγραμμα 4.9: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου.

Η χρήση του διαδικτύου γίνεται με συγκριμένη χρονική διάρκεια αλλά και για συγκεκριμένους λόγους. Η ενημέρωση για τις διάφορες ειδήσεις καθημερινά

αγγίζουν το 63,2%, μερικές φορές την ημέρα 20,6%, μια φορά την εβδομάδα 13,2% και ποτέ 2,9%. Η ενημέρωση για τα νέα του κλάδου σε καθημερινή βάση φτάνει το 51,5%, μερικές φορές την εβδομάδα το 19,1%, μια φορά την εβδομάδα 25% και ποτέ 4,4%. Οι ειδήσεις που αφορούν τους ανταγωνιστές σε καθημερινή βάση είναι το 38,2%, μια φορά την εβδομάδα το 20,6% μερικές φορές την εβδομάδα 32,4% και ποτέ το 8,8%. Οι επιχειρήσεις ενημερώνονται για την νομοθεσία καθημερινά με ποσοστό 35,3%, μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 25%, μια φορά την εβδομάδα με 26,5%, ενώ δεν ενημερώνονται ποτέ σε ποσοστό 13,2%. Οι ειδήσεις που αφορούν τα προϊόντα σε καθημερινή βάση το ποσοστό είναι 52,9%, μερικές φορές την εβδομάδα 29,4%, μια φορά την εβδομάδα 16,2% και τέλος δεν ενημερώνονται ποτέ σε ποσοστό 1,5%.

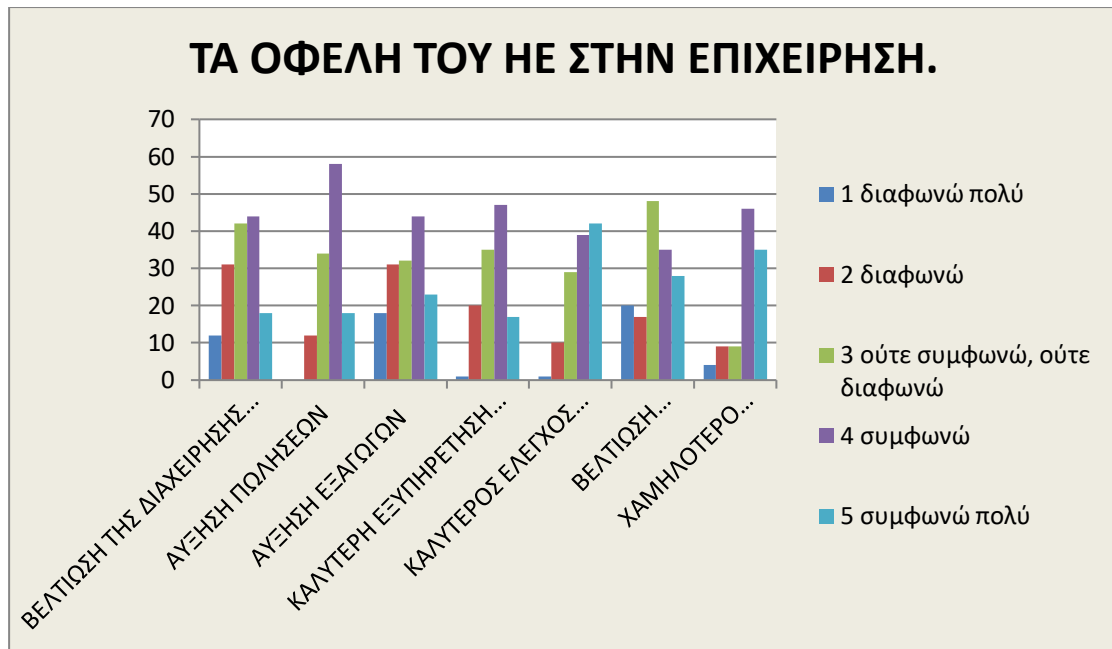
4.4.3 Πληροφορίες σχετικά με την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 4.10: Κίνητρα εφαρμογής.

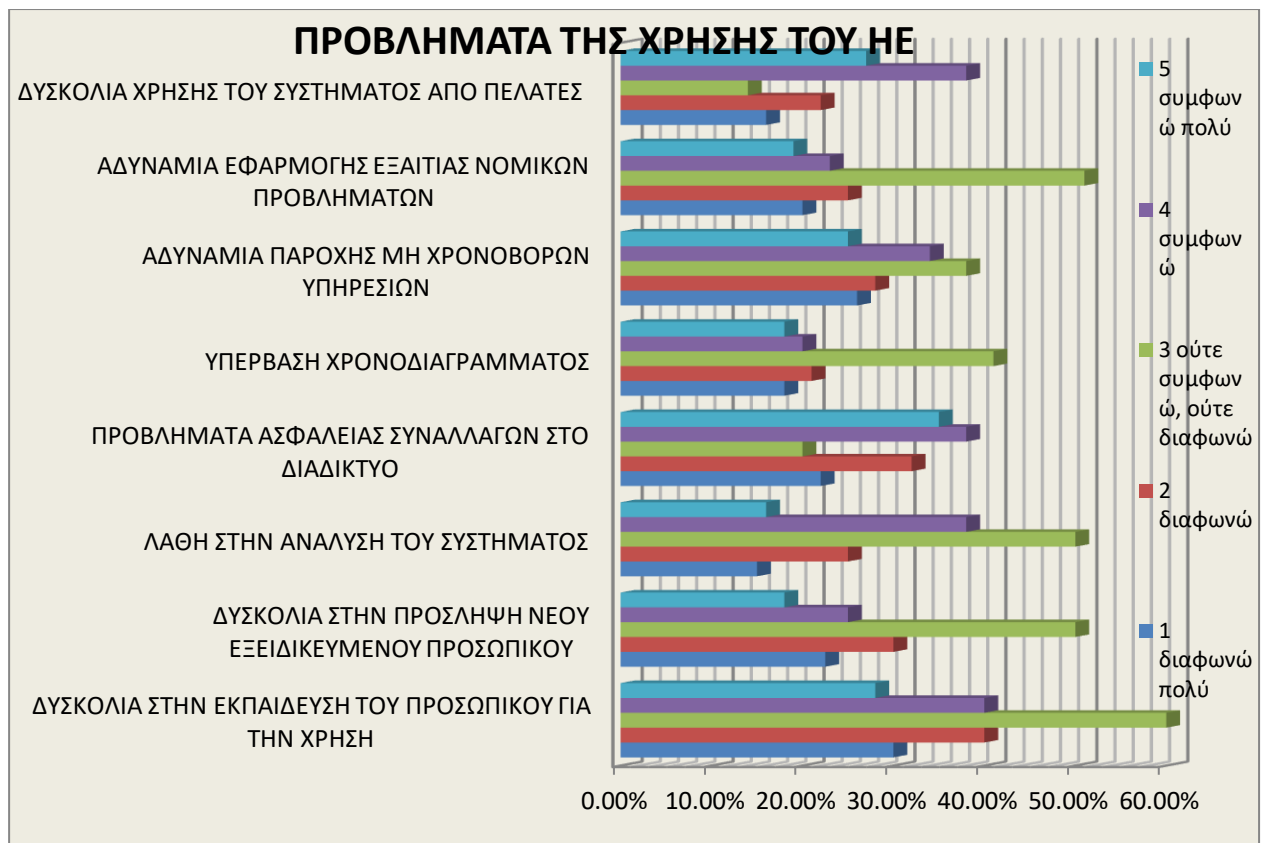
Για να γίνει η εφαρμογή του ΗΕ θα πρέπει να υπάρξουν ορισμένα κίνητρα όπως η αύξηση των πωλήσεων, οι περισσότεροι εδώ απάντησαν θετικά ότι συμφωνούν πολύ, μέσος μετά ακολουθεί η απάντηση ότι απλά συμφωνούν, λίγοι είναι αυτοί που διαφωνούν (10%) και υπόλοιποι δίνουν μια γενική απάντηση, το ίδιο συμβαίνει με

την διευκόλυνση των πωλήσεων οι θετικές απαντήσεις είναι περισσότερες με ποσοστά 42% και 44% με μεγάλη διάφορα 14% και 18% είναι οι αρνητικές απαντήσεις ενώ η ουδέτερη απάντηση έχει ποσοστό 30%, το 70% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι με την εφαρμογή του ΗΕ η είσοδος σε νέες αγορές θα βοηθήσει σημαντικά, ενώ μικρά είναι τα ποσοστά των αρνητικών απαντήσεων, το ίδιο ισχύει και για την ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη της επιχείρησης αλλά και για την απευθείας πώληση στους καταναλωτές με μικρή διαφορά στα ποσοστά της τάξης του 1% με 2%, η μείωση του κόστους των συναλλαγών έχει και αυτή θετικές απαντήσεις με 47% ότι συμφωνούν πολύ και 41% ότι συμφωνούν μικρά είναι και εδώ τα ποσοστά των αρνητικών απαντήσεων, η μείωση του κόστους παράδοσης των προϊόντων με την χρήση του ΗΕ βρίσκει πάλι τους ερωτηθέντες να συμφωνούν με 47% και να συμφωνούν πολύ με 37% ακολουθεί η ουδέτερη απάντηση με 32% και έπειτα οι αρνητικές απαντήσεις με 17%, οι ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ με 42% για την συμπίεση του χρόνου, με 41% συμφωνούν η ουδέτερη απάντηση έχει ποσοστό 31% και οι αρνητικές 17% και 10%, τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων για την καλύτερη ιχνιλασιμότητα των προϊόντων είναι 44% και 45% αντίστοιχα η ουδέτερη απάντηση είναι 31% και οι αρνητικές απαντήσεις σε χαμηλά επίπεδα έχουν ποσοστά 17% και 14% αντίστοιχα, για την μείωση του κόστους των προμηθειών και της ποσότητας των αποθεμάτων τα 50% συμφωνεί και το 40% συμφωνεί πολύ η ουδέτερη απάντηση φτάνει στο 30% και οι αρνητικές στο 20% και στο 10%.



Διάγραμμα 4.11: Τα οφέλη του ΗΕ.

Σε αυτό το διάγραμμα οι περισσότερες απαντήσεις είναι θετικές (συμφωνώ) εκτός από τη απάντηση του καλύτερου έλεγχου των προμηθειών όπου οι ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ με 42% , χαμηλά ποσοστά αρνητικών απαντήσεων του 1% έχουν η καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών και ο καλύτερος έλεγχος των προμηθειών, μεγάλο ποσοστό ουδέτερης απάντησης έχει η βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων με 48% έναντι των θετικών απαντήσεων 35% συμφωνώ και 28% συμφωνώ πολύ, το μεγαλύτερο ποσοστό των θετικών απαντήσεων έχει η αύξηση των πωλήσεων 58% συμφωνώ.



Διάγραμμα 4.12: Προβλήματα χρήσης του ΗΕ.

Όλες οι απαντήσεις εδώ εκτός από την δυσκολία χρήσης του συστήματος από τους πελάτες και των προβλημάτων ασφάλειας των συναλλαγών στο διαδίκτυο είναι ουδέτερες σε μεγάλα ποσοστά. Η χρήση του συστήματος από τους πελάτες σύμφωνα με τους ερωτηθέντες αποτελεί σημαντικό πρόβλημα της εφαρμογής του ΗΕ στις αγροτικές επιχειρήσεις με θετικά ποσοστά 38% συμφωνώ και 27% συμφωνώ πολύ το δεύτερο πρόβλημα που υπάρχει από την εφαρμογή του ΗΕ είναι τα προβλήματα ασφάλειας των συναλλαγών στο διαδίκτυο, εδώ οι θετικές απαντήσεις αγγίζουν το 38% συμφωνώ και 35% συμφωνώ πολύ.



Διάγραμμα 4.13: Ικανοποίηση των επιχειρήσεων.

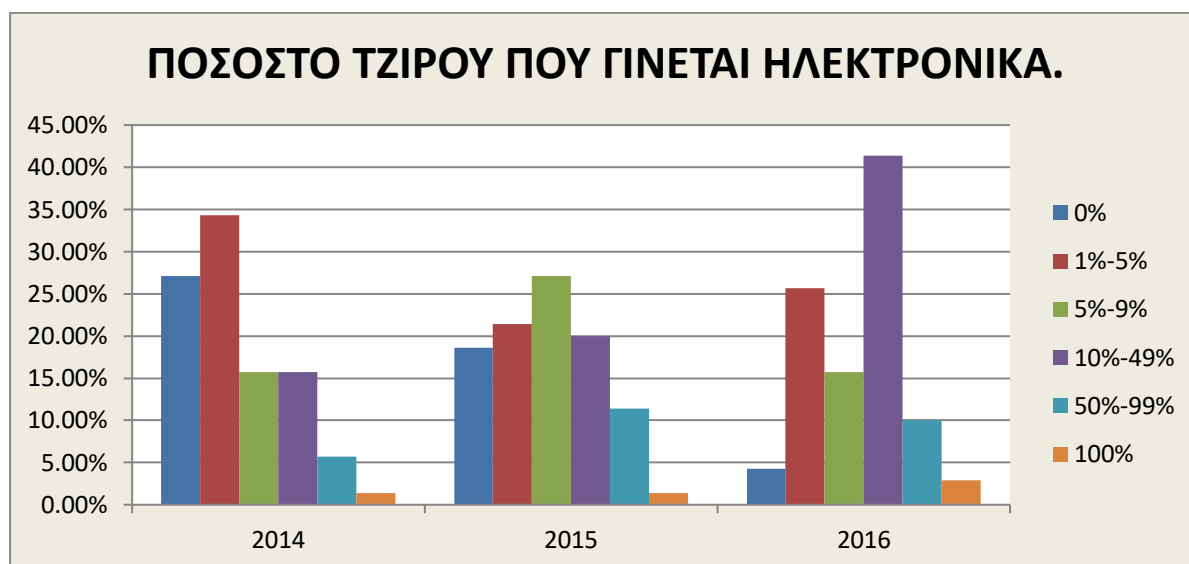
Ρωτώντας τις επιχειρήσεις πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εφαρμογή του ΗΕ οι 34 από τις 70 επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι οι 22 έδωσαν μια ουδέτερη απάντηση, οι 11 είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, ενώ καθόλου και λίγο οι απαντήσεις δόθηκαν από 1 και 2 επιχειρήσεις αντίστοιχα.



Διάγραμμα 4.14: Αριθμός εξειδικευμένων υπάλληλων πληροφορικής.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εφαρμόσει σωστά το ΗΕ θα πρέπει να διαθέτει και εξειδικευμένο προσωπικό. Για το έτος 2014 οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διέθεταν τέτοιου είδους προσωπικό (52,9%), με ποσοστό 45,7% για το έτος 2014 υπήρχαν από 1 έως 5 άτομα. Για το έτος 2015 δεν υπήρξε μεγάλη διαφορά κανένα άτομο δεν απασχολούσαν οι επιχειρήσεις με ποσοστό 45,7% και από 1 έως 5 άτομα

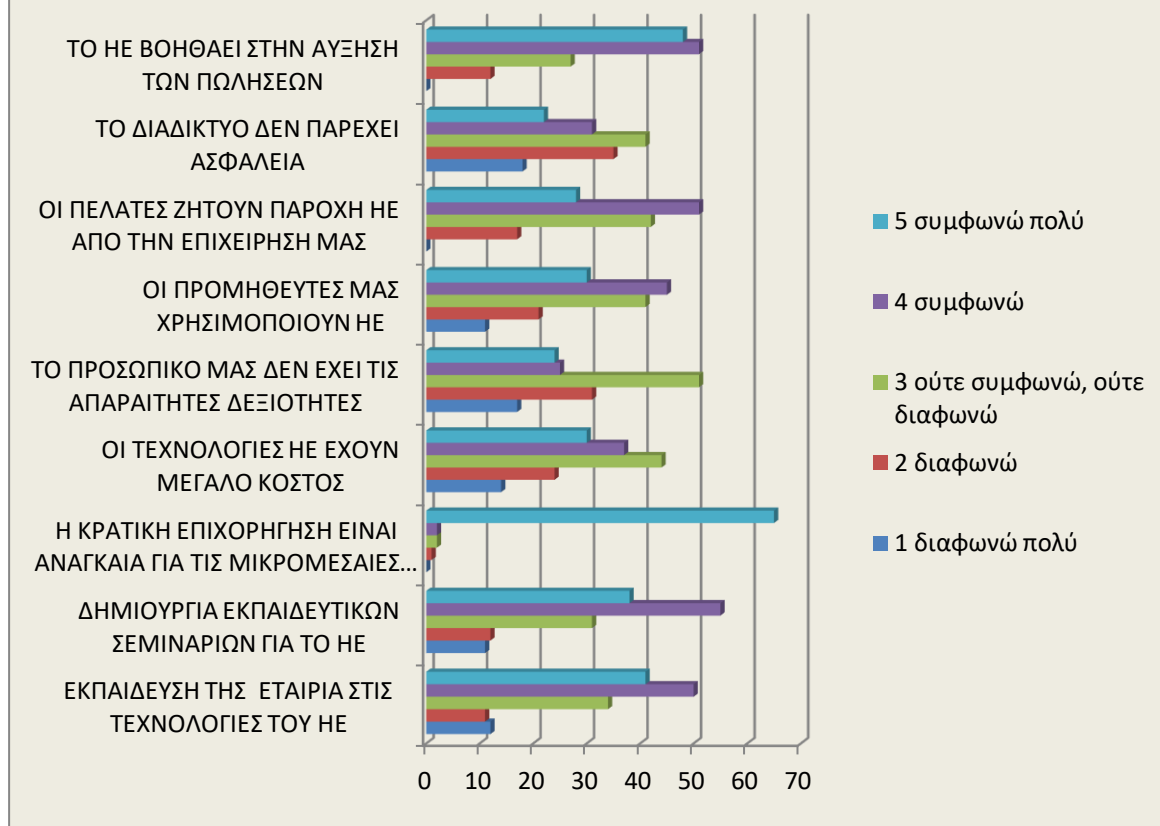
το 48,6%, μικρό ποσοστό 4,3% είχε από 5 έως 9 άτομα και 1,4% από 10 έως 49. Το 2016 αναγνωρίζουμε μια μικρή διαφορά 37,1% δεν απασχολούν κάποιο εξειδικεύω υπάλληλο ενώ το 55,7% απασχολεί στην επιχείρηση του από 1 έως 5 άτομα, ακολουθεί το 5,7% με 5 έως 9 άτομα και σταθερά το ποσοστό 1,4% με 10 έως 49 άτομα.



Διάγραμμα 4.15: Ηλεκτρονικός τζίρος.

Το έτος 2014 το 34,3% του τζίρου των επιχειρήσεων από το ΗΕ ανέρχεται στο 1% με 5% αμέσως μετά ακολουθεί με ποσοστό 27,1% ο μηδενικός τζίρος, ενώ ίσα ποσοστά στο 15,7% ο τζίρος ανέρχεται από το 5% έως το 49%. Το 50% με 99% του τζίρου έχει ποσοστό 5,7%. Το 2015 τα ποσοστά μοιράζονται, στο 27,1% ο τζίρος είναι από 5% έως 9%, στα 21,4% ο τζίρος είναι από 1% έως και 5% ακολουθεί με μικρή διαφορά (20%) ο τζίρος 10% έως 49%, μηδενικό τζίρο έχουμε στα 18,6%, το 100% του τζίρου έχει ποσοστό 1,4%. Το 2016 διακρίνουμε μεγάλη διαφορά στον τζίρο των επιχειρήσεων που γίνεται ηλεκτρονικά με ποσοστό 41,4% ο τζίρος είναι από 10% έως και 49% ακολουθεί με ποσοστό 25,7% ο τζίρος από 1% έως 5% και με ποσοστό 10% ο τζίρος ανέρχεται από 50% έως 99% μηδενικό τζίρο έχει το 4,3% και 100% του τζίρου έχει ένα ποσοστό της τάξης του 2,9%.

1.ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΕ



Διάγραμμα 4.16: Αποψεις για το ΗΕ.

Τέθηκαν ερωτήματα και δόθηκαν οι απόψεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ΗΕ σε γενικό επίπεδο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις συμφωνούν στην άποψη ότι το ΗΕ βοηθού στην αύξηση των πωλήσεων, λίγες είναι οι αρνητικές απόψεις που διαφωνούν με αυτό. Οι επιχειρήσεις είναι ουδέτερες στην άποψη ότι το διαδίκτυο δεν παρέχει ασφάλεια και οι υπόλοιπες σχεδόν διαφωνούν με αυτό. Συμφωνούν με το γεγονός ότι οι πελάτες τους ζητούν να τους παρέχουν υπηρεσίες ΗΕ και είναι ουδέτεροι στο γεγονός ότι το προσωπικό τους δεν έχει τις απαραίτητες δεξιότητες και ένα μεγάλο ποσοστό διαφωνεί με αυτή την άποψη. Στην πρόταση ότι οι τεχνολογίες του ΗΕ κοστίζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ουδέτερες και σε αυτή την άποψη, ενώ ακολουθούν οι επιχειρήσεις που είναι σύμφωνες με αυτή την άποψη. Στο ερώτημα αν είναι αναγκαία η κρατική επιχορηγεί για τις ΜμΕ οι 65 επιχειρήσεις συμφωνούν πολύ με αυτή την άποψη ενώ ελάχιστες διαφωνούν. Η δημιουργία εκπαιδευτικού σεμιναρίου για το ΗΕ βρίσκει σύμφωνες τις περισσότερες επιχειρήσεις και ακολουθούν οι επιχειρήσεις που συμφωνούν πολύ. Η εκπαίδευση μιας ολόκληρης

επιχείρησης για το ΗΕ δείχνει σύμφωνες τις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούν οι επιχειρήσεις που συμφωνούν πολύ.



Διάγραμμα 4.17: Απόψεις για το ΗΕ.

Οι νέες τεχνολογίες του ΗΕ βοηθούν στην βιωσιμότητα και την πρόοδο των επιχειρήσεων η άποψη αυτή βρίσκει απόλυτα σύμφωνες τις επιχειρήσεις, στην άποψη ότι η επιχείρηση δαπανά πολλά χρήματα για το ΗΕ οι επιχειρήσεις που απάντησαν βρίσκονται σε ουδέτερη θέση ενώ οι απαντήσεις που ακολουθούν βρίσκουν σύμφωνες ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι οι τεχνολογίες του ΗΕ βοηθούν στην αύξηση των κερδών ενώ λίγες είναι οι αρνητικές απόψεις. Στις εξαγωγές το ΗΕ εμπόριο βοηθού να γίνονται πιο εύκολες , αυτό βρίσκει απόλυτα σύμφωνες τις επιχειρήσεις χωρίς να υπάρχουν αρνητικά ποσοστά. Θετικές είναι και οι απόψεις και για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων μέσω του ΗΕ

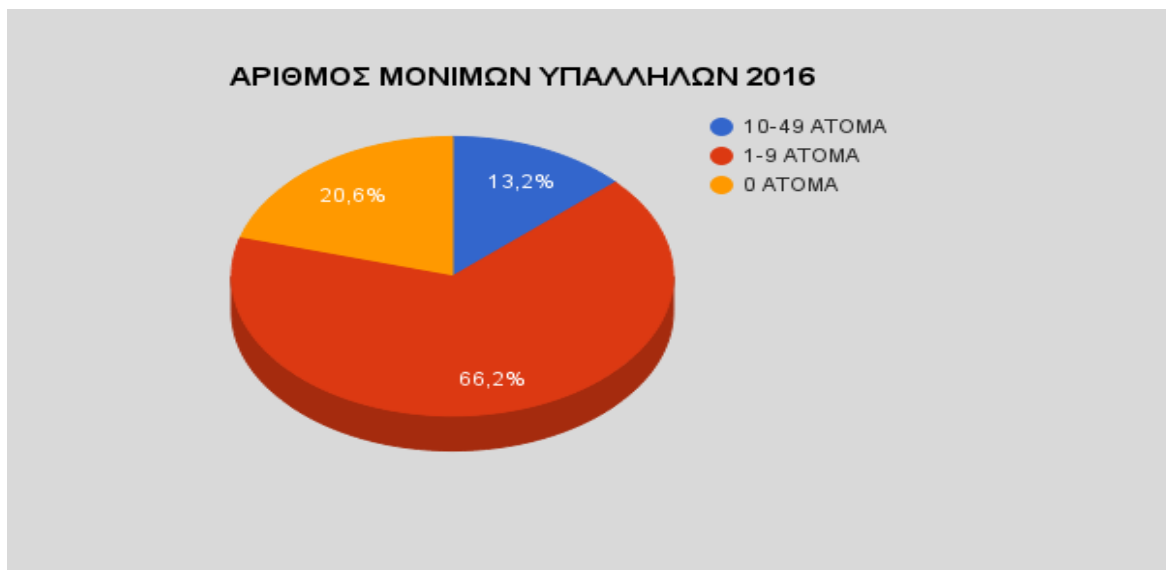
αλλά και για τις συναλλαγές που γίνονται με το κράτος οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι βοηθού το ΗΕ. Η άποψη ότι τα πλεονεκτήματα του ΗΕ εξουδετερώνονται από το υψηλό κόστος εφαρμογής, βρίσκει τις επιχειρήσεις να μοιράζονται σε ουδέτερη θέση και να συμφωνούν με αυτή τη άποψη, ακολουθεί η απόλυτα θετική άποψη της ερώτησης αυτής. Οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι οι ανταγωνιστές τους χρησιμοποιούν το ΗΕ, αλλά και ότι προσεγγίζουν τους πελάτες τους με αυτό τον τρόπο και στις δυο αυτές ερωτήσεις έχουμε τις ίδιες απόψεις. Στην ερώτηση για το αν οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου είναι ασφαλείς οι περισσότερες επιχειρήσεις κράτησαν ουδέτερη θέση χωρίς να συμφωνούν αλλά και χωρίς να διαφωνούν.

4.4.4 Δημογραφικά στοιχεία επιχείρησης.



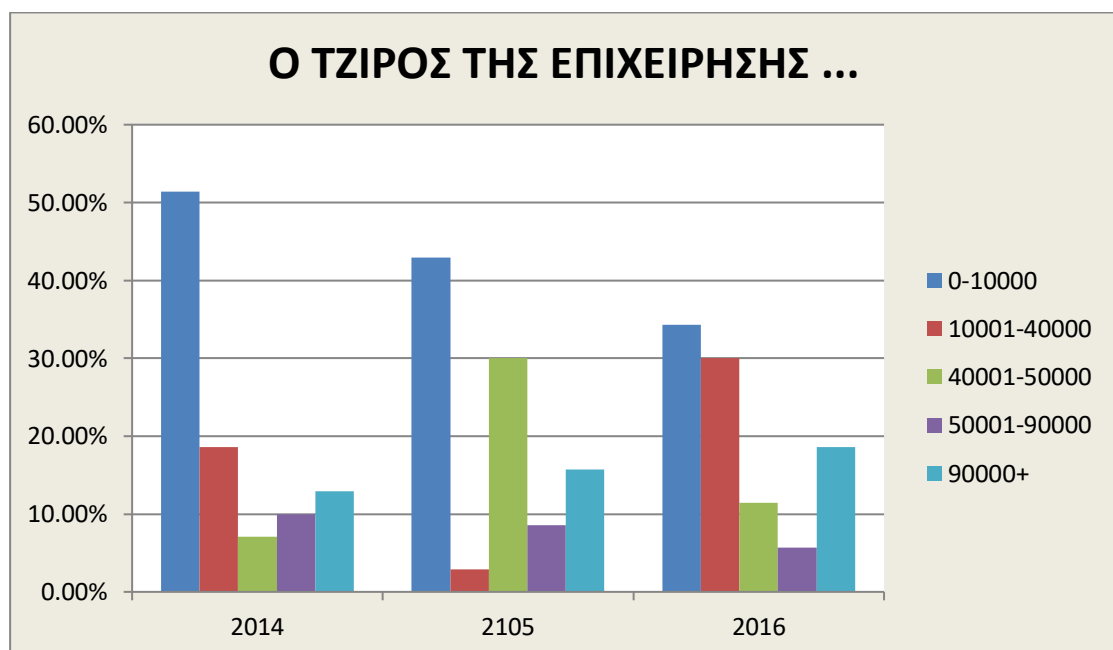
Διάγραμμα 4.18: Επωνυμία επιχείρησης.

Το 19,1% είναι Ομόρρυθμες εταιρίες, το 7,4% είναι ανώνυμες εταιρίες, το 1,5% είναι εταιρίες περιορισμένης ευθύνης, ενώ το 72,1% το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων έχουν κάποια άλλη επωνυμία.



Διάγραμμα 4.19: Αριθμός μόνιμων υπάλληλων.

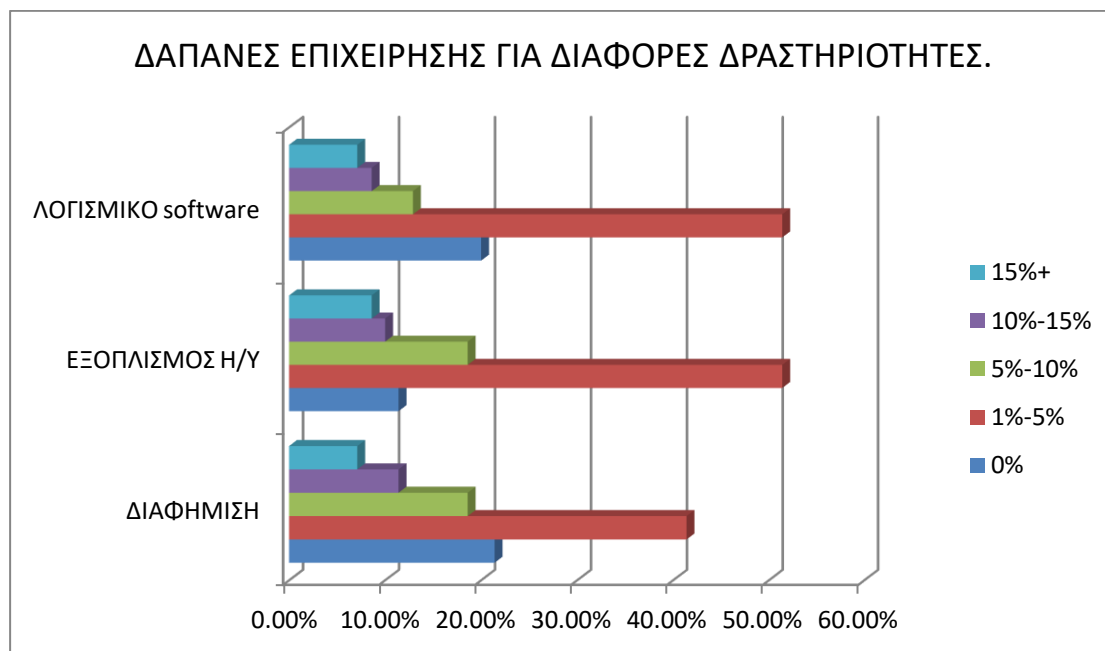
Για το 2016 ο αριθμός των μόνιμων υπάλληλων είναι από 1 έως 9 άτομα με ποσοστό 66,2% ακολουθεί το 20,6% που δεν υπάρχουν μόνιμοι υπάλληλοι και τέλος το 13,2% με υπάλληλους από 10 έως 49 άτομα.



Διάγραμμα 4.20: Ο τζίρος όλης της επιχείρησης.

Το 2014 για τις αγροτικές επιχειρήσεις ανήλθε από τα 0 έως τα 10.000 ευρώ με ποσοστό 51,4% ακολουθεί το 18,6% με τζίρο από 10.001 έως 40.000 ευρώ σειρά έχει το ποσοστό 12,9% με τζίρο πάνω από 90.000, ενώ το 10% των επιχειρήσεων έχει τζίρο 5.001 έως 90.000 ευρώ, τέλος το 7,1% έχει τζίρο 40.001 έως 50.000 ευρώ. Το

2015 εμφανίζονται διαφορές στο πόσο του τζίρου με το μεγαλύτερο ποσοστό 42,9% να ανέρχεται από 0 έως 10.000 ευρώ στην συνέχεια ακολουθεί το 30% με τζίρο από 40.001 έως και 50.000 ευρώ, το 15,7% έχει τζίρο πάνω από 90.000 ευρώ ενώ χαμηλά είναι τα ποσοστά 8,6% και 3% που αντιστοιχούν σε τζίρο από 50.001 έως 90.000 και 10.001 έως 40.000 ευρώ.



Διάγραμμα 4.21: Οι δαπάνες της επιχείρησης για διάφορες δραστηριότητες.

Στη διαφήμιση το μεγαλύτερο ποσοστό 41,4% δαπανά από 1% έως 5% ακολουθούν οι μηδενικές δαπάνες με 21,4% και στην συνέχεια με 18,6% από 5% έως 10%, το 11,4% δαπανά από 10% έως 15% και πάνω από 15% μόλις το 7,1%. Στον εξοπλισμό Η/Υ πάνω από το 50% δαπανούν από 1% έως 5% στην συνέχεια ακολουθεί το 18,6% με δαπάνες από 5% έως 10% ακολουθούν οι μηδενικές δαπάνες με 11,4% και στην συνέχεια με 10% οι δαπάνες από 10% έως 15% ενώ πάνω από 15% των δαπανών αντιστοιχούν στο 8,6%. Ως προς τις δαπάνες για λογισμικό software το 51,4% και εδώ έχουν δαπάνες από 1% έως 5% και ακολουθούν με 20% οι μηδενικές δαπάνες στην συνέχεια με 12,9% οι δαπάνες από 5% έως 10% και με χαμηλά ποσοστά των 8,6% και 7,1% οι δαπάνες από 10% έως 15% και πάνω από 15% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 4.22: Εκτίμηση για τις δαπάνες του 2017 στο ΗΕ.

Οι επιχειρήσεις στο τέλος του ερωτηματολογίου κλήθηκαν να εκτιμήσουν την μελλοντική κατάσταση στο ΗΕ για το έτος 2017. Το 50% θεωρεί πως οι δαπάνες για το ΗΕ θα παραμείνουν σταθερές ενώ το 44,1% πιστεύει ότι θα αυξηθούν, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5,9% θεωρεί ότι οι δαπάνες αυτές θα μειωθούν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να ερευνήσουμε κατά πόσο οι αγροτικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την στρατηγική του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τόσο στο εσωτερικό των επιχειρήσεων (αυτοματισμός γραφείου, εξειδικευμένο προσωπικό κ.α) όσο και στις σχέσεις τους με τρίτους όπως για παράδειγμα έμποροι, προμηθευτές, αλλά και στις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Για αυτό έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση από βιβλία, περιοδικά, ιστοσελίδες αλλά και έρευνα με βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου που δόθηκε σε αγροτικές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

Τα αποτελέσματα προκύπτουν από 70 ερωτηματολόγια που δόθηκαν στις αγροτικές επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε τρεις βασικές ενότητες.

Γενικά στοιχεία της επιχείρησης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων διαθέτει προσωπική ιστοσελίδα, ένα εταιρικό κινητό τηλέφωνο και ένα εταιρικό e-mail, ενώ συνδέονται πάνω από 5 χρόνια στο διαδίκτυο με σύνδεση DSL. Οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν τώρα οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι τα τοπικά και ασύρματα δίκτυα, η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές, οι πωλησεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι συναλλαγές με το δημόσιο, η τήρηση του λογιστηρίου και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων του προσωπικού. Για μελλοντικές εφαρμογές θα χρησιμοποιήσουν το κινητό εμπόριο, τις πελατειακές σχέσεις και τον αυτοματισμό του γραφείου. Οι αγροτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά για ειδήσεις, ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα, αλλά και για τις νομοθεσίες.

Πληροφορίες σχετικά με την χρήση του ΗΕ από τις επιχειρήσεις.

Τα βασικότερα κίνητρα που οδήγησαν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν το ΗΕ είναι η είσοδος σε νέες αγορές, η ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη και η απευθείας πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές.

Με την χρήση του ΗΕ οι επιχειρήσεις αύξησαν τις πωλησεις και τις εξαγωγές τους, αλλά το κυριότερο είναι ότι παρείχαν καλύτερη εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.

Πέρα από τα οφέλη οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα όπως είναι η δυσκολία χρήσης του συστήματος από τους πελάτες και τα προβλήματα των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Για τα έτη 2014 -2014 ο αριθμός των υπάλληλων που ήταν κατάλληλα εξειδικευμένοι σε αυτόν τον τομέα ήταν μηδενικός, όμως για το έτος 2016 οι επιχειρήσεις κατά πλειοψηφία απασχολούσαν από 1 έως και 5 άτομα και αυτό αντικατοπτρίζεται και στον τζίρο που γίνεται ηλεκτρονικά, δηλαδή περισσότερα ποσοστά στις εισπράξεις όταν έχουν εξειδικευμένα άτομα στις επιχειρήσεις.

Οι απόψεις των επιχειρήσεων για το ΗΕ είναι ότι χρειάζεται κρατική επιχορήγηση για τις ΜμΕ, θα πρέπει να δημιουργηθούν ειδικά σεμινάρια για την εκπαίδευση του προσωπικού, συμφωνούν ότι το ΗΕ βοηθού στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και στην αύξηση των πωλήσεων. Τέλος οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η εφαρμογή του ΗΕ βοηθού στην ανταγωνιστικότητα και στην αύξηση των κερδών.

Δημογραφικά στοιχεία επιχείρησης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων ανήκει σε κάποια άλλη επωνυμία, με αριθμό μόνιμων υπάλληλων από 1 έως 9 άτομα και ο τζίρος των περισσότερων επιχειρήσεων φτάνει μέχρι τις 10.000 ευρώ. Οι δαπάνες για λογισμικό software, εξοπλισμό Η/Υ αλλά και διαφημίσεις για τα έτη 2014 μέχρι 2016 φτάνουν στο 5%. Τέλος σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των επιχειρήσεων οι δαπάνες για ΗΕ θα παραμείνουν σταθερές.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΑΔΡΕΑΔΑΚΗΣ, Ν. & ΒΑΜΒΟΥΚΑΣ, Μ. (2011). *ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ*. ΑΘΗΝΑ: ΙΑΔΡΑΣΗ.

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, Μ. (2003). *Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΑΘΗΝΑ: ΡΟΣΙΛΙ.

ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, Σ. & ΜΠΑΛΤΑΣ, Γ. (2009). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΑΘΗΝΑ: ROSILI.

ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ, Κ. (2015). *ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*. ΑΘΗΝΑ: ΚΡΙΤΙΚΗ.

ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ, Γ. (2001). *ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. ΑΘΗΝΑ: ΚΕΡΚΥΡΑ.

ΠΟΛΛΑΛΗΣ, Ι. & ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Δ. (2007). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ*. ΑΘΗΝΑ: ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

ΣΑΦΑΡΗΣ, Κ. & ΣΙΤΑΡΑΣ, Θ. (1999). *ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ*. ΑΘΗΝΑ: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ. & ΤΣΙΑΜΗΣ, Ι. (2004). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΑΘΗΝΑ: ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ, ΜΕΤΑΦΡ.). ΑΘΗΝΑ: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ. (ΤΟ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΕΡΓΟ ΕΚΔΟΘΗΚΕ 2002).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

BELL, J. (2007). *ΠΩΣ ΝΑ ΣΥΝΤΑΞΕΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ*. (Ε. ΠΑΝΑΓΟΥ, μεταφρ.). ΑΘΗΝΑ: ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2005).

CHAFFEY, D. (2011). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. (Μ. ΣΥΡΕΛΛΗ, ΜΕΤΑΦΡ.). ΑΘΗΝΑ: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ. (ΤΟ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΕΡΓΟ ΕΚΔΟΘΗΚΕ 2002).

DERFLER, F. (2001). *E-BUSINESS*. (Δ. ΜΗΛΑΣ, ΜΕΤΑΦΡ.). ΑΘΗΝΑ: PC MAGAZINE. (ΤΟ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΕΡΓΟ ΕΚΔΟΘΗΚΕ 2001).

EFRAIM, T. (2014). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2014*. (Γ. ΣΑΜΑΡΑΣ, ΜΕΤΑΦΡ.). ΑΘΗΝΑ: Μ.ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ. (ΤΟ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΕΡΓΟ ΕΚΔΟΘΗΚΕ 2010).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>

http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,132369&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://www.eltrun.gr/meletes/annual-e-commerce-survey/>

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/>

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereunes-gia-europs/>

<http://indeepanalysis.gr/prooptikes-apasxolishs-sthn-ellhnikh-oikonomia-mexri-to-2020>

<https://www.c-gaia.gr/services/gaia-society>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.eltrun.gr/meletes/e-shops-survey/>

<http://www.eltrun.gr/e-invoicing-and-e-payments/>

<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>

http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,123437&_dad=portal&_schema=PORTAL

Παράρτηματα.

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

E-MAIL...

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΔΗΜΟΤΙΚΟ

ΓΥΜΝΑΣΙΟ

ΛΥΚΕΙΟ

ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΙΕΚ)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΕΙ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

1. ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ :

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. ΠΟΣΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΕΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ;

1

2-3

4-5

5-10

10+

3. ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΥΠΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΥΔΕΕΤΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΥΟ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ;

ΑΠΛΗ ΣΥΝΔΕΣΗ (Dial up)

ISDN

DSL

ΑΛΛΟΥ ΤΥΠΟΥ

4.ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΑΣ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ;

1 ΕΤΟΣ

1-2 ΕΤΗ

2-3 ΕΤΗ

4-5 ΕΤΗ

5+ ΕΤΗ

5.ΠΟΣΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ Ε-MAIL ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ;

1

2

3

4-5

5+

6.ΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΩΡΑ Η' ΣΚΟΠΕΥΕΤΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΣΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ 3 ΧΡΟΝΙΑ;

3

ΤΩΡΑ ΧΡΟΝΙΑ

ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ

ΤΗΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ

ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (LAN)

ΑΣΥΡΜΑΤΑ ΔΙΚΤΥΑ (WAN)

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (E-LEARNING)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (M-COMMERCE)

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-

MARKETPLACES)
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (E-
MAIL MARKETING)
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

7.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ...

	ΠΟΤΕ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ
ΕΙΔΗΣΕΙΣ				
ΝΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ				
ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ				
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ				
ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ				

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

8.ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΗΤΑΝ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ; (1 διαφωνώ
πολύ, 2 διαφωνώ, 3 ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 συμφωνώ, 5 συμφωνώ πολύ)

1 2 3 4 5

ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΧΡΟΝΟΥ
ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (ΧΩΡΙΣ
ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ)
ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ
ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

9.ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΕ:
(1 διαφωνώ πολύ, 2 διαφωνώ, 3 ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 συμφωνώ, 5 συμφωνώ πολύ)

1 2 3 4 5

ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ

ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΝΕΟΥ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΛΑΘΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΥΠΕΡΒΑΣΗ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΜΗ ΧΡΟΝΟΒΟΡΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ

10.ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΠΟΥ ΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΜΟΝΙΜΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ :

0 άτομα 1-5 άτομα 5-9 άτομα 10-49 άτομα 50+ άτομα

2014

2015

2016

11.ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΕΠΕΦΕΡΕ ΤΟ ΗΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ : (1 διαφωνώ πολύ, 2 διαφωνώ, 3 ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 συμφωνώ, 5 συμφωνώ πολύ)

1 2 3 4 5

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΓΓΡΑΖΟΜΕΝΩΝ

ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

12.ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ :

13.ΠΟΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΕΤΗΣΙΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΣΑΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ.:

0% 1%-5% 5%-9% 10%-49% 50%-99% 100%

2014

2015

2016

ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

14.ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ: (1 διαφωνώ πολύ, 2 διαφωνώ, 3 ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4 συμφωνώ, 5 συμφωνώ πολύ)

1 2 3 4 5

Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΕ
 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΗΕ
 Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΕ ΕΧΟΥΝ ΜΕΓΑΛΟ ΚΟΣΤΟΣ
 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ
 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΜΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΗΕ
 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΖΗΤΟΥΝ ΠΑΡΟΧΗ ΗΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ
 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΔΕΝ ΠΑΡΕΧΕΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
 ΤΟ ΗΕ ΒΟΗΘΑΕΙ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΑΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΥΝ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕΣΩ ΗΕ
 ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΣ
 ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΕ
 ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΟΥ ΗΕ ΕΞΟΥΔΕΤΕΡΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥΣ
 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΕ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
 ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ
 ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΕ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ
 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ ΔΑΠΑΝΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΕ
 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΕ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΕ
 ΟΕ
 ΕΠΕ
 ΑΛΛΟ

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

0 ΑΤΟΜΑ
 1-9 ΑΤΟΜΑ
 10-49 ΑΤΟΜΑ
 50-249 ΑΤΟΜΑ
 250+

Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ...

0-10000 10001-40000 40001-50000 50001-90000 90000+
 2014
 2015
 2016

ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

0% 1%-5% 5%-10% 10%-15% 15%

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ Η/Υ
 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ software

ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2017 ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΟΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΗΕ

ΘΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ
 ΘΑ ΜΕΙΝΟΥΝ ΣΤΑΘΕΡΕΣ
 ΘΑ ΜΕΙΩΘΟΥΝ