

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:
ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



Πτυχιακή Εργασία του φοιτητή ΧΡΗΣΤΟΥ ΜΠΑΜΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ ΒΑΓΗΣ ΣΑΜΑΘΡΑΚΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:
ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Πτυχιακή Εργασία του φοιτητή ΧΡΗΣΤΟΥ ΜΠΑΜΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ ΒΑΓΗΣ ΣΑΜΑΘΡΑΚΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία-έρευνα εκπονήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο τμήμα Τεχνολόγων Γεωπόνων, κατεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας, του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Η έρευνα έχει ως θέμα «τις απόψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης». Η πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε με την επίβλεψη του καθηγητή Βαγή Σαμαθρακή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίων και θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, βοηθώντας έτσι στην ολοκλήρωσή της και στην εξαγωγή έγκυρων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μία προσπάθεια εισαγωγικής προσέγγισης του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Ο αυξημένος ανταγωνισμός, που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια, ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής, αλλά στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ξεκινώντας, παραθέτουμε πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Γίνεται αναφορά στον καταναλωτή, τη στάση του απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν. Η εργασία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο και αναφέρονται διάφορα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα αγροτικού εμπορίου. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων αγροτικών προϊόντων.

Βασικός στόχος της παρούσης εργασίας είναι η έρευνα και η ανάδειξη των απόψεων των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων γενικά αλλά και ειδικά, για τα αγροτικά προϊόντα. Η έρευνα και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παρόλο που δεν είναι ικανοποιητικός ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων από τους καταναλωτές σε σχέση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, υπάρχει η διάθεση από τους καταναλωτές και με την κατάλληλη βοήθεια και ενημέρωση να προχωρήσουν σε μια τέτοιου είδους ηλεκτρονική αγορά. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές και με την παρούσα εργασία-έρευνα, μας οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Λέξεις-κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διαδίκτυο, καταναλωτής, αγροτικά προϊόντα, ηλεκτρονικά καταστήματα, Θεσσαλονίκη.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	2
1.1 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	2
1.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	4
1.3 Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	5
1.4 Οι «νόμοι» του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	6
1.5 Πλεονεκτήματα και φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	8
1.5.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
1.5.2 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13
2.1 Ορισμός e-καταναλωτών	13
2.2 Το προφίλ των online αγοραστών.....	13
2.3 Η στάση των ελλήνων καταναλωτών στις online αγορές.....	14
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τις online αγορές.....	15
2.4.1 Λειτουργικοί παράγοντες.....	17
2.4.2 Ψυχολογικοί παράγοντες	18
2.4.3 Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστότοπου	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	21
3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και αγροτικός τομέας.....	21
3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο ελληνικών αγροτικών προϊόντων	22
3.3 Πλεονεκτήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα.....	23
3.4 Ηλεκτρονική μεσίτευση και χονδρεμπόριο αγροτικών προϊόντων	26
3.5 Διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα αγροτικού εμπορίου	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ	31
4.1 Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	31

4.2 Περιπτώσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων αγροτικών προϊόντων	32
4.2.1 Η περίπτωση του “ <i>Agroevolution</i> ”	32
4.2.2 Η περίπτωση του “ <i>Kerasishop</i> ”	33
4.2.3 Η περίπτωση του “ <i>Mastishop</i> ”	34
4.2.4 Η περίπτωση του “ <i>Top agrodeals</i> ”	35
4.2.5 Η περίπτωση του “ <i>Fruitshop</i> ”	36
4.2.6 Η περίπτωση του “ <i>Melad</i> ”	36
4.2.7 Η περίπτωση του “ <i>ΑγροΦυτικής</i> ”	37
4.2.8 Η περίπτωση του “ <i>Melissokipos</i> ”	38
4.2.9 Η περίπτωση του “ <i>Προϊόντα Θάσου</i> ”	39
4.2.10 Η περίπτωση του “ <i>Μέλι Μακεδονίας</i> ”	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	41
5.1 Γενικά για την έρευνα	41
5.2 Στόχος της έρευνας	42
5.3 Μεθοδολογία της έρευνας	42
5.4 Αποτελέσματα της έρευνας	43
5.4.1 Γενικά στοιχεία ερωτώμενων	43
5.4.2 Πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου	45
5.4.3 Πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ..	48
5.4.4 Απόψεις των ερωτώμενων για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	64
Α. Πίνακας Απογραφής Πληθυσμού 2011 στην περιοχή Θεσσαλονίκης	65
Β. Ερωτηματολόγιο	66

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό κατάστημα του kerasi shop.....	33
Εικόνα 2: Ηλεκτρονικό κατάστημα mastiha shop.....	34
Εικόνα 3: Ηλεκτρονικό κατάστημα top agro deals.....	35
Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό κατάστημα της ΑγροΦυτικής.....	37
Εικόνα 5: Ηλεκτρονικό κατάστημα Melissokipos.....	38
Εικόνα 6: Ηλεκτρονικό κατάστημα Προϊόντα Θάσου.....	39
Εικόνα 7: Ηλεκτρονικό κατάστημα Μέλι Μακεδονίας.....	40

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο.....	43
Διάγραμμα 2: Ηλικία.....	44
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο.....	44
Διάγραμμα 4: Απασχόληση.....	45
Διάγραμμα 5: Χρήση Διαδικτύου.....	45
Διάγραμμα 6: Λόγοι μη χρήσης του Διαδικτύου.....	46
Διάγραμμα 7: Χρήστης του Διαδικτύου.....	46
Διάγραμμα 8: Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου.....	47
Διάγραμμα 9: Εβδομαδιαίος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου.....	47
Διάγραμμα 10: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου.....	48
Διάγραμμα 11: Γνώμες για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	48
Διάγραμμα 12: Επίσκεψη ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου.....	49
Διάγραμμα 13: Αγορά προϊόντος από το Διαδίκτυο.....	49
Διάγραμμα 14: Λόγοι μη αγοράς μέσω Διαδικτύου.....	50
Διάγραμμα 15: Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα.....	50
Διάγραμμα 16: Πληροφόρηση ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	51
Διάγραμμα 17: Βαθμός σημαντικότητας των παραγόντων μιας ηλεκτρονικής αγοράς.....	51
Διάγραμμα 18: Βαθμός σημαντικότητας ύπαρξης μιας εικονικής κοινότητας.....	52
Διάγραμμα 19: Τρόπος πληρωμής.....	52
Διάγραμμα 20: Επηρεασμός των ηλεκτρονικών αγορών από την οικονομική κρίση.....	53
Διάγραμμα 21: Επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αγροτικών προϊόντων – Λόγοι μη επίσκεψης του.....	53
Διάγραμμα 22: Αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.....	54
Διάγραμμα 23: Λόγοι μη αγοράς αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.....	54
Διάγραμμα 24: Επίσκεψη ηλεκτρονικού καταστήματος αγροτικών προϊόντων στο εγγύς μέλλον.....	55
Διάγραμμα 25: Αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.....	55
Διάγραμμα 26: Αγορά πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων με παροχή βοήθειας.....	56
Διάγραμμα 27: Συχνότητα αγορών αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.....	56
Διάγραμμα 28: Δημοφιλή αγροτικά προϊόντα μέσω Διαδικτύου.....	57
Διάγραμμα 29: Βαθμός σημαντικότητας παραγόντων για αγορές αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.....	57
Διάγραμμα 30: Ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για πραγματοποίηση αγοράς αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.....	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος.

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υπάρχει απλώς για να διαθέτει μια επιχείρηση ένα διαδικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται όχι με πολύ γρήγορους ρυθμούς, εξαιτίας της δυσκολίας υιοθέτησης του Διαδικτύου από καταναλωτές και εμπόρους. Τα πλεονεκτήματα όμως που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως τα μειωμένα κόστη, το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, η μεγαλύτερη ποικιλία, στρέφουν τους καταναλωτές και παραγωγούς προς τα εκεί και έτσι σιγά σιγά η χρήση του Διαδικτύου για λόγους εμπορίας αυξάνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων είναι ένας τομέας που θα εξελιχθεί ακόμη περισσότερο και θα αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι στην οικονομία.

Η παρακάτω εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στα πρώτα τρία κεφάλαια αναφέρονται διάφορες βιβλιογραφικές αναφορές από διάφορους συγγραφείς όπου γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των διαφόρων πτυχών που συνθέτουν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο», τον καταναλωτή και την σχέση του με τις ηλεκτρονικές αγορές και τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα. Στο τέταρτο κεφάλαιο έχουμε διάφορα παραδείγματα επιχειρήσεων στον αγροτικό τομέα από τον ελληνικό χώρο, που επιχείρησαν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργώντας ηλεκτρονικά καταστήματα. Και τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αποτελείται από μια έρευνα και τα αποτελέσματα των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Υπάρχουν αρκετοί γενικοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), αλλά στην ουσία ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου (Internet). Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), news groups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

1.1 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με την Γεωργιάδου κ.ά (2011):

➤ Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

➤ **Δεκαετία του 1980**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά – με δομημένο τρόπο χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

➤ **Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990**

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία, ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

➤ **Μέσα της δεκαετίας του 1990**

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC: Personal Computer) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

➤ Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Διαδικτύου, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές -συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή τη μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές. Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση

προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή σύμφωνα με τον Μπεχλιβάνη (2011), αφορούν:

α) **επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις**: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών.

β) **επιχειρήσεις προς καταναλωτές**: η πιο γνωστή στους χρήστες του Internet μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

γ) **επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση**: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών.

δ) **τη δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες**: η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια.

1.3 Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά σύμφωνα με τον Κουκούλη (2012), συνοψίζονται στα εξής:

- **Δια-συνδεσιμότητα**. Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μια επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- **Κατάργηση φυσικών ορίων**. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε

μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

- **Απρόσωπο.** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε είναι φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής ή του γραφικού χαρακτήρα.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιαδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- **Ηλεκτρονικό-ψηφιακό μέσο.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

1.4 Οι «νόμοι» του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο καινούριος εμπορικός «χώρος» διέπεται από τους νόμους οι οποίοι δεν ισχύουν στην «Παλαιά Οικονομία», (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009).

- ❖ **Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία.** Η αξία στη Νέα Οικονομία βρίσκεται στην πληροφορία και την πληροφόρηση, τις υπηρεσίες, τη γνώση, τους ανθρώπους και τις στρατηγικές συμμαχίες. Για παράδειγμα, το λογισμικό δεν μεταφέρεται σε CD, δεν αποθηκεύεται και δεν το συνοδεύουν εγχειρίδια χρήσης. Όλα τα παραπάνω «κατεβαίνουν» στον υπολογιστή του πελάτη μέσω Διαδικτύου. Έτσι, δεν υπάρχει –από την πλευρά της εταιρείας-ανάγκη για παραγωγή φυσικού προϊόντος ή

αποθήκευσης. Το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη άμεσα, όπως και η πληρωμή προς την εταιρεία.

- ❖ **Ο χώρος συρρικνώνεται.** Οι πελάτες βρίσκονται σ' όλο τον κόσμο, το ίδιο και οι ανταγωνιστές. Επίσης, τους πελάτες μπορεί κανείς να τους βρει όχι μόνο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους αλλά και στο κινητό τους. Επίσης όχι μόνο οι ανταγωνιστές αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες, μέσω κοινοτήτων, μπορούν να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις.
- ❖ **Ο χρόνος συρρικνώνεται.** Οι εταιρείες μειώνουν το χρόνο αναζήτησης, σύγκρισης, αγοράς, εκτέλεσης της παραγγελίας για τους πελάτες τους. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός οξύνεται, διότι οι πελάτες ζητούν άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματά τους, υπηρεσίες και άμεση ικανοποίηση γενικότερα.
- ❖ **Οι άνθρωποι έχουν σημασία.** Τα στελέχη και οι πελάτες της εταιρείας έχουν μεγαλύτερη αξία γι' αυτήν. Οι πελάτες δίνουν ιδέες για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και μπορούν εύκολα να γίνουν όχι μόνο αγοραστές, αλλά ακόμη και πωλητές των προϊόντων. Τα στελέχη με τη σειρά τους συλλέγουν και επεξεργάζονται τα μηνύματα της αγοράς και κατευθύνουν την εταιρεία σε δρόμους που θα της εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- ❖ **Οι πελάτες γίνονται και πωλητές.** Κάθε πρόβλημα μπορεί να είναι και μια ευκαιρία. Το Διαδίκτυο διευκολύνει τη δυνατότητα «μετάδοσης» των καλών νέων για ένα αξιόλογο προϊόν ή υπηρεσία. Με τις κατάλληλες πρακτικές οι πελάτες μπορούν κάλλιστα να γίνουν πωλητές των προϊόντων της εταιρείας με κάποιο αντάλλαγμα.
- ❖ **Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρείας.** Ο «νόμος» αυτός ισχύει βέβαια και στην Παλαιά Οικονομία, αλλά όχι τόσο όσο στη Νέα. Αυτό συμβαίνει γιατί η αξιοπιστία στη Νέα Οικονομία παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο απ' ότι στην Παλαιά. Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχει μια εταιρεία τόσο αυξάνει την αξιοπιστία της και όσο αυξάνεται η αξιοπιστία της τόσο περισσότερους πελάτες προσελκύει, αυξάνοντας κι άλλο το μερίδιο της.
- ❖ **Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της εταιρείας - οι Νέοι Ενδιάμεσοι.** Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλέξουν οι εταιρείες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους είναι πολύτιμες, γιατί

τους επιτρέπουν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να τα προωθήσουν την κατάλληλη στιγμή στους κατάλληλους υποψήφιους αγοραστές. Ακόμη, οι πληροφορίες για το προφίλ των ανθρώπων και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαφορετικών εταιρειών χρησιμοποιούνται από κάποιους «τρίτους» για την διευκόλυνση αμφοτέρων, των πελατών και των εταιρειών. Οι «τρίτοι» αυτοί ονομάζονται «Νέοι Ενδιάμεσοι».

- ❖ **Συσσωρεύεται η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πωλητών.** Οι προκαθορισμένες τιμές και οι αγορές των πωλητών είναι παρελθόν για τη Νέα Οικονομία. Το πιο δημοφιλές όπλο των πωλητών είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
- ❖ **Οποιοδήποτε προϊόν διατίθεται οπουδήποτε, οποτεδήποτε.**

1.5 Πλεονεκτήματα και φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.5.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση: <<**Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος**>>, (Δεσπούδη, 2009).

Για τους καταναλωτές

- α) Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους, το γραφείο ή το σπίτι τους.
- β) Το Διαδίκτυο δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλεχθούν με περισσότερες εταιρίες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών.
- γ) Τους δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να

πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του Δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- δ) Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους αγοραστές έναν εύκολο τρόπο προσαρμογής και επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα.
- ε) Υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα γίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή.

Για τις επιχειρήσεις

- α) Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
- β) Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντάς την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.
- γ) Μια εταιρία δε χρειάζεται απαραίτητα να κάνει φυσική παράδοση των προϊόντων όπως είναι το λογισμικό, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη μέσω πιστωτικών καρτών.
- δ) Γνώση μιας επιχείρησης για τις προτιμήσεις των πελατών της αυξάνεται καθώς θα υπάρχει δυνατότητα καταγραφής και αποτίμησης των ιδιαίτερων αναγκών τους.

Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρίες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

Για την κοινωνία

- α) Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια, περιορίζοντας έτσι την κίνηση στους δρόμους και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.
- β) Επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές και έτσι συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων.
- γ) Δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους του Τρίτου Κόσμου και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Παράδειγμα, η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.
- δ) Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών στους πολίτες, όπως ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση κ.λπ.

1.5.2 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είδαμε παραπάνω προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ωστόσο υπάρχουν φραγμοί που είναι σημαντικό να ξεπεραστούν για να προχωρήσει μια επιχείρηση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι σημαντικότεροι από αυτούς αναλύονται παρακάτω:

➤ Δυσκολία αναδιάρθρωσης των επιχειρηματικών διαδικασιών

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η επιφύλαξη προς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ένδειξη για τους πόρους που θα πρέπει να επενδυθούν. Η μετατροπή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους δεν είναι συμβατά με την νέα τεχνολογία.

Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορούν να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

➤ ***Δυσκολία στη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων***

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στην ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

➤ ***Έλλειψη ασφάλειας στο Διαδίκτυο***

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

➤ **Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών**

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς τομείς» όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η βαρύτητα των φραγμών αυτών μεταβάλλεται με την τεχνολογική πρόοδο στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Παράδειγμα μιας τέτοιας αλλαγής αποτελούν οι επιχειρήσεις που βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξανόμενη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεπεράσουν τα τεχνικά προβλήματα με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφαλείας. Τέλος, ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών που δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν την αναζήτηση και το φιλτράρισμα των πληροφοριών.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν να ξεπεραστούν εύκολα σε αντίθεση με τον φραγμό που οφείλεται σε ανθρώπινο παράγοντα και αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, (Κουκούλης, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ορισμός e-καταναλωτών

Με τον όρο e-καταναλωτές αναφερόμαστε στους καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του Διαδικτύου. Κάθε καταναλωτής που επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να έχει καμία πρόσβαση στο κατάστημα που ενδεχομένως διαθέτει η επιχείρηση, συγκαταλέγεται σε αυτή την κατηγορία.

Οι διαφορές που παρουσιάζουν οι e-καταναλωτές σε σύγκριση με αυτούς που επιλέγουν το συμβατικό κατάστημα είναι αρκετές. Ο e-καταναλωτής δεν περιορίζεται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς, αφού μέσω του Διαδικτύου οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται επί εικοσιτετράωρης βάσης. Επίσης δεν είναι υποχρεωμένος ο καταναλωτής να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς. Αρκεί να διαθέτει υπολογιστή και σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές, όπως στην περίπτωση κάθε αγοράς εξ αποστάσεως, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και την ταλαιπωρία των καταστημάτων σε ώρες αιχμής. Κατά κάποιο τρόπο κερδίζουν πολύτιμο χρόνο στις συναλλαγές τους, κάνοντας εύκολα και πιο γρήγορα συγκρίσεις ανάμεσα στα αγαθά, (Ορφανού, 2011).

2.2 Το προφίλ των online αγοραστών

Η αγορά προϊόντων μέσω του Διαδικτύου δεν είναι μια απλή εμπειρία αλλά ένα πιο πολύπλοκο θέμα προσέγγισης των καταναλωτών. Οι online shoppers έχουν διαφορετικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία θα επιλέξουν ένα προϊόν. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, οι online αγοραστές ενδιαφέρονται περισσότερο για την πίστη και την εμπιστοσύνη που τους εξασφαλίζει η επιχείρηση. Κατά κύριο λόγο οι πελάτες των online καταστημάτων, επιλέγουν αυτό τον τρόπο αγορών κυρίως για την άνεση, την

εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση που τους προσφέρεται. Οι online καταναλωτές είναι άτομα που λαμβάνουν περισσότερα ρίσκα σε σχέση με τους απλούς καταναλωτές εντός του καταστήματος.

Το πόσο δημοφιλές είναι ένα προϊόν και το πόσο συχνά επιλέγεται από άλλους καταναλωτές, μπορεί να είναι ένα κριτήριο για την επιλογή του προϊόντος (κυρίως σε προϊόντα που δεν είναι τρόφιμα). Βάσει των προηγούμενων ερευνών λοιπόν, οι online αγοραστές των τροφίμων είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή απ' ό,τι οι αγοραστές εντός τους καταστήματος.

Οι χρήστες του Διαδικτύου, που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτού, είναι φανερό από παλαιότερες έρευνες, ότι επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο αγορών για να εξοικονομήσουν χρόνο. Σε συνδυασμό με το ότι οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας είναι και πολίτες υψηλότερου εισοδήματος, έχει σαν αποτέλεσμα οι μεγάλες συσκευασίες των προϊόντων να προτιμώνται από online καταναλωτές. Η προτίμηση τους στις μεγαλύτερες συσκευασίες έχει ως στόχο την ελαχιστοποίηση του χρόνου που σπαταλιέται για τις αγορές.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι ότι οι καταναλωτές που προτιμούν τις online αγορές, ενδιαφέρονται για το brand name του προϊόντος. Φαίνεται να είναι αρκετά αφοσιωμένοι στην μάρκα που επιλέγουν για κάθε προϊόν, ενώ δύσκολα κάνουν δοκιμές σε άλλες επωνυμίες. Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν χρόνο με το να ψωνίζουν από την λίστα των προηγούμενων παραγγελλμένων αγαθών, (Ορφανού, 2011).

2.3 Η στάση των ελλήνων καταναλωτών στις online αγορές

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2010 από το «Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας», η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το Διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (55%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 44% έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το 2008 καταγράφηκε

η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, ενώ παράλληλα αυξήθηκε και η συχνότητα πρόσβασης.

Με βάση τα στοιχεία που δημοσίευσε η Eurostat και αφορούν το έτος 2009, το 38% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο (έναντι 65% στην υπόλοιπη Ευρώπη). Το 27% των ατόμων που διαθέτουν σύνδεση κάνουν καθημερινή χρήση ή σχεδόν καθημερινή. Ενδεικτικά 3 στους 10 Έλληνες συνδέονται για να ενημερωθούν για προϊόντα/υπηρεσίες ή για να στείλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και 2 στους 10 διαβάζουν ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες.

Είναι βέβαιο ότι η συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπριέχουν οικονομικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με την μελέτη από το «Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας», οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά από απόσταση το 2009 διαμορφώνεται στο 33%. Το προφίλ των ηλεκτρονικών καταναλωτών συμπίπτει με αυτό του χρήστη του Διαδικτύου. Μεγαλύτερη ευχέρεια για εξ 'αποστάσεως αγορές εμφανίζουν:

- Οι άντρες έναντι των γυναικών
- Οι νεότεροι σε ηλικία
- Άτομα υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν online αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, (Ανυφαντή, 2003).

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τις online αγορές

Αρκετές μελέτες έχουν γίνει για να εξετάσουν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών που κάνουν τις αγορές τους μέσω του Διαδικτύου. Ποιοι είναι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην πρόθεση αγοράς από online καταστήματα; Οι περισσότεροι ερευνητές κάνουν

λόγο για ένα συνδυασμό παραγόντων που αποτελούνται από παράγοντες που εξαρτώνται από τον ίδιο τον πελάτη αλλά και από την επιχείρηση. Η συνολική εντύπωση των διαδικτυακών επισκεπτών στους ιστοτόπους επηρεάζεται από την εμφάνιση του site (design), από την συνολική ατμόσφαιρα που παρουσιάζει η «σελίδα» όπως επίσης και από τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της πλοήγησης.

Οι πλειοψηφία των ερευνητών που ασχολούνται με θέματα του marketing θεωρούν ότι το βασικό όπλο των επιχειρήσεων για να καταφέρουν να εντυπωσιάσουν και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές είναι το marketing mix.

Η θεωρία των 4Ps, product-price-place-promotion, είναι το βασικό εργαλείο με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είτε πρόκειται για online αγορές, είτε για αγορές εντός του καταστήματος. Ωστόσο κάθε προϊόν χρειάζεται ένα τελείως διαφορετικό marketing mix για να προβληθεί και να επιτύχει στην αγορά.

Με βάση την έρευνα του Κωνσταντινίδη (2004), οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς καταναλωτή στις πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

α) Λειτουργικοί παράγοντες: Οι λειτουργικοί παράγοντες αναφέρονται σε λειτουργικές ευκολίες του ιστοτόπου. Η ευκολία χρήσης του site, η γρήγορη ταχύτητα με την οποία εμφανίζονται οι σελίδες, καθώς επίσης και η συμμετοχική ικανότητα του ιστοτόπου.

β) Ψυχολογικοί παράγοντες: Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στην ασφάλεια που πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση μέσω του ιστοτόπου της στους χρήστες. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και η στήριξη των πελατών είναι μερικοί από αυτούς τους παράγοντες.

γ) Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου: Στους παράγοντες αυτούς συγκαταλέγονται οι αισθητικοί παράγοντες του ιστοτόπου όπως επίσης και οι πληροφορίες που παρέχονται για το προϊόν.

2.4.1 Λειτουργικοί παράγοντες

Η ιστοσελίδα κάθε καταστήματος που εκτελεί και υπηρεσίες online είναι σαν την βιτρίνα του καταστήματος. Θα πρέπει να είναι δομημένος με τέτοιο τρόπο ο ιστότοπος, ώστε να δημιουργεί θετικά συναισθήματα στον επισκέπτη και να τον επηρεάζει ώστε να προχωρήσει η αγορά. Η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον που δημιουργείται σε κάθε κατάσταση αποτελείται από διάφορους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον επισκέπτη. Χρώματα, μουσική, μυρωδιές, διαρρύθμιση, χώρος. Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες που αφορούσαν τα απλά καταστήματα αλλά και τα online, αποκάλυψαν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντιληπτικότητα του πελάτη ως προς την ποιότητα του προϊόντος.

Υπάρχουν δύο τρόποι με βάση τους οποίους μπορεί να κατασκευαστεί μια ιστοσελίδα. Υπάρχουν οι θεματικοί-ιστότοποι και οι μη θεματικοί-ιστότοποι.

Ένας θεματικός-ιστότοπος παρουσιάζει τα προϊόντα σε καθημερινές χρήσεις, από την άλλη μεριά ένας μη θεματικός-ιστότοπος παρουσιάζει απλά και μόνο την επωνυμία των προϊόντων και φωτογραφίες αυτών. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι φωτογραφίες δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές, ωστόσο όμως η υπερβολική χρήση των εικόνων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον καταναλωτή. Με τη χρήση αρκετών εικόνων μειώνεται η ταχύτητα με την οποία εναλλάσσονται οι σελίδες και οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη γρήγορη πλοήγησή τους. Ένας ικανοποιητικός όγκος φωτογραφιών δημιουργεί στον πελάτη την αίσθηση της ευκολίας αγοράς προϊόντων. Στους παράγοντες που επηρεάζουν το design συγκαταλέγονται η διασκέδαση που προσφέρει το site και η ευκολία στην χρήση του.

Με τον όρο «διασκέδαση στο site» εννοούμε όλα τα αισθητήρια μέσα που χρησιμοποιεί ο πωλητής για να επηρεάσει τον αγοραστή. Όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω μερικά από αυτά είναι τα χρώματα, η μουσική και η συμμετοχή που προσφέρει το κάθε site.

Με τον όρο «ευκολία στην χρήση του site» εννοούμε την ευκολία πλοήγησης σε αυτό. Η ευκολία χρήσης του ιστότοπου, μπορεί να βελτιώσει την ικανότητα απόκτησης περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν. Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ευκολία χρήσης του ιστότοπου και στην στάση που αποκτάς για τον συγκεκριμένο

ιστότοπο. Γενικότερα η ευκολία χρήσης μπορεί να βελτιώσει την αξιοπιστία του site. Παίζει σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές το κατά πόσο είναι εύκολη η επιστροφή στις σελίδες που βρίσκονταν νωρίτερα. Η πλειοψηφία το θεωρούν ως το πιο σημαντικό παράγοντα για την χρήση κάποιου ιστότοπου. Από την άλλη μεριά δευτερευούσης σημασίας αποτελεί το αν θα τους ζητηθεί να γίνει εγγραφή (log in) στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

2.4.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, το κύρος και η στήριξη στον πελάτη είναι από τα σημαντικότερα θέματα που οι ερευνητές συσχετίζουν με την επιτυχία που μπορεί να έχει ένα online κατάστημα.

Με τον όρο «εμπιστοσύνη» νοείται η οικονομική ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση προς τους πελάτες της. Κάνοντας αγορές μέσω του Διαδικτύου οι καταναλωτές καλούνται να δώσουν όλα τα προσωπικά τους στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κ.ά.) καθώς επίσης και στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών για να προχωρήσουν σε αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα του Κωνσταντινίδη (2004), ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Είναι σημαντικό η επιχείρηση να εξασφαλίσει την ασφάλεια και την μη δημοσιοποίηση σε τρίτους των προσωπικών δεδομένων και ιδιαίτερα των πιστωτικών τους καρτών.

Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές φοβούνται να προχωρήσουν σε online αγορές για τους εξής λόγους:

- α) Η εταιρεία μπορεί να πουλήσει την λίστα με τα email των πελατών της σε άλλους.
- β) Οι πληροφορίες που αφορούν τις πιστωτικές κάρτες μπορεί να μην είναι ασφαλής.
- γ) Μπορεί ο αγοραστής να επιβαρυνθεί με ανεπιθύμητα emails που μπορεί να λαμβάνει κατά καιρούς από την εταιρεία.

Με τον όρο «κύρος» περιγράφεται η δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να κρατά το site της συνεχώς ενημερωμένο. Η ενημέρωση δεν σημαίνει απλά

αναβάθμιση της ιστοσελίδας (φωτογραφίες, γραφικά κ.λπ.) αλλά καθημερινή ενημέρωση για νέα, προσφορές που ισχύουν και προσεχή γεγονότα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους online πελάτες του καταστήματος να ενημερώνονται και να έχουν όφελος από τις διάφορες προσφορές που λαμβάνουν χώρα και εντός του καταστήματος. Όταν ένα site είναι συνεχώς ενημερωμένο αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία προς τους πελάτες.

Οι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους απευθείας από το κατάστημα, έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε υπαλλήλους του καταστήματος για βοήθεια. Με την επιλογή «στήριξη των πελατών» που μπορεί να προσφέρει το site της εταιρείας εξασφαλίζει αυτήν την δυνατότητα και στους online καταναλωτές. Προσφέροντας στον online καταναλωτή την δυνατότητα για παροχή βοήθειας, δημιουργείται στον πελάτη το αίσθημα της ασφάλειας. Στα περισσότερα sites που πραγματοποιούνται διαδικτυακές πωλήσεις υπάρχει η επιλογή FAQ (Συχνές Ερωτήσεις) που παρέχει στον καταναλωτή διαδικτυακή βοήθεια. Η online στήριξη των πελατών έχει θετικά αποτελέσματα στην αφοσίωση των πελατών.

2.4.3 Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστότοπου

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι αισθητικοί παράγοντες είναι σημαντικοί για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των online καταναλωτών. Ιστότοποι οι οποίοι περιλαμβάνουν ηχητικά, animations και παροχή χάρτη του site, φαίνεται να παρουσιάζονται πιο αγαπητοί στο καταναλωτικό κοινό που επιλέγει να κάνει online αγορές. Βασικός, επίσης, παράγοντας που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση είναι η διάθεση διαφόρων πληροφοριών για το προϊόν. Οι πληροφορίες για το προϊόν και οι φωτογραφίες αυτού αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Για το λόγο αυτό οι e-καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εξετάσουν το προϊόν από κοντά πρέπει να τους παρέχεται όλη η απαραίτητη ενημέρωση. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν φωτογραφίες του προϊόντος, συσκευασία, συστατικά κ.ά. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται στον καταναλωτή περισσότερη ασφάλεια και ενημέρωση. Παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες στον online καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, δημιουργείται η αίσθηση της σωστής

επιλογής και αυξάνεται το αίσθημα της ικανοποίησης. Οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν είναι οι πιο πιθανοί πελάτες ενός online καταστήματος.

Πολλές έρευνες κάνουν λόγο για τη θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην πληροφορία που παρέχεται για το προϊόν και στην σχέση του καταναλωτή απέναντι στο site και γενικότερα την εταιρεία, (Ορφανού, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και αγροτικός τομέας

Ο ρόλος που παίζει σήμερα η τεχνολογία πληροφοριών στις ενέργειες των επιχειρήσεων οδήγησε στην εμφάνιση του business to business (B2B), business to consumer (B2C) και consumer to consumer (C2C) ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την έκθεση της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη το 2005, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας με μεγαλύτερες κλίμακες.

Σχετικές μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνουν πως οι γεωργικές επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτονται σχετικά με την δομή τους και την λειτουργία τους υιοθετώντας συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφίβολα επηρεάζει και τον τομέα των αγροτικών προϊόντων, ο οποίος συγκαταλέγεται στους κυριότερους τομείς της βιομηχανίας παγκοσμίως, καθώς λειτουργεί ως ένα επιπλέον μέσο εμπορίου και επικοινωνιακό κανάλι για τις αγροτικές εταιρείες και τους δίνει την δυνατότητα να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθευτών.

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για τις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και βοηθάει στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο. Τρεις μεγάλες κατηγορίες μπορούν να ξεχωρίσουν:

α) Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα που παράγονται στις

φάρμες, τις οποίες διαχειρίζονται οι παραγωγοί ή οι πωλητές λιανικής και πωλούν τα προϊόντα στους καταναλωτές.

β) Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα παραγωγής και τις πρώτες

ύλες που χρειάζονται οι φάρμες, τις οποίες χειρίζονται αγροτικές

επιχειρήσεις και πωλούν προϊόντα (μηχανήματα, σπόρους, λιπάσματα) στους παραγωγούς.

γ) Ηλεκτρονικές αγορές για υπηρεσίες από τρίτους, όπου προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς όπως μεταφορές, logistics, ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες.

Η συμμετοχή των καταναλωτών αλλά και των πωλητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί και τα δύο μέλη να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και να έχουν γνώση της τεχνολογίας ώστε να την χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. Στη κατηγορία B2B, οι κοινές B2B αγροτικές συναλλαγές όπως η αγορά, η πώληση, η παράδοση είναι οι πρώτοι στόχοι για μετατροπή τους σε ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στον αγροτικό τομέα οι συναλλαγές των κατηγοριών B2B και B2C συχνά αναφέρονται ως agribusiness to agribusiness (A2A) και agribusiness to grower (A2G), (Παπαγεωργίου, 2012).

3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο ελληνικών αγροτικών προϊόντων

Το τελευταίο καιρό έχουμε γίνει μάρτυρες μιας νέας πρακτικής διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, κατευθείαν από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αστρονομικά καλύτερες τιμές διάθεσης του προϊόντος και μια συμμαχία μεταξύ καταναλωτών και αγροτών.

Γίναμε μάρτυρες του γεγονότος ότι μέσω του Διαδικτύου οι παραγωγοί είναι σε θέση να παρακάμψουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και να προσεγγίσουν απευθείας τους καταναλωτές. Αυτό είναι μια πολύ καλή αφορμή για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων στην χώρα μας. Επίσης, η βαθιά οικονομική κρίση που υπάρχει βοηθάει ακόμη περισσότερο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα για τα προϊόντα του πρωτογενή τομέα, (Παπαγεωργίου, 2012).

3.3 Πλεονεκτήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα

Για την εμπορία αγροτικών προϊόντων η δημιουργία ευνοϊκών επιχειρηματικών σχέσεων είναι σημαντικός παράγοντας στην αντιμετώπιση της παγκοσμιοποίησης της αγοράς. Για τα αναλώσιμα αγροτικά προϊόντα η εφαρμογή της συμφωνίας του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization) και η αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) για φρούτα και λαχανικά θα εντείνουν τον ανταγωνισμό με τα προϊόντα από τις τρίτες χώρες. Με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για ανταγωνιστικότητα των φρούτων και λαχανικών και για εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ με υιοθέτηση στρατηγικών προώθησης των εξαγωγών.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα θα βοηθήσει στο να εμπορεύονται τα προϊόντα με χαμηλότερο κόστος από περιοχή σε περιοχή αλλά και διεθνώς, να υπάρχει πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και να δημιουργηθούν αποδοτικά κανάλια διανομής για την παράδοση των προϊόντων των οποίων η παραγγελία τους έγινε ηλεκτρονικά. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό ρόλο στο να ξεπεραστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αγροτικές, απομακρυσμένες περιοχές όπως η απόσταση και η απομόνωση.

Τα οφέλη που μπορούν να υπάρξουν στις αγροτικές επιχειρήσεις από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η μείωση των περιθωρίων εμπορίας και του κόστους συναλλαγής με τρόπο ώστε να ωφελούνται οι μικρές επιχειρήσεις, οι τοπικοί παραγωγοί και οι τοπικές επιχειρήσεις. Επιτρέπει επίσης, αγοραπωλησίες σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, σε ανταγωνιστικές τιμές από τοπικούς επιχειρηματίες.

Ενώ αυτά τα οφέλη φαίνονται πραγματικά και αμφιλεγόμενα υπάρχουν και άλλα οφέλη που βρίσκονται ακόμη υπό αμφισβήτηση και είναι αποτέλεσμα εικασιών. Ένα από αυτά είναι οι πιθανές δαπάνες που γίνονται για ώστε μια επιχείρηση να εφαρμόσει όλη την καινούρια τεχνολογία.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των αγροτικών προϊόντων είναι:

- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει λύσεις για μεγάλες και κατακερματισμένες αγορές.** Η γεωργική αγορά είναι μεγάλη και διασκορπισμένη, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει λύσεις όπως την ενσωμάτωση μεμονωμένων φορέων σε βελτιωμένες οργανωτικές δομές. Με τη βοήθεια του Διαδικτύου είναι εύκολο να διαχειριστούμε πολλές πτυχές μιας επιχείρησης, ακόμη και όταν πρόκειται για γεωργική εκμετάλλευση.
- **Το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει την επίτευξη των στόχων στην αγορά με περιορισμένες επενδύσεις.** Η τεχνολογία του Διαδικτύου μπορεί να φέρει σε επαφή μεμονωμένους φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας ανεξαρτήτως γεωγραφικής τοποθεσίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνεται η πρόσβαση στην αγορά μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, μειώνοντας τα γεωγραφικά εμπόδια.
- **Τα φυσικά εμπόδια παραμένουν για τα φυσικά αγαθά.** Η μεταφορά προϊόντων στον προορισμό τους σε αποδεκτό επίπεδο είναι κάτι που δεν αλλάζει. Αυτό είναι ιδιαίτερο σημαντικό λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των αγροτικών προϊόντων, πολλά από τα οποία είναι ευπαθή και εύκολο να αλλοιωθούν. Επιπλέον οι παραγωγοί και οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν να αντιμετωπίσουν και νέες προκλήσεις όπως: την ασφάλεια των τροφίμων και την ποιότητα των προτύπων, κανονισμοί τιμολόγησης και σταθερότητας, προγράμματα πιστοποίησης και θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την ανάπτυξη νέων αλυσίδων εφοδιασμού για διαφοροποιημένα προϊόντα που περιλαμβάνουν και δεδομένα για τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει την εξέλιξη των μεταφορών και των logistics.** Βελτιώσεις στις μεταφορές και στα logistics αναπόφευκτα θα συμβούν στον γεωργικό τομέα παράλληλα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι βελτιώσεις αυτές δεν θα είναι απαγορευτικές από άποψη κόστους και μπορεί να βοηθήσει στον εξορθολογισμό των πολλαπλών βαθμίδων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ιστοσελίδες με ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των παραγωγών και των εμπόρων λιανικής θα γίνουν πιο συχνές όπως αυτή της British Sugar.

- **Οι αγρότες θα επωφελούνται από το εμπόριο στο Διαδίκτυο.** Μια πιο ολοκληρωμένη διαδικτυακή αγορά θα ωφελούσε τους αγρότες. Για παράδειγμα αντί να επισκέπτονταν μια αγορά ή κάποιο κατάστημα αγροτικών προϊόντων σε εβδομαδιαία βάση, το κόστος μεταφοράς θα μπορούσε να περιοριστεί όταν θα γινόταν κάποια πώληση ή αγορά και το κόστος εργασίας από τις επισκέψεις στις αγορές θα περιοριζόταν στο χρόνο που ο παραγωγός θα ήταν στο Διαδίκτυο online. Ωστόσο η πιθανή μείωση των παραδοσιακών πλειστηριασμών, η συγκέντρωση των αγοραστών και των εγκαταστάσεων επεξεργασίας μπορεί να φέρει τους παραγωγούς σε μειονεκτική θέση στις απομακρυσμένες περιοχές λόγω του σχετικά μεγαλύτερου κόστους μεταφοράς. Ορισμένες ιστοσελίδες παρέχουν μετρητή της απόστασης μεταφοράς επιτρέποντας έτσι στους εμπόρους να βρουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ τιμής, ποιότητας και κόστους μεταφοράς.
- **Καλύτερη διαφάνεια στις τιμές μέσω Διαδικτύου.** Η διαδικτυακή πρόσβαση τόσο στις τιμές όσο και στα προϊόντα κάνει πιο εύκολη την σύγκριση μεταξύ τους και προωθεί έτσι την διαφάνεια στις τιμές των αγαθών. Επίσης οι αλλαγές στις τιμές από περιοχή σε περιοχή είναι πιθανότερο να εξαλειφθούν αφού ο ανταγωνισμός θα είναι αυξημένος. Αυτό μπορεί να ωφελήσει τους παραγωγούς ώστε να πετύχουν χαμηλότερες τιμές στις πρώτες ύλες που αγοράζουν όμως από την άλλη θα επηρεαστούν και οι τιμές των αγαθών που πωλούν οι παραγωγοί.
- **Βελτίωση της κατανομής των πόρων με παρακολούθηση των πωλήσεων.** Μέσω του online μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα για πιο αποτελεσματική διάθεση των πόρων. Για παράδειγμα οι προμηθευτές πρώτων υλών θα μπορούν να εντοπίζουν σε πραγματικό χρόνο τις πωλήσεις σε αγροτικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να περιορίζουν το απόθεμά τους στο 50% του αποθέματος που είχαν μέχρι στιγμής. Το επιπλέον απόθεμα μπορούν να το δημοπρατήσουν ώστε να έχουν γρήγορη ρευστοποίηση απελευθερώνοντας αποθεματικά κεφάλαια.
- **Η προσβασιμότητα είναι το κλειδί της αποδοχής.** Για να μπορέσει ένας αγρότης να υιοθετήσει την τεχνολογία του Διαδικτύου εκτός από τα

οφέλη που θα έχει, θα πρέπει επίσης να έχει και προσβασιμότητα στο Διαδίκτυο. Τα συστήματα παραγωγής αγροτικών προϊόντων όντως προσφέρουν τα πλεονεκτήματα που απαιτούνται για τις προμήθειες. Αυτό εξασφαλίζει την εξοικείωση με τις online διαδικασίες και προσφέρει την ευκαιρία για διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά την υιοθέτηση κάποιου συγκεκριμένου συστήματος ή διαδικασίας.

- **Αύξηση των διαδικτυακών συνεταιρισμών.** Οι διαδικασίες συναλλαγής μέσω ιντερνέτ δίνουν νέες ευκαιρίες για την προώθηση της έννοιας του συνεταιρισμού. Από την πλευρά των αγροτών, οι συνεταιρισμοί αποτελούν μια λύση για τις μικρές επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν περισσότερο.

Το Διαδίκτυο στο τομέα της γεωργίας αποτελεί μια νέα αγορά αλλά παράλληλα είναι και μια πηγή πληροφοριών, (Παπαγεωργίου, 2012).

3.4 Ηλεκτρονική μεσίτευση και χονδρεμπόριο αγροτικών προϊόντων

Ηλεκτρονική μεσίτευση

Κατά την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλοί προέβλεπαν την εξάλειψη της αναγκαιότητας του ρόλου των διαμεσολαβητών στην αλυσίδα εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών. Η άποψη αυτή στηρίχθηκε κυρίως στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά δίκτυα μειώνουν κατά πολύ το κόστος συναλλαγών και συνεπώς οι πωλητές (έμποροι, κατασκευαστές, παραγωγοί κ.ά.) μπορούν να εκτελούν ευκολότερα τις συναλλαγές με τον αγοραστή χωρίς την ανάγκη ενδιάμεσων φορέων. Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρουν οι διαμεσολαβητές στους αγοραστές είναι η διευκόλυνση στην εύρεση και αξιολόγηση των αγαθών, η μείωση του ρίσκου των συναλλαγών και η αποστολή και διανομή των αγαθών. Ενώ, οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους πωλητές είναι η προώθηση και διαφήμιση των αγαθών τους και η παροχή πληροφοριών για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των αγοραστών.

Επίσης, η υπόθεση ότι οι διαμεσολαβητές θα παρακαμφθούν λόγω χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι απόλυτα σωστές. Ορισμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα αγαθά που διαπραγματεύονται προϋποθέτουν τη συμμετοχή διαμεσολαβητών. Αναλυτικότερα εισάγουν μια νέα γενιά διαμεσολαβητών, τους ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές οι οποίοι παρέχουν ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες με τους παραδοσιακούς καθώς και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Ο ρόλος αυτών των διαμεσολαβητών είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς συνδέεται άμεσα με το σύνολο των πιο πολυσύνθετων διαδικασιών που δρουν στην αλυσίδα εμπορίας. Οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές εκτελούν τέσσερις βασικές λειτουργίες σύμφωνα με την Παπαγεωργίου (2012), οι οποίες είναι:

- Συγκέντρωση της ζήτησης και της προσφοράς από τους αγοραστές και τους πωλητές αντίστοιχα ώστε να επιτευχθεί οικονομία κλίμακας και μείωση του όγκου των διαπραγματεύσεων με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους των συναλλαγών.
- Εδραίωση εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστών και πωλητών και προστασία τους από άλλους ευκαιριακούς συμμετέχοντες στην αγορά.
- Διευκόλυνση των συναλλαγών εφόσον οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές μπορούν να διευκολύνουν τη διάχυση της πληροφορίας ελέγχοντας ταυτόχρονα και την εγκυρότητα της αγοράς.
- Συνδυασμός προσφοράς και ζήτησης μέσα από την ανάλυση των απαιτήσεων των αγοραστών και των πωλητών. Οι διαμεσολαβητές αξιολογούνται κυρίως από την συνδυαστική τους ικανότητα.

Ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο

Η εξελισσόμενη διεθνής αλλά και εσωτερική αγορά αγροτικών προϊόντων απαιτεί σχήματα ευέλικτα ως προς τη διαχείριση και την οργάνωση της εμπορίας τους. Πολλά αγροτικά προϊόντα διανέμονται μέσω μιας αλυσίδας προστιθέμενης αξίας που διασυνδέει παραγωγούς και αγοραστές μέσω χονδρέμπορων και λιανοπωλητών. Η εδραίωση αποτελεσματικών υπηρεσιών χονδρεμπορίου αποτελεί προϋπόθεση για τη διάδοση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων. Συνεπώς, εισάγεται ένα νέο

είδος ηλεκτρονικού διαμεσολαβητή, ο ηλεκτρονικός χονδρέμπορος αγροτικών προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί στα αγροτικά προϊόντα για πολλούς λόγους. Η μεταστροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών για ασφάλεια, υψηλή ποιότητα και υγιεινή διατροφή οδήγησαν σε μεγάλο κατακερματισμό της αγοράς των αγροτικών αγαθών. Έτσι πραγματοποιείται δυσκολότερα ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών των προϊόντων με τις προτιμήσεις των καταναλωτών χωρίς τους ηλεκτρονικούς χονδρέμπορους. Επίσης, η προμηθευτική αγορά των αγροτικών προϊόντων, αποτελείται από πλήθος μικρών παραγωγών, οι οποίοι παράγουν σχετικά μικρές ποσότητες. Ο ρόλος των ηλεκτρονικών χονδρέμπορων θα είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην οργάνωση της ηλεκτρονικής αγοράς.

Οι ηλεκτρονικοί χονδρέμποροι παρέχουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε μακρινούς υποψήφιους πελάτες οι οποίοι θα μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Δε θα ασχολούνται με την έρευνα των τιμών της αγοράς, θα έχουν όμως τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις τιμές της λιανικής πώλησης με την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών. Οι λίστες των παραγωγών θα προτείνουν τιμές και οι υποψήφιοι πελάτες θα αποφασίζουν τις ποσότητες που θα αγοράσουν. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς χονδρεμπόρους όπου μια από τις κύριες λειτουργίες τους είναι να καθορίζουν τις τιμές των αγροτικών προϊόντων στην αγορά. Επίσης οι πελάτες που θα προμηθεύονται τα προϊόντα από τις ηλεκτρονικές αγορές χονδρεμπορίου μπορεί να μην είναι οι τελικοί καταναλωτές αλλά μεσάζοντες οι οποίοι θα πωλούν ξανά τα προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικοί χονδρέμποροι αγροτικών προϊόντων αναπτύχθηκαν λόγω των αναγκών της αγοράς, προσφέροντας μια ποικιλία από υπηρεσίες στα μέλη τους όπως συνδυασμός προσφοράς και ζήτησης ώστε να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικότερες συναλλαγές. Οι ενέργειές τους οι οποίες ωφελούν και παραγωγούς και αγοραστές, περιλαμβάνουν έρευνα και τιμολόγηση, εκτίμηση των αναγκών και συνδυασμό προσφοράς και ζήτησης των προϊόντων, μείωση του ρίσκου και διανομή των προϊόντων, (Παπαγεωργίου, 2012).

3.5 Διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα αγροτικού εμπορίου

Στο υπο-κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να ενδυναμώσουν τη θέση και την ανταγωνιστικότητα του αγροτικού τομέα της χώρας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα μοντέλα υπηρεσιών ηλεκτρονικής μεσίτευσης (χονδρεμπορίας) στο Διαδίκτυο.

Ορισμένα από τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να υιοθετηθούν από τις καινοτόμες αγροτικές επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σύμφωνα με τον Μυλωνά (2005), τα εξής:

Ηλεκτρονικό κατάστημα (electronic shop ή e-shop): Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου. Σε αρκετές περιπτώσεις λειτουργούν ως υποκαταστήματα υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, ενώ σε άλλες αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις από την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναζητούν φθηνή παρουσία στο χώρο της αγοράς, διαφήμιση των προϊόντων τους, αύξηση της ζήτησης των προϊόντων και μείωση του κόστους πωλήσεων.

Ηλεκτρονικό πολυκατάστημα (electronic mall): το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα αποτελεί μια πύλη για την είσοδο των καταναλωτών σε επιμέρους ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία βρίσκονται στον ίδιο ιδεατό κόσμο. Τα οφέλη για τους πελάτες είναι ίδια με αυτά των μεμονωμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και με επιπλέον όφελος την εύκολη πρόσβαση σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της κοινής διεπαφής (π.χ. κοινό σύστημα πληρωμών). Επίσης η συγκέντρωση πολλών καταστημάτων κάτω από μια κοινή ομπρέλα δημιουργεί αυτόματα ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και κατ' επέκταση διάθεση των πελατών για αγορά.

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (electronic auctions): οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν τη μεταφορά των παραδοσιακών δημοπρασιών στο Διαδίκτυο, ενισχυμένες με συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας και μέσα (π.χ. ηλεκτρονική προβολή των προϊόντων με τη βοήθεια πολυμέσων). Συνήθως, μια ηλεκτρονική δημοπρασία προσφέρει έναν ολοκληρωμένο μηχανισμό που περιλαμβάνει ηλεκτρονική υπογραφή συμβολαίων, πληρωμή, παράδοση του

αγαθού στον αγοραστή κ.τ.λ. Η διεξαγωγή ηλεκτρονικών δημοπρασιών επηρεάζει κυρίως το κόστος συμμετοχής των ενδιαφερομένων καθώς και το κόστος των διαδικασιών συναλλαγής. Επίσης, παρέχει μείωση του κόστους αναζήτησης πληροφοριών, αυξημένη αποτελεσματικότητα, διεκπεραίωση της διαδικασίας σε μικρό χρονικό διάστημα αφού δεν απαιτείται μετάβαση στο τόπο διεξαγωγής της δημοπρασίας και φυσικά παγκόσμια συμμετοχή.

Εικονικές κοινότητες (virtual communities): το μοντέλο αυτό λειτουργεί συμπληρωματικά με οποιοδήποτε άλλο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στόχο έχει την επικέντρωση στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες των πελατών μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή ορισμένων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα μηχανισμοί επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας, υπηρεσίες αναζήτησης και καταλόγου, υπηρεσίες νέων και μικρών αγγελιών κ.ά. Επίσης μια εικονική κοινότητα μπορεί να συντελέσει στην εδραίωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

4.1 Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Με τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή ιστοσελίδας οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα τους απευθείας στον καταναλωτή. Με ελάχιστο κόστος, ανάλογα με τις εφαρμογές που θέλει ο αγρότης ή η ομάδα παραγωγών να αναπτύξει, είναι δυνατόν να πουλάει τα προϊόντα του απευθείας, μέσα από το Διαδίκτυο, στον καταναλωτή.

Η εξάπλωση του «κινήματος των φθηνών τροφίμων» δημιουργεί άλλα δεδομένα και η αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών λύνει τα χέρια των αγροτών ώστε να μπουν δυναμικά στην αγορά. Παρακάμπτουν τους ενδιάμεσους κι' έτσι έχουν καθαρό δικό τους κέρδος αλλά και χαμηλές τιμές πώλησης.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα πρόγραμμα εξειδικευμένο στη διαδικτυακή παρουσίαση αλλά και πώληση προϊόντων. Μπορεί να το δημιουργήσει κι ένας αγρότης μόνος του αλλά και μια ομάδα παραγωγών. Η συνένωση διευκολύνει σε αρκετά θέματα και το κυριότερο με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται εξοικονόμηση κόστους.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να απευθύνουν σε ειδικούς, να παραθέσουν τις σκέψεις τους και τους στόχους τους κι εκείνοι με τη σειρά τους να τους προτείνουν τις λύσεις.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει ένα κεντρικό σύστημα διαχείρισης ώστε αυτός που το χειρίζεται να μπορεί να ενημερώνει την ιστοσελίδα του για τα προϊόντα που διαθέτει. Έχει τη δυνατότητα σε αυτό να βάλει κατηγορίες, υποκατηγορίες προϊόντων, φωτογραφίες, τιμές, προσφορές, εκπτώσεις επί των τιμών κ.λπ. Ο παραγωγός μέσα από τη δυναμική της τεχνολογίας μπορεί να κάνει πολλά πράγματα. Μία εφαρμογή που πρέπει να αναπτύξει είναι η διαχείριση των παραγγελιών. Δηλαδή να συλλέγει τις

παραγγελίες των καταναλωτών, να τις ομαδοποιεί ανά προϊόν, ανά περιοχή, ανά πελάτη και να κρατά και ιστορικά. Άλλη μία εφαρμογή που μπορεί να αναπτύξει είναι η αποστολή e-mail. Για παράδειγμα, να ειδοποιεί τους πελάτες του για τις προσφορές που κάνει και τις εκπτώσεις.

Οι τρόποι πληρωμής είναι είτε α) με τη χρήση πιστωτικής ή προπληρωμένης κάρτας όπου ο παραγωγός θα συνεργάζεται με τράπεζες και οι πληρωμές γίνονται σε ειδικές σελίδες των τραπεζών και τα χρήματα πιστώνονται στου λογαριασμούς των παραγωγών, β) είτε μέσα από το σύστημα PAYPAL, το οποίο είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο και πιστοποιημένο σύστημα πληρωμών. Οι συναλλαγές εκεί γίνονται πάλι σε ειδική σελίδα και τα χρήματα έρχονται με έμβασμα στον αγρότη, στον τραπεζικό του λογαριασμό, είτε γ) με αντικαταβολή, δηλαδή με την παράδοση του προϊόντος να γίνεται και η πληρωμή. Αυτό συμβαίνει αν ο αγρότης έχει και φυσικό κατάστημα και ο πελάτης απευθύνεται εκεί προκειμένου να παραλάβει το προϊόν που παρήγγειλε, (Δουκίδης κ.ά., 1998).

Στη συνέχεια παραθέτουμε ορισμένα case studies ελλήνων παραγωγών οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά.

4.2 Περιπτώσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων αγροτικών προϊόντων

4.2.1 Η περίπτωση του “*Agroevolution*”

Οι Βαγγέλης Μαγιάκας και Νατάσσα Κραβαρίτη βρίσκονται στη περιοχή Λιβανάτες στη Φθιώτιδα και η κύρια δραστηριότητα τους είναι η παραγωγή ελιάς καλαμών και ελαιόλαδου. Οι ελαιώνες τους είναι ενταγμένοι στο σύστημα ολοκληρωμένης αγροτικής διαχείρισης κατά AGRO 2.1 και AGRO 2.2 από το έτος 2006 με κωδικό παραγωγού ALT-45. Η ιστοσελίδα των δύο ελαιοπαραγωγών είναι www.agroevolution.gr και οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευθούν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικής παραγγελίας. Τα προϊόντα αποστέλλονται εντελώς δωρεάν σε όλη την Ελλάδα απευθείας από τους παραγωγούς.

4.2.2 Η περίπτωση του “Kerasishop”

Το www.kerasishop.gr δημιουργήθηκε το 2010 από τον βιοκαλλιεργητή Ευάγγελο Καραβίτη, ο οποίος επιχείρησε τότε να πουλήσει για πρώτη φορά απευθείας στο καταναλωτικό κοινό την παραγωγή του μέσα από την ιστοσελίδα του. Ο κ. Καραβίτης καλλιεργεί και παράγει βιολογικά κεράσια στον νομό Πέλλας, στους πρόποδες του όρους Βόρας (Καιμακτσάλαν).

Μέσω της ιστοσελίδας οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες σχετικά με τα στάδια παραγωγής και τις ευεργετικές ιδιότητες των κερασιών. Το σημαντικότερο είναι ότι μπορεί να δώσει ηλεκτρονική παραγγελία για την ποσότητα που επιθυμεί, ενώ για την τιμή τους ενημερώνεται πάλι μέσω της ιστοσελίδας.

Τα κεράσια κόβονται αυθημερόν και αποστέλλονται στους καταναλωτές μέσω courier, σε 25 έως 48 ώρες στη νησιωτική.



Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό κατάστημα του kerasi shop

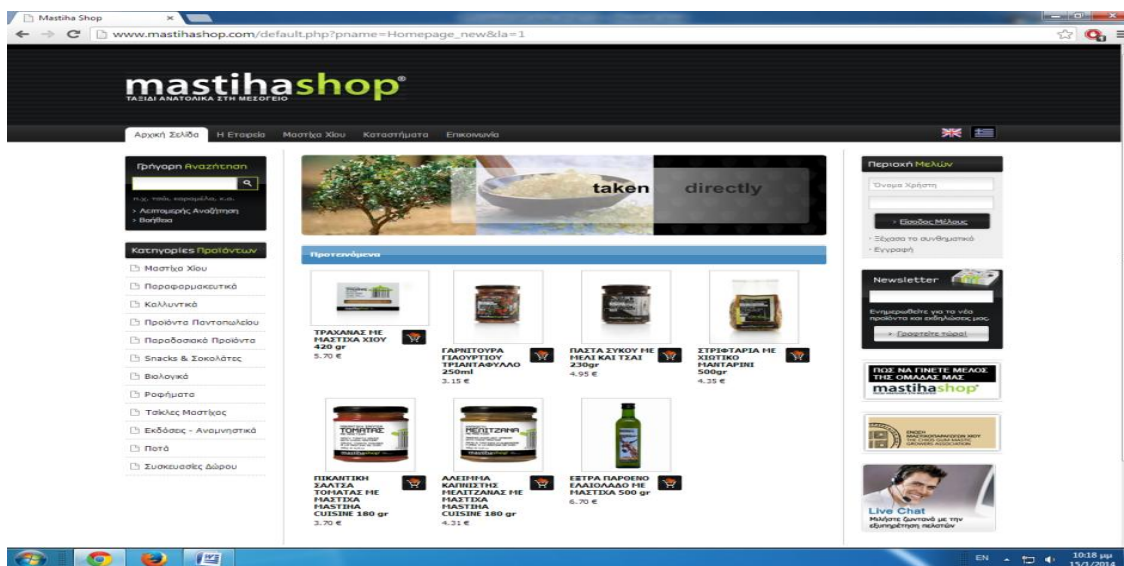
4.2.3 Η περίπτωση του “Mastihashop”

Η MEDITERRA Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία, ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2002, στα πλαίσια του σχεδίου αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, με κύριο σκοπό την ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων mastihashop. Επιθυμία και στόχος, της EMX που είναι και ο βασικός μέτοχος της εταιρείας, αποτελεί η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας, των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ο επισκέπτης του site www.mastihashop.com μπορεί να παραγγείλει ένα ή και περισσότερα προϊόντα από το e-shop της εταιρείας όπου διατίθενται πάνω από 125 προϊόντα, τα οποία για τη διευκόλυνση του επισκέπτη είναι χωρισμένα σε 14 κατηγορίες. Οι παραδόσεις των προϊόντων γίνονται στη επιθυμητή διεύθυνση εντός 2-4 εργάσιμων ημερών από την επιβεβαίωση της παραγγελίας.

Παραδόσεις γίνονται σε όλη την Ελλάδα στα μεγάλα αστικά κέντρα, στη χερσαία και νησιωτική Ελλάδα μόνον όπου υπάρχει και λειτουργεί το δίκτυο καταστημάτων της ACS courier. Τα έξοδα αποστολής της παραγγελίας επιβαρύνουν τον πελάτη και διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν ανάλογα με το βάρος του και εμφανίζονται ξεχωριστά στο καλάθι των αγορών.

Η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτική κάρτας με απευθείας σύνδεση με το ασφαλές online σύστημα της Eurobank.



Εικόνα 2: Ηλεκτρονικό κατάστημα mastiha shop

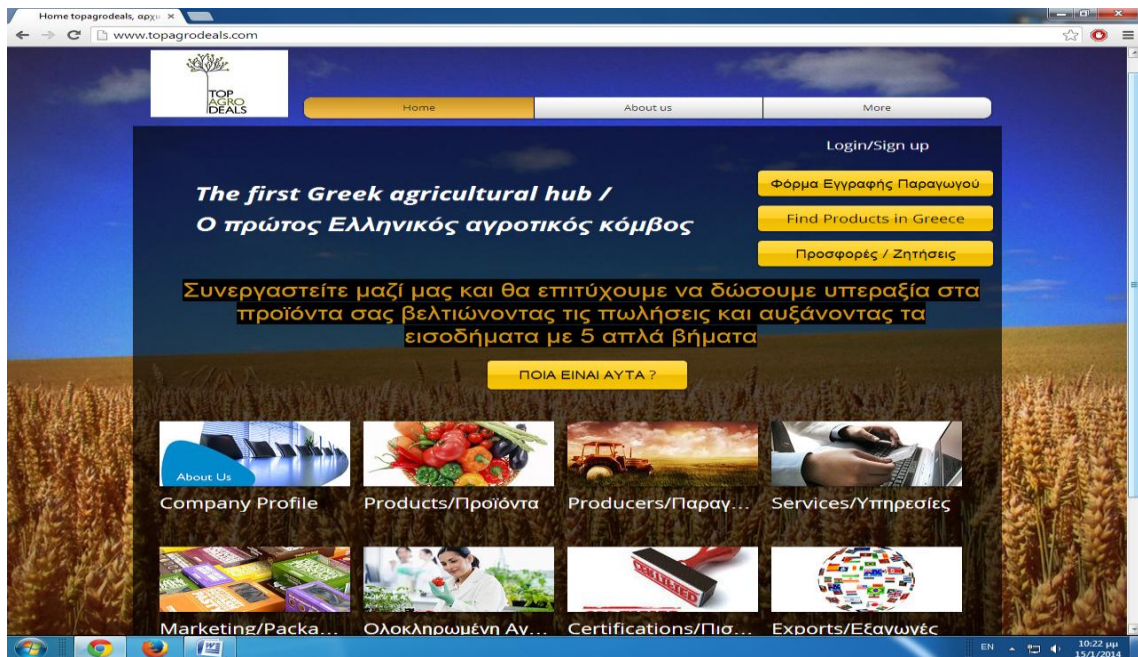
4.2.4 Η περίπτωση του “*Top agrodeals*”

Η πλατφόρμα **top agro deals** σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από μια ομάδα νέων συνεργατών, με σκοπό την εξωστρέφεια των ελληνικών αγροτικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στα τέλη του 2011, μέσα στη κορύφωση της ελληνικής κρίσης, η ανάγκη εξωστρέφειας και αναζήτησης νέων αγορών για τα ελληνικά προϊόντα ήταν επιτακτική.

Το www.topagrodeals.com αποτελεί την πρώτη ελληνική προσπάθεια δημιουργίας μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας εμπορικής δραστηριότητας, που φέρνει σε επαφή τις ελληνικές αγροτικές παραγωγικές μονάδες, οικοτεχνίες, συνεταιρισμούς και βιοτεχνίες με τους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες ή και καταναλωτές που αναζητούν στο Διαδίκτυο αγροτικά προϊόντα.

Η ολοκληρωμένη παρουσίαση κάθε προϊόντος συνοδεύεται από συμβουλευτικές υπηρεσίες εξαγωγών και πακέτα logistics από τις πλέον σύγχρονες ελληνικές μεταφορικές εταιρίες.

Το **top agro deals** έχει σχεδιαστεί ειδικά για να διευκολύνει τις συναλλαγές σας με το εξωτερικό και να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες στον τεράστιο αριθμό δυνητικών πελατών μέσα από το Διαδίκτυο. Προσφέρει υπηρεσίες πιστοποίησης και υπολογισμού του κόστους εξαγωγών καθώς και νομικές αλλά και εμπορικές συμβουλές προς τον παραγωγό.



Εικόνα 3: Ηλεκτρονικό κατάστημα top agro deals

4.2.5 Η περίπτωση του “*Fruitshop*”

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ανήκει σε μια οικογενειακή επιχείρηση που ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία φρούτων και λαχανικών εδώ και πενήντα χρόνια. Ιδρυτής είναι ο κ. Ευαγγελάτος Αντώνης που πρωτοξεκίνησε το κατάστημά του στη περιοχή του Κολωνακίου ενώ σήμερα βρίσκεται στη Αγία Παρασκευή. Τους τελευταίους μήνες δημιούργησε το ηλεκτρονικό κατάστημα www.fruitshop.gr, μέσω του οποίου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγέλνει on line φρούτα και λαχανικά.

Λειτουργεί σε επίπεδο νομού και παραδίδει παραγγελίες φρούτων και λαχανικών σε όλη την Αττική. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται αυθημερόν στο χώρο του καταναλωτή ενώ η παραγγελία μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά αλλά και τηλεφωνικά. Τα έξοδα αποστολής είναι 4 ευρώ για τον νομό Αττικής και η πληρωμή γίνεται με αντικαταβολή.

4.2.6 Η περίπτωση του “*Meladi*”

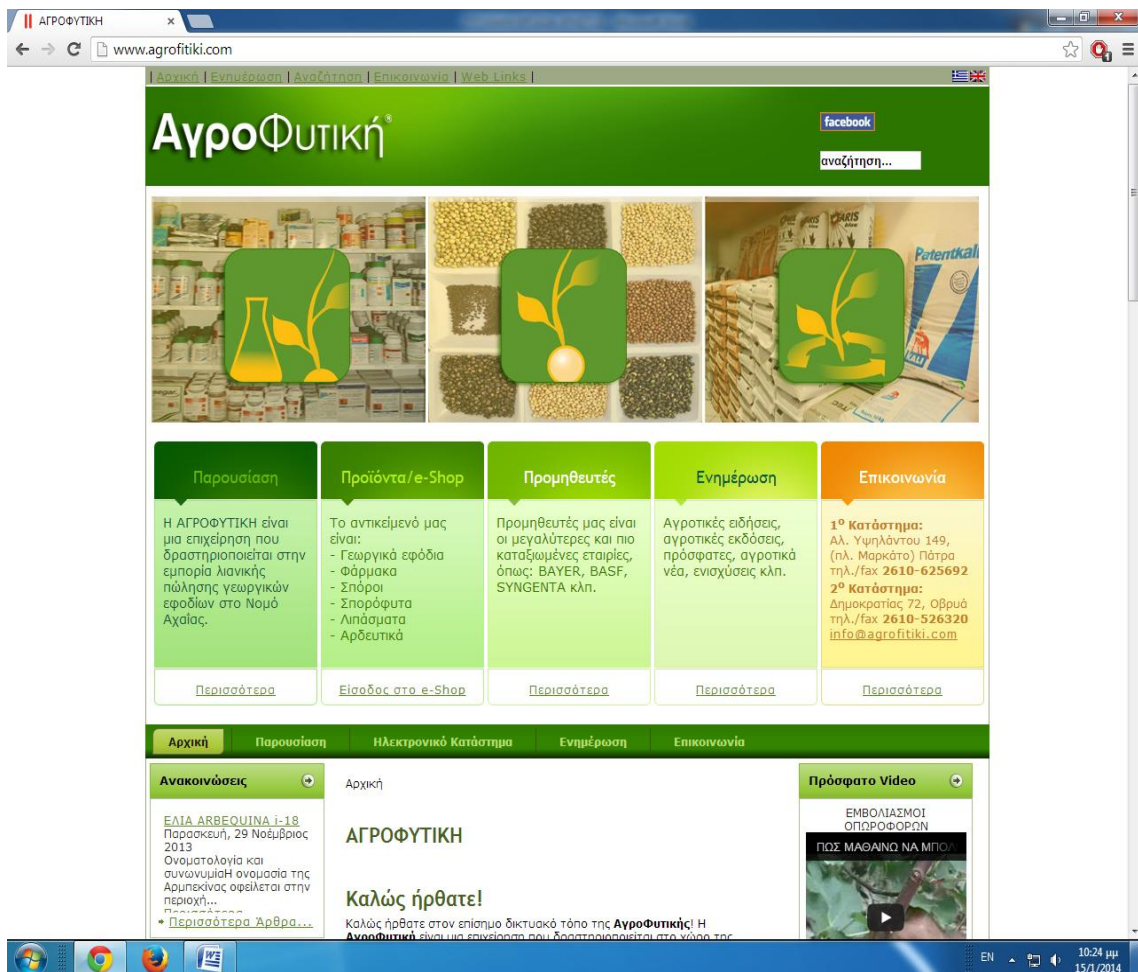
Το ηλεκτρονικό κατάστημα ‘*meladi*’ ανήκει σε ελαιοπαραγωγούς που έχουν έδρα τους την Κυπαρισσία Μεσσηνίας και φροντίζουν για την άμεση παράδοση των προϊόντων στο χώρο του καταναλωτή. Στην ιστοσελίδα www.meladi.gr ο καταναλωτής θα βρει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί όπως το ελαιόλαδο και τις ελιές αλλά θα βρει και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων καθώς και συνταγές. Σημαντικό είναι επίσης ότι στην ιστοσελίδα του καταστήματος ο καταναλωτής μπορεί να δει τις πιστοποιήσεις που έχει το κατάστημα σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων.

Η αποστολή των προϊόντων γίνεται είτε μέσω courier είτε με μεταφορική. Η πληρωμή για την αγορά των προϊόντων πραγματοποιείται είτε μέσω πιστωτικής κάρτας με τον ασφαλή τρόπο PAYPAL, είτε με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό στην τράπεζα της Εθνικής ή της Alpha, είτε τέλος με αντικαταβολή.

4.2.7 Η περίπτωση του “Αγροφυτικής”

Η Αγροφυτική είναι μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εμπορία λιανικής πώλησης γεωργικών εφοδίων στον νομό Αχαΐας. Τα προϊόντα που εμπορεύονται είναι γεωργικά εφόδια, φυτοπροστατευτικά προϊόντα, λιπάσματα, σπόρους, οπωροφόρα δενδρύλλια, προϊόντα δημόσιας υγείας, μέσα ατομικής προστασίας.

Οι προμηθευτές της εταιρίας είναι μεγάλες και καταξιωμένες επιχειρήσεις όπως η BAYER, BASF, SYNGENTA κλπ. Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα μέσω της ιστοσελίδας www.agrofitiki.com να επιλέξει τα προϊόντα που τον αφορούν και να τα παραγγέλνει ηλεκτρονικά. Επίσης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για ειδήσεις που αφορούν τις ελληνικές επιχειρήσεις, τις εκθέσεις και ότι αφορά τον γεωργικό τομέα.



Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό κατάστημα της Αγροφυτικής

4.2.8 Η περίπτωση του “Melissokipos”

Η επιχείρηση ‘melissokipos’ ξεκίνησε την δραστηριότητα της το 1905, μια οικογενειακή επιχείρηση με έδρα το Λουτράκι Κορινθίας. Ασχολούνται με την παραγωγή μελισσοκομικών προϊόντων (μελισσοκομικά προϊόντα : μέλι – γύρη – βασιλικός πολτός) διαθέτοντας τέσσερα είδη μελιού (θυμαρίσιο, έλατο – βανίλια, έλατο – ανθέων, ανθόμελο), γύρη ποικίλης ανθοφορίας και βασιλικό πολτό εκλεκτής ποιότητας. Επιπλέον έχουν ειδικευτεί στην ετοιμασία έτοιμων παραγωγικών μελισσοσμηνών (πώληση μελισσιών, πωλούνται μελίτσια 10 πλαισίων – 5 πλαισίων) καθώς και στην εκτροφή άριστων βασιλισσών μελισσών φυσικής γονιμοποίησης.

Διατηρούν δύο πρατήρια για τα προϊόντα τους (πώληση μελιού – γύρης – βασιλικού πολτού) στο Λουτράκι Κορινθίας και στο Νέο Ηράκλειο Αττικής παρέχοντας επιπλέον την δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας www.melissokipos.gr για αγορά μελιού, βασιλικού πολτού, γύρης.

Η διανομή των μελισσοκομικών προϊόντων στο νομό Αττικής είναι δωρεάν και οι πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας.



Εικόνα 5: Ηλεκτρονικό κατάστημα Melissokipos

4.2.9 Η περίπτωση του “Προϊόντα Θάσου”

Τα παραδοσιακά προϊόντα Θάσου είναι ένας διαδικτυακός χώρος στον οποίο μπορείτε να βρείτε παραδοσιακά προϊόντα του νησιού όπως τρόφιμα και ποτά.

Τα προϊόντα έχουν επιλεγεί με γνώμονα την ποιότητα τους, την γεύση τους και την αυθεντικότητά τους. Είναι το μοναδικό website που βρίσκονται συγκεντρωμένα τα φημισμένα προϊόντα της Θάσου και έρχονται στο χώρο που επιθυμεί ο καταναλωτής.

Ο στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει την καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, ενώ η έδρα της είναι στην Σκάλα Καλλιράχης Θάσου.

Οι καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας www.proionta-thassou.gr μπορούν να παραγγείλουν μέσα από μια μεγάλη γκάμα αγροτικών προϊόντων αυτά που θέλουν. Τα προϊόντα τους αποστέλλονται με την ACS courier και η χρέωση επιβαρύνει τον καταναλωτή, ενώ τα προϊόντα αποστέλλονται σε ειδική συσκευασία ώστε να διατηρούν σταθερή θερμοκρασία.

Η πληρωμή μπορεί να γίνει με αντικαταβολή, με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό της Πειραιώς, της EUROBANK και της Alpha Bank και τέλος μπορεί να γίνει μέσω PayPal.



Εικόνα 6: Ηλεκτρονικό κατάστημα Προϊόντα Θάσου

4.2.10 Η περίπτωση του “Μέλι Μακεδονίας”

Πρόκειται για οικογενειακή επιχείρηση που ασχολείται με την μελισσοκομία από το 1991. Τα προϊόντα τους αποστέλλονται σε όλη την Ελλάδα και τα τελευταία χρόνια έχουν ξεκινήσει τις αποστολές σε χώρες του εξωτερικού. Η δημιουργία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας βοηθάει ώστε να προϊόντα να γίνουν ευρέως γνωστά και να είναι προσβάσιμα από καταναλωτές σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Τα προϊόντα είναι ελεγμένα και πιστοποιημένα με χημικές αναλύσεις και μερικά από αυτά είναι : μέλι πεύκου, ανθέων, καστανιάς, βασιλικός πολτός κ.α.

Οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα τηλεφωνικώς ή ηλεκτρονικά μέσω το www.melimacedonias.gr συμπληρώνοντας μια ηλεκτρονική φόρμα, και στις δυο περιπτώσεις τα προϊόντα θα φτάσουν στον καταναλωτή σε τρεις εργάσιμες ημέρες.

Οι τρόποι πληρωμής είναι με αντικαταβολή, είτε μέσω κατάθεσης σε λογαριασμό τραπεζής. Επίσης εάν χρησιμοποιεί ο καταναλωτής web banking μπορεί να καταθέσει τα χρήματα και με αυτό τον τρόπο. Τα έξοδα αποστολής εάν είναι άνω των 50 ευρώ είναι δωρεάν. Η αποστολή των προϊόντων γίνεται με εταιρίες ταχυμεταφορών (ACS, Γενική Ταχυδρομική, ΕΛΤΑ) και με σύγχρονες μεταφορικές εταιρίες ανάλογα με το βάρος του δέματος και την περιοχή.



Εικόνα 7: Ηλεκτρονικό κατάστημα Μέλι Μακεδονίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

5.1 Γενικά για την έρευνα

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Σεπτέμβριος-Νοέμβριος 2013 με θέμα: Οι απόψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων στην περιοχή Θεσσαλονίκης.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς του Έλληνα χρήστη του Διαδικτύου στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Σε αντίθεση με την συνεχώς αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμη σε αναδυόμενο στάδιο στην χώρα μας. Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των λόγων εξαιτίας των οποίων είναι περιορισμένες οι ηλεκτρονικές αγορές και ταυτόχρονα προσπάθεια ανάδειξης των παραγόντων που διαμορφώνουν την στάση και τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών αλλά και του ρόλου που έχει η εμπιστοσύνη στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Β) σε ένα δείγμα εκατό ατόμων στην ευρύτερη περιοχή της πόλης της Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε κατόπιν μελέτης και χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει το προφίλ του ερωτώμενου που αφορούν γενικά στοιχεία του καταναλωτή όπως είναι το φύλο του, η ηλικία του, το μορφωτικό του επίπεδο και η απασχόληση του. Στην δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τον καταναλωτή. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τον καταναλωτή και τις απόψεις του. Και τέλος, στην τέταρτη ενότητα ζητείται από τους ερωτώμενους να μας πουν τις απόψεις τους για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων, εάν τα έχουν επισκεφτεί και αν επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

5.2 Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές γενικά, αλλά και συγκεκριμένα σε τρόφιμα και αγροτικά προϊόντα μέσω του Διαδικτύου.

Γενικότερα, στόχος της έρευνας είναι να δούμε το κατά πόσο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές με την χρήση του Διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ειδικότερα, να μελετήσουμε την σχέση των ηλεκτρονικών καταναλωτών με τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων, να αναλύσουμε τους λόγους που επιλέγουν να πραγματοποιούν αγορές αγροτικών προϊόντων ή μη, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

5.3 Μεθοδολογία της έρευνας

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την δειγματοληψία είναι η τυχαία κατά στρώματα δειγματοληψία. Τα στρώματα είναι το φύλο και η ηλικία.

Ο καθορισμός του δείγματος έγινε σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού 2011 του μόνιμου πληθυσμού των Δήμων Θεσσαλονίκης, Αμπελοκήπων-Μενεμένης, Καλαμαριάς, Κορδελιού-Ευόσμου, Νεάπολης-Συκεών, Παύλου Μελά και Ωραιοκάστρου (βλ. Παράρτημα Α). Σύμφωνα πάντα με την απογραφή, το ποσοστό των αντρών ανέρχεται σε 48% και των γυναικών σε 52%. Άρα στο δείγμα των εκατό ατόμων που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, επιλέχθηκαν 48 άντρες και 52 γυναίκες. Η ίδια διαδικασία πραγματοποιήθηκε και για τις ηλικιακές ομάδες όπου το ποσοστό της απογραφής για την ηλικιακή ομάδα 18-24 είναι στο 17%, άρα επιλέχθηκαν 17 άτομα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας στο δείγμα των 100 ατόμων. Αντιστοίχως, για την ηλικιακή ομάδα 25-29 το ποσοστό είναι 12%, για την ομάδα 30-34 στο 13%, για την ομάδα 35-39 στο 12%, για την ομάδα 40-44 στο 13%, για την ομάδα 45-49 στο 12% και για την ομάδα 50-59 στο 21%.

Η μέθοδος-διαδικασία συλλογής των δεδομένων όπως προανέφερα υλοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Β) που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 30 ερωτήσεις και χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες που εξετάζουν:

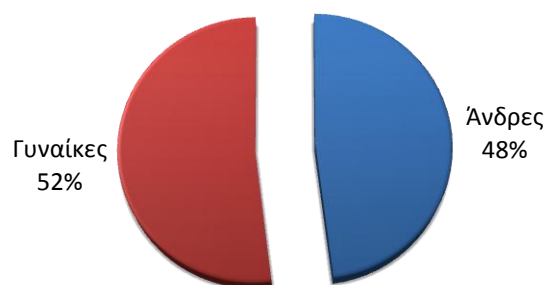
- Γενικά στοιχεία των ερωτώμενων
- Πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τους ερωτώμενους
- Πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους ερωτώμενους
- Απόψεις των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων

Ο τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων των ερωτηματολογίων και η καταχώρηση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια και την χρήση του προγράμματος SPSS.

5.4 Αποτελέσματα της έρευνας

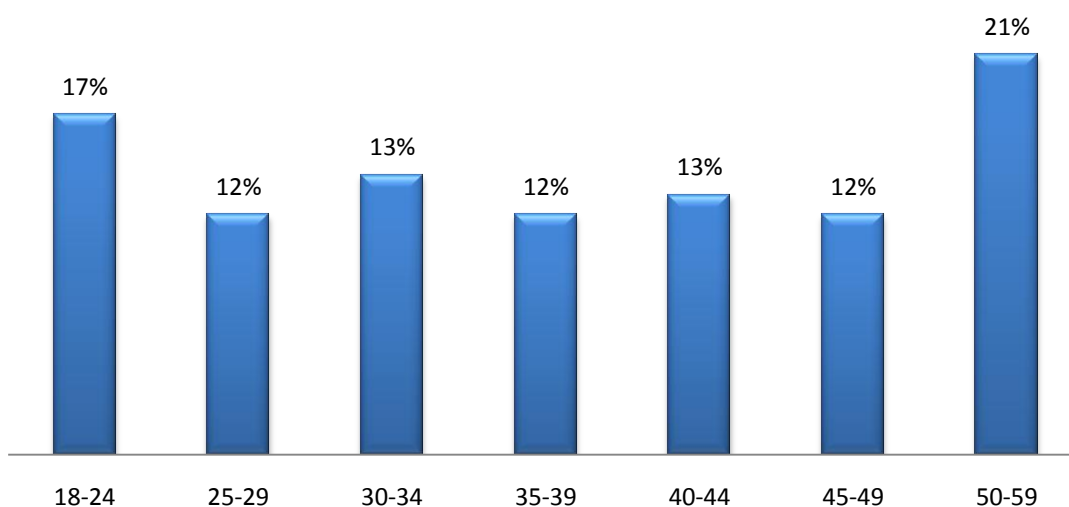
5.4.1 Γενικά στοιχεία ερωτώμενων

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου έχουμε κάποια γενικά στοιχεία του καταναλωτή, όπου για τις ανάγκες της έρευνας συλλέχθηκαν δημογραφικά στοιχεία που αφορούν το φύλο, την ηλικία του, το μορφωτικό επίπεδο και την απασχόληση του ερωτώμενου. Παρακάτω θα δούμε τα αποτελέσματα των στοιχείων που συλλέξαμε μέσα σε διαγράμματα.



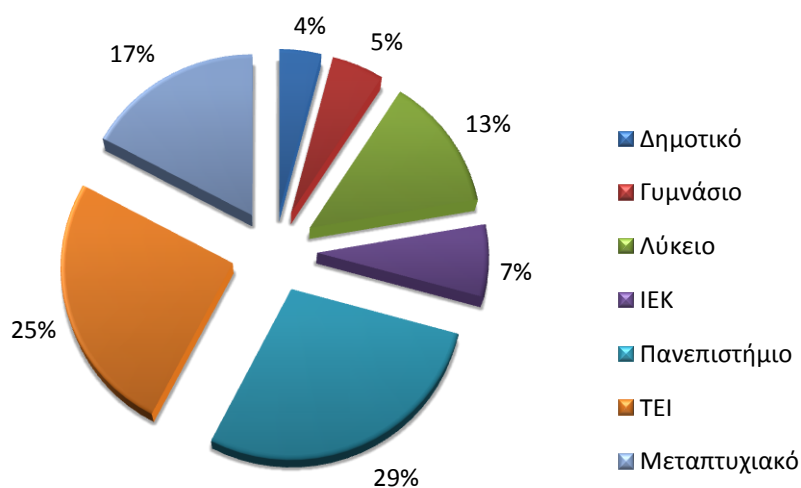
Διάγραμμα 1: Φύλο

Όπως προαναφέραμε, επιδιώχθηκε να έχουμε στο δείγμα μας των 100 ατόμων, 52 γυναίκες και 48 άντρες (Διάγραμμα 1) σύμφωνα με τον τρόπο δειγματοληψίας ο οποίος στηρίχθηκε στην απογραφή πληθυσμού του 2011 (βλ. Παράρτημα Α).



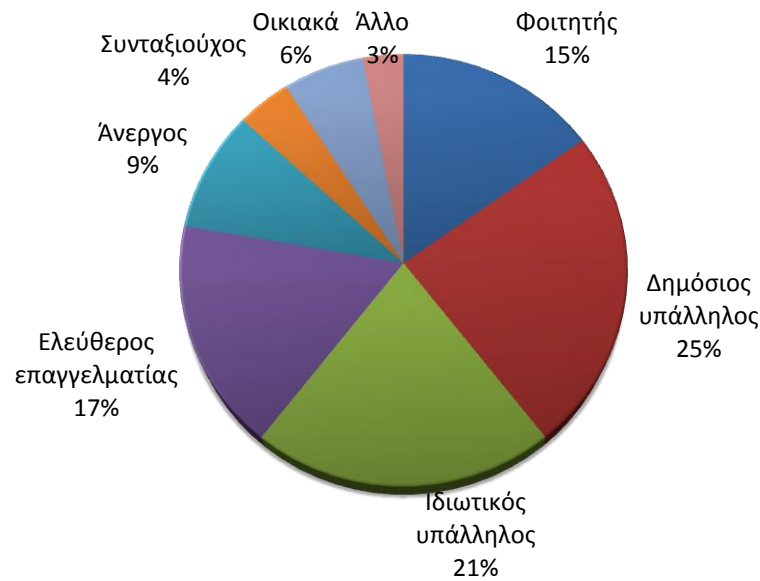
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Και σε αυτήν την ερώτηση επιδιώχθηκε να έχουμε στο δείγμα μας τα αποτελέσματα των ηλικιακών ομάδων (Διάγραμμα 2) σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού 2011 (βλ. Παράρτημα Α).



Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Τα αποτελέσματα της 3^{ης} ερώτησης που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος (Διάγραμμα 3), το οποίο όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω γραφήματος είναι πολύ υψηλό, καθώς πάνω από το 70% των ερωτηθέντων έχουν μόρφωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 4: Απασχόληση

Στα αποτελέσματα της 4^{ης} ερώτησης, ένα ποσοστό της τάξης του 70% του δείγματος μας (25% δημόσιοι υπάλληλοι, 21% ιδιωτικοί υπάλληλοι, 17% ελεύθεροι επαγγελματίες & 4% συνταξιούχοι) έχουν εισόδημα και αυτό είναι ικανοποιητικό για να αξιολογήσουμε τα επόμενα στοιχεία που αφορούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Το υπόλοιπο ποσοστό αφορά άνεργους, φοιτητές και οικιακά.

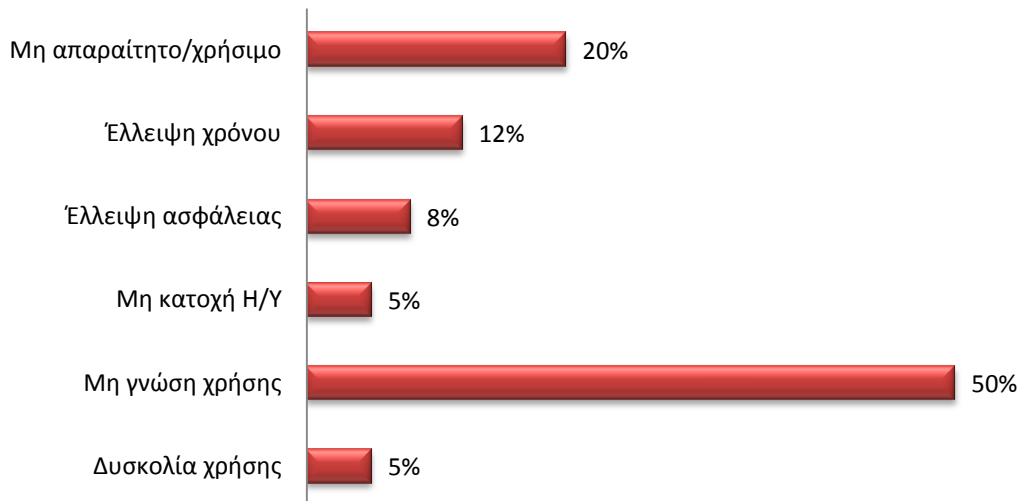
5.4.2 Πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από έξι ερωτήσεις και αφορά στην υιοθέτηση του Διαδικτύου από τους ερωτώμενους.



Διάγραμμα 5: Χρήση Διαδικτύου

Η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (Διάγραμμα 5). Ένα μόνο ποσοστό της τάξης του 13% δεν κάνει χρήση του Διαδικτύου και οι λόγοι φαίνονται στο επόμενο γράφημα.



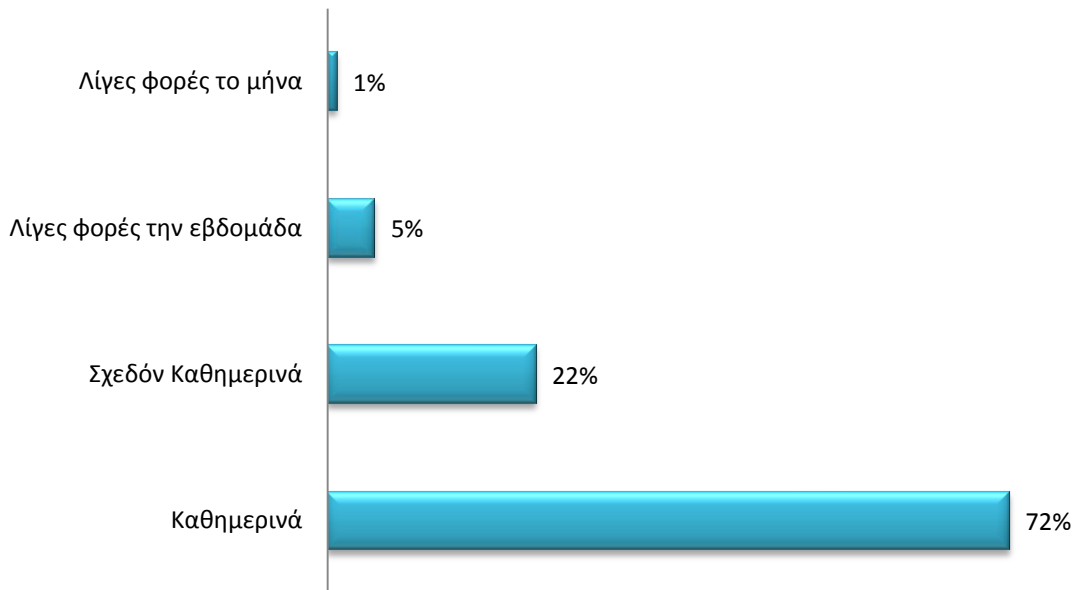
Διάγραμμα 6: Λόγοι μη χρήσης του Διαδικτύου

Στο Διάγραμμα 6 παρατηρούμε ότι ο σημαντικότερος λόγος όπου οι ερωτώμενοι δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι η μη γνώση χρήσης του Διαδικτύου.



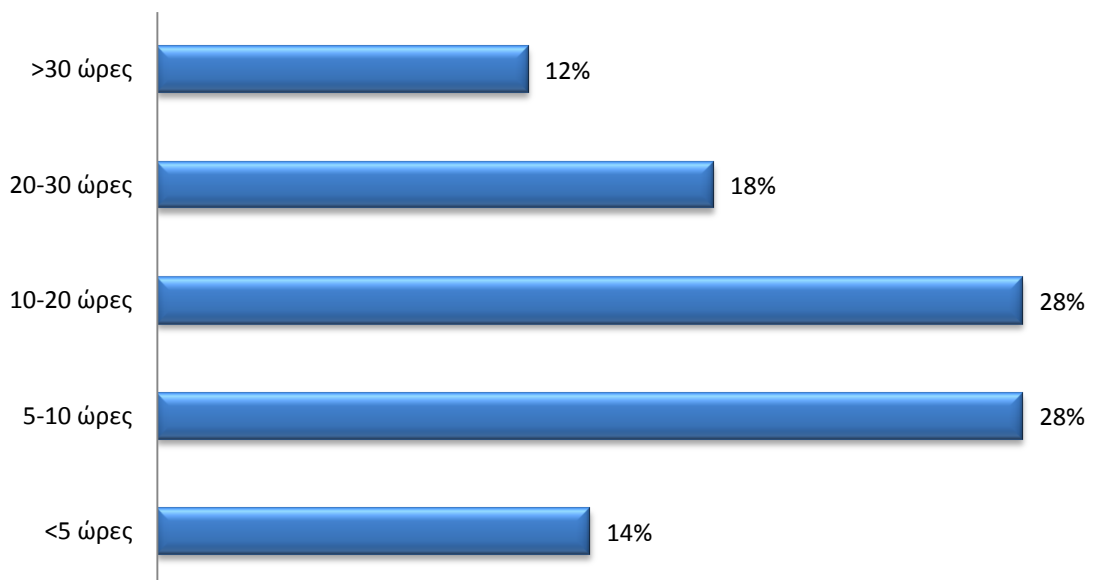
Διάγραμμα 7: Χρήστης Διαδικτύου

Σε αυτή την ερώτηση (Διάγραμμα 7) βλέπουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος μας έχει γνώσεις χρήσης του Διαδικτύου, με ένα μόνο ποσοστό της τάξεως του 10% να δηλώνει αρχάριος.



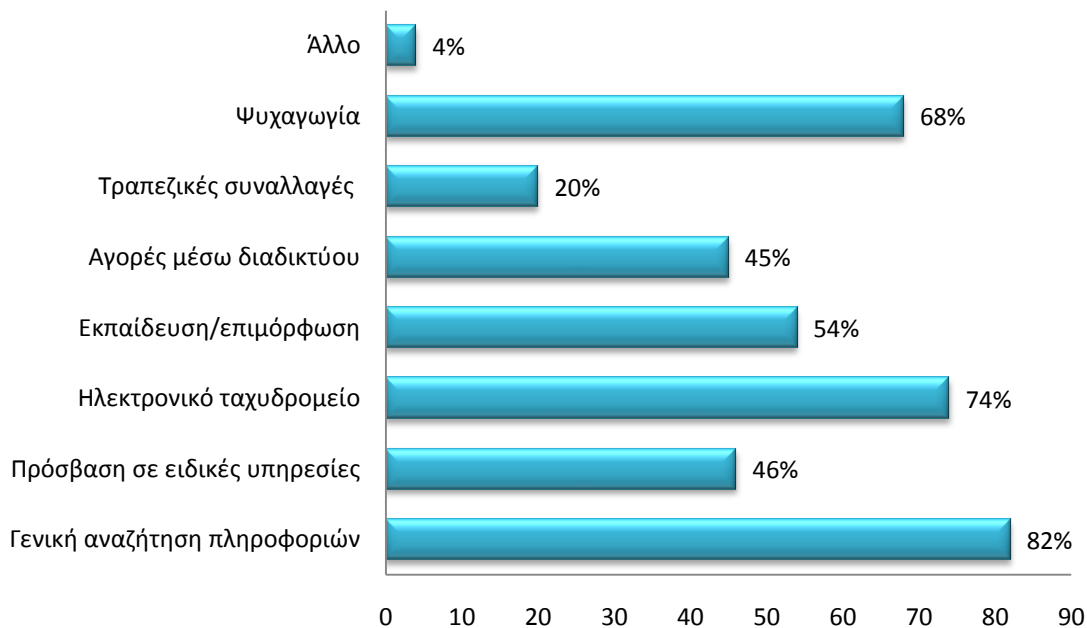
Διάγραμμα 8: Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά γίνεται χρήση του Διαδικτύου (Διάγραμμα 8), το 72% δηλώνουν καθημερινή χρήση του και 22% σχεδόν καθημερινή χρήση.



Διάγραμμα 9: Εβδομαδιαίος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου

Ο εβδομαδιαίος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι 5 έως και 20 ώρες, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 14% κάνει χρήση λιγότερο από 5 ώρες εβδομαδιαία.

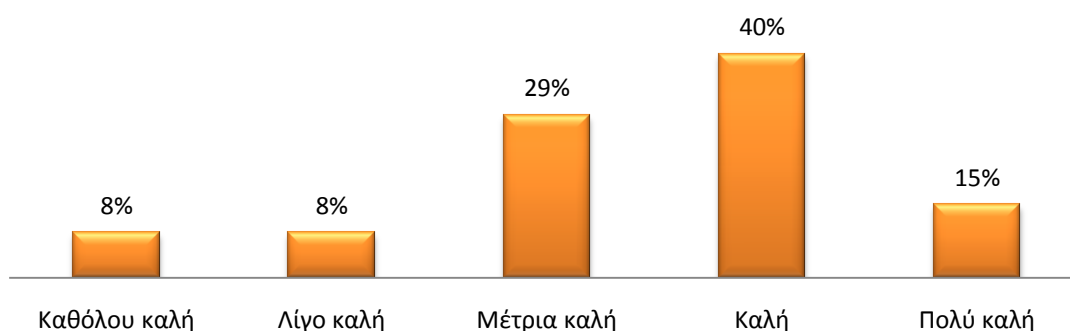


Διάγραμμα 10: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

Σε αυτή την ερώτηση να επισημάνουμε ότι οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να σημειώσουν όσες απαντήσεις θέλουν. Παρατηρούμε ότι οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου είναι για γενική αναζήτηση πληροφοριών, για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ψυχαγωγία ενώ αντιθέτως δεν είναι οι διαδεδομένες οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.

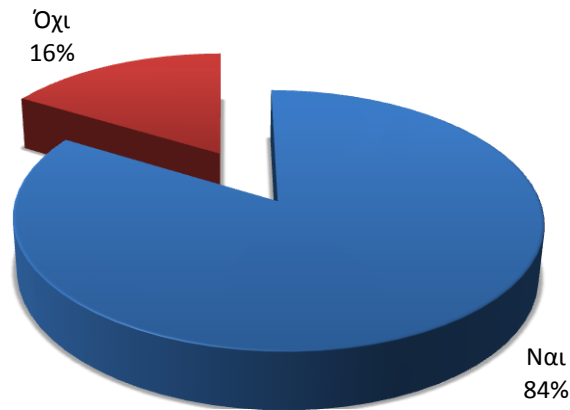
5.4.3 Πληροφορίες σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η τρίτη ενότητα αποτελείται από 10 ερωτήσεις και αφορούν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους ερωτώμενους.



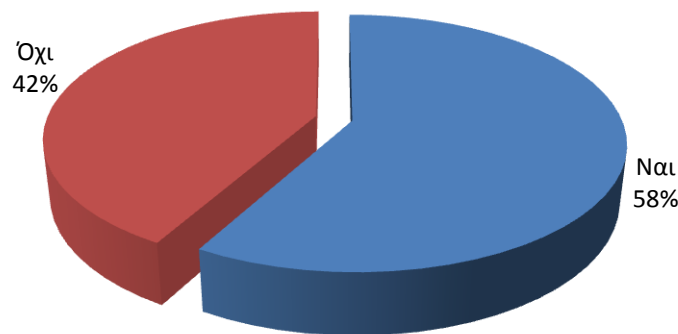
Διάγραμμα 11: Γνώμες για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Διάγραμμα 11) παρατηρούμε ότι το 40% του δείγματος έχει καλή γνώμη για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Διάγραμμα 12: Επίσκεψη ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου

Το 84% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 12) έχουν επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.



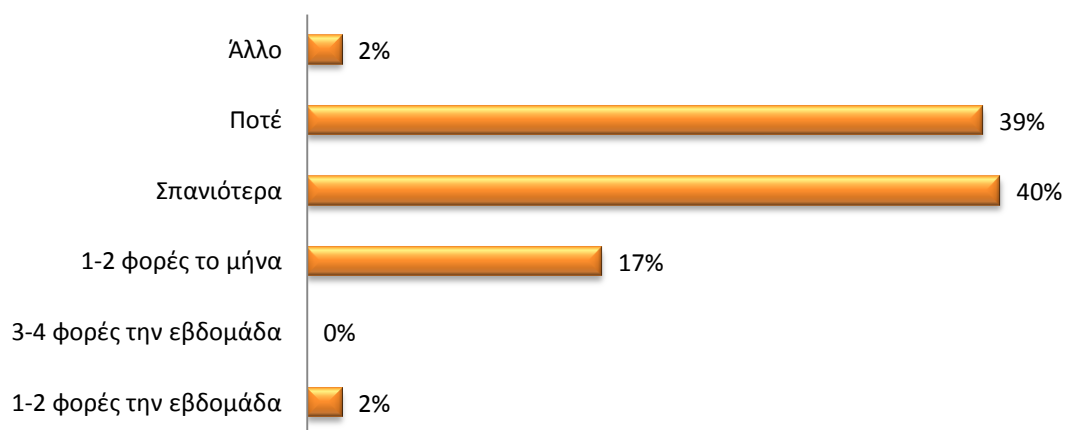
Διάγραμμα 13: Αγορά προϊόντος από το Διαδίκτυο

Το 58% του δείγματός μας έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από το Διαδίκτυο, ενώ το 42% δεν έχει προχωρήσει σε μια τέτοια αγορά. Στην επόμενη ερώτηση θα δούμε τους λόγους που δεν τους το επιτρέπουν.



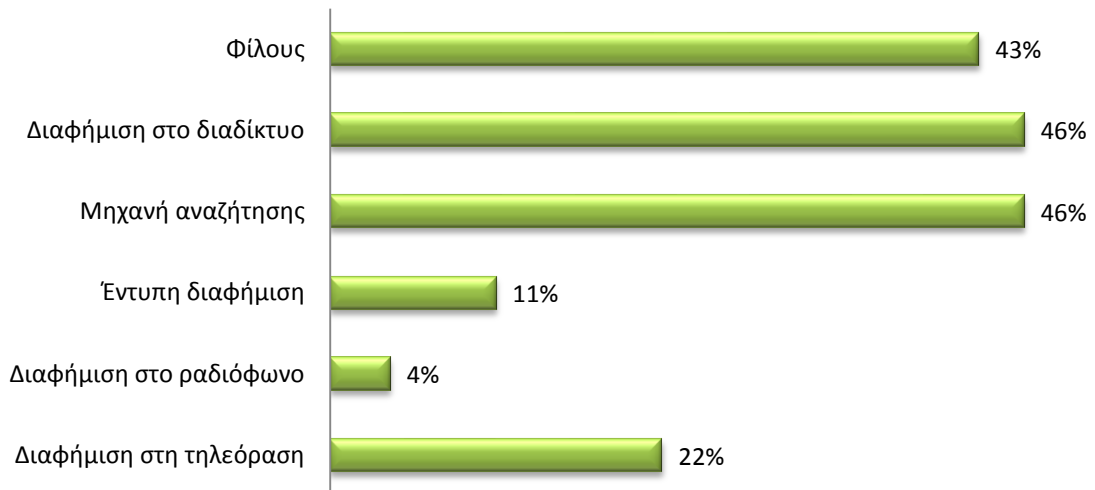
Διάγραμμα 14: Λόγοι μη αγοράς μέσω Διαδικτύου

Παρατηρούμε ότι από το 42% των καταναλωτών που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου, οι κυριότεροι λόγοι είναι κατά πρώτον ότι είναι ευχαριστημένοι με το φυσικό κατάστημα και κατά δεύτερον δεν αισθάνονται άνετα με το να μην μπορούν να αγγίξουν/παρατηρήσουν το προϊόν από κοντά. Να σημειωθεί ότι σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν το δικαίωμα να δώσουν έως και δύο απαντήσεις.



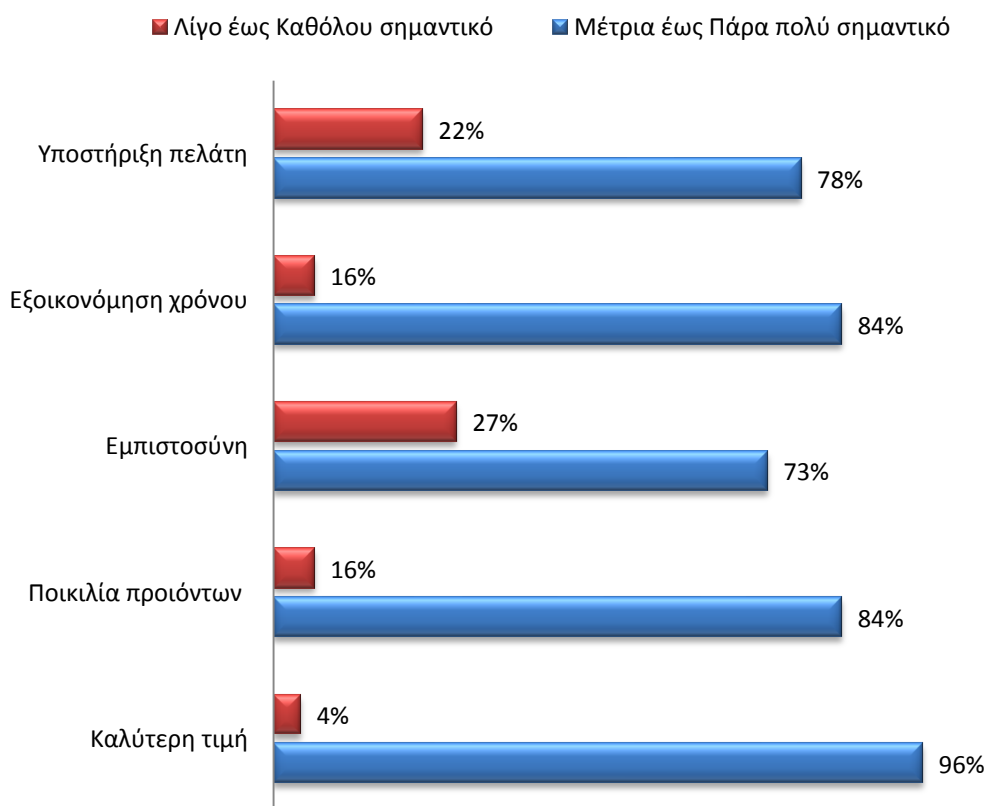
Διάγραμμα 15: Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα

Από το Διάγραμμα 15 βλέπουμε ότι το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν 'Ποτέ', και το 39% απάντησαν 'Σπανιότερα'. Αυτό ίσως οφείλεται στους λόγους που εξετάσαμε στο Διάγραμμα 14.



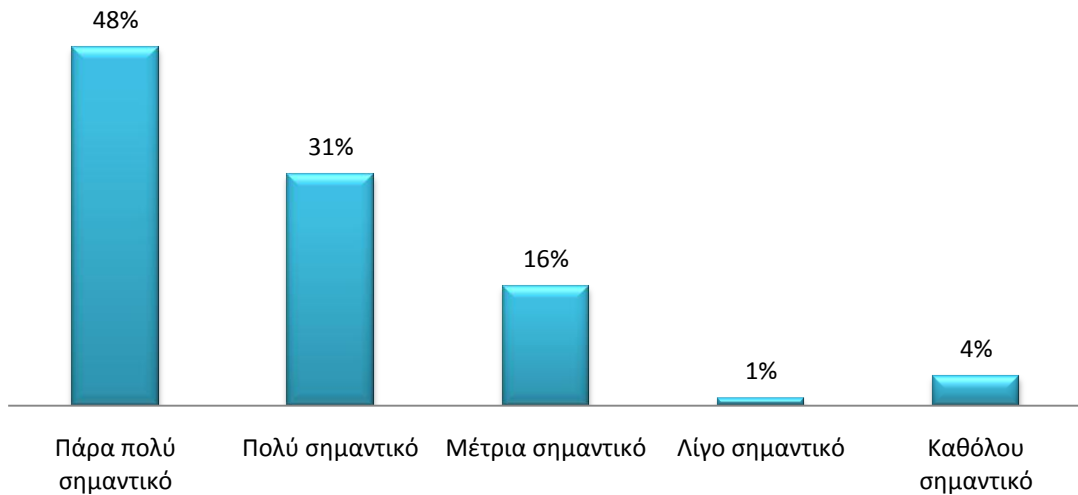
Διάγραμμα 16: Πληροφόρηση ηλεκτρονικών καταστημάτων

Για την ύπαρξη διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων οι καταναλωτές πληροφορούνται κυρίως από διαφήμιση στο Διαδίκτυο, από μηχανές αναζήτησης και από φίλους. Να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες είχαν το δικαίωμα να δώσουν έως και δύο απαντήσεις.



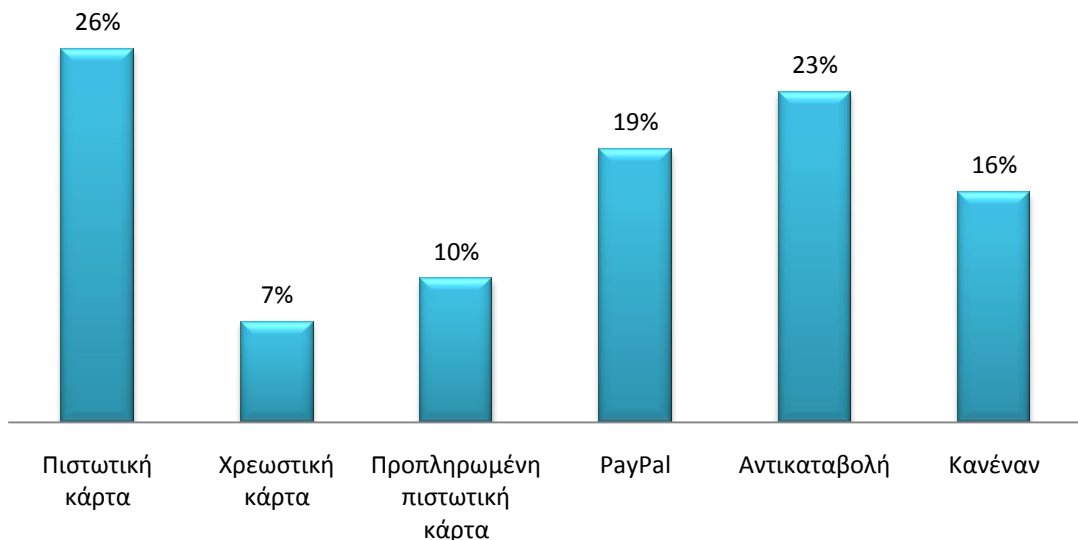
Διάγραμμα 17: Βαθμός σημαντικότητας των παραγόντων μιας ηλεκτρονικής αγοράς

Οι ερωτηθέντες απαντούν ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα σε μια ηλεκτρονική αγορά ότι είναι η 'καλύτερη τιμή'. Γενικότερα, και οι πέντε παράγοντες είναι πολύ σημαντικοί για τους καταναλωτές.



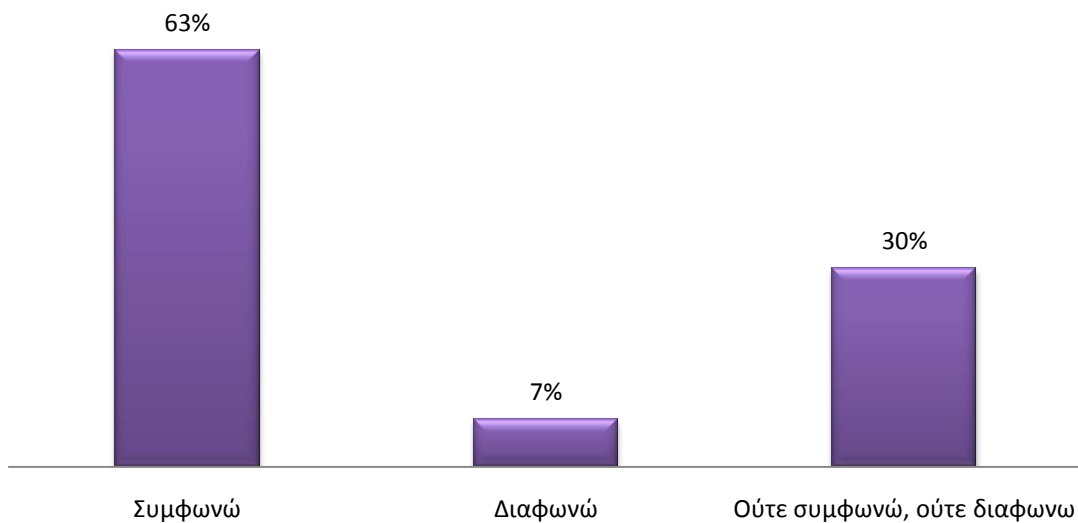
Διάγραμμα 18: Βαθμός σημαντικότητας ύπαρξης μιας εικονικής κοινότητας

Οι μισοί περίπου ερωτηθέντες θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να υπάρχει εικονική κοινότητα για ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των καταναλωτών, ενώ το 31% από αυτούς το θεωρούν επίσης πολύ σημαντικό.



Διάγραμμα 19: Τρόπος πληρωμής

Ως τον τρόπο πληρωμής οι επιλογές είναι μοιρασμένες, με τους περισσότερους να επιλέγουν πιστωτική κάρτα και αντικαταβολή. Επίσης, οι ερωτώμενοι σε αυτήν τη ερώτηση έχουν απεριόριστες επιλογές απαντήσεων.

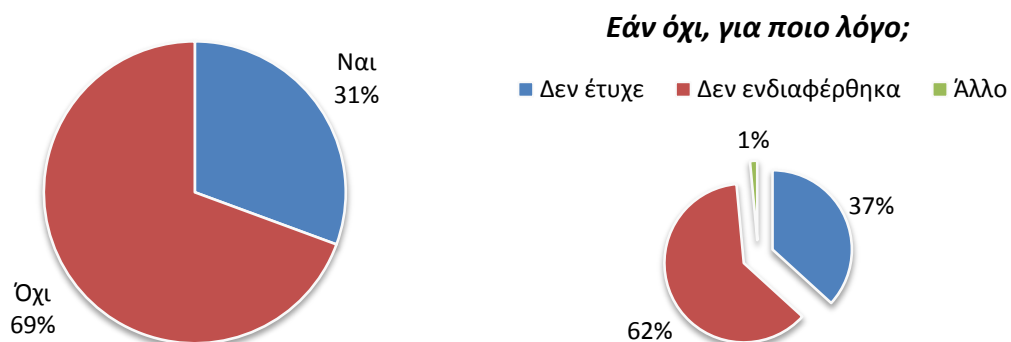


Διάγραμμα 20: Επηρεασμός των ηλεκτρονικών αγορών από την Οικονομική κρίση

Στην ερώτηση για το αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις ηλεκτρονικές αγορές, το 2/3 σχεδόν του δείγματος απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ το 30% απάντησαν ότι είναι αδιάφοροι.

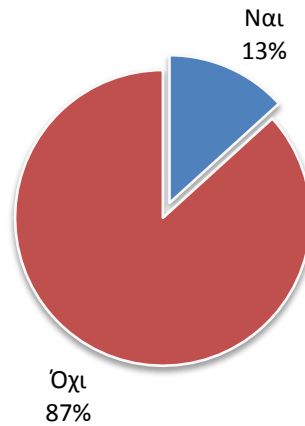
5.4.4 Απόψεις των ερωτώμενων για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων

Στην τέταρτη και πιο σημαντική ενότητα θα επεξεργαστούν οι απόψεις των καταναλωτών του δείγματος για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων. Η ενότητα αυτή αποτελείται από 10 ερωτήσεις.



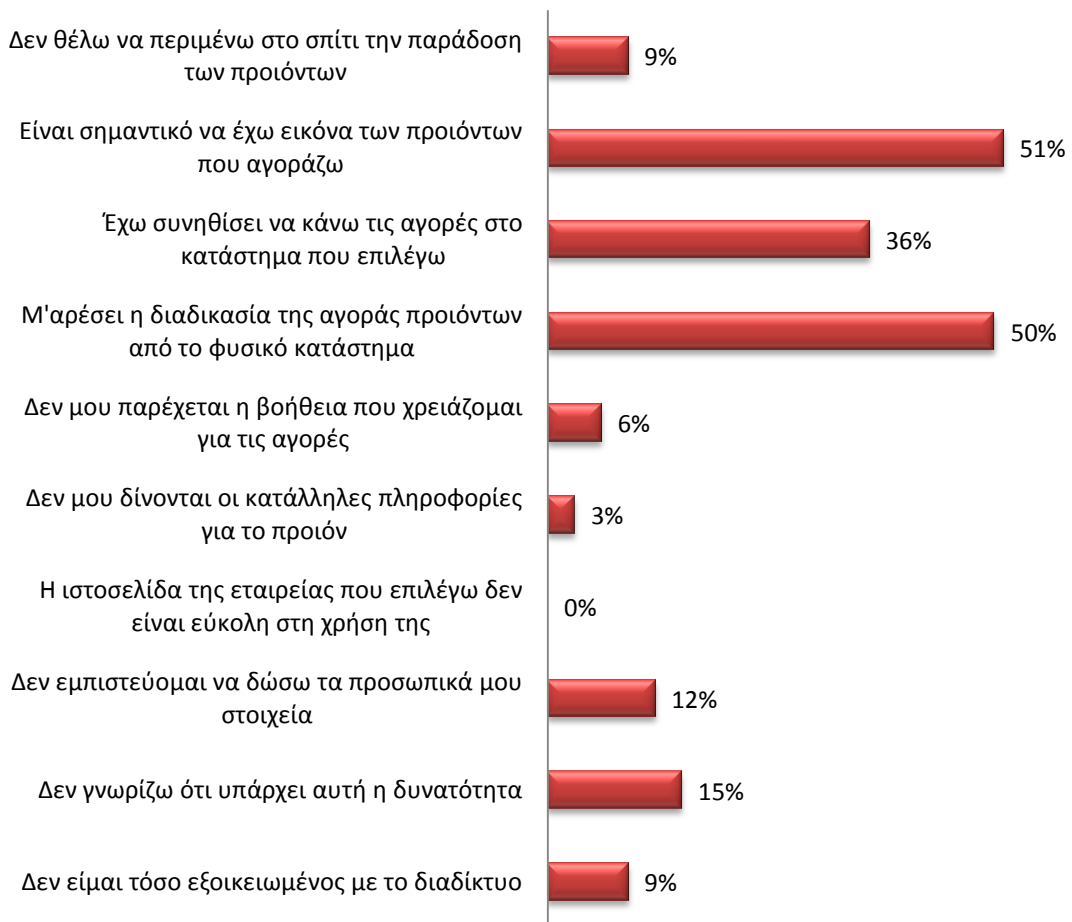
Διάγραμμα 21: Επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αγροτικών προϊόντων - Λόγοι μη επίσκεψής του

Το 69% δεν επισκέφτηκε κάποια ιστοσελίδα αγροτικών προϊόντων και ο βασικότερος λόγος είναι ότι δεν ενδιαφέρθηκαν (62%). Μόνο το 31% του δείγματος μας επισκέφτηκαν έστω μια φορά ιστοσελίδα αγροτικών προϊόντων.



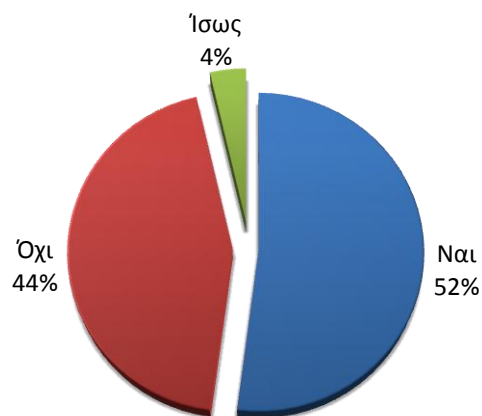
Διάγραμμα 22: Αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Από εκείνους που απάντησαν ότι έχουν επισκεφθεί κάποια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος μόνο το 13% επιλέγει να κάνει αγορές αγροτικών προϊόντων.



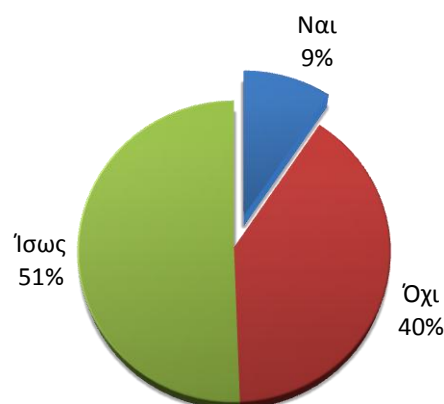
Διάγραμμα 23: Λόγοι μη αγοράς αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Οι κυριότεροι λόγοι οι οποίοι κάνουν τους καταναλωτές να αποφεύγουν μια αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου είναι καταρχήν ότι θεωρούν σημαντικό να έχουν εικόνα των προϊόντων που αγοράζουν και επίσης, τους αρέσει η διαδικασία της αγοράς προϊόντων από το φυσικό κατάστημα. Ένας τρίτος παράγοντας, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, είναι ότι οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει να κάνουν τις αγορές τους στο επιλεγμένο τους κατάστημα. Οι ερωτώμενοι είχαν την επιλογή απεριόριστων απαντήσεων.



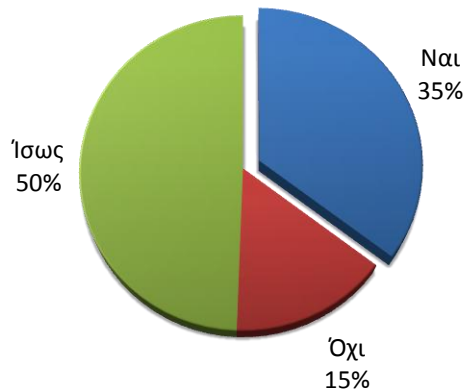
Διάγραμμα 24: Επίσκεψη ηλεκτρονικού καταστήματος αγροτικών προϊόντων στο εγγύς μέλλον

Παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό δεν πραγματοποιεί αγορές (Διάγραμμα 22), είναι ενθαρρυντικό το αποτέλεσμα της 24^{ης} ερώτησης, ότι ένα ποσοστό της τάξης του 52% θα επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αγροτικών προϊόντων στο εγγύς μέλλον.



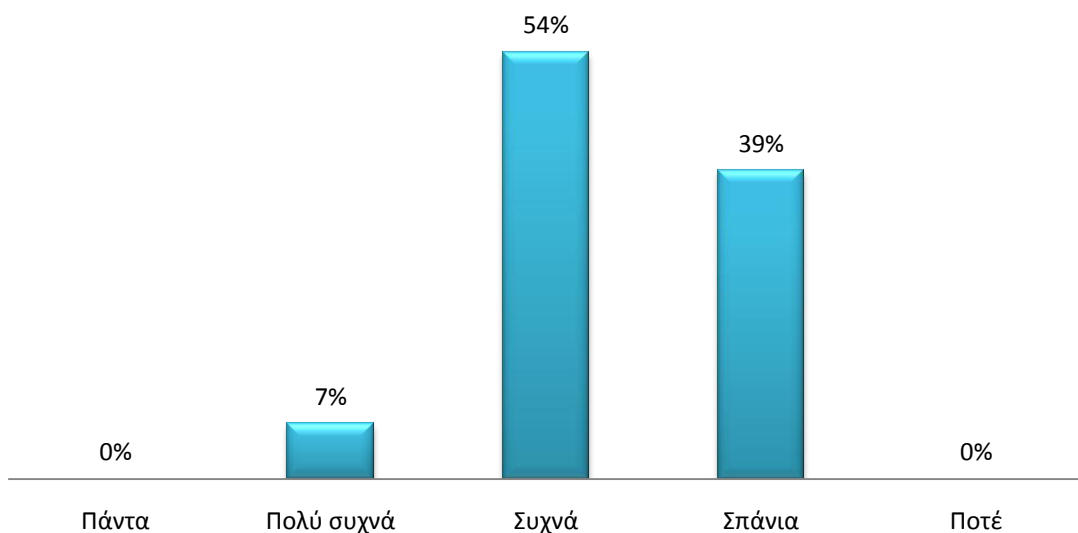
Διάγραμμα 25: Αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Το 51% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ίσως θα αγόραζαν βασικά αγροτικά προϊόντα μέσω του Διαδικτύου.



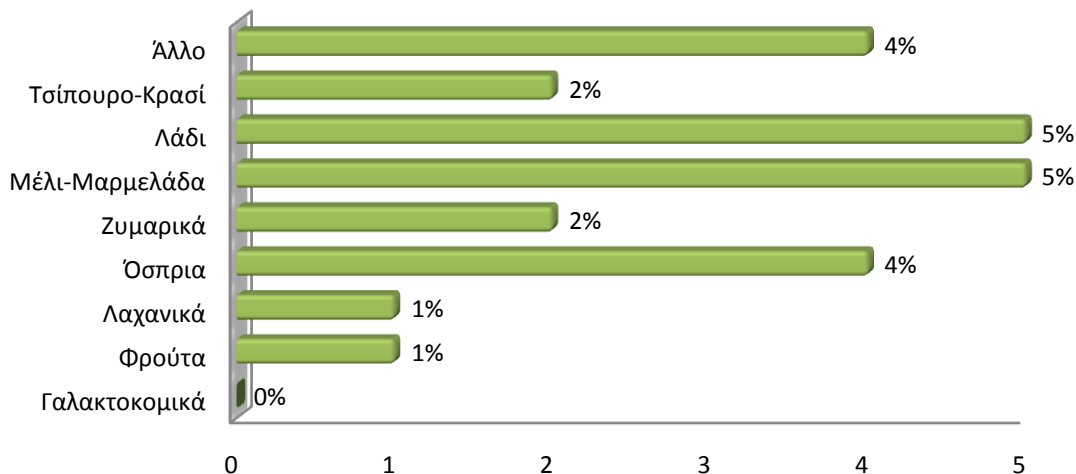
Διάγραμμα 26: Αγορά πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων με παροχή βοήθειας

Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούμε ότι το ποσοστό του 'Ναι' αυξάνεται από το 9% στο 35%, σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση, όταν υπάρχει κάποιος που θα τους βοηθήσει να προβούν σε μια τέτοιου είδους αγορά.



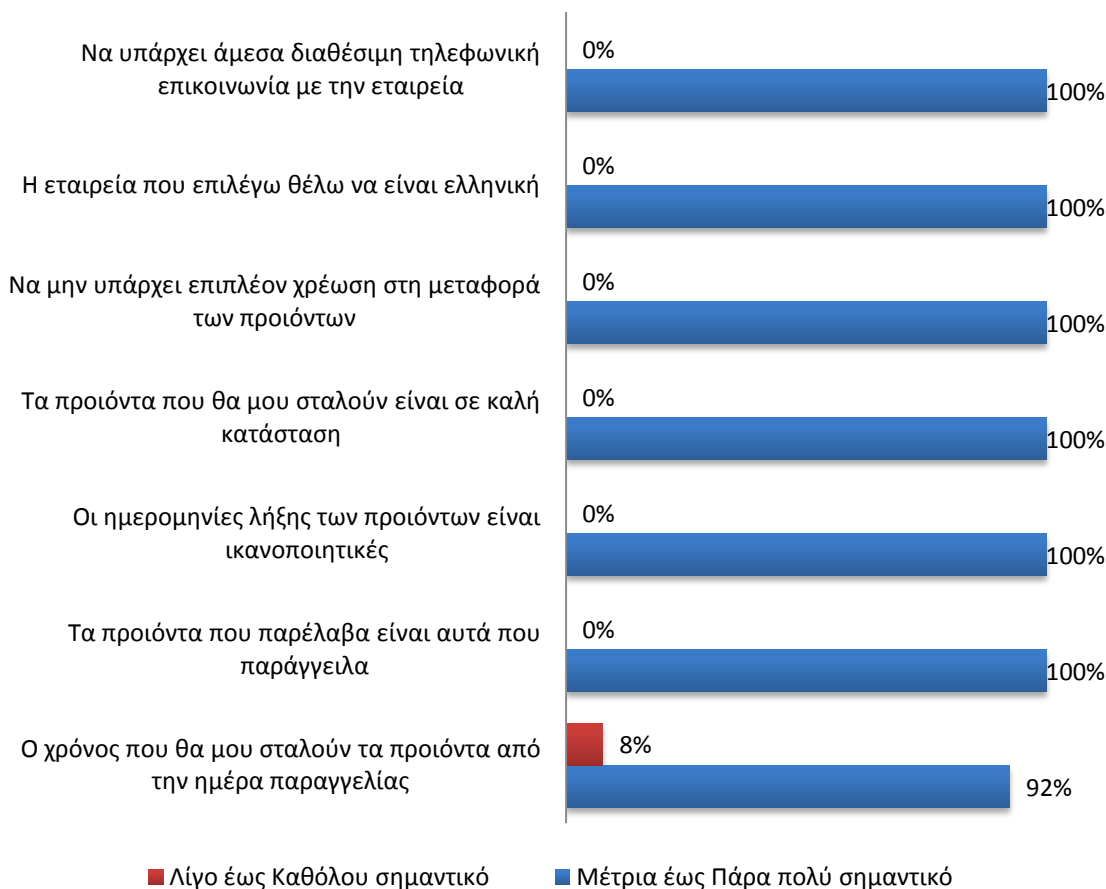
Διάγραμμα 27: Συχνότητα αγορών αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Καταρχήν να σημειώσουμε ότι σε αυτή την ερώτηση και στις επόμενες τελευταίες ερωτήσεις απάντησαν μόνο όσοι πραγματοποιούν αγορές αγροτικών προϊόντων. Εδώ παρατηρείται ότι το 54% απάντησαν 'Συχνά' και το 39%, 'Σπάνια' στην συχνότητα των αγορών τους.



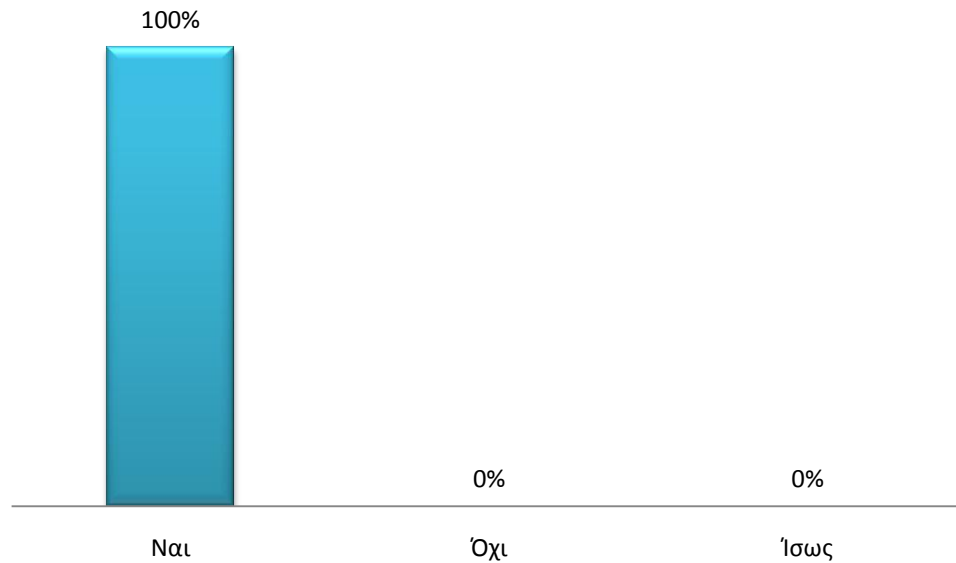
Διάγραμμα 28: Δημοφιλή αγροτικά προϊόντα μέσω Διαδικτύου

Τα πιο δημοφιλή αγροτικά προϊόντα είναι τσίπουρο-κρασί, λάδι, ζυμαρικά και επίσης στην κατηγορία 'Άλλο' είχαμε τις εξής απαντήσεις: βότανα, γεωργικούς σπόρους και τσάι. Παρατηρείται ότι προτιμώνται τυποποιημένα είδη.



Διάγραμμα 29: Βαθμός σημαντικότητας παραγόντων για αγορές αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές μας θεωρούν όλους τους παράγοντες από πάρα πολύ ως μέτριο σημαντικό, η εταιρεία που επιλέγουν να είναι ελληνική, τα προϊόντα να είναι σε καλή κατάσταση, όπως και οι ημερομηνίες λήξης τους. Γενικά, τέτοιου είδους καταναλωτές, οι οποίοι ψωνίζουν ηλεκτρονικά, νοιάζονται σε μεγάλο βαθμό για το τι θα παραλάβουν και αν θα είναι το ίδιο με αυτό που παρήγγειλαν.



Διάγραμμα 30: Ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για πραγματοποίηση αγοράς αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου

Όλοι όσοι είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση, απάντησαν θετικά, στο να ενθαρρύνουν τους φίλους και συγγενείς τους να πραγματοποιήσουν αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι τα εξής:

- Η πλειοψηφία του δείγματος μας χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και το χρησιμοποιεί καθημερινά για πολλούς και διαφόρους λόγους.
- Οι περισσότεροι έχουν μια καλή και μέτρια γνώμη αναφορικά με τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου.
- Το 84% των ατόμων της έρευνας έχει επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου και το 58% του ποσοστού αυτού έχει προβεί σε αγορά προϊόντος από το Διαδίκτυο.
- Αντιθέτως, το 44% των ατόμων που δεν έχει αγοράσει ηλεκτρονικά, νιώθει ευχαριστημένο με το φυσικό κατάστημα και θα ήθελε να μπορεί να αγγίξει/παρατηρήσει το προϊόν από κοντά.
- Οι σημαντικότεροι λόγοι πληροφόρησης για τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα, προτιμούν να είναι μέσω διαφήμισης στο Διαδίκτυο, μέσα από μηχανές αναζήτησης και από φίλους.
- Ο πιο σημαντικός παράγοντας για μια ηλεκτρονική αγορά είναι η καλύτερη τιμή.
- Θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να υπάρχουν forum, blogs για ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των καταναλωτών.
- Τα 2/3 των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις ηλεκτρονικές αγορές τους.
- Το ποσοστό των επισκεπτών από μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος σε μια παρόμοια αγροτικών προϊόντων, μειώνεται από το 84% στο 31%. Από αυτό το ποσοστό (31%), μόνο το 13% επιλέγει να κάνει αγορές αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου.
- Οι σημαντικότεροι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτή η μείωση είναι ότι οι καταναλωτές θέλουν να έχουν πραγματική εικόνα των προϊόντων που αγοράζουν, τους αρέσει η διαδικασία αγοράς προϊόντων από το φυσικό κατάστημα και έχουν συνηθίσει να κάνουν τις αγορές τους από το επιλεγμένο τους κατάστημα.

- Στο εγγύς μέλλον όμως, οι μισοί από αυτούς, σκοπεύουν να επισκεφτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αγροτικών προϊόντων.
- Μόνο το 9% θα αγόραζε αγροτικά προϊόντα νοικοκυριού, ενώ αυτό το ποσοστό αυξάνεται σε 35% όταν τους παρέχεται βοήθεια να προβούν σε μια παραγγελία πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων.
- Τα πιο δημοφιλή αγροτικά προϊόντα μέσω Διαδικτύου είναι το μέλι ή μαρμελάδα και το λάδι.
- Ο πιο σημαντικός παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές να προβούν σε μια ηλεκτρονική αγορά αγροτικών προϊόντων είναι η εταιρεία που θα επιλέξουν να είναι ελληνική.

Επίσης παραθέτουμε κάποιες προτάσεις κυρίως προς τις επιχειρήσεις για να βελτιωθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων.

Από την έρευνα που προηγήθηκε φαίνεται, ότι οι ερωτηθέντες καταναλωτές δεν είναι ακόμα ενημερωμένοι και έτοιμοι να προχωρήσουν σε αγορά αγροτικών προϊόντων από απόσταση. Παρά το γεγονός ότι αρκετοί επιλέγουν το Διαδίκτυο για αγορές άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, είναι ακόμη δύσπιστοι στο να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από το Διαδίκτυο. Η επιχείρηση θα πρέπει να τους εξασφαλίσει την ασφάλεια που τους προσφέρεται στο φυσικό κατάστημα.

Η καθημερινή εικόνα των προϊόντων φαίνεται να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς από το Διαδίκτυο. Θα μπορούσε να αποτελέσει λοιπόν πρόταση για τις επιχειρήσεις, η δυνατότητα να παρέχει καθημερινή φωτογραφία από το κατάστημα των προϊόντων που προσφέρει.

Αρκετοί από τους καταναλωτές δεν επιλέγουν το Διαδίκτυο για τις αγορές αγροτικών προϊόντων, κυρίως για το λόγο ότι προτιμούν την διαδικασία αγοράς τροφίμων απευθείας από το κατάστημα. Για αρκετούς καταναλωτές, η συγκεκριμένη συνήθεια είναι δύσκολο να αλλάξει, ωστόσο η επιχείρηση θα μπορούσε να προσφέρει αυτή την ευχαρίστηση και διαδικτυακά. Με την δυνατότητα εικονικής περιήγησης στο διαδικτυακό κατάστημα, ο καταναλωτής απολαμβάνει την ίδια διαδικασία από τον υπολογιστή του. Εικονική περιήγηση στο κατάστημα και επιλογή των προϊόντων απευθείας από τα ράφια του καταστήματος.

Οι χαμηλότερες τιμές φαίνεται να δελεάζουν τους καταναλωτές που επιλέγουν το φυσικό κατάστημα, να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από απόσταση. Με την παροχή χαμηλότερων τιμών διαδικτυακά, ή περισσότερων προσφορών, η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές, οι οποίοι δεν επέλεξαν το ηλεκτρονικό κατάστημα, να αρχίσουν να το επιλέγουν.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν επιλέγουν το ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι ότι μέσα στο φυσικό κατάστημα έχουν την δυνατότητα να προχωρήσουν σε σύγκριση τιμών. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα επιλέγοντας ο καταναλωτής ένα προϊόν, θα ήταν ενδιαφέρον στα δεξιά της οθόνης του να εμφανίζονται 4 προϊόντα ίδιας κατηγορίας, ώστε ο καταναλωτής να έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές.

Ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι είναι μια σημαντική παράμετρος στις αγορές από απόσταση, ειδικά όταν πρόκειται για αγροτικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της διανομής ώστε να μην υπάρχει καμία καθυστέρηση στην παραγγελία και τα προϊόντα να παραδίδονται όσο το δυνατό πιο σύντομα από την ώρα της παραγγελίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασάκης Ε., 2012, *Διείσδυση και Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Ελληνικές Επιχειρήσεις*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης.
- Αθανασίου Α., 2011, *Το ηλεκτρονικό περιβάλλον των επιχειρήσεων & και πως επηρεάζει την εμπιστοσύνη & και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών*, Τμημάτων Πληροφορικής και Οικονομικών Επιστημών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ανυφαντή Α., 2003, *Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην online και offline αγορά και οι παράγοντες που το επηρεάζουν*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Γεωργιάδου Ε. – Τριανταφύλλου Ε. – Οικονομίδης Α., 2011, *Ε-οικονομία-εμπόριο-μάρκετινγκ-διακυβέρνηση*, Αθήνα, Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.
- Δεσπούδη Σ., 2009, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Χρηματοοικονομικών Εφαρμογών, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.
- Δουκίδης Γ. – Θεμιστοκλέους Μ. – Δράκος Β. – Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), 2013, *Απογραφή Πληθυσμού 2011 - ο Μόνιμος Πληθυσμός κατά ομάδες ηλικιών στην περιοχή Θεσσαλονίκης*, ανακτήθηκε από <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-census2011>, Αθήνα.
- Ζουντουριάδου Ε., 2013, *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Νομού Κοζάνης*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Αγροτικής Ανάπτυξης & Διοίκηση Αγροτικών Επιχειρήσεων, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Κουκούλης Ν., 2012, *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών.
- Μπεχλιβάνης Δ., 2011, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η εφαρμογή του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Χίου*, Μεταπτυχιακή Εργασία, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

- Μπογιατζή Α., 2009, *Διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διεθνούς Εμπορίου, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.
- Μυλωνάς Κ., 2005, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Πληροφορικής, Σχολή Θετικών Επιστημών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ορφανού Μ., 2011, *Ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων μέσω του Διαδικτύου*, Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Παπαγεωργίου Π., 2012, *Ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών.
- Παπαματθαϊάκη Α., 2012, *Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τον τομέα των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων στη Κρήτη*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης.
- Παρατηρητήριο για τη Κοινωνία της Πληροφορίας, 2013, *Μελέτη για τη χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες για το έτος 2010*, ανακτήθηκε από <http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=4>, Αθήνα.
- Πασχόπουλος Α. – Σκαλτσάς Π., 2009, *Ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και marketing στο Διαδίκτυο*, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πολλάλης Γ. – Γιαννακόπουλος Δ., 2007, *Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τύπας Δ., 2010, *Σύγχρονες καταναλωτικές προτιμήσεις και νέοι τρόποι αγορών των καταναλωτών με την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έρευνα για την πόλη της Κοζάνης*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. Πίνακας Απογραφής Πληθυσμού 2011 στην περιοχή Θεσσαλονίκης

Μόνιμος Πληθυσμός Ευρύτερης Περιοχής Θεσσαλονίκης κατά ομάδες ηλικιών

Ηλικιακές Ομάδες	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Σύνολο
Άνδρες	35.684	27.541	30.652	29.625	29.780	26.513	25080	22.721	227.596
Γυναίκες	40.097	28.821	31.440	30690	32.426	29.566	29.253	25.451	247.744
ΣΥΝΟΛΟ	75.785	56.362	62.092	60.315	62.206	56.079	54.333	48.172	475.344
ΠΟΣΟΣΤΟ	17%	12%	13%	12%	13%	12%	11%	10%	100%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014

B. Ερωτηματολόγιο

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ

ΔΗΜΟΣ:

ΠΕΡΙΟΧΗ:

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αυτό εντάσσεται στα πλαίσια έρευνας που έχει ως θέμα τις «Απόψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων στην περιοχή της Θεσσαλονίκης». Οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν, με την βοήθεια σας, είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Η έρευνα είναι επιστημονική και δεν έχει καμία άλλη σκοπιμότητα.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του φοιτητή Μπάμπη Χρήστου του Τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Ελπίζουμε στην ειλικρινή συνεργασίας σας, ευχαριστούμε θερμά.

(σημειώνετε με √)

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

18-24

30-34

40-44

50-59

25-29

35-39

45-49

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Μεταλυκειακή εκπαίδευση (ΙΕΚ)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

4. Ποια είναι η απασχόλησή σας;

Φοιτητής

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος

Συνταξιούχος

Οικιακά

Άλλο (Προσδιορίστε: _____)

B. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

Εάν όχι, απαντήστε στην ερώτηση η οποία βρίσκεται στο παρακάτω πλαίσιο

Στην επόμενη ερώτηση απαντούν μόνο όσοι δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο

6. Για ποιους λόγους δεν χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (σημειώστε όλες απαντήσεις θέλετε)

Είναι δύσκολο στη χρήση του

Δεν ξέρω να το χρησιμοποιώ

Δεν έχω Η/Υ

Δεν υπάρχει ασφάλεια στη διακίνηση της πληροφορίας

Έλλειψη χρόνου

Δεν το θεωρώ απαραίτητο/χρήσιμο

Εφόσον απαντήσατε σε αυτήν την ερώτηση συνεχίστε στην ερώτηση 11

7. Πως θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας ως χρήστη του Διαδικτύου;

Αρχάριος (χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο περιστασιακά, κυρίως για e-mail)

Μέτριος (καθημερινά στο Διαδίκτυο για e-mail, ενημέρωση,

διασκέδαση, αλλά δεν το εμπιστεύομαι για αγορές)

Έμπειρος (καθημερινή χρήση, έχω πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές)

Εξειδικευμένος (έμπειρος χρήστης, με γνώσεις προγραμματισμού)

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Καθημερινά

Σχεδόν Καθημερινά

Λίγες φορές την εβδομάδα

Λίγες φορές το μήνα

Καθόλου

9. Πόσο χρόνο την εβδομάδα συνολικά ξοδεύετε στο Διαδίκτυο;

<5 ώρες

5-10 ώρες

10-20 ώρες

20-30 ώρες

>30 ώρες

10. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (σημειώστε όσες απαντήσεις θέλετε)

Γενική αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. ενημέρωση κ.ά.)

Πρόσβαση σε ειδικές υπηρεσίες

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Εκπαίδευση/επιμόρφωση

Αγορές μέσω Διαδικτύου

Τραπεζικές συναλλαγές

Ψυχαγωγία

Άλλο (Προσδιορίστε: _____)

Γ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

11. Τι γνώμη έχετε αναφορικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου;

Καθόλου καλή

Λίγο καλή

Μέτρια καλή

Καλή

Πολύ καλή

12. Έχετε επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου; (π.χ. κατάστημα, δημοπρασία)

Ναι

Όχι

13. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από το Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

(αν **όχι**, απαντήστε στο παρακάτω πλαίσιο)

**14. Για ποιο λόγο δεν έχετε προβεί σε κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου;
(μπορείτε να συμπληρώσετε μέχρι και 2 απαντήσεις)**

Δεν έχω νιώσει την ανάγκη, είμαι ευχαριστημένος με το φυσικό κατάστημα

Δεν αισθάνομαι άνετα με το να μην μπορώ να αγγίξω/παρατηρήσω από κοντά

κάτι πριν το αγοράσω

Τα προϊόντα μπορεί να αργήσουν κατά την αποστολή ή και να μην φτάσουν ποτέ

Οι παραγγελίες μέσω Διαδικτύου είναι περίπλοκες και γενικά δεν αισθάνομαι άνετα

Φοβάμαι ότι το προϊόν που θα παραλάβω δεν θα είναι αυτό που έχω παραγγείλει

Φοβάμαι να δημοσιεύσω τα προσωπικά μου στοιχεία στο Διαδίκτυο

Άλλο

15. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

1-2 φορές την εβδομάδα

3-4 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές το μήνα

Σπανιότερα

Ποτέ

Άλλο (Προσδιορίστε : _____)

16. Με ποιον τρόπο πληροφορείσθε κυρίως για την ύπαρξη διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων; (μπορείτε να συμπληρώσετε μέχρι και 2 απαντήσεις)

Διαφήμιση στη τηλεόραση

Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

Έντυπη διαφήμιση

Μηχανή αναζήτησης

Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Φίλους

17. Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που θα σας ωθούσε σε μια ηλεκτρονική αγορά; (σημειώστε ένα ✓ σε κάθε γραμμή)

	Πάρα πολύ σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Καθόλου σημαντικό
Καλύτερη τιμή					
Ποικιλία προϊόντων					
Εμπιστοσύνη					
Εξοικονόμηση χρόνου					
Υποστήριξη πελάτη (ευκολία)					

18. Πόσο σημαντικό θεωρείτε να υπάρχει εικονική κοινότητα (forum, blogs) για ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των καταναλωτών για θέματα χρήσης και αγοράς προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος; (βάλτε ένα ✓ στη παρακάτω κλίμακα)

Πολύ Σημαντικό _____ Καθόλου Σημαντικό

19. Ποιον τρόπο πληρωμής χρησιμοποιείτε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές (αν κάνετε) στο Διαδίκτυο; (απεριόριστες απαντήσεις)

Πιστωτική κάρτα	<input type="checkbox"/>
Χρεωστική κάρτα	<input type="checkbox"/>
Προπληρωμένη πιστωτική κάρτα	<input type="checkbox"/>
PayPal	<input type="checkbox"/>
Αντικαταβολή	<input type="checkbox"/>
Κανέναν	<input type="checkbox"/>

20. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών;

Συμφωνώ	<input type="checkbox"/>
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	<input type="checkbox"/>

**Δ. ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

21. Έχετε επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αγροτικών προϊόντων;

Ναι
Όχι

Εάν όχι, για ποιο λόγο;

Δεν έτυχε
Δεν ενδιαφέρθηκα

Άλλο (αν μπορείτε προσδιορίστε: _____)

22. Επιλέγετε να κάνετε αγορές αγροτικών προϊόντων (π.χ. τροφίμων) μέσω Διαδικτύου;

Ναι (αν ναι, πηγαίνετε στην ερώτηση 27)

Όχι (αν όχι, απαντάτε μόνο στο παρακάτω πλαίσιο)

23. Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε να κάνετε αγορές αγροτικών προϊόντων μέσω Διαδικτύου; (σημειώστε όσες απαντήσεις θέλετε)

- Δεν είμαι τόσο εξοικειωμένος με το Διαδίκτυο.
- Δεν γνωρίζω ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα.
- Δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα προσωπικά μου στοιχεία.
- Η ιστοσελίδα της εταιρείας που επιλέγω δεν είναι εύκολη στη χρήση της.
- Δεν μου δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν.
- Δεν μου παρέχεται η βοήθεια που χρειάζομαι για τις αγορές.
- Μ' αρέσει η διαδικασία της αγοράς προϊόντων από το φυσικό κατάστημα
- Έχω συνηθίσει να κάνω τις αγορές στο κατάστημα που επιλέγω.
- Είναι σημαντικό να έχω εικόνα των προϊόντων που αγοράζω.
- Δεν θέλω να περιμένω στο σπίτι την παράδοση των προϊόντων.

24. Σκοπεύετε στο εγγύς μέλλον να επισκεφτείτε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα αγροτικών προϊόντων;

Ναι Όχι Ίσως

25. Θα αγοράζατε από το Διαδίκτυο βασικά προϊόντα νοικοκυριού; (π.χ. τρόφιμα)

Ναι Όχι Ίσως

26. Αν σας βοηθούσαν να προβείτε σε μια παραγγελία μέσω ιστοσελίδας η οποία διαθέτει πιστοποιημένα αγροτικά προϊόντα, θα την κάνατε;

Ναι

Όχι

Ίσως

Όσοι απάντησαν στις ερωτήσεις αυτού του πλαισίου έχουν ολοκληρώσει τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

27. Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε τις αγορές αγροτικών προϊόντων του νοικοκυριού σας μέσω Διαδικτύου;

ποτέ	σπάνια	συχνά	πολύ συχνά	πάντα
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

28. Ποια αγροτικά προϊόντα αγοράζετε μέσω Διαδικτύου;

Γαλακτοκομικά	<input type="text"/>	Ζυμαρικά	<input type="text"/>
Φρούτα	<input type="text"/>	Μέλι-μαρμελάδα	<input type="text"/>
Λαχανικά	<input type="text"/>	Λάδι	<input type="text"/>
Όσπρια	<input type="text"/>	Τσίπουρο-κρασί	<input type="text"/>

Άλλο (Προσδιορίστε : _____)

29. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες όταν κάνετε τις αγορές αγροτικών προϊόντων του νοικοκυριού σας μέσω Διαδικτύου; (1=πολύ σημαντικό, 5=καθόλου σημαντικό) κυκλώστε τον αριθμό

- Ο χρόνος που θα μου σταλούν τα προϊόντα από την ημέρα παραγγελίας. 1...2...3...4...5
- Τα προϊόντα που παρέλαβα είναι αυτά που παράγγειλα. 1...2...3...4...5
- Οι ημερομηνίες λήξης των προϊόντων είναι ικανοποιητικές. 1...2...3...4...5
- Τα προϊόντα που θα μου σταλούν είναι σε καλή κατάσταση. 1...2...3...4...5
- Να μην υπάρχει επιπλέον χρέωση στη μεταφορά των προϊόντων. 1...2...3...4...5
- Η εταιρεία που επιλέγω θέλω να είναι ελληνική. 1...2...3...4...5
- Να υπάρχει μια τηλεφωνική γραμμή άμεσα διαθέσιμη για να μπορώ να επικοινωνήσω για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει. 1...2...3...4...5

30. Θα ενθαρρύνετε τους φίλους σας και τους συγγενείς να πραγματοποιήσουν αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου;

Ναι	<input type="text"/>
Όχι	<input type="text"/>
Ίσως	<input type="text"/>

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που μας διαθέσατε