



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ειρήνη Ζωγραφιστού, ΑΜ 1951

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**E-COMMERCE IN GREECE, CASE STUDY: GREEK AGRI-
FOOD PRODUCTS.**

DIPLOMA THESIS

Student: Irimi Zografistou, A.M 1951.

Supervisor: John Kapantaidakis

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα μελετήσουμε την συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην προώθηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια με την εξής διάρθρωση:

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η εισαγωγή του αναγνώστη στη θεματολογία της εργασίας και τους στόχους της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν οι έννοιες του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα αναφερθούμε αναλυτικά στην ανάπτυξη και εξέλιξη τους και θα αναπτυχθούν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει εκτενής αναφορά στα Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα, τις κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά τους σε μία προσπάθεια να γνωρίσει ο αναγνώστης το αντικείμενο της εργασίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έννοια του marketing στον αγροτικό τομέα, πως και που μπορούν να προωθηθούν τα αγροτικά προϊόντα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα συνδυαστούν οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και των Ελληνικών Αγροτικών προϊόντων, και θα συζητηθεί η σχέση τους και πως αυτά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Στο έκτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας θα παρατεθούν τα ερευνητικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα, με κύριο ερευνητικό ερώτημα ««Πόσο διαδεδομένο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά των ελληνικών αγροτικών προϊόντων (ΕΑΠ)?»».

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται τα συμπεράσματα όπως αυτά προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία.

Λέξεις κλειδιά: Ελληνικά Αγροδιατροφικά προϊόντα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αγροτικές επιχειρήσεις, παραγωγοί, καταναλωτές, οφέλη, διατροφική αζία, διάδοση, e-marketing, συστήματα πληροφόρησης.

ABSTRACT

In this essay we will study the contribution of e-commerce to the promotion of Greek Agricultural Products.

The thesis consists of four chapters with the following structure:

The first chapter will develop the concepts of Internet and e-commerce. We will be referred to their growth and development and discuss the disadvantages and benefits of e-commerce.

In the second chapter, an extensive reference will be made to Greek Agri-Dietary Products, their categories and their characteristics in an effort to get the reader to know the subject of the work.

The third chapter will combine the two above-mentioned axes of work, namely E-commerce and Greek Agricultural Products, and discuss their relationship and how they interact with each other.

In the fourth chapter of this paper we will present the research findings of the research conducted in the framework of this paper, using the questionnaire method in a random sample, with the main research question "How widespread is e-commerce in the market of agricultural products in Greece? »

Keywords: Greek Agro-food products, E-Commerce, rural businesses, producers, consumers, benefits, nutritional value, dissemination, e-marketing, information systems.

Περιεχόμενα

Σύνοψη.....	2
Summary.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	11
2.1. Το διαδίκτυο.....	11
2.2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	14
2.3. Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
2.4. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
2.5. Τα συστατικά μέρη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
2.6. Το e-Marketing.....	19
2.7. Η εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	22
2.8. Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις & τους καταναλωτές.....	27
2.8.1. Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις.....	27
2.8.2. Πλεονεκτήματα για τους Καταναλωτές.....	30
2.8.3. Πλεονεκτήματα για την κοινωνία.....	31
2.9. Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	31
2.10. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	33

2.11.	Προβλέψεις για το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	35
Κεφάλαιο 3.	Τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα.	36
3.1.	Εννοιολογικός Προσδιορισμός Αγροτικών Προϊόντων.	36
3.2.	Κατηγορίες Αγροτικών προϊόντων.	37
3.3.	Τα ιδιαίτερα Στοιχεία των Αγροτικών Προϊόντων.	41
3.4.	Τα Χαρακτηριστικά των Αγροτικών Προϊόντων.....	44
3.5.	Η Διατροφική Αξία των Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων.....	47
3.5.1.	Αγροτικά Τρόφιμα και Σύγχρονη Διατροφή.	47
3.5.2.	Αγροτικά Προϊόντα και Μεσογειακή Διατροφή.	49
3.6.	Οι Παράγοντες που επηρεάζουν τον Αγροτικό Τομέα.	52
3.7	Η Σημασία και ο ρόλος του Αγροτικού Τομέα στην Εθνική Οικονομία.	53
3.8	Οι Κλάδοι της Αγροτικής Παραγωγής.....	53
3.9	Τα Προβλήματα του Αγροτικού Τομέα.	54
3.10	Προοπτικές - Εξελίξεις - Προτάσεις.....	54
Κεφάλαιο 4.	Το Marketing στα Αγροτικά Προϊόντα.	55
4.1.	Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	56
4.2.	Η έννοια του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	56
4.3.	Η αναγκαιότητα του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	57
4.4.	Ο ρόλος του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	58
4.5.	Πρωταγωνιστές του Μάρκετινγκ.....	59
4.6	Φορείς του E-Marketing Αγροτικών Προϊόντων.....	60

4.7. Η Σημασία και η Συμβολή του Μάρκετινγκ Αγροτικών προϊόντων στο πρόβλημα της Αγροτικής Οικονομίας.....	61
4.8. Αίτια που επηρεάζουν τη διάθεση ενός αγροτικού προϊόντος.....	62
4.9. Αντικειμενικοί σκοποί ενός προγράμματος Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων	63
4.10. Η φύση των Επιχειρήσεων στο χώρο του Αγροτικού Μάρκετινγκ	65
4.11. Τρόποι εμπορίας των Αγροτικών Προϊόντων	65
Κεφάλαιο 5. Το E-Marketing στα Αγροτικά Προϊόντα.	66
5.1. Ιστορική Αναδρομή.	67
5.2. Αγροτικά προϊόντα και Συστήματα Πληροφόρησης.	68
5.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Αγροτικός Τομέας.....	70
5.4. Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα.	72
5.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό τομέα.....	76
5.6. Εφαρμογές του Διαδικτύου στον Αγροτικό Τομέα.	80
Κεφάλαιο 6. Πόσο διαδεδομένο είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Αγορά των Ελληνικών Αγροδιατροφικών Προϊόντων.	82
6.1. Διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην αγορά Ελληνικών Αγροδιατροφικών Προϊόντων.	82
6.2. Σκοπός της Έρευνας.	83
6.3. Μεθοδολογία.....	84
6.4. Ερευνητικά Αποτελέσματα.	87
Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα.....	110

Βιβλιογραφία.....	114
Παράρτημα.....	117

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.

Το εμπόριο αποτελεί ενδιάμεση οικονομική – επιχειρηματική δραστηριότητα μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών-χρηστών των προϊόντων. Συνδέει τους παραγωγούς που επιζητούν να διαθέσουν με τον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο δυνατό τρόπο τα αγαθά που παράγουν στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις-χρήστες, οι οποίοι με τη σειρά τους επιθυμούν να ευρύνουν και να επιλέγουν τα αγαθά σε τόπους και με τις προδιαγραφές που παρέχουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Για τον καταναλωτή η χρησιμότητα ενός αγαθού όπως αυτό διατίθεται στο χωράφι του παραγωγού ή στην αποθήκη ενός εργοστασίου είναι ελάχιστη.

Αντιθέτως, η χρησιμότητα του ίδιου αγαθού στο κοντινότερο κατάστημα στο οποίο έχει εύκολη πρόσβαση ο καταναλωτής ή η επιχείρηση-χρήστης είναι πολύ μεγαλύτερη. Επομένως, ως ουσιώδης κρίκος συνδέσεως της παραγωγής με την κατανάλωση ή γενικότερα τη χρήση των αγαθών, το εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα μεγάλης σημασίας για μία οικονομία, καθώς πραγματοποιεί επενδύσεις σε υλικό και ανθρώπινο δυναμικό, αναλαμβάνει επιχειρηματικούς κινδύνους και προσθέτει σημαντική αξία στα προϊόντα που διακινεί και, ως εκ τούτου, απολαμβάνει κέρδη.

Μάλιστα, η αξία του εμπορίου επαυξάνεται σε οικονομίες όπως η Ελλάδα, στις οποίες η παραγωγή στους κατ' εξοχήν παραγωγικούς κλάδους (γεωργία, μεταποιητική βιομηχανία, τουρισμός) είναι σε μεγάλο βαθμό κατακερματισμένη σε ένα πλήθος μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες συνήθως παράγουν προϊόντα χωρίς να διαθέτουν αποθηκευτικούς χώρους, εργαστήρια ποιοτικής διαλογής και ποιοτικού ελέγχου, διευθύνσεις πωλήσεων, εξειδικευμένους πωλητές και τα αναγκαία δίκτυα διανομής για την προώθηση των προϊόντων στις εγχώριες και ξένες αγορές.

Στις μέρες μας όπου το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίθει, τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα κάνουν προσπάθειες να ενταχθούν στις νέες συνθήκες της παγκόσμιας τάσης του E-marketing. Αφενός τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και η φήμη τους αλλά αφετέρου η ευπάθεια και η ιδιαίτερη προσοχή που χρήζουν θέτουν νέες προκλήσεις στην διάδοση και εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι αφενός να αναπτύξει την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την θέση του στην Ελληνικά Αγροτική Οικονομία, αφετέρου να ενημερώσει τον αναγνώστη για τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα και την σπουδαιότητα τους στην υγεία του σύγχρονου ατόμου. Παράλληλα θα αναφερθούμε στην χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην αγορά των Αγροδιατροφικών Προϊόντων στην χώρα μας ενώ τέλος και πλέον σημαντικό, με την εκπόνηση της έρευνας θα επιχειρηθεί προσπάθεια να διεξαχθούν συμπεράσματα ως προς το κατά πόσο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι διαδεδομένο ανάμεσα στους καταναλωτές Ελληνικών Αγροδιατροφικών Προϊόντων, ποια είναι τα αδύναμα σημεία αυτής της συνεργασίας και που μπορούν να παρθούν αποφάσεις και μ βελτίωσης.

Κεφάλαιο 2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

2.1. Το διαδίκτυο.

Η έννοια διαδίκτυο, προκύπτει από τη σύνθεση των λέξεων Inter και network. Το διαδίκτυο στην εποχή μας αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από όλο τον κόσμο, μέσα από τη χρήση του προσωπικού υπολογιστή τους. Το διαδίκτυο λειτουργεί ως πληροφοριακό, επικοινωνιακό και ενημερωτικό μέσο και η χρήση του πια είναι αποδεκτή και διαδεδομένη σ' όλες τις αναπτυγμένες αλλά και τις αναπτυσσόμενες χώρες της γης.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου το οποίο άλλωστε είναι αυτό που καθιστά το διαδίκτυο σημαντικό για την εξέλιξη της κοινωνίας, είναι το ότι παρέχει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε χρήστη με πολύ εύκολο τρόπο να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Σήμερα το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων.

Σύμφωνα με καταγραφές το διαδίκτυο έκανε την πρώτη του εμφάνιση το 1969 με την ονομασία Arpanet, και για την εποχή του αποτέλεσε ένα ιδιαίτερα πρωτοποριακό εργαλείο. Το πρόγραμμα αυτό αναπτύχθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (DAPRA- Defense Advanced Research Projects Agency) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ.

Το NSF (National Science Foundation) με την σειρά του φαντάστηκε και σχεδίασε ένα δίκτυο, το οποίο θα καθιστούσε δυνατή την γρήγορη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των ήδη υπάρχοντων εθνικών δικτύων αλλά και των επιμέρους τοπικών ακαδημαϊκών δικτύων, έτσι ώστε οι χρήστες του να έχουν άμεση πρόσβαση σε απομακρυσμένες πηγές πληροφορίας, χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν από τον χώρο που εργάζονται.

Από την ένωση πέντε διαφορετικών ακαδημαϊκών δικτύων προέκυψε το NSFNet, το οποίο στη συνέχεια ενσωματώθηκε στο Arpanet, μετατρέποντας το έτσι στο πολυτιμότερο εργαλείο της εποχής του τόσο για τους ερευνητές αλλά και για ολόκληρη την ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ.

Βέβαια, η γιγαντία ανάπτυξη του διαδικτύου ήλθε όταν ο Σύμβουλος του CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire) Tim Berners Li, κατασκεύασε τις υποδομές για την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web- WWW). Ο Παγκόσμιος Ιστός, που κατασκευάστηκε το 1989 και κυκλοφόρησε ευρέως το 1992, κατέστησε εφικτή την περιήγηση των χρηστών με την χρήση υπερσυνδέσεων (Hyperlinks), σε ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο και άλλα πολυμέσα, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο στους χρήστες κατανεμημένη οργάνωση και πρόσβαση πληροφοριών πάνω στη βάση υποδομής του διαδικτύου.

Το έτος 1990, το Διαδίκτυο διέθετε πλέον όλες τις προδιαγραφές που θα το οδηγούσαν στην ευρεία αποδοχή από τους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς έχοντας ήδη σχεδιαστεί και κατασκευασθεί ως ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον, πολύ σύντομα απορρόφησε επιτυχώς την πλειοψηφία των παλαιότερων δικτύων υπολογιστών.

Η περιορισμένη χρήση του Διαδικτύου μεταξύ κυβερνητικών προσώπων και της πανεπιστημιακής κοινότητας που το χαρακτήριζε ως τότε παράλληλα με την απαγόρευση της εμπορικής του εκμετάλλευσης (εκτός αν ο σκοπός ήταν προς όφελος της επιστημονικής έρευνας) τερματίστηκε επίσημα το 1995, όταν το NSF τερμάτισε την οικονομική υποστήριξη του διαδικτύου, αφήνοντας έτσι το περιθώριο για την ανάπτυξη ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που συντέλεσε στην περαιτέρω διάδοσή του Διαδικτύου, ήταν η έλλειψη κεντρικού ελέγχου και το μη ιδιοκτησιακό και διοικητικό καθεστώς από το οποίο διέπεται, κάτι το οποίο συντελεί στην οργανική του ανάπτυξη και τον εμπλουτισμό ενώ παράλληλα εμποδίζει την εκμετάλλευσή του -αφενός σε επίπεδο περιεχομένου και αφετέρου σε εμπορικό επίπεδο- από μία και μόνο εταιρεία.

Η νέα εποχή για το Διαδίκτυο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 1998 με την κυκλοφορία των Windows 98 από την εταιρία Microsoft του Bill Gates, αποδεικνύοντας έμπρακτα ότι μέσα στα επόμενα χρόνια που θα ακολουθούσαν, το Διαδίκτυο θα αποτελούσε το σημείο αναφοράς για την οικονομική, επιστημονική και τεχνολογική ανάπτυξη.

Αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα από τα παραπάνω ότι το διαδίκτυο έχει πλέον καταγράψει μια ιστορία τριάντα πέντε χρόνων. Μέσα σε αυτό το διάστημα το Διαδίκτυο μετασηματίστηκε από ένα ερευνητικό πρόγραμμα που αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά

την ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ σ' ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό εργαλείο το οποίο στην πορεία κατάφερε να αλλάξει την καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, τον βοήθησε στην εργασία του, τον βοήθησε να επικοινωνήσει με άλλα άτομα και εν τέλει λειτούργησε και ως μέσω διασκέδασης και αναψυχής.

Η εξέλιξη του Διαδικτύου μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο αντιθέτως οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές ,μέσα από τις κινήσεις των χρηστών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές, οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ανάπτυξη του Διαδικτύου ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και των πηγών πληροφόρησης.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο, ήταν και παραμένει μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Σήμερα οι εμπλεκόμενες σε αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms), message boards, με στόχο οι ίδιες οι εταιρείες να απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος.

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -όπως το Amazon και το EBay- έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν

καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων- κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.

2.2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται με έναν ευρύ τρόπο. Αναφέρεται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες και οι οποίες εκτελούνται από απόσταση, χωρίς την ύπαρξη των συναλλασσόμενων στο χώρο της συναλλαγής.

Στην έννοια αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που σχετίζονται, είτε με συναλλαγές που γίνονται από απόσταση, αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα (με τη χρήση κλειστών δικτύων), είτε με δράσεις που έχουν την τεχνική υποστήριξη άλλων εφαρμογών όπως για παράδειγμα αυτές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Σχετικός όρος με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Το συγκεκριμένο αποτελεί το συνδυασμό βασικών επιχειρησιακών δράσεων μιας επιχείρησης με τις υποδομές της σε πληροφοριακά συστήματα αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», εστιάζει στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών που αναπτύσσονται μεταξύ τους, τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους. (Cronin, 1994)

2.3. Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Πρώτη αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται την δεκαετία του 70' και αφορά τη μεταφορά ηλεκτρονικών στοιχείων με σκοπό να αποσταλούν επιχειρησιακά έγγραφα όπως για παράδειγμα οι εντολές αγοράς καθώς και για τη μεταφορά κεφαλαίων. Βέβαια, οι αιτήσεις περιορίζονταν τότε στις μεγάλες εταιρίες και σε λίγες μικρές επιχειρήσεις.

Αργότερα έκανε την εμφάνιση της η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), μια τεχνολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε στα ηλεκτρονικά έγγραφα μεταφοράς, τα οποία διεύρυναν τις ηλεκτρονικές μεταφορές από τις οικονομικές συναλλαγές και σε άλλους τύπους επεξεργασίας κατά την διαδικασία μίας δοσοληψίας. Το EDI μεγάλωσε την ομάδα των επιχειρήσεων οι οποίες συμμετείχαν, από τα οικονομικά όργανα στους

κατασκευαστές, τους λιανοπωλητές, τις υπηρεσίες καθώς και σε πολλές άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων.

Το Διαδίκτυο ξεκίνησε σαν ένα πείραμα από την Αμερικανική κυβέρνηση το 1969 και οι αρχικοί χρήστες αυτού ήταν στο μεγαλύτερο μέρος τους ένα τεχνικό ακροατήριο κυβερνητικών αντιπροσωπειών και ομάδες ακαδημαϊκών επιστημόνων και επιστημόνων. Όταν πλέον το Διαδίκτυο έλαβε εμπορικές διαστάσεις και οι χρήστες άρχισαν να συμμετέχουν στο World Wide Web στις αρχές του 1990, δημιουργήθηκε και ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας μεγάλος αριθμός εμπορικών εννοιών όπως dot-coms, ή Internet start-ups (που αποτέλεσαν τα ξεκινήματα του Διαδικτύου) εμφανίστηκαν.

Ένας από τους λόγους που οδήγησαν στην γρήγορη επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η ανάπτυξη των νέων δικτύων, των πρωτοκόλλων και του λογισμικού του. Ένας άλλος λόγος ήταν ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και οι επιχειρηματικές πιέσεις. Από το 1995 μέχρι και σήμερα, οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν αξιοποιήσει στο έπακρο την ύπαρξη πολλών καινοτόμων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες εφαρμογές κυμαίνονται ανάμεσα στις σε απευθείας σύνδεση άμεσες πωλήσεις έως την εξ αποστάσεως αγοραστική εμπειρία.

Στις μέρες μας κάθε μέση και μεγάλου μεγέθους επιχείρηση ανά τον κόσμο έχει κατασκευάσει έναν ιστοχώρο, μέσω του οποίου οι υπάλληλοι, οι συνεργάτες αλλά και το κοινό μπορούν να έχουν πρόσβαση στις εταιρικές πληροφορίες. Πολλοί από αυτούς τους ιστοχώρους περιέχουν δεκάδες χιλιάδες σελίδες και συνδέσεις.

Το 1999, η προσοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου μετατοπίστηκε από το B2C στο B2B, ενώ το 2001 από το B2B στο B2E, το συνεργατικό εμπόριο, την e-κυβέρνηση καθώς και το κινητό εμπόριο. Ενώ από το 2005, τα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος της προσοχής, όπως για παράδειγμα οι ασύρματες εφαρμογές. Έχοντας υπόψη τη φύση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει αναμφισβήτητα να αλλάζει θέσεις και οι δυνατότητές του να εξελίσσονται.

2.4. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σύμφωνα με ερευνητές το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μελετηθεί από διάφορες σκοπιές. Από τη σκοπιά της επικοινωνίας το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η

παράδοση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών συνδέσεων και δικτύων υπολογιστών. Από την σκοπιά της επιχειρηματικότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για τη βελτίωση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής διαδικασιών.

Επίσης από τη σκοπιά των υπηρεσιών το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που ικανοποιεί το αίτημα των εταιριών, των καταναλωτών και των διαχειριστών να μειώσουν το κόστος υπηρεσιών και διάθεσης αγαθών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν τη ποιότητα των προϊόντων με ταυτόχρονη μείωση των χρόνων παραγωγής και παράδοσής τους.

Τέλος από τη σκοπιά της online υπηρεσίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων σε πραγματικό χρόνο μέσω του Internet ανεξάρτητα από το χρόνο και την απόσταση. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά γενικά στους κύκλους ολοκλήρωσης διαδικασιών, την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την αυξημένη παραγωγικότητα, την προσέλκυση νέων πελατών και την ανταλλαγή απόψεων και γνώσης μεταξύ των φορέων για την βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης.

Μπορούμε να κατατάξουμε τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Εσωτερικό εμπόριο. Σε μεγάλο βαθμό το μέρος που αφορά στην ενδοεταιρική δραστηριότητα μιας επιχείρησης με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης και διαχείρισης εμπίπτει στο φάσμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το αποτέλεσμα είναι η αποδοτικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της
- Συναλλαγές της επιχείρησης με εξωτερικούς παράγοντες: Το μέρος αυτό αφορά καθαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει να κάνει με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μιας επιχείρησης με άλλους παράγοντες όπως είναι άλλες επιχειρήσεις και οργανισμοί, ιδιώτες (πελάτες) και τους διοικητικούς φορείς. Πιο αναλυτικά θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις δραστηριότητες του αμιγούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα παρακάτω είδη:

i. Επιχείρηση-προς-Επιχείρηση (Business-to-Business - B2B). Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις επικοινωνίες και την ψηφιακή τεχνολογία για την διεκπεραίωση διαδικασιών προμήθειας, αποστολής και πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος της προμήθειας προϊόντων, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων.

ii. Επιχείρηση-προς-Καταναλωτή (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου μια επιχείρηση χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα για τη λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. ο Επιχείρηση –προς- Δημόσια Διοίκηση (Business-to-Administration – B2A). Αφορά όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς.

iii. Καταναλωτής - προς - Δημόσια Διοίκηση (Consumer -to-Administration – C2A). Ο τομέας αυτός αν και καθυστέρησε περισσότερο από όλους τους προηγούμενους, ειδικά στην Ελλάδα, έχει αρχίσει και κερδίζει σταθερά έδαφος. Στον τομέα αυτό πολλές υπηρεσίες της Δημόσιας Διοίκησης προς τους πολίτες έχουν μηχανογραφηθεί και πλέον προσφέρονται μέσω των κυβερνητικών ιστότοπων προς τους πολίτες μέσω του Internet. Έτσι πολλές δραστηριότητες όπως λογιστικές και φορολογικές μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσα από το Internet ενώ προετοιμάζεται ένας μεγάλος όγκος τέτοιων υπηρεσιών προς τους πολίτες στο χώρο της Υγείας και της Εκπαίδευσης.

Εν κατακλείδι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών. Σήμερα οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διασυνδέσουν τους πελάτες τους ή τους συνεργάτες και μηχανογραφικό τους σύστημα (back- προμηθευτές τους με το end) που μπορεί να περιλαμβάνει τη διαχείριση των προμηθειών, τις παραγγελίες, την τιμολόγηση, την αποθήκη και άλλα. (Westland, 2000)

2.5. Τα συστατικά μέρη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια θετική εξέλιξη στην επιχειρηματικότητα και στο πεδίο του εμπορίου. Παρά τα όσα προβλήματα αντιμετωπίζει σε σχέση με τεχνικές δυσκολίες αλλά και σε σχέση με τη προσαρμογή του επιχειρηματικού κόσμου στις νέες τεχνολογίες, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν συντελέσει ουσιαστικά στην προσφορά πιο ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων σε καλύτερες τιμές.

Οι χρόνοι αναμονής παραγγελιών και προμηθειών έχουν μειωθεί σημαντικά ενώ η αυξημένη ανταγωνιστικότητα και η κατάργηση των χρονικών και χωρικών περιορισμών που αντιμετωπίζουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις, έχουν συμβάλει σημαντικά στη μείωση των τιμών των προϊόντων συγκριτικά με το παρελθόν.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ πιο άμεση και γίνεται καλύτερη η διαχείριση των αποθεμάτων και της παραγωγικής αλυσίδας. Επιτυγχάνεται μεγάλη εξοικονόμηση πόρων με αποτέλεσμα ακόμα μεγαλύτερη μείωση στις τιμές των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές σε εξατομικευμένο επίπεδο. Η ανάπτυξη αυτών των νέων σχέσεων διαμορφώνει ως επί το πλείστον τον τρόπο λειτουργίας όχι μόνο των εμπορικών επιχειρήσεων αλλά και των επιχειρήσεων κατασκευής και παραγωγής προϊόντων.

Στις μέρες μας, προσφέρονται μεγάλες δυνατότητες τηλεπικοινωνιακής κάλυψης συνεπώς κάτι τέτοιο δε θα είναι εμπόδιο στο μέλλον. Από αυτή την άποψη είναι βέβαιο πως το εμπόριο μέσα από συσκευές κινητής τηλεφωνίας θα γνωρίσει μια αλματώδη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Τα νέα ταχύτερα πρωτόκολλα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία παρέχουν μεγαλύτερη ταχύτητα ανταλλαγής δεδομένων αλλά και αποτελεσματικότερα standards για ασφαλείς συναλλαγές.

Για όλους αυτούς τους λόγους το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας καθώς επίσης και μέσω έξυπνων συσκευών και τηλεφώνων (smart devices and smart phones) θα συνεχίσει να εξαπλώνεται μέχρι να αποτελέσει βασικό κανάλι, ίσως το κυριότερο, στις εμπορικές συναλλαγές. Οι προμηθευτές και πωλητές οι οποίοι θα έχουν ήδη προετοιμαστεί κατάλληλα, θα είναι έτοιμοι να εκμεταλλευθούν μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών – χρηστών του Διαδικτύου που θα αποτελεί βασικό ρυθμιστή των αγορών στο μέλλον.

Στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελληνική αγορά έρχονται να συνδράμουν πρόσφατες συντονισμένες ενέργειες προερχόμενες τόσο από το Δημόσιο όσο και από τον Ιδιωτικό τομέα. Παράλληλα έχει ξεκινήσει μια σειρά εκδηλώσεων που οργανώνονται από διάφορους φορείς και έχουν ως βασικό στόχο την ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων που σκέπτονται να οδηγηθούν προς τις διαδικασίες του λεγόμενου «ηλεκτρονικού επιχειρείν».

Μια σημαντικότερη έρευνα που έγινε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) έδειξε, ότι μόλις το 12% των ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε οργανωμένη βάση, ενώ το 15% δεν έχουν προγραμματίσει να χρησιμοποιήσουν κάποια στιγμή μεθόδους ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία τους. Πάντως μία μεγάλη μερίδα ελληνικών επιχειρήσεων, περίπου το 47%, δεν είναι χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά έχουν προγραμματίσει να γίνουν στο άμεσο μέλλον.

2.6. Το e-Marketing.

Η σύγχρονη οικονομία και κοινωνία απαιτούν η επιχείρηση να είναι πάντα διαθέσιμη, προσβάσιμη, γρήγορη και αποτελεσματική. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου στις μέρες μας επιτρέπει την επίτευξη αυτών των απαιτήσεων για την οικοδόμηση των σχέσεων μιας εταιρίας με τους πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη την έννοια του e-marketing, ο ορισμός υποτίθεται προκύπτει σύμφωνα με το όνομά του, τι θα προσδώσει στην κλασική έννοια του μάρκετινγκ, που εκτελείται μέσω Διαδικτύου ή μέσω ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για το μάρκετινγκ που έχει να κάνει με την ιστοσελίδα της εταιρείας, e-mails, forums, social media, διαφήμιση στο διαδίκτυο, κλπ. Αν ρίξουμε μια ματιά στις διαφορετικές έννοιες, μπορούμε να βρούμε τα ακόλουθα.

E-marketing είναι «η πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά το μάρκετινγκ. Αποτελείται από τις προσπάθειες της εταιρείας να επικοινωνούν σχετικά με, την προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου». (Kotler P. , 2004). Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το Internet στις λειτουργίες με πολλούς τρόπους, όπως το: «να κάνει έρευνα, να παρέχει πληροφορίες, να τρέξει φόρουμ συζητήσεων, να παρέχει εκπαίδευση, να εξασκήσει online αγορές και πωλήσεις, να παρέχει online δημοπρασίες ή ανταλλαγές, και ακόμη να παραδώσει "bits" στους πελάτες». (Kotler P. , 2004)

Άλλες έννοιες ορίζουν, επίσης, το e-marketing με παρόμοιο πνεύμα, ως «τη διαδικασία της οικοδόμησης και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω της online δραστηριότητας για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους και των δύο μερών». (Gay, 2007) Σε γενικές γραμμές, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η όλη ιδέα του e-marketing είναι η χρησιμοποίηση όλων των πιθανών τεχνολογιών διαδικτύου και της επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Κυρίως αυτό περιλαμβάνει τα εταιρικά ή τα marketing websites, την online διαφήμιση και προώθηση, τα social media και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. (Kotler P. , 2004)

Όπως ορίστηκε το e-marketing, είναι επίσης απαραίτητο να συζητηθούν τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το e-marketing από το κλασσικό μάρκετινγκ. Η ρίζα των διαφορών έγκειται στην ίδια την τεχνολογία του διαδικτύου (Chaffey, 2003). Μερικές βασικές διαφορές είναι:

- Ανεξαρτησία θέσης - ή απόλυτη διαθεσιμότητα οπουδήποτε όπου υπάρχει πρόσβαση στο internet. Το πρώτο, προφανές και ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Ακόμη και κάποια μικρή τοπική εταιρεία μπορεί να πωλεί τα προϊόντα της στην άλλη πλευρά του κόσμου. Ο πελάτης μπορεί να πάρει σήμερα ό, τι θέλει από τα καταστήματα στο διαδίκτυο. Αυτό είναι ένα δυνατό πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις της εταιρείας.
- Διαδραστικότητα - το Διαδίκτυο παρουσιάζει ένα πολύ ζωντανό και ενεργό χώρο αλληλεπίδρασης, ξεκινώντας από τα παράθυρα διαλόγων στην ιστοσελίδα της εταιρείας μέχρι στα κοινωνικά δίκτυα και στις κοινότητες, όπου η αλληλεπίδραση συμβαίνει όλη την ώρα.
- Νοημοσύνη - ή παροχή των αναγκαίων πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες. Η εταιρεία μπορεί να συλλέξει διαφορετικό είδος πληροφοριών σχετικά με το κοινό-στόχο της, πρώτα απ' όλα (αλλά και για τους ανταγωνιστές, συνεργάτες, τάσεις), πολύ εύκολα. Αυτή η έρευνα μάρκετινγκ είναι χαμηλού κόστους, σταθερή, και σε όλο τον κόσμο.
- Εξατομίκευση - το διαδίκτυο είναι μοναδικό μέσο από την πλευρά των επικοινωνιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι πραγματικά μαζικής επικοινωνίας, φθάνοντας δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο κάθε δευτερόλεπτο, όλες τις

ώρες, αλλά την ίδια στιγμή είναι ατομικά προσαρμοσμένη επικοινωνία. Η δυνατότητα να έχουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς σχεδόν σε όλες τις υπηρεσίες, e-mail, ενημερωτικά δελτία - όλα δημιουργούν ένα αποτέλεσμα προσαρμοστικότητας και μια ατομική προσέγγιση για εκατομμύρια πελάτες.

- Ένταξη - πρώτα απ' όλα αφορά τεχνολογική δυνατότητα. Το διαδίκτυο συνδυάζει την οπτικοποίηση (στις μέρες μας, ακόμη και σε 3D), τον ήχο, την διαδραστικότητα, την δυνατότητα της μαζικής και ατομικής εργασίας με τους πελάτες.

Όλα αυτά επιτρέπει να συνδυαστούν με διάφορα μέσα και τεχνικές στο ίδιο μήνυμα, καθώς και να κατευθυνθεί το μήνυμα εξίσου σε ένα κοινό ή ξεχωριστά σε κάθε έναν πελάτη. Ορισμένοι συγγραφείς αντιμετωπίζουν τις δυνατότητες e-marketing, με έναν ελαφρώς διαφορετικό τρόπο, και ορίζουν μερικά σημαντικά, από τη δική μας σκοπιά, χαρακτηριστικά

Πρώτα απ' όλα, τονίζουν τον χαρακτήρα προσέλκυσης του e-marketing: Οι πελάτες πηγαίνουν στο διαδίκτυο για να πάρουν οι ίδιοι ορισμένες απαραίτητες πληροφορίες.. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης ξεκινά την αλληλεπίδραση, όχι η εταιρεία, και προσπαθεί να φτάσει τους ανθρώπους όσο το δυνατόν περισσότερο από τα μηνύματά του. Το Word-of-mouth οργανώνεται στο διαδίκτυο ευρύτερα και πιο γρήγορα.

Οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να αφήσουν τα σχόλια σχετικά με το προϊόν, για να μοιραστούν τις απόψεις και τα links τους με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα πολύ πιο γρήγορα και με πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό, τι προηγουμένως. Προϊόντα ή ειδήσεις μπορεί να γίνει δημοφιλείς σε λίγα λεπτά και μερικές ώρες σε όλο τον κόσμο.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της σύγχρονης κοινωνίας και των ατόμων, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το Διαδίκτυο παίρνει χρόνο και προσοχή, βοηθά στην επίλυση καθημερινών εργασιών, προσφέρει κοινωνικότητα, γνώση για τον κόσμο γύρω κ.α. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο είναι πολύ διαφορετικό από τα αγροτικά διαφημιστικά κανάλια: οι χρήστες του Διαδικτύου είναι πιο ελεύθεροι και ανεξάρτητοι στην επιλογή του περιεχομένου και των πληροφοριών που θέλουν και χρειάζονται.

Αλλά την ίδια στιγμή, λόγω του απεριόριστο χώρο του Διαδικτύου υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για μια εταιρεία για να παρουσιάσει τον εαυτό της και να

τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Αλλά η εταιρεία οφείλει να προσέξει πως σήμερα υπάρχει έλλειψη χρόνου για όλους και ως εκ τούτου, όλο το περιεχόμενο του Διαδικτύου πρέπει να είναι λακωνικό, εύκολο να κατέβει και να χρησιμοποιηθεί κ.λπ.

Σύμφωνα με όλα αυτά τα συμπεριφορικά και τεχνολογικά βασικά στοιχεία της σύγχρονης ζωής έχουν καθοριστεί ορισμένες αρχές της online προώθησης. Ο πρωτεύον παράγοντας για την αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου για προώθηση, είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του χρήστη. Η αποτελεσματική προώθηση εκμεταλλεύεται την διαδραστική φύση του Διαδικτύου, προσφέροντας πολλές επιλογές. Αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα είναι αυτά, που περιλαμβάνουν links σε πληρωτέες δραστηριότητες και προωθούν ταυτόχρονα άλλες επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης. Η αποτελεσματική προώθηση στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί τεχνολογίες και συμπεριφορές που έχουν επίγνωση του πλαισίου χρήσης.

2.7. Η εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.

Η εξέλιξη του Διαδικτύου μέσα στην ιστορία δεν ήταν προσχεδιασμένη, αντιθέτως οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής έχοντας αναλάβει αρχικά άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις οδηγήθηκαν εν τέλει σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις ενέργειες των χρηστών του Διαδικτύου, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές (browsers) και οι μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στη μετεξέλιξη του Διαδικτύου, ως πεδίο υποδοχής όλων των προαναφερθέντων αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Το διαδίκτυο, αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας την εντύπωση ότι «οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης» (Λεάνδρος, 2005).

Μέσα στο πλαίσιο αυτό γίνεται κατανοητή και πορεία ραγδαίας εξέλιξης του Διαδικτύου. Στις μέρες μας οι εμπλεκόμενες με αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες του Διαδικτύου δωρεάν υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms), οι πίνακες μηνυμάτων (message boards), με σκοπό οι εταιρείες αυτές με την σειρά τους να

απολαμβάνουν εμπορικό όφελος από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από το οποιοδήποτε κόστος.

Συνεπακόλουθα η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλές επιτυχημένες εταιρίες ηλεκτρονικής εμπορικής φύσης στο ενεργητικό του, όπως το Amazon και το E-bay, διαμόρφωσε νέες συνθήκες για τον τρόπο που γίνεται το εμπόριο. Αφενός η εμπορική πρακτική τοποθετήθηκε σε μια συναλλαγή παγκοσμίου επιπέδου και ακολούθως όμως παγκοσμίου ανταγωνισμού, ευνοώντας έτσι τους καταναλωτές – χρήστες.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρήθηκε και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google. Οι μηχανές αναζήτησης έδωσαν νέα πνοή στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, με αποτέλεσμα σήμερα να αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικά μέσα εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων οι οποίες προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα συστήματα είναι το διαδίκτυο, η κινητή τηλεφωνία και τα ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα. Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε το κάθε σύστημα αναλυτικά προκειμένου να δούμε πως η πρόοδος του βοηθά την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

i. Διαδίκτυο.

Η χρήση του διαδικτύου προκαλεί σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας. Ουσιαστικά το διαδίκτυο με την πάροδο του χρόνου έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε μια κινητή βιβλιοθήκη με πολλές πληροφορίες, καθώς επίσης και σε μια βάση μέσω της οποίας μπορούν να επικοινωνούν άτομα από διαφορετικές χώρες με πολύ χαμηλό κόστος. Οι απόψεις σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία του διαδικτύου ως πηγή πληροφορίας και ως μέσο επικοινωνίας είναι πάρα πολλές. (Ράπτης, 1998)

Ως πηγή πληροφορίας, το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων, σε υλικό σχεδιασμένο για ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Επίσης παρέχει πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφορίας διαφορετικού τύπου, όπως κείμενα, εικόνες, γραφικά, ήχο. Για παράδειγμα, σε μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου μπορεί κάποιος να αναζητήσει στοιχεία για ανταγωνιστές, ή ακόμα και εκτός επιχείρησης ένας μαθητής μπορεί να συνδεθεί με μεγάλες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες ώστε να αναζητήσει ερευνητικό υλικό, πολιτιστικές και παιδαγωγικές πληροφορίες.

Ως μέσο επικοινωνίας, το διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω ποικίλων ασύγχρονων και σύγχρονων υπηρεσιών όπως αυτές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της συμμετοχής σε ομάδες συζήτησης με κοινά ενδιαφέροντα, σε διάφορες εξ αποστάσεως συνεδριάσεις και σε ομαδικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μέσω του διαδικτύου οι μαθητές μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για την εκπόνηση ομαδικών εργασιών. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι μέσω του διαδικτύου, η απόσταση και ο χρόνος δεν αποτελούν πλέον εμπόδια στην ανταλλαγή πληροφοριών και στην επίτευξη της επικοινωνίας. Οι ερευνητές έχουν επιστήσει την προσοχή τους στο γεγονός ότι ο εντοπισμός της κατάλληλης πληροφορίας στο διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο δύσκολος λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης και ποικιλομορφίας της προσφερόμενης πληροφορίας.

Η αλληλεπιδραστική επικοινωνία μέσω διαδικτύου όπως για παράδειγμα ομάδες συζήτησης βασίζεται στην ανταλλαγή κειμένων, χωρίς να γίνεται χρήση των πολυμέσων που παρέχει ο υπολογιστής .

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι το διαδίκτυο προσφέρει ευκολία επικοινωνίας μέσω των νέων μορφών επικοινωνίας που παρέχει. Ωστόσο ο ρόλος του διαδικτύου ως επικοινωνιακού εργαλείου ίσως έχει υπερτονιστεί αφού ορισμένες φορές δεν διευκολύνει

την αναπαραγωγή απόψεων στο περιβάλλον της οθόνης. Παρόλαυτά, το διαδίκτυο έχει χωρίς αμφιβολία κυρίαρχο ρόλο στην τεχνολογία της επικοινωνίας η οποία εξελίσσεται διαρκώς.

ii. Κινητή τηλεφωνία.

Ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας αποτελεί ακόμα μια επανάσταση της τεχνολογίας. Η ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας διευκόλυνε πολλούς και ενίσχυσε την κινητή επικοινωνία. Πριν την ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας, πολλές επιχειρήσεις σπαταλούσαν χρόνο προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους συνεργάτες τους. Η εμφάνιση τους διευκόλυνε τις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων, βελτίωσε τις επιχειρησιακές δραστηριότητες και οδήγησε στην δημιουργία νέων μορφών επικοινωνίας.

Ειδικότερα όπως είδαμε μέσω της κινητής τηλεφωνίας υπάρχει ένας πομπός και ένας δέκτης μηνύματος. Αυτοί οι δύο ανταλλάσσουν απόψεις ή μεταφέρουν πληροφορίες. Εν συνεχεία ο δέκτης του μηνύματος καλείται να κατανοήσει και αναλύσει την πληροφορία που δέχτηκε και να προβεί στην εφαρμογή αυτή.

Η τελευταία εξέλιξη που πραγματοποιήθηκε στην κινητή τηλεφωνία ήταν η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.

Η δυνατότητα αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του i-mode. Το i-mode είναι ένας τρόπος χρήσης του διαδικτύου ο οποίος παρέχει κινητή πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο μέσω της κινητής τηλεφωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός τηλεπικοινωνιών και διαδικτυακών τεχνολογιών. Το i-Mode είναι ουσιαστικά ένα μέσο διαφήμισης μέσω του κινητού τηλεφώνου. Αυτή η μορφή είναι εντελώς νέα στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας και πολύ ευέλικτη για την διαφήμιση, την ικανοποίηση των πελατών, την ενίσχυση του ονόματος της εταιρίας και τις συναλλαγές. Για την μεταβίβαση των πληροφοριών, το MODE χρησιμοποιεί HTML (HyperText Markup Language) μορφή και δεν απαιτεί την χρήση μετατροπής ιστοσελίδων σε cHTML μορφή. Μέσω του i-mode επιτρέπεται στους χρήστες η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω e-mail. Συνεπώς με την χρήση του i-mode μπορούν να επιτευχθούν τα κατωτέρω:

- 1) Μπορεί κάποιος να λάβει ή να στείλει e-mail από το κινητό του και να λάβει μηνύματα κειμένου από τους παροχείς υπηρεσιών.
- 2) Μπορεί κάποιος να διαβάσει και να απαντήσει στα e-mail από τον λογαριασμό του στο διαδίκτυο.
- 3) Μπορεί να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες του i-mode μέσω του μενού αλλά και να έχει πρόσβαση σε πολλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από ιδιωτικούς παροχείς.

Στην πραγματικότητα το i-mode μπορεί να λαμβάνει και να στέλνει e-mails και να προσφέρει πρόσβαση στον λογαριασμό της τραπεζής μέσω του e-banking. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας του κινητού διαδικτύου, οφείλεται στην εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Τα σημερινά κινητά πλησιάζουν σε δυνατότητες έναν απλό υπολογιστή. Τα έξυπνα κινητά προσφέρουν στους χρήστες περιήγηση στο Διαδίκτυο και μεταφορά σε μια ιστοσελίδα μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

iii. Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία.

Η επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, αποτελεί την βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθούν οι δραστηριότητες της και θα είναι αποτελεσματική η πολιτική της. Η αποτελεσματική επικοινωνία σε μια επιχείρηση εξασφαλίζει την αρμονική συνύπαρξη των κέντρων αποφάσεων που διαθέτει η οργάνωση, και εμποδίζει την ανεξέλεγκτη δημιουργία νέων ανεξάρτητων κέντρων τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν διάσπαση της ενότητας στο οργανωσιακό σχήμα.

Η επικοινωνία παίζει το σημαντικότερο ρόλο μέσα στην επιχείρηση, προκειμένου να υπάρχει καλή επαφή μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων και των διαφόρων τμημάτων μέσα στον οργανισμό. Η καλή επικοινωνία βοηθάει να μην δημιουργηθούν ανεξάρτητα και αυτόνομα κέντρα που θα μπορούσαν να διασπάσουν την οργανωσιακή δομή του οργανισμού (Τζωρτζάκη, 2002). Η καθοδήγηση, η ηγεσία, η υποκίνηση και το κατάλληλο κοινωνικό κλίμα στο εσωτερικό της επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη για την καλή λειτουργία και για το σωστό προφίλ της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαπροσωπική επικοινωνία και στα επικοινωνιακά δίκτυα που δεν περιορίζονται μόνο στην ομαλή ενδοοργανωσιακή

επικοινωνία αλλά περιλαμβάνουν και εξωγενείς παράγοντες σχετικούς με τις δραστηριότητες και τις πρακτικές της οργάνωσης.

2.8. Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις & τους καταναλωτές.

Λίγες καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί περιλαμβάνουν τόσα πολλά οφέλη όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του, η τεχνολογία, η ευκαιρία να φτάσουμε σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους, η διαδραστική φύση του, η ποικιλία δυνατοτήτων για τη χρήση του, η επινοητικότητα και η ταχεία ανάπτυξη της υποστήριξης των υποδομών, ιδιαίτερα του Διαδικτύου έχει οδηγήσει σε πολλά δυνητικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κοινωνία. Τα οφέλη αυτά μόλις τώρα αρχίζουν να υλοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά με τον τρόπο που επεκτείνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (Gay, 2007).

2.8.1. Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις.

Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν ένα μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή παρέχει στον ιδιοκτήτη μεγαλύτερη ευκολία από την άποψη της λειτουργίας τόσο της θέσης όσο και του χρόνου (ωράριο). Δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να δώσει την ευκαιρία σε έναν επιχειρηματία να αλλάξει τον τρόπο ζωής του, ο οποίος δεν θα επικεντρώνεται πια μόνο στο χώρο εργασίας. Πιο αναλυτικά, αυτή η ενισχυμένη ευελιξία επιτρέπει στους επιχειρηματίες να παραμένουν σε ισχύ και ταυτόχρονα να επωφεληθούν από την εγγύτητα με την οικογένεια, τους φίλους καθώς και την ευκαιρία για απόλαυση άλλων σημαντικών πλεονεκτημάτων.

Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιάσουμε εν συντομία ορισμένα ακόμη οφέλη που έχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία είναι τα εξής:

- Παγκόσμια παρουσία: Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν εξαρτώνται από τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά από την κάλυψη των δικτύων υπολογιστών. Καθώς τα πιο σημαντικά δίκτυα έχουν παγκόσμια εμβέλεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμη και στους μικρότερες προμηθευτές να επιτύχουν μια παγκόσμια παρουσία και να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Το όφελος για τον πελάτη είναι μεγάλο καθώς είναι σε θέση να κάνει την επιλογή του σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, δηλαδή την

προσφορά όπου μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε όλους τους δυνητικούς προμηθευτές ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση.

- Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας / Ποιότητα υπηρεσιών: το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα, ενώ με αυτόν τον τρόπο έρχονται πιο κοντά στους πελάτες της. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να παρέχουν την καλύτερη -πριν και μετά- πώληση, υποστήριξη, αυξάνοντας τα επίπεδα των πληροφοριών για το προϊόν π.χ. μέσω ειδικών ηλεκτρονικών καταλόγων πετυχαίνοντας έτσι μια γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η βελτίωση της ποιότητας των αγαθών-προϊόντων.

- Βελτιωμένη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών : Η ποιότητα της υπηρεσίας καθίσταται απαραίτητη για το στοιχείο της απόκτησης και διατήρησης του πελάτη. Αυτή η ενότητα CRM (Customer Relationship Management) είναι μια εκ των οποίων ουκ άνευ για τη σωστή παρακολούθηση του εργαλείου εξυπηρέτησης πελατών. Τέτοιες εφαρμογές μπορεί με τη σειρά τους να αναλύσουν τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των χρηστών, ενθαρρύνοντας έτσι τις επιχειρήσεις να ταιριάζουν καλύτερα τους πελάτες τους και να προσδιοριστούν οι αγορές θέσεων με βάση τη ζήτηση.

- Γενικά εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες επάρκειας: Οι προμηθευτές μπορούν να έχουν λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες του κάθε πελάτη και να ρυθμίσουν αυτόματα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα να είναι εύκολα συγκρίσιμα με εκείνα που προσφέρονται από ειδικούς, καθώς και οι τιμές στη μαζική αγορά. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα online κατάστημα που έχει σχεδιαστεί για μεμονωμένους αναγνώστες όπου με κάθε πρόσβασή τους μπορούν να επισημαίνουν τα στοιχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και να αποκλείουν αυτά που ήδη έχουν διαβάσει.

- Μικρότερες αλυσίδες διανομής / ταχύτερη απόκριση: Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά μειώνει δραστικά τις αλυσίδες διανομής. Υπάρχουν πολλά κοινά παραδείγματα εμπορευμάτων που πωλούνται απευθείας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, αποφεύγοντας τις ταχυδρομικές καθυστερήσεις, τις διάφορες ρυθμίσεις και τις καθυστερήσεις της διανομής. Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ δεν είναι δυνατόν να καταστήσει μια άμεση διανομή πιθανή (η οποία μπορεί να ληφθεί μόνο με τη

χρήση καταλόγων χειρόγραφα και παραγγελιών από το τηλέφωνο ή μέσω e-mail) ωστόσο είναι πρακτικό από άποψη τιμής και χρόνου.

- Μείωση κόστους/τιμών : Μια από τις σημαντικότερες συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Ενώ το κόστος μιας εμπορικής συναλλαγής που αφορά την ανθρώπινη αλληλεπίδραση μπορεί να μετρηθεί σε δολάρια, το κόστος της διεξαγωγής μιας παρόμοιας συναλλαγής ηλεκτρονικά μπορεί να είναι μερικά ευρώ. Ως εκ τούτου, ορισμένες εμπορικές διεργασίες που περιλαμβάνουν συνήθεις αλληλεπιδράσεις μπορεί να μειώσουν σημαντικά το κόστος, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές μειώσεις των τιμών για τους πελάτες.

- Νέα επιχείρηση / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: Εκτός από τον επαναπροσδιορισμό των αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπει επίσης εντελώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν υπηρεσίες δικτύωσης, υπηρεσίες καταλόγου ή υπηρεσίες επαφών, δηλαδή την ανάπτυξη πρώτων επαφών μεταξύ των δυνητικών προμηθευτών και των πελατών καθώς και πολλούς ακόμη τύπους υπηρεσιών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Παρά το γεγονός ότι οι ευκαιρίες και τα οφέλη είναι διαφορετικά, υπάρχουν ισχυρές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε ένα τμήμα της μαζικής εξατομίκευσης, ενώ η μείωση αλυσίδων διανομής μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κόστους και των τιμών.

- Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες: Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία εξαρτώνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς παρέχει τρόπους για τη διατήρηση και την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων. Μέσα από στοχευμένες δράσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες, ακόμη και όταν δεν βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Sivertson Gallery όπου στέλνει ειδοποιήσεις μέσω e-mail στους πελάτες που έχουν αγοράσει έργα τέχνης από καλλιτέχνες, ιδίως όταν προκύπτουν νέες εργασίες από αυτές που εμφανίζονται στην γκαλερί. Έτσι η σύνδεση γίνεται με το χαρακτηριστικό καλάθι αγορών του τόπου. Αυτή η άμεση επαφή μάρκετινγκ επιτρέπει στους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα μετά την τουριστική περίοδο και εκτός της περιοχής. Ιδιαίτερα στην τουριστική βιομηχανία είναι πολύ ευέλικτο εργαλείο καθώς οι πελάτες μπορούν να προγραμματίσουν κάθε πτυχή του

ταξιδιού τους στο διαδίκτυο, από διαδρομές στα μενού, και πριν και μετά το ταξίδι, ενώ τα e-mails παρέχουν στους πελάτες τις πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους και τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων με χρήσιμες πληροφορίες σχετικά για τις ανάγκες-προτιμήσεις και τις εμπειρίες των πελατών.

- Νέες ροές του χρήματος: Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί ειδικά συστήματα πληρωμών για την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Η ηλεκτρονική τραπεζική (virtual POS) στα συστήματα πληρωμών όπως το PayPal έχει γίνει ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας μάρκετινγκ, ενθαρρύνοντας την κίνηση του εικονικού χρήματος και αφήνοντας στο παρασκήνιο τη χρήση των φυσικών χρημάτων (Whitman&Mattord, 2013).

2.8.2. Πλεονεκτήματα για τους Καταναλωτές.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν συναλλαγές 24 ώρες τη μέρα, όλο το χρόνο, από σχεδόν οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει σε κάθε πελάτη περισσότερες επιλογές ώστε να μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλούς πωλητές και σε πολλά άλλα προϊόντα.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει συχνά στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν σε πολλά μέρη, ενώ μπορούν μέσω μιας διεξαγωγής μπορούν να κάνουν γρήγορα συγκρίσεις με πολλά άλλα προϊόντα και διαφορετικές τιμές.

- Σε ορισμένες περιπτώσεις, ειδικά με τα ψηφιακά προϊόντα το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορα αποστολή-παράδοση των προϊόντων.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά εύκολη τη συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδράσουν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάξουν ιδέες, καθώς και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, ο οποίος οδηγεί σε σημαντικές εκπτώσεις.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, ο οποίος οδηγεί σε σημαντικές εκπτώσεις (Whitman&Mattord, 2013)

2.8.3. Πλεονεκτήματα για την κοινωνία.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για ψώνια, με συνέπεια τη λιγότερη κίνηση στους δρόμους και λιγότερη έκθεση σε ατμοσφαιρική ρύπανση.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε ορισμένα εμπορεύματα να πωληθούν σε χαμηλότερες τιμές, έτσι οι λιγότεροι εύποροι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότεροι και να αυξήσουν το βιοτικό επίπεδό τους.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους ανθρώπους στις χώρες του τρίτου κόσμου και τις αγροτικές περιοχές να απολαύσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να είναι διαθέσιμα σε αυτούς.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την παροχή δημόσιων υπηρεσιών, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, και η διανομή των κυβερνητικών κοινωνικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος ή/και βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, π.χ., μπορούν να φθάσουν στους ασθενείς στις αγροτικές περιοχές (Whitman&Mattord, 2013).

2.9. Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες: α) Τα τεχνικά μειονεκτήματα και β) τα μη τεχνικά μειονεκτήματα (Whitman&Mattord, 2013)

A) Τεχνικά Μειονεκτήματα:

- Υπάρχει έλλειψη παγκόσμιων προτύπων για την ποιότητα, την ασφάλεια και την αξιοπιστία.

- Δεν υπάρχει επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών, ιδιαίτερα για το κινητό εμπόριο (m- commerce).

- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αλλάζουν πολύ γρήγορα.
- Είναι δύσκολο να ενσωματωθούν το Internet στο λογισμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι πωλητές ενδέχεται να χρειάζονται ειδικούς διακομιστές Web και άλλες υποδομές εκτός από εξυπηρετητές δικτύου.
- Ορισμένα λογισμικά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να ταιριάξουν με κάποιο υλικό ή μπορεί να είναι ασύμβατα με ορισμένα λειτουργικά συστήματα.
- Η προσβασιμότητα στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να κοστίζει ακριβά ή να μην είναι εξυπηρετική για ορισμένους δυνητικούς καταναλωτές.
- Καθώς ο χρόνος θα περνά προβλέπεται ότι αυτοί οι περιορισμοί θα μειωθούν ή θα ξεπεραστούν στο μέλλον, ωστόσο χρειάζεται από σήμερα ένας κατάλληλος σχεδιασμός ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις τους.

B) Μη Τεχνικά Μειονεκτήματα:

Με βάση έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από το Internetweek, οι βασικότεροι μη τεχνικοί περιορισμοί που επιβραδύνουν την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Ένα σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι το Διαδίκτυο δεν έχει ακόμη αγγίξει τις ζωές πολλών ανθρώπων, τόσο λόγω της έλλειψης γνώσης ή εμπιστοσύνης.
- Η έλλειψη ασφάλειας και ο κίνδυνος παραβίασης του ιδιωτικού απορρήτου προκαλεί μεγάλη ανησυχία στους πελάτες.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και στους άγνωστους πωλητές εμποδίζει την διεύρυνση της αγοράς.
- Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμη επαρκώς την εικονική, απρόσωπη διαδικασία συναλλαγής.

- Σε κάποιες περιπτώσεις η online παραγγελία δεν επιτρέπει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγγίξει και να δει από κοντά το προϊόν, έτσι σε περίπτωση που αυτό είναι ελαττωματικό καθώς έχει καταβάλλει εκ των προτέρων το χρηματικό ποσό δεν μπορεί να το πάρει πίσω και να επιστρέψει την παραγγελία.

- Ένας μεγάλος αριθμός των ατόμων δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε οποιοδήποτε τύπο των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών.

- Πολλοί άνθρωποι έχουν επιφυλάξεις σχετικά με την απαίτηση να αποκαλύπτουν προσωπικές πληροφορίες που ζητούνται (όνομα, αριθμός ταυτότητας, αριθμός λογαριασμού κλπ).

- Πολλές φορές η νομιμότητα και η αυθεντικότητα των διάφορων sites με λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αμφισβητηθεί.

- Ένας άλλος περιορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δεν είναι κατάλληλο για ευπαθή προϊόντα, όπως είναι τα τρόφιμα. Οι άνθρωποι προτιμούν να ψωνίζουν με τον συμβατικό τρόπο παρά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά τροφίμων.

- Η χρονική περίοδος που απαιτείται για τη μεταφορά των υλικών προϊόντων μπορεί επίσης να είναι πολύ σημαντική (μερικές φορές) στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Πολλά τηλεφωνήματα και e-mails μπορεί να απαιτείται προκειμένου να ληφθούν τα επιθυμητά προϊόντα.

2.10. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.

Παλαιότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτυσσόταν με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α., κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στην χώρα μας. Όμως, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο Αθηνών, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις τους για το μέλλον προβλέπονται ακόμα πιο αυξητικές. Το ερευνητικό Εργαστήριο Ηλεκτρονικού εμπορίου (eltrun) του Οικονομικού Πανεπιστήμιου Αθηνών πραγματοποίησε την περίοδο

Σεπτέμβριος- Οκτώβριος 2011 μια μμεγάλη πανελλαδική έρευνα με θέμα την συνολική εικόνα της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συμπεριφοράς των Ελλήνων online καταναλωτών.

Οι σημαντικότερες τάσεις που αναδεικνύονται μέσα από την έρευνα έχουν ως εξής:

1. Οι συνολικές online αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες διακυμάνθηκαν το 2011 στα € 1,7 δις σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Οι online Έλληνες καταναλωτές ανέρχονται πλέον σε 1,5 εκ και αγοράζουν κατά μέσο όρο 14-15 φορές/χρόνο από internet, ξοδεύοντας €1.150/χρόνο, εκ των οποίων τα 2/3 απευθύνονται σε Ελληνικά site.

2. Ο online Έλληνας καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει κατά 50% το κινητό του τηλέφωνο και θα προτιμήσει κατά το 95% το χώρο της οικίας του για να πλοηγηθεί στο internet.

3. Η ποικιλία και η πυκνότητα των online αγορών για το 2011 αυξήθηκε σημαντικά επιβεβαιώνοντας τις γνωστές top κατηγορίες προϊόντων όπου οι καταναλωτές αγοράζουν πιο συχνά: αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (με ποσοστό 27.8%), εξοπλισμό πληροφορικής (24.1%), βιβλία (20.5%), ρούχα και αξεσουάρ (24.5%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (23.3%), λογισμικό (16.2%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική και DVD (9.1%). Αναδυόμενες κατηγορίες online αγοράς που παρουσίασαν αύξηση ήταν το έτοιμο φαγητό, καλλυντικά/ προσωπική φροντίδα, κοσμήματα/ ωρολόγια και προϊόντα σούπερ μμάρκετ. (πίνακας 1.1)

4. Τα online μέσα ισχυροποιούνται σε σχέση με τα offline ως πηγές πληροφόρησης για online αγορές με σημαντική θέση των μηχανών αναζήτησης στο 70% της προτιμήσεως των online καταναλωτών.

5. Η B2C αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να έχει ωριμάσει αρκετά από το γεγονός ότι οι βασικοί πλέον παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν, πριν και μετά, (59%) και οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%). Επιπρόσθετα, το 45% διαφωνεί με την πρόταση «θα αγόραζα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια, αν και εφόσον είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές».

6. Σκιαγραφώντας το προφίλ των online καταναλωτών στην Ελλάδα, διαπιστώνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής είναι «τυπικός» χρήστης internet αφού το 37% το χρησιμοποιεί 10 με 30 ώρες την εβδομάδα και είναι ιδιωτικός υπάλληλος (37%), ηλικίας 26-34.

2.11. Προβλέψεις για το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή (makemoney.gr). Μαζί με την αύξηση των χρηστών του internet, είναι λογικό να αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Επίσης, οι Έλληνες αρχίζουν σιγά -σιγά να αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Ολόκληρη η οικονομία αρχίζει να μεταφέρεται online.

Τα οφέλη του διαδικτύου είναι τεράστια και αργά ή γρήγορα θα ακολουθήσουν οι καταναλωτές την νέα πραγματικότητα. Ο όγκος του ηλεκτρονικού χρήματος που κινείται παγκοσμίως είναι τεράστιος, τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σημαντικά καθώς και οι φόροι και τα έσοδα για το κράτος.

Η γενιά που έρχεται θα δρομολογήσει σημαντικές εξελίξεις στον χώρο του internet. Τα νέα παιδιά είναι πολύ πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Δεν την φοβούνται, αντιθέτως τα συναρπάζει. Όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα γνωρίσει σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια. Είναι καθαρά θέμα μετάδοσης της διαδικτυακής παιδείας και προσαρμογής των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 3. Τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα.

3.1. Εννοιολογικός Προσδιορισμός Αγροτικών Προϊόντων.

Αγροτικά προϊόντα είναι τα υλικά αγαθά τα οποία παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, ήτοι του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου. (Καμενίδης, 2010)

Αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα μήλα, τα πορτοκάλια, τα λεμόνια, η τομάτα, η πατάτα, ο καπνός, το βαμβάκι, το σιτάρι, τα τεύτλα, το κρέας, το γάλα, το ελαιόλαδο, η ζάχαρη, το κρασί, το τυρί κ.ά. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα είναι απαραίτητα για τη διατροφή του ανθρώπου. Για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, άλλοτε χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές της αγροτικής παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο) και άλλοτε δύο, συνήθως η εργασία και το κεφάλαιο. Για παράδειγμα, η παραγωγή των φυτικών προϊόντων (αχλάδια, μανταρίνια, καλαμπόκι, φασόλια, κ.ά.) χρειάζεται τη συνδυασμένη χρησιμοποίηση και των τριών συντελεστών της αγροτικής παραγωγής.

Εξαίρεση αποτελεί η υδατοκαλλιέργεια, δηλαδή η καλλιέργεια φυτών μέσα σε νερό, κατά την οποία δεν χρησιμοποιείται έδαφος, αφού τη θέση του την παίρνει το νερό. Σε αυτήν όμως την περίπτωση, η παραγωγή είναι περιορισμένη και συνεπώς δεν μπορεί να καλύψει τις μεγάλες ανάγκες διατροφής των ανθρώπων. Είναι γεγονός πως η υδατοκαλλιέργεια βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο και οι ποσότητες των προϊόντων που παράγονται με αυτόν τον τρόπο είναι ασήμαντες.

Τα αγροτικά προϊόντα που προέρχονται από το ζωικό βασίλειο (κρέας, γάλα, κτλ.) άλλοτε παράγονται από το συνδυασμό και των τριών συντελεστών αγροτικής παραγωγής, όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων (αγελάδες, πρόβατα, κτλ.) γίνεται με ελεύθερη βοσκή μέσα σε λιβάδια, βοσκότοπους και χωράφια καλλιεργημένα με χορτοδοτικά φυτά (τριφύλλι, βίκος, κ.ά.). Άλλοτε πάλι παράγονται από το συνδυασμό δύο μόνο συντελεστών αγροτικής παραγωγής (κεφάλαιο και εργασία), όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων είναι ενσταβλισμένη, δηλαδή γίνεται μέσα σε στάβλους (π.χ. ενσταβλισμένη βουτροφία). Στην περίπτωση αυτή το έδαφος, που χρησιμοποιείται σε πολύ μικρή έκταση σαν βάση κατασκευής του στάβλου, θεωρείται ως τμήμα του, δηλαδή ως κεφάλαιο.

Όλα τα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, είτε είναι φυτικά (ζάχαρη, τσιγάρα, κρασιά κ.ά.), είτε είναι ζωικά (βούτυρο, τυρί, παγωτό, κ.ά.) παράγονται σχεδόν πάντοτε από τη συνδυασμένη χρήση δύο μόνο συντελεστών παραγωγής, του κεφαλαίου και της εργασίας. Το οικόπεδο των εργοστασίων θεωρείται πάντοτε ως τμήμα του κτιρίου των εργοστασίων, δηλαδή ως κεφάλαιο.

3.2. Κατηγορίες Αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησής τους. (Καμενίδης, 2010) Έτσι:

1. Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

- Φυτικά προϊόντα, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς, δηλαδή από δένδρα, θάμνους και άλλα φυτά. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα, τα πορτοκάλια, το σιτάρι, οι πατάτες, τα καρπούζια, οι τομάτες, κ.ά.. Τα φυτικά αυτά προϊόντα μπορούν με τη σειρά τους, να διακριθούν σε άλλες ομάδες προϊόντων, όπως π.χ: φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά κ.ά.
- Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα, όταν παράγονται από ζωικούς οργανισμούς, δηλαδή από διάφορα παραγωγικά ζώα (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.). Τέτοια προϊόντα είναι το κρέας, το γάλα, το τυρί, τα αυγά κλπ.

2. Ανάλογα με την κατάσταση στην οποία, διακινούνται τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά διακρίνονται σε:

- Πρωτογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα σταφύλια, ο καπνός, το γάλα, κ.ά.
- Δευτερογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με τη μορφή που πήραν μετά από κάποια μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη τη μορφή που έχει το προϊόν όταν αρχικά είχε παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, τα κρασιά, τα τσιγάρα, το τυρί, το βούτυρο, κ.ά..

3. Ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλίσκονται τα αγροτικά προϊόντα από τον άνθρωπο διακρίνονται σε:

- Νωπά προϊόντα, όταν καταναλίσκονται με την αρχική κατάσταση με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.
- Μεταποιημένα προϊόντα, όταν καταναλίσκονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί, αφού έχουν ήδη υποστεί κάποια επεξεργασία. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη, κ.ά.,

4. Ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας των αγροτικών προϊόντων κατά τη διατήρηση ή τη διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες, διακρίνονται σε:

- Ευπαθή προϊόντα, όταν σχετικά εύκολα και γρήγορα καταστρέφονται ολότελα ή αλλοιώνονται ποιοτικά κατά τη διατήρηση ή τη διακίνησή τους κάτω από φυσικές συνθήκες. Τέτοια αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα κεράσια, η φράουλα κ.ά.
- Διατηρήσιμα προϊόντα, όταν διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να πάθουν καμιά αισθητή ποιοτική αλλοίωση. Τέτοια αγροτικά προϊόντα είναι τα όσπρια (φασόλια, φακή, κ.ά.), οι ξηροί καρποί (αμύγδαλα, φουντούκια, κ.ά.), το βαμβάκι, το σιτάρι, κτλ.

5. Ανάλογα με το βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα αυτά διακρίνονται σε:

- Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα, όταν μπορούν να καλύψουν εξίσου σχεδόν τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα με τα αχλάδια και γενικά όλα περίπου τα είδη φρούτων μεταξύ τους, τα λάχανα με τα κουνουπίδια και γενικά όλα σχεδόν τα λαχανικά μεταξύ τους που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό (π.χ. για την παρασκευή σαλάτας), κλπ. Στα ανταγωνιστικά προϊόντα η ζήτηση τους αλλάζει προς την αντίθετη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, όταν αυξάνει η τιμή ενός προϊόντος (π.χ. μοσχαρίσιο κρέας), τότε μειώνεται η ζήτησή του και αυξάνει η ζήτηση υποκατάστατου προϊόντος (π.χ. χοιρινό κρέας).

- Συμπληρωματικά προϊόντα, όταν χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό. Τέτοια προϊόντα θεωρούνται ο καφές και η ζάχαρη, το ελαιόλαδο με κάθε είδος λαχανικού (λάχανο, μαρούλι, κουνουπίδι, κ.α) στην παρασκευή σαλάτας κ.ο.κ. Στα συμπληρωματικά προϊόντα, η ζήτηση αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση. Έτσι, όταν αυξηθεί η ζήτηση ενός προϊόντος (π.χ. καφές) τότε αυξάνει και η ζήτηση συμπληρωματικού του προϊόντος (π.χ. ζάχαρη).

- Ουδέτερα προϊόντα, όταν δεν υπάρχει καμιά σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η αλλαγή στη ζήτηση ενός προϊόντος δεν επηρεάζει καθόλου την ζήτηση κάποιου άλλου προϊόντος. Τέτοια προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν το καλαμπόκι με τον καπνό, το μήλο με το σιτάρι, κλπ.

6. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε:

- Πρώτες ύλες, όταν δεν έχουν υποστεί καμιά επεξεργασία και βρίσκονται ακόμα στη φυσική τους κατάσταση. Όλα τα αγροτικά προϊόντα που προωθούνται για τη μεταποίηση αλλά δεν έχουν υποστεί ακόμη καμιά επεξεργασία, μπορούν να θεωρηθούν ως πρώτες ύλες. Έτσι, π.χ. η βιομηχανική τομάτα που προορίζεται για μεταποίηση αποτελεί πρώτη ύλη των εργοστασίων παραγωγής τοματοπολτού.

- Μισό-επεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα, όταν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος. Τέτοιο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος προορίζεται για παραπέρα επεξεργασία όπως π.χ. για παρασκευή πορτοκαλάδας.

- Τελικά ή έτοιμα προϊόντα, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέραν από τα ενδιάμεσα προϊόντα και κατέληξε σε προϊόντα που με αυτήν τη μορφή τελικά θα καταναλωθούν. Ως τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ο τοματοχυμός από τη τομάτα, η πορτοκαλάδα από τα πορτοκάλια, το κρασί από τα σταφύλια, κ.ο.κ.

7. Ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια μιας και της αυτής παραγωγικής διαδικασίας, διακρίνονται σε:

- Πρωτεύοντα ή κύρια προϊόντα, όταν παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και συνεπώς έχουν σχετικά μεγάλη συνολική αξία από άλλο ή άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

- Δευτερεύοντα προϊόντα ή παραπροϊόντα όταν παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία από άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία. Ως παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν: το κρέας προβάτων ως κύριο προϊόν και το γάλα και το μαλλί τους ως παραπροϊόντα, η ίνα βαμβακιού ως κύριο προϊόν και ο βαμβακόσπορος ως παραπροϊόν.

Όταν όμως τα δευτερεύοντα προϊόντα προκύπτουν από την επεξεργασία ή μεταποίηση πρωτογενών αγροτικών προϊόντων τότε ονομάζονται υποπροϊόντα. Έτσι, π.χ. κατά την επεξεργασία του σιταριού παίρνουμε ως κύριο προϊόν το αλεύρι και ως υποπροϊόν τα πίτυρα. Επίσης, κατά τη μεταποίηση των ζαχαρότευτλων παίρνουμε τη ζάχαρη ως κύριο προϊόν και την πούλπα και τη μελάσα ως υποπροϊόντα κ.ο.κ.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 κύριες κατηγορίες:

- Προϊόντα της φυτικής παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, εσπεριδοειδή, εδώδιμα, αποικιακά κ.ο.κ)
- Προϊόντα ζωικής παραγωγής (προϊόντα κρέατος)
- Προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία.

Ο διαχωρισμός αυτός είναι πολύ σημαντικός αφού στην φυτική παραγωγή τα τελευταία χρόνια διαπιστώνουμε την αυξανόμενη παρουσία των βιολογικών (organic) και μεταλλαγμένων (genetically modified) προϊόντων ενώ στην ζωική παραγωγή έχουμε την συχνή παρουσία νόσων - ασθενειών που δημιουργούν ανασφάλειες στον τελικό καταναλωτή. Τέλος οι καταναλωτές αισθάνονται ιδιαίτερες ανασφάλειες σχετικά με την προέλευση των αλιευτικών προϊόντων, κάτι που δυστυχώς επηρεάζεται από τα κατά καιρούς ατυχήματα με πλοία που μεταφέρουν υλικά βλαβερά για το θαλάσσιο οικοσύστημα και τις πετρελαιοκηλίδες που προκαλούνται από ατυχήματα με φορτηγά πλοία.

Στη σύγχρονη κοινωνία οι καταναλωτές έχουν στραφεί στα κατεψυγμένα προϊόντα ως μια πιο οικονομική λύση. Για αυτό το λόγο πρέπει να πληρούν ορισμένες

προϋποθέσεις ποιότητας. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα είναι ποιοτικά εφάμιλλα με τα νωπά αρκεί να μην έχει διασπαστεί η ψυκτική αλυσίδα. Είναι εφάμιλλα με τα νωπά, με την προϋπόθεση ότι έχουν καταψυχθεί άμεσα και σωστά και δεν έχουν αποψυχθεί καθόλου στα ενδιάμεσα στάδια της διακίνησής τους, μέχρι να φτάσουν στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, να έχει διατηρηθεί απόλυτα η αλυσίδα ψύξης. Οι σύγχρονες μέθοδοι κατάψυξης επιτυγχάνουν τη διατήρηση των οργανοληπτικών τους ιδιοτήτων (γεύση, χρώμα, άρωμα) αλλά και των θρεπτικών τους συστατικών.

3.3. Τα ιδιαίτερα Στοιχεία των Αγροτικών Προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα της φυτικής παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, εσπεριδοειδή), τα προϊόντα αλιείας και τα προϊόντα ζωικής παραγωγής (προϊόντα κρέατος). Όσον αφορά τα προϊόντα φυτικής παραγωγής, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά παρουσιάζουν ποικίλα μοναδικά χαρακτηριστικά.

Αρχικά, η φθαρτότητα των φρέσκων φρούτων και λαχανικών αποτελεί εμπόδιο για την εφοδιαστική αλυσίδα αλλά και για τη διαχείριση της ποιότητας. Η ποιότητα των φρέσκων προϊόντων εξαρτάται από τις περιβαλλοντολογικές συνθήκες, την εποχικότητα, την επάρκεια του παραγωγού και τη διαθεσιμότητα κατάλληλων εγκαταστάσεων για τη διατήρηση της φρεσκάδας των προϊόντων. (Zumbier, 1999) Επιπλέον, εξαιτίας της ακαμψίας, τα φρέσκα προϊόντα είναι εύθραυστα και εύκολα γρατζουνίζονται όταν έρχονται σε επαφή με αιχμηρές επιφάνειες. Η επαφή αυτή μπορεί επίσης να προκαλέσει βακτηριακή μόλυνση.

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για φρέσκα και καλής ποιότητας προϊόντα ολοένα και αυξάνεται. Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας (Quality Assurance systems), όπως τα HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) και EurepGap (Euro-Retailer Produce Working Group for Good Agricultural Practice), ενσωματώνονται στην αλυσίδα αγροτικών προϊόντων τροφίμων διασφαλίζοντας την ασφάλεια και την ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και των διαδικασιών.

Ο Baines το 2002 διατύπωσε ότι παρά το γεγονός ότι τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας έχουν εξελιχθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα στα προϊόντα, μπορεί επίσης να χρησιμοποιούνται από τις αγορές τροφίμων για την πιστοποίηση της ποιότητας. Ύστερα από τις κρίσεις στον τομέα των τροφίμων, οι

καταναλωτές πιέζουν για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα αγροτικών προϊόντων τροφίμων (Ματόπουλος Α., Βλαχοπούλου Μ., & Μάνθος Β., 2006).

Ως ιχνηλασιμότητα ορίζεται η ικανότητα ανίχνευσης (trace) του ιστορικού, της εφαρμογής και της θέσης μιας οντότητας (entity), μέσω καταγεγραμμένων πληροφοριών (ISO 8402:1994) . Στο διεθνές πρότυπο ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance – Vocabulary, δόθηκε αρχικά ο τυπικός ορισμός του Συστήματος Ποιότητας ως εξής: Σύστημα Ποιότητας (Quality System) είναι η οργανωτική δομή, οι αρμοδιότητες, οι διαδικασίες, οι διεργασίες και οι πόροι που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας. Το πρότυπο αυτό αντικαταστάθηκε από το πρότυπο ISO 9000:2000 Quality Management Systems– Fundamentals and Vocabulary στο οποίο δίνεται ο ορισμός του Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας (Quality Management System – QMS) ως εξής: Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας είναι ένα σύστημα διοίκησης και ελέγχου ενός οργανισμού για την καθιέρωση πολιτικής και στόχων για την ποιότητα καθώς και για την επίτευξη των στόχων αυτών (δηλαδή ένα σύστημα για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας). (Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 2010)

Η ιχνηλασιμότητα συνδέει τα υλικά παραγωγής με την προέλευσή τους, τις διαδικασίες επεξεργασίας, τη διανομή και τη διάθεση στον τελικό πελάτη. Η Ευρωπαϊκή Ένωση καθιέρωσε τον 178/2002 κανονισμό, ιδρύοντας τον Ευρωπαϊκό Πράκτορα Ασφάλειας Τροφίμων (European Food Safety Agency (EFSA)), τονίζοντας την ανάγκη για επαρκή ροή της πληροφορίας σε διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα. Η ιχνηλασιμότητα δεν είναι αυτή που βελτιώνει την ασφάλεια και ποιότητα στα προϊόντα. Ο κύριος στόχος με την εφαρμογή της είναι η άμεση ανάκληση όλων των ακατάλληλων προϊόντων σε περιόδους κρίσης.

Προκειμένου οι εταιρείες να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα δίνουν περισσότερη σημασία στην προσπάθειά τους για ποιότητα είτε στο οριζόντιο παιχνίδι ανταγωνισμού (κατασκευαστή με κατασκευαστή) είτε στο κάθετο παιχνίδι ανταγωνισμού (κατασκευαστή με λιανοπωλητή). Για τα φρούτα, η ικανοποίηση και η αποδοχή από τον καταναλωτή είναι τα κλειδιά για την επιτυχία. Παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την κατά κοινή ομολογία καλή ποιότητα των προϊόντων είναι η εύκολη πρόσβαση στον χώρο πώλησης, το εμπορικό σήμα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση, η δοκιμή του προϊόντος μέσα στο χώρο του καταστήματος, η διαφήμιση και η προώθηση.

Τα χαρακτηριστικά των φρέσκων φρούτων και λαχανικών επηρεάζουν και τις απαιτήσεις στην μεταφορά, επηρεάζοντας την τιμή και βάζοντας εμπόδια στις συναλλαγές μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, εμπόρων και καταναλωτών, και της εφοδιαστικής αλυσίδας (Zumbier, 1999).

Εκτιμάται ότι το 16-18% περίπου του ενεργού πληθυσμού στη χώρα μας απασχολείται, ή δηλώνει πως απασχολείται στον πρωτογενή τομέα. Περίπου 820.000 γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν επισήμως δηλωθεί ότι λειτουργούν, από τις οποίες το 25% έχουν μέγεθος λιγότερο από 9 στρέμματα και κατέχουν ποσοστό μόλις 2,8% της γεωργικής γης. Η φυτική παραγωγή κατέχει το 70-75% του συνόλου της αγροτικής παραγωγής και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα).

Οι κατάλληλες εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας μας είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης της φυτικής παραγωγής ενώ αξιόλογες είναι οι επενδύσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να έχει καταξιωθεί στην Ευρωπαϊκή αγορά η Ελλάδα. Η σημαντική έρευνα που γίνεται τελευταία από πλευράς επιστημονικών ιδρυμάτων συμβάλλει στα μεγάλα περιθώρια αύξησης της διακίνησης στη διεθνή αγορά ποιοτικών προϊόντων.

Παράλληλα με τα δυνατά σημεία που αναπτύχθηκαν ανωτέρω, υπάρχουν και τα αρνητικά σημεία, τα οποία έχουν να κάνουν με την έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης και απουσία προγραμματισμού από την πολιτεία, με την ανεπαρκή οργάνωση και τη κακή διαχείριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, το υψηλό κόστος χρηματοδότησης και οι δυσμενείς όροι χρηματοδότησης, τον έντονο ανταγωνισμό στις Ευρωπαϊκές Αγορές από χώρες όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και Τρίτες χώρες, τα προβλήματα στην ποιότητα - τυποποίηση – πιστοποίηση, τις συνθήκες εμπορίας και τη διάρθρωση των εκμεταλλεύσεων σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό μικρών εκμεταλλεύσεων.

Ο κατακερματισμός (τοπικά – εθνικά) των φορέων παραγωγής και εμπορίας αποτελεί ένα αρνητικό σημείο αφού οι εξαγόμενες ποσότητες είναι κατακερματισμένες μεταξύ πολλών εξαγωγέων, ελάχιστοι από τους οποίους έχουν απ' ευθείας επαφή με τις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Τέλος η υπεργήρανση του ενεργού και παραγωγικού αγροτικού πληθυσμού εμποδίζει την ανάπτυξη της φυτικής παραγωγής της χώρας. (Καμενίδης, 2010)

Η ζωική παραγωγή, η οποία όπως αναφέρθηκε παραπάνω ανήκει στον τομέα των αγροτικών προϊόντων, κατέχει το 25-30% αντίστοιχα του συνόλου της αγροτικής παραγωγής και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα). Η χώρα μας είναι έντονα ελλειμματική όπως αναφέρθηκε στα κυριότερα κτηνοτροφικά προϊόντα ήτοι σε αγελαδινό γάλα, βόειο και χοιρινό κρέας.

Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι Έλληνες προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα επειδή τα θεωρούν πιο ασφαλή και ανώτερης ποιότητας δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη της ζωικής παραγωγής στη χώρα μας. Γενικά, επικρατεί η αντίληψη πως οι δυνατότητες της Ελλάδας για την ανάπτυξη της κτηνοτροφίας και την παραγωγή ανταγωνιστικών κτηνοτροφικών προϊόντων είναι περιορισμένες εξ' αιτίας του ξηροθερμικού κλίματος. Όμως η αυξανόμενη δυνατότητα αρδεύσεων, η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας αποτελούν τη βάση για ουσιαστική ανάπτυξη της Κτηνοτροφίας.

3.4. Τα Χαρακτηριστικά των Αγροτικών Προϊόντων.

Τα σπουδαιότερα φυσιολογικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εμπορίας τους είναι τα εξής:

1. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι κατά κανόνα ευπαθή, δηλαδή δύσκολα μπορούν να διατηρηθούν στις κανονικές συνθήκες του περιβάλλοντος για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υποστούν φθορά ή ποιοτική αλλοίωση. Βέβαια, ο βαθμός ευπάθειάς τους διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, άλλα προϊόντα (π.χ. φρούτα) είναι πολύ ευπαθή, ενώ άλλα (π.χ. όσπρια) μπορούν να διατηρηθούν αναλλοίωτα για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά δυσκολότερη και δαπανηρότερη τη διάθεσή τους.

Πράγματι, τα ευπαθή προϊόντα δεν είναι δυνατό να διατεθούν σε μεγάλες ποσότητες στα-γύρω κέντρα κατανάλωσης, διότι και να μειωθεί η τιμή πώλησής τους οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα αγοράσουν, γιατί θα χαλάσουν στα σπίτια τους. Επομένως, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την εξεύρεση περισσότερων και μεγαλύτερων αγορών για την επιτυχέστερη διάθεσή τους. Από την άλλη μεριά, η μεταφορά των ευπαθών προϊόντων σε μακρινές αγορές γίνεται

προβληματική, διότι και μεγαλύτερος κίνδυνος φθοράς τους κατά τη μεταφορά υπάρχει και υψηλότερο το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς τους αναμένεται να είναι, διότι αυτή πρέπει να γίνεται ή με οχήματα που είναι εξοπλισμένα με δαπανηρούς ψυκτικούς μηχανισμούς (π.χ. αυτοκίνητα ή βαγόνια-ψυγεία) ή με ταχύτατα αλλά ακριβά μεταφορικά μέσα (π.χ. αεροπλάνα). Επιπλέον, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων χρειάζεται προσεκτικότερη και δαπανηρότερη επεξεργασία και διαφορετικό τρόπο διάθεσής τους.

Έτσι, όσο πιο ευπαθές είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο περισσότερο χάνει τη διαπραγματευτική του δύναμη ο παραγωγός-πωλητής του καθώς πλησιάζει ο χρόνος συγκομιδής του και χειροτερεύει κάθε ημέρα μετά τη συγκομιδή του. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, σε τέτοια προϊόντα ενδείκνυται η προπώλησή τους ιδιαίτερα όταν η προσφορά τους είναι μεγαλύτερη από τη ζήτησή τους. (Καμενίδης, 2010)

2. Η ανταγωνιστικότητα των αγροτικών προϊόντων.

Γενικά, υπάρχει ένας σχετικά μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους και ιδιαίτερα ανάμεσα σε διάφορες ομάδες αγροτικών προϊόντων, όπως π.χ. μεταξύ των διαφόρων ειδών κρεάτων, φρούτων, λαχανικών, κλπ. Ο μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους έχει την εξής επίπτωση για την εμπορία τους:

- 1) Μια αύξηση της τιμής ενός προϊόντος προκαλεί αύξηση της ζήτησης υποκατάστατων προϊόντων. Για παράδειγμα, αύξηση της τιμής του αρνίσιου κρέατος προκαλεί μείωση της ζήτησης του και αύξηση της ζήτησης των άλλων ειδών κρεάτων (μοσχαρίσιου, χοιρινού, κ.ά.).
- 2) Η αύξηση της ζήτησης μιας ομάδας αγροτικών προϊόντων (π.χ. φρούτα) δεν πρέπει να επιδιωχθεί με τη μείωση της τιμής ορισμένων προϊόντων, διότι τότε το φθηνότερο προϊόν θα υποκαταστήσει το ακριβότερο. Άλλες μέθοδοι και στρατηγικές εμπορίας είναι καταλληλότερες για την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών, όπως π.χ. είναι η μεταποίηση τους, η διαφήμιση τους, η μεταφορά τους σε άλλες αγορές, κλπ
- 3) Ο κορεσμός των αγροτικών προϊόντων.

Η φύση των αγροτικών προϊόντων είναι τέτοια που προκαλεί σχετικά εύκολα κορεσμό στον ανθρώπινο οργανισμό, γιατί απλούστατα υπάρχει το αδιαχώρητο στο στομάχι του ανθρώπου σε τρόφιμα που δεν του επιτρέπει την κατανάλωσή τους πέραν

μιας ορισμένης ποσότητας. Η σημαντικότερη επίπτωση της κορεσιμότητας των αγροτικών προϊόντων για την εμπορία τους είναι η εξής:

Δεν πρέπει κανείς να περιμένει σημαντική αύξηση της ζήτησης τους έστω και αν η τιμή τους μειωθεί πολύ, γιατί δεν μπορεί να καταναλωθεί. Επίσης, μια σχετικά μικρή αύξηση της ποσότητας παραγωγής ενός προϊόντος σε έναν τόπο θα προκαλέσει πτώση της τιμής πώλησής του στον τόπο αυτόν σε συγκριτικά υψηλότερο ποσοστό. Επιπλέον, πέραν μιας ορισμένης ποσότητας δεν είναι δυνατή η πώληση των προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους. Γι' αυτό καθίσταται αναγκαία η εξεύρεση νέων αγορών ή η δημιουργία νέων προϊόντων (π.χ. με την μεταποίησή τους) για να καταστεί δυνατή η διάθεση τους σε μεγαλύτερες ποσότητες και η επίτευξη υψηλότερων τιμών πώλησης.

4) Η ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων.

Φυσιολογικοί, εδαφοκλιματικοί και άλλοι παράγοντες συντελούν ώστε τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται ακόμη και από ένα και το αυτό δένδρο να διαφέρουν σε μέγεθος, χρώμα κτλ. Αυτή η ποιοτική ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την τυποποίηση τους, δηλαδή το διαχωρισμό τους σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες, για να καταστεί επιτυχέστερη η διάθεσή τους.

Επίσης, η ανομοιομορφία στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων καθιστά δύσκολη την ικανοποίηση της ζήτησης πολλών αγοραστών που θέλουν μεγάλες ποσότητες ομοιόμορφου προϊόντος, η οποία, αν δεν ικανοποιηθεί, τότε μπορεί να στρέψει τους αγοραστές σε άλλες πηγές προσφοράς του προϊόντος. Έτσι, θα καταστεί προβληματική η διάθεσή του ή δυσκολότερη η επίτευξη ικανοποιητικής τιμής πώλησής του.

5) Το ογκώδες των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι συνήθως ογκώδη, σε σχέση πάντοτε με το βάρος ή την αξία τους, όπως π.χ. είναι τα καρπούζια, τα πεπόνια, η πατάτα, κ.ά. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει δυσμενή επίπτωση στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων, διότι περιορίζεται σημαντικά η ακτίνα δράσης τους αφού δεν συμφέρει και πολύ η μεταφορά τους σε μακρινές αγορές. Γι' αυτό, σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να επιδιώξουμε τα εξής:

- Να αξιοποιήσουμε πλήρως τις πλησιέστερες αγορές, πουλώντας σε αυτές όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος, με τη βοήθεια της διαφήμισης, των ειδικών συμβάσεων, κτλ.

- Να μεταποιήσουμε ορισμένα ογκώδη και φθηνά αγροτικά προϊόντα σε συμπυκνωμένα και ακριβότερα προϊόντα, για να καταστεί οικονομικά δυνατή η μεταφορά τους σε απομακρυσμένες αγορές. Αυτό θα συμβεί, γιατί το ποσοστό του κόστους μεταφοράς στην αξία τέτοιων προϊόντων είναι μικρή και συνεπώς δεν αυξάνεται αισθητά η τελική τιμή διάθεσης των προϊόντων αυτών σε μακρινές αγορές. (Καμενίδης, 2010)

6) Το ανώμαλο σχήμα των αγροτικών προϊόντων.

Ένα άλλο αρνητικό χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων είναι το ανώμαλο σχήμα τους, γιατί συντελεί στο να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο μέσα στα υλικά συσκευασίας, στα μεταφορικά μέσα και στις αποθήκες. Αυτό συνεπάγεται ένα συγκριτικά υψηλότερο ανά μονάδα κόστος συσκευασίας, μεταφοράς και αποθήκευσης τους.

Η ποικιλομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την παραγωγή διαφορετικών συσκευαστριών για κάθε είδος προϊόντος, οπότε αυξάνεται περαιτέρω το κόστος συσκευασίας τους, το κόστος συλλογής και μεταφοράς των άδειων υλικών συσκευασίας και συνεπώς αυξάνεται το κόστος εμπορίας τους. (Καμενίδης, 2010)

3.5. Η Διατροφική Αξία των Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων.

3.5.1. Αγροτικά Τρόφιμα και Σύγχρονη Διατροφή.

Υπάρχει πληθώρα εθνικών και τοπικών αγροτικών τροφίμων, που είναι φτιαγμένα από διαφορετικά υλικά. Επειδή υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις κουζίνες των ευρωπαϊκών χωρών και των διαφόρων περιφερειών, δεν θα ήταν εύκολο να γίνει μια άμεση συσχέτιση μεταξύ των αγροτικών τροφίμων και της διατροφικής τους αξίας ή/και της επίδρασή τους στην υγεία των καταναλωτών. Το γεγονός ότι τα τρόφιμα είναι αγροτικά δεν σημαίνει αυτομάτως ότι προσφέρουν κάποια ιδιαίτερα οφέλη στην υγεία των καταναλωτών. Η επίδραση των αγροτικών τροφίμων στην υγεία μας εξαρτάται κυρίως από την διατροφική τους σύνθεση. Μια «κουζίνα» που περιλαμβάνει υψηλές

ποσότητες αμυλούχων τροφίμων, φρούτα και λαχανικά και μέτριες ποσότητες ψαριών και κρέατος θα παρέχει περισσότερα οφέλη στην υγεία από ό,τι ένα διατροφικό πρότυπο με υψηλή περιεκτικότητα σε κρέας και λίπος και χαμηλή σε φρούτα και λαχανικά.

Σε ορισμένες χώρες η «παραδοσιακή κουζίνα», δηλαδή η κουζίνα που χρησιμοποιεί αγροτικά τρόφιμα, μπορεί να θεωρηθεί ως περισσότερο υγιεινή, ενώ σε άλλες χώρες όχι. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, οι παραδοσιακές κουζίνες είναι πλούσιες σε κρέας και λίπος και, επομένως, σε αυτές τις χώρες τα αγροτικά τρόφιμα μπορεί να θεωρηθούν λιγότερο ωφέλιμα όσον αφορά στην υγεία των καταναλωτών. Συνεπώς, είναι αρκετά δύσκολο να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα σχετικά με τα οφέλη για την υγεία μιας συγκεκριμένης κουζίνας ή των συνδεδεμένων παραδοσιακών φαγητών δηλαδή όσων παρασκευάζονται με αγροτικά προϊόντα.

Ορισμένα ευρωπαϊκά αγροτικά τρόφιμα, δεν μπορεί να θεωρηθούν υγιή με τα ισχύοντα πρότυπα, αλλά ακόμα και αυτά μπορούν να εξυπηρετήσουν ένα σκοπό, όταν ενσωματώνονται σε ένα διατροφικό πρότυπο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και μερικές κουζίνες μπορεί να φαίνονται εκ πρώτης όψεως ότι μάλλον έχουν ανθυγιεινή διατροφική σύσταση, π.χ. περιέχουν υψηλό ποσοστό ζωικών προϊόντων και λίπος, αξίζει να σημειωθεί ότι μια τέτοια διατροφική σύσταση μπορεί να ήταν πλεονεκτική στο παρελθόν. Ιδιαίτερα στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες, λόγω των χαμηλών θερμοκρασιών, η ενεργειακή πρόσληψη ήταν υψηλότερη το χειμώνα, πριν από την εξέλιξη των σύγχρονων μεθόδων θέρμανσης των χώρων.

Πράγματι, η υψηλή ενεργειακή πρόσληψη μπορεί να ήταν ζωτικής σημασίας για την επιβίωση. Περαιτέρω, σε παλαιότερες εποχές οι περισσότεροι Ευρωπαίοι ήταν αγρότες ή εργάτες και, επομένως, η σωματική φυσική δραστηριότητά τους στο παρελθόν ήταν πολύ μεγαλύτερη από ό,τι είναι σήμερα. Ένας εύκολος τρόπος για να αυξηθεί η ενεργειακή διατροφική πρόσληψη ήταν να αυξηθεί η περιεκτικότητα σε λίπος. Έτσι, αν και ορισμένα αγροτικά φαγητά στις μέρες μας θεωρούνται ότι είναι μάλλον ανθυγιεινά, αυτό μπορεί να ήταν πλεονέκτημα κατά το παρελθόν.

Σήμερα, οι θρεπτικές απαιτήσεις έχουν μεταβληθεί. Ειδικότερα, οι μέσες ενεργειακές απαιτήσεις είναι σημαντικά χαμηλότερες από ό,τι στους προηγούμενους αιώνες. Για να μεγιστοποιηθούν τα διατροφικά οφέλη για την υγεία, θα πρέπει να προσαρμοστούν στις διατροφικές ανάγκες του πληθυσμού. Τα αγροτικά τρόφιμα έχουν

αναπτυχθεί εδώ και δεκάδες χρόνια και πολλά από αυτά εξακολουθούν να έχουν τη θέση τους σε μια υγιεινή διατροφή σήμερα, ενώ άλλα δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις μέρες μας διατροφικά, επειδή έχουν πάρα πολύ υψηλή περιεκτικότητα σε ενέργεια ή λίπος. Ως εκ τούτου, μπορεί να έχει νόημα να τροποποιηθεί η θρεπτική σύσταση ορισμένων αγροτικών τροφίμων για να γίνουν ο πιο κατάλληλα για τον 21 αιώνα. Ωστόσο, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι αυτά τα τρόφιμα δεν μπορεί να θεωρηθούν πια ως «αγροτικά».

Από την άλλη μεριά, στις νότιες χώρες της Ευρώπης στη λεκάνη της Μεσογείου, οι παραδοσιακές δίαιτες ενσωμάτωναν και ενσωματώνουν ένα υψηλό ποσοστό φρούτων και λαχανικών, μια σχετικά υψηλή κατανάλωση ψαριών και χαμηλή σε κρέας με ταυτόχρονη σημαντική χρήση του ελαιολάδου, έτσι ώστε οι δίαιτες αυτές να θεωρούνται ιδιαίτερα υγιεινές. Τα αγροτικά τρόφιμα θα πρέπει να ερευνηθούν συστηματικότερα και οι πληροφορίες για την διατροφική σύστασή τους πρέπει να περιλαμβάνονται στους εθνικούς πίνακες των συστατικών των τροφίμων. Στις περισσότερες βάσεις δεδομένων λείπουν στοιχεία σχετικά με τα αγροτικά φαγητά σε συγκεκριμένες χώρες και οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες για να εκτιμηθούν με ακρίβεια οι διατροφικές προσλήψεις του πληθυσμού (Hirschman & Holbrook, 1992).

3.5.2. Αγροτικά Προϊόντα και Μεσογειακή Διατροφή.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί πληθώρα ερευνητικών προσπαθειών για την κατανόηση της συσχέτισης της διατροφής του ανθρώπου με την υγεία. Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών έχουν δείξει ότι υπάρχουν σημαντικά οφέλη από την παραδοσιακή διατροφή για την υγεία των πληθυσμών της Μεσογείου. Οι έρευνες αυτές έχουν οδηγήσει στην αποδοχή της Μεσογειακής δίαιτας ως ενός υγιεινού διατροφικού προτύπου. Αυτό εν μέρει θα μπορούσε να αποδοθεί στα μεσογειακά αγροτικά τρόφιμα που ενσωματώνει αυτή η δίαιτα (Trichopoulou, Soukaras , & Vasilopoulou, 2007)

Η παραδοσιακή διατροφή αποτελούσε το πρότυπο διατροφής των ελαιοπαραγωγών περιοχών της Μεσογείου μέχρι περίπου και τη δεκαετία του 1960. Παρά το γεγονός ότι οι διάφορες περιοχές της Μεσογείου έχουν τις δικές τους ιδιαίτερες τοπικές διατροφικές συνήθειες, υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά στις μεσογειακές

δίαιτες, τα περισσότερα από τα οποία προέρχονται από το γεγονός ότι το ελαιόλαδο κατέχει προεξάρχουσα θέση στη διατροφή όλων αυτών περιοχών.

Είναι λοιπόν εύλογο να θεωρηθούν τα διατροφικά αυτά πρότυπα ως παραλλαγές μιας ενιαίας διατροφικής προσέγγισης. Το ελαιόλαδο είναι σημαντικό, όχι μόνο λόγω των πολλών ευεργετικών του ιδιοτήτων (π.χ. περιέχει πολλές φυσικές αντιοξειδωτικές ουσίες), αλλά και επειδή συντελεί στην κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων λαχανικών και οσπρίων, τόσο σε σαλάτες όσο και σε μαγειρεμένα φαγητά («λαδερά»). Η παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή χαρακτηρίζεται από (α) υψηλή κατανάλωση ελαιολάδου, λαχανικών, οσπρίων, φρούτων και ανεπεξέργαστων δημητριακών, (β) μέτρια ως υψηλή κατανάλωση ψαριών, (γ) μικρή κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων και (δ) χαμηλή ως μέτρια κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό της επίσης είναι η μέτρια κατανάλωση κόκκινου κρασιού, κυρίως κατά τη διάρκεια των γευμάτων, εφόσον αυτό είναι αποδεκτό από θρησκευτικούς και κοινωνικούς κανόνες (Trichoroulou, Soukaras , & Vasilopoulou, 2007).

Σύμφωνα με τους Trichoroulou et al. (2007) η μεσογειακή διατροφή διερευνήθηκε για πρώτη φορά από Keys το 1980 και χαρακτηρίστηκε ως μια διατροφή χαμηλή σε κορεσμένα λιπίδια , η οποία προσφέρει προστασία κατά της στεφανιαίας νόσου, μειώνοντας τα επίπεδα της χοληστερόλης στο πλάσμα. Με τα χρόνια, όμως, η έμφαση μετατοπίστηκε από τη χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπίδια της δίαιτας αυτής προς την υψηλή περιεκτικότητα της δίαιτας σε ελαιόλαδο και στη συνολική σύστασή της.

Επιπλέον, η μελέτη της μεσογειακής διατροφής έχει επεκταθεί και πέρα από την αποτελεσματικότητά της για στεφανιαία νόσο και περιλαμβάνει τις πιθανές θετικές συνέπειες στην εμφάνιση καρκίνου και στη συνολική θνησιμότητα. Διάφορες επιδημιολογικές μελέτες μας έχουν βοηθήσει να σταθμίσουμε την προσήλωση στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή χρησιμοποιώντας παραλλαγές μιας απλής διατροφικής βαθμονόμησης, η οποία ενσωματώνει εννέα κύρια χαρακτηριστικά του Μεσογειακού προτύπου διατροφής. (Trichoroulou, Soukaras , & Vasilopoulou, 2007).

Η παραπάνω προσέγγιση επιτρέπει την από κοινού αξιολόγηση των διαφόρων αποκλίσεων και διαφοροποιήσεων που συμβαίνουν σε τοπικό, πολιτισμικό, ή θρησκευτικό επίπεδο. Η προσέγγιση βασίζεται σε μεγάλες κατηγορίες αγροτικών

τροφίμων, π.χ. τα δημητριακά μπορεί να περιλαμβάνουν ψωμί, ρύζι, ζυμαρικά ή πλιγούρι. Αν και σημαντικά, ορισμένα Μεσογειακά αγροτικά τρόφιμα δεν αναφέρονται, επειδή είναι δύσκολο να αποδοθεί σε αυτά η κατάλληλη βαρύτητα, μια που η κατανάλωσή τους γίνεται πάντα σε μικρές ποσότητες (π.χ. μέλι, ρίγανη, θυμάρι, άγρια χόρτα κτλ.).

Όταν γίνεται αναφορά στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη ότι δεν τηρείται η μεσογειακή διατροφή από όλους ή ακόμη από τους περισσότερους από τους σημερινούς κατοίκους των Μεσογειακών χωρών, επειδή δυστυχώς το διατροφικό αυτό πρότυπο εγκαταλείπεται, αν και με αργό ρυθμό. Όπως αναφέρουν οι Τριχοπούλου κ.α.(2007) τα επιστημονικά δεδομένα που καταδεικνύουν την ευεργετική επίδραση της Μεσογειακής διατροφής αναφέρονται στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή και όχι τη σημερινή διατροφή των χωρών της Μεσογειακής λεκάνης. Στο πλαίσιο αυτό χρειάζεται η διαμόρφωση μιας πολιτικής για τη διατήρηση του εξαιρετικού αυτού προτύπου διατροφής.

Η Τριχοπούλου (2007) θεωρεί ότι θα ήταν σκόπιμη η θέσπιση ενός ευρύτερα αποδεκτού ορισμού για τη Μεσογειακή διατροφή, αφού ο λογότυπος «Μεσογειακή διατροφή» χρησιμοποιείται συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή. Ο ορισμός αυτός θα πρέπει να αναφέρεται στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή και να σέβεται την πολιτισμική κληρονομιά. Η Μεσογειακή διατροφή, αλλά και τα συνδεδεμένα με αυτή αγροτικά τρόφιμα, επωφελούνται αλλά και τίθενται σε κίνδυνο από το αυξημένο εμπορικό ενδιαφέρον για την προστιθέμενη αξία την οποία συνεπάγεται η Μεσογειακή διασύνδεση. Πολλά προϊόντα τροφίμων που εμφανίζονται για πρώτη φορά στην αγορά παρουσιάζονται ως «Μεσογειακά», παραπλανώντας ενδεχομένως τους καταναλωτές και διακυβεύοντας την υπόσταση της Μεσογειακής διατροφής.

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι τα ευεργετικά αποτελέσματα της παραδοσιακής Μεσογειακής διατροφής κυρίως λόγω των εξαιρετικών αγροτικών προϊόντων της περιοχής, προκύπτουν από το σύνολό της και όχι από τα μεμονωμένα τρόφιμα και τις θρεπτικές ουσίες που αυτά μπορεί να περιέχουν. Είναι μάλλον προφανές ότι τα σημαντικά οφέλη για την υγεία προέρχονται από τον συνδυασμό των τροφίμων και τις αλληλεπιδράσεις των διαφορετικών συστατικών της Μεσογειακής διατροφής. Τα ευεργετικά αποτελέσματα μπορούν σίγουρα να αποδοθούν στα αγροτικά τρόφιμα τα οποία αποτελούν τον κορμό της παραδοσιακής Μεσογειακής διατροφής και περικλείουν τη γνώση και τη σοφία των γενεών του παρελθόντος.

3.6. Οι Παράγοντες που επηρεάζουν τον Αγροτικό Τομέα.

Στις μοντέρνες κοινωνίες, η διανομή τροφίμων γίνεται από διάφορους οργανισμούς όπως τα σουπερμάρκετ, τους παραγωγούς, τους χονδρέμπορους, τους μεταφορείς και τους συσκευαστές. Όσο περισσότερο διαφοροποιούνται αυτοί οι τρόποι εφοδιασμού των τροφίμων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος χειροτέρευσης της ποιότητας και αύξησης του κόστους σε συνδυασμό τη χαμηλότερη αξία για τον πελάτη.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια συντελείται μια αλλαγή στα καταστήματα τα οποία προμηθεύουν με τρόφιμα τους πελάτες, για παράδειγμα από τα αγροτικά μακάλικα και από τα μικρά «γειτονικά» μαγαζιά έχουμε μεταφερθεί σε ένα νέο τρόπο αγοράς ο οποίος απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ καθώς και από καταστήματα με προσφορές ή ακόμη και από λιανοπωλητές οι οποίοι μπορεί να ειδικεύονται στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων όπως παραδείγματος χάρη τα τυριά ή τα κρασιά (Mac Fee, Meiselman, & Prescott, 2010).

Το γεγονός αυτό εξηγεί την αναγκαιότητα που υπάρχει για την επιπλέον προσοχή που πρέπει να δοθεί στην εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών τροφίμων. Τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν τα σημαντικότερα συστατικά στα έξοδα των προϊόντων τροφίμων. Ειδικότερα, το ενδιαφέρον του καταναλωτή έχει εστιαστεί τα τελευταία χρόνια στα φρέσκα προϊόντα εξαιτίας των παγκοσμιοποιημένων αγορών (Mac Fee, Meiselman, & Prescott, 2010).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο έχει αλλάξει τον τρόπο παραγωγής, διαφήμισης και διανομής είναι η αυξανόμενη έμφαση που δίνεται στα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Τα φρέσκα προϊόντα περιγράφονται από τους ίδιους λιανοπωλητές ως η κατηγορία «προορισμός». Και αυτό γιατί τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά μαζί με το φρέσκο κρέας και κρασί αποτελούν κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες οι καταναλωτές θα άλλαζαν κατάσταση από όπου κάνουν τις αγορές τους.

Τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς στην Ελληνική Βιομηχανία αγροτικών προϊόντων τροφίμων, αφού είναι σημαντικά για την ελληνική βιομηχανία.

3.7 Η Σημασία και ο ρόλος του Αγροτικού Τομέα στην Εθνική Οικονομία.

Η θέση και η σπουδαιότητα του αγροτικού τομέα στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας είναι σημαντική. Αυτό προκύπτει με κριτήρια κυρίως:

- α. την απασχόληση,
- β. τη συμμετοχή στο εθνικό εισόδημα και
- γ. τη συμβολή στο εμπορικό ισοζύγιο.

Αφενός η πρωτογενής και αφετέρου η μεταποιημένη παραγωγή εξασφαλίζει και καλύπτει στο μεγαλύτερο μέρος της, ανάγκες σε είδη διατροφής του πληθυσμού της χώρας μας. Ένα μεγάλο ποσοστό 28,6% περίπου του συνολικού ενεργού πληθυσμού απασχολείται στον αγροτικό τομέα.

Ο αγροτικός τομέας επίσης συμμετέχει κατά 16,9% στο σχηματισμό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι εξασφαλίζει συναλλαγματικούς πόρους από τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων οι οποίες καλύπτουν περίπου το 33% των εξαγωγών. Προμηθεύει διαρκώς και με επάρκεια με πρώτες ύλες τις αγροτικές βιομηχανίες της χώρας. Στον κύκλο της παραγωγής, διακίνησης, επεξεργασίας και εμπόριο των αγροτικών προϊόντων ο πρωτογενής τομέας δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη πολλών άλλων δραστηριοτήτων.

3.8 Οι Κλάδοι της Αγροτικής Παραγωγής.

α. Φυτική Παραγωγή τα προϊόντα φυτικής παραγωγής αποτελούν τον κύριο όγκο των αγροτικών προϊόντων και το 71,5% της συνολικής ακαθάριστης αξίας της γεωργικής παραγωγής, β. Ζωική Παραγωγή: Η ακαθάριστη αξία της ζωικής παραγωγής συμμετέχει κατά 28,5% στη διαμόρφωση της συνολικής ακαθάριστης αξίας της γεωργικής παραγωγής. Περιλαμβάνει παραγωγή κρέατος, γάλακτος, αυγών και μελιού.

γ. Αλιευτική παραγωγή Στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού προϊόντος η αλιεία συμμετέχει κατά 2,6%. Γενικά η αλιευτική παραγωγή δεν έχει φτάσει ακόμη στο επιθυμητό επίπεδο. Το εμπορικό ισοζύγιο των αλιευτικών προϊόντων είναι ελλειμματικό. Η παραγωγή αλιευμάτων αντιπροσωπεύει το 70% της κατανάλωσης.

δ. Δασική παραγωγή Στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού προϊόντος ο τομέας των δασών συμμετέχει κατά 1,5% περίπου. Ο τομέας είναι ελλειμματικός σε προϊόντα ξύλου και υπολογίζεται ότι το 70% των αναγκών μας σε ξύλο και προϊόντα ξύλου καλύπτεται με εισαγωγές. Η εθνική παραγωγή καλύπτει το 30% περίπου των αναγκών σε βιομηχανικό ξύλο και ξύλο κατασκευής. (Θεοφανίδης, 1992)

3.9 Τα Προβλήματα του Αγροτικού Τομέα.

Το βασικότερο πρόβλημα του αγροτικού τομέα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα της εργασίας, που φέρει σαν αποτέλεσμα το χαμηλό κατά απασχολούμενο στον γεωργικό κλάδο, εισόδημα. Η χαμηλή παραγωγικότητα οφείλεται κυρίως στις συνθήκες παραγωγής που επικρατούν στον τομέα όπως το μικρό και πολυτεμαχισμένο μέγεθος των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η ανεπαρκής προσφορά τεχνικής βοήθειας στους παραγωγούς και ο περιορισμένος βαθμός εφαρμογής των τεχνολογικών μέσων σε σύγκριση με το επίπεδο των χωρών-μελών της ΕΟΚ. Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι η ετεροαπασχόληση ορισμένων σε σχέση με τη δυσμενή κατά ηλικία σύνθεση του γεωργικού πληθυσμού.

Οι συνθήκες οι οποίες επικρατούν στο εμπόριο των αγροτικών προϊόντων είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας του χαμηλού αγροτικού εισοδήματος. Επίσης σοβαρό πρόβλημα αποτελούν η ανεπαρκής υποδομή των συνεταιριστικών αγροτικών φορέων, η ανεπαρκής οργάνωση των συνεταιριστικών εξαγωγικών φορέων και το κυριότερο η έλλειψη έρευνας και πληροφόρησης της αγοράς.

3.10 Προοπτικές - Εξελίξεις - Προτάσεις

Οι εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο επηρεάζουν και την αγροτική οικονομία της χώρας μας. Σε μια προσπάθεια στάθμισης των εξελίξεων αυτών θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μακροπρόθεσμα τα βασικά χαρακτηριστικά των εξελίξεων αυτών θα είναι:

1. Η αναστροφή της πορείας προς την αστυφιλία, προς τη διατήρηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο με τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων και κινήτρων.

2. Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η πορεία από τα ελλείμματα στα πλεονάσματα των αγροτικών προϊόντων.

3. Επίσης ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η νέα χωροταξική και γεωγραφική κατανομή της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

4. Το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι ότι το αγροτικό πρόβλημα έχει γίνει ένα σημαντικό πρόβλημα διεθνώς.

Μέτρα ώστε να αντιμετωπιστούν όλες οι παραπάνω επιπτώσεις είναι η ανασύνθεση της παραγωγής που θα απαλείψει τις αιτίες που προκαλούν την έλλειψη ισορροπίας στο γεωργικό ισοζύγιο, η αναδιάρθρωση και ποιοτική βελτίωση της παραγωγής με μια καλύτερη διάρθρωση στο χώρο και καλύτερη διακύμανση στο χρόνο, η αξιοποίηση της έρευνας, της επιστήμης και της τεχνολογίας και η ενίσχυση της υποδομής της γεωργίας καθώς και η επίλυση του διαρθρωτικού προβλήματος (μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος) ακόμη και με τη χρήση πολιτικών και θεσμικών μέτρων.

Οι παραπάνω στόχοι μπορούν να είναι εφικτοί εάν λειτουργήσουν συνδυαστικά με την αξιοποίηση των αγροτικών πόρων της χώρας, την αύξηση και βελτίωση της προσφοράς τεχνικής βοήθειας προς τους παραγωγούς (ενημέρωση- εκπαίδευση), τη δημιουργία οικονομικά βιώσιμων και σωστά οργανωμένων αγροτικών συνεταιρισμών, την ταχεία ανάπτυξη μερικών κλάδων της παραγωγής, και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης κλάδων αλλά και περιοχών παραγωγής.

Κεφάλαιο 4. Το Marketing στα Αγροτικά Προϊόντα.

4.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ

«Για πολλούς Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους η διαφήμιση και η προώθηση, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι Μάρκετινγκ είναι η έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια και όλα τα παραπάνω είναι απλά ένα μέρος της έννοιας αυτής» (Πετρόφ , Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2001).

«Ένας απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια το Μάρκετινγκ, ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος» (Πετρόφ , Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2001).

4.2. Η έννοια του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Αγροτικό Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν είναι τίποτε περισσότερο από την εφαρμογή των κανόνων και των τεχνικών του Μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο χώρο της παραγωγής και της επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων.

«Επομένως Αγροτικό Μάρκετινγκ, ή αλλιώς Μάρκετινγκ Αγροτικών επιχειρήσεων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις αγροτικές επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που να καλύπτουν αυτές τις ανάγκες» (Γαλάνης, 1995)

«Κατά έναν άλλο ορισμό όταν λέμε Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων εννοούμε το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από το στιγμή που το προϊόν παραλαμβάνεται από τα χέρια των παραγωγών ως τη στιγμή που παραδίδεται στα χέρια των καταναλωτών.

Όλες οι αποφάσεις και οι συναλλαγές από το αγρόκτημα μέχρι την τελική πώληση στους καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν μέρος ενός συστήματος Μάρκετινγκ. Οι φυσικές διαδικασίες όπως η συνέλευση, η μεταφορά, πλαίσιο η ξήρανση, η αποθήκευση και η επεξεργασία, η χονδρική και η λιανική πώληση είναι ακέραια στοιχεία αυτού του συστήματος», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

4.3. Η αναγκαιότητα του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Απαραίτητη θεωρείται πλέον η ποιοτική αναβάθμιση του αγροτικού τομέα, ο εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η αλλαγή νοοτροπίας και η μετάβαση από τον παραδοσιακό αγρότη στον σύγχρονο αγρότη επιχειρηματία.

«Το αγροτικό Μάρκετινγκ σήμερα λειτουργεί μέσα από μία περιοριστική αντίληψη. Από τη μία έχουμε μια αυξανόμενη ζήτηση και από την άλλη πλευρά μία αυξανόμενη προσφορά που πολλές φορές είναι πλεονασματική. Παρ' όλες όμως τις μεταβολές τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά αγροτικών προϊόντων, παρατηρείται μια ανεπαρκής χρησιμοποίηση του αγροτικού Μάρκετινγκ. Και ενώ σε άλλες δραστηριότητες έχουμε περάσει από το στάδιο της αγοράς-πωλητή στο στάδιο της αγοράς-καταναλωτή, η οικογενειακή δομή της αγροτικής δραστηριότητας στη χώρα μας δεν επέτρεψε να περάσει το κέντρο βάρους στον καταναλωτή.

Η προτεραιότητα δίνεται στην παραγωγή, και προσπαθούμε να πουλήσουμε αυτά που παράγουμε και όχι εκείνα που έπρεπε να παραχθούν, όπως ορίζει η σύγχρονη αντίληψη του αγροτικού Μάρκετινγκ», (Γαλάνης, 1995).

Επιτακτική είναι η χρησιμοποίηση του αγροτικού Μάρκετινγκ ως εργαλείου που θα επιτρέπει να προβλέπονται σε σταθερή βάση οι εξελίξεις της αγοράς, οι νέες ανάγκες, η υφιστάμενη ζήτηση και η προσφορά αγροτικών προϊόντων, τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής.

Ουσιαστικά το Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια μεθοδολογία βασισμένη στην κοινή λογική που βοηθάει την επιχείρηση να λειτουργήσει αποδοτικά. Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνουν την προσοχή τους σε θέματα που αφορούν το τεχνικό μέρος της παραγωγής λόγω του ότι αυτοί που τις δημιουργούν διαθέτουν κατά κύριο λόγο τεχνικές γνώσεις σχετικά με την παραγωγή του προϊόντος και από την άλλη μεριά, πολύ περιορισμένες σχετικά με το Μάρκετινγκ. Γίνεται αντιληπτό ότι αυτή η

κατάσταση λειτουργεί σαν ανασταλτικός παράγοντας στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη ότι στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο το Μάρκετινγκ είναι ο άξονας που καθορίζει την εξέλιξη που θα έχει μια επιχείρηση, μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο συνεχώς μεταβάλλεται.

«Οι ανάγκες αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς και διαρκώς έρχονται στο προσκήνιο νέες ιδέες και τεχνολογίες. Για να μπορέσει λοιπόν μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της σημερινής κοινωνίας θα πρέπει όχι μόνο να πουλάει τα προϊόντα της αλλά και να είναι σε θέση να προγραμματίζει το μέλλον της και το μέλλον των προϊόντων που θα παράγει για να εξασφαλίσει το κέρδος της κάτι που μπορεί να γίνει μόνο διατηρώντας μια διαρκή επικοινωνία με την πελατεία της και προβλέποντας τις ανάγκες της» (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

4.4. Ο ρόλος του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Ο ρόλος που καλείται να αναλάβει το Μάρκετινγκ είναι άκρως σπουδαίος. Αυτός ο ρόλος έγκειται στον προσανατολισμό της παραγωγής προς την κατανάλωση. Έτσι στη σύγχρονη περί Μάρκετινγκ αντίληψη έχουν καθιερωθεί δύο βασικές αρχές:

α. Προσανατολισμός των προϊόντων προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή.

β. Αύξησης του κέρδους η οποία όμως να είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και όχι αποτέλεσμα του όγκου των πωλήσεων. Βασιζόμενοι σε αυτές τις αρχές, οι επιχειρήσεις, τα εργοστάσια κ.λ.π δεν πωλούν εκείνα τα προϊόντα τα οποία παράγουν, αλλά εκείνα τα οποία μπορούν να πουλήσουν. Και έτσι ενώ παλιότερα ακουγόταν η ρήση "The product is the king" (ο παραγωγός είναι ο βασιλιάς), σήμερα ισχύει η φράση "The consumer is the King" (ο καταναλωτής είναι ο βασιλιάς) εννοώντας ότι η παραγωγή είναι εκείνη η προσαρμόζεται στις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες και ο καταναλωτής μέσω των επιλογών και των αγορών του είναι εκείνος που τελικά διαμορφώνει την παραγωγή.

Πέντε κυρίως ερωτήματα πρέπει να απασχολούν τον αγρότη επιχειρηματία:

Τι θα παράγω

Πώς θα το παράγω

Πότε, που και πως θα το πουλήσω

Στο παραδοσιακό αγροτικό σύστημα ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο Έλληνας παραγωγός ακόμα και σήμερα ή τουλάχιστον μέχρι πρότινος κατέχονταν από το δόγμα του "ας παράγω και θα πουληθεί". Αυτό είναι λάθος γιατί ο Έλληνας καταναλωτής "ξέρει τι θέλει" και δεν αγοράζει απλά ότι του πουλήσουν.

Αν λοιπόν το Μάρκετινγκ μέσω της έρευνας αγοράς μας πει ότι ο καταναλωτής έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν (είδος, ποικιλία, μέγεθος κ.λ.π.) τότε θα συνεχιστεί η παραγωγή του, διαφορετικά θα σταματήσει και θα παραχθεί κάτι άλλο προκειμένου να ικανοποιηθεί ο τελικός αποδέκτης του προϊόντος που είναι ο καταναλωτής», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

4.5. Πρωταγωνιστές του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Οι κύριοι πρωταγωνιστές του Μάρκετινγκ είναι ο παραγωγός, ο φορέας του Μάρκετινγκ και ο καταναλωτής και μετέχουν στην ροή των εργασιών:

- Παραγωγή
- Μάρκετινγκ
- Κατανάλωση.

Συμπερασματικά λοιπόν, το αγροτικό μάρκετινγκ περιέχει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και ταυτόχρονα παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των

προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση, τη μεταφορά, τη αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων.

Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σε αυτό το σύστημα είναι από τη μία πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων και από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Η σχέση με την οποία συνδέονται η αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι ο ίδιος τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το μάρκετινγκ είναι αυτός που επιδρά και στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά.

4.6 Φορείς του E-Marketing Αγροτικών Προϊόντων

Οι φορείς αυτοί, είναι νομικής ή οργανωτικής μορφής:

Από οργανισμό ή φορέα που δημιουργούν οι ίδιοι οι αγρότες-παραγωγοί (συνεταιρισμός, κοινοπραξία, ομάδα παραγωγών κτλ.) που κινείται με κεφάλαια των αγροτών και η διοίκηση όπως και ο έλεγχός τους γίνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς.

I. Από ειδικούς και εξειδικευμένους φορείς του Μάρκετινγκ, όπως αυτόνομες επιχειρήσεις, εταιρείες ή οργανισμούς που ασχολούνται αποκλειστικά με την οργάνωση, την μεταφορά, διανομή κτλ. των αγροτικών προϊόντων κατ' επάγγελμα και δραστηριότητα.

II. Από ειδικούς αντιπροσώπους που αναλαμβάνουν ένα ή περισσότερα στάδια του Μάρκετινγκ με κίνητρο ένα ποσοστό προμήθειας επί του όγκου των διακινούμενων προϊόντων.

III. Από κρατικούς οργανισμούς ή κρατικές εταιρείες που αναλαμβάνουν να συγκεντρώσουν και να προωθήσουν τα αγροτικά προϊόντα (π.χ. η ΑΓΡΕΞ).

IV. Από μεμονωμένα άτομα («μεσάζοντες»), που έχουν ως κύριο επάγγελμα την διακίνηση των αγροτικών προϊόντων (έμποροι, μεσίτες κτλ.).

V. Από τον ίδιο τον αγρότη-παραγωγό (όταν ο ίδιος ο αγρότης πουλάει τα προϊόντα του σε διάφορες αγορές). (Θεοφανίδης, 1992).

Σε κάθε περίπτωση για να διαπιστωθεί ποιος είναι ο κατάλληλος φορέας κάθε φορά πρέπει να γίνει η Ειδική Έρευνα-Μελέτη και να λαμβάνονται υπόψη διάφορα κριτήρια όπως τα συμφέροντα των παραγωγών, των ενδιαμέσων και των καταναλωτών. Η σχετική Έρευνα-Μελέτη πρέπει να γίνει με βάση τα ιδιωτικά και κοινωνικά κριτήρια συμφέροντος.

Βέβαια η επιλογή του καταλληλότερου φορέα δεν είναι απλό ζήτημα και η Έρευνα-Μελέτη πρέπει να γίνει με αυστηρά μέτρα και προδιαγραφές επειδή οι τρεις πρωταγωνιστές στην ροή εργασιών του Μάρκετινγκ έχουν διαφορετικά συμφέροντα. Συγκεκριμένα οι παραγωγοί επιθυμούν την πώληση όλης της παραγωγής τους προκειμένου να πετύχουν το υψηλότερο δυνατό στις τιμές των αγροτικών προϊόντων τους. Όμως οι καταναλωτές είναι φυσικό να ζητούν με χαμηλές τιμές την καλύτερη δυνατή ποιότητα των προϊόντων.

Ενώ οι ενδιάμεσοι ενδιαφέρονται για την μεγιστοποίηση των κερδών τους και κατά συνέπεια αυτό γίνεται εις βάρος των καταναλωτών ή των παραγωγών ή και των δύο. Στην περίπτωση όπου παρεμβάλλονται χρονικές προτιμήσεις, τεχνολογικές επάρκειες ή ανεπάρκειες, απεργιακές κινητοποιήσεις, εργασιακές σχέσεις, κοινωνικές προτιμήσεις (διαιτολόγιο) κτλ. τα συμφέροντα όπως είναι αναμενόμενο γίνονται περισσότερο αντικρουόμενα.

4.7. Η Σημασία και η Συμβολή του Μάρκετινγκ Αγροτικών προϊόντων στο πρόβλημα της Αγροτικής Οικονομίας.

Το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε και στον αγροτικό τομέα, όταν τα προβλήματα διάθεσης των αγροτικών προϊόντων στην αγορά έγιναν επιτακτικά και δύσκολα στην επίλυση τους στον ανταγωνιστικό και διεθνοποιημένο κλάδο των τροφίμων. Όπως σε κάθε ανταγωνιστικό κλάδο που: α) δεν υπάρχουν πολύ ψηλά εμπόδια εισόδου, β) δεν κυριαρχούν τα εμπορεύματα (commodities), γ) τη δύναμη την έχει ο πελάτης, δ) υπάρχει μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη και ε) υπάρχουν καινοτομίες και εισάγονται συχνά νέα προϊόντα, έτσι και οι αγροτικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς διεύθυνση μάρκετινγκ και προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και στην αγορά.

Αλλά ας δούμε τι σημαίνουν έννοιες «κλειστή αγροτική οικονομία» και «ανοικτή αγροτική οικονομία» για να αντιληφθούμε πως καθόρισαν την ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ στον αγροτικό τομέα.

Σε μια κλειστή αγροτική οικονομία, ο αγρότης παράγει αγροτικά προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της οικογένειάς του. Η παραγωγική διαδικασία περιορίζεται μόνο στην παραγωγή και δεν υπάρχει πρόβλημα διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάθε χώρα στην αγροτική οικονομία είναι τι αγροτικά προϊόντα να παράγει και ποια ποσότητα, με βάση τους συντελεστές παραγωγής, τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες, τα εργαλεία μάρκετινγκ και η δομή της αγοράς, δεδομένου ότι κάθε χώρα δεν διαθέτει απεριόριστες πλουτοπαραγωγικές πηγές.

Σε μια ανοικτή αγροτική οικονομία, ο αγρότης παύει εξελικτικά να παράγει μόνο για τις ανάγκες της οικογένειάς του, αλλά παράγει για τμήματα αγοράς (Τσακλάγκανος, 2001).

Δηλαδή σε μια οικονομία της αγοράς όπου τα χαρακτηριστικά της είναι: α) η ιδιωτική ιδιοκτησία, β) η περιορισμένη κρατική παρέμβαση, γ) τα κέρδη και οι τιμές και δ) ο ανταγωνισμός, ο σύγχρονος αγρότης- επιχειρηματίας στοχεύει σε αποτελέσματα όπως είναι: η αποδοτικότητα, οι υψηλές εκροές, η ελευθερία των επιλογών της επιχείρησης του και η αξιοποίηση των επιχειρηματικών ευκαιριών.

Το μάρκετινγκ αποκτά έτσι καθοριστική σημασία όταν αρχίζουν να προσφέρονται παραπάνω από μία εναλλακτικές λύσεις στον πιθανό «πελάτη» - όσο περισσότερες είναι δε οι εναλλακτικές αυτές λύσεις, τόσο περισσότερο βαρύνοντα ρόλο διαδραματίζει. Το όλο θέμα του Μάρκετινγκ εξάλλου είναι να αναγνωρίζει επαγγελματικά τις ανάγκες του πελάτη, αναπτύσσοντας τις προσφορές εκείνες που θα του δώσουν τελικά αυτό που θέλει.

4.8. Αίτια που επηρεάζουν τη διάθεση ενός αγροτικού προϊόντος

α. Το υψηλό κόστος παραγωγής: Το μεγάλο κόστος έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται σε μεγάλο βαθμό η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας απέναντι στα προϊόντα των άλλων χωρών.

β. Το διαμορφωμένο εμπορικό κύκλωμα: Έχει σαν αποτέλεσμα το μεγάλο άνοιγμα στις τιμές παραγωγού και καταναλωτή, τη γνωστή "ψαλίδα". Οι τιμές των

προϊόντων διαμορφώνονται σε υψηλά επίπεδα και έτσι ζημιώνεται ο παραγωγός με το να μην αγοράζει ο καταναλωτής τις ποσότητες του προϊόντος που θα μπορούσε να αγοράσει αν του προσφέρονταν σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό δυσχεραίνει και περιορίζει τη διάθεση των προϊόντων.

γ. Η περιορισμένη μέχρι σήμερα δραστηριότητα των συνεταιριστικών οργανώσεων στα θέματα του Μάρκετινγκ που ήταν σαν αποτέλεσμα της περιορισμένης υποδομής τους και των θεσμικών προβλημάτων που αντιμετώπιζαν», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

4.9. Αντικειμενικοί σκοποί ενός προγράμματος Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων

Κάθε επιχειρηματική ενέργεια εξυπηρετεί κάποιους σκοπούς, έτσι και οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Ένα καλό πρόγραμμα μάρκετινγκ έχει τους παρακάτω αντικειμενικούς σκοπούς για τον παραγωγό, τους καταναλωτές και το κράτος:

1. Για τον παραγωγό:

- Να εξασφαλίσει τη σίγουρη διάθεση των προϊόντων του στην αγορά
- Να επιτύχει μία τιμή για τα προϊόντα του τέτοια, ώστε να καλύπτει το κόστος παραγωγής και να αφήνει ένα λογικό κέρδος
- Να κατανοήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών

2. Για τους καταναλωτές:

- Να εξασφαλίσει ένα σταθερό εφοδιασμό της αγοράς με προϊόντα, ούτως ώστε η παρουσία τους να είναι συνεχείς, συνεπείς και επαρκείς. Επιβάλλεται να αποφεύγεται με κάθε τρόπο η τεχνητή ή φυσική έλλειψη προϊόντων η οποία συνήθως οδηγεί σε ανεπιθύμητες καταστάσεις όπως "μαύρη αγορά", υψηλές τιμές και κακή διατροφή των καταναλωτών.
- Να παρουσιάσει την παραγωγή του υπό μορφή ελκυστική και έτοιμη προς πώληση.
- Να διαθέτει τα προϊόντα του στους καταναλωτές σε λογικές τιμές.

Δε φτάνει η αγορά να έχει αφθονία αγαθών, αλλά πρέπει και οι τιμές να είναι

προσιτές ανταποκρινόμενες στην αγοραστική δύναμη του εισοδήματος των καταναλωτών. Και όταν λέμε αγοραστική δύναμη εννοούμε την ικανότητα ενός προσώπου να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί να αποκτήσει.

- Να προσφέρει γνήσια προϊόντα στην κατανάλωση για να προστατεύσει την υγεία τους αφενός και αφετέρου για να μην πληρώσουν οι καταναλωτές τιμές πρώτης ποιότητας για ένα προϊόν που στην πραγματικότητα είναι δεύτερης και τρίτης. Με την τυποποίηση π.χ. που είναι μία από τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ διαχωρίζεται ο όλος όγκος παραγωγής του προϊόντος σε διάφορες ποιότητες και κατηγορίες, έτσι ώστε στην κάθε κατηγορία καταναλωτών να προσφέρεται και η αντίστοιχη ποιότητα η οποία προσαρμόζεται καλύτερα στα εισοδήματα και στις προτιμήσεις τους.

3. Για το κράτος:

- Να εξασφαλίζει το κόστος κατά τα διάφορα στάδια της εμπορικής διαδικασίας σε ένα ελάχιστο επίπεδο.
- Να εξασφαλίζει ότι η παραγωγή θα φθάνει από τον παραγωγό στον καταναλωτή σε ποιότητα αναλλοίωτη δηλαδή χωρίς να έχει επέλθει μείωση της αρχική ποιότητας του προϊόντος από τη στιγμή της συγκομιδής μέχρι τη στιγμή της κατανάλωσής του αγροτικού προϊόντος, καθώς επίσης και η διακίνηση του προϊόντος να πραγματοποιείται με τη μικρότερη δυνατή φθορά.
- Να συμβάλει στην ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής ούτως ώστε με αυτούς τους συντελεστές, με αυτό το κόστος παραγωγής δηλαδή, να πετυχαίνει το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα (αγροτικό και εθνικό εισόδημα).
- Να αυξάνει τις εξαγόμενες ποσότητες των αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά, ώστε περισσότερο συνάλλαγμα να εισρέει στη χώρα, συνάλλαγμα απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

4.10. Η φύση των Επιχειρήσεων στο χώρο του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Αν θέλουμε να δώσουμε το στίγμα των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ θα έπρεπε να ξεκινήσουμε από τους άμεσα ενδιαφερομένους που είναι οι παραγωγοί του αγροτικού τομέα. Στην κατηγορία αυτή παρατηρείτε ουσιαστική άγνοια της έννοιας του Μάρκετινγκ. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η έλλειψη της επιχειρηματικής νοοτροπίας από τον Έλληνα αγρότη. Βαρύνουσα ευθύνη γι' αυτό φέρουν οι συνεταιριστικές οργανώσεις, οι οποίες φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην επίλυση των συνδικαλιστικών διαφορών τους, παρά στην επιμόρφωση και κατάρτιση των αγροτών μελών τους.

Μεγαλύτερη ευθύνη όμως φέρουν οι δευτεροβάθμιες και τριτοβάθμιες οργανώσεις που με βασικό εργαλείο την ενημέρωση και την εκπαίδευση- κατάρτιση, θα μπορούσαν να επιτύχουν εκπληκτικά αποτελέσματα στην καλλιέργεια και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής νοοτροπίας των Ελλήνων αγροτών. Δυστυχώς όμως χαρακτηριστικό αυτών των οργανώσεων είναι η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών τα οποία θα μπορούσαν να εμψυχήσουν την αντίστοιχη νοοτροπία αν και στη χώρα μας υπάρχουν παραγωγικές σχολές τέτοιων στελεχών, όπως στα Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου και Ηρακλείου αντίστοιχα.

Μια άλλη κατηγορία η οποία υπάρχει στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ είναι αυτή των επιχειρήσεων επεξεργασίας, (τυποποίησης και μεταποίησης) αγροτικών προϊόντων. Εδώ διακρίνονται δύο μεγάλες ομάδες. Η πρώτη αποτελείται από λίγες, μεγάλες και επώνυμες επιχειρήσεις, και η δεύτερη περιλαμβάνει πολλές μικρότερες οι οποίες αποτελούν και την πλειοψηφία των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον αγροτικό τομέα και είναι και η ομάδα η οποία αντιμετωπίζει τα περισσότερα προβλήματα και στις περισσότερες περιπτώσεις αγνοεί την εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Πολλές φορές μάλιστα συγχέουν τον όρο Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και θεωρούν ότι μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις», (Γαλάνης, 1995).

4.11. Τρόποι εμπορίας των Αγροτικών Προϊόντων

Οι συνηθέστεροι τρόποι εμπορίας αγροτικών προϊόντων είναι:

α. Πώληση σε χονδρεμπόρους ή καταναλωτές στην αγροτική εκμετάλλευση.

β. Πώληση από αντιπροσώπους των παραγωγών (διακινητές) με προμήθεια, σε λιανοπωλητές ή και χονδρεμπόρους.

γ. Πώληση από παραγωγούς στις λαϊκές αγορές και καταστήματα χονδρικής και λιανικής πώλησης.

δ. Πώληση μέσω συνεταιρισμών», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

Κεφάλαιο 5. Το E-Marketing στα Αγροτικά Προϊόντα.

5.1. Ιστορική Αναδρομή.

Οι ηλεκτρονικές αγορές στον αγροτικό τομέα έχουν κάνει την εμφάνιση τους πριν από τέσσερις σχεδόν δεκαετίες, αναπτυχθήκανε στις αρχές της δεκαετίας του '70 καθώς ορισμένες γεωργικές αγορές είχαν προχωρήσει σε κάθετη ολοκλήρωση ή συντονισμό.

Εκείνη την περίοδο το κύριο μέλημα των αγορών αυτών ήταν πως ένα απενεργοποιημένο σύστημα κλειστού εμπορίου θα μπορέσει να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση για την αγορά και τις τιμές στους παραγωγούς, τους μεταποιητές και τους διανομείς. Επίσης εκείνη την περίοδο, οι παραγωγοί και όσοι διαμόρφωναν τις πολιτικές των επιχειρήσεων ανησυχούσαν για το γεγονός ότι η 'ιδιωτικοποίηση' των καναλιών μάρκετινγκ θα ήταν αντικείμενο χειραγώγησης και άσκησης δύναμης στην αγορά. Έτσι άρχισαν να αναπτύσσονται πολλοί ηλεκτρονικοί μηχανισμοί υποστήριξης των συναλλαγών, ιδιωτικοί όσο και δημόσιοι. Δημιουργήθηκε ένα μηχανογραφημένο ηλεκτρονικό egg συναλλαγών καθώς οι παραγωγοί ανησυχούσαν ότι χωρίς έναν ανοιχτό μηχανισμό αγοράς δε θα υπήρχαν βάσεις για σχηματισμό δίκαιων συμβάσεων συναλλαγών (Forker, 1975).

Για παράδειγμα η TELCOT, εξαιτίας των αυξανόμενων ανησυχιών για τις επιπτώσεις που μπορεί να προκαλούσαν οι συμβάσεις μεταξύ παραγωγών και αγοραστών στην ελεύθερη αγορά, εγκαθίδρυσε το 1975 συστήματα για την διαφάνεια στις τιμές του βαμβακιού. Άλλα παραδείγματα είναι η Hog Accelerated Marketing Systems (HAMS), η National Electronic Marketing Association, και η CATTLEX (Henderson, 1984). Εκτός από την TELECOT και την Egg Clearinghouse πολλές τέτοιες προσπάθειες δεν κατάφεραν να φτάσουν τον απαραίτητο όγκο ώστε να παραμείνουν ως ανεξάρτητες οντότητες. Από την άλλη ούτε η TELECOT και η Egg Clearinghouse είχαν ποτέ μεγάλο μερίδιο αγοράς κατάφεραν όμως να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν με την εξέλιξη του διαδικτύου.

Τέτοιου είδους συστήματα αποτέλεσαν εξελίξεις στην ηλεκτρονική αγορά που προώθησαν την ανοιχτή πληροφόρηση και την ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά. Αυτά τα συστήματα, που μπορεί να απέτυχαν μακροπρόθεσμα, αποτέλεσαν την αρχή για τα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τα γνωρίζουμε σήμερα.

Στην Ευρώπη από την άλλη , υπήρξαν ορισμένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που ήταν επιτυχείς. Στο Βέλγιο ένα ηλεκτρονικό σύστημα μάρκετινγκ κατάφερε να αποκτήσει το 6% του μεριδίου της αγοράς βοειών , ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο η εταιρία Electronic Auction Systems, Ltd (EASE), ήταν η πρώτη που επέτρεψε το ηλεκτρονικό εμπόριο βοειών και προβάτων μέσω δημοπρασιών και κατάφερε να διεισδύσει ως ένα συγκεκριμένο βαθμό στην αγορά δημητριακών και κρέατος. Αργότερα βέβαια και άλλες επιχειρήσεις ακολούθησαν το παράδειγμα της EASE με αποτέλεσμα να μειωθεί ο βαθμός ρευστότητας των αγορών της EASE καθώς και τα αυξημένα κόστη των συστημάτων ηλεκτρονικών δημοπρασιών δεν βοήθησαν ώστε να προχωρήσει αυτή η πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (Parker, Buhr, & DiPietre, 2001).

5.2. Αγροτικά προϊόντα και Συστήματα Πληροφόρησης.

Πριν την αξιολόγηση της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουμε το βαθμό ποιότητας και διαθεσιμότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο καθώς και τις δυνατότητες μάρκετινγκ των προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίον το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει την παράδοση αγροτικών πρώτων υλών θα ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό τόσο τους συμμετέχοντες στην αγορά όσο και αυτούς που σχεδιάζουν τις στρατηγικές των επιχειρήσεων.

Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τον γενικό πληθυσμό ολοένα και αυξάνεται , όπως αυξάνεται και η χρήση του διαδικτύου. Η ελεύθερη πρόσβαση στο ιντερνέτ, τα μειωμένα κόστη πληροφόρησης και οι μεγάλες ποσότητες έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία προοδευτικών βημάτων για ολόκληρο το σύστημα μάρκετινγκ. Παράλληλες αλλαγές στη δομή της γεωργίας έχουν επίσης συμβάλει στην αύξηση της δημοτικότητας των τεχνολογιών πληροφόρησης. Η σημαντικότερη αλλαγή είναι η ανάγκη για καλύτερο και στενότερο συντονισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και η επέκτασή της από τα λιπάσματα , τους σπόρους και τα μηχανήματα μέχρι τους επεξεργαστές τροφίμων και του λιανοπωλητές.

Σε ένα παραδοσιακό σύστημα εφοδιασμού αγροτικών προϊόντων ,τα προϊόντα για να φτάσουν από τον κατασκευαστή στον παραγωγό, θα έπρεπε πρώτα να περάσουν από μια σειρά χονδρεμπόρων στον λιανοπωλητή και τελικά στον παραγωγό. Κάθε κρίκος αυτής της αλυσίδας συνεργαζόταν μόνο με τους γείτονές της και είχαν ελάχιστη επαφή με τους υπόλοιπους.

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και ο ανταγωνισμός ανάγκασε τα διάφορα στρώματα της γεωργικής βιομηχανίας να αναπτύξουν νέες σχέσεις και να διαμορφώσουν ένα πολύπλοκο σύστημα αλληλεπίδρασης. Την τελευταία δεκαετία η ενοποίηση και η ανάπτυξη των εταιριών έφερε μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις στις τοπικές αγορές. Αυτό σε συνδυασμό με το μάζεμα της εφοδιαστικής αλυσίδας , δίνει ευκαιρία για επέκταση και αυξανόμενες πιθανότητες για επιβίωση των επιχειρήσεων , ενδεχομένως με την ένωσή τους με μεγαλύτερες αγροτικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον οι δημογραφικές αλλαγές και η μείωση του αγροτικού πληθυσμού κάνει πιο δύσκολο για μια επιχείρηση να ικανοποιήσει τις ανάγκες του παραγωγού που βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή.

Μία ακόμη δυσκολία είναι η πρόσληψη και η παραμονή εξειδικευμένου προσωπικού ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των εν λόγω παραγωγών σε έναν τομέα που μπορεί να μετατραπεί από έναν τομέα όγκου πωλήσεων με ελάχιστες υπηρεσίες σε έναν τομέα όγκου πωλήσεων με έμφαση στις υπηρεσίες. Γενικά οι αγρότες είναι ανοιχτοί στο να υιοθετήσουν τεχνολογίες πληροφόρηση αλλά με πιο αργό ρυθμό απ' ότι ο περισσότερος πληθυσμός ή οι περισσότερες βιομηχανίες.

Παρά το γεγονός ότι ακόμη τα δεδομένα για την έκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμη περιορισμένα , η εμπειρία αγροτικών επιχειρήσεων με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κάτι νέο. Στο τέλος του 1970 εμπορικές συναλλαγές βαμβακιού, καθώς και βοειών γίνονταν με μια πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Ωστόσο οι σημερινές ηλεκτρονικές αγορές έχουν χαρακτηριστικά που διαφέρουν κατά πολύ από εκείνες τις πρώιμες αγορές όπως είναι η ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, λογικά κόστη υλικών και συνήθως μειωμένα κόστη πρόσβασης.

Χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι : οργανωμένο και συγκεντρωτικό εμπόριο, διασκορπισμένους αγοραστές και πωλητές με πρόσβαση σε απομακρυσμένες περιοχές και εμπορία που βασίζεται σε περιγραφές των προϊόντων. Η επιτυχία των αγορών εξαρτάται από τον υψηλό όγκο συναλλαγών, αξιόπιστη ποιότητα, πρότυπα και λογικές χρεώσεις (Ehmke , Ernst, Hopking, & Tweeten, 2001).

5.3. 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 μμεγαλύτερες 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. (Manouselis, Konstantas, Palavitsinis, Costopoulou, & Sideridis, 2009).

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 μέσω εμπορίου και επικοινωνιακό κανάλι για τις αγροτικές εταιρίες και τους δίνει την δυνατότητα να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθευτών (Henderson, Akridge, & Dooley, 2006).

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο για τις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μμεταξύ των επιχειρήσεων και βοηθάει στη περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο. Τρεις μεγάλες κατηγορίες μπορούν να ξεχωρίσουν (Wilson, 2000):

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 (μμηχανήματα, σπόρους ,λιπάσματα) στους παραγωγούς.

γ. Ηλεκτρονικές αγορές για υπηρεσίες από τρίτους, όπου προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς όπως μεταφορές, logistics, ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες. (Manouselis, Konstantas, Palavitsinis, Costopoulou, & Sideridis, 2009)

Ανάλογα με το είδος των συναλλαγών καθώς και αυτούς που συμμετέχουν στην συναλλαγή, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να χωριστεί στις εξής κατηγορίες (Ευρωπαϊκή Ένωση 1998):

- business-to-business, βοηθάει τις επιχειρήσεις να παραγγείλουν προϊόντα, να εντοπίσουν αποστολές προϊόντων και να μεταφέρουν κεφάλαια ηλεκτρονικά. Συμπεριλαμβάνει εφαρμογές όπως αυτόματο σύστημα συναλλαγών, ηλεκτρονικές αγορές, υπηρεσίες πληροφόρησης κτλ.
- business-to-consumer, βοηθάει στη προμήθεια και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών από τις εταιρίες στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει εφαρμογές όπως υπηρεσίες πληροφοριών, ηλεκτρονικές πληρωμές, εικονικά εμπορικά κτλ.
- business-to-administration, η κατηγορία αυτή καλύπτει τις συναλλαγές μεταξύ της κυβερνητικών οργανισμών και ιδιωτικού τομέα. Περιλαμβάνει ηλεκτρονικές προσφορές, φορολογία κοινωνική ασφάλιση, δημόσιες υπηρεσίες πληροφόρησης κτλ.
- consumer-to-administration, η κατηγορία αυτή δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί ωστόσο στον απόηχο της ανάπτυξης των παραπάνω κατηγοριών οι κυβερνητικοί οργανισμοί μπορούν να επεκτείνουν την ηλεκτρονική διάδραση με τέτοιες εφαρμογές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας, αυτό-αξιολόγηση των φορολογικών δηλώσεων κτλ (Manouselis, Konstantas, Palavitsinis, Costopoulou, & Sideridis, 2009).

Η συμμετοχή των καταναλωτών αλλά και των πωλητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί και τα δυο μέλη να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και να διαθέτουν γνώση της τεχνολογίας ώστε να την χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. Στην κατηγορία του 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) (Ferentinos, Arvanitis, & Sigrinis, 2006).

5.4. Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα.

Για την εμπορία αγροτικών προϊόντων η δημιουργία ευνοϊκών επιχειρηματικών σχέσεων είναι σημαντικός παράγοντας στην αντιμετώπιση της παγκοσμιοποίησης της αγοράς (Manouselis, Konstantas, Palavitsinis, Costopoulou, & Sideridis, 2009). Για τα αναλώσιμα αγροτικά προϊόντα η εφαρμογή της συμφωνίας του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization) και η αναθεώρησης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΠΑ) για φρούτα και λαχανικά ενέτειναν 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 έχει 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 διάνους για την παράδοση των προϊόντων των οποίων η παραγγελία τους έγινε ηλεκτρονικά. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπάρουν να αποτελέσουν σημαντικό ρόλο στο να ξεπεραστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αγροτικές, απομακρυσμένες περιοχές όπως η απόσταση και η απομόνωση (Manouselis, Konstantas, Palavitsinis, Costopoulou, & Sideridis, 2009).

Τα οφέλη που μπάρουν 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 μη 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 (Ehmke, Ernst, Hopking, & Tweeten, 2001).

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

- 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 φάρμα.

- Το ιντερνέτ μ βοηθήσει την επίτευξη των στόχων στην αγορά με περιορισμένες επενδύσεις. Η τεχνολογία του διαδικτύου μ 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 ιδιαίτερα σημαντικό λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των αγροτικών προϊόντων, πολλά από τα οποία είναι ευπαθή και εύκολα 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, κανονισμούς 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 θα βοηθήσουν 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.

- Περαιτέρω ολοκλήρωση μ να οδηγήσει σε μείωση των αγορών δημοπρασίας. Η περαιτέρω ολοκλήρωση δυνητικά θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια μείωση στις αγορές δημοπρασίας τόσο online όσο και offline. Ένα σύστημα

ολοκλήρωσης με μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων θα μπορούσε να επιτρέψει στους αγρότες να κατεβάζουν δεδομένα σχετικά με τις καλλιέργειές τους πχ. εφαρμογές φυτοφαρμάκων. Κάτι τέτοιο θα ωφελούσε όλους τους παράγοντες της αγοράς αφού , οι παραγωγοί θα είχαν μια ασφαλή αγορά, οι αγοραστές θα είχαν μια εγγυημένη προσφορά και οι καταναλωτές θα κέρδιζαν από την βελτιωμένη παροχή πληροφόρησης αλλά και από τον βελτιωμένο ποιοτικό έλεγχο.

- Οι αγρότες θα επωφελούνταν 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 αγροτικών 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 του 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 η 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 απόθεμα 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.

- Τα κεντρικά συστήματα βελτιώνουν την προσβασιμότητα. Είναι σημαντικό για τους ρυθμιστικούς φορείς που προσφέρουν ρυθμιστικά θέματα και υπηρεσίες online σε ηλεκτρονική μορφή, να διασφαλίσουν την αποτελεσματική τους χρήση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών για εξορθολογισμό των πληροφοριών των συναλλαγών, το οποίο γίνεται με τη βοήθεια ενός λογισμικού διαχείρισης των προμηθευτών. Ανάλογες εξελίξεις στον τομέα της λιανικής μπορούν να οδηγήσουν σε γρήγορη ενοποίηση και δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των λιανοπωλητών (Ehmke , Ernst, Hopking, & Tweeten, 2001).

- 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 (Ferentinos, Arvanitis, & Sigrinis, 2006).

- Το διαδίκτυο στο τομέα της γεωργίας αποτελεί μια νέα αγορά αλλά παράλληλα είναι και μια πηγή πληροφοριών. Πολλές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί από ομάδες διαφορετικών ενδιαφερόντων. Οι εφαρμογές αυτές στην αγορά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από την μεριά του και να περιλαμβάνουν υπηρεσίες, εισροές, συντελεστές παραγωγής και εισροές. Οι υπηρεσίες, οι εισροές και οι συντελεστές παραγωγής συνήθως αγοράζονται ηλεκτρονικά σε σταθερές τιμές, ενώ οι εκροές γενικά εμπορεύονται μέσω δημοπρασιών. Αυτό συμβαίνει ίσως γιατί πολλές από τις

εκροές είναι αναλώσιμες και συνεπώς η τιμή στην αγορά τους είναι πιο ευαίσθητη στις διακυμάνσεις της προσφοράς και της ζήτησης (Ferentinos, Arvanitis, & Sigrinis, 2006).

5.5. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό τομέα.

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι ακόμη πολλές. Οι κοινές συναλλαγές μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων (B2B) όπως, αγορά, πώληση, εμπορία, παράδοση, σύναψη συμβάσεων είναι οι πρώτοι στόχοι για την μετατροπή τους σε ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλά είναι τα οφέλη που έχουν αναγνωριστεί θεωρητικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη γεωργία όπως : (α) η προώθηση της ροής της πληροφορίας, η διαφάνεια της αγοράς και η δημιουργία τιμών , (β) η διευκόλυνση του συντονισμού της βιομηχανίας, (γ) η μείωση ή η εξάλειψη του κόστους συναλλαγών (Poole, 2001).

Αυτά τα θεωρητικά οφέλη είναι αδιαμφισβήτητα. Ωστόσο θα πρέπει να εξετάσουμε και τι γίνεται σχετικά με την κερδοφορία, διότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη γεωργία είναι αρκετά δύσκολη. Τον Σεπτέμβριο του 1999, η Goldman Sachs πρόβλεψε ότι τα έσοδα από το αγροτικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ηνωμένες Πολιτείες θα έφταναν τα 124\$ δις μέχρι το 2004. Τον Μάιο του 2000, η Goldman Sachs αναθεώρησε αυτές τις εκτιμήσεις προβλέποντας πως τα έσοδα μέχρι το 2004 θα έφταναν τα 24\$ δις , ενώ η συνολική αξία της B2B οικονομίας θα έφτανε τα 2.6\$ δις αντί των 1.5\$ δις όπως είχε εκτιμήσει το 1999. Αυτές οι αναθεωρημένες προβλέψεις δείχνουν ότι το B2B σε γενικές γραμμές αυξάνεται με μμεγαλύτερο ρυθμό από ότι περιμένανε, όμως το B2B στον αγροτικό τομέα δείχνει ότι θα χρειαστεί περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθεί. (Leroux, Wortman Jr., & Mathias, 2001).

Πρώτα από όλα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα συνδέεται άρρηκτα με την υιοθέτηση του διαδικτύου κυρίως από τους αγρότες. Έρευνες δείχνουν ότι σε αυτό το κομμάτι οι αγρότες είναι λίγο πίσω σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό. Ωστόσο οι μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετούν τόσο το ιντερνέτ όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο γρήγορα (Ferentinos, Arvanitis, & Sigrinis, 2006).

Υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα : (α) η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας, (β) η πολυπλοκότητα του προϊόντος και (γ) η φύση των συναλλαγών στη γεωργία.

α) Η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας.

Ο πρώτος παράγοντας που εμποδίζει την πλήρη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι η τρέχουσα αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας. Τα προηγούμενα χρόνια οι ενοποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας αξίας , άλλαξαν τις παραδοσιακές σχέσεις μεταξύ των παικτών της αγοράς. Η ενοποίηση στον αγροτικό τομέα μ να επηρεάσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου με δύο τρόπους , (α) μείωση της ανάγκης ηλεκτρονικού συντονισμού των κατακερματισμένων αγορών ,(β) δημιουργία εμποδίων στην ανάπτυξη διαφανών ηλεκτρονικών αγορών.

α i) μμεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς. Η πρώτη επίπτωση της ενοποίησης στη αγροτική βιομηχανία είναι η μμεγαλύτερη συγκέντρωση πολλών διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τη δημιουργία συνεργατικών αγορών μεταξύ διαφόρων κατακερματισμένων αγορών με τρόπο αποτελεσματικό και με πολλή χαμηλό κόστος. Ωστόσο η παρούσα ενοποίηση του κλάδου μειώνει την ανάγκη για συντονισμό της βιομηχανίας.

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες η ενοποίηση έχει παρατηρηθεί σε διάφορα επίπεδα της αλυσίδας αξίας της γεωργίας : (1) στους προμηθευτές σπόρων και χημικών, (2)στη διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων, (3) στη συσκευασία και επεξεργασία κρέατος , (4) στην επεξεργασία τροφίμων και στο λιανικό εμπόριο.

α ii) διαφάνεια των αγορών. Η δεύτερη επίπτωση της ενοποίησης είναι η ανάπτυξη εικονικών αγορών. Παλιότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνταν για να αναπαράγει τις παραδοσιακές, φυσικές αγορές. Με αυτού του είδους τις συναλλαγές μπορούν να διαμορφωθούν καλύτερα οι τιμές μέσω νέων συστημάτων τιμολόγησης και μηχανισμών της αγοράς και υπόσχονται καλύτερη διαφάνεια των αγορών και καλύτερη πρόσβαση σε αυτές.

Πολλές νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα οφέλη του διαδικτύου και προσφέρουν λύσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (πχ. CyberCrop.com, EMarkets.com,

E-Merge.com) ενώ οι ενοποιημένες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται τις νεοϊδρυόμενες με την δημιουργία δικών τους ιστοτόπων (πχ. Rooster.com, Pradium.com, ICE.com).

Οι Dolan και Moon (1999) διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο που έχει ως βάση το διαδίκτυο θα μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο συναλλαγής μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Διάφορες αγροτικές ιστοσελίδες καθώς και μοντέλα συναλλαγών υπόσχονται καλύτερη ενημέρωση για το προϊόν(DirectAg.com), καλύτερες τιμές (XsAg.com), μειωμένο κίνδυνο (E-Markets.com with DRC), καλύτερη πρόσβαση στην αγορά (CyberCrop.com Exchange) καθώς και πρόσβαση σε νέους πελάτες (Agribuys.com).

β) Πολυπλοκότητα του προϊόντος.

Ο δεύτερος παράγοντας που επιβραδύνει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των αγροτικών προϊόντων. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από δυο πηγές : (α) την παραδοσιακή πολυπλοκότητα και (β) τις ανάγκες του τελικού χρήστη.

β i) παραδοσιακή πολυπλοκότητα προϊόντος. Η πρώτη πηγή της παραδοσιακής πολυπλοκότητας του προϊόντος είναι η δημιουργία αναφορών για κοινές τιμές σε βασικά προϊόντα. Ωστόσο οι διαφορές όσον αφορά την περιοχή, την ώρα παράδοσης , την ποιότητα αποστολής οδηγούν σε πολύπλοκες μεμονωμένες συναλλαγές. Κάθε αγορά/πώληση γίνεται με βάση το ότι ο αγοραστής είναι πλήρως ενημερωμένος για το προϊόν που αγοράζει και από την άλλη ο πωλητής έχει δώσει επαρκή περιγραφή για το προϊόν που πουλάει.

Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά αγαθά, τα γεωργικά βασικά αγαθά είναι εν μέρει ομοιόμορφα, η τιμή τους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Υπάρχει μια συγκεκριμένη κλίμακα ώστε να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να τιμολογηθούν, όπως ο χρόνος και ο τόπος οι οποίοι είναι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν την τιμή.

β ii) ο τελικός χρήστης. Η δεύτερη πηγή πολυπλοκότητας του προϊόντος είναι ο τελικός χρήστης. Αυτό το είδος της πολυπλοκότητας εξελίχθηκε τα τελευταία χρόνια και οφείλεται κυρίως στη (α) ζήτηση των καταναλωτών για πιο υγιεινά, βολικά και γευστικότερα τρόφιμα και (β) στην ανάπτυξη προϊόντων με ειδικά χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα στους μεταποιητές της αλυσίδας αξίας. Και οι δύο αυτοί παράγοντες δημιουργούν την ανάγκη για απομόνωση του προϊόντος από τα κανάλια εμπορευμάτων

πράγμα που επιτυγχάνεται με τη διατήρησης της ταυτότητας αυτών των προϊόντων με παράλληλα κανάλια.

Ο DiPietre (2000) υποστήριξε ότι για να πετύχουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην αλυσίδα εφοδιασμού θα πρέπει τα εμπορεύματα να γίνουν επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο τα προϊόντα αυτά απαιτείται να έχουν συνέπεια και υψηλή ποιότητα, ιδιότητες που δεν μπορούν να διατηρηθούν σε μια αγορά που στηρίζεται σε άμεσες αγορές. Στο παρελθόν η βιομηχανία αγροτικών προϊόντων έχει ανταποκριθεί στη πολυπλοκότητα που προέρχεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών με κάθετη ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού προς τα πίσω. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού : (α) καταγραφή των κερδών μέσω της ιδιοκτησίας ,(β) μείωση κινδύνων (ποιότητα ,ποσότητα τιμή, χρηματοοικονομικά, (γ) μείωση κόστους (λειτουργικό και συναλλαγών), (δ) εξασφάλιση επαρκών εισροών και αγορών ,(ε) ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

γ) Η φύση των συναλλαγών. Ο τρίτος παράγοντας που δημιουργεί εμπόδια στην ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευαίσθητη φύση των συναλλαγών. Κάθε φάρμα στις συναλλαγές της θέλει να έχει ξεχωριστεί μμεταχείριση με έντονο το προσωπικό στοιχείο. Η αγορά υλών, η πώληση σιτηρών ή βοειών, η αγορά μμηχανημάτων, η απόκτηση χρηματοδότησης, οι μεταφορές και όλες οι συναλλαγές διενεργούνται σε μια βάση όχι απρόσωπη αλλά με έντονο το προσωπικό στοιχείο.

Μερικοί διατυπώνουν την άποψη ότι η αγορά της γεωργίας λειτουργεί μέσω προσωπικών σχέσεων. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο κυρίως παλιότερα οπότε και οι συμφωνίες κλείνονταν με μια απλή χειραψία μεταξύ των συμβαλλόμενων. Η αξιολόγηση του ατόμου που διαχειρίζεται μια φάρμα βασίζεται περισσότερο στην εμπιστοσύνη και τις συστάσεις παρά σε πραγματικά δεδομένα. Η φυσική ενότητα μεταξύ των μελών της αγοράς ήταν πάντα ένα πολύτιμο συστατικό των γεωργικών συναλλαγών.

Στην πραγματικότητα την τελευταία δεκαετία η μελέτη του 'κοινωνικού κεφαλαίου' αναγνωρίζει ότι κατά τη λήψη αποφάσεων , άλλοι παράγοντες εκτός από τους καθαρά οικονομικούς λόγους , μπορούν να υποκινήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Επιστημονικές εμπειρίες από συγγραφείς επίσης υποστηρίζουν το γεγονός ότι οι γεωργικές αγορές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις. Έρευνες που έγιναν σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο αγοραπωλησιών

δείχνουν ότι η πλειοψηφία των γεωργικών επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται πως είναι δύσκολη η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων μέσω του διαδικτύου.

Η αντίσταση των προμηθευτών και των πελατών στη χρήση του ιντερνέτ είναι ένα από τα δέκα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσουν οι επιχειρήσεις. Οι μάνατζερ είναι διστακτικοί στο να δημιουργήσουν μια στρατηγική με βάση το ιντερνέτ, όταν γνωρίζουν πως οι αγρότες δεν εμπιστεύονται τις αγοραπωλησίες μέσω ιντερνέτ. Οι παραγωγοί επίσης θα πρέπει να κατανοήσουν το σημαντικό ρόλο που έχει το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις (Leroux, Wortman Jr., & Mathias, 2001).

5.6. Εφαρμογές του Διαδικτύου στον Αγροτικό Τομέα.

Πολλές είναι οι εφαρμογές του διαδικτύου που έχουν αναπτυχθεί τελευταία όσον αφορά τον τομέα της γεωργίας. Οι εφαρμογές μπορούν να διακριθούν σε αυτές που εστιάζουν στην αγορά και σε αυτές που εστιάζουν στην πληροφορία. Οι εφαρμογές που εστιάζουν στην αγορά μπορούν να χωριστούν, σύμφωνα με την άποψη του γεωργού, σε τρεις μεγάλες κατηγορίες :

- Παράγοντες της παραγωγής και εισροές: αναφέρεται στις ιστοσελίδες όπου γίνεται εμπόριο όλων των πιθανών στοιχείων που χρησιμεύουν στη γεωργία, όπως γη, χημικά, μηχανήματα, εξοπλισμός και λιπάσματα. Για παράδειγμα <http://www.LandAndFarm.com/> παρέχει φυλλάδια από φάρμες και εκτάσεις που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, από ένα ράντσο στο Τέξας μέχρι εκτάσεις στη Βραζιλία ή ελαιώνες στη Τοσκάνη.

Για αγροτικά χημικά και κτηνιατρικές προμήθειες υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους αγοραστές. Επίσης διαθέσιμοι είναι και πολλοί online κατάλογοι από καταστήματα που προμηθεύουν μηχανήματα και αγροτικό εξοπλισμό, πληροφορίες και τρόπους επικοινωνίας για την διευκόλυνση αγοράς τους. Υπάρχουν ακόμη και πολλές ιστοσελίδες όπως η για δημοπρασίες (<http://www.farmequipmentsauctions.com/> online) μεταχειρισμένων μηχανημάτων. Οι ηλεκτρονικές αγορές για ζωοτροφές και λιπάσματα φαίνεται να αναπτύσσονται με πιο αργούς ρυθμούς. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έχουν αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές τους πράγμα που περιορίζει τον ανταγωνισμό.

- Υπηρεσίες : αναφέρεται στις ιστοσελίδες διαδικτυακών υπηρεσιών όπως logistics, μεταφορά και αποθήκευση. Μερικά παραδείγματα είναι οι τραπεζικές διευκολύνσεις όπως δάνεια, οι ασφάλειες, οι νομικές υπηρεσίες αλλά και κάποιες καινοτόμες υπηρεσίες.

- Εκροές : οι εφαρμογές από την πλευρά των εκροών αναφέρονται κυρίως στις online δημοπρασίες. Μερικά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι οι δημοπρασίες για βοοειδή και σιτηρά, για ιδιαίτερες αγορές όπως αυτές των ξηρών καρπών και του κρασιού κ.α.

Οι εφαρμογές εστιάζουν στην πληροφόρηση και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: σε πληροφόρηση, σε εργαλεία μάνατζμεντ και σε συνδέσεις με ρυθμιστικούς φορείς.

- Πληροφόρηση : αναφέρεται σε περιοδικά που ασχολούνται με την γεωργία και που βρίσκονται στο διαδίκτυο και σε ιστοσελίδες που προσφέρουν πληροφορίες για την αγορά, αναλύσεις , δελτίο καιρού για τους αγρότες και ειδικές συμβουλές.

- • Εργαλεία μάνατζμεντ : αναφέρεται σε online εργαλεία όπως αριθμομηχανές, βάσεις δεδομένων, εργαλεία εντοπισμού πληροφοριών, εργαλεία ανάλυσης και ηλεκτρονικά έντυπα.

- Συνδέσεις σε ρυθμιστικούς φορείς : πολλές ιστοσελίδες παρέχουν συνδέσεις με ρυθμιστικούς φορείς για την παροχή επίσημων εκδόσεων , εκθέσεων , δελτία τύπων και άλλα εργαλεία (Ferentinos, Arvanitis, & Sigrinis, 2006).

Κεφάλαιο 6. Πόσο διαδεδομένο είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Αγορά των Ελληνικών Αγροδιατροφικών Προϊόντων.

6.1. Διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην αγορά Ελληνικών Αγροδιατροφικών Προϊόντων.

Η ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει στρέψει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών στην αγορά προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Όπως παρουσιάστηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, τα e-shops πλέον έχουν υιοθετηθεί από πολλές επιχειρήσεις και θεωρούνται ως ο καλύτερος τρόπος προώθησης προϊόντων, ενώ η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα και στους αγοραστές. Αδιαμφισβήτητα το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει την προώθηση και των αγροδιατροφικών προϊόντων της Ελλάδας. Συνοπτικά, η προώθηση αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει πολλά οφέλη, όπως:

- 1) Άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση
- 2) Ευκολότερη πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και αγορές
- 3) Συσσώρευση συμπληρωματικών δεξιοτήτων
- 4) Πρόσβαση σε ειδικευμένο προσωπικό
- 5) Ανάπτυξη καινοτομίας
- 6) Βελτίωση διαπραγματευτικής ικανότητας
- 7) Επίτευξη οργανωτικών βελτιώσεων (εισαγωγή νέων τεχνολογιών)
- 8) Πρόσβαση σε αγορές κεφαλαίου, κ.ά.

Για παράδειγμα στον πρωτογενή τομέα, η διαδικτυακή προώθηση των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να αναδείξει καλύτερα την γαστρονομική φυσιογνωμία της κάθε περιφέρειας. Το διαδικτυακό καλάθι αγροδιατροφικών προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων: ελαιόλαδο, επιτραπέζιες ελιές, σταφύλια,

τσικουδιά, σταμναγκάθι, γαλακτοκομικά, κρέας, κηπευτικά, μέλι, αφεψήματα, αρωματικά φυτά, κ.ά. Η ανάπτυξη τέτοιων ηλεκτρονικών στρατηγικών στα προϊόντα του πρωτογενή τομέα, θα βοηθούσε μακροπρόθεσμα:

- Στη διασύνδεση της πρωτογενούς παραγωγής με τον τουρισμό και προώθηση των τοπικών, παραδοσιακών και υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων μέσω αυτού.
- Στην επέκταση των δυναμικών κλάδων της πρωτογενούς παραγωγής με στόχο την προώθηση των προϊόντων στην εθνική και διεθνή αγορά.
- Στη βελτίωση και σταθεροποίηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων με σκοπό την προώθηση τους στην εγχώρια αλλά και στην διεθνή αγορά.

6.2. Σκοπός της Έρευνας.

Από την άλλη πλευρά όμως πρέπει να αναρωτηθούμε τι συμβαίνει και με τους καταναλωτές αγροδιατροφικών προϊόντων οι οποίοι αποτελούν και την ουσία του εμπορίου. Οι καταναλωτές ελληνικών αγροτικών προϊόντων, αναζητούν τα προϊόντα αυτά μέσω διαδικτύου και αν ναι τα αγοράζουν ή μόνο αναζητούν πληροφορίες? Υπάρχει εμπιστοσύνη απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα αγροτικών προϊόντων από τους καταναλωτές ή προτιμούν να τα προμηθεύονται δια ζώσης από τον παραγωγό? Γενικότερα το ερώτημα που τίθεται σε αυτή την εργασία είναι αν το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων είναι διαδεδομένο μεταξύ των καταναλωτών, όπως για άλλα είδη ή οι καταναλωτές κόμη στρέφονται στον πάγκο του παραγωγού?

Η παράθεση των δευτερογενών στοιχείων καταδεικνύει από τη μια πλευρά την επιχειρηματική δυναμική του διαδικτύου και από την άλλη τις τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων. Εξαιτίας και της οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο μπορεί να αποδειχθεί ένα προσφιλές και αποδοτικό μέσο για την προώθηση και πώληση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Όμως ποια είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με την αγορά αγροτικών προϊόντων μέσω διαδικτύου?

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να αναδειχθεί ο βαθμός διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των καταναλωτών ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της έρευνας έγινε μέσω δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές και εν δυνάμει καταναλωτές των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις οι οποίες αποτυπώνουν από την μια πλευρά την καταναλωτική τους συμπεριφορά στο διαδίκτυο και από την άλλη τις ενδεχόμενες προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους στην διαδικτυακή αγορά των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Πιο αναλυτικά, τέθηκαν ευρύτερα ερευνητικά ερωτήματα όπως:

Ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης των καταναλωτών με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου;

Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις διαδικτυακές διαδικασίες αγορών;

Κατά πόσο είναι αγοραστές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούν/ καταναλώνουν περισσότερο;

Με ποια κριτήρια επιλέγουν ελληνικά αγροτικά προϊόντα;

Ποιος είναι ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών για την αγορά ελληνικών αγροτικών προϊόντων μέσω διαδικτύου;

Ποια εμπόδια / κίνητρα αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν στην διαδικτυακή αγορά των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, κ.ά.

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να αποτυπώσει την παρούσα κατάσταση στην «ηλεκτρονική» πώληση και αγορά ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων και να αποκαλύψει στοιχεία που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της μελλοντικής, διαδικτυακής στρατηγικής των επιχειρήσεων του κλάδου.

6.3. Μεθοδολογία.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα στάδια:

Στάδιο 1ο: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση των δυνατοτήτων προώθησης των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων (βλ. προηγούμενες ενότητες), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με μάρκετινγκ και τις έρευνες αγορών. (Kotler & Keller, 2006)

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια: Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας:

- Επιλέχθηκε μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey).
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο.
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Έλληνες καταναλωτές που κατοικούν εντός και εκτός της Ελλάδας.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος της δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια.
 - Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο με την χρήση του διαδικτυακού εργαλείου της google , το google forms.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της μεθόδου ήταν:

- Το μικρό κόστος στην διεξαγωγή της έρευνας
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
- Γρήγορος τρόπος για απόκτηση στοιχείων.

Στάδιο 2ο: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες, σχετικά με το τι προτιμά, τι επιλέγει, πόσο καταναλώνει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε καταρχήν το είδος των ερωτήσεων, που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντιούνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το υπό διερεύνηση θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν γι' αυτό. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την κατανάλωση μέσω διαδικτύου και τη διαδικτυακή αγορά των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας Likert (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα Πολύ»).

Το ερωτηματολόγιο δομείται σε τέσσερις (4) ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών και η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου από τους ερωτώμενους ως μέσο συναλλαγών. Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με την κατανάλωση/ χρήση των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, ενώ στην τέταρτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με την προώθηση τους στο διαδίκτυο. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον, πρέπει να τονισθεί ότι για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν δυο τύποι ερωτηματολογίων: ένα έντυπο για την έρευνα μέσω συνεντεύξεων και ένα ηλεκτρονικό, μέσω ειδικής διαδικτυακής φόρμας (google forms), για την έρευνα μέσω διαδικτύου.

Στάδιο 3ο: Συλλογή Στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Φεβρουάριος-Απρίλιος 2017). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 200 ερωτηματολογίων. Για τη συλλογή των ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου, δημιουργήθηκε μια ειδική διαδικτυακή φόρμα, η οποία ήταν ακριβές αντίγραφο του έντυπου ερωτηματολογίου.

Η διαδικτυακή φόρμα έδινε τη δυνατότητα στον χρήστη να απαντήσει γρήγορα στις ερωτήσεις με το να επιλέξει / συμπληρώσει τα κατάλληλα πεδία (κουμπιά). Το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε με τη μορφή ηλεκτρονικού μηνύματος αλληλογραφίας. Ο ερωτώμενος ανοίγοντας το μήνυμα στα εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα μπορούσε να διαβάσει και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και να το υποβάλλει. Τις απαντήσεις τις λάβαμε ηλεκτρονικά με τη μορφή ενός αρχείου excel. Από τα 200 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν τα 160, δηλαδή η έρευνα διεξήχθη με ποσοστό επιτυχίας 80%.

Στάδιο 4ο: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Οι απαντήσεις ελήφθησαν ηλεκτρονικά επίσης. Κάθε φορά που ένας ερωτώμενος υπέβαλλε τις απαντήσεις του στο ερωτηματολόγιο, το εργαλείο google form συμπλήρωνε και από μία γραμμή σε ένα διαδικτυακό αρχείο excel. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αυτής, τα στοιχεία που συλλέχτηκαν, επεξεργάστηκαν στατιστικά και οδήγησαν στα παρακάτω ερευνητικά αποτελέσματα.

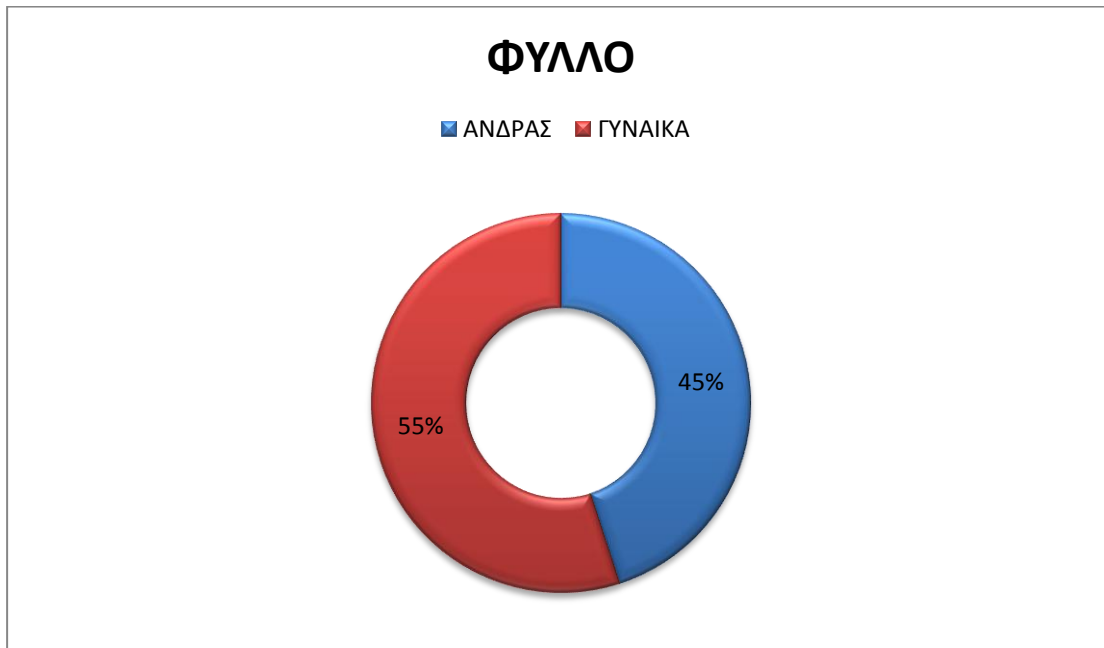
6.4. Ερευνητικά Αποτελέσματα.

Στην συνέχεια, με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους τόσο του νομού Ηρακλείου όσο και της υπόλοιπης χώρας. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί τη δομή του ερωτηματολογίου.

Α μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία.

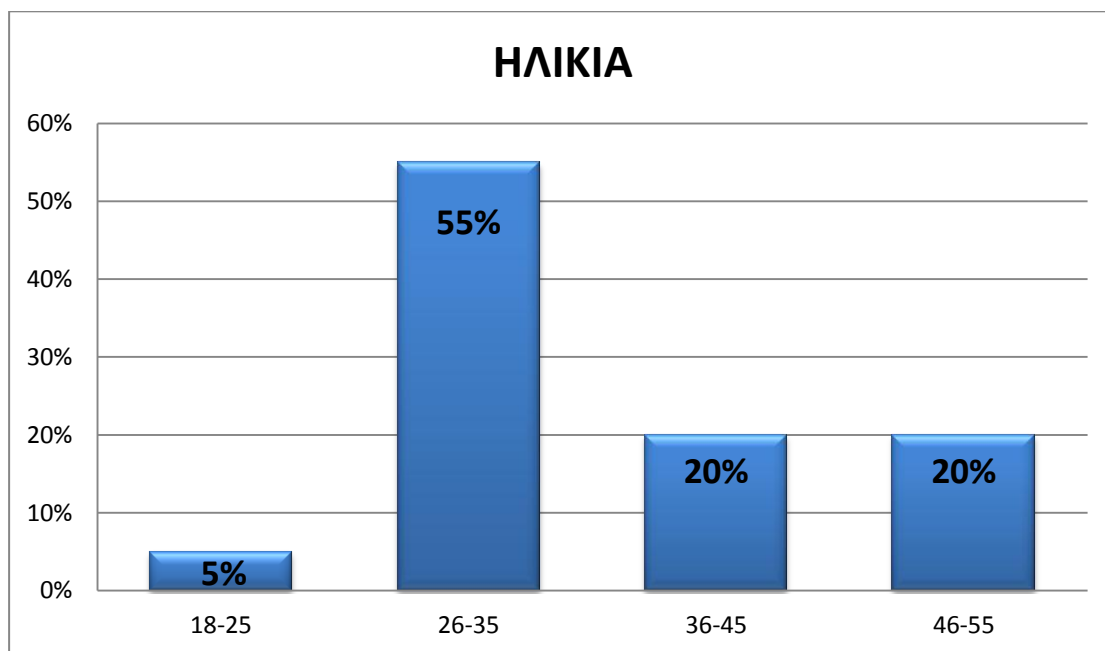
Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά αποτελέσματα.

Φύλλο.



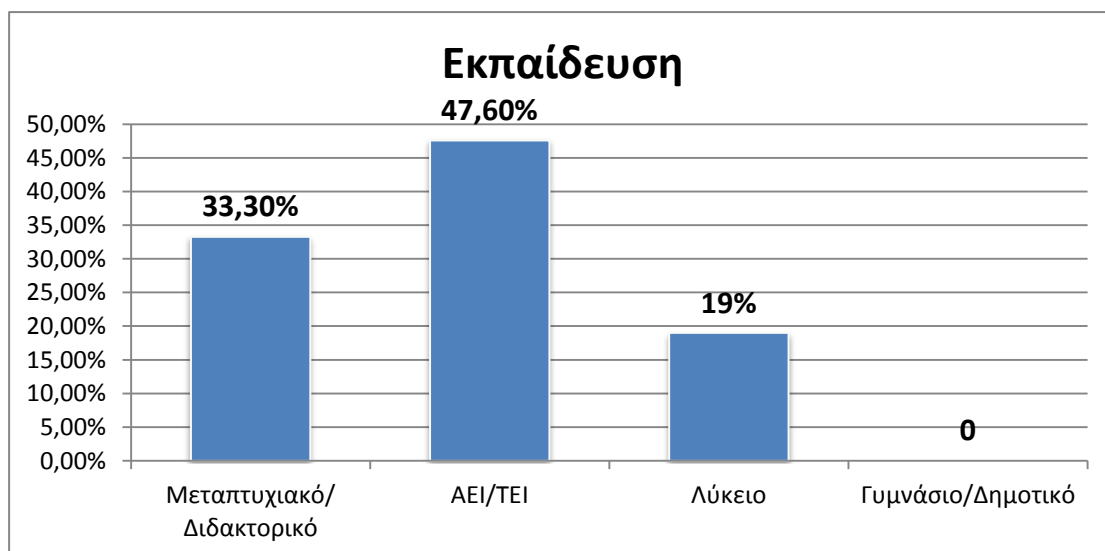
Από το σύνολο των πολιτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 55% ήταν γυναίκες (δηλαδή 88 άτομα) και το 45% άντρες (72 άτομα).

Ηλικία.



Ηλικιακά, το δείγμα αποτελείται από 4 τέσσερις ομάδες. Το 5% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 18-25 ετών, 55% είναι 26-35 ετών, 20% είναι 46-55 ετών και 19,5% είναι μεταξύ 36 και 45 ετών. Ηλικία άνω των 56 ετών είχε το 12% των συμμετεχόντων.

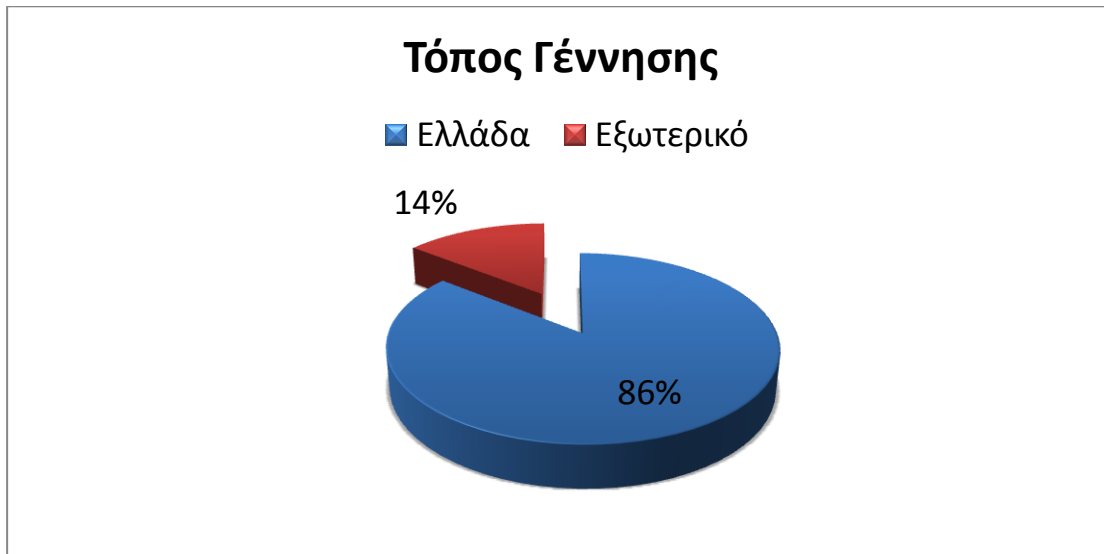
Εκπαίδευση.



Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών, το 33,3% των συμμετεχόντων δήλωσε τη βαθμίδα κάτοχου Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού Τίτλου, το

47,6% δήλωσε την βαθμίδα της ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ-ΤΕΙ), 19% ήταν απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης. Το δείγμα δεν είχε συμμετέχοντες της βαθμίδας εκπαίδευσης Δημοτικό/Γυμνάσιο.

Τόπος Γέννησης.



Από τους ερωτηθέντες καταναλωτές, το 86% είναι Έλληνες και το 14% αλλοδαποί.

Τόπος Μόνιμης Κατοικίας.



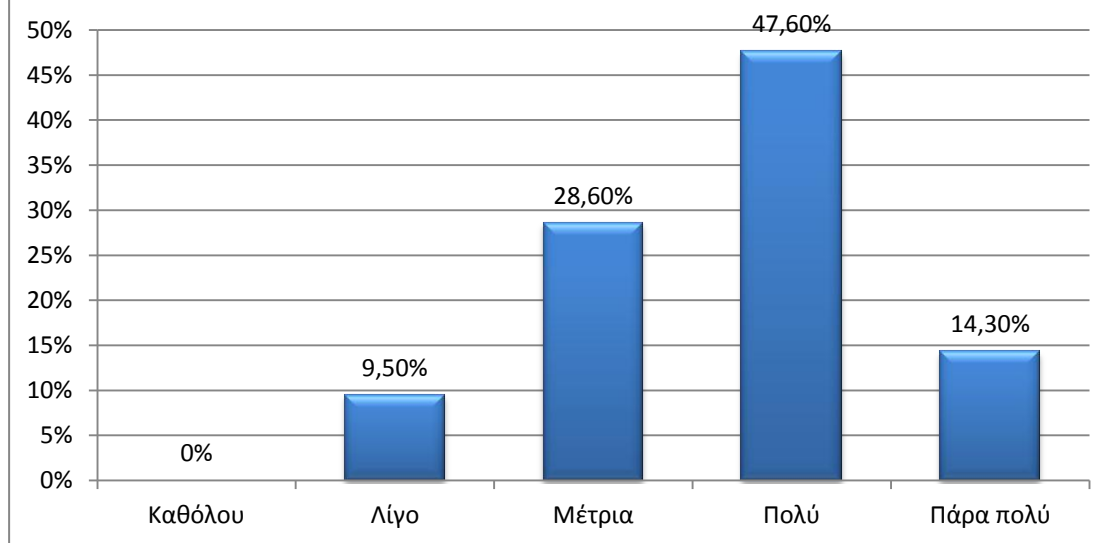
Από τους ερωτηθέντες καταναλωτές ποσοστό 86% κατοικεί μόνιμα στην Ελλάδα ενώ ποσοστό 14% κατοικεί μόνιμα στο εξωτερικό. Συνεπώς συνδυαστικά και με την προηγούμενη ερώτηση, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ανάμεσα στο δείγμα μας δεν έχουμε μετοίκηση ή μετανάστευση.

Χρήση Διαδικτύου για αναζήτηση ή αγορά προϊόντων.

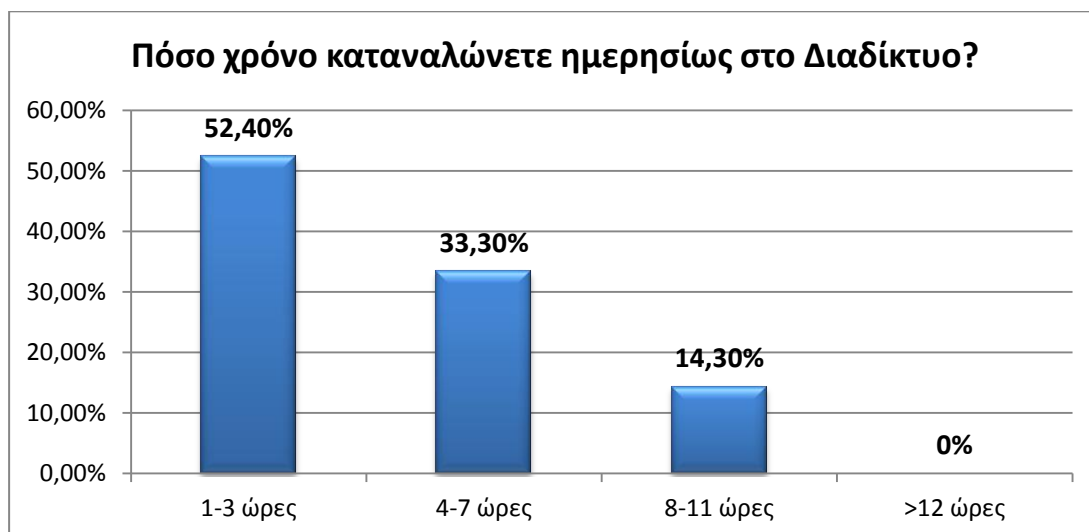


Στη χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα προϊόντα, το 0% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», το 4,8% «λίγο», το 4,8% «μέτρια», το 42,9% «πολύ» και το 47,6% «πάρα πολύ». Αντίστροφη εικόνα παρουσιάζει η χρήση του διαδικτύου για την αγορά προϊόντων, καθώς 9,5% του δείγματος απάντησε «λίγο», το 28,6% «μέτρια», το 47,6% «πολύ», και μόλις το 14,3% «πάρα πολύ».

Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αγορές Προϊόντων?

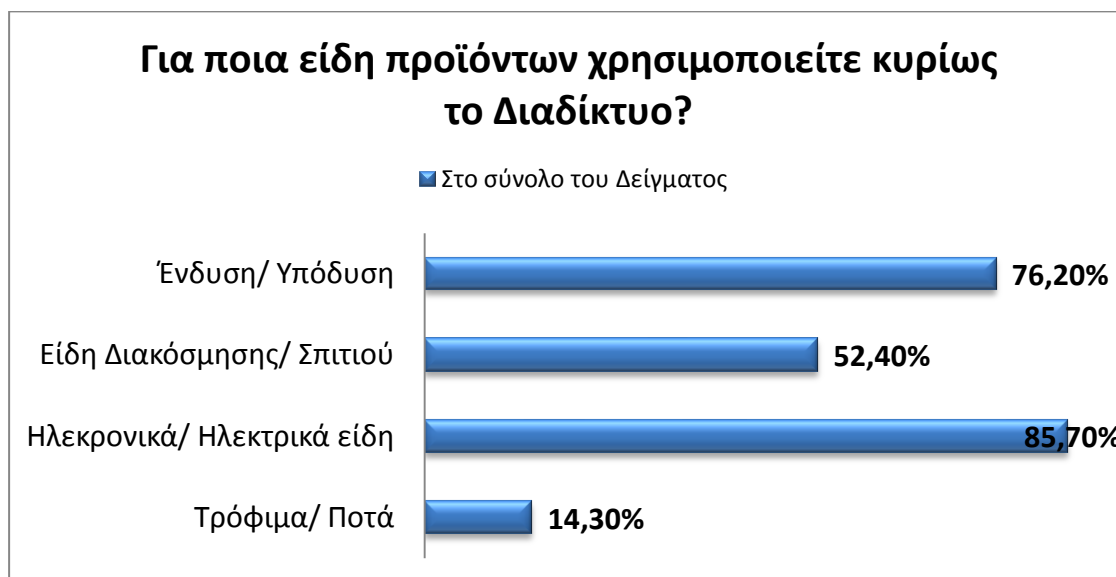


Πόσο χρόνο καταναλώνετε ημερησίως στο Διαδίκτυο?



Από το δείγμα απάντησε το πολύ υψηλό ποσοστό της τάξης του 52,4% ότι καταναλώνει 1-3 ώρες την ημέρα, το εξίσου υψηλό ποσοστό της τάξης του 33,3% καταναλώνει 4-7 ώρες την ημέρα, το 14,3% του δείγματος καταναλώνει 8-11 ώρες την ημέρα ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι καταναλώνει πάνω από 12 ώρες την ημέρα.

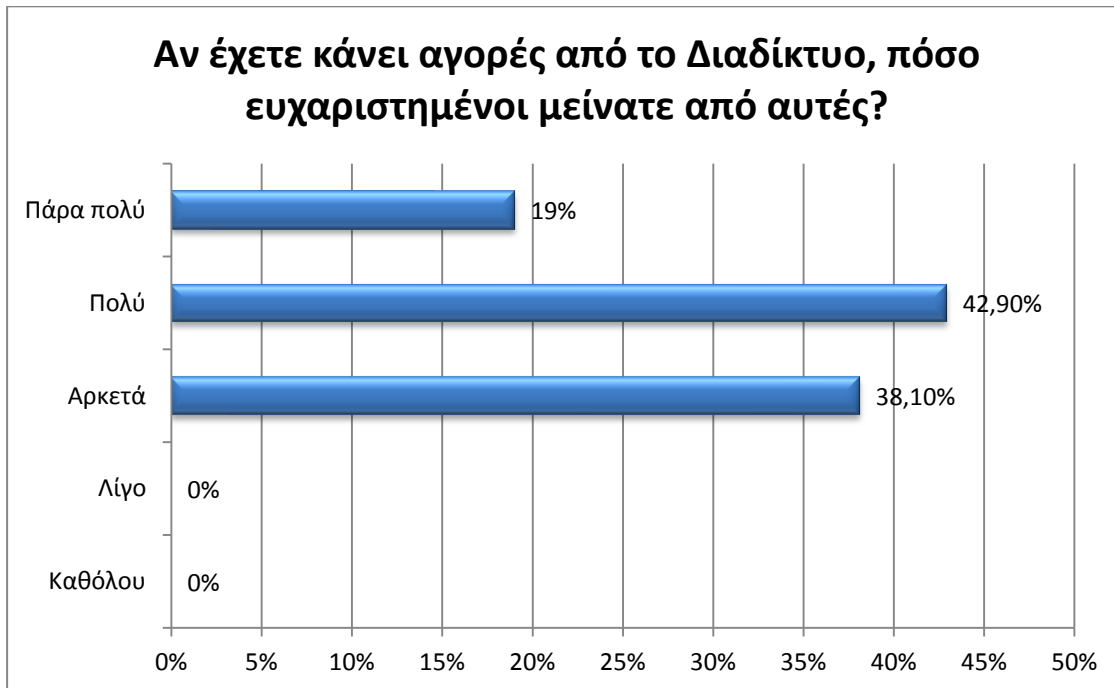
Είδη προϊόντων για τα οποία χρησιμοποιείται το διαδίκτυο.



Στην ερώτηση για ποια είδη προϊόντων χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο, οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία επιλογές, συνεπώς οι απαντήσεις είναι στο σύνολο του δείγματος και όχι τμήματα του δείγματος. Το 85,7%

της χρήσης του Διαδικτύου από το δείγμα αφορά «Ηλεκτρονικά/ Ηλεκτρικά Είδη», το 76,2% αφορά «Ένδυση/ υπόδηση», το 52,4% αφορά «Είδη Διακόσμησης/ Σπιτιού» και μόλις το 14,3% της χρήσης Διαδικτύου αφορά «Τρόφιμα/Ποτά.»

Βαθμός ικανοποίησης από τις Διαδικτυακές Αγορές.



Στην ερώτηση αυτή δεν υπήρξε κανένας ερωτηθέντας ο οποίος να έμεινε καθόλου ή λίγο ικανοποιημένος από τις Διαδικτυακές αγορές του. Αντίστοιχα τα ποσοστά ικανοποίησης κινήθηκαν ως εξής, το 38,10% του δείγματος απάντησε «αρκετά», το 42,9% απάντησε «πολύ» και το 19% απάντησε «Πάρα πολύ».

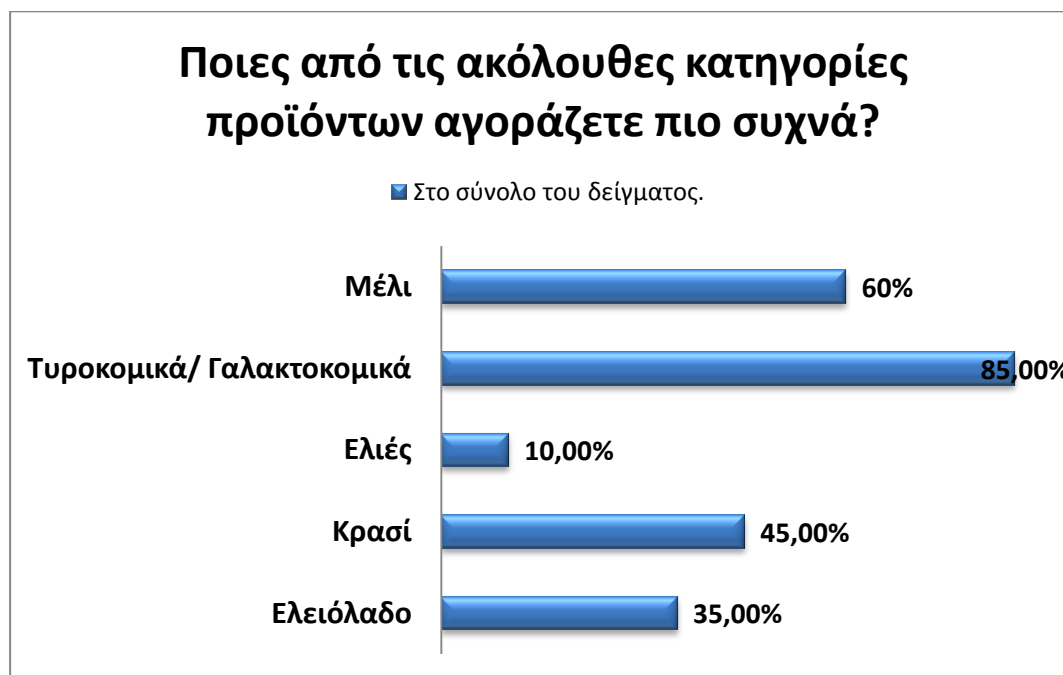
Γ' Μέρος: Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα.

Αγοράζετε ελληνικά Αγροδιατροφικά προϊόντα?



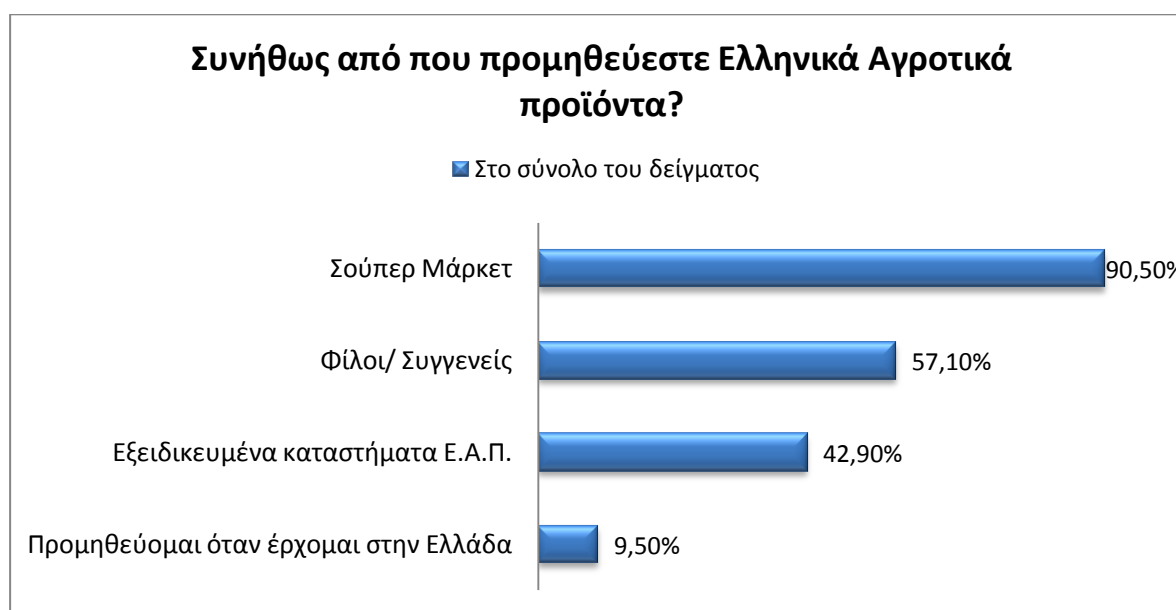
Η ερώτηση αυτή εξετάζει την απήχηση των ελληνικών προϊόντων. Το 81% των ερωτώμενων στο δείγμα απάντησε ότι αγοράζει ελληνικά αγροτικά προϊόντα και μόνο το 19% απάντησε αρνητικά.

Κατηγορίες ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων που αγοράζονται συχνότερα.



Τα τυροκομικά/ Γαλακτοκομικά είναι το είδος το οποίο απαντάται στην πρώτη θέση αυτής της ερώτησης με ποσοστό προτίμησης από τους καταναλωτές 85%. Ακολουθεί με εξίσου υψηλό ποσοστό 60% το Μέλι και με ποσοστό 45% το Ελληνικό κρασί. Μικρότερο αλλά εξίσου σημαντικό ποσοστό έλαβε το ελαιόλαδο με 35% ενώ οι Ελιές έλαβαν μόλις ποσοστό 10%.

Προτιμητέα σημεία / τοποθεσίες αγοράς ελληνικών αγροτικών προϊόντων



Τα Σούπερ μάρκετ σαν σημεία αγοράς ελληνικών αγροτικών προϊόντων έλαβαν το συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 90,5% από τους ερωτηθέντες. Αντίστοιχα πολύ υψηλό ποσοστό έλαβαν οι Φίλοι/ Συγγενείς με 57,1%, λίγο χαμηλότερα αλλά με αρκετά μεγάλο ποσοστό, βρέθηκαν τα εξειδικευμένα καταστήματα ελληνικών αγροτικών προϊόντων με ποσοστό της τάξης του 42,9% ενώ ένα ποσοστό 9,5% δήλωσε ότι προμηθεύεται ελληνικά αγροτικά προϊόντα όταν επισκέπτεται την Ελλάδα.

Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

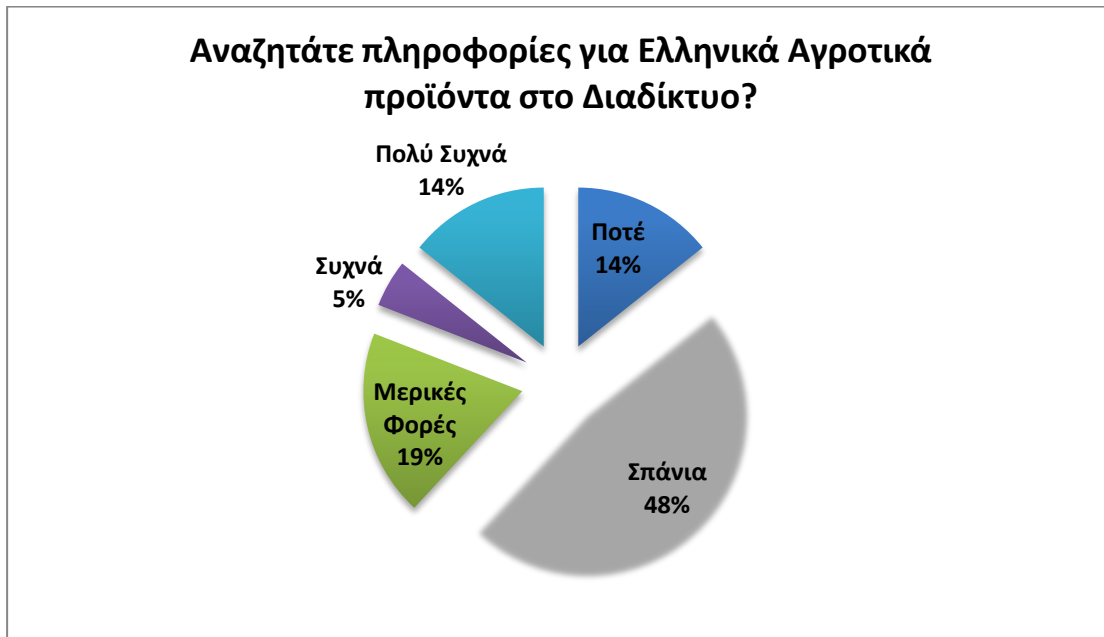


Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τρεις παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την αγορά των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: την Ποιότητα, την Φήμη (το όνομα) και την Τιμή τους.

Η ποιότητα των προϊόντων έλαβε ένα συντριπτικό ποσοστό 90,5% στο σύνολο των ερωτηθέντων. Ομοίως ο δεύτερος παράγοντας, η Φήμη του προϊόντος, έλαβε ποσοστό 57,1% από τους καταναλωτές.

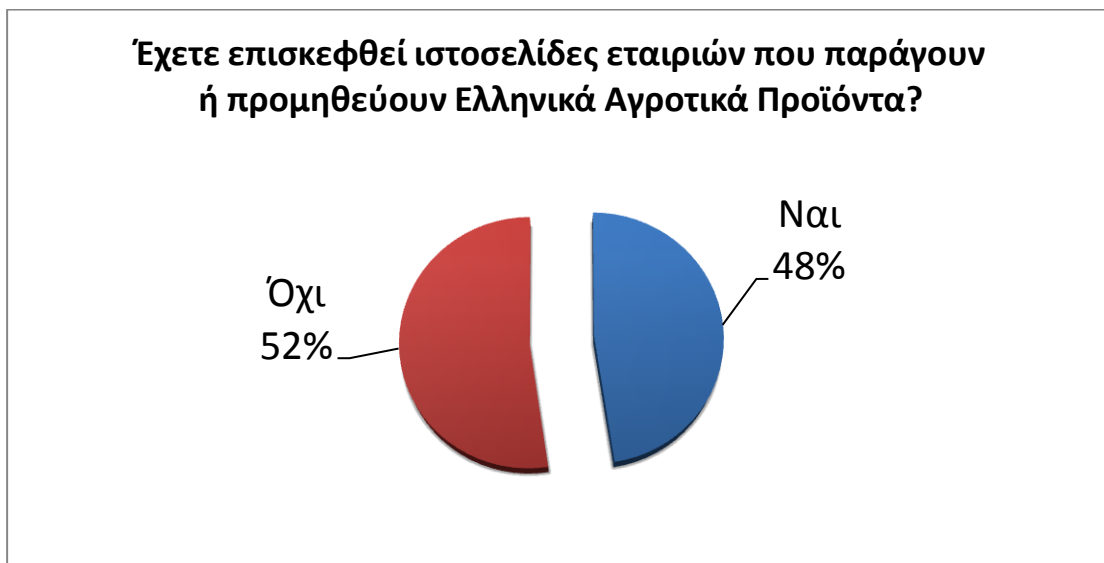
Για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στο δείγμα, η τιμή πώλησης επηρεάζει λιγότερο από τους άλλους δύο παράγοντες αλλά εξίσου σημαντικά την αγορά προϊόντων, καθώς έλαβε ένα ποσοστό της τάξης του 47,6%.

Αναζήτηση πληροφοριών για τα Ελληνικά Αγροδιατροφικά προϊόντα στο διαδίκτυο.



Το 48% των ερωτηθέντων αναζητά «σπάνια» πληροφορίες για τα ελληνικά Αγροδιατροφικά προϊόντα, ενώ μόλις το 14% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν αναζητά «ποτέ». Το 19% των συμμετεχόντων αναζητά πληροφορίες για τα ελληνικά προϊόντα «μερικές φορές», μόλις το 14% «πολύ συχνά» και το 5% «συχνά».

Επισκεψιμότητα δικτυακών τόπων εταιριών που παράγουν κρητικά παραδοσιακά προϊόντα.



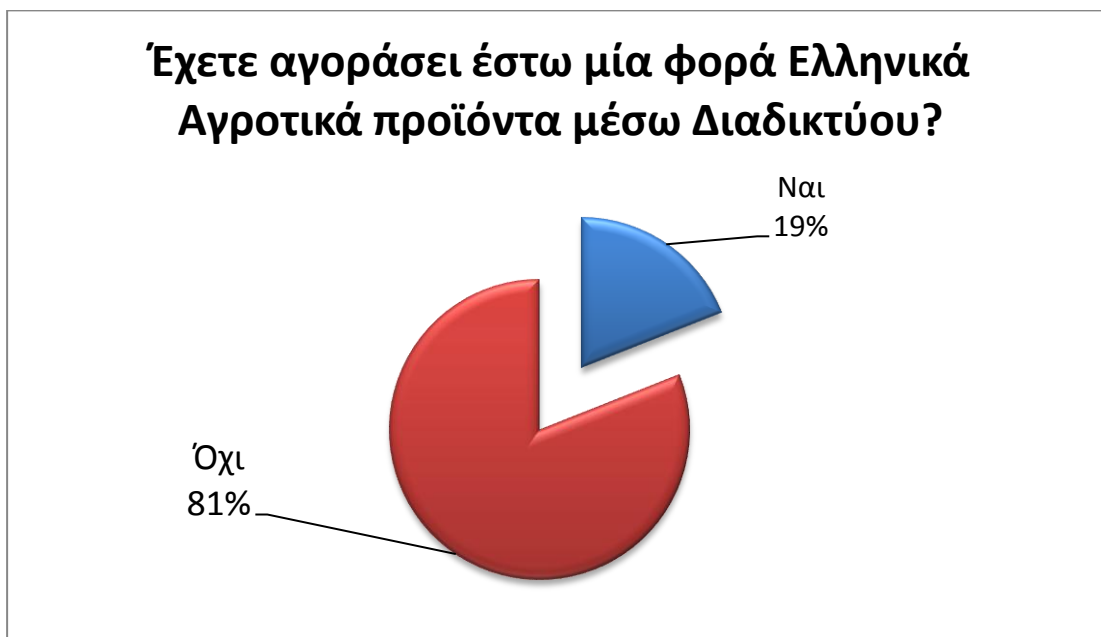
Στην ερώτηση αυτή, το 48% απάντησε ότι έχει επισκεφτεί στο παρελθόν διαδικτυακούς τόπους εταιριών παραγωγής ή προμήθειας ελληνικών αγροτικών προϊόντων, ενώ το υπόλοιπο 52% απάντησε αρνητικά.

Αξιολόγηση διαδικτυακών τόπων εταιριών που παράγουν κρητικά παραδοσιακά προϊόντα.



Στην συνέχεια ζητήθηκε από το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί διαδικτυακούς τόπους να κρίνουν την επάρκεια αυτών των διαδικτυακών τόπων με μια κλίμακα από «ελλιπείς» έως «πολύ καλοί» και τα ποσοστά ήταν: 15% ελλιπείς, 54% μέτριοι, 31% καλοί και πολύ καλοί 0%.

Αγορά ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.



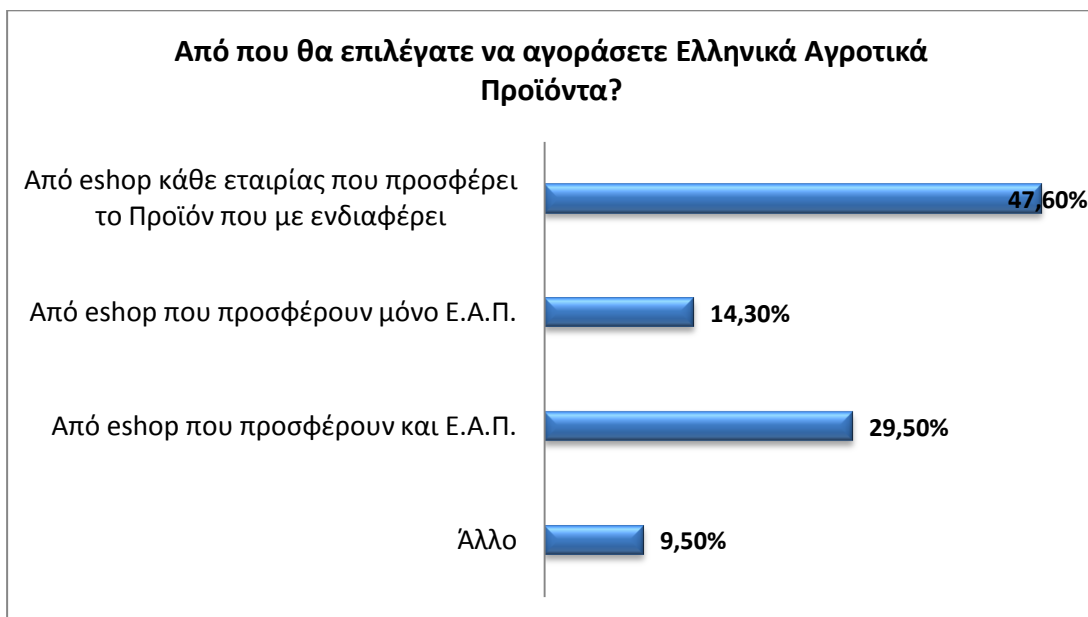
Για την αγορά ελληνικών αγροτικών προϊόντων μέσω διαδικτύου, μόνο το 19% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει αγοράσει έστω και μια φορά, ενώ αρνητικά απάντησε το 81%.

Πρόθεση για αγορά ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.



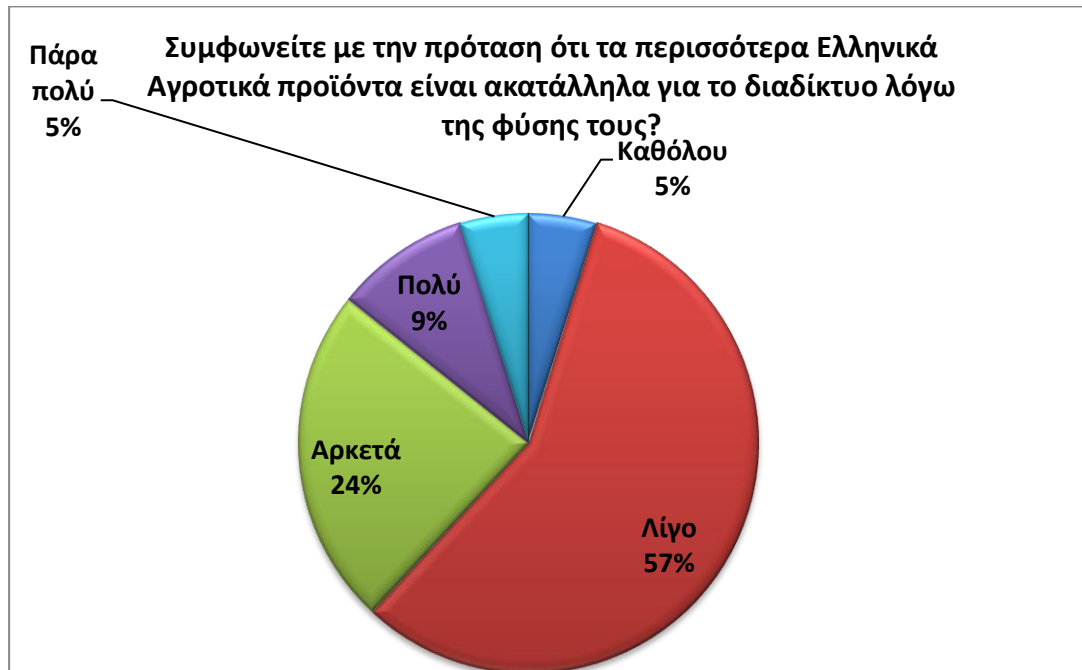
Η ερώτηση αυτή αναζητούσε τα είδη των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων που οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αγοράσουν διαδικτυακά. Το Μέλι βρίσκεται στην κορυφή με ποσοστό πρόθεσης αγοράς από το διαδίκτυο 71,4%, ακολουθούν το Κρασί με ποσοστό 61,9%, το ελαιόλαδο με 47,6%, τα τυροκομικά/Γαλακτοκομικά με ποσοστό 14,3% και τέλος οι ελιές με ποσοστό 9,5%.

Προτίμηση διαδικτυακών σημείων αγοράς.

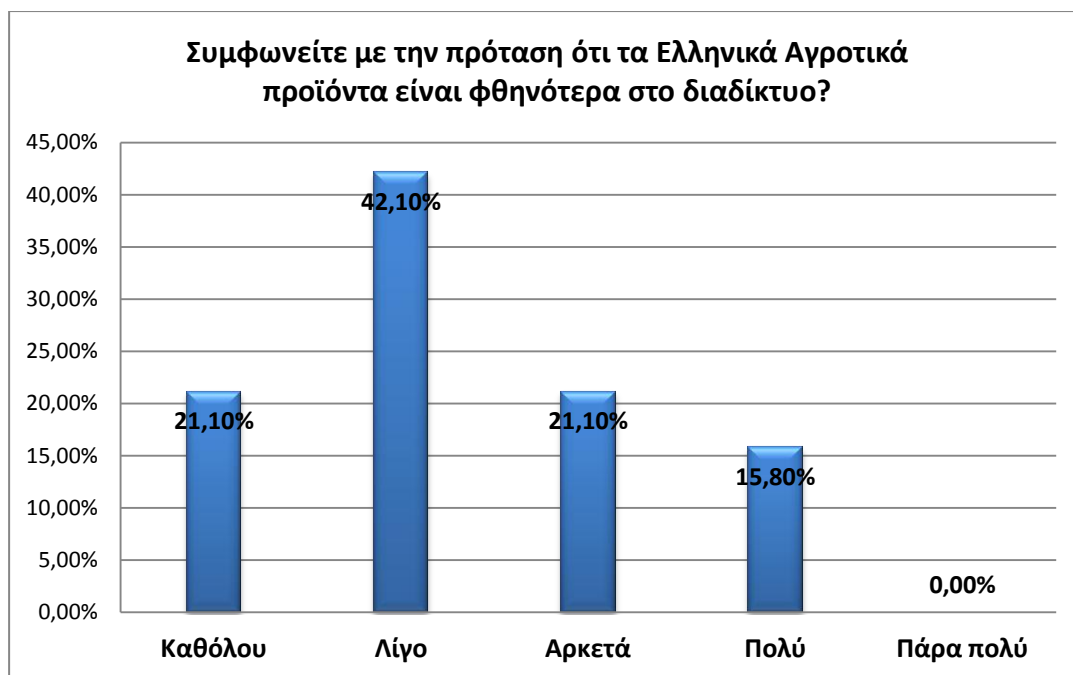


Ως προς την προτίμηση των διαδικτυακών σημείων αγοράς των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, το 47,6% των ερωτώμενων απάντησε από eshops που προσφέρουν και ελληνικά αγροτικά προϊόντα, το 14,3% από eshops που προσφέρουν μόνο ελληνικά αγροτικά προϊόντα, το 9,5% από eshops κάθε εταιρίας που παράγει το προϊόν που με ενδιαφέρει και τέλος άλλο απάντησε το 9,5% του δείγματος.

Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:



Στην ερώτηση αυτή το 5% του δείγματος δεν συμφωνεί με την πρόταση ότι τα αγροτικά προϊόντα είναι ακατάλληλα για να πωλούνται διαδικτυακά, το 57% συμφωνεί λίγο με την πρόταση αυτή, το 24% συμφωνεί αρκετά, το 9% συμφωνεί πολύ ενώ το 5% συμφωνεί πάρα πολύ.



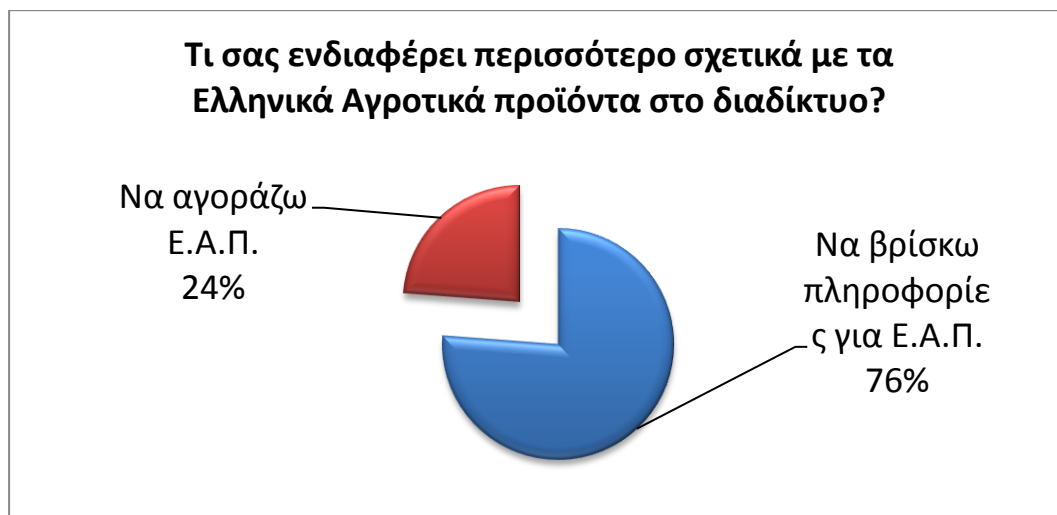
Στην ερώτηση αυτή οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής, το 21% του δείγματος δεν συμφωνεί καθόλου με την πρόταση ότι τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα είναι φθηνότερα στο Διαδίκτυο. Το 42,1% συμφωνεί λίγο, το 21,1% συμφωνεί αρκετά, το 15,8% συμφωνεί πολύ, ενώ πάρα πολύ δεν συμφωνεί κανείς.

Πρόθεση αγοράς μέσω Διαδικτύου ήδη δοκιμασμένων προϊόντων.



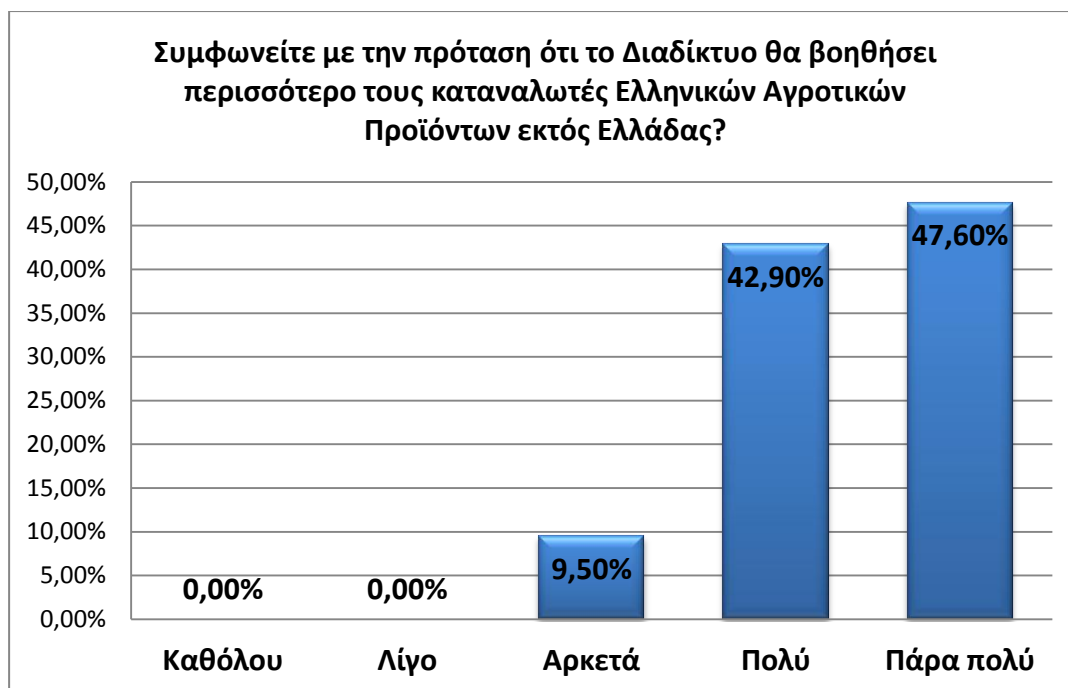
Σε αυτή την ερώτηση το μεγάλο ποσοστό της τάξης του 815 των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θα αγόραζαν ευκολότερα από το Διαδίκτυο προϊόντα τα οποία έχουν ήδη δοκιμάσει έναντι του ποσοστού της τάξης του 19% των ερωτηθέντων οι οποίοι θα αγόραζαν προϊόντα τα οποία δεν έχουν ξανά δοκιμάσει στο παρελθόν.

Ενδιαφέρον στο Διαδίκτυο σχετικά με τα Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα.



Σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής, με ένα ποσοστό της τάξης του 76% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο να αναζητούν πληροφορίες για Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα στο Διαδίκτυο ενώ ποσοστό 24% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται περισσότερο να αγοράζει Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα από το Διαδίκτυο.

Κατά πόσο συμφωνείτε με την παρακάτω πρόταση:



Στην ερώτηση αυτή τα ποσοστά κυμάνθηκαν ως εξής, 47,6% των ερωτηθέντων συμφωνούν «πάρα πολύ» ότι το Διαδίκτυο θα βοηθήσει περισσότερο τους καταναλωτές Αγροτικών προϊόντων που διαμένουν εκτός Ελλάδας, ποσοστό της τάξης του 42,9% συμφωνεί «πολύ» ότι το Διαδίκτυο θα βοηθήσει περισσότερο τους καταναλωτές Αγροτικών προϊόντων που διαμένουν εκτός Ελλάδας ενώ ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 9,5% συμφωνεί με την πρόταση αυτή «αρκετά».

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα.

Η ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει στρέψει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών στην αγορά προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα e-shops πλέον έχουν υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις και θεωρούνται ως ο καλύτερος τρόπος προώθησης και πώλησης προϊόντων. Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου προσφέρει από τη μια πλευρά διευκόλυνση στους αγοραστές και από την άλλη πλευρά μειώνει σημαντικά το κόστος για τις επιχειρήσεις.

Αν και με πιο αργούς ρυθμούς στην αρχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται πλέον με γρήγορους ρυθμούς και στην Ελλάδα. Τελευταία παρατηρούνται αρκετά μεγάλα ποσά επενδύσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρά τον συντηρητικό χαρακτήρα της ελληνικής αγοράς. Συνεχώς όλο ένα και περισσότερα προϊόντα είναι πλέον προσιτά στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου, φτάνοντας σε μικρό χρόνο ακόμα και στο σπίτι του με το πάτημα ενός κουμπιού, όταν το επιθυμεί. Το γεγονός αυτό αλλάζει τα δεδομένα της αγοράς και δίνει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε αρκετές επιχειρήσεις που υιοθετούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε σκοπό τη διερεύνηση της διάδοσης των Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Η Ελλάδα διαθέτει μια σειρά προϊόντων που συνδέονται άμεσα με την παράδοσή της, προϊόντα διάσημα για την πλούσια διατροφική σημασία τους την άρρηκτη σύνδεση τους με τη Μεσογειακή Διατροφή και κατ' επέκταση την «μοναδικότητά» της. Τα δευτερογενή στοιχεία καταδεικνύουν από τη μια πλευρά τις τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς των αγροτικών προϊόντων, κι από την άλλη πλευρά το αναξιοποίητο δυναμικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, εξαιτίας και της οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο μπορεί να αποδειχθεί ένα προσφιλές και αποδοτικό μέσο για την προώθηση και πώληση των Ελληνικών Αγροδιατροφικών προϊόντων.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της έρευνας έγινε μέσω δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές και εν δυνάμει καταναλωτές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας αποτυπώνουν από σημαντικές πλευρές της καταναλωτική συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών αναφορικά με τη διάδοση της αγοράς των ελληνικών αγροδιατροφικών

προϊόντων μέσω διαδικτύου. Πιο αναλυτικά και απαντώντας στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, τα γενικότερα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα σημεία.

Αναφορικά με το βαθμό εξοικείωσης των καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές, φαίνεται ότι:

➤ Οι καταναλωτές πλέον ασχολούνται ενεργά με το διαδίκτυο, αναζητούν πάρα πολύ συχνά πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και έχουν αυξημένη τάση να αγοράζουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου. Αυτό είναι αποτέλεσμα πιθανόν της μεγαλύτερης εξοικείωσης των καταναλωτών με το Διαδίκτυο, των πολλαπλών δυνατοτήτων που αυτό προσφέρει, την πολλή εύκολη πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω των έξυπνων ηλεκτρονικών συσκευών (smartphones, tablets, laptops) και της ταχείας εξυπηρέτησης των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

➤ Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο επιλέγουν περισσότερο προϊόντα δεδομένης ποιότητας και επωνυμίας όπως ηλεκτρονικά / ηλεκτρικά είδη, είδη ένδυσης και υπόδησης, και είδη για το σπίτι ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων όπως τα τρόφιμα υπολείπονται σημαντικά στις διαδικτυακές αναζητήσεις/ αγορές των καταναλωτών. Φαίνεται δηλαδή ότι οι καταναλωτές επιλέγουν είδη προϊόντων που μπορούν να ελέγξουν ποιοτικά στην τοπική αγορά και εν συνεχεία να αναζητήσουν διαδικτυακά τη βέλτιστη προσφορά / τιμή. Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές που έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές, εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές τους χωρίς να υπάρχει καμία δυσαρέσκεια.

Αναφορικά με την απήχηση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά, φαίνεται ότι:

➤ Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (οκτώ στους δέκα) καταναλώνει ελληνικά αγροτικά προϊόντα. Ανάμεσα στις επιλογές Τυροκομικά/Γαλακτοκομικά, Μέλι, Κρασί, Ελαιόλαδο και Ελιές, η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει τυροκομικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, ακολουθούν το μέλι και το κρασί με μεγάλα ποσοστά προτίμησης ενώ μεγάλη έκπληξη προκαλεί το μικρό ποσοστό της αγοράς ελαιολάδου και το ακόμη μικρότερο των Ελιών.

➤ Τα super markets είναι τα κυρίαρχα σημεία αγοράς των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και ακολουθούν οι Φίλοι και οι Συγγενείς γεγονός που ίσως οφείλεται στη σημασία της θέσης του καταναλωτή (εντοπιότητα). Παρατηρείται όμως και μια έντονη τάση προς τα εξειδικευμένα καταστήματα ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, φαινόμενο το οποίο αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της στροφής των καταναλωτών προς πιστοποιημένους - ελεγμένους παραγωγούς και προμηθευτές αγροτικών προϊόντων.

➤ Με βάση τους καταναλωτές, τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που κάνουν τα προϊόντα ελκυστικά είναι η ποιότητα τους και η τιμή πώλησης τους ενώ ακολουθεί με εξίσου υψηλό ποσοστό η Φήμη του Προϊόντος ή αλλιώς το «Όνομα» του προϊόντος.

Αναφορικά με το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στην αγορά ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω διαδικτύου, φαίνεται ότι:

➤ Οι καταναλωτές δεν έχουν συνηθίσει να αναζητούν πληροφορίες για τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα στο διαδίκτυο.

➤ Ένας στους δύο έχει επισκεφθεί διαδικτυακούς τόπους εταιριών οι οποίες παράγουν ή προμηθεύουν ελληνικά Αγροδιατροφικά προϊόντα, και όσοι έχουν επισκεφτεί τέτοιους δικτυακούς τόπους διατηρούν μια μέτρια ικανοποίηση αναφορικά με την επάρκειά τους.

➤ Οκτώ στους δέκα καταναλωτές έχουν ήδη αγοράσει διαδικτυακά κάποιο ελληνικό αγροδιατροφικό προϊόν. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου κυρίως μέλι, κρασί και λάδι ήτοι προϊόντα στεγανής συσκευασίας κα μακράς διάρκειας εν αντιθέσει με τυροκομικά/γαλακτοκομικά προϊόντα και ελιές.

➤ Για τη διαδικτυακή αγορά ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων, οι καταναλωτές θα εμπιστεύονταν και θα προτιμούσαν περισσότερο ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει (e-shops) και λιγότερο από e-shops τα οποία προσφέρουν μόνο ελληνικά Αγροδιατροφικά προϊόντα.

➤ Τέλος, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο να αναζητούν πληροφορίες για ελληνικά Αγροτικά προϊόντα στο διαδίκτυο από το να τα αγοράζουν. Θα αγόραζαν πιο εύκολα από το Διαδίκτυο προϊόντα που έχουν ήδη δοκιμάσει, δεν συμφωνούν ιδιαίτερα με την άποψη ότι τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα είναι ακατάλληλα λόγω της φύσης τους για πώληση μέσω Διαδικτύου, ενώ αμφιβάλλουν αν στο διαδίκτυο μπορούν να βρουν φθηνότερα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα. Συνηγορούν πάντως οι περισσότεροι καταναλωτές ότι το Διαδίκτυο θα βοηθήσει περισσότερο καταναλωτές Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων οι οποίοι κατοικούν εκτός Ελλάδας.

Όλα τα παραπάνω συμπεράσματα καταδεικνύουν ότι τα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα είναι διαδεδομένα μέσω του Διαδικτύου στους καταναλωτές, ίσως η διάδοση προς το παρόν να αφορά περισσότερο την αναζήτηση Ελληνικών Αγροδιατροφικών προϊόντων και λιγότερο την αγορά τους αλλά υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις περαιτέρω διάδοσης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που παράγουν και προωθούν τέτοιου είδους προϊόντα, πρέπει να προσαρμόσουν καλύτερα την ηλεκτρονική τους στρατηγική με βάση τις προαναφερόμενες προτιμήσεις / τάσεις των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, θα αξιοποιήσουν καλύτερα τη σύγχρονη και συνεχώς αναπτυσσόμενη μεθοδολογία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στοχεύοντας σε αγορές εντός και εκτός Ελλάδας.

Μελλοντικές προεκτάσεις.

Γενικά, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική, διερευνητική έρευνα.

Μια μελλοντική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο για τα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα, θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, συνδυασμό τεχνικών (π.χ. τη διεξαγωγή ομάδων εστίασης (focus groups)), καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων σε ομάδες με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία (π.χ. την συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους κατοίκους εντός και εκτός Ελλάδας).

Βιβλιογραφία

- Chaffey, D. M. (2003). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*.
- Cronin, M. (1994). *Doing business on the Internet*,. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ehmke , C., Ernst, S., Hopking, J., & Tweeten, L. (2001). *The Market of E-commerce Services in Agriculture*. Chicago: AAEE Annual Meetings.
- Ferentinos, K. P., Arvanitis, K. G., & Sigrinis, N. A. (2006). *Internet Use in Agriculture, Remote Service and Maintenance: E-Commerce, E-Business E-Consulting, E-Support*. CIGR- The International Commission of Agricultural Engineering. St.Joseph Michigan: Axel Munack.
- Forker. (1975). *The state of food and agriculture*. Food and Agricultural Organization of USA.
- Gay, R. (2007). *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford: Oxford University Press.
- Henderson, J. R., Akridge, J. T., & Dooley, F. J. (2006, 17-39). Internet and e-Commerce Use by Agribusiness Firms. *Journal of Agribusiness*(24).
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1992). *Postmodern consumer research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kotler , F., & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Evanston: 11 Ed. Prentice - Hall.
- Leroux, N., Wortman Jr., M. S., & Mathias, E. (2001). Dominant Factors Impacting the Development of Business to Business (B2B) E-Commerce in Agriculture. *International Food and Agribusiness Management Review*(4), σσ. 205-218.

- Mac Fee, H. J., Meiselman, H. L., & Prescott, J. (2010, September). Food Quality and Preference. *El Sevier*.
- Manouselis, N., Konstantas, A., Palavitsinis, N., Costopoulou, C., & Sideridis, A. (2009). A Survey of Greek Agricultural E- Markets,. *Agricultural Economics Review*(10), σσ. 97-110.
- Parker, W. W., Buhr, B., & DiPietre, D. (2001). *E-Commerce In Agriculture, Development , Strategy and Market Implications*. Minneapolis MN University of Minnesota, Applied Economics.
- Poole, B. (2001). *How will agricultural E- markets evolve?* USDA Outlook Forum.
- Trichopoulou, A., Soukaras , S., & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*.
- Westland, C. a. (2000). *Global Electronic Commerce: Theory & Case Studies*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- Whitman&Mattord. (2013). *Management of information security*. Stamford: Cengage Learning.
- Wilson, P. (2000). *An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector*. European Commission, Agriculture Directorate–General.
- Zumbier, P. (1999). Supply Chain Management in the Fresh Produce Industry: A Mile to Go? *Journal of food distribution research*, σσ. 20-30.
- Γαλάνης, Β. (1995). *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Θεοφανίδης, Σ. (1992). *Αγροτική Οικονομική (θεωρητική και πολιτική ανάλυση) Β έκδοση συμπληρωμένη*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Καμενίδης, Χ. (2010). *Μαρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων*. Αθήνα: Αφοι Κυριακίδη.
- Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Ματόπουλος Α., Βλαχοπούλου Μ., & Μάνθος Β. (2006). *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στον Αγροδιατροφικό Τομέα στην Ελλάδα: Κρίσιμα Θέματα, Περιορισμοί και*

Προοπτικές. Θεσσαλονίκη: Ελληνική Εταιρεία Πληροφορικής και Επικοινωνιών στη Γεωργία.

Πετρόφ , Γ., Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Κοβεί.

Πρακτικά Ημερίδας. (2003). Οργάνωση και Ανάπτυξη Αγροτικού Τομέα Δυτικής Ελλάδας. Παπαστράτειο Μέγαρο Αγρίνιου: Πανεπιστημίο Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων.

Ράπτης, Α. &. (1998). *Πληροφορική και Εκπαίδευση: μια συνολική προσέγγιση*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.

Τζωρτζάκη, Τ. κ. (2002). *Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Rossili.

Τσακλάγκανος, Α. (2001). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Τόμος Β' (2η έκδοση)*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.

Παράρτημα.

Ερωτηματολόγιο:

«Πόσο διαδεδομένο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά των ελληνικών αγροτικών προϊόντων?»

Εισαγωγή Το ερωτηματολόγιο αφορά τη γνώμη των καταναλωτών για την διάδοση των ελληνικών Αγροδιατροφικών προϊόντων στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν από την έρευνα θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της εργασίας «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.». Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων θα είναι ανώνυμη και η αντικειμενική συμπλήρωση τους θα ήταν επιβεβλημένη. Εκτιμώμενος απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωση είναι 10 λεπτά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθεια σας

Α΄ Μέρος: Δημογραφικά Στοιχεία.

* *Απαιτείται*

1. Φύλλο *

Γυναίκα

Άνδρας

2. Ηλικία *

18-25

26-35

36-45

46-55

>56

3. Εκπαίδευση *

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Λύκειο/Γυμνάσιο

Δημοτικό

4. Τόπος Γέννησης *

Ελλάδα

Εξωτερικό

5. Τόπος Μόνιμης Κατοικίας *

Ελλάδα

Εξωτερικό

Β' Μέρος: Χρήση Διαδικτύου

6. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών στα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

7. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αγορά προϊόντων?

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Πόσο χρόνο καταναλώνετε ημερησίως στο Διαδίκτυο?

- 1-3 ώρες
- 4-7 ώρες
- 8-11 ώρες
- >12 ώρες

9. Για ποια είδη προϊόντων χρησιμοποιείτε κυρίως το Διαδίκτυο? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απαντήσεις)

- Τρόφιμα/ Ποτά
- Ηλεκτρονικά/ Ηλεκτρικά
- Είδη διακόσμησης/ Σπιτιού
- Ένδυση/ Υπόδηση

10. Αν έχετε κάνει αγορές από το Διαδίκτυο, πόσο ευχαριστημένοι είστε από αυτές?

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Γ' Μέρος: Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα.

11. Αγοράζετε Ελληνικά Αγροτικά προϊόντα?

Ναι

Όχι

12. Ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε πιο συχνά?

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απαντήσεις)

Ελαιόλαδο

Κρασί

Ελιές

Τυροκομικά Προϊόντα

Μέλι

13. Συνήθως από που αγοράζετε Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απαντήσεις)

Σούπερ Μάρκετ

Εξειδικευμένα καταστήματα Ε.Α.Π.

Φίλοι/ Συγγενείς

Προμηθεύομαι όταν έρχομαι στην Ελλάδα

14. Ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν στην αγορά Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων? (Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απαντήσεις)

Η ποιότητα

Η τιμή

Η φήμη (όνομα)

Δ΄ Μέρος: Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα και Διαδίκτυο.

15. Αναζητάτε πληροφορίες για Ελληνικά Αγροδιατροφικά Προϊόντα στο Διαδίκτυο?

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές Φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

16. Έχετε επισκεφθεί ιστοσελίδες εταιριών που παράγουν ή προμηθεύουν Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα?

- Ναι
- Όχι

17. Πως θα αξιολογούσατε αυτές τις ιστοσελίδες?

- Πολύ κακές
- Ελλιπείς
- Μέτριες
- Καλές
- Πολύ καλές

18. Έχετε αγοράσει έστω μία φορά Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα μέσω Διαδικτύου?

- Ναι
- Όχι

19. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα αγοράζατε διαδικτυακά?
(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απαντήσεις)

Ελαιόλαδο

Κρασί

Ελιές

Τυροκομικά Προϊόντα

Μέλι

20. Από που θα επιλέγατε να αγοράσετε Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα?

- Από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop) που προσφέρουν και ελληνικά αγροτικά προϊόντα.
- Από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop) που προσφέρουν μόνο ελληνικά αγροτικά προϊόντα.
- Από ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε εταιρίας που προσφέρει το προϊόν που με ενδιαφέρει.
- Άλλο.

21. Συμφωνείτε με την πρόταση ότι τα περισσότερα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα είναι ακατάλληλα για το διαδίκτυο λόγω της φύσης τους?

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

22. Συμφωνείτε με την πρόταση ότι τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα είναι φθηνότερα στο διαδίκτυο?

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

23 Θα αγοράζατε πιο εύκολα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα από το διαδίκτυο, τα οποία έχετε ήδη δοκιμάσει?

Ναι

Όχι

Τι σας ενδιαφέρει περισσότερο σχετικά με τα Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα στο διαδίκτυο?

Να βρίσκω πληροφορίες για Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα.

Να αγοράζω Ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα.

Συμφωνείτε με την πρόταση ότι το Διαδίκτυο θα βοηθήσει περισσότερο καταναλωτές Ελληνικών Αγροτικών Προϊόντων εκτός Ελλάδας?

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

Σας ευχαριστώ,

Ζωγραφιστού Ειρήνη.