



www.uom.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Εφαρμοσμένης Πληροφορικής

ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΡΙΣΚΟΥ**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Βλαχοπούλου Μάρω

Μεταπτυχιακός Φοιτητής:
Παπαδόπουλος Γεώργιος ΜΑΙ:08/07

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πλέον χρήσιμο εργαλείο στη λειτουργία των επιχειρήσεων, βελτιώνοντας τις εσωτερικές λειτουργίες τους και δημιουργώντας νέους τρόπους πραγματοποίησης συναλλαγών. Η παρούσα εργασία εξετάζει την ύπαρξη στοιχείων, στις ελληνικές επιχειρήσεις του χώρου των τροφίμων, που δημιουργούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αρχικά ενημερώνεται ο αναγνώστης για τη σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στην πραγματοποίηση συναλλαγών και ιδιαίτερα ηλεκτρονικών. Ειδικότερα, οι στόχοι της εργασίας είναι η προσέγγιση του βαθμού χρήσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του χώρου των τροφίμων, καθώς και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών που η ύπαρξή τους δημιουργεί εμπιστοσύνη. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω της παράθεσης στοιχείων που αφορούν τη διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και ηλεκτρονικού επιχειρείν στο χώρο των τροφίμων, καθώς και μέσω στοιχείων που αναδεικνύουν το ρόλο και τη σημαντικότητα της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αρχικά επιχειρείται μια θεωρητική ανάλυση των ιδιοτήτων του κλάδου των τροφίμων, που επηρεάζουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια οφέλη από την εφαρμογή του και παρουσιάζονται κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες καθώς και εμπόδια που δυσκολεύουν την επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο χώρο των τροφίμων. Έπειτα παρουσιάζεται ένα θεωρητικό μοντέλο δημιουργίας εμπιστοσύνης και στη συνέχεια, λαμβάνοντας υπόψη όλη την παραπάνω θεωρητική ανάλυση καταλήγουμε στα κριτήρια με τα οποία θα ελέγξουμε την ύπαρξη χαρακτηριστικών στους ιστοχώρους των επιχειρήσεων, που δημιουργούν εμπιστοσύνη. Η θεωρητική ανάλυση βασίστηκε σε στοιχεία από διάφορα άρθρα και δημοσιεύσεις, τόσο από τον ελληνικό, όσο και από το διεθνή χώρο. Όσον αφορά το ερευνητικό μέρος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των ιστοχώρων ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων με σκοπό να ελεγχθεί η ύπαρξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που δημιουργούν εμπιστοσύνη. Στο τέλος της εργασίας, παρατίθενται συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τη θεωρητική ανάλυση και την έρευνα και αφορούν τους ιστοχώρους των ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν στο χώρο των τροφίμων με επικέντρωση στην ανάλυση του παράγοντα “εμπιστοσύνη” στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είναι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, χωρίς όμως την αντίστοιχη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Είναι γνωστό ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αλλάξει δραματικά τις συνήθειες των ανθρώπων. Πολλές δραστηριότητες τους πλέον, από τις καθημερινές αγοροπωλησίες ως και την απόκτηση πληροφοριών για συγκεκριμένα θέματα, υλοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Η ανάπτυξη αυτή σε συνδυασμό με το δυναμικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τροφίμων, τις ωθεί στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο παρά την μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου, δεν παρατηρείται η αντίστοιχη ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό είναι αποτέλεσμα της διστακτικότητας και της έλλειψης εμπιστοσύνης που υπάρχει από την πλευρά των καταναλωτών.

Κατά την συγγραφή της παρούσας εργασίας δεν παρουσιάστηκαν σημαντικά προβλήματα για την εύρεση σχετικών με το θέμα στοιχείων για τον παγκόσμιο χώρο τροφίμων. Όσον αφορά τον ελληνικό χώρο, τα στοιχεία ήταν περιορισμένα, αλλά κάλυψαν με επάρκεια τις ανάγκες της εργασίας.

Η κατανόηση της σημαντικότητας της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον σχεδιασμό και υλοποίηση λειτουργικών ιστοχώρων.

Πολλές, τέλος, ευχαριστίες εκφράζονται προς την επιβλέπουσα της εργασίας, κ. Βλαχοπούλου Μάρω, η συμβολή της οποίας στην διαμόρφωση, την συγγραφή και την παρουσίαση της εργασίας ήταν πολύτιμη. Οποιαδήποτε στιγμή παρουσιάστηκαν προβλήματα και χρειάστηκα διευκρινήσεις, η ανταπόκριση της ήταν άμεση και αποτελεσματική.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	iii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΪΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	4
2.1 Ιδιαιτερότητες του Κλάδου	5
2.2 Αναμενόμενα οφέλη	8
2.3 Δυσκολίες και Ανασταλτικοί Παράγοντες Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΔΙΕΪΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΪΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	14
3.1 Ξένη Πραγματικότητα (Ευρώπη και Η.Π.Α.)	15
3.2 Ελληνική Πραγματικότητα	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΎΝΗ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΪΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	26
4.1 Ορισμός και Εξέλιξη Εμπιστοσύνης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	26
4.2 Ο Ρόλος της Εμπιστοσύνης	30
4.3 Χαρακτηριστικά που Ενισχύουν την Εμπιστοσύνη στον Κλάδο των Τροφίμων	32
4.4 Εμπόδια στη Δημιουργία Εμπιστοσύνης	35
4.5 Παράγοντες Δημιουργίας Εμπιστοσύνης	37
4.5.1 Καλή Θέληση	37
4.5.2 Υπευθυνότητα	38
4.5.3 Τεχνολογικές Ικανότητες	38

4.5.4	Προβλεπτικότητα	39
4.5.5	Συνεχής Διαδικασία Διακίνησης Νέων Γνώσεων και Πληροφοριών	39
4.6	Θεωρητικό Μοντέλο Δημιουργίας Εμπιστοσύνης	41
4.7	Κριτήρια Ύπαρξης Εμπιστοσύνης	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ		50
5.1	Ιστοχώροι στον Κλάδο των Τροφίμων (Ορισμός και στόχοι Ιστοχώρων)	51
5.2	Παράγοντες Βελτίωσης των Ιστοχώρων και Ανάπτυξης Εμπιστοσύνης	53
5.3.	Παρουσίαση και Διαχωρισμός Ιστοχώρων	55
5.4.	Αξιολόγηση των Ιστοχώρων των Επιχειρήσεων Τροφίμων	62
5.4.1	Ανάλυση των Κριτηρίων για Ευκολία Προσπέλασης Καθοδήγησης και Παρουσίαση της Ιστοσελίδας	63
5.4.2	Ανάλυση των Κριτηρίων για Πληροφορίες Σχετικά με την Επιχείρηση	68
5.4.3	Ανάλυση των Κριτηρίων για Διαφάνεια των Όρων των Συμβάσεων των Παραγγελιών	72
5.4.4	Ανάλυση των Κριτηρίων για τη Διαδικασία Παραγγελίας	76
5.4.5	Ανάλυση των Κριτηρίων για την Προστασία και Διασφάλιση Προσωπικών Δεδομένων κατά τη Διαδικασία Αγοράς	80
5.4.6	Ανάλυση των Κριτηρίων για Εξυπηρέτηση Πελατών	84
5.4.7	Ανάλυση των Κριτηρίων για Πληροφορίες για τα Τρόφιμα	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, πως με την πάροδο των χρόνων η τεχνολογία βελτιώνεται με αλματώδεις ρυθμούς και εισβάλλει σε ολοένα και περισσότερους τομείς που αφορούν την καθημερινότητα του ανθρώπου. Ο εμπορικός κόσμος δε θα μπορούσε, σε καμιά περίπτωση, να αποτελέσει εξαίρεση. Το αντίθετο μάλιστα, αφού οι επιχειρήσεις είναι ένα από τα πρώτα κύτταρα της κοινωνίας που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την τεχνολογική εξέλιξη και να την αφομοιώσουν στην καθημερινή τους λειτουργία με πολλαπλά οφέλη για τις ίδιες.

Η τεχνολογική εξέλιξη σε συνδυασμό με την ανάγκη των επιχειρήσεων για καλύτερο συντονισμό και έλεγχο των διαδικασιών σε ολόκληρο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τις προμήθειες έως και τις πωλήσεις, ωθεί τις επιχειρήσεις στη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και την εφαρμογή νέων διαδικασιών, όπως αυτή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η επιτυχής όμως χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και της εφαρμογής νέων διαδικασιών εξαρτάται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες ή οι συνεργάτες προς την τεχνολογία και από την εμπιστοσύνη στο πρόσωπο της επιχείρησης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να αναλύσει τον ελληνικό χώρο τροφίμων σχετικά με την ύπαρξη στοιχείων που δημιουργούν εμπιστοσύνη, όσον αφορά πάντα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού τίθενται και στόχοι, όπως η προσέγγιση της σημασίας της “εμπιστοσύνης” στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, η καταγραφή της παρούσας κατάστασης σχετικά με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του χώρου των τροφίμων και ο καθορισμός χαρακτηριστικών, που η ύπαρξή τους δημιουργεί εμπιστοσύνη.

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί πρακτικό οδηγό ανάπτυξης ιστοσελίδων, εφόσον τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για την βελτίωση των ιστοχώρων τους, όσον αφορά τη δημιουργία εμπιστοσύνης προς αυτές.

Όσον αφορά στη διάρθρωση της εργασίας, στο παρόν πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται τα στοιχεία που είναι αναγκαία για να γίνει κατανοητή η μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται το ερευνητικό πρόβλημα και αναφέρονται ο σκοπός, οι στόχοι και η σημασία της εργασίας. Τέλος γίνεται ανάλυση της δομής της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αρχικά επιχειρείται μια θεωρητική ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων του κλάδου των τροφίμων, που επηρεάζουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια οφέλη από την εφαρμογή του και τέλος παρουσιάζονται κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες καθώς και εμπόδια που δυσκολεύουν την επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο χώρο των τροφίμων.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετών και ερευνών, από ειδικούς και επιστήμονες, που σχετίζεται με τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και το βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις του χώρου των τροφίμων. Η ανασκόπηση αυτή γίνεται τόσο για τον ευρωπαϊκό χώρο και το χώρο των Ηνωμένων Πολιτειών, όσο και για τον ελληνικό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται ο παράγοντας εμπιστοσύνη σε σχέση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο χώρο των τροφίμων. Αρχικά δίνεται ένας ορισμός της εμπιστοσύνης και το πώς αυτή δημιουργείται τόσο στο παραδοσιακό εμπόριο, όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έπειτα παρουσιάζεται ο ρόλος που κατέχει η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές που αφορούν τις προμήθειες, τις πωλήσεις καθώς και τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια χαρακτηριστικά των οποίων η ύπαρξη ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των συνεργατών προς την ταυτότητα των επιχειρήσεων και κάποια εμπόδια που υφίστανται και σχετίζονται με την εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ακόμη, παρουσιάζονται κάποιοι παράγοντες των οποίων η ύπαρξη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης και συνεπώς στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τέλος παρουσιάζεται ένα θεωρητικό μοντέλο δημιουργίας εμπιστοσύνης και στη συνέχεια, λαμβάνοντας υπόψη όλη την παραπάνω θεωρητική ανάλυση καταλήγουμε στα κριτήρια με τα οποία θα ελέγξουμε την ύπαρξη

χαρακτηριστικών στους ιστοχώρους των επιχειρήσεων, που δημιουργούν εμπιστοσύνη.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζονται οι στόχοι τους οποίους εξυπηρετεί η δημιουργία ενός ιστοχώρου και παράγοντες που τους βελτιώνουν και αναπτύσσουν εμπιστοσύνη προς αυτούς. Στη συνέχεια γίνεται παρουσίαση και διαχωρισμός των ιστοχώρων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα μας, με βάση τα κριτήρια του τύπου των πωλήσεων (χονδρικές ή λιανικές) και της παροχής στον καταναλωτή της δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας. Τέλος, παραθέτουμε με τη μορφή πινάκων τα ευρήματα της έρευνας και στη συνέχεια γίνεται η αξιολόγησή τους.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από τη θεωρητική ανάλυση και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής τα τελευταία χρόνια έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα ενός νέου τρόπου προβολής και παρουσίασης των προϊόντων και των δραστηριοτήτων τους και δημιούργησε προϋποθέσεις για επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιχειρήσεις με διαφορετικό αντικείμενο δραστηριότητας χρησιμοποίησαν τις τεχνολογίες αυτές με σκοπό τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών τους και την περαιτέρω ανάπτυξη τους.

Στον κλάδο των Τροφίμων τόσο η υποδομή όσο και η πρόσβαση στις τεχνολογίες πληροφορικής και στα ηλεκτρονικά μέσα φαίνεται να είναι χαμηλότερες συγκριτικά με άλλους επιχειρηματικούς κλάδους, παρόλο που οι επενδύσεις στην πληροφορική βρίσκονται στα ίδια επίπεδα. Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας στις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων δημιουργεί νέες ή μετατρέπει τις υπάρχουσες επιχειρηματικές λειτουργίες και δημιουργεί ένα δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον, στο οποίο πρέπει να προσαρμόζονται άμεσα οι επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι αποτελέσματα της χρήσης των παραπάνω τεχνολογιών. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες και τα πλεονεκτήματα εκείνα τα οποία θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παραθέσουμε αρχικά τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κλάδου και στη συνέχεια τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και δυσκολίες οι οποίες προκύπτουν κατά την εφαρμογή του.

2.1 Ιδιαιτερότητες του Κλάδου

Ο κλάδος των τροφίμων μπορεί να ωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, με τις πολλές ώρες εργασίας και τον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο, πιέζει το σύγχρονο άνθρωπο ό οποίος αναζητάει νέους αποτελεσματικότερους και ταχύτερους τρόπους για την πραγματοποίηση των αγορών του. Ακόμη η παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά έχει δημιουργήσει στις επιχειρήσεις την ανάγκη να αναζητούν συνεχώς τους καλύτερους σε ποιότητα και κόστος συνεργάτες παγκοσμίως, για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος. Λύση στα παραπάνω προβλήματα μπορεί να δοθεί με τη χρήση του διαδικτύου και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει στη σύνδεση των πελατών με τις επιχειρήσεις, στη διευκόλυνση ροής πληροφοριών ανάμεσα σε συνεργάτες και στην οργάνωση της επικοινωνίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών. Ωστόσο παρά τις δυνατότητες που δίνονται από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ο κλάδος των τροφίμων διακρίνεται από κάποιες ιδιαιτερότητες. Μερικές από αυτές μπορεί να ευνοούν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενώ κάποιες άλλες να δημιουργούν εμπόδια. Επομένως, πρέπει να ληφθούν υπόψη προτού παρθεί οποιαδήποτε επιχειρηματική απόφαση. Κάποιες από τις ιδιαιτερότητες αυτές είναι οι ακόλουθες (go-online.gr id=248, 13/06/08):

- Ο μεγάλος αριθμός των απομακρυσμένων (διεσπαρμένων) γεωγραφικά επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία τροφίμων παγκοσμίως. Αυτό δημιουργεί ανάγκη για άμεση και απευθείας επικοινωνία μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και των πελατών. Η γεωγραφική διασπορά των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς δημιουργεί την ανάγκη για την ύπαρξη σχεδιασμένων και αποτελεσματικών εφοδιαστικών αλυσίδων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, με σκοπό την ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας (π.χ. του κόστους μεταφοράς) και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις.

- Η φύση του προϊόντος η οποία δεν επιτρέπει την εύκολη και τυποποιημένη περιγραφή του. Ο συγκεκριμένος κλάδος εμπορεύεται ένα μεγάλο σύνολο προϊόντων, τα οποία πρέπει να διασφαλίζουν την υγεία των καταναλωτών και έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά π.χ. ευπαθή προϊόντα, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολή η τυποποιημένη περιγραφή τους.
- Η αστάθεια στη ζήτηση και στη προσφορά των προϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων. Πολλά προϊόντα τροφίμων χαρακτηρίζονται από εποχική ζήτηση π.χ. παγωτά ή από εποχική προσφορά π.χ. φρούτα, αυτό δημιουργεί ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν ακόμη και την διάρθρωση των λειτουργιών των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαρθρώσουν τη δομή τους και να οργανώσουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα με τέτοιο τρόπο ώστε τα προϊόντα να βρίσκονται στα σημεία πώλησης ή στους καταναλωτές όταν ζητούνται. Οποιαδήποτε καθυστέρηση αποφέρει τεράστιες ζημιές και χαμένα έσοδα. Όσον αφορά την προσφορά ευπαθών προϊόντων, αν αυτά δεν μεταφερθούν άμεσα στα σημεία πώλησης θα αλλοιωθούν τα χαρακτηριστικά τους με αποτέλεσμα να μην είναι κατάλληλα προς κατανάλωση.
- Η ύπαρξη ασύμμετρης κατανομής διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Από τη μια πλευρά οι παραγωγοί γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτουν προς πώληση, ενώ από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές έχουν πολλές φορές ελάχιστη πληροφόρηση για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Αυτή η ασύμμετρη πληροφόρηση για την ποιότητα των προϊόντων δημιουργεί αβεβαιότητα στο καταναλωτή, ο οποίος πολλές φορές είναι αναγκασμένος να αγοράσει προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών του, δίχως να έχει την προαπαιτούμενη και επαρκή πληροφόρηση για να μπορεί να επιλέξει με βάση τη μέγιστη χρησιμότητα που θα κερδίσει από την αγορά του προϊόντος. Με βάση την προαναφερόμενη ασύμμετρη κατανομή διαθέσιμων πληροφοριών, τα προϊόντα στον κλάδο των τροφίμων μπορούν να διακριθούν σε εμπειρικά προϊόντα, όπου είναι αυτά που ο καταναλωτής μπορεί να

γνωρίζει την ποιότητα τους αφού τα έχει καταναλώσει και σε ερευνητικά προϊόντα, που είναι αυτά όπου ο καταναλωτής μπορεί να γνωρίζει την ποιότητα τους πριν την αγορά τους. Στις δύο παραπάνω περιπτώσεις ο παραγωγός ή ο έμπορος έχει κίνητρο να διατηρεί τα προϊόντα στο ποιοτικό επίπεδο που απαιτείται, αφού στην πρώτη περίπτωση μια υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων οδηγεί στην ανάπτυξη κακής φήμης, ενώ στην δεύτερη περίπτωση οδηγεί σε άμεση πτώση των πωλήσεων. Ακόμη υπάρχει μια ακόμη πιο πολύπλοκη περίπτωση κατά την οποία ο καταναλωτής δεν μπορεί να αξιολογήσει τα προϊόντα ακόμη και μετά την κατανάλωση τους. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής βασίζει την επιλογή του στην πίστη προς τον παραγωγό ή στη φήμη του πωλητή ή στην εγγύηση ποιότητας από ένα τρίτο μέρος, συνήθως αυτό το τρίτο μέρος είναι κανονισμοί για την ποιότητα. Οι κανονισμοί αυτοί εξασφαλίζουν την ασφάλεια των τροφίμων και την ακρίβεια ποιοτικών χαρακτηριστικών όπως τη γεωγραφική προέλευση και την ημερομηνία παραγωγής. Επομένως είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη κανονισμών για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και των καταναλωτών.

Η σωστή μελέτη και ανάλυση των παραπάνω ιδιαιτεροτήτων είναι προαπαιτούμενη για τη λήψη αποφάσεων και παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιβίωση των επιχειρήσεων στο χώρο. Έτσι και η απόφαση για την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και το πώς θα εφαρμοστεί αυτό, πρέπει να γίνει μετά από εκτεταμένη μελέτη των παραπάνω και αξιολόγηση του κόστους και των οφελών που θα προκύψουν. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε κάποια από τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν για μια επιχείρηση από την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν.

2.2 Αναμενόμενα οφέλη

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο των τροφίμων ωθεί στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών λειτουργιών και τη βελτίωση των χρησιμοποιούμενων τεχνολογιών. Η εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν θεωρείται πλέον απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου με σκοπό την ενοποίηση των διαδικασιών τους και τη ψηφιοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες, αλλά και τους προμηθευτές τους. Η λανθασμένη εφαρμογή του όμως μπορεί να έχει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα, για αυτό η εφαρμογή του πρέπει να σχεδιαστεί και να οργανωθεί λαμβάνοντας όλους τους παράγοντες υπόψη. Γίνεται αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια διαδικασία η οποία υιοθετείται από τις επιχειρήσεις με στόχο να αποκομίσουν **οικονομικά οφέλη και πλεονεκτήματα** από τη χρήση του. Κάποια από αυτά είναι:

1. Η διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων και η βελτίωση της αξιοπιστίας των επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δημιουργούν προϋποθέσεις για μεγαλύτερη διαφάνεια στην αγορά σχετικά με τα προϊόντα και με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες για τρόφιμα που σκοπεύουν να αγοράσουν και δημιουργούν κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης αφού διατίθενται εγγυήσεις για την ασφάλεια των συναλλαγών και την αξιοπιστία των πληροφοριών.
2. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας, κυρίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς γίνονται πιο γνωστές στους καταναλωτές της παγκοσμιοποιημένης πλέον αγοράς, μειώνεται ο χρόνος εμφάνισης τους στην αγορά και αυξάνεται η αποτελεσματικότητα των εσωτερικών τους λειτουργιών. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχει στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση του λειτουργικού κόστους και προστιθέμενη αξία για τους πελάτες. Βελτιώνει τις σχέσεις με τους πελάτες και με τους προμηθευτές και μειώνει το κόστος συναλλαγών, βελτιώνει τη

διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, τα συστήματα πωλήσεων και το δίκτυο διανομής.

3. Η συλλογή δεδομένων που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων για ανάπτυξη καινοτομιών. Για να θεωρηθούν επιτυχημένες οι καινοτομίες που αφορούν τρόφιμα και ότι αξίζουν τις μεγάλες δαπάνες που απαιτεί η ανάπτυξη τους, απαιτείται γνώση του ανταγωνισμού που υπάρχει, γνώση των απαιτήσεων των καταναλωτών, καθώς και των εσωτερικών δυνατοτήτων που έχει η κάθε επιχείρηση. Τα παραπάνω μπορούν επιτευχθούν με τη συλλογή στοιχείων από τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Μηνιαίο Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite, 2007).
4. Η μείωση των τιμών των πρώτων υλών. Αυτό επιτυγχάνεται λόγω της δυνατότητας συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές (παγκοσμίως) με αποτέλεσμα να εντείνεται ο ανταγωνισμός και να μειώνεται η αξία των ενδιάμεσων προϊόντων (ή πρώτων υλών) και υπηρεσιών.
5. Η μείωση των αποθεμάτων. Η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων και η χρήση του διαδικτύου στη διαδικασία παραγωγής και διανομής δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποθήκευση της απολύτως αναγκαίας ποσότητας προϊόντων και κατ' επέκταση για μεγαλύτερη μείωση του κόστους.
6. Η μείωση του χρόνου παράδοσης, αφού μειώνεται ο χρόνος διανομής και διακίνησης των προϊόντων. Μπορεί να γίνεται ταχύτερος και καλύτερος έλεγχος των προϊόντων, τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια της διακίνησης τους μειώνοντας σημαντικά τα λάθη και τις καθυστερήσεις.
7. Η ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη. Η είσοδος σε νέες και διευρυμένες αγορές έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του target group των πελατών (Αποστόλου, 2006).

Παρατηρείται λοιπόν ότι τα οφέλη είναι πολλαπλά από τη σωστή εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μακροχρόνια τα κέρδη είναι μεγαλύτερα για μια επιχείρηση σε σχέση με το κόστος που θα αναγκαστεί να πληρώσει όταν αποφασίσει να εφαρμόσει ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ωστόσο το αρχικό κόστος, καθώς και κάποιες δυσκολίες κατά την εφαρμογή του

απωθούν τις επιχειρήσεις. Οι δυσκολίες αυτές είναι απόρροια τόσο των εσωτερικών λειτουργιών των επιχειρήσεων, όσο και του εξωτερικού τους περιβάλλοντος. Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε κάποιες από αυτές.

2.3 Δυσκολίες και Ανασταλτικοί Παράγοντες Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των τεχνολογιών πληροφορικής στις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων συναντά πολλά εμπόδια και ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια υιοθέτησης αυτών των τεχνολογιών. Κάποια από αυτά σχετίζονται με τις διαθέσιμες ικανότητες και γνώσεις που υπάρχουν, ενώ κάποια άλλα σχετίζονται με τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποιες από **τις δυσκολίες και τους ανασταλτικούς παράγοντες** που εμφανίζονται στην προσπάθεια χρήσης νέων τεχνολογιών και εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο:

- Το μέγεθος των επιχειρήσεων. Υπάρχουν πάρα πολλές μικρές επιχειρήσεις στον κλάδο, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να εφαρμόσουν ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- Ανεπάρκεια βασικών υποδομών για την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Η ανεπάρκεια αυτή αποδυναμώνει την ανταγωνιστική τους θέση και είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας των επιχειρήσεων να επενδύσουν στην τεχνολογία.
- Έλλειψη ικανοτήτων χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Υπάρχει αδυναμία μεγάλου ποσοστού των επιχειρήσεων του κλάδου στην ικανότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών και ταυτόχρονα δεν υπάρχει η βούληση για επενδύσεις στην ειδίκευση και στην εκπαίδευση προσωπικού πάνω στις νέες τεχνολογίες (e-Business Watch 2006).
- Το μεγάλο κόστος τεχνολογιών πληροφορικής και η πολυπλοκότητα της χρήσης τους. Καθιστά απαγορευτική την εφαρμογή τους σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες αδυνατούν να επενδύσουν και θεωρούν ότι η αντιστοιχία κόστους κέρδους δεν δικαιολογεί το μέγεθος των επενδύσεων που απαιτούνται.
- Σύγχυση που επικρατεί σχετικά με τα νομικά θέματα που αφορούν τις συναλλαγές που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Η ελλιπής ενημέρωση

και η παραπληροφόρηση δημιουργούν ενδοιασμούς στους επιχειρηματίες του κλάδου για ανάπτυξη ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, καθώς επίσης και στους καταναλωτές για αγορές μέσω του διαδικτύου.

- Ανυπαρξία πληροφόρησης σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων. Είναι ένας παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Επιχειρησιακή κουλτούρα. Πολλοί επιχειρηματίες προτιμούν να συνεχίζουν με βάση τις παραδοσιακές στρατηγικές, οι οποίες είναι και δοκιμασμένες παρά να εφαρμόσουν στρατηγικές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι οποίες έχουν και αυξημένο ρίσκο (E-Trust Building Trust for Quality Assurance in Emerging E-Commerce Markets for Food Chains, 2008).

Στη συνέχεια θεωρήσαμε απαραίτητο να παρουσιάσουμε κάποιες **προκλήσεις** που αφορούν την ανάπτυξη του κλάδου των τροφίμων στον ελληνικό χώρο, για την επιτυχή αντιμετώπιση των οποίων απαιτείται η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτές είναι (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2008):

- Εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κλάδου, αφού με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να στραφούν προς αγορές του εξωτερικού για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η παγκοσμιοποίηση επίσης επιβάλλει καλύτερες και πιο στενές συνεργασίες μεταξύ των παραγωγών, των ενδιάμεσων και των λιανοπωλητών.
- Ανάπτυξη καινοτομιών και λειτουργία τμήματος έρευνας και ανάπτυξης. Παρά τις αξιοσημείωτες επενδύσεις και προσπάθειες που έγιναν από τις επιχειρήσεις του κλάδου, παραμένουν πίσω στην εφαρμογή των καινοτομιών, οι οποίες αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο εθνικής οικονομίας όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Η νέα πραγματικότητα επιβάλλει πλέον στις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν ηλεκτρονικό επιχειρείν και εάν δεν το έχουν κάνει ήδη,

να το επιχειρήσουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα αναδιαρθρώνοντας τη δομή και τη λειτουργία τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις του περιβάλλοντος.

- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, της ασφάλειας και της ενημέρωσης των καταναλωτών. Η ασφάλεια και η ποιότητα των προϊόντων του κλάδου είναι παράγοντες ανάπτυξης, αφού συνδέονται άμεσα με τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την συνεχή εξέλιξη του κλάδου. Ακόμη σημαντική είναι η έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτή, με πληρότητα και ειλικρίνεια και η αποτελεσματική συνεργασία με τα αρμόδια όργανα για τη δημιουργία των παραγόντων εκείνων που εγγυώνται την καταλληλότητα των τροφίμων

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι πολλοί οι ανασταλτικοί παράγοντες και τα εμπόδια για την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο πιστεύουμε ότι το κόστος για να ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά είναι ελάχιστο σε σχέση με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που θα παρέχει η εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν σε μια επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ο κλάδος των τροφίμων είναι από τους πιο σημαντικούς για όλες τις χώρες παγκοσμίως, τόσο από οικονομικής άποψης, όσο και από κοινωνικής. Από κοινωνικής πλευράς είναι σημαντικός αφού ο κυρίως στόχος του είναι η ικανοποίηση των πρωτογενών αναγκών του ανθρώπου. Από οικονομικής πλευράς είναι ένας κλάδος με πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων παγκοσμίως, από τις οποίες δαπανώνται μεγάλα ποσά για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, με σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Σήμερα στον κλάδο δραστηριοποιούνται μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις πραγματοποιώντας τεράστιες επενδύσεις, αλλά και μικρότερες, οι οποίες δεν είναι σε θέση να ακολουθήσουν την τεχνολογία. Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, η Ελλάδα είναι μια παραδοσιακά αγροτική χώρα με ένα σημαντικό πρωτογενή τομέα, στον οποίο δραστηριοποιείτε ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα υπό τη μορφή της γεωργικής εκμετάλλευσης. Επίσης, υπάρχουν επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής τροφίμων, αλλά και λιανικών πωλήσεων που συμπεριλαμβάνονται στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων των οποίων οι δραστηριότητες εμπίπτουν στον κλάδο των τροφίμων είναι μικρομεσαίες και όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο το μέγεθος των επιχειρήσεων δημιουργεί πολλά εμπόδια στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των τεχνολογιών πληροφορικής στις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων, τόσο για τον ελληνικό χώρο όσο και για την υπόλοιπη Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, όπου τα μεγέθη διαφέρουν και επομένως και ο βαθμός διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3.1 Ξένη Πραγματικότητα (Ευρώπη και Η.Π.Α.)

Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί με σκοπό να μελετηθεί η διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων.

Μια από αυτές πραγματοποιήθηκε από τον Ι. Βλάχο (2005) και έχει ως αντικείμενο τις οικονομικές επιπτώσεις από την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν για μεμονωμένες επιχειρήσεις και για τη δομή της βιομηχανίας των τροφίμων, καθώς επίσης και ζητήματα όπως η διασφάλιση ποιότητας, η προώθηση της εκπαίδευσης τεχνολογιών πληροφορικής, η κατάρτιση και η αλλαγή κουλτούρας και η προώθηση της εφαρμογής προγραμμάτων και πρωτοβουλιών σχετικά με τη σύγχρονη μορφή διανομών στον κλάδο. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων σε αυτή την μελέτη είναι οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Στο σύνολο, πραγματοποιήθηκαν 3515 τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τους ιθύνοντες σε ευρωπαϊκές επιχειρήσεις σε 5 κράτη μέλη της ΕΕ (Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, και Ηνωμένο Βασίλειο).

Η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας οδήγησε στα παρακάτω ευρήματα. Όσον αφορά τις on-line πωλήσεις στον τομέα των τροφίμων μόνο 5% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την on-line σύνδεση πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό είναι ελαφρώς υψηλότερο στην περίπτωση των μέσου μεγέθους επιχειρήσεων (9%) και των μεγάλων επιχειρήσεων (8%). Ωστόσο, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι στη βιομηχανία τροφίμων, οι on-line πωλήσεις είναι λιγότερο ανεπτυγμένες σε σύγκριση με το μέσο όρο άλλων τομέων, στους οποίους υπάρχει ένα ποσοστό 16%. Οι χώρες που χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο πωλήσεων περισσότερο είναι Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι με 10% και 9% αντίστοιχα. Αντιθέτως, η Γαλλία είναι η λιγότερο προσανατολισμένη σε on-line πωλήσεις (μόνο 2% των επιχειρήσεων). Ακόμη από τη συγκεκριμένη έρευνα παράγονται στοιχεία για την επίδραση που υφίστανται οι επιχειρήσεις από τις on-line πωλήσεις. Συγκεκριμένα, θετική άποψη έχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με τον αριθμό των πελατών (αναφέρεται με ποσοστό 64% από τις επιχειρήσεις που κάνουν on-line πωλήσεις). Επιπλέον, θετικά στοιχεία ανιχνεύονται από τις επιχειρήσεις σχετικά με την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών (58%) και την αποδοτικότητα των

εσωτερικών διαδικασιών (57%). Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων που εξέφρασε μια θετική γνώμη για τον αντίκτυπο των on-line πωλήσεων στον κύκλο εργασιών των πωλήσεων τους (12%).

Σε αντίθεση με τις on-line πωλήσεις που χρησιμοποιούνται από το 5% των επιχειρήσεων, οι on-line προμήθειες έχουν αναπτυχθεί ταχύτερα, διαδραματίζοντας ένα σημαντικότερο ρόλο στον κλάδο των τροφίμων. Στην πραγματικότητα, 19% των επιχειρήσεων του δείγματος χρησιμοποιούν τις on-line προμήθειες, αν και αυτό το ποσοστό είναι χαμηλότερο από τον μέσο όρο για άλλους κλάδους, όπου η χρήση των on-line προμηθειών ανέρχεται σε 33%. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι αυτές που υιοθετούν κυρίως on-line προμήθειες (54% του δείγματος), αλλά υπάρχει επίσης ένα μάλλον σημαντικό ποσοστό των μικρών εταιριών που χειρίζονται τις προμήθειες τους on-line (19%). Σε γεωγραφικό επίπεδο, οι on-line προμήθειες είναι πιο διαδεδομένες στις χώρες όπως τη Γερμανία (40%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (30%). Αντιστρόφως, οι γαλλικές επιχειρήσεις είναι οι λιγότερο προσανατολισμένες προς τις on-line προμήθειες (μόνο 6%).

Από τα παραπάνω ευρήματα, αλλά και από άλλα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι ο βαθμός διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει ανάμεσα στις μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά κυρίως τις εγκαταστάσεις τεχνολογιών πληροφορικής όπως: ιστοχώροι, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενώ για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις συμβάλλει ακόμη και στην διαμόρφωση της δομής και των λειτουργιών τους. Όσον αφορά τις επιπτώσεις στο σύνολο της βιομηχανίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει οδηγήσει σε σημαντικές δομικές αλλαγές, έχει βελτιώσει τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας με προηγμένες αλλά περίπλοκες τεχνολογίες δικτύων. Τέλος, όσον αφορά τα ζητήματα ασφάλειας, μια λύση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ικανή να εγγυηθεί την ασφάλεια των τροφίμων στους καταναλωτές.

Οι Harindranath, Dyerson και Barnes (2002), μελετούν τα αποτελέσματα από έρευνα που αφορά 378 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Αγγλία. Στόχος αυτής της μελέτης είναι η δημιουργία μιας εικόνας σχετικά με τις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε διάφορους τομείς, που είναι

οικονομικά σημαντικοί. Μέσα σε αυτούς είναι και ο τομέας των τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να δώσει απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιοι τύποι τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών είναι σε λειτουργία από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις;
- Τι αποτρέπει και τι διευκολύνει την υιοθέτηση και τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων;
- Πώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποκτούν πληροφορίες σχετικά με ζητήματα με τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών;

Ο πληθυσμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα προέρχεται από τομείς οικονομικά σημαντικούς σε μια από τις πιο παραγωγικές περιοχές στην Αγγλία. Οι τομείς που επιλέχτηκαν είναι: τρόφιμα, μεταφορές και logistics και Διαδίκτυο (μας ενδιαφέρει ο τομέας τροφίμων).

Όπως φαίνεται από τα ευρήματα της έρευνας οι περισσότερες εταιρίες επικεντρώνονται πρώτα στις λειτουργικές και πρακτικές εφαρμογές από τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής, όπως οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ και τα συστήματα διαχείρισης εγγράφων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι τομείς όπως logistics και αυτός των τροφίμων παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα μηχανοργάνωσης στη διοικητική λειτουργία και διαχείριση των ανθρώπινων δυναμικών τους. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα των πολύ δεσμευτικών κανόνων που υπάρχουν από την πλευρά του κράτους σε αυτούς τους τομείς. Όπως αναμέναμε, υπάρχει σχεδόν καθολική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του διαδικτύου. Ωστόσο, υπάρχει μικρή υιοθέτηση τεχνολογιών πιο στρατηγικής φύσης όπως τα συστήματα προγραμματισμού των επιχειρηματικών πόρων (ERP) από τον κλάδο των τροφίμων. Τα κίνητρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που οδηγούν στην επένδυση στις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών είναι η λειτουργική φύση των επενδύσεων σε αυτές τις τεχνολογίες και η ανάγκη για συμμόρφωση με τη νομοθεσία του κράτους και την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα των τροφίμων, οι κανονισμοί απαιτούν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να είναι σε θέση να ανιχνεύουν την προμήθεια των

συστατικών που χρησιμοποιούν στα τρόφιμά με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η χρήση της τεχνολογίας.

Το γενικότερο συμπέρασμα το οποίο εξάγεται από τη μελέτη των στοιχείων της έρευνας είναι ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ελεγχθήκαν, τείνουν να είναι θετικές προς την υιοθέτηση και τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής. Ωστόσο, η υιοθέτηση και χρήση των τεχνολογιών αυτών στρέφεται κυρίως σε λειτουργικά θέματα και ελάχιστα στην στρατηγική τους χρήση στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Η επιτυχής εφαρμογή αλλά και η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν επηρεάζεται, όπως προαναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο από πολλούς παράγοντες. Με το συγκεκριμένο θέμα, δηλαδή την έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων, ασχολείται η μελέτη των Legoux, Wortman και Mathias (2001). Σύμφωνα με αυτούς υπάρχει ακόμη αισιοδοξία για μεγαλύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο, όπου οι κύριοι στόχοι της χρήσης του είναι συναλλαγές όπως η πώληση, οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές και η παράδοση προϊόντων. Επίσης, πολλά θεωρητικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν προσδιοριστεί, όπως:

- 1) η ευκολία προώθησης πληροφοριών, η διαφάνεια της αγοράς και η εύρεση τιμών
- 2) η διευκόλυνση του συντονισμού της βιομηχανίας και
- 3) η μείωση ή η εξάλειψη των δαπανών των συναλλαγών.

Αυτά τα θεωρητικά οφέλη εμφανίζονται να είναι αδιαμφισβήτητα, παρόλα αυτά πρέπει να υλοποιηθούν και να αποφέρουν κερδοφορία. Υπάρχουν όμως παράγοντες που δυσχεραίνουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιβραδύνουν την επιτυχία του. Για αυτό το λόγο πρέπει να αξιολογηθούν ως προς τον αντίκτυπο τους στη μελλοντική ανάπτυξη του. Τέτοιοι παράγοντες που δημιουργούν εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ανάγκη για αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας, η πολυπλοκότητα των προϊόντων και η φύση των συναλλαγών στον συγκεκριμένο χώρο.

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας τους οι ερευνητές καταλήγουν ότι η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τροφίμων είναι

ικανή να επιτευχθεί παρά τα εμπόδια και ότι υπάρχει περιθώριο για ανάπτυξη νέων στρατηγικών που οδηγούν ενδεχομένως στην επιτυχή υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη πιστεύουν ότι ανασταλτικοί παράγοντες που αφορούν τον κλάδο θα δημιουργήσουν πρόσθετες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να μπορέσει να επιτευχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη και ότι η δυνατότητα καθενός συμβαλλόμενου να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις αυτές θα καθορίσει την ταχύτητα της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι μελέτες που παρουσιάστηκαν προηγουμένως αφορούσαν τον Ευρωπαϊκό χώρο. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε σε έρευνα που έκαναν οι McFarlane, Chembezi και Befecadu (2003) και αφορά την υιοθέτηση και χρήση του διαδικτύου και στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων στην Αλαμπάμα των Ηνωμένων Πολιτειών. Ο απώτερος στόχος αυτής της μελέτης είναι να δώσει απαντήσεις που αφορούν την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της βιομηχανίας μεταποίησης αγροτικών προϊόντων της Αλαμπάμα. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη εστιάζει στους παράγοντες για τους οποίους οι επιχειρήσεις υιοθετούν τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την χρήση του διαδικτύου. Επίσης, αξιολογεί πώς η υιοθέτηση της χρήσης του διαδικτύου και των στρατηγικών του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν την αγροτική ανάπτυξη της Αλαμπάμα. Θεωρείται ότι πολλαπλοί παράγοντες συνδέονται με την υιοθέτηση, τη χρήση και την εφαρμογή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου και ότι η εφαρμογή και υιοθέτηση τους βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη.

Η έρευνα έγινε σε συνεργασία με το κέντρο για τις γεωργικές επιχειρήσεις του πανεπιστημίου Purdue και είχε την μορφή ερωτηματολογίου. Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Αλαμπάμα και περιλαμβάνονται στην βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων της Αλαμπάμα. Οι ερωτήσεις είχαν σχέση με το εάν η επιχείρηση είχε έναν ιστοχώρο, τον τύπο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που ήταν διαθέσιμα στον ιστοχώρο, τα πραγματικά ή πιθανά εμπόδια της εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου και τους παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στην εφαρμογή των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξαν είναι ότι αν και πολλές επιχειρήσεις της βιομηχανίας μεταποίησης αγροτικών προϊόντων στην Αλαμπάμα έχουν υιοθετήσει τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει μια υψηλή αντίληψη (24%) για απροθυμία πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου. Ειδικότερα θεωρούν ότι αυτό οφείλεται στο ζήτημα των προσωπικών δεδομένων, το οποίο παίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι 41% των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει το Διαδίκτυο θεωρούν το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων ως εμπόδιο στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ μόνο 15% από εκείνους που δεν έχουν υιοθετήσει τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούν το ζήτημα των προσωπικών δεδομένων εμπόδιο.

Ακόμη, θεωρείται σημαντικό στοιχείο η διανομή των προϊόντων, η οποία είναι μια σημαντική λειτουργία στην αλυσίδα εφοδιασμού. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να διακινούν τα προϊόντα τους από μια τοποθεσία σε μια άλλη γρήγορα και εύκολα. Αυτή είναι μια σημαντική ανησυχία και για εκείνους που έχουν υιοθετήσει και για εκείνους που δεν έχουν υιοθετήσει τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την χρήση του διαδικτύου. 30% από εκείνους που έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο συμφωνεί ότι τα ζητήματα διανομής των προϊόντων περιορίζουν τις πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου.

Αξιοσημείωτο συμπέρασμα είναι ότι οι λειτουργίες της αλυσίδας εφοδιασμού μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την πιθανότητα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και του επιπέδου χρήσης του από τις επιχειρήσεις της βιομηχανίας μεταποίησης αγροτικών προϊόντων στην Αλαμπάμα. Οι επιχειρήσεις είναι πολύ πιθανό να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του διαδικτύου και τη χρήση στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου εάν μπορούν να γίνουν συγκρίσεις και προτάσεις προϊόντων μέσω του διαδικτύου και εάν υπάρχει η δυνατότητα να βελτιωθεί η διαχείριση των αποθεμάτων και να αυξηθούν οι πωλήσεις, μέσω των βελτιώσεων στα συστήματα διανομής και logistics. Τα χρηματοοικονομικά οφέλη στη αλυσίδα εφοδιασμού είναι σημαντικά και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την υιοθέτηση του διαδικτύου και το βαθμό χρήσης των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, το πεδίο δράσης και το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση του διαδικτύου και την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγάλες επιχειρήσεις της βιομηχανίας μεταποίησης αγροτικών προϊόντων με διεθνές πεδίο δράσης είναι πιθανότερο να εφαρμόσουν τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου και να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο από εκείνες τις επιχειρήσεις των οποίων το πεδίο δράσης δεν είναι διεθνές. Αυτό απεικονίζει την ανάγκη των μεγάλων επιχειρήσεων για μια γεωγραφικά ευρύτερη βάση πελατών.

3.2 Ελληνική Πραγματικότητα

Μέχρι τώρα είδαμε μελέτες που αφορούσαν το βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων τόσο για τον Ευρωπαϊκό χώρο όσο και για στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε κάποιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από ομάδες ερευνών και ειδικούς σχετικά με το βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο των τροφίμων που αφορούν τον ελληνικό χώρο.

Οι Ματόπουλος, Βλαχοπούλου και Μάνθου (2007) πραγματοποίησαν έρευνα που αφορά την ελληνική βιομηχανία τροφίμων, με σκοπό να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις, την επιρροή του στις διαδικασίες logistics, ενώ εξετάστηκαν και πιθανοί δεσμοί μεταξύ των δυο αυτών κατηγοριών. Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι οι παράγοντες που αφορούν την αλυσίδα εφοδιασμού και οι ιδιαίτεροι παράγοντες του συγκεκριμένου τομέα επηρεάζουν περισσότερο την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε σχέση με παράγοντες που αφορούν το εσωτερικό της κάθε επιχείρησης. Όσον αφορά την επιρροή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις διαδικασίες logistics, φαίνεται ότι επηρεάζεται από τη συχνότητα της χρήσης του και είναι μεγαλύτερη σε διαδικασίες που βοηθούν στην επαφή μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Επίσης, διαπιστώνεται ότι επιδρά θετικά κυρίως στη μείωση του χρόνου και τη βελτίωση της ποιότητας, παρά στη μείωση του κόστους όπως αναφερόταν από άλλες έρευνες. Ακόμη από τη συγκεκριμένη έρευνα εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων στην Ελλάδα δεν έχουν υιοθετήσει περίπλοκες εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν (εκτός από αυτές που αναγκάστηκαν από τον ανταγωνισμό), καθώς το χρησιμοποιούν κυρίως για την εσωτερική τους οργάνωση.

Σύμφωνα με το e-business forum, το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει γενικές και ειδικές εφαρμογές στον κλάδο τροφίμων. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις κυριότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν που έχουν υιοθετεί από επιχειρήσεις τροφίμων. Οι επιχειρήσεις τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό

για τη διεκπεραίωση εσωτερικών διαδικασιών και πρακτικών, για παράδειγμα τη διαχείριση αποθεμάτων, τον έλεγχο ωρών εργασίας και παραγωγικού χρόνου και τις προμήθειες και αγορές μέσω ηλεκτρονικής τιμολόγησης και χρέωσης. Οι λόγοι για τους οποίους παρατηρείται η τάση αυτή, κυρίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, προς το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν κυρίως τις προσδοκίες και τη θέλησή για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (www.ebusinessforum.gr).

Επιχειρησιακές Λειτουργίες	Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	Εφαρμογές
Μάρκετινγκ	B2B e-commerce, Internet ordering, Corporate Websites, mobile commerce	Product promotion, new sales channels, direct savings, reduced cycle time, customer services
Προμήθειες	EDI, Internet-purchasing (e-marketplaces), EFT	Ordering, fund transfer, supplier selection
Παραγωγή	B2B e-commerce, MRP, ERP, GIS	Production planning and control, scheduling, inventory management, quality control
Πωλήσεις & Διανομή	Electronic funds transfer, On-line TPS, Bar-coding system, ERP, WWW integrated inventory management, Internet delivery of products and services, RF-ID	Internet sales, selection of distribution channels, transportation, scheduling, third party logistics
Αποθήκευση	EDI, EFT, web-based integrated inventory management	Inventory management, forecasting, scheduling of work force

Αντίθετα, παρατηρήθηκε σημαντική υστέρηση των ελληνικών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων στη χρήση νέων τεχνολογιών και τη χρήση του διαδικτύου. Αποτέλεσμα είναι η απόδοση των επιχειρήσεων του χώρου καθώς και η ανταγωνιστικότητα τους να μειώνεται μιας και δεν υπάρχει:

1. δυνατότητα συνεργασίας με τις εταιρίες (e-collaboration) του χώρου και δημιουργίας ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces),
2. διαδικτυακή παρουσία των εταιριών
3. ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων που εμπορεύονται.

Συνέπεια όλων αυτών των αδυναμιών είναι η αναποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων που οδηγεί πολλές φορές και στην πτώχευση.

Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη που περιλαμβάνεται στον ιστοχώρο του Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιά και παρουσιάστηκε από το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) το 2006 με τίτλο "Η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών. Διαπιστώσεις-Προτάσεις Πολιτικής", η βιομηχανία τροφίμων κατέχει κυρίαρχη θέση στην ελληνική μεταποίηση.

Από τη συγκεκριμένη μελέτη προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι μικρές με προσωπικό μέχρι 50 άτομα και ότι το μέγεθος των επιχειρήσεων αποτελεί καθοριστικό στοιχείο των εξελίξεων, αφού όσο αυξάνει το μέγεθος παρατηρείται άνοδος του ποσοστού εφαρμογής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ακόμη, προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική υστέρηση στην αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και στον κλάδο των τροφίμων. Επισημαίνεται, ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πλέον πραγματικότητα και όσες επιχειρήσεις δεν το έχουν ήδη εφαρμόσει κινδυνεύουν να μη μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις και θα πρέπει όσο το δυνατόν συντομότερα να προβούν σε αναδιαρθρώσεις.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να δημιουργήσει νέες δυνατότητες όσον αφορά τη διακίνηση και διανομή των προϊόντων. Μια έρευνα που επικεντρώνεται σε αυτό το θέμα, δηλαδή στο μέγεθος στις συμβολές των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων, πραγματοποιήθηκε από τον Γ. Πανάγο (2005). Σύμφωνα με αυτήν, η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες στις Ε.Ε. με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου (Η Ελλάδα με 8 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους και η Πορτογαλία με 12 ανά 100 κατοίκους, απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο που φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους), αυτό συνεπάγεται δυσκολία στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών από τους καταναλωτές.

Επίσης, προκύπτει ότι το διαδίκτυο είναι μοναδικό στην ανάπτυξη νέων δομών, ενώ παράλληλα μπορεί να υποστηρίξει υφιστάμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες και λειτουργικές δομές. Το διαδίκτυο επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν καθώς το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει πια κανένα ρόλο. Αυτό που έχει σημασία είναι να είναι δικτυωμένες οι επιχειρήσεις, να συμμετέχουν σε κοινότητες επιχειρήσεων για να μπορούν να μειώσουν το κόστος των προμηθειών, να μαθαίνουν, να βελτιώνουν την τεχνολογία και τις μεθόδους παραγωγής και προσέγγισης της αγοράς. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες, μπορούν να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, υποστηρίζοντας τις υφιστάμενες αγορές με πιο αποτελεσματικό

τρόπο και προσεγγίζοντας παράλληλα νέες αγορές. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ηλεκτρονικής προβολής και εμπορίας, παρουσιάζονται δύο πιθανές δυνατότητες από τον Γ. Πανάγο (2005):

1. η ηλεκτρονική ανάπτυξη των δικών τους καναλιών προώθησης.
2. η ένταξή τους σε μία συνολικότερη ηλεκτρονική προσπάθεια δικτύωσης.

Και οι δύο περιπτώσεις μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις και να αποφέρουν σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η πρώτη περίπτωση ατομικής δικτύωσης που είναι και πιο διαδεδομένη στον ελληνικό χώρο σε σχέση με τη δεύτερη σύμφωνα με την έρευνα, επιφέρει μια γραμμική και άρα πεπερασμένη ανάπτυξη, ενώ η δεύτερη μια εκθετική και άρα μεγαλύτερη ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

4.1 Ορισμός και Εξέλιξη Εμπιστοσύνης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εμπιστοσύνη θεωρείται κρίσιμο και σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία των συναλλαγών και ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών. Ως εμπιστοσύνη θεωρείται η εκτίμηση που υπάρχει ανάμεσα στα δύο συναλλασσόμενα μέρη ότι το άλλο μέρος είναι αξιόπιστο και ότι όταν επιτευχθεί μια συμφωνία, θα ενεργήσει αναλόγως. Οι περισσότεροι ορισμοί περιέχουν κάποια κοινά στοιχεία, όπως το ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο μέρη για την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, υπάρχει απροθυμία λήψης ρίσκου, μπορεί να γίνει εκτίμηση του ενός μέρους για την προθυμία και την καλή θέληση του άλλου και υπάρχει η περίπτωση το ένα μέρος να λειτουργήσει με συμπεριφορά τέτοια που του επιτρέπει βραχυχρόνια (ευκαιριακά) κέρδη με αποτέλεσμα τη μείωση του ενδιαφέροντος του άλλου μέρους.

Η εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ και να εστιάσουν στην ανάπτυξη των μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες για να εξασφαλίσουν τη διατήρηση και την πίστη τους. Οι καλές σχέσεις με τους πελάτες αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι η συσσώρευση των αποτελεσμάτων που επιφέρουν, βοηθά στην βελτίωση της πίστης του καταναλωτή προς την επιχείρηση. Ο σημαντικότερος παράγοντας για μια επιτυχή και μόνιμη σχέση με τον πελάτη είναι η εμπιστοσύνη, δεδομένου ότι καθορίζει κατά ένα μεγάλο μέρος τη μελλοντική συμπεριφορά και διαμορφώνει την πίστη του καταναλωτή προς την επιχείρηση.

Η εμπιστοσύνη είναι ένα δυναμικό στοιχείο και η εμφάνισή της, καθώς και ο βαθμός εμφάνισής της, είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού των τριών παρακάτω χαρακτηριστικών (Heffernan, 2004). Το πρώτο είναι η αξιοπιστία,

σύμφωνα με την οποία αξιολογείται εάν το αντισυμβαλλόμενο μέρος έχει την ικανότητα και την πείρα να αναλάβει την συνεργασία. Η αξιοπιστία, αναφέρεται στην προσδοκία που υπάρχει ότι το αντισυμβαλλόμενο μέρος μπορεί να εκτελέσει τις υποχρεώσεις του στο συμφωνημένο επίπεδο. Ορίζεται ως εκείνο το σύνολο δεξιοτήτων, ικανοτήτων και χαρακτηριστικών που επιτρέπουν στο άλλο μέρος της συναλλαγής να έχει επιρροή σε συγκεκριμένα θέματα που αφορούν την συνεργασία. Το δεύτερο είναι η ακεραιότητα – σταθερότητα, κατά την οποία ελέγχεται κατά πόσο το άλλο μέρος της συναλλαγής θα εμείνει στις γραπτές και λεκτικές υποσχέσεις ή θα τις αναιρέσει. Το τρίτο είναι η καλή θέληση, με την οποία κρίνεται εάν το αντισυμβαλλόμενο μέρος θα είναι προσαρμοστικό και θα ενεργεί με δίκαιο τρόπο όταν αλλαγές σχετικές με την συνεργασία επιβάλλονται από το περιβάλλον. Η καλή θέληση, αναφέρεται στην προθυμία να κάνει ο συναλλασσόμενος περισσότερα από τα τυπικά. Συνεπώς, το χαρακτηριστικό της καλής θέλησης αυξάνεται, όταν ένας συναλλασσόμενος είναι διατεθειμένος να ανταποκριθεί σε ορισμένα αιτήματα που είναι εκτός της συμφωνίας.

Όσον αφορά το παραδοσιακό εμπόριο η εμπιστοσύνη κατέχει σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση συναλλαγών και συνεπώς στην αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Στο παραδοσιακό εμπόριο η δημιουργία εμπιστοσύνης βασίζεται κυρίως στη δημιουργία ισχυρών διαπροσωπικών σχέσεων (άμεση επικοινωνία) ανάμεσα στην επιχείρηση (πωλητές ή στελέχη της επιχείρησης) και τους πελάτες ή τους συνεργάτες. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κυριότερο εργαλείο δημιουργίας εμπιστοσύνης στο παραδοσιακό εμπόριο είναι η άμεση επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Οι διαπροσωπικές σχέσεις σε συνδυασμό με την παροχή ποιοτικών προϊόντων και την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών είναι οι κυριότεροι παράγοντες πάνω στους οποίους βασίζονται οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν ή να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αξίζει να ειπωθεί ότι στον κλάδο των τροφίμων όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων πρακτικές όπως π.χ. η διαφήμιση των προϊόντων, δηλαδή έμμεση επικοινωνία, που έχουν ως στόχο την αύξηση της αξιοπιστίας τους και συνεπώς την βελτίωση της εμπιστοσύνης προς αυτές, έρχονται σε δεύτερη

μοίρα λόγω του κόστους. Τέτοιες πρακτικές δημιουργίας εμπιστοσύνης έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η πίστη των καταναλωτών εξελίσσεται σε μια οικονομική και ανταγωνιστική ανάγκη. Για τις επιχειρήσεις η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες σημαίνει μια επικεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ. Σκοπός αυτής είναι η καθιέρωση εμπορικού σήματος μέσω ελεγχόμενων μηνυμάτων που έχουν ως αποδέκτες τους πελάτες, με συχνά όμως και εδώ απαγορευτικό κόστος. Η έμφαση δίνεται στη δημιουργία μιας αξιόπιστης εικόνας μιας επιχείρησης που παραδίδει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, παρέχει διευκολύνσεις στους πελάτες και ανταγωνιστικές τιμές. Η δημιουργία εμπιστοσύνης εξαρτάται από την χρήση αποτελεσματικών στρατηγικών, οι οποίες πρέπει να βασίζονται στο σήμα της εταιρίας και να στηρίζονται στις τεχνικές της προώθησης, της διαφήμισης και σε παραμέτρους όπως το μέγεθος της εταιρίας, η φήμη της και η γεωγραφική θέση της. Ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό όλων αυτών των παραμέτρων για τη δημιουργία και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης είναι η απρόσωπη και έμμεση φύση τους. Η φύση αυτή όμως εμπεριέχει και ένα αρνητικό στοιχείο, δεν δίνει την δυνατότητα άμεσης γνώσης των αντιδράσεων των καταναλωτών. Αν και σε μεγάλο βαθμό οι παραδοσιακές αρχές για δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μπορούν να ισχύσουν ακόμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η αποτελεσματικότητά τους πρέπει να επαναξιολογηθεί. Η απουσία πωλητών και η απουσία διαπροσωπικών επαφών με τους πελάτες δεν μπορούν να αντικατασταθούν εύκολα σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ακόμη, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών είναι περισσότερες σε ένα τέτοιο περιβάλλον, δεδομένου ότι υπάρχουν προσδοκίες και αυξημένες απαιτήσεις όχι μόνο για τις παρερχόμενες υπηρεσίες αλλά και για τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο δύσκολη η ικανοποίησή τους (Papadopoulou P, Andreou A, Kanellis P, Martakos D, 2001).

Επομένως, η κύρια διαφορά ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία επηρεάζει και τον τρόπο δημιουργίας εμπιστοσύνης είναι η ύπαρξη διαπροσωπικών σχέσεων. Η απουσία διαπροσωπικών σχέσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει πολύ σημαντική την

ύπαρξη ικανότητας παροχής πληροφοριών (με έμμεσο τρόπο), σχετικά με την αξιοπιστία των επιχειρήσεων που συναλλάσσονται. Ακόμη, σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον συγκεκριμένο χώρο είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ρισκάρουν, με την έννοια να πραγματοποιούν αγορές με διαφορετικό τρόπο από τον παραδοσιακό.

Η βελτίωση των παραπάνω μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω (EQUAL ANΔΡΟΜΕΔΑ, 2005):

- Της αναλυτικής ηλεκτρονικής παρουσίασης των στοιχείων της επιχείρησης.
- Της ενημέρωσης των πελατών για τα διάφορα συστήματα που χρησιμοποιεί για την διασφάλιση των συναλλαγών και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, καθώς και των αγοραστικών τους προτιμήσεων.
- Της συνεχούς ενημέρωσης κατά την διάρκεια αλλά και μετά την πώληση των προϊόντων.
- Της διασφάλισης του πελάτη σχετικά με την αγορά. Η επιχείρηση να κάνει ειλικρινή παρουσίαση των προϊόντων, να δέχεται επιστροφές ακατάλληλων προϊόντων, να τηρεί τους χρόνους παράδοσης που θέτει εξαρχής καθώς και τις χρεώσεις.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η μεγάλη σημασία της εμπιστοσύνης τόσο στο παραδοσιακό, όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κύρια διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο τρόπος δημιουργίας εμπιστοσύνης, αφού στο παραδοσιακό σημαντικό ρόλο παίζει η προσωπική επαφή (άμεση επικοινωνία) μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή ή του συνεργάτη. Αντιθέτως, στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει πλήρης έλλειψη προσωπικής επαφής και η προσπάθεια δημιουργίας εμπιστοσύνης γίνεται με άλλους έμμεσους τρόπους επικοινωνίας.

4.2 Ο Ρόλος της Εμπιστοσύνης

Ο συντονισμός του δικτύου προμηθειών, του δικτύου πωλήσεων, των εσωτερικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και ο έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων και της αξιοπιστίας των επιχειρήσεων, διευκολύνεται από την διακίνηση πληροφοριών και από ελέγχους που ορίζονται επίσημα ή ανεπίσημα στα συμβόλαια συνεργασίας. Αυτό ισχύει σε μεγάλο βαθμό και στις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων όπου είναι δύσκολο να διερευνηθεί η ποιότητα των προϊόντων και η αξιοπιστία των επιχειρήσεων, λόγω της ασυμμετρίας των πληροφοριών που υπάρχει μεταξύ των προμηθευτών και των αγοραστών. Ωστόσο, οι έλεγχοι για την ποιότητα των προϊόντων και την αξιοπιστία των επιχειρήσεων από μόνοι τους δεν είναι επαρκείς για να διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων για συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ένα ουσιαστικό στοιχείο που σε συνδυασμό με τους μηχανισμούς ελέγχου και προστασίας διευκολύνει την απόφαση για πραγματοποίηση συναλλαγών είναι η εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη είναι μια γενικευμένη προσδοκία σχετικά με τη συμπεριφορά του άλλου μέρους και μειώνει την πολυπλοκότητα της λήψης αποφάσεων. Η εμπιστοσύνη είναι ένα στοιχείο υποκειμενικό και αποτελείται από γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ανάδειξη εμπιστοσύνης σε κάποιον εξαρτάται από την αντίληψή του για την πραγματικότητα. Όσον αφορά τις συναλλαγές, η εμπιστοσύνη είναι η πεποίθηση του ενός συμβαλλόμενου μέρους ότι το άλλο συμβαλλόμενο μέρος δεν θα εκμεταλλευτεί τις αδυναμίες του πρώτου και θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του. Από οικονομικής πλευράς η εμπιστοσύνη ως παράγοντας διευκόλυνσης των συναλλαγών γίνεται πιο ελκυστική αφού είναι λιγότερο δαπανηρή από τον έλεγχο και τα μέτρα προστασίας. Το επίπεδο εμπιστοσύνης κατά την εκτέλεση των συναλλαγών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που υπάρχει στο πρόσωπο του αντισυμβαλλόμενου μέρους της συναλλαγής και την εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς ελέγχου. Η θέση του κατώτατου ορίου εμπιστοσύνης ποικίλλει και επηρεάζεται από το είδος της συναλλαγής και από τους προσδοκώμενους στόχους (κέρδη), οι οποίοι πρέπει να είναι ισορροπημένοι απέναντι στους πιθανούς κινδύνους από τις συναλλαγές. Το ρίσκο που είναι διατεθειμένος ο

καθένας να αναλάβει είναι ένας σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας για την εξισορρόπηση των προσδοκώμενων οφελών ενάντια στους πιθανούς κινδύνους. Είναι αξιοσημείωτο να ειπωθεί ότι η συμμετοχή σε μια συναλλαγή θεωρείται ωφέλιμη μόνο εάν το επίπεδο εμπιστοσύνης που γίνεται αντιληπτό σε μια συναλλαγή υπερβαίνει το κατώτατο όριο εμπιστοσύνης (E-Trust Building Trust for Quality Assurance in Emerging E-Commerce Markets for Food Chains, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει δυνατότητες που μπορούν να αξιοποιηθούν για το συντονισμό και την υλοποίηση συναλλαγών που αφορούν το δίκτυο προμηθειών, το δίκτυο πωλήσεων, τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων και τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων και της αξιοπιστίας των επιχειρήσεων. Οι δυνατότητες για βελτιωμένο συντονισμό και έλεγχο είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες στα δίκτυα τροφίμων όπου επικρατούν δυναμικές και παγκόσμιες αγορές. Ωστόσο, η υιοθέτηση και προώθηση από τις επιχειρήσεις των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χαμηλή και ιδιαίτερα από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στον χώρο των τροφίμων. Η υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλάζει την δομή των παραδοσιακών και θέτει ως βάση την απόφαση για την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Οι πιθανές βελτιώσεις της αποδοτικότητας των συναλλαγών και οι δυνατότητες συντονισμού από την εφαρμογή ηλεκτρονικών συναλλαγών, θα μπορούσαν να έχουν θετικές συνέπειες στην υλοποίησή τους. Παρόλα αυτά στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι πιθανοί κίνδυνοι είναι αυξημένοι καθώς τα ηλεκτρονικά μέσα συναλλαγής χαρακτηρίζονται «ανώνυμα», παρέχοντας λιγότερα μέτρα προστασίας. Συνεπώς σημαντικός είναι ο ρόλος της εμπιστοσύνης για την υλοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ανυπαρξία εμπιστοσύνης σε συνδυασμό με την ύπαρξη των προαναφερόμενων κινδύνων από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, δημιουργεί ακατάλληλες συνθήκες για πραγματοποίηση συναλλαγών.

4.3 Χαρακτηριστικά που Ενισχύουν την Εμπιστοσύνη στον

Κλάδο των Τροφίμων

Η εμπιστοσύνη είναι μια δυναμική διαδικασία. Η διατήρηση της δεν πρέπει να θεωρείται ποτέ δεδομένη και πρέπει να επιδιώκεται συνεχώς με στόχο την πίστη του πελάτη. Θεωρείται μια πολύπλοκη διαδικασία και απαιτείται σχεδιασμός και συντονισμός των κατάλληλων στοιχείων για την επίτευξη της. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή μπορεί να στηρίζεται είτε σε χαρακτηριστικά του προϊόντος, είτε του πωλητή, είτε του περιβάλλοντος της αγοράς. Με βάση αυτή τη διάκριση θα παρουσιάσουμε κάποια χαρακτηριστικά, στα οποία κατέληξαν οι Mahadevan και Venkatesh (2000) και τα οποία παίζουν ρόλο στη δημιουργία και την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στον κλάδο των τροφίμων.

Στην περίπτωση που θεωρήσουμε ως αντικείμενο δημιουργίας εμπιστοσύνης των καταναλωτών το προϊόν, τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην δημιουργία της είναι η φήμη, η δυνατότητα επιθεώρησης, η πιστοποίηση και το ποσοστό κέρδους – απόδοσής του προϊόντος. Στον κλάδο των τροφίμων οι καταναλωτές διακατέχονται από μεγάλη ευαισθησία για την ποιότητα των τροφίμων λόγω υγιεινής και επειδή για την ποιότητα μπορούν να έχουν ολοκληρωμένη άποψη μετά την χρήση των προϊόντων, η φήμη των προϊόντων είναι αυτή που καθορίζει κατά μεγάλο βαθμό την στάση των καταναλωτών. Επομένως, παίζει καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία εμπιστοσύνης. Η δυνατότητα που δίνεται στον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις, να μπορεί να επιθεωρεί το προϊόν είναι σημαντική για την δημιουργία εμπιστοσύνης, ιδίως σε κλάδους όπως αυτός των τροφίμων, όπου υπάρχει ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η πιστοποίηση των προϊόντων είναι ένας ακόμη τρόπος (μηχανισμός) δημιουργίας εμπιστοσύνης. Στον κλάδο των τροφίμων υπάρχουν πιστοποιητικά που αφορούν την ασφάλεια και υγιεινή των τροφίμων κατά μήκος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας, από την παραγωγή έως την πώληση στον καταναλωτή. Πολλά από αυτά πλέον είναι και υποχρεωτικά. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η εφαρμογή τέτοιων πιστοποιητικών ενισχύει την αίσθηση για αληθή πληροφόρηση των καταναλωτών και την διασφάλιση της ποιότητας, με αποτέλεσμα να

βελτιώνεται η εικόνα των επιχειρήσεων που τα κατέχουν και να αναπτύσσονται συνθήκες δημιουργίας εμπιστοσύνης. Τέλος, το ποσοστό κέρδους – απόδοσής πρέπει να αξιολογηθεί σωστά από τις επιχειρήσεις τροφίμων και να είναι τέτοιο ώστε οι καταναλωτές να νιώθουν ότι η αξία που λαμβάνουν από την αγορά και κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από το κόστος τους. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές θα νιώσουν ότι οι επιχειρήσεις δεν προσπαθούν να τους εξαπατήσουν και θα μπορέσουν να τις εμπιστευθούν. Σημαντικό ακόμη χαρακτηριστικό για την δημιουργία εμπιστοσύνης είναι να μπορούν οι καταναλωτές να γνωρίζουν τις τιμές σε κάθε στάδιο της διαδικασίας της αγοράς, έτσι ώστε να μην νιώθουν ότι μπορεί να εξαπατηθούν.

Στην δεύτερη κατηγορία όπου ως αντικείμενο δημιουργίας εμπιστοσύνης των καταναλωτών θεωρείται ο πωλητής, τα χαρακτηριστικά που διακρίνονται είναι η γνώση σχετικά με τις ικανότητες του πωλητή, την αξιοπιστία και την φήμη του. Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν την δυνατότητα να μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις ικανότητες της εταιρίας με την οποία σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, με τον χρόνο παράδοσης και με την διαθέσιμη ποσότητα θεωρούνται αρκετά σημαντικές για την δημιουργία καλής εικόνας στους καταναλωτές. Ακόμη περισσότερο, οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν θετικά όποια επιχείρηση διαθέτει από μόνη της στοιχεία που αφορούν τις δραστηριότητες και τις ικανότητες της. Αυτό μπορεί να συμβεί σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας στοιχεία μέσω των ιστοσελίδων τους. Η αξιοπιστία του πωλητή είναι μια ακόμη σημαντική διάσταση. Η αξιοπιστία των επιχειρήσεων στις παραδόσεις, στην επικοινωνία και στην επίλυση προβλημάτων μπορεί να διαμορφώσει εκείνες τις προϋποθέσεις οι οποίες θα αναπτύξουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Επίσης, η φήμη του πωλητή είναι μια διάσταση που στον κλάδο των τροφίμων επηρεάζει αρκετά τους καταναλωτές. Η καλή φήμη μπορεί να νικήσει τις αρχικές επιφυλάξεις και ενδοιασμούς των καταναλωτών, ιδιαίτερα αυτών που για πρώτη φορά πρόκειται να συναλλαχθούν με την επιχείρηση και μπορεί να επιφέρει θετική γνώμη στους καταναλωτές και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη. Είναι σημαντικό επομένως οι επιχειρήσεις να επενδύσουν στην δημιουργία φήμης (καλού ονόματος) στην αγορά.

Σύμφωνα με την τρίτη κατηγορία ως αντικείμενο δημιουργίας εμπιστοσύνης των καταναλωτών θεωρείται το περιβάλλον της αγοράς. Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη δημιουργία εμπιστοσύνης είναι οι ιδιωτικοί θεσμοί ελέγχου, οι δημόσιοι νομικοί θεσμοί και η φήμη. Οι ιδιωτικοί θεσμοί ελέγχου μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης προς μια επιχείρηση που τους εφαρμόζει και ιδιαίτερα στο χώρο των τροφίμων, όπου η ποιότητα είναι πρωταρχικής σημασίας. Η εφαρμογή τέτοιων θεσμών αναδεικνύει την βούληση των επιχειρήσεων που τους εφαρμόζουν για διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων και διασφάλιση της υλοποίησης των συμφωνημένων συναλλαγών (συνεργασιών). Όσον αφορά τους δημόσιους νομικούς θεσμούς, είναι οι νόμοι που ισχύουν στο εκάστοτε κράτος που πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Όταν πρόκειται για ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι οι νόμοι που διέπουν το διαδίκτυο. Η τήρηση όλων των απαιτούμενων νόμων που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα στον κλάδο των τροφίμων είναι ένας παράγοντας που δημιουργεί εμπιστοσύνη και λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους καταναλωτές, οι οποίοι διακατέχονται από επιφυλάξεις. Τέλος η καλή φήμη του κλάδου ως σύνολο μπορεί να δημιουργήσει κατάλληλες προϋποθέσεις για δημιουργία εμπιστοσύνης. Η ύπαρξη του χαρακτηριστικού αυτού δεν εξαρτάται όμως από την κάθε μια επιχείρηση χωριστά. Είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων όλου του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου.

Από όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η δημιουργία εμπιστοσύνης είναι αποτέλεσμα συνδυασμού διαφόρων χαρακτηριστικών. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαβάσουν το περιβάλλον και να συνδυάσουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, θα έχουν μεγάλα πλεονεκτήματα όσον αφορά την ικανότητα δημιουργίας εμπιστοσύνης.

4.4 Εμπόδια στη Δημιουργία Εμπιστοσύνης

Η επιτυχία και ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών στον κλάδο των τροφίμων συναντά εμπόδια που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για την επιτυχή επίλυση των εμποδίων αυτών απαιτείται προσπάθεια από την πλευρά των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποια από αυτά τα εμπόδια που αφορούν τον κλάδο των τροφίμων.

- Διαφορές στη νομοθεσία των κρατών για τους καταναλωτές. Η θέσπιση αυστηρών διατάξεων στις εθνικές νομοθεσίες προκαλεί αφενός επιπλέον δαπάνες συμμόρφωσης για τις επιχειρήσεις και αφετέρου περιορισμό των διαθέσιμων επιλογών εκτός συνόρων για τους καταναλωτές (Η Φωνή του Καταναλωτή, 2008). Η διαφορετική νομοθεσία δημιουργεί αβεβαιότητα στους καταναλωτές σχετικά με την σωστή τήρηση της από τις επιχειρήσεις.
- Εμπιστευτικός χαρακτήρας των προσωπικών δεδομένων. Το θέμα θεωρείται σημαντικό από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές, καθώς η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών απαιτεί την παροχή προσωπικών στοιχείων. Η πιθανή χρήση των στοιχείων αυτών από τις επιχειρήσεις ή από κάποιους άλλους επιτήδειους προκαλεί προβληματισμό στους καταναλωτές και δυσχεραίνει την δημιουργία εμπιστοσύνης.
- Η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία από ηλεκτρονικές απάτες. Είναι κάτι που εμποδίζει τη δημιουργία εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αντιμετωπίζεται με καχυποψία από τους καταναλωτές. Πολλά είδη απάτης, όπως η πλαστοπροσωπία στο διαδίκτυο, συναντιόνται κατά την εφαρμογή ηλεκτρονικών συναλλαγών (Χονδροκούκης, 2008).
- Η φύση των τροφίμων. Λόγω της ευαισθησίας των τροφίμων και της υγιεινής οι καταναλωτές είναι περισσότερο διστακτικοί να αγοράσουν τρόφιμα μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών σε σχέση με άλλα προϊόντα, παρόλο που μπορούν να έχουν πληροφορίες όπως ημερομηνίες

λήξεως, συνθήκες συντήρησης και διακίνησης, χώρα προέλευσης και παραγωγής και στοιχεία για τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος.

- Η φύση του μέσου με το οποίο πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί «ψυχρό» όσον αφορά τις συναλλαγές, αφού απουσιάζει η προσωπική επαφή τόσο με τον πωλητή όσο και με το προϊόν της αγοράς. Αυτό κάνει τους καταναλωτές, αλλά και τους πιθανούς συνεργάτες να σκέφτονται διστακτικά σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ([go-online.gr id=1473](http://go-online.gr?id=1473)).

Οι επιχειρήσεις που θα κληθούν να λάβουν απόφαση για την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα παραπάνω εμπόδια, να τα αξιολογήσουν, να βρουν λύσεις και μετά να προχωρήσουν στην εφαρμογή του. Σε αντίθετη περίπτωση η εφαρμογή χωρίς επίλυση των παραπάνω εμποδίων μπορεί να επιφέρει μεγάλα προβλήματα στην εικόνα και την φήμη τους και να έχει μακροχρόνιες αρνητικές συνέπειες με τεράστιες ζημιές.

4.5 Παράγοντες Δημιουργίας Εμπιστοσύνης

Εκτός από την ύπαρξη εμποδίων σχετικά με την εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως είδαμε προηγουμένως, υπάρχουν και παράγοντες των οποίων η ύπαρξη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία εμπιστοσύνης και γενικότερα στην εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτοί οι παράγοντες είναι η καλή θέληση, η υπευθυνότητα, η ικανότητα, η προβλεπτικότητα και η συνεχής διαδικασία διακίνησης νέων γνώσεων και πληροφοριών (Carol Saunders, Yu “Andy” Wu, Yuzhu Li, Shawn Weisfeld, 2003). Η ύπαρξη των συγκεκριμένων παραγόντων εξαρτάται αποκλειστικά από τις επιχειρήσεις.

4.5.1 Καλή Θέληση

Το κύριο χαρακτηριστικό της καλής θέλησης είναι η προστασία ενάντια στην καιροσκοπία εκ μέρους του αντισυμβαλλομένου μέρους. Η καιροσκοπία είναι τόσο ισχυρός παράγοντας που θεωρείται ακόμη και ως πρωτεύον ζήτημα για την δημιουργία εμπιστοσύνης. Αν και αυτή η σημαντικότητα είναι αμφισβητήσιμη από πολλούς, έχει αναδειχθεί ως μια βάσιμη ανησυχία και θεωρείται τουλάχιστον ότι όπου η οικονομική ορθολογιστική λογική είναι ο κανόνας, η καιροσκοπία θεωρείται ότι υφίσταται. Στις διεπιχειρησιακές σχέσεις, μια επιχείρηση είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα εκτεθεί στον κίνδυνο καιροσκοπικής συμπεριφοράς από το αντισυμβαλλόμενο μέρος της συναλλαγής. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και σε καταναλωτές που θα συνάψουν συναλλαγές με επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στους λόγους που ωθούν τις επιχειρήσεις στην συμμετοχή στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Ωστόσο, ένα αντισυμβαλλόμενο μέρος με προθέσεις καλής θέλησης δεν εκμεταλλεύεται τέτοιες ευκαιρίες σε βάρος του άλλου μέρους της συναλλαγής. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται συνθήκες εμπιστοσύνης και μακροχρόνιων σχέσεων. Επομένως, η καλή θέληση είναι παράγοντας που βοηθάει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης και στην σύναψη συμφωνιών και συνεργασιών με πελάτες και συνεργάτες.

4.5.2 Υπευθυνότητα

Σε μια ηλεκτρονική συνεργασία ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές ή μεταξύ επιχειρήσεων είναι σημαντική, για την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης, η υπευθυνότητα που δείχνουν οι επιχειρήσεις. Μια ηλεκτρονική συνεργασία μπορεί να αποτελείται από ένα σύνολο προμηθευτών, πελατών και συνεργατών που συνδέονται με τεχνολογίες πληροφορικής με σκοπό τον ταχύτερο διαμοιρασμό πληροφοριών και την μείωση του κόστους των διαφόρων λειτουργιών και των συναλλαγών. Η έμφαση όμως, των ηλεκτρονικών συνεργασιών στην ταχύτητα και την ευελιξία, τις κάνει να μειονεκτούν στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων και σταθερών σχέσεων πάνω στις οποίες βασίζεται η εμπιστοσύνη. Η υπευθυνότητα και αξιοπιστία των επιχειρήσεων αντικαθιστά ως έναν βαθμό την έλλειψη μακροπρόθεσμων και σταθερών σχέσεων και μπορεί να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που απαιτούνται για την επιτυχή εφαρμογή των ηλεκτρονικών συνεργασιών.

4.5.3 Τεχνολογικές Ικανότητες

Οι ικανότητες της εκάστοτε επιχείρησης είναι ένας παράγοντας ανάπτυξης εμπιστοσύνης στις διεπιχειρησιακές σχέσεις και στις σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Οι ικανότητες των επιχειρήσεων στηρίζονται πλέον σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία. Προτείνεται οι επιχειρήσεις να έχουν φτάσει σε υψηλά τεχνολογικά πρότυπα και να έχουν τις απαραίτητες ικανότητες προτού ολοκληρώσουν την ηλεκτρονική σύνδεση με συνεργάτες ή πελάτες, διότι σε μια πιθανή συνεργασία το ένα αντισυμβαλλόμενο μέρος διαμορφώνει μια άποψη για τις ικανότητες του άλλου μέρους πριν αρχίσει τη συνεργασία. Συνεπώς η επιχείρηση πρέπει να έχει τις απαιτούμενες ικανότητες πριν την σύναψη συνεργασιών, έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει σε οποιονδήποτε έλεγχο για αξιοπιστία, τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητές τους ζητηθεί.

4.5.4 Προβλεπτικότητα

Η προβλεπτικότητα είναι μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια ελέγχου με σκοπό να καταστήσει τους ανθρώπους και τα γεγονότα προβλέψιμα. Η προβλεπτικότητα θεωρείται ασφαλέστερος και πιο αξιόπιστος παράγοντας από τη καλή θέληση, όσον αφορά την δημιουργία εμπιστοσύνης. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πιο υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης που δημιουργούνται λόγω της προβλεπτικότητας, μειώνουν την ανάγκη για λεπτομερείς συμβάσεις και για συστήματα ελέγχου. Η πολυπλοκότητα των διεπιχειρησιακών σχέσεων και των σχέσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες, δημιουργεί πρόβλημα στην ανίχνευση όλων των πιθανών κινδύνων με αποτέλεσμα να μην περιλαμβάνονται όλοι οι απαραίτητοι όροι στις συμβάσεις. Το παραπάνω δείχνει την σημαντικότητα του συγκεκριμένου παράγοντα, όσον αφορά την σύναψη συνεργασιών.

4.5.5 Συνεχής Διαδικασία Διακίνησης Νέων Γνώσεων και Πληροφοριών

Ένας ακόμη παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης είναι η συνεχής διαδικασία διακίνησης νέων γνώσεων και πληροφοριών που είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας και της εξοικείωσης με ενέργειες που αφορούν την δημιουργία εμπιστοσύνης.

Η γνώση και η πληροφόρηση παίζουν έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη με την πάροδο του χρόνου, με αποτέλεσμα το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον να στηρίζεται όλο και περισσότερο στην διακίνηση πληροφοριών. Η συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους ή τους συνεργάτες τους επιτρέπει την διακίνηση πληροφοριών και γνώσεων. Η διακίνηση πληροφοριών και γνώσεων ενισχύει την συνεργασία, η συνεργασία βοηθάει στην ανάπτυξη μεγαλύτερης εμπιστοσύνης, και η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με την σειρά της προωθεί ακόμη περισσότερο την συνεργασία. Αξίζει να ειπωθεί, ότι για την ύπαρξη ενός ορισμένου επιπέδου εμπιστοσύνης πρέπει να υπάρξει ένα αντίστοιχο επίπεδο διακίνησης πληροφοριών. Όσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη υπάρχει ανάμεσα στους συνεργάτες, τόσο περισσότερες πληροφορίες και γνώσεις

μπορούν να μοιράζονται και όσο περισσότερες πληροφορίες και γνώσεις διακινούνται τόσο περισσότερο αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη. Η παραπάνω διαδικασία δεν πραγματοποιείται από μόνη της, αντιθέτως, απαιτεί σχεδιασμένες και επιμελείς προσπάθειες από όλους τους συνεργαζόμενους για να αρχίσει και να διατηρηθεί.

Σαφώς στόχος είναι η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπορικών εταίρων με την πάροδο του χρόνου. Οι εταιρίες που εφαρμόζουν ηλεκτρονικό εμπόριο από την ίδρυση τους δεν έχουν το χρόνο να δημιουργήσουν την καλή φήμη που απαιτείται. Όταν επομένως, εμπορικοί εταίροι συνδέονται ηλεκτρονικά, οι σχέσεις είναι σχετικά παροδικές. Έτσι λοιπόν, όταν οι εμπορικοί εταίροι συναντιούνται αρχικά, μπορούν να στηριχθούν στη φήμη, τις υποσχέσεις του άλλου εμπορικού εταίρου και τις τεχνολογικές του ικανότητες. Με την πάροδο του χρόνου όμως η προβλεπτικότητα και η υπευθυνότητα του εμπορικού εταίρου, καθώς και η διακίνηση πληροφοριών μπορούν να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη.

4.6 Θεωρητικό Μοντέλο Δημιουργίας Εμπιστοσύνης

Κατά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η μεταφορά από τη παραδοσιακή στην ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα δημιουργεί την ανάγκη επανελέγχου των παραδοσιακών κανόνων για την δημιουργία εμπιστοσύνης και τη διατήρηση της πίστης των πελατών. Οι ιστοσελίδες πρέπει να μετασχηματιστούν σε πελατοκεντρικούς ηλεκτρονικούς τόπους παροχής υπηρεσιών, ώστε να προσφέρουν μια ψηφιακή εμπειρία, που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη μιας διαρκούς σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο δημιουργίας εμπιστοσύνης (P. Papadopoulou, A. Andreou, P. Kanellis, D. Martakos 2001), ένας πελάτης που επιδιώκει να συμμετέχει σε μια εμπορική σχέση με μια επιχείρηση έχει αρχικά μια θετική προδιάθεση που είναι αποτέλεσμα συνδυασμού των τριών παρακάτω στοιχείων:

- 1) διάθεση για εμπιστοσύνη
- 2) εμπιστοσύνη στην τεχνολογία και
- 3) αρχικές πεποιθήσεις εμπιστοσύνης.

Ο πελάτης έχει μια γενική τάση για εμπιστοσύνη που προέρχεται από την προσωπικότητα και την κουλτούρα του (διάθεση για εμπιστοσύνη) και ενισχύεται από την αξιοπιστία της τεχνολογίας (εμπιστοσύνη στην τεχνολογία), την οποία αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει. Συνδυάζοντας την υπόσχεση της επιχείρησης με τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ενέχει μεγαλύτερο ρίσκο και κινδύνους, θεωρείται ότι υπάρχει από πλευράς του πελάτη πρόθεση εμπιστοσύνης και αποδοχή του κινδύνου. Επιπλέον, έχει αρχικές πεποιθήσεις εμπιστοσύνης που διαμορφώθηκαν μέσω της διαδικασίας διακίνησης πληροφοριών από τρίτους ή και από οργανισμούς πιστοποίησης επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με το μοντέλο, η διαδικασία δημιουργίας εμπιστοσύνης εκκινεί, όταν γίνεται μια υπόσχεση μέσα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ο πελάτης καθορίζει τα επιχειρησιακά κίνητρα, τις προθέσεις και την καλή θέληση της επιχείρησης, στοιχεία που επηρεάζουν την δημιουργία της εμπιστοσύνης. Η υλοποίηση της υπόσχεσης υποκινεί τη διαδικασία ελέγχου ικανότητας. Σε αυτήν την φάση ο πελάτης αξιολογεί την επιχειρησιακή ικανότητα, δηλαδή εάν η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει την υπόσχεσή της. Η τήρηση της υπόσχεσης προκαλεί την αξιολόγηση από τον πελάτη του βαθμού στον οποίο η επιχείρηση έχει κρατήσει πραγματικά την υπόσχεσή της και αναπτύσσει πεποιθήσεις εμπιστοσύνης για το σύνολο της επιχείρησης. Στηριζόμενος στη διαδικασία πρόβλεψης ο πελάτης εξάγει τα συμπεράσματα για την συνέπεια της επιχείρησης στην τήρηση των υποσχέσεων της, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη του για την προβλεπτικότητα της επιχείρησης.

Η διατήρηση της υπόσχεσης από την πλευρά της επιχείρησης έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις του πελάτη και στις μελλοντικές προσδοκίες του, σχετικά με την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ τους. Στο σημείο στο οποίο ολοκληρώνονται όλα τα στάδια της εκπλήρωσης της υπόσχεσης, ο πελάτης αξιολογεί τα οφέλη που λαμβάνει και τα συγκρίνει με τα οφέλη που ανέμενε σύμφωνα με την υπόσχεση που του έγινε. Η αξία των οφελών (ο βαθμός στον οποίο τα αντιληπτά οφέλη ικανοποιούν τις προσδοκίες του) θα καθορίσει την ικανοποίησή του, που θα απεικονιστεί στις απόψεις του για την καλή θέληση της επιχείρησης, την ικανότητα και την αξιοπιστία της. Αυτή η ικανοποίηση θα αντικαταστήσει τις προαναφερθείσες τρεις προϋποθέσεις που δημιουργούν μια θετική προδιάθεση και θα χρησιμεύσει ως παράγοντας για μελλοντικές συνεργασίες (συναλλαγές). Οποιαδήποτε συνεργασία (συναλλαγή) μέσα σε αυτό το περιβάλλον θα ενισχύσει περαιτέρω τις πεποιθήσεις εμπιστοσύνης με συνέπεια μια συνεχή βελτίωση της σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη μέσω της επαναλαμβανόμενης χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

4.7 Κριτήρια Ύπαρξης Εμπιστοσύνης

Παραπάνω παραθέσαμε ένα θεωρητικό μοντέλο δημιουργίας εμπιστοσύνης, προσπαθώντας να δείξουμε πως λειτουργεί ο καταναλωτής. Είδαμε ότι εκτός από την τάση για εμπιστοσύνη (διάθεση για εμπιστοσύνη) του καταναλωτή που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη θετικής προδιάθεσης του για εμπιστοσύνη, υπάρχουν δύο ακόμη στοιχεία που συμβάλλουν στην ανάπτυξή της και των οποίων η επιτυχή συνδρομή αφορά και την επιχείρηση. Αυτά είναι όπως αναφέραμε πριν η αξιοπιστία της τεχνολογίας (εμπιστοσύνη στην τεχνολογία) που εφαρμόζει η επιχείρηση και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει, το οποίο δημιουργεί την εικόνα της (αρχικές πεποιθήσεις εμπιστοσύνης). Εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να εφαρμόσει ηλεκτρονικό επιχειρείν με επιτυχία και θέλει να δημιουργήσει συνθήκες εμπιστοσύνης θα πρέπει να βελτιώσει όσο το δυνατόν περισσότερο την τεχνολογία που χρησιμοποιεί και τις παρερχόμενες υπηρεσίες της. Αυτό σημαίνει βελτίωση του ιστοχώρου της και των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω αυτού.

Στον ηλεκτρονικό κόσμο ή κάθε επιχείρηση εκπροσωπείται από τον ιστοχώρο της. Ως καθρέφτης της επιχείρησης θα πρέπει να περιέχει όλα τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά που βοηθούν στην ανάπτυξη των κατάλληλων συνθηκών για δημιουργία εμπιστοσύνης στους πελάτες ή τους συνεργάτες. Ένας ιστοχώρος που είναι συνεχώς ενημερωμένος και εύκολος στην χρήση μπορεί θεωρηθεί αποτελεσματικό εργαλείο στην δημιουργία εμπιστοσύνης. Στην συνέχεια θα παραθέσουμε κάποια κριτήρια των οποίων η ύπαρξη στους ιστοχώρους δημιουργεί τους κατάλληλους παράγοντες για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης. Καταλήξαμε σε αυτά λαμβάνοντας υπόψη την θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε και αφορά την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Τα κριτήρια αυτά θα είναι με την μορφή ερωτήσεων και θα επιδέχονται θετική ή αρνητική απάντηση. Αφορούν πληροφορίες που παρέχονται στους ιστοχώρους σχετικά με τον παραγωγό ή τον έμπορο και πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα.

1. Ευκολία προσπέλασης, καθοδήγησης και παρουσία του ιστοχώρου.
 - 1.1 Υπάρχει δυνατότητα επιλογής γλώσσας προσπέλασης;
 - 1.2 Είναι εύκολα αναγνώσιμο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;
 - 1.3 Υπάρχει διαθέσιμος κατάλογος πρόσφατα προσπελάσιμων αντικειμένων;
 - 1.4 Παρέχει η ιστοσελίδα την δυνατότητα χρήσης μηχανής αναζήτησης για τον εύκολο εντοπισμό συγκεκριμένων προϊόντων;
 - 1.5 Υπάρχει μια σύνδεση με την κεντρική σελίδα σε κάθε σελίδα;
 - 1.6 Οι τυχόν συντμήσεις που υπάρχουν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας εξηγούνται;
 - 1.7 Έχει κάθε σελίδα τουλάχιστον έναν τίτλο;
 - 1.8 Οι σημαντικοί όροι και τα σημαντικά χαρακτηριστικά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι γραμμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν;
 - 1.9 Οι λεπτομέρειες είναι προσβάσιμες από τις συνδέσεις;
 - 1.10 Υπάρχουν πληροφορίες για την ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσης της ιστοσελίδας;

Τα παραπάνω έχουν σκοπό να ερευνήσουν και να αξιολογήσουν την αρχική εικόνα που παρουσιάζει ο ιστοχώρος. Η ευκολία προσπέλασης και το κατά πόσο είναι ευανάγνωστο το περιεχόμενο του ιστοχώρου, παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά την πρώτη επαφή, αφού τότε δημιουργείται η πρώτη εντύπωση του καταναλωτή και αυξάνεται η αρνητική ή θετική προδιάθεση του προς την επιχείρηση. Όπως είδαμε από την θεωρητική προσέγγιση παραπάνω σχετικά με την δημιουργία εμπιστοσύνης, η εικόνα και η φήμη παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προδιάθεση του καταναλωτή για να εμπιστευτεί έναν ιστοχώρο.

2. Πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση.
 - 2.1 Παρέχεται το πλήρες όνομα της επιχείρησης;
 - 2.2 Είναι ο πελάτης ενημερωμένος για την έδρα της επιχείρησης, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το αριθμό τηλεφώνου και τον αριθμό fax;

- 2.3 Έχει ο πελάτης πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση (π.χ. ιστορία επιχείρησης);
- 2.4 Παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να γνωρίζει τους μεγαλύτερους πελάτες της επιχείρησης;
- 2.5 Παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να γνωρίζει τους προμηθευτές της επιχείρησης;
- 2.6 Είναι πληροφορίες για τους παραγωγούς των πρώτων υλών ή των προϊόντων διαθέσιμες;
- 2.7 Υπάρχει ενημέρωση του πελάτη για τις μεθόδους παραγωγής;
- 2.8 Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα πιστοποιητικά που εφαρμόζει η επιχείρηση;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μας βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης. Μια σοβαρή επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει ισχυρή εικόνα στον ηλεκτρονικό κόσμο πρέπει να παρέχει επαρκής και αξιόπιστες πληροφορίες που αφορούν την ίδια. Βασικές πληροφορίες όπως η πλήρης ονομασία της και η έδρα της προσδίδουν μια σοβαρότητα, ενώ στοιχεία σχετικά με τον κύκλο εργασιών, την ιστορία, τους πελάτες, τους προμηθευτές και την διαδικασία παραγωγής της προσδίδουν αξιοπιστία στην εικόνα της. Η δημιουργία μιας σοβαρής και αξιόπιστης εικόνας είναι η βάση για την δημιουργία καλής φήμης στην αγορά, στοιχείο που εμπνέει την εμπιστοσύνη στους συναλλασσόμενους.

3. Διαφάνεια των όρων των συμβάσεων των αγορών.

- 3.1 Είναι οι γενικοί όροι εύκολα προσβάσιμοι, ευανάγνωστοι, αντιληπτοί και διατυπωμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να μη δέχονται παρερμηνείες;
- 3.2 Υπάρχει μια σύνδεση που μεταβαίνει στους γενικούς όρους από οποιοδήποτε σημείο τις ιστοσελίδας;
- 3.3 Είναι οι γενικές όροι εύκολο να διαβαστούν όσον αφορά τη χρήση της συγκεκριμένης επαγγελματικής γλώσσας;
- 3.4 Υπάρχουν πληροφορίες για τις διαθέσιμες μεθόδους πληρωμής;

- 3.5 Υπάρχει δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικές μεθόδους πληρωμής;
- 3.6 Παρέχονται πληροφορίες για το ποιο μέρος επιβαρύνεται για τα έξοδα αποστολής;
- 3.7 Παρέχονται οι χρόνοι παράδοσης;
- 3.8 Ενημερώνεται ο πελάτης για τις προθεσμίες επιστροφής;
- 3.9 Η επιχείρηση προσφέρει εγγύηση για επιστροφή χρημάτων;

Τα παραπάνω αφορούν τους ιστοχώρους των επιχειρήσεων εκείνων που επιχειρούν πωλήσεις ηλεκτρονικά. Η ύπαρξη των παραπάνω σε έναν ιστοχώρο διευκρινίζει πολλά σκοτεινά σημεία σε μια συναλλαγή. Στις παραδοσιακές συναλλαγές η ύπαρξη διαπροσωπικών επαφών μπορεί να φωτίσει και να διευκρινίσει όλες τις απορίες που θα υπάρξουν. Στις ηλεκτρονικές όμως στις οποίες δεν υπάρχει η διαπροσωπική επαφή, η εξ αρχής ύπαρξη των παραπάνω σε έναν ιστοχώρο δημιουργεί αξιόπιστη εικόνα και κατά συνέπεια ευνοϊκές συνθήκες για ανάπτυξη εμπιστοσύνης.

4. Διαδικασία παραγγελίας

- 4.1 Προσφέρεται μια επίδειξη της διαδικασίας παραγγελίας (οργανωμένη περιήγηση);
- 4.2 Εξηγούνται όλα τα βήματα της διαδικασίας παραγγελίας;
- 4.3 Υπάρχει τμήμα με τις πιο συχνά εμφανιζόμενες ερωτήσεις ή προβλήματα στα διάφορα στάδια της παραγγελίας, στο οποίο έχει εύκολη πρόσβαση ο πελάτης;
- 4.4 Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη οποιαδήποτε στιγμή να γνωρίζει την συνολική αξία όλων των προϊόντων στην παραγγελία του;
- 4.5 Μπορεί ο πελάτης να λαμβάνει επιβεβαίωση της παραγγελίας;
- 4.6 Έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να γνωρίζει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του οποιαδήποτε στιγμή;
- 4.7 Υπάρχει κάποια διαδικασία σε περίπτωση απουσίας του πελάτη κατά τη διάρκεια της παράδοσης;
- 4.8 Είναι ο πελάτης ενημερωμένος για την εταιρία παράδοσης (π.χ. ταχυδρομική υπηρεσία);

4.9 Ποιος ευθύνεται σε περίπτωση παράδοσης αλλοιωμένου προϊόντος;

Η ύπαρξη πληροφοριών που αφορούν τα παραπάνω κριτήρια, δίνει την εντύπωση ενός πελατοκεντρικά σχεδιασμένου ιστοχώρου και μιας επιχείρησης που προσπαθεί να διευκολύνει τον συναλλασσόμενο, παρέχοντας όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες. Τα παραπάνω προσδίδουν θετική εικόνα σε μια επιχείρηση στα μάτια των συναλλασσόμενων και σύμφωνα με το θεωρητικό υπόδειγμα δημιουργίας εμπιστοσύνης που προαναφέραμε βοηθάει στην ανάπτυξη των αρχικών πεποιθήσεων εμπιστοσύνης (που διαμορφώνονται μέσω της διαδικασίας διακίνησης πληροφοριών).

5. Προστασία και διασφάλιση προσωπικών δεδομένων κατά την διαδικασία παραγγελίας

- 5.1 Απαιτούνται προσωπικά δεδομένα (όνομα, διεύθυνση κατοικίας, αριθμός τηλεφώνου, E-mail);
- 5.2 Υπάρχει σαφής διαχωρισμός των προαιρετικών και υποχρεωτικών στοιχείων που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της παραγγελίας;
- 5.3 Είναι ο πελάτης ενήμερος για τη χρήση των στοιχείων;
- 5.4 Υπάρχει ενημέρωση για χρήση προτύπων κρυπτογράφησης;

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων και το πως αυτά χρησιμοποιούνται είναι μια ανησυχία των ατόμων που έχουν τη διάθεση να επιχειρήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ύπαρξη σχετικών στοιχείων σε έναν ιστοχώρο δίνει τις πληροφορίες που απαιτούνται και δημιουργεί ικανοποίηση στους συναλλασσόμενους, βελτιώνοντας τη διάθεση για συναλλαγή και την εμπιστοσύνη στην τεχνολογία.

6. Εξυπηρέτηση πελατών

- 6.1 Υπάρχει απάντηση σε οποιοδήποτε αίτημα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;
- 6.2 Η επιχείρηση στέλνει ενημερωτικά δελτία;

- 6.3 Δίνεται κάποια διεύθυνση ή κάποιος υπεύθυνος για επικοινωνία;
- 6.4 Είναι εύκολη η επικοινωνία με κάποιον υπεύθυνο μετά την παραγγελία;

Η ύπαρξη στοιχείων που σχετίζονται με εξυπηρέτηση πελατών σε έναν ιστοχώρο δίνει την εντύπωση μιας επιχείρησης που ενδιαφέρεται για τους πελάτες της και μετά την πώληση. Η άμεση απάντηση σε ερωτήματα και η δυνατότητα επικοινωνίας οποιαδήποτε στιγμή με κάποιον υπεύθυνο, δημιουργεί την εντύπωση ότι ο πελάτης θεωρείται πλέον ως μέλος μιας ομάδας στην οποία μπορεί να απευθυνθεί ανά πάσα στιγμή. Αυτό δημιουργεί ένα ισχυρό δέσιμο και αυξάνει την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση. Συνέπεια αυτού είναι η βελτίωση της πίστης του πελάτη στην επιχείρηση και η πιθανότητα επανάληψης παραγγελιών.

7. Πληροφορίες για τα τρόφιμα

- 7.1 Παρέχονται πληροφορίες για τα συστατικά και την θρεπτική αξία των τροφίμων;
- 7.2 Παρέχονται πληροφορίες για την προέλευση και τον τόπο παραγωγής των προϊόντων;
- 7.3 Δίνονται πληροφορίες για τον τρόπο αποθήκευσης και διακίνησης ιδιαίτερα των ευαίσθητων τροφίμων;
- 7.4 Παρέχονται πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος;
- 7.5 Παρέχονται ποσοτικές πληροφορίες;
- 7.6 Αναγράφονται οι τιμές σε κάθε προϊόν;
- 7.7 Δίνονται οδηγίες για την σωστή αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων μετά την αγορά καθώς και συνταγές μαγειρικής;
- 7.8 Υπάρχουν φωτογραφίες των τροφίμων στην ιστοσελίδα;
- 7.9 Δίνονται χαρακτηριστικά της συσκευασίας του κάθε προϊόντος;
- 7.10 Είναι εγγυημένη από τον πωλητή η τήρηση των όρων και συνθηκών ασφαλείας που απαιτούνται καθ' όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας;
- 7.11 Δίνεται εγγύηση για την ημερομηνία λήξης.

Η παροχή σχετικών, με τα παραπάνω κριτήρια, στοιχείων έχει ως σκοπό τον έλεγχο της διάθεσης των επιχειρήσεων για παροχή απαιτούμενων πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα τρόφιμα. Η ύπαρξη ποιοτικών πληροφοριών, καθώς και πληροφορίες σχετικά με την αποθήκευση και συντήρηση προϊόντων καθ' όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι απαραίτητα, αφού όπως προαναφέρθηκε στην θεωρητική ανάλυση, κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές υπάρχει ασυμμετρία πληροφοριών ανάμεσα στους συναλλασσόμενους. Αυτή η ασυμμετρία κάνει τους καταναλωτές πιο διστακτικούς στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επομένως η ύπαρξη σε έναν ιστοχώρο επαρκών πληροφοριών για τα τρόφιμα είναι παράγοντας που βελτιώνει την εμπιστοσύνη και μειώνει τους ενδοιασμούς για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ

Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον ηλεκτρονικό κόσμο π.χ. ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές πωλήσεις κ.α. μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η επιτυχία των ηλεκτρονικών συναλλαγών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων, η οποία υφίσταται μέσω από το διαδίκτυο. Με την σημερινή μορφή του διαδικτύου η παρουσία των επιχειρήσεων στον ηλεκτρονικό κόσμο λαμβάνει χώρα μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων, οι οποίες θεωρούνται ως ο καθρέφτης της κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο και ως τόπος επαφής και επικοινωνίας με τους ηλεκτρονικούς πελάτες ή συνεργάτες. Η δημιουργία των ιστοσελίδων έχει ως στόχο να οδηγήσει τους επισκέπτες (εν δυνάμει πελάτες) στην αγορά κάποιου προϊόντος, να τους φέρει σε επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη του ιστοχώρου ή απλά να βελτιώσει το εταιρικό προφίλ μιας επιχείρησης. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων πρέπει οι ιστοσελίδες να είναι σχεδιασμένες σωστά και να δημιουργούν εμπιστοσύνη στους επισκέπτες. Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τους στόχους που εξυπηρετούν οι ιστοσελίδες και θα παραθέσουμε κάποιες ιστοσελίδες του κλάδου των τροφίμων από τον ελληνικό χώρο. Ακόμη θα προχωρήσουμε σε ανάλυση των ιστοχώρων αυτών, με σκοπό να ελέγξουμε την ύπαρξη ή όχι των κριτηρίων εμπιστοσύνης που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

5.1 Ιστοχώροι στον Κλάδο των Τροφίμων

(Ορισμός και στόχοι Ιστοχώρων)

Ιστοσελίδα είναι ένα είδος εγγράφου του παγκόσμιου διαδικτύου που περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου (www.mediaarts.gr). Πολλές ιστοσελίδες μαζί συνθέτουν έναν ιστοχώρο. Οι σελίδες ενός ιστοχώρου εμφανίζονται κάτω από το ίδιο όνομα χώρου (ίδια διεύθυνση). Οι ιστοσελίδες αλληλοσυνδέονται και μπορεί ο χρήστης να μεταβεί από τη μία στην άλλη επιλέγοντας υπερσυνδέσεις που υπάρχουν στο κείμενο ή στις φωτογραφίες της κάθε ιστοσελίδας. Οι υπερσυνδέσεις προς άλλες σελίδες εμφανίζονται συνήθως υπογραμμισμένες με μπλε χρώμα για να είναι ξεκάθαρο στον επισκέπτη ότι πρόκειται για συνδέσεις προς άλλη ιστοσελίδα, χωρίς όμως πάντα να είναι αυτό απαραίτητο.

Η δημιουργία ιστοχώρων από τις επιχειρήσεις, όπως και κάθε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα σκοπεύει στην επίτευξη κάποιων στόχων που έχουν τεθεί με απώτερο αυτόν του κέρδους. Σε αυτή την λογική κινούνται και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο των τροφίμων. Κάποιοι από τους στόχους που τίθενται κατά την λήψη της απόφασης για δημιουργία ενός ιστοχώρου είναι (www.netstudio.gr/quality-website.htm):

- Η προσέλκυση νέων πελατών. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η εύκολη χρήση του καθώς και η παροχή εύκολης και ταχύτερης πρόσβασης στην γνώση σε ένα όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας αναπτυσσομένης αγοράς. Σε συνάρτηση με τον έντονο ανταγωνισμό και τον δυναμικό χαρακτήρα του κλάδου των τροφίμων είναι σημαντική η αξιοποίηση αυτής της αγοράς από τις επιχειρήσεις για την επιβίωση τους και τη βελτίωση της κερδοφορίας τους.
- Η δημιουργία επιχειρηματικών επαφών. Η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει τέτοιες συνθήκες στον επιχειρηματικό κόσμο, που οι επιχειρήσεις είναι πλέον πρόθυμες να αναζητήσουν αξιόπιστες και οικονομικές συνεργασίες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η εύρεση νέων συνεργατών, η επαφή και η απομακρυσμένη συνεργασία

μαζί τους μπορεί να επιτευχθεί μέσω ενός σωστά οργανωμένου και καλά δομημένου ιστοχώρου.

- Η παρουσίαση προϊόντων. Ο ιστοχώρος μπορεί να αποτελέσει έναν χώρο στον οποίο θα παρουσιάζονται τα προϊόντα της επιχείρησης καθώς και κάποια χαρακτηριστικά τους, με σκοπό την ενημέρωση των επισκεπτών και την υποκίνηση τους για αγορές.
- Η συλλογή στοιχείων για δημιουργία βάσεων δεδομένων. Μέσω των ιστοχώρων μπορεί να υπάρξει επικοινωνία με επισκέπτες (αφού μπορούν να διατίθενται στους επισκέπτες στοιχεία επικοινωνίας των επιχειρήσεων), οι οποίοι μπορεί να είναι είτε μελλοντικοί πελάτες είτε μελλοντικοί συνεργάτες. Με αυτόν τον τρόπο γίνονται γνωστές οι απόψεις και οι προβληματισμοί τους για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να συλλεχθούν και να δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών.
- Η αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης. Η δημιουργία και λειτουργία ενός ιστοχώρου από μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί από πελάτες ή συνεργάτες, ως επένδυση της επιχείρησης στις νέες τεχνολογίες και ως ένδειξη οικονομικής ανάπτυξης της επιχείρησης.

Επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι ιστοχώροι στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο παίζουν σημαντικό ρόλο, ο οποίος στην συνέχεια θα γίνει ακόμη πιο σημαντικός και θα επιφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε αυτούς που θα δραστηριοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

5.2 Παράγοντες Βελτίωσης των Ιστοχώρων και Ανάπτυξης Εμπιστοσύνης

Η δημιουργία και υλοποίηση ενός ιστοχώρου μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις του χώρου των τροφίμων. Ωστόσο για να υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει ο ιστοχώρος να είναι έτσι οργανωμένος και δομημένος ώστε να δημιουργεί εμπιστοσύνη στους επισκέπτες σχετικά με το πρόσωπο της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται συνδυασμός διαφόρων παραγόντων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματική λειτουργία και βελτίωση του. Η βελτίωση είναι μια χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία, που όμως έχει θεαματικά αποτελέσματα εφόσον γίνει σωστά και μεθοδικά. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποιους παράγοντες οι οποίοι βοηθούν σημαντικά στη βελτίωση των ιστοχώρων και την ανάπτυξη εμπιστοσύνης στους επισκέπτες.

Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι ο σωστός σχεδιασμός της ιστοσελίδας. Η σωστή σχεδίαση, με την συμμετρική παράθεση των εικόνων (τροφίμων ή εγκαταστάσεων) στις ιστοσελίδες δημιουργεί καλή εικόνα στους επισκέπτες. Είναι γνωστό ότι η πρώτη εντύπωση παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην δημιουργία εμπιστοσύνης. Ως συμμετρική παράθεση εννοούμε την διάταξη των αντικειμένων στο διαθέσιμο χώρο με τρόπο τέτοιο ώστε να βρίσκονται σε συμμετρία το ένα απέναντι από το άλλο. Η συμμετρία αυτή των αντικειμένων πρέπει να ισχύει τόσο για τον οριζόντιο όσο και για τον κατακόρυφο άξονα της ιστοσελίδας(mediaarts.gr). Ακόμη δημιουργία της εμπιστοσύνης μπορεί να υπάρξει από τη σωστή χρήση χρωμάτων, η οποία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για ένα καλαίσθητο οπτικό αποτέλεσμα ενός ιστοχώρου.

Ένα ακόμη στοιχείο που βοηθάει στην ανάπτυξη ή βελτίωση της εμπιστοσύνης για τους ιστοχώρους των επιχειρήσεων είναι η ταχύτητα φόρτωσης και προσπέλασης του ιστοχώρου (www.silktech.gr/el/services/web_pages_principles). Η δημιουργία ιστοσελίδων και αρχείων προσεγγμένου μεγέθους βοηθάει ώστε ο τελικός χρήστης του διαδικτύου να έχει τη δυνατότητα επισκόπησης του ιστοχώρου σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ακόμη, λόγω της ιδιαίτερης φύσης των τροφίμων (της ευαισθησίας τους), ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης είναι η παροχή αναλυτικών πληροφοριών στους επισκέπτες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τροφίμων, τις συνθήκες διατήρησης και διακίνησης τους, καθώς και πληροφορίες για τους παραγωγούς των πρώτων υλών. Δηλαδή η παροχή πληροφοριών στους ιστοχώρους που αφορούν τα logistics καθ' όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος, καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση των απόψεων που υπάρχουν για έναν ιστοχώρο και συνεπώς στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης, παίζει η συχνότητα εμφάνισης του στις μηχανές αναζήτησης (www.mediaarts.gr/SearchEngines.html). Πολλοί χρήστες του διαδικτύου θεωρούν την εμφάνιση ιστοχώρων σε μηχανές αναζήτησης ως παράγοντα αξιοπιστίας του ιστοχώρου. Η βελτίωση της συχνότητας εμφάνισης εξαρτάται από το «στήσιμο» του. Οι μηχανές αναζήτησης παίζουν σημαντικό ρόλο στην ευκολία εύρεσης του ιστοχώρου. Ένας ιστοχώρος μπορεί να είναι καλοσχεδιασμένος όσον αφορά το οπτικό αποτέλεσμα, αλλά ωστόσο να υστερεί στο σχεδιασμό σχετικά με την ανάδειξή του σε ανταγωνιστική θέση στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης διαβάζουν τον κώδικα του ιστοχώρου και με βάση κάποια κριτήρια όπως π.χ. λέξεις κλειδιά ή κείμενα σχετικά με το θέμα, τον προωθούν στις πρώτες θέσεις. Τα κριτήρια όμως που χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης βρίσκονται κυρίως στον κώδικα. Επομένως ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δίνεται στον κώδικα πάνω στον οποίο «στήνεται» ο ιστοχώρος, έτσι ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

Η δημιουργία ενός ιστοχώρου από επιχειρήσεις και ιδιαίτερα από αυτές του χώρου των τροφίμων που έχουν πολλές ιδιαιτερότητες, πρέπει να συνδυάσει τους παραπάνω παράγοντες για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στην αντίθετη περίπτωση είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει προβλήματα στην εταιρία που το υλοποιεί παρά οφέλη.

5.3 Παρουσίαση και Διαχωρισμός Ιστοχώρων

Παρακάτω παραθέτουμε τις επιχειρήσεις των οποίων τους ιστοχώρους θα αναλύσουμε. Τις διαχωρίζουμε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη είναι οι επιχειρήσεις των οποίων οι ιστοχώροι παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, ενώ στην δεύτερη αυτές των οποίων οι ιστοχώροι δεν παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας. Η κάθε κατηγορία υποδιαιρείται με βάση το είδος των πωλήσεων που στοχεύουν οι επιχειρήσεις μέσω των ιστοχώρων τους, δηλαδή λιανικές (B2C) ή χονδρικές (B2B) πωλήσεις.

Επομένως οι κατηγορίες στις οποίες θα κατατάξουμε τις επιχειρήσεις είναι:

A) Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες. Αυτές μπορούν να υποκατηγοριοποιηθούν σε:

A.1 Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις

A.2 Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε χονδρικές πωλήσεις

A.3 Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε πωλήσεις λιανικής αλλά και χονδρικής

B) Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες. Αυτές μπορούν να υποκατηγοριοποιηθούν σε:

B.1 Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις

B.2 Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε χονδρικές πωλήσεις

B.3 Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε πωλήσεις λιανικής αλλά και Χονδρικής.

ΟΜΑΔΑ	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους
A	ηλεκτρονικές παραγγελίες
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις
A.1.1	LOUTRAKI OIL CO. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.eleaoliveoil.com . Παραγωγή και εξαγωγή ελαιόλαδου.
A.1.2	KOUMADORAKIS CRETE. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.olivenoel.gr . Παραγωγή και εξαγωγή ελαιόλαδου.
A.1.3	Λιόφυτο Ματθαίου.

	Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.liophito-mattheou.com . Παραγωγή – Τυποποίηση ελαιόλαδου.
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.veropoulos.gr . Είδη σούπερ μάρκετ.
A.2	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε χονδρικές πωλήσεις:
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.trofotechniki.gr . Βιομηχανία τροφίμων με την παραγωγή βελτιωτικών και βοηθητικών υλών, προϊόντων μαζικής εστίασης, αφυδατωμένων λαχανικών και αρωματικών φυτών.
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.allatini.gr . Παραγωγή και εμπορία προϊόντων αρτοποιίας.
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.apostolou.gr . Φρέσκα και κατεψυγμένα αλιεύματα.
A.3	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε πωλήσεις λιανικής αλλά και χονδρικής
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.biotrofos.gr . Παραγωγή και εμπορία βιολογικών ζυμαρικών.
A.3.2	ΗΛΙΟΣ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.ilios-sparagi.gr . Συσκευασία, διακίνηση και εξαγωγή σπαραγγιού.
ΟΜΑΔΑ Β	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες
B.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.biolea.gr . Παραγωγή βιολογικού ελαιόλαδου.
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.dodoni.com.gr . Παγωτά – Γλυκά.
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.masoutis.gr . Είδη σούπερ μάρκετ.

B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.atlantic.gr . Είδη σούπερ μάρκετ.
B.2	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε χονδρικές πωλήσεις
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.eliamed.gr . Τυποποίηση και συσκευασία ελιάς – ελαιόλαδου και λοιπών αγροτικών προϊόντων.
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.foufasbros.gr . Βιομηχανία ελαιόλαδων και σπορέλαιων.
B.2.3	ELMES. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.elmes.gr . Παραγωγή – Τυποποίηση - Εμπορία ελαιόλαδου.
B.2.4	GAEA. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.gaea.gr . Παραγωγή ελαιόλαδου.
B.2.5	Antonio foods. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.antonio.gr . Παραγωγή ηλιόσπορων, οσπρίων, ρυζιών.
B.2.6	CRETA FARM. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.cretafarm.gr . Παραγωγή αλλαντικών.
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.eurimac.gr . Παραγωγή και εμπορία ρυζιού, ζυμαρικών και σιμιγδαλιού.
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.golden-sandwich.com . Παρασκευή και εμπορία σάντουιτς
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.kikizas.gr . Παραγωγή ζυμαρικών.
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.arnaoutelis.gr . Ορυζοβιομηχανία.
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.jotis.gr .

	Εταιρία Θρεπτικών Προϊόντων.
B.2.12	Elbak A.E. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.elbak.gr . Κονσερβοποιία ντοματών - φρούτων.
B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.korona.gr . Βιομηχανία Ζυμαρικών.
B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.ionikigr.com . Κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης και σφολιάτας.
B.2.15	Όμιλος εταιριών ΤΟΤΤΗΣ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.bingo.gr . Παραγωγή και εμπορία συσκευασμένων Snacks.
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ). Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.konva.gr . Βιομηχανία επεξεργασίας ψαρικών.
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.lena.com.gr . Παραγωγή σαλατών.
B.2.18	Κολιός Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.kolios.gr . Παραγωγή τυροκομικών.
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.ifantis.gr . Παραγωγή αλλαντικών.
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.bioagros.gr . Παραγωγή βιολογικών προϊόντων.
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.papadopoulou.gr . Βιομηχανία Μπισκότων.
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.krikri.gr . Βιομηχανία παγωτών.
B.2.23	alfa. Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.alfa.org.gr . Προϊόντα ζύμης.
B.2.24	ZANAE.

	<p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.zanae.gr.</p> <p>Παραγωγή έτοιμων φαγητών, προϊόντων τομάτας και ζύμης αρτοποιίας.</p>
B.2.25	<p>Εβροφάρμα.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.evrofarma.gr</p> <p>Παραγωγή Γαλακτοκομικών προϊόντων.</p>
B.2.26	<p>ΦΑΓΕ Α.Ε.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.fage.gr.</p> <p>Παραγωγή Γαλακτοκομικών προϊόντων.</p>
B.2.27	<p>ΜΕΒΓΑΛ.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.mevgal.gr.</p> <p>Παραγωγή Γαλακτοκομικών προϊόντων.</p>
B.2.28	<p>Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ".</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.rodopi-sa.gr.</p> <p>Παραγωγή Γαλακτοκομικών προϊόντων.</p>
B.2.29	<p>ΙΟΝ.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.ion.gr.</p> <p>Βιομηχανία και εμπόριο κακάο και σοκολάτας.</p>
B.2.30	<p>ΝΙΚΑΣ.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.nikas.gr.</p> <p>Βιομηχανία αλλαντικών.</p>
B.2.31	<p>ΝΕΟΓΑΛ.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.neogal.gr.</p> <p>Βιομηχανία Γάλακτος.</p>
B.2.32	<p>ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.kalloni.gr.</p> <p>Ψάρια Αλίπαστα.</p>
B.3	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε πωλήσεις λιανικής αλλά και χονδρικής
B.3.1	<p>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση www.hfo.gr.</p> <p>Τυποποίηση και συσκευασία ελαιόλαδου.</p>
B.3.2	<p>αφοί ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.batanian.gr.</p> <p>Παραγωγή αλλαντικών.</p>
B.3.3	<p>ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.</p> <p>Ηλεκτρονική διεύθυνση: www.katselis.gr.</p>

Από την παραπάνω κατηγοριοποίηση παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας, το οποίο πιστεύουμε ότι αντικατοπτρίζει την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα, αποτελείται από επιχειρήσεις που στοχεύουν σε χονδρικές πωλήσεις και δεν δίνουν στους ηλεκτρονικούς επισκέπτες την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα σχετικά μικρό ποσοστό επιχειρήσεων παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών μέσω των ιστοσελίδων τους. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι οι ιστοσελίδες των ελληνικών επιχειρήσεων δεν είναι σωστά οργανωμένες και δομημένες και ότι δεν εξυπηρετούν τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τις παραπάνω ιστοσελίδες με βάση τα κριτήρια που παραθέσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

5.4 Αξιολόγηση των Ιστοχώρων των Επιχειρήσεων Τροφίμων

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε 48 ιστοχώρους ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου των τροφίμων, με σκοπό να ελέγξουμε την ύπαρξη χαρακτηριστικών που δημιουργούν εμπιστοσύνη. Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που προέκυψαν από τη θεωρητική προσέγγιση και αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. σελ. 42). Οι επιχειρήσεις των οποίων οι ιστοχώροι ελέγχονται επιλέχθηκαν με βάση το αντικείμενο δραστηριότητας τους και διαχωρίζονται με βάση τον τύπο πωλήσεων τους και το αν παρέχουν την δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν ερευνώντας κάθε ιστοχώρο ξεχωριστά για κάθε ένα κριτήριο. Τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων και στη συνέχεια αναλύονται. Η ύπαρξη των κριτηρίων και η θετική απάντηση στις ερωτήσεις απεικονίζονται στους πίνακες με το σύμβολο \surd , ενώ η απουσία και η έλλειψη επαρκών στοιχείων στους ιστοχώρους που ερευνώνται, απεικονίζεται με το σύμβολο -.

5.4.1 Ανάλυση των Κριτηρίων για Ευκολία Προσπέλασης Καθοδήγησης και Παρουσίαση της Ιστοσελίδας

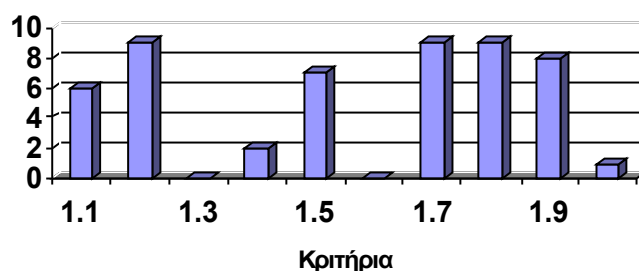
- 1.1 Υπάρχει δυνατότητα επιλογής γλώσσας προσπέλασης;
- 1.2 Είναι εύκολα αναγνώσιμο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;
- 1.3 Υπάρχει διαθέσιμος κατάλογος πρόσφατα προσπελάσιμων αντικειμένων;
- 1.4 Παρέχει η ιστοσελίδα την δυνατότητα χρήσης μηχανής αναζήτησης για τον εύκολο εντοπισμό συγκεκριμένων προϊόντων;
- 1.5 Υπάρχει μια σύνδεση με την κεντρική σελίδα σε κάθε σελίδα;
- 1.6 Οι τυχόν συντμήσεις που υπάρχουν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας εξηγούνται;
- 1.7 Έχει κάθε σελίδα τουλάχιστον έναν τίτλο;
- 1.8 Οι σημαντικοί όροι και τα σημαντικά χαρακτηριστικά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι γραμμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν;
- 1.9 Οι λεπτομέρειες είναι προσβάσιμες από τις συνδέσεις;
- 1.10 Υπάρχουν πληροφορίες για την ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσης της ιστοσελίδας;

1. Ευκολία προσπέλασης, καθοδήγησης και παρουσία του ιστοχώρου											
A	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις										
A.1.1	ΛΟΥΤΡΑΚΙ OIL CO	√	√	–	√	–	–	√	√	√	–
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETΕ	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	–	√	–	√	√		√	√	√	–
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων										
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	√	√	–	–	–	–	√	√	√	–
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων										
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	–	√	–	–	√	–	√	√	–	√
A.3.2	ΗΛΙΟΣ	–	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες										
B.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις										
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	–	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων										
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	√	√	–	√	√	–	√	√	√	–
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2.3	ELMES	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2.4	ΓΑΕΑ	√	√	–	√	–	√	√	√	√	–
B.2.5	ANTONIO FOODS	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2.6	CRETA FARM	√	√	–	–	–	–	√	√	√	–
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	–	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	√	√	–	–	√	–	–	√	–	–
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	√	√	–	√	√	–	√	√	–	–
B.2.12	Elbak s.a.	–	√	–	–	√	–	√	√	–	–
B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ.	√	√	–	–	√	–	√	√	√	–

B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	√	√	—	—	√	—	√	√	√	—
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	√	√	—	√	√	—	√	√	√	—
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	√	√	—	—	√	—	—	√	√	—
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	√	√	—	—	√	—	√	√	√	—
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	√	√	—	√	√	√	√	√	√	—
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	√	√	—	√	√	—	√	√	√	—
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	√	√	—	—	√	—	√	√	√	—
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	√	√	—	√	√	—	—	√	√	—
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	√	√	—	√	√	—	—	√	√	—
B.2.23	alfa.	√	√	—	—	√	—	√	√	√	—
B.2.24	ΖΑΝΑΕ	√	√	—	—	√	—	—	√	√	—
B.2.25	Εβροφάρμα	√	√	—	—	√	√	√	√	√	—
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	√	√	—	√	√	—	—	√	√	—
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ	√	√	—	√	√	—	—	√	√	—
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"										
B.2.29	ΙΟΝ	√	√	—	√	√	√	—	√	√	—
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	√	√	—	√	√	—	—	√	√	—
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	√	√	—	—	√	—	—	√	√	—
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε	√	√	—	—	—	—	—	√	√	—
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων										
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	√	√	—	—	√	—	√	√	√	—
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	—	√	—	—	√	√	√	—	—	—
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	√	√	—	√	√	—	√	√	√	—

Από τον παραπάνω πίνακα που αφορά την ευκολία προσπέλασης των ιστοχώρων, την ευκολία καθοδήγησης μέσα σε αυτούς και τη γενικότερη εικόνα τους μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

Ευκολία προσπέλασης, καθοδήγησης και παρουσίαση των ιστοχώρων που επιχειρούν ηλεκτρονικές συναλλαγές

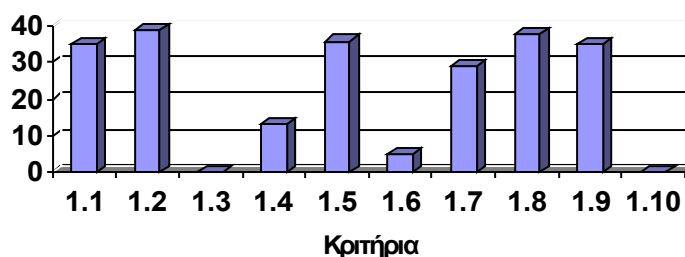


Στην πρώτη κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, παρατηρείται ότι η ύπαρξη κάποιων κριτηρίων

είναι συχνή ενώ κάποιων άλλων ελάχιστη ή μηδενική, όπως βλέπουμε και από το παραπάνω σχήμα που παρουσιάζει την συχνότητα εμφάνισης των κριτηρίων για τις επιχειρήσεις που επιχειρούν ηλεκτρονικές παραγγελίες. Αξίζει να ειπωθεί ότι η μειονότητα του συνόλου των επιχειρήσεων που ερευνώνται επιτρέπει ηλεκτρονικές παραγγελίες, κάτι που απεικονίζει την ελληνική πραγματικότητα. Χαρακτηριστικά που αφορούν την ευκολία προσπέλασης, όπως η δυνατότητα επιλογής γλώσσας (κριτήριο 1.1) και συνδέσεις οι οποίες βοηθούν την πρόσβαση σε λεπτομέρειες (κριτήριο 1.9) εμφανίζονται συχνά στους ιστοχώρους των επιχειρήσεων του δείγματός μας που επιχειρούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ χαρακτηριστικά όπως διαθέσιμος κατάλογος πρόσφατα προσπελάσιμων αντικειμένων (κριτήριο 1.3) και μηχανή αναζήτησης για τον εύκολο εντοπισμό προϊόντων (1.4) δεν εμφανίζονται καθόλου στους υπό έρευνα ιστοχώρους ή ελάχιστα. Χαρακτηριστικά που αφορούν την διευκόλυνση της καθοδήγησης μέσα στον ιστοχώρο, όπως η ύπαρξη σύνδεσης με την κεντρική σελίδα σε κάθε σελίδα (κριτήριο 1.5) και η ύπαρξη τίτλου σε κάθε σελίδα (κριτήριο 1.7) είναι πολύ συχνά. Τέλος, χαρακτηριστικά που η ύπαρξή τους βελτιώνει την παρουσία της ιστοσελίδας όπως, το εύκολα αναγνώσιμο περιεχόμενο (κριτήριο 1.2) και η διατύπωση των σημαντικών όρων στο περιεχόμενο με τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν (κριτήριο 1.8) είναι πολύ συχνά. Αντιθέτως χαρακτηριστικά, όπως επεξήγηση σε συντμήσεις στο περιεχόμενο (κριτήριο 1.6) και πληροφορίες σχετικά με την ημερομηνία τελευταίας ανανέωσης της ιστοσελίδας (κριτήριο 1.10) δεν εμφανίζονται σχεδόν ποτέ. Ακόμη από τα παραπάνω στοιχεία εξάγεται το συμπέρασμα ότι τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις λιανικές πωλήσεις, όσο και σε αυτές με χονδρικές πωλήσεις αλλά και σε αυτές που δραστηριοποιούνται και στους δύο τομείς τα ευρήματα είναι αναλόγως κατανομημένα με μικρή απόκλιση.

Στη δεύτερη κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων που δεν επιχειρούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπου είναι και η πλειονότητα του συνόλου των επιχειρήσεων που ερευνώνται, παρατηρείται η ύπαρξη ακριβώς των ίδιων χαρακτηριστικών. Παρακάτω παρουσιάζεται το αντίστοιχο σχεδιάγραμμα για τις επιχειρήσεις της δεύτερης κατηγορίας.

Ευκολία προσπέλασης, καθοδήγησης και παρουσίαση των ιστοχώρων που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές συναλλαγές



Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι ιστοχώροι των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, αλλά και αυτών που δεν επιτρέπουν, παρουσιάζουν αρκετά χαρακτηριστικά που βοηθούν στην δημιουργία καλής εικόνας και στην ευκολία προσπέλασης και καθοδήγησης. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης που φαίνονται από την έλλειψη άλλων χαρακτηριστικών. Επειδή δεν γνωρίζουμε τι βαρύτητα δίνουν οι επισκέπτες σε κάθε χαρακτηριστικό, η έλλειψη κάποιων από αυτά μπορεί να προκαλέσει ζημιά στην εικόνα των επιχειρήσεων. Ειδικότερα για τους ιστοχώρους που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες είναι αναγκαίο να προχωρήσουν σε βελτιώσεις και να εισάγουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν, έτσι ώστε να δημιουργήσουν περισσότερους παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης με τους συναλλασσόμενους.

5.4.2 Ανάλυση των Κριτηρίων για Πληροφορίες σχετικά με την Επιχείρηση

- 2.1 Παρέχεται το πλήρες όνομα της επιχείρησης;
- 2.2 Είναι ο πελάτης ενημερωμένος για την έδρα της επιχείρησης, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το αριθμό τηλεφώνου και τον αριθμό fax;
- 2.5 Έχει ο πελάτης πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση (π.χ. ιστορία επιχείρησης);
- 2.6 Παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να γνωρίζει τους μεγαλύτερους πελάτες της επιχείρησης;
- 2.5 Παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να γνωρίζει τους προμηθευτές της επιχείρησης;
- 2.6 Είναι πληροφορίες για τους παραγωγούς των πρώτων υλών ή των προϊόντων διαθέσιμες;
- 2.7 Υπάρχει ενημέρωση του πελάτη για τις μεθόδους παραγωγής;
- 2.8 Παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα πιστοποιητικά που εφαρμόζει η επιχείρηση;

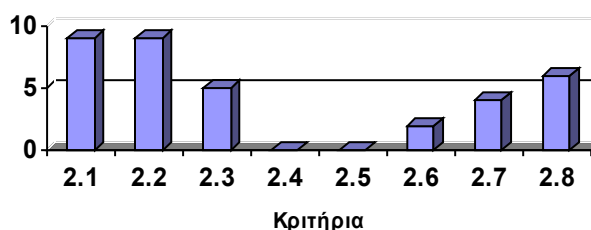
2. Πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση									
A	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις								
A.1.1	ΛΟΥΤΡΑΚΙ OIL CO	√	√	–	–	–	–	–	√
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETE	√	√	√	–	–	–	–	–
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	√	√	–	–	–	√	√	√
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	√	√	–	–	–	–	–	–
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων								
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	√	√
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	–
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	√	√
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων								
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	√	√	–	–	–	–	–	√
A.3.2	ΗΛΙΟΣ	√	√	√	–	–	√	√	√
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες								
B.1	Επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων								
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	√	√	√	–	–	√	√	√
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	√	√	√	–	–	–	–	–
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων								
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	√	√	√	–	–	√	–	√
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.3	ELMES	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2.4	GAEA	√	√	√	√	–	–	–	√
B.2.5	ANTONIO FOODS	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2.6	CRETA FARM	√	√	√	–	–	√	√	√
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	√	√	√	√	–	–	–	√
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2.12	Eibak s.a.	√	√	√	–	–	–	–	–

B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ.	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	√	√	√	√	–	–	–	√
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	√	√	√	–	–	–	√	√
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	√	√	√	–	–	√	√	√
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	√	√	√	–	–	–	–	–
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	√	√	√	√	–	–	–	√
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.23	alfa.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.24	ZANAE	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.25	Εβροφάρμα	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	√	√	√	–	–	√	–	√
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ	√	√	√	–	–	√	–	√
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"								
B.2.29	ΙΟΝ	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	√	√	√	–	–	–	–	√
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε	√	√	√	–	–	–	–	√
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων								
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	√	√	√	–	–	–	√	√
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	√	√	√	–	–	–	–	√

Σύμφωνα και με το παρακάτω σχεδιάγραμμα, για την πρώτη κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, παρατηρούμε τη συχνή εμφάνιση χαρακτηριστικών όπως τη παροχή του πλήρους ονόματος της επιχείρησης (κριτήριο 2.1), πληροφοριών σχετικά με την έδρα της επιχείρησης, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.α (κριτήριο 2.2), πληροφορίες για την ιστορία της επιχείρησης (κριτήριο 2.3) και πληροφορίες σχετικά με τα πιστοποιητικά που εφαρμόζει η επιχείρηση (κριτήριο 2.8). Αντιθέτως χαρακτηριστικά όπως, πληροφορίες για τους πελάτες (κριτήριο 2.4), για τους προμηθευτές (κριτήριο 2.5) και για τους παραγωγούς των πρώτων υλών (κριτήριο 2.6) δεν εμφανίζονται καθόλου ή ελάχιστα. Τέλος πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη μέθοδο παραγωγής των προϊόντων (κριτήριο 2.7) εμφανίζονται στους μισούς περίπου

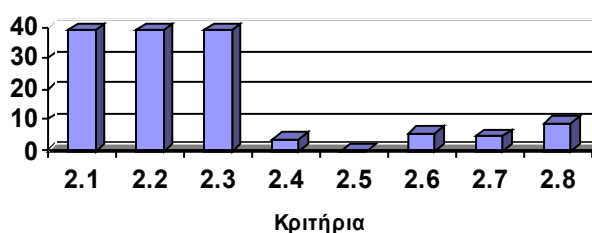
ιστοχώρους του δείγματος μας. Να ειπωθεί και εδώ ότι και για τις τρεις υποκατηγορίες διαχωρισμού των επιχειρήσεων, δηλαδή πωλήσεις λιανικής, χονδρικής και πωλήσεις λιανικής και χονδρικής μαζί, τα χαρακτηριστικά εμφανίζονται με την ίδια αναλογία, δίχως την εμφάνιση μεγαλύτερης ή μικρότερης συχνότητας από κάποια υποκατηγορία.

Πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση για επιχειρήσεις που επιχειρούν ηλεκτρονικές συναλλαγές



Στη δεύτερη τώρα κατηγορία επιχειρήσεων, όπως βλέπουμε και από το παρακάτω σχήμα, υπάρχουν ελάχιστες διαφορές από την πρώτη.

Πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση για επιχειρήσεις που δεν επιχειρούν ηλεκτρονικές συναλλαγές



Μια από αυτές αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση, όπως π.χ. την ιστορία της (κριτήριο 2.3). παρατηρείται εδώ μια καθολική εμφάνιση αυτού του χαρακτηριστικού ενώ στην πρώτη κατηγορία εμφανιζόταν στους πέντε από τους 9 ιστοχώρους. Μια ακόμη διαφορά αφορά τις πληροφορίες σχετικά με τα πιστοποιητικά που εφαρμόζει η επιχείρηση (κριτήριο 2.8), όπου το ποσοστό εμφάνισης σε αυτή τη κατηγορία είναι πολύ μικρότερο από την προηγούμενη. Η εμφάνιση χαρακτηριστικών όπως αυτού είναι πολύ σημαντική για ιστοχώρους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τροφίμων, γιατί τα πιστοποιητικά αυτά αφορούν την ποιότητα των προϊόντων και τη διασφάλιση της υγιεινής, παράγοντες στους οποίους δίνουν μεγάλη σημασία οι καταναλωτές.

5.4.3 Ανάλυση των Κριτηρίων για Διαφάνεια των όρων των Συμβάσεων των παραγγελιών

- 3.1 Είναι οι γενικοί όροι εύκολα προσβάσιμοι, ευανάγνωστοι, αντιληπτοί και διατυπωμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να μη δέχονται παρερμηνείες;
- 3.2 Υπάρχει μια σύνδεση που μεταβαίνει στους γενικούς όρους από οποιοδήποτε σημείο τις ιστοσελίδας;
- 3.3 Είναι οι γενικές όροι εύκολο να διαβαστούν όσον αφορά τη χρήση της συγκεκριμένης επαγγελματικής γλώσσας;
- 3.4 Υπάρχουν πληροφορίες για τις διαθέσιμες μεθόδους πληρωμής;
- 3.5 Υπάρχει δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικές μεθόδους πληρωμής;
- 3.6 Παρέχονται πληροφορίες για το ποιο μέρος επιβαρύνεται για τα έξοδα αποστολής;
- 3.7 Παρέχονται οι χρόνοι παράδοσης;
- 3.8 Ενημερώνεται ο πελάτης για τις προθεσμίες επιστροφής;
- 3.9 Η επιχείρηση προσφέρει εγγύηση για επιστροφή χρημάτων;

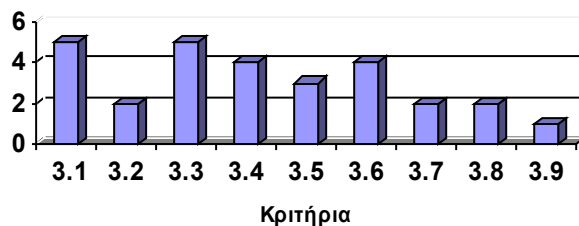
3. Διαφάνεια των όρων των συμβάσεων των παραγγελιών										
A	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις									
A.1.1	ΛΟΥΤΡΑΚΙ OIL CO	√	√	√	–	–	√	–	√	–
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETE	–	–	–	–	–	–	–	–	–
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	√	–	√	√	√	√	–	–	–
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	√	√	√	√	√	–	√	–	–
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων									
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων									
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	√	–	√	√	√	√	√	√	√
A.3.2	ΗΛΙΟΣ	√	–	√	√	–	√	–	–	–
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες									
B.1	Επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων									
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων									
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.3	ELMES	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.4	ΓΑΕΑ	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.5	ANTONIO FOODS	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.6	CRETA FARM	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.12	Eibak s.a.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ.	–	–	–	–	–	–	–	–	–

B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.23	alfa.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.24	ΖΑΝΑΕ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.25	Εβροφάρμα	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.29	ΙΟΝ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων									
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Από τον παραπάνω πίνακα που παρέχει πληροφορίες για τη διαφάνεια των όρων των συμβάσεων των παραγγελιών εξάγονται συμπεράσματα μόνο για τους ιστοχώρους των επιχειρήσεων της πρώτης κατηγορίας, αφού οι επιχειρήσεις της δεύτερης κατηγορίας δεν επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές συναλλαγές και επομένως δεν παρέχουν πληροφορίες για συμβόλαια και συμβάσεις που αφορούν ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Τα αποτελέσματα τα οποία εξάγονται δεν είναι καθόλου ικανοποιητικά για την ελληνική πραγματικότητα. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα σχήμα που απεικονίζει τη συχνότητα παρουσίασης των κριτηρίων στο δείγμα μας.

Διαφάνεια των όρων των συμβάσεων των παραγγελιών



Πληροφορίες σχετικά με την ευκολία πρόσβασης στους γενικούς όρους (κριτήριο 3.1), την ευκολία ανάγνωσης τους (κριτήριο 3.3), τις μεθόδους πληρωμής (κριτήριο 3.4) και πληροφορίες για τα έξοδα αποστολής (κριτήριο 3.6) εμφανίζονται πιο συχνά στους ιστοχώρους, αλλά όχι σε ικανοποιητικό ποσοστό. Αξίζει να σημειωθεί ότι εμφανίζονται όλα τα κριτήρια στο δείγμα μας, αλλά με μικρή συχνότητα. Η ύπαρξη των συγκεκριμένων κριτηρίων στους ιστοχώρους είναι πολύ σημαντική, αφού οι πληροφορίες αυτές είναι απαραίτητες για να υποκινήσουν κάποιον να πραγματοποιήσει μια παραγγελία. Με την ύπαρξη αυτών μειώνεται η αβεβαιότητα και η καχυποψία που υπάρχει για τις προθέσεις των επιχειρήσεων και γίνεται ευκολότερη η απόφαση για ηλεκτρονική παραγγελία από τους πελάτες.

5.4.4 Ανάλυση των Κριτηρίων για τη Διαδικασία παραγγελίας

- 4.1 Προσφέρεται μια επίδειξη της διαδικασίας παραγγελίας (οργανωμένη περιήγηση);
- 4.2 Εξηγούνται όλα τα βήματα της διαδικασίας παραγγελίας;
- 4.3 Υπάρχει τμήμα με τις πιο συχνά εμφανιζόμενες ερωτήσεις ή προβλήματα στα διάφορα στάδια της παραγγελίας, στο οποίο έχει εύκολη πρόσβαση ο πελάτης;
- 4.4 Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη οποιαδήποτε στιγμή να γνωρίζει την συνολική αξία όλων των προϊόντων στην παραγγελία του;
- 4.5 Μπορεί ο πελάτης να λαμβάνει επιβεβαίωση της παραγγελίας;
- 4.6 Έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να γνωρίζει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του οποιαδήποτε στιγμή;
- 4.7 Υπάρχει κάποια διαδικασία σε περίπτωση απουσίας του πελάτη κατά τη διάρκεια της παράδοσης;
- 4.8 Είναι ο πελάτης ενημερωμένος για την εταιρία παράδοσης (π.χ. ταχυδρομική υπηρεσία);
- 4.9 Ποιος ευθύνεται σε περίπτωση παράδοσης αλλοιωμένου προϊόντος;

4. Διαδικασία παραγγελίας										
α/α	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9
A	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες									
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις	-	-	-	√	√	-	-	-	√
A.1.1	ΛΟΥΤΡΑΚΙ OIL CO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETE	-	-	-	√	-	-	-	-	-
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	-	-	√	√	-	-	√	-	-
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.									
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων									
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων									
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	√	√
A.3.2	ΗΛΙΟΣ	-	-	-	-	-	-	-	√	-
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες									
B.1	Επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ									
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.3	ELMES	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.4	ΓΑΕΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.5	ANTONIO FOODS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.6	CRETA FARM	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.12	Elbak s.a.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.23	alfa.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.24	ΖΑΝΑΕ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.25	Εβροφάρμα	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.29	ΙΟΝ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε									
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Από τον παραπάνω πίνακα που αφορά τα κριτήρια σχετικά με τη διαδικασία παραγγελίας εξάγονται τα παρακάτω. Κανένας από τους ιστοχώρους δεν προσφέρει μια οργανωμένη περιήγηση για τη διαδικασία παραγγελίας (κριτήριο 4.1) και δεν εξηγεί τα βήματα της (κριτήριο 4.2). ακόμη, δεν παρέχεται καμία πληροφορία στον πελάτη για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του (κριτήριο 4.6). Η έλλειψη τέτοιων πληροφοριών δε βοηθάει στη δημιουργία εμπιστοσύνης και αφήνει στο σκοτάδι οποιονδήποτε επιθυμεί να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική παραγγελία. Μικρό ποσοστό των ιστοχώρων του δείγματός μας απαντάει θετικά στα υπόλοιπα κριτήρια με συνέπεια να εξάγονται άσχημα συμπεράσματα για το επίπεδο και την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί ο πελάτης να έχει σχετικά με τη διαδικασία παραγγελίας. Σημειώνουμε και εδώ ότι τα στοιχεία είναι

απογοητευτικά και για τις τρεις υποκατηγορίες στις οποίες διαχωρίστηκαν οι επιχειρήσεις που επιτρέπουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις της δεύτερης κατηγορίας, δεν επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες και επομένως δεν παρέχουν πληροφορίες για διαδικασία ηλεκτρονικής παραγγελίας.

5.4.5 Ανάλυση των Κριτηρίων για Προστασία και διασφάλιση προσωπικών δεδομένων κατά την διαδικασία παραγγελίας

- 5.1 Απαιτούνται προσωπικά δεδομένα (όνομα, διεύθυνση κατοικίας, αριθμός τηλεφώνου, E-mail);
- 5.2 Υπάρχει σαφής διαχωρισμός των προαιρετικών και υποχρεωτικών στοιχείων που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της παραγγελίας;
- 5.3 Είναι ο πελάτης ενήμερος για τη χρήση των στοιχείων;
- 5.4 Υπάρχει ενημέρωση για χρήση προτύπων κρυπτογράφησης;

5. Προστασία και διασφάλιση προσωπικών δεδομένων κατά την διαδικασία παραγγελίας					
α/α	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	5.1	5.2	5.3	5.4
A	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες				
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις				
A.1.1	ΛΟΥΤΡΑΚΙ OIL CO	√	√	–	√
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETE	√	–	–	√
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	√	√	–	√
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	√	√	√	√
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων				
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	–	–	–	–
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	√	–	–	–
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.	√	√	–	–
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων				
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	–	–	√	–
A.3.2	ΗΛΙΟΣ	√	√	–	–
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες				
B.1	Επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων				
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	–	–	–	–
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	–	–	–	–
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	–	–	–	–
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	–	–	–	–
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων				
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	–	–	–	–
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	–	–	–	–
B.2.3	ELMES	–	–	–	–
B.2.4	ΓΑΕΑ	–	–	–	–
B.2.5	ANTONIO FOODS	–	–	–	–
B.2.6	CRETA FARM	–	–	–	–
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	–	–	–	–
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	–	–	–	–
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	–	–	–	–

B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	—	—	—	—
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	—	—	—	—
B.2.12	Elbak s.a.	—	—	—	—
B.2.13	ΚΟΡΟΝΑ ΑΕΒΕ.	—	—	—	—
B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	—	—	—	—
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	—	—	—	—
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	—	—	—	—
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	—	—	—	—
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	—	—	—	—
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	—	—	—	—
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	—	—	—	—
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	—	—	—	—
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	—	—	—	—
B.2.23	alfa.	—	—	—	—
B.2.24	ΖΑΝΑΕ	—	—	—	—
B.2.25	Εβροφάρμα	—	—	—	—
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	—	—	—	—
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ	—	—	—	—
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"	—	—	—	—
B.2.29	ΙΟΝ	—	—	—	—
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	—	—	—	—
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	—	—	—	—
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε	—	—	—	—
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων				
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	—	—	—	—
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	—	—	—	—
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	—	—	—	—

Η προστασία, ασφάλεια και χρήση των προσωπικών δεδομένων όπως είδαμε και από τη θεωρία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει πολύ τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παροχή σε αυτούς των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με την ασφάλεια και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, μπορεί να δημιουργήσει κατάλληλες συνθήκες για την πραγματοποίηση μιας παραγγελίας. Αντιθέτως η ασάφεια σε αυτά τα θέματα προβληματίζει τους καταναλωτές και τους κάνει πιο διστακτικούς. Από τους ιστοχώρους των επιχειρήσεων και των τριών υποκατηγοριών της πρώτης κατηγορίας, παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματός μας (7 στις 9 επιχειρήσεις) απαιτεί προσωπικά δεδομένα, όπως όνομα, διεύθυνση κ.α.

(κριτήριο 5.1). Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι πολύ πιθανό να είναι καθολική η ζήτηση αυτού του κριτηρίου, αφού κάποια σημεία των δύο ιστοχώρων βρίσκονταν υπό κατασκευή με αποτέλεσμα να μην έχουμε επαρκή στοιχεία. Αξιοσημείωτο ποσοστό επιχειρήσεων επίσης διαχωρίζει με σαφήνεια τα προαιρετικά και υποχρεωτικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της παραγγελίας (κριτήριο 5.2). Αντιθέτως, πολύ μικρό είναι το ποσοστό εκείνων των ιστοχώρων που παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες για τη χρήση των στοιχείων (κριτήριο 5.3). Τέλος παρατηρείται ότι όλοι οι ιστοχώροι του δείγματός μας, της υποκατηγορίας των επιχειρήσεων που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις, ενημερώνουν για χρήση προτύπων κρυπτογράφησης, ενώ στις άλλες υποκατηγορίες δεν υπάρχει καμία ενημέρωση (κριτήριο 5.4).

5.4.6 Ανάλυση των Κριτηρίων για Εξυπηρέτηση Πελατών

- 6.1 Υπάρχει απάντηση σε οποιοδήποτε αίτημα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;
- 6.2 Η επιχείρηση στέλνει ενημερωτικά δελτία;
- 6.3 Δίνεται κάποια διεύθυνση ή κάποιος υπεύθυνος για επικοινωνία;
- 6.4 Είναι εύκολη η επικοινωνία με κάποιον υπεύθυνο μετά την παραγγελία;

6. Εξυπηρέτηση πελατών					
α/α	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.1	6.2	6.3	6.4
A	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες				
A.1	Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις	√	√	√	—
A.1.1	ΛΟΥΤΡΑΚΙ OIL CO	√	—	√	—
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETE	—	—	√	—
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	√	—	√	—
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.				
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων	√	—	√	—
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	√	—	√	—
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	√	—	√	—
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.				
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων	√	—	√	—
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	√	—	√	√
A.3.2	ΗΛΙΟΣ				
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες				
B.1	Επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων	√	—	√	—
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	√	—	√	—
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	√	√	√	—
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	√	—	√	—
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ				
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων	√	—	√	—
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	√	—	√	—
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	√	—	√	—
B.2.3	ELMES	√	—	√	—
B.2.4	GAEA	√	—	√	—
B.2.5	ANTONIO FOODS	√	—	√	—
B.2.6	CRETA FARM	√	—	√	—
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝΤ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	√	—	√	—
B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	√	—	√	—
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	—	—	√	—
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	√	—	√	—
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	√	—	√	—
B.2.12	Elbak s.a.	√	—	√	—

B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ.	√	–	√	–
B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	√	–	√	–
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	√	–	√	–
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	√	–	√	–
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	√	–	–	–
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	√	–	√	–
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	√	–	√	–
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	√	–	√	–
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	√	–	√	–
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	√	–	√	–
B.2.23	alfa.	√	–	√	–
B.2.24	ZANAΕ	√	–	√	–
B.2.25	Εβροφάρμα	√	–	√	–
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	√	–	√	–
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ				
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"	√	–	√	–
B.2.29	ΙΟΝ	√	–	√	–
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	√	–	√	–
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	√	–	√	–
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε				
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων	√	–	√	–
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	√	–	√	–
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	√	–	√	–
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	√	–	√	–

Πληροφορίες που αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών τόσο κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της παραγγελίας όσο και με από αυτήν είναι σημαντικές αρχικά για να δημιουργήσουν παράγοντες ανάπτυξης εμπιστοσύνης και κατάλληλες συνθήκες για πραγματοποίηση της παραγγελίας και μετέπειτα για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και να αυξήσουν την πίστη του προς την επιχείρηση. Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι και για τις δύο κατηγορίες των επιχειρήσεων, στους ιστοχώρους τους παρέχονται πληροφορίες σχεδόν με καθολική συχνότητα, που αφορούν την απάντηση σε οποιοδήποτε αίτημα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (κριτήριο 6.1) και την παροχή κάποιου υπεύθυνου ή κάποιας διεύθυνσης για επικοινωνία (κριτήριο 6.3). Όσον αφορά πληροφορίες για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων (κριτήριο 6.2) και για

επικοινωνία με κάποιον υπεύθυνο μετά την παραγγελία (κριτήριο 6.4), παρέχονται ελάχιστα ή και καθόλου από όλους τους ιστοχώρους και των δύο κατηγοριών.

5.4.7 Ανάλυση των Κριτηρίων για Πληροφορίες για τα Τρόφιμα

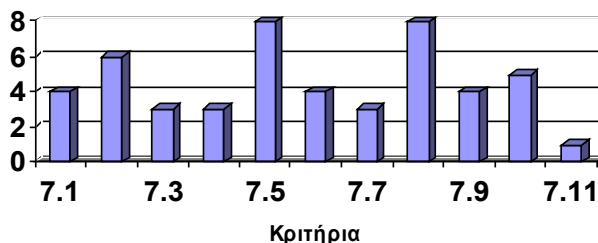
- 7.1 Παρέχονται πληροφορίες για τα συστατικά και την θρεπτική αξία των τροφίμων;
- 7.2 Παρέχονται πληροφορίες για την προέλευση και τον τόπο παραγωγής των προϊόντων;
- 7.3 Δίνονται πληροφορίες για τον τρόπο αποθήκευσης και διακίνησης ιδιαίτερα των ευαίσθητων τροφίμων;
- 7.4 Παρέχονται πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος;
- 7.5 Παρέχονται ποσοτικές πληροφορίες;
- 7.6 Αναγράφονται οι τιμές σε κάθε προϊόν;
- 7.7 Δίνονται οδηγίες για την σωστή αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων μετά την αγορά καθώς και συνταγές μαγειρικής;
- 7.8 Υπάρχουν φωτογραφίες των τροφίμων στην ιστοσελίδα;
- 7.9 Δίνονται χαρακτηριστικά της συσκευασίας του κάθε προϊόντος;
- 7.10 Είναι εγγυημένη από τον πωλητή η τήρηση των όρων και συνθηκών ασφαλείας που απαιτούνται καθ' όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας;
- 7.11 Δίνεται εγγύηση για την ημερομηνία λήξης.

7. Πληροφορίες για τα τρόφιμα												
Α	Επιχειρήσεις που επιτρέπουν μέσω των ιστοχώρων τους ηλεκτρονικές παραγγελίες	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	7.9	7.10	7.11
		Επιχειρήσεις που στοχεύουν σε λιανικές πωλήσεις										
A.1												
A.1.1	LOUTRAKI OIL CO	-	-	-	-	√	√	-	√	√	√	-
A.1.2	ΚΟΥΜΑΔΟΡΑΚΙΣ CRETE	√	√	-	-	√	-	-	√	-	-	-
A.1.3	ΛΙΟΦΥΤΟ ΜΑΤΘΑΙΟΥ	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-
A.1.4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	-	-	-	√	√	√	-	-	-	-	-
A.2												
A.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων											
A.2.1	ΤΡΟΦΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	-	√	-	-	√	-	-	√	-	-	-
A.2.2	ΑΛΛΑΤΙΝΗ Α.Ε.	-	√	-	-	√	-	√	√	√	-	-
A.2.3	ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ Α.Ε.	-	-	√	√	√	-	√	√	-	√	-
A.3												
A.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων											
A.3.1	Ελληνικά Βιολογικά Ζυμαρικά Β. ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΟΥ - Ε. ΓΑΝΙΤΙΔΟΥ Ο.Ε.	√	√	-	-	-	-	-	√	-	√	√
A.3.2	ΗΛΙΟΣ	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-
B												
B	Επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες											
B.1												
B.1	Επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων											
B.1.1	ΒΙΟΛΕΑ	-	√	-	-	-	-	√	√	-	√	-
B.1.2	ΔΩΔΩΝΗ	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-
B.1.3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.4	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-
B.2												
B.2	Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων											
B.2.1	ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ	-	√	-	-	√	-	-	√	√	√	-
B.2.2	ΑΦΟΙ ΗΛΙΑ ΦΟΥΦΑ Α.Ε.	√	√	-	-	√	-	-	-	√	√	-
B.2.3	ELMES	√	-	-	-	√	-	√	√	√	-	-
B.2.4	GAEA	√	√	-	-	√	-	-	√	√	√	-
B.2.5	ANTONIO FOODS	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-
B.2.6	CRETA FARM	-	√	-	-	√	-	-	-	-	√	-
B.2.7	ΜΑΚΒΕΛ-ΠΑΝ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α.Ε.	-	√	-	-	√	-	√	-	-	√	-

B.2.8	GOLDEN SANDWICH Κ. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√	-
B.2.9	ΜΕΛΙΣΣΑ- ΚΙΚΙΖΑΣ	√	√	-	-	-	-	-	√	-	√	-
B.2.10	ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	-	√	-	-	√	-	-	-	-	√	-
B.2.11	ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.	-	√	-	-	√	-	-	√	-	√	-
B.2.12	Elbak s.a.	-	√	-	-	√	-	-	√	√	-	-
B.2.13	KORONA ΑΕΒΕ.	-	√	-	-	√	-	-	√	√	-	-
B.2.14	ΙΩΝΙΚΗ Α.Ε.	√	√	-	-	√	-	√	-	-	-	√
B.2.15	ΤΟΤΤΗΣ	-	√	-	-	√	-	-	√	√	-	-
B.2.16	Κονσερβοποιεία Βορείου Αιγαίου ΑΕΒΕ (ΚΟΝ.ΒΑ)	-	√	-	-	√	-	√	√	√	√	-
B.2.17	ΤΣΙΛΙΠΑΚΟΥ Α.Ε.	-	√	√	-	√	-	√	√	-	-	-
B.2.18	Κολιός Α.Ε.	-	√	-	-	√	-	-	√	√	√	-
B.2.19	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΒΕΕ.	√	-	-	-	-	-	-	√	√	-	-
B.2.20	ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε.	√	√	-	-	-	-	-	√	-	√	-
B.2.21	Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Α.Ε.	√	√	-	-	√	-	√	√	√	√	√
B.2.22	ΚΡΙ – ΚΡΙ.	-	√	-	-	√	-	-	√	√	√	-
B.2.23	alfa.	-	√	√	-	√	-	√	√	√	√	√
B.2.24	ZANAE	√	√	-	-	-	-	√	√	√	√	√
B.2.25	Εβροφάρμα	√	√	√	-	√	-	-	√	√	√	-
B.2.26	ΦΑΓΕ Α.Ε	√	√	-	-	√	-	√	√	√	√	√
B.2.27	ΜΕΒΓΑΛ	√	√	√	-	√	-	√	√	√	√	√
B.2.28	Βιομηχανία Γάλακτος Ξάνθης Α.Ε. "ΡΟΔΟΠΗ"											
B.2.29	ΙΟΝ	√	√	-	-	√	-	√	√	√	√	-
B.2.30	ΝΙΚΑΣ	-	√	-	-	-	-	√	√	-	√	-
B.2.31	ΝΕΟΓΑΛ	√	√	-	-	√	-	√	√	√	√	√
B.2.32	ΚΑΛΛΟΝΗ Α.Ε	-	√	-	-	√	-	√	√	-	-	-
B.3	Επιχειρήσεις λιανικών - χονδρικών πωλήσεων											
B.3.1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	-	√	-	-	√	-	-	√	√	-	-
B.3.2	ΜΠΑΤΑΝΙΑΝ – ΑΡΚΑΣ	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-
B.3.3	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	-	√	-	-	√	-	-	√	√	-	-

Η παροχή πληροφοριών που αφορούν τα τρόφιμα, στους ιστοχώρους, είναι αδιαμφισβήτητα πολύ σημαντική λόγω της ευαισθησίας για την ποιότητα και την υγιεινή, αλλά και της φύσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών και κατ'επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο καταναλωτής δεν έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα σχεδιάγραμμα που απεικονίζει τη συχνότητα εμφάνισης των κριτηρίων στους υπό έρευνα ιστοχώρους για τις επιχειρήσεις της πρώτης κατηγορίας.

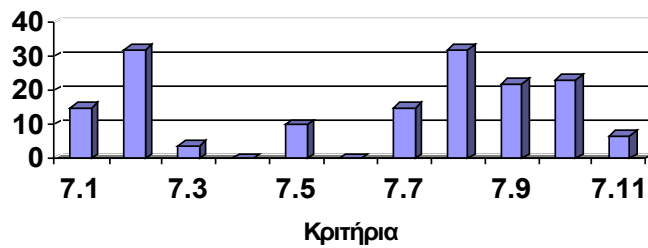
Πληροφορίες για τα τρόφιμα για επιχειρήσεις που επιτρέπουν ηλεκτρονικές συναλλαγές



Παρατηρείται ότι όλα τα κριτήρια εμφανίζονται στους ιστοχώρους, άλλα με μεγαλύτερη συχνότητα και άλλα με μικρότερη. Βλέπουμε ότι πληροφορίες που αφορούν την προέλευση και τον τόπο παραγωγής των τροφίμων (κριτήριο 7.2), ποσοτικές πληροφορίες δηλαδή πληροφορίες που αφορούν σε τι συσκευασίες πωλείται το προϊόν (κριτήριο 7.5) και φωτογραφίες των τροφίμων (κριτήριο 7.8) εμφανίζονται πολύ συχνά στους ιστοχώρους. Πληροφορίες για τα συστατικά και τη θρεπτική αξία (κριτήριο 7.1), για τις τιμές των τροφίμων (κριτήριο 7.6), για τον τρόπο αποθήκευσης και διακίνησης ευπαθών προϊόντων (κριτήριο 7.3), για την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος (κριτήριο 7.4), για τη σωστή συντήρηση και αποθήκευση των προϊόντων μετά την αγορά (κριτήριο 7.7), για τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας (κριτήριο 7.9), καθώς και πληροφορίες που αφορούν την τήρηση των όρων και των συνθηκών ασφαλείας καθ' όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (κριτήριο 7.10) εμφανίζονται αλλά όχι σε πολύ μεγάλη συχνότητα. Αυτό συνεπάγεται ότι πρέπει να γίνουν προσπάθειες βελτίωσης των παραπάνω χαρακτηριστικών στους ιστοχώρους για τη βελτίωση των παρερχομένων πληροφοριών. Τέλος πολύ μικρό ποσοστό παρέχει πληροφορίες για εγγύηση σχετικά με την ημερομηνία λήξης (κριτήριο 7.11), κάτι το οποίο πρέπει να επαναξιολογηθεί από τις επιχειρήσεις, αφού πιθανόν δεν το θεωρούν πολύ σημαντικό.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τα στοιχεία για τη δεύτερη κατηγορία. Μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

Πληροφορίες για τα τρόφιμα για επιχειρήσεις που δεν επιτρέπουν ηλεκτρονικές συναλλαγές



Χαρακτηριστικά όπως, πληροφορίες για την προέλευση και τον τόπο παραγωγής των προϊόντων (κριτήριο 7.2) και φωτογραφίες των τροφίμων (κριτήριο 7.8) εμφανίζονται πολύ συχνά στους ιστοχώρους. Πληροφορίες που αφορούν τα συστατικά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων (κριτήριο 7.1), τη σωστή αποθήκευση και συντήρηση των προϊόντων (κριτήριο 7.7), τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του κάθε προϊόντος (κριτήριο 7.9), καθώς και πληροφορίες που αφορούν την τήρηση των όρων και των συνθηκών ασφαλείας καθ' όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (κριτήριο 7.10) εμφανίζονται με μικρότερη συχνότητα. Τέλος ακόμη πιο λίγο παρέχονται πληροφορίες για τον τρόπο αποθήκευσης και διακίνησης (κριτήριο 7.3), ποσοτικές πληροφορίες (κριτήριο 7.5), πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος (κριτήριο 7.4) και πληροφορίες σχετικά με εγγύηση για την ημερομηνία λήξης των προϊόντων (κριτήριο 7.11).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη μας παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα, αναφορικά με την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν και τη χρησιμότητα που μπορεί να επιφέρει στις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν με το σωστό τρόπο. Ακόμη, παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα για το βαθμό που επηρεάζει η εμπιστοσύνη την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και για τα χαρακτηριστικά που βοηθούν στην ανάπτυξή της.

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον κλάδο των τροφίμων είδαμε ιδιαιτερότητες του κλάδου, οφέλη από την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν σε αυτόν και ανασταλτικούς παράγοντες εφαρμογής του. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η σωστή μελέτη και ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων είναι προαπαιτούμενη για τη λήψη αποφάσεων και παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιβίωση των επιχειρήσεων στο χώρο. Έτσι και η απόφαση για την εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και το πώς θα εφαρμοστεί αυτό, πρέπει να γίνει μετά από εκτεταμένη μελέτη των παραπάνω ιδιαιτεροτήτων. Είδαμε ακόμη ότι τα οφέλη είναι πολλαπλά από τη σωστή εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο η σωστή εφαρμογή του συναντά εμπόδια. Κάποια από αυτά σχετίζονται με τις διαθέσιμες ικανότητες και γνώσεις που υπάρχουν, ενώ κάποια άλλα σχετίζονται με τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Καταλήγουμε λοιπόν ότι απαιτείται αξιολόγηση του κόστους σε σχέση με τα οφέλη που θα προκύψουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μακροχρόνια τα κέρδη είναι μεγαλύτερα για μια επιχείρηση σε σχέση με το κόστος που θα αναγκαστεί να πληρώσει όταν αποφασίσει να το εφαρμόσει. Οδηγούμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα, πως η εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι, απαραίτητη για μια επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της και θέλει να είναι ανταγωνιστική, κερδοφόρα και ευέλικτη στη λήψη αποφάσεων.

Από έρευνες τις οποίες παραθέσαμε και αφορούν το βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των τεχνολογιών πληροφορικής στις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων, τόσο για τον ελληνικό χώρο όσο και για την υπόλοιπη Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, είδαμε ότι το

μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους και ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό για τη διεκπεραίωση εσωτερικών τους διαδικασιών και πρακτικών. Είδαμε ακόμη ότι ο κλάδος των τροφίμων παγκοσμίως βρίσκεται πίσω σε σχέση με άλλους κλάδους, όσον αφορά την υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφορικής και την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επίσης, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες που παραθέσαμε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο ελληνικός κλάδος υστερεί σημαντικά στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και τη χρήση του διαδικτύου.

Στη συνέχεια εστίασαμε τη θεωρητική ανάλυση στον παράγοντα εμπιστοσύνη και πως αυτός επηρεάζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παραθέσαμε έναν ορισμό της εμπιστοσύνης και είδαμε ότι στο παραδοσιακό εμπόριο η δημιουργία της βασίζεται κυρίως στην προσωπική επαφή. Αντιθέτως στο ηλεκτρονικό εμπόριο η δημιουργία εμπιστοσύνης βασίζεται σε έμμεσους τρόπους επικοινωνίας. Καταλήξαμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η κύρια διαφορά ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσον αφορά τη δημιουργία εμπιστοσύνης είναι η ύπαρξη διαπροσωπικών σχέσεων. Παρουσιάσαμε ακόμη χαρακτηριστικά που ενισχύουν την εμπιστοσύνη, καθώς και παράγοντες που η ύπαρξή τους βοηθάει στη δημιουργία εμπιστοσύνης. Επίσης, είδαμε και εμπόδια που υπάρχουν κατά τη δημιουργία εμπιστοσύνης. Στηριζόμενοι σε αυτά, καταλήγουμε ότι είναι στο χέρι αποκλειστικά των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς το πρόσωπο τους.

Με τη σημερινή μορφή του διαδικτύου η κάθε επιχείρηση αντιπροσωπεύεται στον ηλεκτρονικό κόσμο μέσω του ιστοχώρου της. Η επαφή με τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές και τους συνεργάτες γίνεται μέσω αυτού. Γίνεται επομένως αντιληπτή η σημαντικότητα του ρόλου των ιστοχώρων. Ο σχεδιασμός και η δημιουργία ενός λειτουργικού και εύχρηστου ιστοχώρου βοηθάει στην ηλεκτρονική ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης. Όσον αφορά τη δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω των ιστοχώρων αυτή μπορεί να επιτευχθεί από την παροχή των απαραίτητων ποιοτικών και ποσοτικών πληροφοριών στους καταναλωτές, σχετικά με τα προϊόντα και την επιχείρηση.

Από τη θεωρητική ανάλυση καταλήξαμε σε κάποια χαρακτηριστικά, των οποίων η ύπαρξη σε έναν ιστοχώρο βοηθάει τη δημιουργία

εμπιστοσύνης. Τα χαρακτηριστικά αυτά τα αναπτύξαμε με τη μορφή κριτηρίων, πάνω στα οποία στηρίξαμε την έρευνά μας. Προτού αναφερθούμε στα συμπεράσματα τις έρευνας σχετικά με την ύπαρξη των κριτηρίων αυτών στους ιστοχώρους ελληνικών επιχειρήσεων, αξίζει να αναφέρουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων που διαθέτει ιστοχώρο ασχολείται με χονδρικές πωλήσεις και δεν επιτρέπει ηλεκτρονικές παραγγελίες (32 από τις 48 του συνόλου των επιχειρήσεων της έρευνας) και ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων του χώρου των τροφίμων επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω των ιστοχώρων τους (μόλις 9 από τις 48 του συνόλου των επιχειρήσεων της έρευνας). Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι απογοητευτική η εικόνα του ελληνικού κλάδου τροφίμων όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους καταναλωτές.

Σχετικά με την ύπαρξη των κριτηρίων στους υπό έρευνα ιστοχώρους, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα:

1. Όσον αφορά την ευκολία προσπέλασης, την καθοδήγηση και την παρουσία των ιστοχώρων καταλήγουμε ότι υπάρχουν αρκετά χαρακτηριστικά που βοηθούν στην δημιουργία καλής εικόνας και στην ευκολία προσπέλασης και καθοδήγησης, τόσο στους ιστοχώρους που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, όσο και σε αυτούς που δεν επιτρέπουν. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης που φαίνονται από την έλλειψη άλλων χαρακτηριστικών.
2. Σχετικά με την παροχή πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση, δίνονται επαρκής σχετικά με την ονομασία της επιχείρησης και την έδρα της, αλλά καθόλου σχετικά με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους παραγωγούς των πρώτων υλών. Λόγω της φύσης των τροφίμων, οι επιχειρήσεις πρέπει να βελτιώσουν τις παρεχόμενες πληροφορίες σχετικά με τους προμηθευτές και τους παραγωγούς για να δημιουργήσουν συνθήκες εμπιστοσύνης.
3. Η παροχή στοιχείων αναφορικά με τη διαφάνεια των όρων των συμβάσεων των παραγγελιών δεν είναι καθόλου ικανοποιητική, όπως και η παροχή πληροφοριών σχετικά με τη διαδικασία παραγγελίας, από τις επιχειρήσεις που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες. Η έλλειψη τέτοιων πληροφοριών αφήνει περιθώρια παρερμηνείας των

συμβάσεων και κρατάει στο σκοτάδι τους καταναλωτές όσον αφορά τη διαδικασία παραγγελίας. Αποτέλεσμα είναι η καχυποψία και η ανασφάλεια των καταναλωτών, σχετικά με τα κίνητρα των επιχειρήσεων και η διστακτικότητα τους όσον αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

4. η παροχή πληροφοριών για τη χρήση των προσωπικών στοιχείων, καθώς και για την εφαρμογή προτύπων κρυπτογράφησης είναι μικρή με αποτέλεσμα να μη βοηθάει στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών.
5. Όσον αφορά την παροχή πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών, σχεδόν όλες παρέχουν τρόπους επικοινωνίας με υπευθύνους και απαντούν σε αιτήματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
6. Η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τροφίμων διαφέρει στους ιστοχώρους που επιτρέπουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, από εκείνους που δεν επιτρέπουν παραγγελίες. Σε αυτούς της πρώτης κατηγορίας εμφανίζονται όλα τα κριτήρια σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς της δεύτερης κατηγορίας. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και στις δύο κατηγορίες.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι στους ιστοχώρους των ελληνικών επιχειρήσεων υπάρχουν χαρακτηριστικά που αναπτύσσουν εμπιστοσύνη, αλλά όχι στον απαιτούμενο βαθμό και σε ικανοποιητική ποσότητα. Συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επανασχεδιάσουν τους ιστοχώρους τους και να περιλάβουν σε αυτούς όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που βελτιώνουν την αξιοπιστία τους και αναπτύσσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξης εμπιστοσύνης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αποστόλου Μάκης (2006), 'Αφιέρωμα: E-Business Ο «γίγαντας» που δεν ξύπνησε...', Μηνιαίο Οικονομικό Περιοδικό ΧΡΗΜΑ, Τεύχος 321.
- Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά, 'Οι προκλήσεις του κλάδου τροφίμων-ποτών', Available at: http://www.bep.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=875&Itemid=192#.
- Βλάχος Ι. (2005), *Policy, Economic, and Industry Repercussions of Current E-Business Diffusion Rate In European Food Industry*, EFITA/WCCA Joint Congress on it in agriculture.
- 'Η ανασφάλεια και το ηλεκτρονικό εμπόριο' Available at: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1473, accessed 13/06/08.
- Η Φωνή του Καταναλωτή (2008), *Αίσθημα ανασφάλειας των καταναλωτών για τις αγορές μέσω διαδικτύου*, Available at: www.kavalablogs.gr/H_φωνή_του_καταναλωτή/2008/05/08/Αίσθημα_ανασφάλειας_των_καταναλωτών_για_τις_αγορές_μέσω_διαδικτύου.
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (2008), 'Η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών: Διαπιστώσεις και Προτάσεις Πολιτικής' Available at: http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=398, accessed 11/06/08.
- Μηνιαίο Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite (2007), 'Κίνητρα για τη χρήση του η-επιχειρείν και της πληροφορικής στον κλάδο Τροφίμων & Ποτών' [Online], Available at: www.cosmo-one.gr/nl_archive/2007/january_eb.html, accessed 11/06/08)
- Πανάγος Γιάννης (2005), 'Η συμβολή του διαδικτύου στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων και υπηρεσιών', Πανθεσσαλικό Συνέδριο εξαγωγών.
- 'Το διαδίκτυο και η βιομηχανία τροφίμων' Available at: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=248, accessed 13/06/08.

- Χονδροκούκης Γ. (2008), *Ηλεκτρονικό εμπόριο Δημόσια Πολιτική: Νομικά και ηθικά ζητήματα*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας.
- Ebusinessforum, 'Ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών', Available at: www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/inner/index.php?language=el&ctn=96&moduleid=-1&label=0, accessed 27/08/08.
- *e-Business W@tch* (2006), 'ICT and e-Business in the Food and Beverages Industry'
- E-Trust Building Trust for Quality Assurance in Emerging E-Commerce Markets for Food Chains (2008), *D 6: Report on use of B2B trust elements in E- Commerce*, European Commission, UPM Spain.
- Harindranath G., Dyerson R., Barnes D. (2002), ICT Adoption and Use in UK SMEs: a Failure of Initiatives, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Volume 11 Issue 2, pp. 91 - 96.
- Heffernan Troy (2004), 'Trust formation in cross-cultural business-to-business relationships', *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 7, Number 2, pp. 114-125.
- Leroux Nicole, Wortman S. Max, Mathias Eric (2001), *Dominant Factors Impacting the Development of Business-to-Business (B2B) E-commerce in Agriculture*, International Food and Agribusiness Management Association's World Food and Agribusiness Symposium, Sydney, Australia
- Mahadevan B., Venkatesh NS (2000), *Building On-line Trust for Business to Business E Commerce Issues & Challenges*, IT Asia Millennium Conference Bombay, INDIA
- Matopoulos, A., Vlachopoulou, M. and Manthou, V. (2007) 'Exploring the impact of e-business adoption on logistics processes: empirical evidence from the food industry', *International Journal of Logistics Research and Applications*, 10:2, 109 - 122
- McFarlane D., Chembezi D., Befecadu J. (2003), *Internet Adoption and Use of E-commerce Strategies by Agribusiness Firms in Alabama*,

Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Mobile, Alabama

- Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P., Martakos D. (2001), 'Trust and relationship building in electronic commerce', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 11, Number 4, pp. 322-332.
- Saunders Carol, Yu "Andy" Wu, Yuzhu Li, Weisfeld Shawn, (2004), *Interorganizational Trust in B2B Relationships*, University of Central Florida Dept. of Management Information Systems.

Ιστοσελίδες

- <http://www.mediaarts.gr/> (12/07/08)
- <http://www.netstudio.gr/quality-website.htm> (12/07/08)
- <http://www.mediaarts.gr/webdesignsymmetry.html>
- http://www.silktech.gr/el/services/web_pages_principles (13/07/08)
- <http://www.mediaarts.gr/SearchEngines.html> (12/07/08)