



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ»

της

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ του ΚΩΝ/ΝΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής : κ. Δ. Σουμπενιώτης

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό. Αρχικά μελετάμε την διαδικασία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως , τους τρόπους ,τις συνθήκες και τις ιδιαίτερες ανάγκες του καταναλωτή που συντέλεσαν για αυτή την ανάπτυξη. Επίσης μελετάμε και το βαθμό ανάπτυξης αυτού του είδους εμπορίου και τα εμπόδια που αντιμετωπίζει για την ανάπτυξή του. Ξεκινώντας ,παραθέτουμε κάποιους βασικούς ορισμούς και έννοιες όπως αυτές του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά καθώς και του εμπορίου αγροτικών προϊόντων. Με στοιχεία που έχουμε συλλέξει από άλλες έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα συγκρίνουμε το βαθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα από το ξεκίνημά του μέχρι και πριν από κάποια έτη. Από την έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε πως αυτή η αγορά είναι ακόμη σε ανάπτυξη και τα στοιχεία που υπάρχουν είναι περιορισμένα όχι μόνο για την ελληνική αγορά αλλά και για την παγκόσμια.

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.5
1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	σελ.6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	σελ.6
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	σελ.7
1.2.1 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	σελ.7
1.2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	σελ.8
2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	σελ.10
2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ : ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΝ.....	σελ.10
2.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	σελ.11
2.3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	σελ.13
3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	σελ.15
4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	σελ.17
5. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.....	σελ.21
6. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	σελ.23
6.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	σελ.23
6.2 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ.....	σελ.26
6.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ.....	σελ.28
7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	σελ.29
7.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.29
7.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.29
7.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.31
7.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	σελ.31
7.4.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ.....	σελ.31
7.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΣΙΤΕΥΣΗ.....	σελ.33
7.4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.34
8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	σελ.35
8.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	σελ.35

8.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....σελ.37	σελ.37
8.2.1 Η περίπτωση του ‘agroevolution’.....σελ.37	σελ.37
8.2.2 Η περίπτωση του ‘kerasishop’.....σελ.37	σελ.37
8.2.3 Η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος και portal κρητικών παραδοσιακών προϊόντων EatCrete.com.....σελ.38	σελ.38
8.2.4 Η περίπτωση του MastihaShop.....σελ.39	σελ.39
8.2.5 Η περίπτωση της ηλεκτρονικής αγοράς ‘TopAgroDeals’.....σελ.40	σελ.40
8.2.6 Η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος ‘FruitShop’.....σελ.41	σελ.41
8.2.7 Η περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος ελαιολάδου ‘meladi’.....σελ.42	σελ.42
8.2.8 Η περίπτωση της ‘ΑγροΦυτικής’.....σελ.43	σελ.43
8.2.9 Η περίπτωση του ‘melissokipos’.....σελ.43	σελ.43
8.2.10 Η περίπτωση της εταιρίας ‘Προϊόντα Θάσου’.....σελ.43	σελ.43
8.2.11 Η περίπτωση του ‘Μέλι Μακεδονίας’.....σελ.44	σελ.44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.45	σελ.45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.46	σελ.46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

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

1.ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα έννοια, που εισχώρησε στον εμπορικό τομέα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 και που στην ανάπτυξή του σημαντικό ρόλο έπαιξε η ανάπτυξη του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναφείς τεχνολογίες πληροφοριών έχουν αυξηθεί και έχουν φτάσει το σημείο όπου ορίζουν πλέον την 'νέα οικονομία' και όλα αυτά με την βοήθεια του διαδικτύου. Παρόλο όμως που το διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, μια βάση δεδομένων και μια πλατφόρμα εφαρμογών, η ψηφιακή οικονομία βασίζεται επίσης και στις τεχνολογίες υποδομών που βοηθούν στην ψηφιοποίηση του φυσικού κόσμου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως «...η διαδικασία αγοράς πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων» (Turban et al., 2004). Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε όλες τις εργασίες που σχετίζονται με την ανταλλαγή επιχειρηματικών πληροφοριών, την διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και την διεξαγωγή συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων (Zwass, 1996). Περιλαμβάνει τις σχέσεις αγοράς –πώλησης και τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και τις επιχειρηματικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται ώστε να υποστηρίξουν το εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα πάρα πολλές ηλεκτρονικές αγορές αναπτύσσονται συνεχώς.

Στόχος των ηλεκτρονικών αγορών είναι η διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων και η υποστήριξη των ενεργειών που σχετίζονται με τις διαδικασίες των συναλλαγών και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Χαρακτηρίζονται από πολύ χαμηλό κόστος ροής της πληροφορίας από τους πωλητές στους αγοραστές και παράλληλα οι πωλητές μπορούν να απευθυνθούν σε ευρύτερη καταναλωτική βάση ενώ οι αγοραστές έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό πωλητών. Οι ηλεκτρονικές αγορές ως εκ τούτου αναμένεται να δημιουργήσουν οικονομική αξία στους αγοραστές, στους πωλητές στους μεσάζοντες και στο σύνολο τα κοινωνίας (Bakos 1998, Grieger 2003).

Στις ηλεκτρονικές αγορές οι δυνάμεις της αγοράς είναι αυτές που καθορίζουν το σχέδιο, την τιμή, την ποσότητα και τα χρονοδιαγράμματα παράδοσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ως πρώτη ύλη σε μια άλλη διαδικασία. Ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα συγκρίνει τις πολλές πιθανές πηγές και θα επιλέγει αυτή που συνδυάζει καλύτερα τα χαρακτηριστικά αυτά. (Manouselis, A. Konstantas, Palavitsinis, C. Costopoulou A.B. Sideridis, 2009)

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.2.1 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τέσσερα συστατικά στοιχεία :

- ✓ **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- ✓ **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά ή άυλα όπως για παράδειγμα το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- ✓ **Απόσταση:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση.
- ✓ **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών , και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι συναλλαγές που γίνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε αυτό, οι οποίοι είναι οι καταναλωτές , οι επιχειρήσεις και το κράτος. Μόνο οι τρεις από τους έξι πιθανούς συνδυασμούς είναι σημαντικοί σήμερα : business to business (B2B),business to consumer(B2C) και consumer to consumer (C2C).

- **business to business (B2B) :** περιλαμβάνει τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των επιχειρήσεων
- **business to consumer (B2C) :** περιλαμβάνει τα προϊόντα λιανικής πώλησης καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε μεμονωμένους αγοραστές
- **consumer to consumer (C2C) :** αφορά στους καταναλωτές οι οποίοι πουλούν αγαθά απευθείας σε άλλους καταναλωτές (K.P. Ferentinos, K.G Arvanitis , Nick A. Sigrimis, 2006).

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την ανάπτυξη των κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως το B2B εμπόριο έχει μεγαλύτερη ανάπτυξη σε σχέση με το B2C . Σε όλες τις βιομηχανίες παγκοσμίως το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο εκτιμάται σε αξία 365.7\$ δις το 2000 το οποίο αποτελεί το 60% του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου (Goldman Sachs 2000) ενώ μελλοντικά το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 80% (Franck 2000).

Η διαφορά στην ανάπτυξη του B2B σε σχέση με το B2C βρίσκεται στη ευκολία και το κόστος με τα οποία οι offline διαδικασίες του B2B μπορούν να αναπαραχθούν online σε σύγκριση με τις πολύπλοκες διαδικασίες του B2C.

Μια άλλη τάση είναι η τρέχουσα κυριαρχία της ανάπτυξης του B2B από μεγάλο και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το www.emarketer.com το 98% των μεσαίων και των μεγάλων επιχειρήσεων θα είναι online μέχρι το τέλος του 2002 , αλλά και το 82% των μικρών επιχειρήσεων θα βρίσκεται επίσης online.

Ένας ακόμη τρόπος να διαχωρίσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ανάλογα με τις μεθόδους ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση.

- **Ηλεκτρονικές Αγορές :** είναι ουδέτερες σε αγοραστές και πωλητές και επιδιώκουν την καινοτομία στον πυρήνα της τεχνολογίας του διαδικτύου λαμβάνοντας υπόψη τους τα συμφέροντα των αγοραστών(χαρακτηριστικά και ανάγκες) αλλά και των πωλητών (περιθώριο ασφάλισης). Με τις ηλεκτρονικές αγορές οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με πολλούς αγοραστές χωρίς να υπάρχει κάποιο σημείο συνάντησης και να βρουν και νέους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα δεν είναι πλέον υποχρεωμένες να διατηρούν διάφορα συστήματα για να αγοράζουν από πολλούς προμηθευτές, ενώ επίσης μπορούν να γλιτώσουν αρκετά χρήματα με το να συγκρίνουν τις τιμές και να αγοράζουν μέσα από ένα μεγάλο εύρος επιχειρήσεων (Dalton, G. 1999).
- **Ηλεκτρονικά sites διανομής:** είναι σχεδιασμένα ώστε να εξυπηρετούν πωλητές με την μεταφορά και αντικατάσταση των ήδη υπάρχοντων καναλιών διανομής. Πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι τρέχουσες αγορές δεν είναι αποξενωμένες και ότι οι καλύτερες παραγγελίες δεν πηγαίνουν μόνο προς ένα κανάλι διανομής αφήνοντας σε μικρότερα κανάλια να αναλάβουν τις μικρότερες και ακριβότερες παραγγελίες.
- **Ηλεκτρονικά sites συμβάσεων:** έχουν σχεδιαστεί ώστε να εξυπηρετούν τους αγοραστές με το αθροίζουν τους online αγοραστές και να χρησιμοποιούν το άθροισμά τους ώστε να πιέσουν τις τιμές προς τα κάτω. Είναι ασύμφορα προς τους διανομείς λόγω τις διαφάνειας των τιμών που θα μπορούσε δυνητικά να μειώσει τα κέρδη που επιτυγχάνονται από κάποια φθηνότερα κανάλια διανομής.

(K.P. Ferentinos, K.G Arvanitis , Nick A. Sigrimis, 2006).

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ : ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΝ

Οι ηλεκτρονικές αγορές στον αγροτικό τομέα έχουν κάνει την εμφάνισή τους πριν από τέσσερις σχεδόν δεκαετίες, αναπτυχθήκανε στις αρχές της δεκαετίας του '70 καθώς ορισμένες γεωργικές αγορές είχαν προχωρήσει σε κάθετη ολοκλήρωση ή συντονισμό. Εκείνη την περίοδο το κύριο μέλημα των αγορών αυτών ήταν πως ένα απενεργοποιημένο σύστημα κλειστού εμπορίου θα μπορέσει να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση για την αγορά και τις τιμές στους παραγωγούς, τους μεταποιητές και τους διανομείς. Επίσης εκείνη την περίοδο, οι παραγωγοί και όσοι διαμόρφωναν τις πολιτικές των επιχειρήσεων ανησυχούσαν για το γεγονός ότι η 'ιδιωτικοποίηση' των καναλιών μάρκετινγκ θα ήταν αντικείμενο χειραγώγησης και άσκησης δύναμης στην αγορά (Forker, 1975). Έτσι άρχισαν να αναπτύσσονται πολλοί ηλεκτρονικοί μηχανισμοί υποστήριξης των συναλλαγών, ιδιωτικοί όσο και δημόσιοι. Δημιουργήθηκε ένα μηχανογραφημένο ηλεκτρονικό egg συναλλαγών καθώς οι παραγωγοί ανησυχούσαν ότι χωρίς έναν ανοιχτό μηχανισμό αγοράς δε θα υπήρχαν βάσεις για σχηματισμό δίκαιων συμβάσεων συναλλαγών.

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

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

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

2.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

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

Η ελεύθερη πρόσβαση στο ιντερνέτ, τα μειωμένα κόστη πληροφόρησης και οι μεγάλες ποσότητες έχουν ως αποτέλεσμα την τη δημιουργία προοδευτικών βημάτων για ολόκληρο το σύστημα μάρκετινγκ.

Παράλληλες αλλαγές στη δομή της γεωργίας έχουν επίσης συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας των τεχνολογιών πληροφόρησης. Η σημαντικότερη αλλαγή είναι η ανάγκη για καλύτερο και στενότερο συντονισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και η επέκτασή της από τα λιπάσματα , τους σπόρους και τα μηχανήματα μέχρι τους επεξεργαστές τροφίμων και του λιανοπωλητές.

Σε ένα παραδοσιακό σύστημα εφοδιασμού αγροτικών προϊόντων ,τα προϊόντα για να φτάσουν από τον κατασκευαστή στον παραγωγό, θα έπρεπε πρώτα να περάσουν από μια σειρά χονδρεμπόρων στον λιανοπωλητή και τελικά στον παραγωγό. Κάθε κρίκος αυτής της αλυσίδας συνεργαζόταν μόνο με τους γείτονές της και είχαν ελάχιστη επαφή με τους υπόλοιπους. Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και ο ανταγωνισμός ανάγκασε τα διάφορα στρώματα της γεωργικής βιομηχανίας να αναπτύξουν νέες σχέσεις και να διαμορφώσουν ένα πολύπλοκο σύστημα αλληλεπίδρασης.

Την τελευταία δεκαετία η ενοποίηση και η ανάπτυξη των εταιριών έφερε μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις στις τοπικές αγορές. Αυτό σε συνδυασμό με το μάζεμα της εφοδιαστικής αλυσίδας , δίνει ευκαιρία για επέκταση και αυξανόμενες πιθανότητες για επιβίωση των επιχειρήσεων , ενδεχομένως με την ένωσή τους με μεγαλύτερες αγροτικές επιχειρήσεις.

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

Μία ακόμη δυσκολία είναι η πρόσληψη και η παραμονή ειδικευμένου προσωπικού ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των εν λόγω παραγωγών σε έναν τομέα που μπορεί ένα μετατραπεί από έναν τομέα όγκου πωλήσεων με ελάχιστες υπηρεσίες σε έναν τομέα ύ όγκου πωλήσεων με έμφαση στις υπηρεσίες.

Γενικά οι αγρότες είναι ανοιχτοί στο να υιοθετήσουν τεχνολογίες πληροφόρηση αλλά με πιο αργό ρυθμό απ' ότι ο περισσότερος πληθυσμός ή οι περισσότερες βιομηχανίες. Παρά το γεγονός ότι ακόμη τα δεδομένα για την έκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμη περιορισμένα , η εμπειρία αγροτικών επιχειρήσεων με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κάτι νέο. Στο τέλος του 1970 εμπορικές συναλλαγές βαμβακιού, καθώς και βοειών γίνονταν με μια πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο οι σημερινές ηλεκτρονικές αγορές έχουν χαρακτηριστικά που διαφέρουν κατά πολύ από εκείνες τις πρώιμες αγορές όπως είναι η ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, λογικά κόστη υλικών και συνήθως μειωμένα κόστη πρόσβασης.

Χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι : οργανωμένο και συγκεντρωτικό εμπόριο, διασκορπισμένους αγοραστές και πωλητές με

πρόσβαση σε απομακρυσμένες περιοχές και εμπορία που βασίζεται σε περιγραφές των προϊόντων. Η επιτυχία των αγορών εξαρτάται από τον υψηλό όγκο συναλλαγών, αξιόπιστη ποιότητα και πρότυπα και λογικές χρεώσεις (Cole Ehmke, Stan Ernst, Jeffrey Hopkins, and Luther Tweeten, 2001).

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

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

Σχετικές μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνουν πως οι γεωργικές επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτονται σχετικά με την δομή τους και την λειτουργία τους υιοθετώντας συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. (Manouselis, A. Konstantas, Palavitsinis, C. Costopoulou, A.B. Sideridis, 2009).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφίβολα επηρεάζει και τον τομέα των αγροτικών προϊόντων, ο οποίος συγκαταλέγεται στους κυριότερους τομείς της βιομηχανίας παγκοσμίως τομέα, καθώς λειτουργεί ως ένα επιπλέον μέσω εμπορίου και επικοινωνιακό κανάλι για τις αγροτικές εταιρίες και τους δίνει την δυνατότητα να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθευτών (Henderson, 1981).

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο για τις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και βοηθάει στη περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο. Τρεις μεγάλες κατηγορίες μπορούν να ξεχωρίσουν (Wilson, 2001) :

a. Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα που παράγονται στις φάρμες, τις οποίες διαχειρίζονται οι παραγωγοί ή οι πωλητές λιανικής και πωλούν τα προϊόντα στους καταναλωτές.

β. Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα παραγωγής και τις πρώτες ύλες που χρειάζονται οι φάρμες, τις οποίες χειρίζονται αγροτικές επιχειρήσεις και πωλούν προϊόντα (μηχανήματα, σπόρους ,λιπάσματα) στους παραγωγούς.

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

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

- **business-to-business**, βοηθάει τις επιχειρήσεις να παραγγείλουν προϊόντα, να εντοπίσουν αποστολές προϊόντων και να μεταφέρουν κεφάλαια ηλεκτρονικά. Συμπεριλαμβάνει εφαρμογές όπως αυτόματο σύστημα συναλλαγών, ηλεκτρονικές αγορές, υπηρεσίες πληροφόρησης κτλ.
- **business-to-consumer**, βοηθάει στη προμήθεια και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών από τις εταιρίες στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει εφαρμογές όπως υπηρεσίες πληροφοριών, ηλεκτρονικές πληρωμές, εικονικά εμπορικά κτλ.
- **business-to-administration**, η κατηγορία αυτή καλύπτει τις συναλλαγές μεταξύ της κυβερνητικών οργανισμών και ιδιωτικού τομέα. Περιλαμβάνει ηλεκτρονικές προσφορές , φορολογία κοινωνική ασφάλιση, δημόσιες υπηρεσίες πληροφόρησης κτλ.
- **consumer-to-administration**, η κατηγορία αυτή δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί ωστόσο στον απόηχο της ανάπτυξης των παραπάνω κατηγοριών οι κυβερνητικοί οργανισμοί μπορούν να επεκτείνουν την ηλεκτρονική διάδραση με τέτοιες εφαρμογές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας, αυτό-αξιολόγηση των φορολογικών δηλώσεων κτλ (C.I. Costopoulou, H.C. Passam, A.B. Sideridis, 1998).

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

Στον αγροτικό τομέα οι συναλλαγές των κατηγοριών B2B και B2C συχνά αναφέρονται ως agribusiness to agribusiness (A2A) και agribusiness to grower (A2G) (Κ.Ρ. Ferentinos, Κ.Γ Arvanitis , Nick A. Sigrimis, 2006).

3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Για την εμπορία αγροτικών προϊόντων η δημιουργία ευνοϊκών επιχειρηματικών σχέσεων είναι σημαντικός παράγοντας στην αντιμετώπιση της παγκοσμιοποίησης της αγοράς (Costopoulou, 1998). Για τα αναλώσιμα αγροτικά προϊόντα η εφαρμογή της συμφωνίας του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization) και η αναθεώρησης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΠΑ) για φρούτα και λαχανικά θα εντείνουν τον ανταγωνισμό με τα προϊόντα από τις τρίτες χώρες. Με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για ανταγωνιστικότητα των φρούτων και λαχανικών και για εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ με υιοθέτηση στρατηγικών προώθησης των εξαγωγών.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα θα βοηθήσει στο να εμπορεύονται τα προϊόντα με χαμηλότερο κόστος από περιοχή σε περιοχή αλλά και διεθνώς, να υπάρχει πρόσβαση παγκόσμιες αγορές και να δημιουργηθούν αποδοτικά κανάλια διανομής για την παράδοση των προϊόντων των οποίων η παραγγελία τους έγινε ηλεκτρονικά. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό ρόλο στο να ξεπεραστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αγροτικές , απομακρυσμένες περιοχές όπως η απόσταση και η απομόνωση (C.I. Costopoulou, H.C. Passam, A.B. Sideridis, 1998).

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

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

όλη την καινούρια τεχνολογία (Cole Ehmke, Stan Ernst, Jeffrey Hopkins, Luther Tweeten, 2001).

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

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

Ιστοσελίδες με ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των παραγωγών και των εμπόρων λιανικής θα γίνουν πιο συχνές όπως αυτή της British Sugar.

- **Περαιτέρω ολοκλήρωση μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των αγορών δημοπρασίας.** Η περαιτέρω ολοκλήρωση δυνητικά θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια μείωση στις αγορές δημοπρασίας τόσο online όσο και offline. Ένα σύστημα ολοκλήρωσης με μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων θα μπορούσε να επιτρέψει στους αγρότες να κατεβάζουν δεδομένα σχετικά με τις καλλιέργειές τους πχ. εφαρμογές φυτοφαρμάκων. Κάτι τέτοιο θα ωφελούσε όλους τους παράγοντες της αγοράς αφού , οι παραγωγοί θα είχαν μια ασφαλή αγορά, οι αγοραστές θα είχαν μια εγγυημένη προσφορά και οι καταναλωτές θα κέρδιζαν από την βελτιωμένη παροχή πληροφόρησης αλλά και από τον βελτιωμένο ποιοτικό έλεγχο.
- **Οι αγρότες θα επωφελούνταν από το εμπόριο στο διαδίκτυο.** Μια πιο ολοκληρωμένη διαδικτυακή αγορά θα ωφελούσε τους αγρότες. Για παράδειγμα αντί να επισκέπτονταν μια αγορά ή κάποιο κατάστημα αγροτικών προϊόντων σε εβδομαδιαία βάση, το κόστος μεταφοράς θα μπορούσε να περιοριστεί όταν θα γινόταν κάποια πώληση ή αγορά και το κόστος εργασίας από τις επισκέψεις στις αγορές θα περιοριζόταν στο χρόνο που ο παραγωγός θα ήταν στο διαδίκτυο online. Ωστόσο η πιθανή μείωση των παραδοσιακών πλειστηριασμού, η συγκέντρωση των αγοραστών και των εγκαταστάσεων επεξεργασίας μπορεί να φέρει τους παραγωγούς σε μειονεκτική θέση στις απομακρυσμένες περιοχές λόγω του σχετικά μεγαλύτερου κόστους μεταφοράς. Ορισμένες ιστοσελίδες παρέχουν μετρητή της απόστασης μεταφοράς επιτρέποντας έτσι στους εμπόρους να βρουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ τιμής , ποιότητας και κόστους μεταφοράς.
- **Καλύτερη διαφάνεια στις τιμές μέσω του διαδικτύου.** Η διαδικτυακή πρόσβαση τόσο στις τιμές όσο και στα προϊόντα κάνει πιο εύκολη την σύγκριση μεταξύ τους και προωθεί έτσι την διαφάνεια στις τιμές των αγαθών. Επίσης η αλλαγές στις τιμές από περιοχή σε περιοχή είναι πιθανότερο να εξαλειφθούν αφού ο ανταγωνισμός θα είναι αυξημένος. Αυτό μπορεί να ωφελήσει τους παραγωγούς ώστε να πετύχουν χαμηλότερες τιμές στις πρώτες ύλες που αγοράζουν όμως από την άλλη θα επηρεαστούν και οι τιμές των αγαθών που πωλούν οι παραγωγοί.
- **Βελτίωση της κατανομής των πόρων με παρακολούθηση των πωλήσεων.** Μέσω του online μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα για πιο αποτελεσματική διάθεση των πόρων. Για παράδειγμα οι προμηθευτές πρώτων υλών θα μπορούν

αν εντοπίζουν σε πραγματικό χρόνο τις πωλήσεις σε αγροτικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να περιορίζουν το απόθεμά τους στο 50% του αποθέματος που είχαν μέχρι στιγμής. Το επιπλέον απόθεμα μπορούν να το δημοπρατήσουν ώστε να έχουν γρήγορη ρευστοποίηση απελευθερώνοντας αποθεματικά κεφάλαια.

- **Η προσβασιμότητα είναι το κλειδί της αποδοχής.** Για να μπορέσει ένας αγρότης να υιοθετήσει την τεχνολογία του διαδικτύου εκτός από τα οφέλη που θα έχει θα πρέπει επίσης να έχει και προσβασιμότητα στο διαδίκτυο. Τα συστήματα παραγωγής αγροτικών προϊόντων όντως προσφέρουν τα πλεονεκτήματα που απαιτούνται για τις προμήθειες. Αυτό εξασφαλίζει την εξοικείωση με τις online διαδικασίες και προσφέρει την ευκαιρία για διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά την υιοθέτηση κάποιου συγκεκριμένου συστήματος ή διαδικασίας.
- **Τα κεντρικά συστήματα βελτιώνουν την προσβασιμότητα.** Είναι σημαντικό για τους ρυθμιστικούς φορείς που προσφέρουν ρυθμιστικά θέματα και υπηρεσίες online σε ηλεκτρονική μορφή, να διασφαλίσουν την αποτελεσματική τους χρήση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών για εξορθολογισμό των πληροφοριών των συναλλαγών, το οποίο γίνεται με τη βοήθεια ενός λογισμικού διαχείρισης των προμηθευτών. Ανάλογες εξελίξεις στον τομέα της λιανικής μπορούν να οδηγήσουν σε γρήγορη ενοποίηση και δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των λιανοπωλητών (Cole Ehmke, Stan Ernst, Jeffrey Hopkins, and Luther Tweeten, 2001).
- **Αύξηση των διαδικτυακών συνεταιρισμών.** Οι διαδικασίες συναλλαγής μέσω ιντερνέτ δίνουν νέες ευκαιρίες για την προώθηση της έννοιας του συνεταιρισμού. Από την πλευρά των αγροτών, οι συνεταιρισμοί αποτελούν μια λύση για τις μικρές επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν περισσότερο (K.P. Ferentinos, K.G Arvanitis, Nick A. Sigrimis, 2006).

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

είναι αναλώσιμες και συνεπώς οι τιμή στην αγορά τους είναι πιο ευαίσθητη στις διακυμάνσεις της προσφοράς και της ζήτησης (K.P. Ferentinos, K.G Arvanitis , Nick A. Sigrimis, 2006).

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

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

Πολλά είναι τα οφέλη που έχουν αναγνωριστεί θεωρητικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη γεωργία όπως : (α) η προώθηση της ροής της πληροφορίας, η διαφάνεια της αγοράς και η δημιουργία τιμών (Poole, 2001) ,(β) η διευκόλυνση του συντονισμού της βιομηχανίας (Nicolaisen, 2001), (γ) η μείωση ή η εξάλειψη του κόστους συναλλαγών(Porter, 2001, Thompson, 1996).

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

Πρώτα από όλα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα συνδέεται άρρηκτα με την υιοθέτηση του διαδικτύου κυρίως από τους αγρότες. Έρευνες δείχνουν ότι σε αυτό το κομμάτι οι αγρότες είναι λίγο πίσω σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό. Ωστόσο οι μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετούν

τόσο το ιντερνέτ όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο γρήγορα (K.P. Ferentinos, K.G Arvanitis , Nick A. Sigrimis, 2006).

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

α) Η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας

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

α i) μεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς

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

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

α ii) διαφάνεια των αγορών

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

Πολλές νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα οφέλη του διαδικτύου και προσφέρουν λύσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (πχ. CyberCrop.com, EMarkets.com, E-Merge.com) ενώ οι ενοποιημένες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται τις νεοϊδρυόμενες με την δημιουργία δικών τους ιστοτόπων (πχ. Rooster.com, Pradium.com, ICE.com).

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

β) πολυπλοκότητα του προϊόντος

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

β i) παραδοσιακή πολυπλοκότητα προϊόντος

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

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

β ii) ο τελικός χρήστης

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

Ο DiPietre (2000) υποστήριξε ότι για να πετύχουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην αλυσίδα εφοδιασμού θα πρέπει τα εμπορεύματα να γίνουν επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο τα προϊόντα αυτά απαιτείται να έχουν συνέπεια και υψηλή ποιότητα, ιδιότητες που δεν μπορούν να διατηρηθούν σε μια αγορά που στηρίζεται σε άμεσες αγορές.

Στο παρελθόν η βιομηχανία αγροτικών προϊόντων έχει ανταποκριθεί στη πολυπλοκότητα που προέρχεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών με κάθετη ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού προς τα πίσω. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού : (α) καταγραφή των κερδών μέσω της ιδιοκτησίας ,(β) μείωση κινδύνων (ποιότητα ,ποσότητα τιμή, χρηματοοικονομικά), (γ) μείωση κόστους (λειτουργικό και συναλλαγών), (δ) εξασφάλιση επαρκών εισροών και αγορών ,(ε) ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

γ) Η φύση των συναλλαγών

Ο τρίτος παράγοντας που δημιουργεί εμπόδια στην ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευαίσθητη φύση των συναλλαγών. Κάθε φάρμα στις συναλλαγές της θέλει να έχει ξεχωριστεί μεταχείριση με έντονο το προσωπικό στοιχείο. Η αγορά υλών,

η πώληση σιτηρών ή βοειών, η αγορά μηχανημάτων, η απόκτηση χρηματοδότησης, οι μεταφορές και όλες οι συναλλαγές διενεργούνται σε μια βάση όχι απρόσωπη αλλά με έντονο το προσωπικό στοιχείο.

Μερικοί διατυπώνουν ότι παραδοσιακά η αγορά της γεωργίας λειτουργεί μέσω προσωπικών σχέσεων. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο όπου παλιότερα συμφωνίες κλείνονταν με μια απλή χειραψία μεταξύ των συμβαλλόμενων. Η αξιολόγηση του ατόμου που διαχειρίζεται μια φάρμα βασίζεται περισσότερο στην εμπιστοσύνη και τις συστάσεις παρά σε πραγματικά δεδομένα.

Η φυσική ενότητα μεταξύ των μελών της αγοράς ήταν πάντα ένα πολύτιμο συστατικό των γεωργικών συναλλαγών. Στην πραγματικότητα την τελευταία δεκαετία η μελέτη του 'κοινωνικού κεφαλαίου' αναγνωρίζει ότι κατά τη λήψη αποφάσεων, άλλοι παράγοντες εκτός από τους καθαρά οικονομικούς λόγους, μπορούν να υποκινήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Επιστημονικές εμπειρίες από συγγραφείς επίσης υποστηρίζουν το γεγονός ότι οι γεωργικές αγορές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις.

Έρευνες που έγιναν σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου για ως εργαλείο αγοραπωλησιών δείχνουν ότι η πλειοψηφία των γεωργικών επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται πως είναι δύσκολη η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου.

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

5. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Πολλές είναι οι εφαρμογές του διαδικτύου που έχουν αναπτυχθεί τελευταία όσον αφορά τον τομέα της γεωργίας. Οι εφαρμογές μπορούν να διακριθούν σε αυτές που εστιάζουν στην αγορά και σε αυτές που εστιάζουν στη πληροφορία. Οι εφαρμογές που

εστιάζουν στην αγορά μπορούν να χωριστούν, σύμφωνα με την άποψη του γεωργού, σε τρεις μεγάλες κατηγορίες :

- **Παράγοντες της παραγωγής και εισροές:** αναφέρεται στις ιστοσελίδες όπου γίνεται εμπόριο όλων των πιθανών στοιχείων που μπορεί να χρησιμεύουν στη γεωργία, όπως γη, χημικά, μηχανήματα, εξοπλισμός και λιπάσματα. Για παράδειγμα <http://www.LandAndFarm.com/> παρέχει φυλλάδια από φάρμες και εκτάσεις που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, από ένα ράντσο στο Τέξας μέχρι εκτάσεις στη Βραζιλία ή ελαιώνες στη Τοσκάνη. Για αγροτικά χημικά και κτηνιατρικές προμήθειες υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους αγοραστές. Επίσης διαθέσιμοι είναι και πολύ online κατάλογοι από καταστήματα που προμηθεύουν μηχανήματα και αγροτικό εξοπλισμό, πληροφορίες και τρόπους επικοινωνίας για την διευκόλυνση αγοράς τους. Υπάρχουν ακόμη και πολλές ιστοσελίδες όπως η <http://www.farmequipmentauctions.com/> για online δημοπρασίες μεταχειρισμένων μηχανημάτων. Οι ηλεκτρονικές αγορές για ζωοτροφές και λιπάσματα φαίνεται να αναπτύσσονται με πιο αργούς ρυθμούς. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έχουν αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές τους πράγμα που περιορίζει τον ανταγωνισμό.
- **Υπηρεσίες :** αναφέρεται στις ιστοσελίδες διαδικτυακών υπηρεσιών όπως Logistics, μεταφορά και αποθήκευση. Μερικά παραδείγματα είναι οι τραπεζικές διευκολύνσεις όπως δάνεια, οι ασφάλειες, οι νομικές υπηρεσίες αλλά και κάποιες καινοτόμες υπηρεσίες.
- **Εκροές :** οι εφαρμογές από την πλευρά των εκροών αναφέρονται κυρίως στις online δημοπρασίες. Μερικά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι οι δημοπρασίες για βοοειδή και σιτηρά, για ιδιαίτερες αγορές όπως αυτές των ξηρών καρπών και του κρασιού κ.α.

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

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

- **Εργαλεία μανάτζμεντ** : αναφέρεται σε online εργαλεία όπως αριθμομηχανές, βάσεις δεδομένων, εργαλεία εντοπισμού πληροφοριών, εργαλεία ανάλυσης και ηλεκτρονικά έντυπα.
- **Συνδέσεις σε ρυθμιστικούς φορείς** : πολλές ιστοσελίδες παρέχουν συνδέσεις με ρυθμιστικούς φορείς για την παροχή επίσημων εκδόσεων , εκθέσεων , δελτία τύπων και άλλα εργαλεία (Κ. Ρ. Ferentinos, Κ. G. Arvanitis, and Ν. Α. Sigrimis, 2006).

6. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Το διαδίκτυο είναι το μέσω ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως θα πρέπει να υπάρχουν ρυθμίσεις για την μελλοντική του ανάπτυξη. Τρία ρυθμιστικά θέματα είναι τόσο παλιά όσο και οι αγορές : δίκαιη αγορά, φορολογικά θέματα και κανονισμοί φορολογικής ιδιοκτησίας. Ένας ακόμη παράγοντας που επίσης επηρεάζει την γεωργία είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής. Τα περισσότερα από τα φυσικά θέματα της λειτουργίας αγορών είναι παρόμοια : η παροχή μέτρων και σταθμών, η εκπροσώπηση των προϊόντων και οι απαιτήσεις για τις παραδόσεις των προϊόντων όπου γίνονται υπό το υφιστάμενο δίκαιο συμβάσεων ή άλλων εμπορικών νόμων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενθαρρύνει τις διεθνής προσπάθειες για την δημιουργία ενός σταθερού και προβλέψιμου νομικού καθεστώτος.

Μερικά σημεία διαμάχης που αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι τα εξής :

- **Φόρος προστιθέμενης αξίας** : τα αγαθά τα οποία προμηθεύονται μέσω διαδικτύου μπορούν να περάσουν από τον προμηθευτή μιας χώρας στον καταναλωτή άλλης χώρας χωρίς να υποβληθούν σε τελωνειακούς ελέγχους. Οι προμηθευτές είναι υποχρεωμένη να προσθέτουν τον φόρο προστιθέμενης αξίας σε όλα τα αγαθά ή να χρεώνεται ανάλογα με την τοποθεσία του αγοραστή με βάση τροποποιημένο φορολογικό καθεστώς .
- **Δικαιοδοσία** : οι νομικές παραβιάσεις στο διαδίκτυο υπόκειντο στη δικαιοδοσία της χώρας στην οποία έλαβαν χώρα. Μια ξένη χώρα μπορεί να υποβάλλει

μήνυση σε μια επιχείρηση μόνο όταν οι πληροφορίες που αναρτήθηκαν από την επιχείρηση αυτή θεωρηθούν παραπλανητικές.

- **Εργατικό δίκαιο :** η ‘εικονική’ κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού έχει επιπτώσεις όσο αναφορά την εφαρμογή του εργατικού δικαίου. Για παράδειγμα σε μια ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρηση μπορεί να δουλεύει κάποιος ο οποίος είναι κάτοικος άλλης χώρας από αυτή που έχει έδρα η επιχείρηση.
- **Πνευματική ιδιοκτησία (copyright) :** η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα αντιγραφής και μεταφοράς της πνευματικής ιδιοκτησίας με μεγάλη ευκολία. Με αποτέλεσμα οι κάτοχοι των πνευματικών δικαιωμάτων αλλά και οι χρήστες να έρχονται αντιμέτωποι με διαφορετικά επίπεδα νομικής προστασίας από διαφορετικές χώρες.
- **Προστασία δεδομένων :** οι διαφορές ή η απουσία κανονισμών προστασίας δεδομένων σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο μπορεί να εμποδίσει το διασυνοριακό εμπόριο και να αποτρέψει τους πολίτες από την χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας .
- **Εμπορικό σήμα :** από την διαφήμιση online εθνικών ή διεθνών εμπορικών σημάτων μπορεί να προκύψουν διαφωνίες λόγω έλλειψης συμφωνημένων αρχών.
- **Αυθεντικότητα και ασφάλεια :** θα πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη και νομική ασφάλεια προκειμένου να αποφευχθεί η εμφάνιση ‘αδύναμων κρίκων στην αλυσίδα’ σε χώρες που είναι ανεπαρκής σε θέματα ασφάλειας.
- **Προστασία καταναλωτή :** αποσαφήνιση επίσης απαιτούν και οι νόμοι και οι μηχανισμοί προστασίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα , ο εντοπισμός προέλευσης του προϊόντος, δημιουργεί υποχρέωση ώστε το προϊόν να έχει τα χαρακτηριστικά και της προδιαγραφές που διαφημίζει.
- **Όροι και προϋποθέσεις συμβολαίων :** η ισχύς των συμβάσεων που συνάπτονται στο διαδίκτυο είναι επίσης αβέβαιη λόγω των διαφορών μεταξύ των χωρών.
- **Επιβλαβές και παράνομο περιεχόμενο :** η μεγάλη προσβασιμότητα σε περιεχόμενα όλων των ειδών εγείρει ζητήματα δημόσιου ενδιαφέροντος με πολλές κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές επιπτώσεις (Paul Wilson).

6.2 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

Οι πρώτες προσπάθειες για τη δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έγιναν το 1997 με τη δημοσίευση της Κοινοποίησης της Επιτροπής της ΕΕ σχετικά με τις κοινοτικές πρωτοβουλίες όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το έτος 2000 ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/ΕΚ « για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας , ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» γνωστή ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο». Η οδηγία 2000/31/ΕΚ μεταφέρθηκε στην ελληνική νομοθεσία με το π.δ 131/2003 το Μάιο του 2003.

Τα όργανα της Ε.Ε προκειμένου να αντιμετωπίσουν και άλλα προβλήματα που δημιουργούνται στα κράτη –μέλη από την δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, και να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών στις διασυνοριακές τους συναλλαγές εκτός από την οδηγία συνέταξαν και άλλα κείμενα. Μερικά από αυτά είναι η οδηγία σχετικά με ένα κοινό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές (1999/93/ΕΚ), η οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (2002/65/ΕΚ), η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (2002/58/ΕΚ) και τον Κανονισμό ΕΕ 44/2001 για την αντικατάσταση της σύμβασης των Βρυξελλών, όσον αφορά στην αναγνώριση και εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Ιδιαίτερη σημασία έχει η Σύσταση 97/489/ΕΚ σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδιαίτερα όσον αφορά στις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου.

Η έκδοση της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται σε περισσότερες νομικές βάσεις. Πρόκειται για τα άρθρα 47 § 2, 55 και 95 ΣΕΚ. Η τριπλή νομοθετική θεμελίωση οφείλεται στο γεγονός ότι η οδηγία έχει ως αντικείμενο μια ύλη, που τέμνει περισσότερους τίτλους της Συνθήκης Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και στοχεύει στην εξασφάλιση περισσότερων κοινοτικών ελευθεριών που καθιερώνει η Συνθήκη.

Στο άρθρο 4 § 1 της οδηγίας γίνεται αναφορά στο πρόσωπο που προσφέρει υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και επιτάσσεται η καθιέρωση της ελεύθερης ανάληψης και άσκησης της δραστηριότητάς του σε όλα τα κράτη μέλη , επομένως νομική βάση έπρεπε να αποτελέσει η διάταξη του άρθρου 47 § 2 του ΣΕΚ. Με βάση τη διάταξη αυτή νομιμοποιείται το Συμβούλιο να εκδίδει οδηγίες , που συνδέονται με την ελεύθερη

ανάληψη και άσκηση «μη μισθωτών» , δηλαδή ανεξάρτητων δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες αυτές άπτονται του δικαιώματος της ελεύθερης εγκατάστασης.

Η οδηγία άπτεται και του θέματος ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών, καθώς το άρθρο 3 § 2 απαγορεύει τη θέση εμποδίων στην ελεύθερη είσοδο και κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος. Για το λόγο αυτό νομική βάση , παράλληλα με το άρθρο 47 § 2 , αποτέλεσε και το άρθρο 55 ΣΕΚ που βρίσκεται στο κεφάλαιο για την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών.

Ως κατεξοχήν βάση ρυθμιστικής αρμοδιότητας, οι συντάκτες της οδηγίας επικαλέσθηκαν τη διάταξη του άρθρου 95 της Συνθήκης. Το άρθρο 95 στην § 3 αναφέρεται στην υγεία, την ασφάλεια , την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία των καταναλωτών και επιβάλλει στην Επιτροπή , στις προτάσεις της για την προσέγγιση των εθνικών νομοθεσιών να λαμβάνει ως βάση ένα υψηλό επίπεδο προστασίας , λαμβάνοντας κυρίως υπόψη τις νέες εξελίξεις που βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα.

Στην οδηγία προβλέπεται ότι τα κράτη μέλη έπρεπε να εναρμονίσουν τις εθνικές τους νομοθεσίες προς αυτή μέχρι την 30ή Ιανουαρίου 2002. Στη χώρα μας η εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας προς την οδηγία πραγματοποιήθηκε με το π.δ 131/2003 καθυστερημένα το Μάιο του 2003.

6.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ

Η οδηγία 2003/65/EK συντάχθηκε με γνώμονα την ανάγκη διαφύλαξης των κοινοτικών ελευθεριών που καθιερώνονται στη ΣΕΚ. Κυρίως με την οδηγία αυτή επιδιώκεται η καθιέρωση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Όπως ορίζεται στο άρθρο 1 § 1 της οδηγίας, στόχων των συντακτών της ήταν η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς με την εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των εν λόγω υπηρεσιών , με απώτερο σκοπό την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου κοινοτικής ολοκλήρωσης .

7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

7.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το διαδίκτυο στην Ελλάδα άρχισε να χρησιμοποιείται στις αρχές της δεκαετίας του '90 , κυρίως στον πανεπιστημιακό και ερευνητικό χώρο. Το κοινό του διαδικτύου στην αρχή αποτελούνταν κυρίως από φοιτητές και ελάχιστες εταιρίες είχαν πρόσβαση σε αυτό. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 το διαδίκτυο στην Ελλάδα είχε λιγότερο από εκατό χιλιάδες χρήστες, οι οποίοι αυξανόμενοι με πολύ συντηρητικούς ρυθμούς έφτασαν το 2000 τις εξακόσιες χιλιάδες.

Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούνται κυρίως από νέους (14-35) οι οποίοι κατοικούν σε αστικά κέντρα, ανήκουν στα μεσαία και ανώτερα οικονομικά στρώματα , με μέσο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Η χρήση του διαδικτύου δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την χρήση άλλων ΜΜΕ , ούτε από πλευράς χρόνου παρακολούθησης , ούτε σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία τους. Οι χρήστες του διαδικτύου παρακολουθούν σε καθημερινή βάση και σε ικανοποιητικό βαθμό τον Τύπο, το ραδιόφωνο αλλά και την τηλεόραση.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως το διαδίκτυο στην Ελλάδα βρίσκεται σε εμβρυακό επίπεδο , δεν έχει αρχίσει να αφορά όλους τους πολίτες, αλλά εμφανίζεται μια εντός δικτύου αγορά που αναπτύσσεται αλματωδώς (Μπογιατζή Ανδρέα, 2009).

7.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το διαδίκτυο εξασφαλίζει την άμεση σύγκριση των τιμών από τον καταναλωτή, την εύκολη πρόσβαση σε καταλόγους αγαθών και την ευχερή υποβολή των παραγγελιών. Έχει χαμηλό κόστος χρήσεως και μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Εκτός από την πληθώρα πληροφοριών που διαθέτει πλέον ο καταναλωτής του δίδεται η on line δυνατότητα για βέλτιστη επιλογή προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Μέσω των ηλεκτρονικών διαμεσολαβητών, οι οποίοι συγκεντρώνουν τις τιμές ομοιογενών προϊόντων, ο

καταναλωτής έχει τη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος με την ανταγωνιστικότερη προσφερόμενη τιμή έναντι ελάχιστου κόστους.

Από πλευράς επιχειρήσεων, η χρήση του διαδικτύου είναι σήμερα απολύτως αναγκαία. Το διαδίκτυο δίδει σε αυτές σημαντικά πλεονεκτήματα όπως: α) μειωμένες τιμές των ενδιάμεσων αγαθών, λόγω της συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές, β) μείωση ποσότητας αποθηκευμένου προϊόντος και συνεπώς μείωση του κόστους, γ) μείωση χρόνου παραδόσεως των προϊόντων, κ.ά.

Παρά τα σημαντικά αυτά πλεονεκτήματα, οι αγοραπωλησίες μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα υστερούν. Οι παράγοντες της αγοράς αποδίδουν αυτήν την καθυστέρηση κυρίως στα εξής: α) στις γραφειοκρατικές προϋποθέσεις λειτουργίας που θέτει η ελληνική νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή στις εγχώριες εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου, β) στο ότι η εξ αποστάσεως σύμβαση μεταξύ αγοραστή και πωλητή δύναται να θεωρηθεί καταχρηστική και να μη δεσμεύει τον καταναλωτή ή τον προμηθευτή, γ) στο χαμηλό ακόμη ποσοστό προσβάσεως των ελληνικών νοικοκυριών στο διαδίκτυο παρά τη σημαντική πρόοδο που έχει τελευταίως πραγματοποιηθεί. Έτσι, πρόσβαση στο διαδίκτυο είχε το 2008 το 31% των νοικοκυριών, έναντι 60% στην ΕΕ-27, από 25% και 54% αντιστοίχως το 2007, δ) στη συνεχιζόμενη δυσπιστία μέρους των ελληνικών νοικοκυριών για την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο.

Εντούτοις, οι online αγορές φαίνεται ότι τελευταίως διευρύνονται με ταχείς ρυθμούς και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της AGB Nielsen (Μάιος 2009), το 79,3% των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δήλωσαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές on line. Από αυτούς, το 62,8% δήλωσε ότι επιλέγει περισσότερο ελληνικά sites και το 37,2% sites του εξωτερικού. Το βέβαιο είναι ότι και οι Έλληνες χρησιμοποιούν σήμερα εν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών για πιθανές αγορές (π.χ. αυτοκινήτων, ηλεκτρονικών ειδών, επίπλων, κ.ά.) και αυτό αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση για την ικανοποιητική λειτουργία των καταστημάτων πώλησεως αυτών των ειδών ανεξαρτήτως εάν η πραγματική πώληση γίνεται on line ή από το κατάστημα.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσονται και τα *καταστήματα αποθήκης καταλόγου*, που προσφέρουν μία ευρεία κλίμακα εμπορευμάτων σε ιδιαίτερες χαμηλές τιμές. Η επιλογή των προϊόντων από τον πελάτη γίνεται από τον κατάλογο μέσω του διαδικτύου ή μέσω της τηλεοράσεως και του ραδιόφωνου.

7.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

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

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

7.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

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

7.4.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Ορισμένα από τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να υιοθετηθούν από τις καινοτόμες αγροτικές επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής :

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

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

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (electronic auctions) : οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν τη μεταφορά των παραδοσιακών δημοπρασιών στο Διαδίκτυο ενισχυμένες με συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας και μέσα (πχ ηλεκτρονική προβολή των προϊόντων με τη βοήθεια πολυμέσων). Συνήθως, μια ηλεκτρονική δημοπρασία προσφέρει έναν ολοκληρωμένο μηχανισμό που περιλαμβάνει ηλεκτρονική υπογραφή συμβολαίων, πληρωμή, παράδοση του αγαθού στον αγοραστή κ.τ.λ. η διεξαγωγή ηλεκτρονικών δημοπρασιών επηρεάζει κυρίως το κόστος συμμετοχής των ενδιαφερομένων καθώς και το κόστος των διαδικασιών συναλλαγής. Επίσης , παρέχει μείωση του κόστους αναζήτησης πληροφοριών, αυξημένη αποτελεσματικότητα, διεκπεραίωση της διαδικασίας σε μικρό χρονικό διάστημα αφού δεν απαιτείται μετάβαση στο τόπο διεξαγωγής της δημοπρασίας και φυσικά παγκόσμια συμμετοχή.

Έμπιστη τρίτη οντότητα (third party marketplace) : αποτελεί ένα βοηθητικό μοντέλο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εταιρίες που επιθυμούν να αναθέσουν το μάρκετινγκ της εταιρίας τους μέσω του Διαδικτύου σε μια Τρίτη οντότητα. Η έμπιστη τρίτη οντότητα παρέχει κοινή διεπαφή χρήστη στους καταλόγους των προϊόντων των εταιριών που υποστηρίζει, υπηρεσίες ασφάλειας, πιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, εγγύηση του τρόπου πληρωμής, οργάνωση , logistics κ.τ.λ.

Εικονικές κοινότητες (virtual communities) : το μοντέλο αυτό λειτουργεί συμπληρωματικά με οποιοδήποτε άλλο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στόχο έχει την επικέντρωση στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες των πελατών μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή ορισμένων υπηρεσιών όπως για παράδειγμα μηχανισμοί επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας , υπηρεσίες αναζήτησης και

καταλόγου, υπηρεσίες νέων και μικρών αγγελιών κ.α. Επίσης μια εικονική κοινότητα μπορεί να συντελέσει στην εδραίωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται.

7.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΣΙΤΕΥΣΗ

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

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

- Συγκέντρωση της ζήτησης και της προσφοράς από τους αγοραστές και τους πωλητές αντίστοιχα ώστε να επιτευχθεί οικονομία κλίμακας και μείωση του όγκου των διαπραγματεύσεων με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους των συναλλαγών.
- Εδραίωση εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστών και πωλητών και προστασία τους από άλλους ευκαιριακούς συμμετέχοντες στην αγορά.

- Διευκόλυνση των συναλλαγών εφόσον οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές μπορούν να διευκολύνουν τη διάχυση της πληροφορίας ελέγχοντας ταυτόχρονα και την εγκυρότητα της αγοράς.
- Συνδυασμός προσφοράς και ζήτησης μέσα από την ανάλυση των απαιτήσεων των αγοραστών και των πωλητών. Οι διαμεσολαβητές αξιολογούνται κυρίως από την συνδυαστική τους ικανότητα.

7.4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

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

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

Οι ηλεκτρονικοί χονδρέμποροι παρέχουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε μακρινούς υποψήφιους πελάτες οι οποίοι θα μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Δε θα ασχολούνται με την έρευνα των τιμών της αγοράς, θα έχουν όμως τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις τιμές της λιανικής πώλησης με τη αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών. Οι λίστες των παραγωγών θα προτείνουν τιμές και οι υποψήφιοι πελάτες θα αποφασίζουν τις ποσότητες που θα

αγοράσουν. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς χονδρεμπόρους όπου μια από τις κύριες λειτουργίες τους είναι να καθορίζουν τις τιμές των αγροτικών προϊόντων στην αγορά. Επίσης οι πελάτες που θα προμηθεύονται τα προϊόντα από τις ηλεκτρονικές αγορές χονδρεμπορίου μπορεί να μην είναι οι τελικοί καταναλωτές αλλά μεσάζοντες οι οποίοι θα πωλούν ξανά τα προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικοί χονδρέμποροι αγροτικών προϊόντων αναπτύχθηκαν λόγω των αναγκών της αγοράς, προσφέροντας μια ποικιλία από υπηρεσίες στα μέλη τους όπως συνδυασμός προσφοράς και ζήτησης ώστε να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικότερες συναλλαγές. Οι ενέργειές τους οι οποίες ωφελούν και παραγωγούς και αγοραστές περιλαμβάνουν έρευνα και τιμολόγηση, εκτίμηση των αναγκών και συνδυασμό προσφοράς και ζήτησης των προϊόντων μείωση του ρίσκου και διανομή των προϊόντων (Σ.Θ Καρτέτσος, Κ.Ι. Κοστοπούλου, 2001).

8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

8.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Με τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή ιστοσελίδας οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα τους απευθείας στον καταναλωτή. Όπλο των παραγωγών κατά των μεσαζόντων μπορεί να αποτελέσει το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Με ελάχιστο κόστος, ανάλογα με τις εφαρμογές που θέλει ο αγρότης ή η ομάδα παραγωγών να αναπτύξει, είναι δυνατόν να πουλάει τα προϊόντα του απευθείας, μέσα από το Ιντερνέτ, στον καταναλωτή.

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

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

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

Τι περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα; Είναι ένα κεντρικό σύστημα διαχείρισης ώστε αυτός που το χειρίζεται να μπορεί να ενημερώνει την ιστοσελίδα του για τα προϊόντα που διαθέτει. Έχει τη δυνατότητα σε αυτό να βάλει κατηγορίες, υποκατηγορίες προϊόντων, φωτογραφίες, τιμές, προσφορές, εκπτώσεις επί των τιμών κ.λπ.

Ο παραγωγός μέσα από τη δυναμική της τεχνολογίας μπορεί να κάνει πολλά πράγματα. Μία εφαρμογή που πρέπει να αναπτύξει είναι η διαχείριση των παραγγελιών.

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

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

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

8.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

8.2.1 Η περίπτωση του ‘agroevolution’

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

8.2.2 Η περίπτωση του ‘kerasishop’.

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

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

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

Κεράσι Shop

Αρχική
Online Αγορά
Στάδια Παραγωγής
Κεράσια Wiki
Επικοινωνία

Καλώς ήλθατε

Λίγα λόγια για εμάς!
Βρισκόμαστε στο νομό Πέλλας σε υψόμετρο 650 μέτρων στους πρόποδες του όρους Βόρας (Καιμακταλάν) και στις όχθες της λίμνης Βεγορίτιδας. Εδώ και χρόνια η καλλιέργεια του κερασιού στην περιοχή της Πέλλας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της.

Στόχος μας είναι να παράγουμε γνωρίζοντας εκ των προτέρων το κόστος ενώ εμείς κόβουμε τα κεράσια αυθημερόν από τα δένδρα και σας τα στέλνουμε με coolbox. Έτσι έχετε στον χώρο σας ολόφρεσκα ποιοτικά κεράσια.

Προσφορά
35€ το άτομο
από Δευτέρα έως Πέμπτη
εκτός εορτών & αργιών

Τα κεράσια διατίθενται σε μικρές συσκευασίες 5kg από το κτήμα του παραγωγού σε εσάς τους γεωγραφικούς καταναλωτές. Αποστέλλονται, από την κοπή τους, στην ηπειρωτική χώρα σε 24-48 ώρες και σε έως 48ώρες στην νησιωτική.

8.2.3 Η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος και portal κρητικών παραδοσιακών προϊόντων EatCrete.com.

Το EatCrete δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία μιας ομάδας ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις και την μεγάλη αγάπη για την Κρήτη και τα παραδοσιακά της προϊόντα. Σε μια εποχή που ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ψάχνουν καλύτερη ποιότητα στη διατροφή τους για τους εαυτούς τους και την οικογένειά τους ανακαλύπτουν ξανά τα αγνά παραδοσιακά προϊόντα.

Η εταιρία με πανελλαδικό δίκτυο διανομής διαθέτει τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Η φιλοσοφία είναι απλή : άριστης ποιότητας αγαθά στις καλύτερες δυνατές τιμές συνοδευόμενα από άριστο service.

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα www.EatCrete.com ο καταναλωτής βρίσκει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που μπορεί να παραγγέλλει ηλεκτρονικά, αλλά και τηλεφωνικά ,όπως μέλι . ελαιόλαδο, ελιές και πάστα ελιάς, βότανα , βιολογικά προϊόντα , ρακή και πολλά άλλα.



8.2.4 Η περίπτωση του MastihaShop.

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

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

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

Η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτα με απευθείας σύνδεση με το ασφαλές on-line σύστημα της Eurobank.



8.2.5 Η περίπτωση της ηλεκτρονικής αγοράς ‘TopAgroDeals’.

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

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

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

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

The screenshot displays the website's interface. At the top left, the logo for 'topagrodeals.com' is shown with the tagline 'delivering the best of goods'. Below the logo, there is a description: 'Καλωσήρθατε στην πιο σύγχρονη Ηλεκτρονική Πλατφόρμα αγροτικών προϊόντων'. The navigation menu includes 'Αγορές', 'Πωλήσεις', 'Επικοινωνία', 'ΕΛ', 'EN', 'Εισόδος', and 'Εγγραφή Χρήστη'. A central flow diagram features buttons for 'Προϊόντα', 'Παραγωγοί', 'Άρθρα', and 'Ποιοί Είμαστε'. A search bar is located below the flow diagram with the text 'Μπορείτε να αναζητήσετε προϊόν, κατηγορία ή παραγωγό. π.χ. ελαιόλαδο'. To the right of the search bar is a 'Nέα Αναζήτηση' button. The main content area shows a product listing for 'Organic Wine' with a 'bargain' tag and a price of 6€.

8.2.6 Η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος 'FruitShop'.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ανήκει σε μια οικογενειακή επιχείρηση που ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία φρούτων και λαχανικών εδώ και πενήντα χρόνια. Ιδρυτής είναι ο κ. Ευαγγελάτος Αντώνης που πρωτοξεκίνησε το κατάστημά του στη περιοχή το Κολωνακίου ενώ σήμερα βρίσκεται στη Αγία Παρασκευή. Τους τελευταίους μήνες

δημιούργησε το ηλεκτρονικό κατάστημα www.FruitShop.gr , μέσω του οποίου καταναλωτής μπορεί να παραγγέλνει on line φρούτα και λαχανικά.

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

8.2.7 Η περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος ελαιολάδου ‘meladi’.

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

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

The screenshot shows the website for 'Meladi', an online store for olive products. The top navigation bar includes links for 'Προϊόντα της ελιάς από την Μεσσηνία', 'Τρόποι Πληρωμής', 'Επικοινωνία', and 'Αποστολές και χρεώσεις'. A shopping cart icon indicates 'Δεν έχετε κανένα προϊόν στο καλάθι σας'. The main header features the 'Meladi' logo and a search bar with a 'Αναζήτηση' button. The left sidebar contains three sections: 'Κατηγορίες' with links to 'Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο', 'Βιολογικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο', 'Ελιές', 'Πατέ ελιάς', 'Σαπούνη ελαιολάδου', and 'Art Gallery'; 'Blog' with links to 'Σαπούνη ελαιολάδου', 'Μεσσηνία', and 'Ελαιόλαδο'; and 'Διαβάστε επίσης' with links to 'Το "Με Λάδι" στην ΑΣΟΕΕ' and 'Η Πόλη μας'. The main content area is titled 'Προϊόντα της ελιάς από την Μεσσηνία' and features two images: a branch of green olives and a glass bottle of olive oil being poured. Below the images, there is a short text block: 'Αγαπητέ επισκέπτη. Σε καλωσορίζουμε από την όμορφη Μεσσηνία. Γονηθήκαμε και μεγαλώσαμε με λάδι σε αυτόν τον ευλογημένο τόπο που παράγει ίσως το καλύτερο ελαιόλαδο στον κόσμο. Από μικρά παιδιά ζούμε μέσα στους ελαιώνες, και βιώνουμε όλα τα στάδια της ελιάς. Από το κλάδεμα, την συγκομιδή και την επεξεργασία, μέχρι την τυποποίηση και το εμπόριο.'

8.2.8 Η περίπτωση της ‘ΑγροΦυτικής’

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

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

8.2.9 Η περίπτωση του ‘melissokipos’

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

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

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

8.2.10 Η περίπτωση της εταιρίας ‘Προϊόντα Θάσου’.

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

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

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

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

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

8.2.11 Η περίπτωση του ‘Μέλι Μακεδονίας’

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

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

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

Οι τρόποι πληρωμής είναι με αντικαταβολή, είτε μέσω κατάθεσης σε λογαριασμό τραπεζής. Επίσης εάν χρησιμοποιεί ο καταναλωτής web banking μπορεί να καταθέσει τα χρήματα και με αυτό τον τρόπο. Τα έξοδα αποστολής εάν είναι άνω των 50 € είναι δωρεάν. Η αποστολή των προϊόντων γίνεται με εταιρίες ταχυμεταφορών (ACS, Γενική

Ταχυδρομική, ΕΛΤΑ) και με σύγχρονες μεταφορικές εταιρίες ανάλογα με το βάρος του δέματος και την περιοχή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα που κάναμε για την παρούσα εργασία και από τα δεδομένα που συλλέξαμε από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο συγκεκριμένος τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ακόμη υπό εξέλιξη και δεν έχει αναπτυχθεί στο βαθμό που αναμενόταν. Παρ' όλ' αυτά η ανάπτυξή του δεν είναι στάσιμη αλλά αυξανόμενη με αργούς όμως ρυθμούς. Οι γεωργικές επιχειρήσεις φαίνεται να αναλαμβάνουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και να χρησιμοποιούν και να αναπτύσσουν γεωργικές ηλεκτρονικές αγορές.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι σημαντική και κρίσιμη για το μέλλον. Παρόλο που τα αγροτικά προϊόντα δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες με τα online ψηφιακά προϊόντα, οι αγροτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματά που προσφέρει η νέα τεχνολογία, όπως τα μειωμένα κόστη συναλλαγής και η ευκολότερη διείσδυση σε διεθνής αγορές.

Οι ελληνικές γεωργικές επιχειρήσεις φαίνεται ότι υιοθετούν αργά αλλά σταθερά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα εξακολουθούν να στερούνται τις προηγμένες τεχνολογίες, την τεχνική υποδομή καθώς και την ηλεκτρονική πελατειακή βάση που θα τους επιτρέψουν να φθάσουν στο επίπεδο των επιτυχημένων ηλεκτρονικών αγορών των άλλων χωρών. Ωστόσο υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό ελληνικών αγροτικών επιχειρήσεων online. Έτσι οι επιχειρήσεις που εισέρχονται τώρα σε αυτό τον τομέα μπορούν να μάθουν πολλά από τις ήδη υπάρχουσες ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές που λειτουργούν με επιτυχία.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A.Bodini, R. Zanolì (2009) “Competitive factors of the agro-food E-commerce”, *113thEAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”*, Chania, Crete.

C.Ehmke, S.Ernst, J.Hopking, L. Tweeten (2001) “The Market for E-Commerce Services in Agriculture“, *AAEA Annual Meetings, Chicago, Illinois*.

Dalton, G. (1999) “Going, Going, Gone!” *Information Week* October 4.

E. J. Maleki (2003), “Digital development in rural areas : potentials and pitfalls.” *Journal of Rural Studies* , V.19 ,p.201-214.

F. Montealege, Dr. S. Thompon, Dr J. Eales (2004), “An Empirical Analysis of the Determinants of Success of Food and Agribusiness E-Commerce Firm”, *2004 IAMA Forym and Symposium, Focus Area : Contribution of Technology to Food Chains*.

Ferentinos K.P . Arvanitis K.G, Sigrinis N.A, (2006) Section 7.2 “Internert Use in Agriculture, Remote Service and Maintenance: E-Commerce, E-Business E-Consulting, E-Support” p. 453-464 of Chapter 7Communication Issues and Internet Use in, “CIGR Handbook of Agricultural Engineering” V.VI Information Technology, edited by CIGR- The International Commission of Agricultural Engineering , Volume Editor, Axel Munack, St.Joseph, Michigan ,USA: ASABE.

G.Baourakis, M. Kourgiantakis, A.Migdalas (2002), “The Impact of E-Commerce on Agrofood Marketing : The Case of agricultural cooperating firms and consumers in Crete”, *British Food Journal*, V.104, Is.8, p.580-590.

J. R. Henderson , J. T. Akridge , F. J. Dooley (2006), “ Internet and e-Commerce Use by Agribusiness Firms” , *Journal of Agribusiness* V.24. Is.1, p.17-39.

M. Canavari, D.Miniucchi, G. Nocella, D. Viagge (2003), “ Electronic Commerce in Agriculture and Agribusiness : the case of Emilia Romagna (Italy)” , *EFITA 2003 Conference, Debrecen Hungary*.

N. H. Hooker, J. Heilig , S. Ernst (2001) , “ What is Unique About Agribusiness?” , *IAFA World Food and Agribusiness Symposium 2001, Sydney, NSW, Australia*.

N. Leroux , M. S. Wortman Jr, E. Mathias (2001), “Dominant Factors Impacting the Development of Business to Business (B2B) E-Commerce in Agriculture”, *International Food and Agribusiness Management Review*, V.4, p.205-218.

Mueller, R. A. E. 2001, “ E-Commerce and entrepreneurship in agricultural markets.” *American J. Agricultural Economics* V. 83(5) p. 1243-1249.

N. Manouselis, A. Konstantas, N. Palavitsinis, C. Costopoulou, A. B. Sideridis (2009), “ A Survey of Greek Agricultural E- Markets”, *Agricultural Economics Review*, V.10, I.1, p.97-110.

W. Parker Wheatley, B. Buhr, D. DiPietre (2001), “E-Commerce In Agriculture “ Development , Strategy and Market Implications”, *Staff Paper Series P.01-6 Minneapolis MN University of Minnesota Dep. Of Applied Economics*.

V. Manthou , A. Matopoulos, M. Vlachopoulou (2005) , “Internet-based applications in the agri-food supply chain: a survey on the Greek canning sector” , *Journal of Food Engineering* , V.70, p. 447-454.

W. Parker Wheatley, (2003), “ Survival and Ownership of Internet Marketplaces of Agriculture”, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting , Montreal Canada*.

P. Wilson (2000) “An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector”, *European Commission, Agriculture Directorate-General*.

Poole B. (2001), “How will agricultural E- markets evolve?” , *USDA Outlook Forum*.

Porter M. (2001) “Strategy and the Internet” *Harvard Business Review* V.79, p. 63-78.

Z. Xiaoping, Wu Chunxia, T. Dong, Z. Xiaoshuom (2009), “B2B E-Marketplace Adoption in Agriculture”, *Journal of Software*, V.4, No 3, p.232-239.

Δεσπούδη Στυλιανή (2009), “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο , E Commerce” , *TEI Δυτικής Μακεδονίας , Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικών Εφαρμογών*.

Ελευθέριος Α. Παπαθανασίου (2008), “Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ” ,*Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.*

Ν.Φ Ματσατσίνης (2001), “Διαδικτυακά Συστήματα στον Αγροτικό Τομέα”, σελ.193-204 , Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

www.agroevolution.gr

www.kerasishop.gr

www.EatCrete.com

www.MastihaShop.com

www.TopAgroDeals.com

www.FruitShop.gr

www.meladi.gr

www.agrofitiki.com

www.melissokipos.com

www.proionta-thassou.gr

www.melimacedonias.gr

