



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

(MBA full time)

Διπλωματική Εργασία

**«Ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στα Σύγχρονα
Φαρμακεία»**

Φοιτήτρια: ΜΠΑΡΜΠΑΚΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Υπεύθυνη καθηγήτρια: ΚΟΠΑΝΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

Ιανουάριος 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο: «.....Ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στα Σύγχρονα Φαρμακεία.....» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»
Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

.....

.....

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΜΙΑΡΜΠΙΑΚΟΥ

Περίληψη

Η παρούσα εμπειρική έρευνα εξέτασε τις αντιλήψεις των φαρμακοποιών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο τους. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το σύγχρονο φαρμακείο έχει ένα ιδιαίτερο ρόλο που πρέπει να ισορροπήσει ανάμεσα στην ανάγκη για διαπροσωπική σχέση με τους καταναλωτές αλλά και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για τον λόγο αυτό και έγινε η παρούσα ποσοτική έρευνα σε ένα δείγμα από 54 εργαζόμενους και ιδιοκτήτες σε φαρμακεία. Η έρευνα έδειξε ότι οι σύγχρονοι φαρμακοποιοί κατέχουν βασικές δεξιότητες σε σχέση με την χρήση των ψηφιακών μέσων, όπως και έχουν κατανοήσει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι αναπόφευκτός όπως και ότι είχε πλεονεκτήματα για τον κλάδο. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να χαθεί ο παραδοσιακός ρόλος και λειτουργία των φαρμακείων που βασίζεται στη διαπροσωπική σχέση με τον καταναλωτή, κάτι που γίνεται κυρίως με την φυσική αλληλεπίδραση στον χώρο του φαρμακείου.

Abstract

This empirical research examined pharmacists' perceptions of e-commerce in their industry. It should be mentioned that the modern pharmacy has a special role that must balance between the need for an interpersonal relationship with consumers and the digital transformation. For this reason, the present quantitative research was carried out on a sample of 54 workers and owners in pharmacies. The survey showed that modern pharmacists have basic skills in relation to the use of digital media, as well as an understanding that digital transformation is inevitable and that it has advantages for the industry. This does not mean that the traditional role and operation of pharmacies based on the interpersonal relationship with the consumer should be lost, which is mainly done through physical interaction in the pharmacy area.

Αφιερώσεις

Αφιερώνω αυτή την εργασία στην οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξη που μου παρείχε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Θα ήθελα να κάνω και ειδική αναφορά στους πολύτιμους φίλους που γνώρισα στο πρόγραμμα αυτό και αποτέλεσαν πραγματικούς συνταξιδιώτες, ειδικά σε μια περίοδο πρωτόγνωρη για όλους, αυτή της καραντίνας.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	Error! Bookmark not defined.
Περίληψη.....	3
Abstract	4
Αφιερώσεις.....	5
1.Εισαγωγή.....	8
2. ΗΒασική θεωρία.....	11
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	11
2.1.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και συναφείς όροι	11
2.1.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing).....	12
2.1.3 Εξέλιξη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	14
2.1.4 Ο νέος κόσμος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	15
2.1.5 Τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	18
2.1.5 Ευκαιρίες και προκλήσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	20
2.2 Η Καθιέρωση της παρουσίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο λιανεμπόριο.....	22
2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	24
2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για καταναλωτές και εταιρείες	25
2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο και covid-19.....	26
2.5.1 Στατιστικά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και παγκοσμίως.....	27
2.6 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως.....	28
2.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά την πανδημία	31
3. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο (E-Pharmacy)	34
3.1 Το διαδικτυακό φαρμακείο.....	34
3.2 Η αγορά του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου	35
3.3 Η Αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου στην Ελλάδα.....	36
3.3.1 Το ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα.....	36
3.3.2 Η αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου	36
3.4 Οι Έλληνες καταναλωτές.....	36
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού φαρμακείου.....	37
3.5 Ανησυχίες για την αγορά διαδικτυακών φαρμακείων.....	38

3.6 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο στην εποχή του Covid-19	40
4. Η μεθοδολογία της έρευνας	42
4.1 Η ερευνητική στρατηγική	42
4.2 Το ερευνητικό εργαλείο	43
4.3 Το δείγμα και η ερευνητική διαδικασία	43
5. Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	45
5.1 Τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	45
5.2 Η παρούσα κατάσταση των φαρμακείων στο ψηφιακό τοπίο.....	47
5.3 Οι δεξιότητες – εξοικείωση των επαγγελματιών με τις εφαρμογές του e-commerce	48
5.4 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και το φαρμακείο	49
5.5 Η λειτουργία του e-commerce στα φαρμακεία	50
5.6 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του -ecommerce και για το μέλλον του	50
5.7 Ανάλυση αποτελεσμάτων	56
6. Συμπεράσματα και προτάσεις	58
Πηγές.....	64
Παράρτημα – Το ερωτηματολόγιο.....	71

1.Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντικό ρόλο για την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, ενώ πολλές επιχειρήσεις στο λιανεμπόριο λειτουργούν πλέον αποκλειστικά στο διαδίκτυο ως «ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές» (electronicretailers). Για το σκοπό αυτό, πολλοί ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές αγωνίζονται να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των συμβατικών λιανοπωλητών (brickandmortarretailers) πραγματοποιώντας συναλλαγές με τους πελάτες τους μέσω του Διαδικτύου. Στο πλαίσιο αυτό, τα παραδοσιακά φαρμακεία έχουν αρχίσει να επενδύουν στο διαδίκτυο λόγω του χαμηλού κόστους λειτουργίας και ως μια προσπάθεια να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση και να ενισχύσουν την κερδοφορία τους. Τα διαδικτυακά φαρμακεία είναι πολύ δημοφιλή στις ΗΠΑ, την Ευρώπη και στη χώρα μας – Ελλάδα (Arruñada, 2004; ELTRUN, 2019; Mäkinen, Rautava and Forsström, 2005).

Ωστόσο, υπάρχουν πολλά εμπόδια που εμποδίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως η έλλειψη διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης, η αβεβαιότητα σχετικά με την ακεραιότητα της εκπλήρωσης της παραγγελίας, η αντιληπτή ευκολία χρήσης και χρησιμότητα των ηλεκτρονικών αγορών, το απόρρητο και η ασφάλεια των συναλλαγών κ.λπ. Gefen, Karahanna and Straub, 2003). Επίσης, οι πελάτες απέχουν μόνο ένα κλικ από το επόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής. Όπως αναφέρει ο Kuttner (1998, σελ. 20) «*Το Διαδίκτυο είναι μια σχεδόν τέλεια αγορά επειδή οι πληροφορίες είναι στιγμιαίες και οι αγοραστές μπορούν να συγκρίνουν τις προσφορές των πωλητών παγκοσμίως. Το αποτέλεσμα είναι έντονος ανταγωνισμός τιμών ενώ δίνει ευκαιρίες σε νέες και μικρές επιχειρήσεις που στο συμβατικό μάρκετινγκ δεν είχαν πρόσβαση στις αγορές*».

Οι πιο αποτελεσματικοί και έμπειροι ηλεκτρονικοί έμποροι/διαχειριστές παραδέχονται ότι οι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες για να ξεπεραστούν τα παραπάνω εμπόδια δεν βασίζονται μόνο στην αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο και στις χαμηλές τιμές. Προκειμένου να ενθαρρυνθεί η πρόθεση επαναγοράς μέσω διαδικτύου και να χτιστεί η αφοσίωση των πελατών, θεμελιώδεις καθοριστικοί παράγοντες είναι η ικανοποίηση των πελατών, η εμπιστοσύνη των πελατών στον διαδικτυακό προμηθευτή και ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας ηλεκτρονικής υπηρεσίας (Anderson and Srinivasan, 2003, Chang,

Wang and Yang, 2009, Gefen, 2000· Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005· Ribbink et al., 2004).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί, όμως, ότι η λειτουργία των φαρμακείων έχει κάποιους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα είναι η πώληση των φαρμάκων που σε ότι αφορά τα συνταγογραφούμενα φάρμακα πρέπει να γίνει με φυσική παρουσία του πελάτη που θα πρέπει να δείξει την συνταγογράφηση. Σε αυτή την περίπτωση αν και έχουν γίνει σημαντικά βήματα σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, υπάρχουν πολλοί περιορισμοί στην αγορά του φαρμάκου.

Για τον λόγο αυτό και η παρούσα εργασία θα εξετάσει τις αντιλήψεις των φαρμακοποιών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο τους. Η εργασία έχει αξία διότι εξετάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στα φαρμακεία ως προς το πώς θα διαμορφωθεί στο μετά τον Covid-19 περιβάλλον, έτσι ώστε να υπάρχουν οι κατάλληλες πληροφορίες για την λήψη αποφάσεων σε αυτό το περιβάλλον

1.1 Περιεχόμενα διπλωματικής

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται μια εισαγωγική ανάλυση αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν στη σύγχρονη Ελλάδα.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται μια θεωρητική ανάλυση των όρων «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», αναφέρονται οι τομείς τους, η εξέλιξη τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον καθώς και οι ευκαιρίες και προκλήσεις που απορρέουν από την υιοθέτησή τους. Τέλος αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές και τις εταιρίες καθώς και ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή της πανδημίας.

Στο κεφάλαιο 3 αναπτύσσεται το μοντέλο του «ηλεκτρονικού φαρμακείου», η αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου στην Ελλάδα, το ρυθμιστικό πλαίσιο, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του σε σχέση με το παραδοσιακό φαρμακείο καθώς και το ρόλο του ηλεκτρονικού φαρμακείου στην εποχή της πανδημίας.

Το κεφάλαιο 4 αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας και αναλύονται διεξοδικά η ερευνητική στρατηγική μας, το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα και η ερευνητική διαδικασία.

Το κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας και συγκεκριμένα τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του δείγματος, την παρούσα κατάσταση των φαρμακείων στο ψηφιακό πεδίο, τις δεξιότητες και εξοικείωση των επαγγελματιών με τις εφαρμογές του e-commerce, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την επίδραση του στα φαρμακεία καθώς και τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα που σχετίζονται με το e-commerce στο σύγχρονο φαρμακείο.

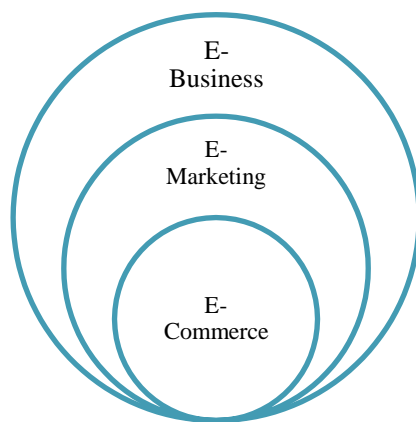
Τέλος, στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης μας.

2. Η Βασική θεωρία

2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και συναφείς όροι

Αρχικά, σε αυτήν την ενότητα θα δώσουμε ορισμένους ορισμούς που σχετίζονται με τη νέα ψηφιακή εποχή για τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε ο αναγνώστης να έχει ξεκάθαρη εικόνα των εννοιών που εξετάζονται στην παρούσα εργασία.



Εικόνα 1: The relationships between e-business, e-marketing and e-commerce.

Πηγή: SmithandChaffey(2002).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας ευρύς όρος και περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή της πληροφορικής για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας και για όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες στην αλυσίδα αξίας (ChaffeyandSmith, 2013· LaudonandTraver, 2017). Όταν λέμε τεχνολογία πληροφοριών (IT) ή πληροφορίες και τεχνολογία επικοινωνίας (ΤΠΕ) εννοούμε τις εφαρμογές λογισμικού, το υλικό υπολογιστών και το δίκτυο που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν (Chaffey, 2009).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε δραστηριότητας ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σύμφωνα με τον Kurtz (2012, σ. 104) το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η στρατηγική διαδικασία δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών και υπηρεσιών σε μια αγορά-στόχο μέσω του Διαδικτύου ή μέσω ψηφιακών εργαλείων». Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει τη σχέση ανταλλαγής μέσω δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι ψηφιακές τεχνολογίες περιλαμβάνουν διαδικτυακά μέσα όπως ο Ιστός, τα ηλεκτρονικά μηνύματα, οι διαδικτυακές διαφημίσεις και τα διαδραστικά περίπτερα, άλλα ψηφιακά μέσα όπως ασύρματο ή κινητό και μέσα για ψηφιακή τηλεόραση. Το πρωταρχικό χαρακτηριστικό αυτών των τεχνολογιών είναι η αλληλεπίδραση (Deighton, 1996) για αυτό το λόγο μπορούν επίσης να ονομαστούν διαδραστικές τεχνολογίες πληροφοριών.

Ένας άλλος ορισμός προέρχεται από τους Strauss and Frost (2014, σ. 7) οι οποίοι δηλώνουν ότι «το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών για τη δραστηριότητα μάρκετινγκ και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Επίσης, αυτός ο ορισμός έδινε έμφαση στη σχέση ανταλλαγής μεταξύ των διαφορετικών μερών.

Επιπλέον, οι Coviello, Milley και Marcolin (2001, σ. 26) ορίζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως «χρήση του Διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία και τη μεσολάβηση του διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των αναγνωρισμένων πελατών». Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, οι Chaffey και Smith (2013) δίνουν έμφαση σε αυτόν τον δυναμικό διάλογο και σημειώνουν ότι στην ουσία το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η προσέγγιση των πελατών, η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, η οικοδόμηση και η διατήρηση ενός δυναμικού διαλόγου μαζί τους.

Με απλά λόγια και για την παρούσα μελέτη, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω της χρήσης της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την επίτευξη κερδοφόρων στόχων μάρκετινγκ.

2.1.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)

Το Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk) ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο. Ο παραπάνω ορισμός υπονοεί ότι στο κέντρο κάθε δραστηριότητας μάρκετινγκ βρίσκεται ο πελάτης. Σε αυτή τη βάση, οι Chaffey και Smith (2005) αναφέρουν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη αυτών των στόχων ως εξής:

- Αναγνώριση – ο Ιστός διευκολύνει την έρευνα μάρκετινγκ και οι έμποροι μπορούν να αποκτήσουν ισχυρές γνώσεις πελατών.
- Πρόβλεψη – οι πελάτες, μέσω του ηλεκτρονικού καναλιού, ενημερώνονται συνεχώς για τα προϊόντα και ενισχύονται οι αγορές τους.
- Ικανοποίηση – το πιο σημαντικό μέρος στο e-marketing αφορά την ικανοποίηση των πελατών μέσω του Web. Αναπόφευκτα, πρέπει να ληφθούν υπόψη πρόσθετα ζητήματα, δηλαδή: το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός και η απόδοση του ιστότοπου, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και η παράδοση των προϊόντων.

Πρέπει να αναφερθεί ότι οι όροι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διαδικτυακό ή διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά. Στην πραγματικότητα, το διαδικτυακό / διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει στενότερο πεδίο εφαρμογής, καθώς περιλαμβάνει μάρκετινγκ μόνο μέσω ψηφιακών μέσων και έχει μια εξωτερική προοπτική (Chaffey et al., 2006; Gilmore, Gallagher and Henry, 2007).

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από ψηφιακά μέσα, παρέχει επίσης την ευκαιρία για ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (e-CRM) και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών, επομένως έχει εσωτερική και εξωτερική προοπτική.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται απλώς στις εμπορικές συναλλαγές που επιτυγχάνονται με την ψηφιακή τεχνολογία μεταξύ και μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών (Laudon and Traver, 2017). Περιλαμβάνει e-tailing, online banking και ηλεκτρονικές αγορές. Για αυτή τη μελέτη χρησιμοποιούμε αυτόν τον ορισμό. Ωστόσο, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από τις ψηφιακά ενεργοποιημένες χρηματοοικονομικές συναλλαγές, καθώς περιλαμβάνει όλες τις ψηφιακά ενεργοποιημένες συναλλαγές μεταξύ της επιχείρησης και ενός τρίτου μέρους

(Chaffey, 2009). Επιπλέον, οι Rayport και Jaworski (2001) χαρακτήρισαν το e -το εμπόριο ως «διαμεσολαβούμενες από την τεχνολογία ανταλλαγές μεταξύ των μερών (άτομα και οργανισμούς) καθώς και οι ηλεκτρονικά βασισμένες εντός ή δια οργανωτικές δραστηριότητες που διευκολύνουν τέτοιες ανταλλαγές» π.χ. διαδικασίες απογραφής, παραγγελίας, πληρωμής. Αλλά αυτοί οι ορισμοί κάνουν τα πράγματα πιο περίπλοκα, καθώς συνδυάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

2.1.3 Εξέλιξη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο έκανε την πρώτη του εμφάνιση στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στις ΗΠΑ για στρατιωτικούς λόγους και η πρώτη ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε το 1991 από τον Sir Tim Berners-Lee (Chaffey et al., 2006). Από τότε πολλά πράγματα έχουν αλλάξει. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και οι εξελίξεις στην ασύρματη επικοινωνία οδήγησαν στην εντατική χρήση του Διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα, υπάρχουν δισεκατομμύρια ιστοσελίδες και το Διαδίκτυο είναι ένα ζωτικό μέρος της ζωής μας που έχει αλλάξει ριζικά. Η χρήση του Διαδικτύου παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα ανταλλαγής e-mail, εγγράφων, ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών, μουσικής και βίντεο ή ακόμα και πραγματοποίησης αγορών. Είναι δύσκολο να μετρήσετε τον ακριβή αριθμό των υπολογιστών και άλλων συσκευών ασύρματης πρόσβασης (smartphones, tablet, laptops κ.λπ.) που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο παγκοσμίως ανά πάσα στιγμή, αλλά μια χονδρική εκτίμηση δείχνει ότι ο αριθμός είναι πάνω από 1 δισεκατομμύριο (Laudon and Traver, 2017). Το Διαδίκτυο συνδέει διαφορετικά μέρη ταυτόχρονα (αγοραστές, πωλητές, διαφημιστές και επενδυτές) ανά πάσα στιγμή και τοποθεσία. Επομένως, είναι ένα νέο κανάλι διανομής - ένα νέο κανάλι στην αγορά.

Σε αυτό το πλαίσιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει τεράστια ανάπτυξη παγκοσμίως από το 1995 και εκτιμάται ότι θα έχει περαιτέρω ανοδικές δυνατότητες τα επόμενα χρόνια (Laudon and Traver, 2017). Στην Ευρώπη για το έτος Το 2015 τα συνολικά έσοδα από διαδικτυακές πωλήσεις ήταν 455,3 δισεκατομμύρια ευρώ και αναμένεται ετήσια αύξηση 12% για το επόμενο έτος (Ecommerce News, 2016). Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν προσεγγίσεις ΤΠΕ και νέες ηλεκτρονικές

επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν ή να επιτύχουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά, την κερδοφορία τους και τη συνολική βιωσιμότητα του οργανισμού (Chaffey, 2009). Τα νέα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το κλικ - μόνο εταιρείες ή καθαρά dot.com, όπως Amazon.com, Yahoo!, Google, eBay κ.λπ. που λειτουργούν μόνο διαδικτυακά χωρίς φυσική ουσία και παρουσιάζουν μεγάλη επιτυχία (Kotler et al., 2013). Για το σκοπό αυτό, πολλοί Τα συμβατικά καταστήματα με τούβλα και κονιάματα εφάρμοσαν συστήματα πληροφορικής στις επιχειρηματικές διαδικασίες και έγιναν εταιρείες με κλικ και κονίαμα. Έτσι, η φυσική αγορά μεταναστεύει στην ηλεκτρονική αγορά.

2.1.4 Ο νέος κόσμος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Αναπόφευκτα, η νέα ψηφιακή εποχή απαιτεί καινοτόμο μάρκετινγκ και αυτό είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η εξέλιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει τεράστιο αντίκτυπο στην παραδοσιακή διαδικασία μάρκετινγκ.

Στο συμβατικό πλαίσιο, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια διαδικασία - κυρίως δια ζώσης - ανταλλαγής μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Και τα δύο μέρη ανταλλάσσουν κάτι πολύτιμο για αυτούς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Επίσης, ο πωλητής κοινοποιεί την πρόταση αξίας στον πελάτη. Είναι προφανές ότι τα παραδοσιακά μηνύματα μάρκετινγκ απευθύνονται σε ένα παθητικό κοινό (push marketing). Από την άλλη πλευρά, το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι διαδραστικό και βασίζεται στην άμεση ανταλλαγή πληροφοριών. Οι πελάτες ρυθμίζουν τη ροή των πληροφοριών. Συγκεκριμένα, τους δίνεται η δυνατότητα να ξεκινούν και να ελέγχουν την επαφή και να επιλέγουν την έκταση των πληροφοριών που λαμβάνουν από συγκεκριμένους ιστότοπους και προϊόντα (pull marketing) (Deighton, 1996; Kotler et al., 2013). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το Διαδίκτυο είναι ένα νέο κανάλι που όχι μόνο παρέχει ισχυρές δραστηριότητες μάρκετινγκ αλλά απαιτεί επίσης νέες προσεγγίσεις για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών.

Επιπλέον, οι McDonald και Wilson (1999) έχουν προτείνει τα 6Is του μίγματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ:

- Διαδραστικότητα (έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω)
- Ευφυΐα: Το Διαδίκτυο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ.
- Εξατομίκευση (έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω)
- Ενσωμάτωση: Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ για την προσφορά ενός ταξιδιού εμπειρίας σε έναν πελάτη πολλαπλών καναλιών.
- Αναδιάρθρωση του κλάδου που περιλαμβάνει την απομάκρυνση όλων των διαμεσολαβητών μεταξύ πωλητή και αγοραστή (αποδιαμεσολάβηση) ή τη δημιουργία νέων (επαναδιαμεσολάβηση).
- Ανεξαρτησία τοποθεσίας

Επιπλέον, ο αντίκτυπος της πληροφορικής στη σύγχρονη πρακτική έχει αποτελέσει θέμα διαμάχης μεταξύ των μελετητών. Οι Covielloetal. (2001) αναφέρουν ότι υπάρχουν 4 σχολές σκέψης με διαφορετικές απόψεις για το θέμα. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τους υποστηρικτές ότι το IT έχει τη δυνατότητα να αλλάξει οτιδήποτε παλιό στην πρακτική μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν όλη τη στρατηγική μάρκετινγκ (HoffmanandNovak 1997;Ngai, 2003; Venkataraman, 2000). Η δεύτερη ομάδα υποστηρίζει ότι Η πληροφορική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χρήσιμο εργαλείο για τη βελτίωση των συμβατικών πρακτικών μάρκετινγκ, ειδικά εκείνων που σχετίζονται με το μείγμα επικοινωνίας (Carter, 1996; Deighton, 1997; Levin, 1996). Η τρίτη ομάδα προτείνει ότι το Διαδίκτυο είναι ένα νέο κανάλι στην αγορά που παρέχει άμεση επαφή με τους πελάτες και μπορεί να εξαλείψει όλους τους μεσάζοντες (αποδιαμεσολάβηση) (ElofsonandRobinson, 1998· Ghosh, 1998).

Η τελευταία ομάδα είναι η ολιστική προσέγγιση της ισορροπίας «κλικ και κονιάματος», η οποία υποστηρίζει ότι η πληροφορική προσφέρει διαφορετικές ευκαιρίες ανάλογα με τον οργανισμό και το πλαίσιο του (Covielloetal., 2003· GulatiandGarino, 2000· Haeckel, 1998· MandelandHof, 2001· Nilsson, 1999). Επιπλέον, η υιοθέτηση της πληροφορικής για δραστηριότητες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πραγματικότητα για πολλές επιχειρήσεις επειδή έχουν αναγνωρίσει

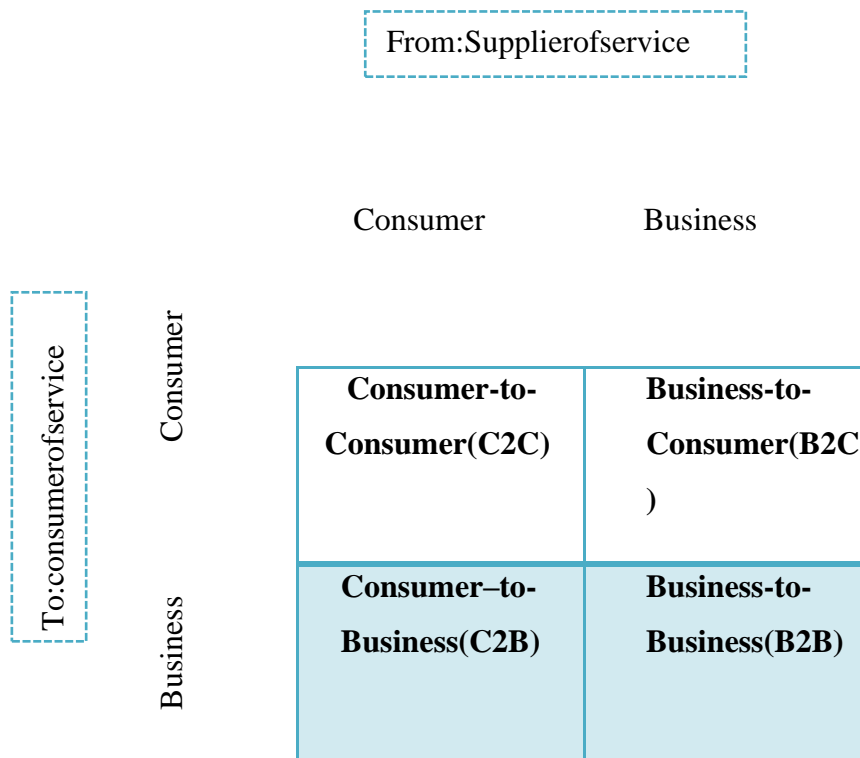
τα σχετικά οφέλη αυτής της υιοθέτησης (BarwiseandFarley, 2005· Brodieetal., 2007). Ανάμεσα στα κύρια οφέλη είναι η βελτιωμένη απόδοση και η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Brodieetal., 2007; DayandBens, 2005).

Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ανήκει σε μεγάλους οργανισμούς. Σε μικρότερο βαθμό οι μικρές μεσαίες επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται σε προβλήματα που σχετίζονται με τα γενικά χαρακτηριστικά τους, όπως έλλειψη χρόνου, προσωπικού και τεχνογνωσίας. Επίσης, υπάρχουν πρακτικά ζητήματα υλοποίησης και συντήρησης (κόστος δημιουργίας και συντήρησης της ιστοσελίδας, δημιουργία εσωτερικής ιστοσελίδας ή χρήση εξωτερική τεχνογνωσία) και οργανωτικά εμπόδια (οικονομική απόδοση, ανεπιθύμητη αλληλογραφία, πελάτες, προμηθευτές ή συνεργάτες που δεν είναι διαδικτυακά) (Gilmoreetal., 2007) .

Συμπερασματικά, σίγουρα ο αντίκτυπος της πληροφορικής στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ακόμη πολύ μπροστά. Συμπερασματικά, σίγουρα ο αντίκτυπος της πληροφορικής στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ακόμη πολύ μπροστά.

2.1.5 Τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Υπάρχουν οι ακόλουθοι κύριοι τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (εικόνα 2.):



Εικόνα 2: Τα είδη του e-marketing

Source: Chaffey and Smith (2013).

Με βάση την εικόνα 2, τα είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω:

Business-to-consumer (B2C): Ίσως είναι ο πιο δημοφιλής τομέας και περιλαμβάνει απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις, γνωστές και ως e-tailing έχουν τεράστια ανάπτυξη πρόσφατα. Σύμφωνα με την έκθεση European B2C E-commerce (Ecommerce News, 2016) υπάρχουν 516 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη, μεταξύ των οποίων το 43% είναι διαδικτυακοί αγοραστές. Η ίδια έκθεση αναφέρει ότι τα συνολικά έσοδα από τις διαδικτυακές πωλήσεις B2C ήταν 455 δισ. ευρώ για το 2015 και εκτιμάται ότι το επόμενο έτος θα ανέλθει στα 510 δισ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 12%. Επίσης, περαιτέρω αύξηση

των εσόδων από διαδικτυακές πωλήσεις προβλέπεται για τα έτη 2017 και 2018 (EcommerceNews, 2016).

Στην πραγματικότητα, η τεχνολογία του Διαδικτύου και οι σχετικές εφαρμογές Web 2.0 έχουν ενδυναμώσει τους καταναλωτές. Αυτές οι διαδραστικές τεχνολογίες πληροφοριών έχουν αλλάξει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα και την αξία, τις ανάγκες τους, τις τακτικές αναζήτησης (ConstantinidesandFountain, 2008; TaylorandStrutton, 2010). Γενικά, έχουν αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Business-to-business (B2B): Περιλαμβάνει επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών. Είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές domain. Στις ΗΠΑ, οι συναλλαγές B2B αντιπροσωπεύουν το 92 % της συνολικής δραστηριότητας του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Γραφείο Απογραφής Ηνωμένων Πολιτειών, 2017). Επίσης, το ίδιο ισχύει και για τις ευρωπαϊκές συναλλαγές B2B (Ec.europa.eu, 2016). Αυτό είναι λογικό λόγω του γεγονότος ότι το Διαδίκτυο διευκολύνει τις επιχειρήσεις να επιλέγουν τις καλύτερες επιλογές, ανάμεσα σε μια ποικιλία προϊόντων με λεπτομερείς πληροφορίες από μια σειρά προμηθευτών, και στη συνέχεια να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά ολόκληρο το έργο της επεξεργασίας παραγγελιών (e-procurement) . Ως αποτέλεσμα, η δραστηριότητα B2B μέσω του Διαδικτύου κάνει τις συναλλαγές πιο αποτελεσματικές με λιγότερα λάθη και κόστος. Επίσης, μέσω του Διαδικτύου, οι B2Bmarketers μπορούν να προσεγγίσουν νέους επιχειρηματικούς πελάτες, να εξυπηρετήσουν τους τρέχοντες πελάτες πιο αποτελεσματικά και να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις μαζί τους.

Consumer-to-consumer (C2C): Είναι η διαδικτυακή δραστηριότητα μάρκετινγκ και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τελικών καταναλωτών (Kotleretal., 2013). Κυρίως, λαμβάνει χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Google+, Instagram, Twitter κ.λπ.), σε ιστότοπους δημοπρασιών ή άλλες διαδικτυακές κοινότητες. Μια πρώιμη μορφή για αυτή τη δραστηριότητα ξεκίνησε από τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες καταναλωτών στο eBay. Σήμερα, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για όλους τους οργανισμούς. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί αναγνωρίζουν την ανάγκη να

επινοήσουν μια στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Consumer-to-business (C2B): Είναι ένα νέο μοντέλο όπου οι δυνητικοί πελάτες προσεγγίζουν μια σειρά διαδικτυακών πωλητών (οι οποίοι στη συνέχεια ανταγωνίζονται για την πώληση), μαθαίνουν για τις προσφορές τους και ξεκινούν αγορές, μερικές φορές ακόμη και οδηγώντας τους όρους συναλλαγής (Kotleretal. , 2013). Σε άλλες περιπτώσεις, οι πελάτες καλούνται να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο στο διαδίκτυο για να υποστηρίξουν την επιχείρηση (περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, UCG) (ChaffeyandSmith, 2013).

2.1.5 Ευκαιρίες και προκλήσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Πρώτον, οι ευκαιρίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις προέρχονται από τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, όπως το γεγονός ότι μπορεί να λειτουργεί σε παγκόσμια κλίμακα 24/7.. Ανακεφαλαιώνοντας, οι σύγχρονοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι σε θέση (Kurtz, 2012):

- Προσεγγίστε τους πελάτες ανεξάρτητα από την τοποθεσία σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ικανοποιήστε τις προσδοκίες των πελατών μέσω της προσαρμογής των προϊόντων ή των υπηρεσιών σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (εξατομίκευση).
- Παρέχετε ένα διαδραστικό μήνυμα.
- Παρέχετε το προϊόν ή την υπηρεσία την κατάλληλη στιγμή.
- Χρησιμοποιήστε το Διαδίκτυο ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο μάρκετινγκ για να ενοποιήσετε ολόκληρο το μείγμα προώθησης και ως αποτέλεσμα να παραδώσετε ένα πλούσιο, πελατοκεντρικό μήνυμα επικοινωνίας.

Επιπλέον, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθοδηγείται από ορισμένους διακριτούς στόχους για τις επιχειρήσεις που αποτελούν ταυτόχρονα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το λεγόμενο 5S, όπως αναφέρουν οι Chaffey

and Smith (2013):

- Πώληση: Θα υπάρξει αύξηση στις πωλήσεις επειδή όχι μόνο οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν νέους ή υπάρχοντες πελάτες (ευρύτερη διανομή), αλλά μπορούν επίσης να παρέχουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα εκτός σύνδεσης σε ανταγωνιστικές τιμές. Σε πολλές περιπτώσεις, μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία μπορεί να βελτιώσει την απόδοση των συμβατικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, θα υπάρξει αύξηση των εσόδων.
- Εξυπηρέτηση: Προσθέστε αξία σε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της συνεχούς βελτίωσής τους μέσω της ηλεκτρονικής ανατροφοδότησης και του διαλόγου, επίσης οι πελάτες μπορεί να έχουν επιπλέον οφέλη από την online αγορά. Έτσι, η ικανοποίηση των πελατών ενισχύεται και ταυτόχρονα ενθαρρύνεται η αφοσίωση.
- Επικοινωνία: Οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν κοντά στους πελάτες μέσω διαδραστικού διαλόγου, επίσης μπορούν να αποκτήσουν τις γνώσεις των πελατών μέσω της διαδικτυακής έρευνας μάρκετινγκ.
- Εξοικονόμηση: Η κατάργηση των καναλιών μειώνει το κόστος όπως το κόστος προσωπικού, το κόστος μεταφοράς κ.λπ. και αυξάνει την αποτελεσματικότητα.
- Valuedrivenmarketing: Ενισχύεται την επωνυμία προσθέτοντας αξία στο διαδίκτυο, βελτιώστε την εικόνα και εμπλουτίστε την online εμπειρία του πελάτη.

Επιπλέον, ο Hanson (2000) κατέταξε τα προαναφερθέντα οφέλη για τις επιχειρήσεις σε δύο ομάδες: με βάση την παραγωγικότητα και με βάση την αύξηση των εσόδων. Είναι προφανές ότι η υιοθέτηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει βαθύ αντίκτυπο στην κερδοφορία και τη συνολική απόδοση ενός οργανισμού. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, είναι αυτονόητο ότι η υιοθέτηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις συνδέεται με ορισμένους κινδύνους και προκλήσεις.

Αυτά είναι:

- εκτέλεση του σχεδίου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να μην είναι τόσο επιτυχημένη όσο ήλπιζε και κατά συνέπεια να μην παράγει τις προτιμώμενες αποδόσεις (Chaffey, 2009).
- Ακατάλληλη σχεδίαση ιστότοπου και εξυπηρέτηση πελατών, κατεστραμμένες σελίδες, έλλειψη απορρήτου και ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές, εκνευρισμοί από επιθετικές πρακτικές, ανεπιθύμητα μηνύματα και απάτες, προβλήματα στη διαδικασία και την εκπλήρωση της παραγγελίας. Όλα αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε κακή διαδικτυακή εμπειρία πελάτη που με τη σειρά του σημαίνει άσχημα σχόλια και κακή φήμη και αλλαγή σε άλλο διαδικτυακό πωλητή (Chaffey, 2009; Kotler et al., 2013; Kurtz, 2012).
- Δυσκολίες στην εφαρμογή – έλλειψη κατάλληλης τεχνογνωσίας (τεχνική τεχνογνωσία, προσωπικό κ.λπ.) και πόρων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αυτό είναι ένα προφανές πρόβλημα μεταξύ των MME (Chaffey, 2009; Gilmore et al., 2007).
- Συγκρούσεις καναλιών μεταξύ προμηθευτών και πωλητών (Kurtz, 2012).

2.2Η Καθιέρωση της παρουσίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο λιανεμπόριο

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για τη δημιουργία μιας παρουσίας στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2013) υπάρχουν τέσσερις επιλογές:

- Δημιουργία ιστοσελίδας
- Τοποθέτηση διαφημίσεων και προωθήσεων στο Διαδίκτυο (Διαδικτυακή διαφήμιση)
- Δημιουργία ή συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα
- Χρήση e-mail

Στην πραγματικότητα, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μείγμα από

τις παραπάνω επιλογές. Όλα αυτά πρέπει να ενσωματωθούν με τα υπόλοιπα εργαλεία προώθησης. Σίγουρα, η πιο κοινή επιλογή που υιοθετείται είναι η δημιουργία ιστότοπου. Είναι δύσκολο να βρεις στις μέρες μας μια εταιρεία χωρίς ιστοσελίδα. Επιπλέον, υπάρχουν οι ακόλουθοι τύποι ιστοτόπων σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2006):

- Ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου συναλλαγών: Είναι ο ιστότοπος όπου οι πελάτες αγοράζουν πραγματικά προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά. Είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, αυτοί οι ιστότοποι παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σε πελάτες που σκοπεύουν να αγοράσουν εκτός σύνδεσης.
- Ιστότοπος δημιουργίας σχέσεων με προσανατολισμό τις υπηρεσίες: Ο σκοπός αυτού του ιστότοπου είναι να παρέχει πληροφορίες σε δυνητικούς ή υπάρχοντες πελάτες, να ενθαρρύνει αγορές εκτός σύνδεσης και να δημιουργεί σχέσεις μαζί τους. Επειδή τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες δεν πωλούνται διαδικτυακά.
- Ιστότοπος δημιουργίας επωνυμίας: Ο σκοπός αυτού του ιστότοπου είναι να παρέχει μια διαδικτυακή εμπειρία πελάτη προκειμένου να ενισχύσει το εμπορικό σήμα. Επίσης σε αυτήν την περίπτωση, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες δεν είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονική αγορά (εκτός από εμπορεύματα).
- Πύλη ή ιστότοπος πολυμέσων: Αφορά διαδικτυακούς εκδότες των οποίων ο σκοπός είναι να παρέχουν πληροφορίες και περιεχόμενο στους πελάτες.
- Κοινωνικό δίκτυο ή ιστότοπος κοινότητας: Είναι ένας ιστότοπος όπου οι πελάτες σχηματίζουν μια διαδικτυακή κοινότητα, μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες (τομέας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ C2C).

Κάθε τύπος ιστότοπου είναι κατάλληλος για διαφορετικές αγορές. Συνήθως, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό αυτών των τύπων. Στην παρούσα μελέτη, η εστίαση είναι στους ιστότοπους συναλλαγών, επειδή τα διαδικτυακά φαρμακεία είναι ηλεκτρονικά καταστήματα. Για το υπόλοιπο της μελέτης, όταν χρησιμοποιείται ο όρος ιστότοπος, σημαίνει ιστότοπος συναλλαγών.

Είναι προφανές ότι ένας αποτελεσματικός ιστότοπος πρέπει να προσελκύει επισκέπτες, να προσελκύει τους επισκέπτες να αγοράζουν και να τους ενθαρρύνει να τον ξαναεπισκεφτούν ή ακόμα καλύτερα να επαναλάβουν τις αγορές. Έτσι, μια επιτυχημένη ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει κάποιες συγκεκριμένες απαιτήσεις ώστε να ενισχύει την απόκτηση, τη διατήρηση και την ανάπτυξη των πελατών. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την ευκολία χρήσης, τη χρησιμότητά του, τη διαδραστικότητα, την ιδιωτικότητά του κ.λπ

2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους μορφές. Για τον λόγο αυτό και έχει χωριστεί, με βάση τον Rayport (2022) σε τέσσερις κατηγορίες που αφορά το ποια είναι τα μέρη που συναλλάσσονται μεταξύ τους. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

- **Business to Customer (B2C):** Η συγκεκριμένη αγορά αφορά τις ψηφιακές συναλλαγές που γίνονται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στους καταναλωτές. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι είναι μια από τις βασικές κατηγορίες εμπορικών δραστηριοτήτων στο ψηφιακό τοπίο. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει τόσο το ότι οι σχετικές εφαρμογές έχουν γίνει userfriendly όσο και το γεγονός ότι η κρίση της πανδημίας του Covid-19 και το lockdown έσπρωξαν προς το B2C ακόμα και καταναλωτές που ως τότε δεν είχαν κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Rayport , 2022).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο **Business to Business (B2B)** αναφέρεται στη διενέργεια συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, με την πλειονότητα των συναλλαγών να είναι η αγορά προμηθειών (Vlachos, 2005). Μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελιών για τους προμηθευτές της λαμβάνει τιμολόγια και πραγματοποιεί πληρωμές, για παράδειγμα, θα εμπίπτει στην κατηγορία επιχείρηση σε επιχείρηση (Ocloo et al., 2020).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο **Business to Public Administration (B2G)** και **Consumer to Public Administration (C2G)** e-Commerce καλύπτει όλες τις

συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή ιδιωτών και φορέων δημόσιας διοίκησης. Ένα παράδειγμα επιχειρηματικής συναλλαγής με μια κρατική υπηρεσία είναι όταν πολλές χώρες δημοσιεύουν στο Διαδίκτυο λεπτομέρειες σχετικά με πιθανές κρατικές προμήθειες και οι επιχειρήσεις μπορούν να απαντήσουν ηλεκτρονικά. Σε περίπτωση συναλλαγής μεταξύ καταναλωτή και κρατικού φορέα, καλό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο λειτουργεί στην Ελλάδα εδώ και μερικά χρόνια και επιτρέπει στους χρήστες να υποβάλλουν φορολογικές δηλώσεις και δηλώσεις ΦΠΑ. κλπ (Rayport , 2022).

2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για καταναλωτές και εταιρείες

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Ωστόσο, θα συζητήσουμε εν συντομία τα πιο σημαντικά, τα οποία είναι: (Benmamounetal., 2019; Sharma&Gaur, 2021):

- Λειτουργία όλη την ημέρα (24/7): Ενώ τα καταστήματα και οι υπηρεσίες είναι ανοιχτά καθημερινά, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, επιτρέποντας σε οποιονδήποτε να ψωνίσει ανά πάσα στιγμή.
- Χαμηλό κόστος: Το κόστος των αντικειμένων που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου είναι συχνά χαμηλότερο από τις εμπορικές τιμές, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από λειτουργικές δαπάνες όπως ενοίκιο, ενέργεια, νερό και τα πιο βασικά έξοδα εργαζομένων.
- Εύρεση εκπτώσεων και ευκαιριών αγορών: Η δυνατότητα επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο επιτρέπει στους καταναλωτές να βρίσκουν προσφορές, εκπτώσεις και άλλους τύπους ευκαιριών αγορών για να αγοράσουν τα πράγματα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμη και στην τοπική τους αγορά.
- Παγκόσμια Αγορά: Η αγορά είναι διεθνής. Για να το θέσω διαφορετικά, μπορείτε να αγοράσετε κάτι που δεν είναι προσβάσιμο στην Ελλάδα μέσω διαδικτύου, αντί να χρειαστεί να περιμένετε εσείς ή ένας φίλος σας να ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το παραδώσει.
- Γρήγορη και άμεση συναλλαγή: Εν ολίγοις, από τη στιγμή που θα ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, θα την έχετε παραλάβει το αργότερο σε 3-4 ημέρες, ακόμα

κι αν εκείνη την ώρα το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Τα κύρια πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να λειτουργεί στον Παγκόσμιο Ιστό είναι (Beckersetal., 2020; Guoetal., 2020; Rayport , 2022):

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Οι εταιρείες για να ανταγωνίζονται στην τοπική αγορά επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στον Παγκόσμιο Ιστό, ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν από τον ανταγωνισμό για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Καλύτερη πολιτική: Οι διαδικτυακές συναλλαγές επιτρέπουν μια αμφίδρομη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι κάθε εταιρεία μπορεί να αποκτήσει πολλά δεδομένα για τις συμπεριφορές, τις απαιτήσεις και τα γούστα των καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών και να προσαρμόσει ανάλογα την πολιτική της στα πιο ευεργετικά αποτελέσματα.
- Μείωση της αλυσίδας εφοδιασμού: Πολλές επιχειρήσεις, για παράδειγμα, ανταλλάσσουν αντικείμενα προκειμένου να τα προωθήσουν στον τελικό χρήστη, τον πελάτη. Εν τω μεταξύ, τα εμπορεύματα έχουν περάσει μέσω αρκετών ενδιάμεσων. Αυτό δεν είναι πολύ χρήσιμο για μια επιχείρηση επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον πελάτη. Μπορεί να διαχειρίζεται τις ποσότητες προϊόντων που πρέπει να προωθηθούν μέσω της διαδικτυακής αγοράς για να ευχαριστήσει τους πελάτες της και να αποφύγει το μεγάλο απόθεμα στις αποθήκες της.

2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο και covid-19

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η πανδημία του Covid-19 και οι παρενέργειες της, ιδιαίτερα το lockdown είχαν σημαντική επίδραση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Είναι δεδομένο ότι η εξάπλωση της πανδημίας έφερε τις περισσότερες επιχειρήσεις προ του διλλήματος να προσαρμοστούν ή να κλείσουν. Η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων κινήθηκε στην πλήρη ψηφιοποίηση των διαδικασιών και των συναλλαγών τους ή έστω μια σημαντική αύξηση αυτών.

Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις το ψηφιακό εμπόριο έγινε ο μονόδρομος. Σε αγορές που έκλεισαν εντελώς, όπως για παράδειγμα η εστίαση, αυτό σήμαινε ότι έπρεπε να πάνε αναγκαστικά σε ένα περιβάλλον καθαρά ψηφιακό και μάλιστα να είναι σε θέση να μεταφέρουν το σύνολο των υπηρεσιών τους σε αυτό το περιβάλλον. Οπότε, οι

ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους πελάτες και τους προμηθευτές, αλλά και η μετάβαση των εσωτερικών λειτουργιών σε ένα ψηφιακό περιβάλλον ήταν ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα που είχαν τα μέτρα για την αντιμετώπιση της πανδημίας του Covid-19 (Odalonίς, 2022). Αυτό το φαινόμενο ήταν πιο έντονο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που υστερούσαν σε σχέση με την ψηφιοποίηση τους μιας και οι μεγάλες επιχειρήσεις το είχαν κάνει ήδη σε μεγάλο βαθμό (Anastasiadouetal., 2020).

2.5.1 Στατιστικά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και παγκοσμίως

Το Datareportal.com σε μια αναφορά τον Ιανουάριο του 2020 παρουσιάζει πολλά ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για το διαδίκτυο γενικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, υπολογίζει ότι οι χρήστες του διαδικτύου ανέρχονταν σε 4,54 δισεκατομμύρια, τη στιγμή της δημοσίευσης της έκθεσης, που αντιστοιχεί στο 59% του παγκόσμιου πληθυσμού. Τον Ιανουάριο του 2016, η ίδια εταιρεία υπολόγισε τους ενεργούς χρήστες σε 3,01 δισεκατομμύρια, που αντιπροσωπεύουν το 42% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ενώ η αύξηση μέσα σε 5 χρόνια (2016-2020) του παγκόσμιου πληθυσμού ήταν περίπου 7,49%, την αντίστοιχη περίοδο η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου ήταν 50,83%/ Αυτή η αλλαγή καταδεικνύει τη σημασία που έχει αποκτήσει το διαδίκτυο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων παγκοσμίως . Άλλα στατιστικά στοιχεία της ίδιας έκθεσης που αξίζει να σημειωθούν είναι αυτά που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16 έως 64 ετών που δήλωσαν ότι αγόρασαν ένα προϊόν/υπηρεσία μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο μήνα (Δεκέμβριος 2019) είναι 74% ενώ εκείνοι που έκαναν η αγορά με χρήση κινητού τηλεφώνου είναι 52%. Τα συνολικά ποσά που δαπανήθηκαν για το ηλεκτρονικό εμπόριο για το 2019 είναι (σε δολάρια):

- ♣ 1,19 τρισ. για ταξίδια και διαμονή,
- ♣ 620,1 δισεκατομμύρια σε είδη ένδυσης και ομορφιάς,
- ♣ 456,7 δισεκατομμύρια σε ηλεκτρονικά και φυσικά μέσα,
- ♣ 316,7 δισεκατομμύρια σε έπιπλα και άλλες συσκευές,
- ♣ 383,2 δισεκατομμύρια σε παιχνίδια και χόμπι και
- ♣ 168,8 δισ. σε τρόφιμα και προσωπική υγιεινή.

Είναι ενδιαφέρον πώς οι καταναλωτές ανακαλύπτουν νέες εταιρείες όπου:

- ♣ Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιήθηκαν από το 35% των καταναλωτών,
- ♣ τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά 34%
- ♣ προτάσεις από στόμα σε στόμα από 29%
- ♣ ενώ άλλες κατηγορίες κατέγραψαν χαμηλότερα ποσοστά.

Τα στοιχεία για την Ελλάδα είναι ενδιαφέροντα, αλλά αμφισβητήσιμα. Σύμφωνα με άλλη αναφορά του datareportal.com για την Ελλάδα, οι χρήστες του διαδικτύου υπολογίζονται σε 8,3 εκατομμύρια, το 79% του πληθυσμού. Οι μέσες ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο (25,63 Mbps για σταθερές συνδέσεις και 39,19 Mbps για συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας) είναι πιθανώς υψηλότερες από τις πραγματικές. Τα συνολικά ποσά που δαπανήθηκαν για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ανά τομέα για το 2019 (και φαίνονται πολύ υπερεκτιμημένα) είναι (σε ευρώ):

- ♣ 2,84 δισεκατομμύρια για ταξίδια και διαμονή,
- ♣ 379 εκατομμύρια σε είδη ένδυσης και ομορφιάς,
- ♣ 924 εκατομμύρια σε ηλεκτρονικά και φυσικά μέσα,
- ♣ 362 εκατομμύρια σε έπιπλα και άλλες συσκευές,
- ♣ 511 εκατομμύρια σε παιχνίδια και χόμπι και
- ♣ 126 εκατομμύρια σε τρόφιμα και προσωπική υγιεινή

2.6 Ο αντίκτυπος του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ έχει αλλάξει λόγω της επιδημίας COVID-19. Οι καταναλωτές στην πανδημία στρέφονται όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο για διάφορους λόγους, σύμφωνα με την έκθεση του ΟΟΣΑ (2020) που σχετίζονται με το lockdown και τις αλλαγές που έφερε στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Τους μήνες Φεβρουάριο και Απρίλιο του 2020, σε σύγκριση με το ίδιο χρονικό πλαίσιο του προηγούμενου έτους, οι υπηρεσίες και οι πωλήσεις τροφίμων στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκαν κατά 7,7%. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 16 και 14,8 τοις εκατό σε παντοπωλεία και σε επιχειρήσεις εκτός καταστημάτων, κυρίως σε παρόχους ηλεκτρονικού εμπορίου (ΟΟΣΑ, 2020). Οι ταχυδρομικές παραγγελίες και οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) αυξήθηκαν κατά 30% τον Απρίλιο του 2020 σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019, αλλά οι συνολικές πωλήσεις

λιανικής μειώθηκαν κατά 17,9%. Η στροφή από το λιανικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι σημαντική σε όλες τις χώρες. Για παράδειγμα, μεταξύ του 1ου και του 2ου τριμήνου του 2020, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές πωλήσεις λιανικής στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε μέτρια (από 9,6 τοις εκατό σε 11,8 τοις εκατό, αλλά αυξήθηκε σε 16,1 τοις εκατό το πρώτο και το δεύτερο τρίμηνο του 2020. Μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του 2020, οι λιανικές πωλήσεις του εμπορίου αναλογίας στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν από 17,3 τοις εκατό σε 20,3 τοις εκατό, πριν αυξηθούν γρήγορα στο 31,3 τοις εκατό πριν εφαρμοστούν τα πραγματικά μέτρα περιορισμού, υπογραμμίζοντας τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών των χρηστών, της κυβερνητικής δράσης και της συμπεριφοράς αλλαγή.

Η κατάσταση του COVID-19 έχει διαφορετική επίδραση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων και τον πάροχο.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, η προσωπική προστασία, οι οικιακές εργασίες, τα αναλώσιμα και ο εξοπλισμός έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα, ενώ τα ταξίδια, τα αθλητικά και η επίσημη ενδυμασία έχουν μειωθεί (ΟΟΣΑ, 2020). Οι αγρότες χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία για να πουλήσουν απευθείας στους πελάτες, ενώ τα εστιατόρια χρησιμοποιούν υπηρεσίες παράδοσης γευμάτων ή παντοπωλεία. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκταθεί σε διάφορες χώρες, ιδιαίτερα κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων, οι αγρότες χρησιμοποιούν ψηφιακή τεχνολογία για να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές, ενώ τα εστιατόρια στρέφονται σε υπηρεσίες παράδοσης τροφίμων ή παντοπωλεία (Gurta,2021). Στη Γερμανία, παρά το γεγονός ότι οι συνολικές πωλήσεις στο Διαδίκτυο μειώθηκαν κατά περίπου 18% τον Μάρτιο του 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, οι διαδικτυακές πωλήσεις φαρμάκων και ειδών παντοπωλείου αυξήθηκαν σημαντικά. (ΟΟΣΑ, 2020).

Η αξία των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κορέα αυξήθηκε κατά 15,8% μεταξύ Ιουλίου 2019 και Ιουλίου 2020, σύμφωνα με κυβερνητικές εκτιμήσεις. Οι πολιτιστικές συναλλαγές και οι συναλλαγές αναψυχής, καθώς και οι κρατήσεις ταξιδιών και οι υπηρεσίες μεταφοράς, σημείωσαν σημαντικές αυξήσεις, ενώ οι πολιτιστικές και ψυχαγωγικές συναλλαγές, καθώς και οι κρατήσεις ταξιδιών και οι υπηρεσίες μεταφοράς, υπέστησαν όλες σημαντικές απώλειες. Σημαντικές μειώσεις σημειώθηκαν σε 67,8% και

51,6%, αντίστοιχα. Τα προϊόντα διατροφής ήταν οι μεγαλύτεροι νικητές στην εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου της Κίνας από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020, με τις συνολικές πωλήσεις να αυξάνονται κατά 36 τοις εκατό σε ετήσια βάση. Παρά τη σημαντική αύξηση το 2018-19 (+1,7%), οι συνολικές πωλήσεις στο Διαδίκτυο παρέμειναν πρακτικά σταθερές από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020. (17,8%). Οι συνολικές πωλήσεις ρούχων μειώθηκαν κατά 16 τοις εκατό το 2019 μετά από μια σημαντική αύξηση από το 2018 έως το 2019. 25% του πληθυσμού.

Παρά τη στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα στατιστικά μας δείχνουν ότι ένα μεγάλο μέρος των πωλητών ηλεκτρονικού εμπορίου αποκομίζει τα ίδια οικονομικά οφέλη με τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές μετά τη μείωση του κόστους μεμονωμένων προϊόντων. Δεν θεωρείται απαραίτητο. Αυτό δείχνει πώς το πρόβλημα του COVID-19 μπορεί να έχει μετατοπίσει τη ζήτηση μακριά από μικρές, εξειδικευμένες επιχειρήσεις και προς μεγαλύτερες, πιο διαφορετικές επιχειρήσεις (Bakar et al, 2022). Το παζλ COVID-19 τονίζει επίσης τη σημασία του συνδυασμού διαδικτυακών και offline καναλιών πωλήσεων. Παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις της Amazon το πρώτο τρίμηνο αυξήθηκαν κατά 26% σε ετήσια βάση, το μερίδιο της εταιρείας στο συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις ΗΠΑ μειώθηκε από 42,1% τον Ιανουάριο σε 38,5% τον Ιούνιο. (ΟΟΣΑ, 2020). μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του 2020. (ΟΟΣΑ, 2020). Άλλα έθνη, όπως η Κίνα, έχουν παρατηρήσει παρόμοιες τάσεις, με τις διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις να αντιστοιχούν στο 24,6% των συνολικών λιανικών πωλήσεων μεταξύ Ιανουαρίου και Αυγούστου 2020, από 19,4% τον Αύγουστο του 2019 και 17,3% τον Αύγουστο του 2018. (2020, σύμφωνα με ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.) Παρά την απουσία επίσημων στοιχείων στις περισσότερες χώρες, οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι οι παραγγελίες μέσω Διαδικτύου αυξήθηκαν το 1ο εξάμηνο του 2020 στις περισσότερες περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Βόρειας Αμερικής, της Ευρώπης και της Ασίας-Ειρηνικού. (ΟΟΣΑ, 2020). Το πρώτο τρίμηνο του 2020, το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε αυξηθεί δραματικά στις χώρες Ασίας-Ειρηνικού, με την αύξηση να σημειώνεται αργότερα στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, καθώς άλλες χώρες του ΟΟΣΑ ακολούθησαν το παράδειγμα της Ιταλίας και επέβαλαν περιορισμούς σε σύντομο χρονικό διάστημα (Milleretal.2021)

Οι συνέπειες του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να είναι ετερογενείς και εξαρτώνται από τη συνδυασμένη επίδραση τριών χαρακτηριστικών (ΟΟΣΑ, 2020). Αρχικά, η επίδραση των μέτρων κοινωνικής απόστασης σε μεμονωμένους λιανοπωλητές εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο κρίνονται απαραίτητα. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες μη βασικές δραστηριότητες λιανικής σταμάτησαν να λειτουργούν, ενώ οι βασικές δραστηριότητες λιανικής συνέχισαν να λειτουργούν υπό δύσκολες συνθήκες, συμπεριλαμβανομένων ελλείψεων προσφοράς εργατικού δυναμικού, διαταραχών στην αλυσίδα εφοδιασμού και μερικές φορές την ιδιαίτερα υψηλή ζήτηση για συγκεκριμένα είδη (Savant & Kareppa, 2022). Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα μέτρα του κυκλοφοριακού περιορισμού και της κοινωνικής αποστασιοποίησης έχουν επηρεάσει περισσότερο τους λιανοπωλητές με φυσικά καταστήματα, σε σύγκριση με τους λιανοπωλητές με ηλεκτρονικά καταστήματα (Mariappan et al., 2022). Τέλος, το τρίτο χαρακτηριστικό αφορά το γεγονός ότι ο κλάδος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από τη συνύπαρξη εταιρειών με σημαντικά διαφορετικές δυνατότητες αντιμετώπισης κρίσεων, οι οποίες συνδέονται με διαφορετικές θέσεις ρευστότητας και πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση (ΟΟΣΑ, 2020).

2.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά την πανδημία

Η έρευνα της GRECA που έγινε στο τέλος του 2020 έφερε στην επιφάνεια μια σειρά από σημαντικά πορίσματα σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα και γενικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλυτικότερα, ανάμεσα στο 2020 και το 2019 η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 134%, μάλιστα με κάποια ήδη όπως ήταν οι web-camera και τα χαλάκια γυμναστικής να έχουν διπλασιαστεί ως προς τις πωλήσεις τους στο ψηφιακό περιβάλλον

Σε ότι αφορά τις επισκέψεις σε εμπορικές ιστοσελίδες υπήρξε σημαντική αύξηση σε επισκέψεις σε ιστοσελίδες που αφορούν αθλητικά είδη (433%) καθώς και παιδική και βρεφικά αγαθά (129%). Την ίδια στιγμή, οι ίδιες οι επιχειρήσεις έφθασαν σε κάποιες περιπτώσεις το σύνολο των επικοινωνιών μέσα στην επιχείρηση καθώς και με τους προμηθευτές και τους πελάτες τους να γίνονται αποκλειστικά στον ψηφιακό χώρο. (GRECA, 2020).

Από όλα τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι προτεραιότητα των καταναλωτών είναι η προστασία τους και γι' αυτό αγοράζουν μάσκες, γάντια και καθαριστικά ενώ φαίνεται ότι σημαντικό ρόλο παίζει και η ευημερία των ατόμων καθώς τα προϊόντα γυμναστικής έχουν αυξηθεί σημαντικά στην εν μέσω πανδημίας. Οι νέες άνευ προηγουμένου συνθήκες διαβίωσης που βιώνουν όλοι οι άνθρωποι με την πανδημία, τον κοινωνικό αποκλεισμό, την απαγόρευση κυκλοφορίας, την καταναγκαστική εργασία από το σπίτι και άλλους περιορισμούς έχουν οδηγήσει σε ώθηση στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτιμάται ότι αυτή η ισχυρή στροφή των καταναλωτών προς το eshopping θα συνεχιστεί και στη μετά-COVID εποχή, στο πλαίσιο της «νέας κανονικότητας». (Campisietal., 2021). Συγκεκριμένα, το ένα τρίτο των καταναλωτών που άρχισαν να παραγγέλνουν ηλεκτρονικά τρόφιμα και είδη παντοπωλείου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έχουν αποφασίσει να διατηρήσουν αυτή τη συνήθεια και στη μετά τον COVID-19 εποχή. Επίσης, σημαντική αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζουν η αγορά ιατρικών και παραϊατρικών σκευασμάτων, καθαριστικών και απολυμαντικών καθώς και η αγορά ειδών προσωπικής φροντίδας (Beckersetal., 2021). Αυτή η σαφής αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του μέσου πολίτη θα είναι πιο ξεκάθαρη και μόνιμη όσο διαρκούν τα περιοριστικά μέτρα για την ανάσχεση της εξάπλωσης του COVID-19.

Ειδικά για τις ελληνικές εταιρείες, η πανδημία λειτούργησε ως καταλύτης για δραστικές εξελίξεις και ως επιταχυντής στη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή. Όμως οι ίδιοι οι πολίτες και οι καταναλωτές αναγνώρισαν την ευκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου και το αποδέχτηκαν ολόψυχα. Τυπικά, τον Δεκέμβριο του 2020, όταν τα φυσικά καταστήματα ήταν ανοιχτά για αγορά από τους καταναλωτές με τη μέθοδο του κλικ μακριά, μόνο το 18% των πολιτών επέλεξε αυτή τη μέθοδο, ενώ περίπου το 70% συνέχισε να ψωνίζει μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. (Meramveliotakis&Manioudis 2021).

Σύμφωνα με την 4η εξαμηνιαία έκθεση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρήσεων (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούνιο - Ιούλιο 2021, δείχνει την αλλαγή στη στάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όταν ρωτήθηκαν αν θα συνεχίσουν να ψωνίζουν online το επόμενο τρίμηνο, το 44% των καταναλωτών λέει ότι θα συνεχίσει να

αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου, ενώ ένα σημαντικό 37% δηλώνει ότι είναι πιθανό να συνεχίσει τις ηλεκτρονικές αγορές. Είναι επίσης ενδεικτικό το γεγονός ότι μόνο το 19% των καταναλωτών δηλώνει ότι θα σταματήσει τις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με την 5η εξαμηνιαία έκθεση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρήσεων (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2021, δείχνει τη διαμόρφωση ωριμότητας, σταθερότητας και εμπιστοσύνης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού σχετικά με καταστήματα. Συγκεκριμένα, όταν ερωτήθηκαν εάν έχετε πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά τις τελευταίες 15 ημέρες, οι Έλληνες καταναλωτές το 2021 δείχνουν σταθερή προτίμηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών παραμένει σταθερό (50%) παρόλο που τα φυσικά καταστήματα είναι ανοιχτά.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο Πειραιώς για λογαριασμό του Εμπορικού Επιμελητηρίου Αθηνών, με θέμα: «Ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 στην επιχειρηματική συνέχεια και την ανθεκτικότητα των ΜΜΕ: ο κρίσιμος ρόλος της τεχνολογίας» από τα ευρήματα εντοπίζεται ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες (ΜΜΕ) επιχειρήσεις έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο, e-mail και χρησιμοποιούν τραπεζικές υπηρεσίες σε ποσοστό άνω του 90%. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω στοιχεία συνδέονται με χαμηλά επίπεδα ψηφιακής ετοιμότητας και μάλιστα επιβάλλονται από το ρυθμιστικό πλαίσιο για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τις συναλλαγές τους με τις δημόσιες υπηρεσίες και τους συνεργάτες τους. Περίπου οι μισές από τις επιχειρήσεις έχουν επιδιώξει να έχουν διαδικτυακή παρουσία (να διαθέτουν ιστότοπο, να εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Οι επιχειρήσεις έχουν πολύ κακή απόδοση όσον αφορά την υιοθέτηση τεχνολογιών που συνδέονται με την 4η Βιομηχανική Επανάσταση (Internet of Things, Blockchain, Τεχνητή Νοημοσύνη) και γενικότερα με εφαρμογές που σχετίζονται με την 4^η Βιομηχανική επανάσταση.

3. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο (E-Pharmacy)

3.1 Το διαδικτυακό φαρμακείο

Το διαδικτυακό φαρμακείο γνωστό και ως ηλεκτρονικό φαρμακείο ή εικονικό φαρμακείο/φαρμακείο είναι ένας τομέας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από επιχείρηση προς καταναλωτή. Είναι ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου με συναλλαγές ή ένας ιστότοπος ηλεκτρονικών αγορών όπου οι πελάτες μπορούν πραγματικά να αγοράσουν προϊόντα ή συνταγογραφούμενα φάρμακα (Arruñada, 2004· Crawford, 2003· Mäkinen et al., 2005). Στην ουσία, είναι η μεταφορά του παραδοσιακού καταστήματος από τούβλα και κονιάματα σε μια διαδικτυακή αγορά (Arruñada, 2004). Έτσι, όπως μπορεί κανείς να φανταστεί ένα διαδικτυακό φαρμακείο πουλά ό,τι μπορεί να υπάρχει και στο συμβατικό κατάστημα. Τα προϊόντα που πωλούνται από τα φαρμακεία του Διαδικτύου μπορεί να περιλαμβάνουν συνταγογραφούμενα φάρμακα, μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, φυτικά προϊόντα, συμπληρώματα διατροφής, βοηθήματα υγείας και ομορφιάς/καλλυντικά (Crawford, 2003· Lingle, 2001).

Όπως κάθε άλλη ηλεκτρονική βιτρίνα, το διαδικτυακό φαρμακείο παρέχει μια ηλεκτρονική λίστα με προϊόντα (Kurtz, 2012; Mäkinen et al., 2005). Συνήθως, πριν από οποιαδήποτε αγορά, ο πελάτης πρέπει να εγγραφεί στον συγκεκριμένο ιστότοπο, παρέχοντας στοιχεία επικοινωνίας (Arruñada, 2004, Mäkinen et al., 2005). Οι πελάτες μπορούν να δουν κάθε προϊόν από διαφορετικές οπτικές γωνίες και επίσης να ενημερώνονται για τη σύνθεση, τη χρήση και τις κύριες ενδείξεις ή αντιφάσεις του. Στη συνέχεια, οι πελάτες κάνουν κλικ στα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και αυτά τοποθετούνται στην ηλεκτρονική τσάντα αγορών. Όταν ο πελάτης θέλει να ολοκληρώσει τη συναλλαγή, εμφανίζονται στην οθόνη τα είδη της ηλεκτρονικής τσάντας αγορών, μαζί με το συνολικό οφειλόμενο ποσό. Έτσι, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει ολόκληρη την παραγγελία, να επιλέξει τον προτιμώμενο τρόπο πληρωμής και τις επιλογές παράδοσης και να κάνει αλλαγές πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Επιπλέον, σε υψηλής ποιότητας διαδικτυακά φαρμακεία που παρέχουν συνταγογραφούμενα φάρμακα, οι πελάτες θα πρέπει επίσης να παρέχουν περαιτέρω πληροφορίες, όπως για το ιατρικό του ιστορικό, προηγούμενα φάρμακα, οποιεσδήποτε συγκεκριμένες αλλεργίες (Arruñada, 2004; Mäkinen et al., 2005). Επίσης, σε αυτή την

περίπτωση, σε νόμιμες τοποθεσίες ο πελάτης θα πρέπει να στείλει τη συνταγή από τον γιατρό στον ιστότοπο με φαξ ή e-mail (Arruñada, 2004; Mäkinen et al., 2005).

3.2 Η αγορά του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου

Υπάρχουν πολλά διαδικτυακά φαρμακεία. Ως εκ τούτου, όπως είναι αναμενόμενο, η λειτουργία τους και τα προϊόντα προς πώληση διαφέρουν μεταξύ των κομητειών παγκοσμίως (Arruñada, 2004, Crawford, 2003, Mäkinen et al., 2005). Σύμφωνα με το LegitScript.com (2016), υπολογίζεται ότι υπάρχουν σχεδόν 30.000-35.000 ιστοσελίδες που πωλούν συνταγογραφούμενα φάρμακα, η πλειονότητα των οποίων είναι στις ΗΠΑ. Η ιστορία των διαδικτυακών φαρμακείων είναι ίσως η μεγαλύτερη στις ΗΠΑ. Το πρώτο διαδικτυακό φαρμακείο χρονολογείται από το 1999 (Crawford, 2003· Gallagher and Colaizzi, 2000). Σήμερα, υπάρχουν χιλιάδες διαδικτυακά φαρμακεία. Οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αγοράσουν συνταγογραφούμενα φάρμακα (Arruñada, 2004· Crawford, 2003· Mäkinen et al., 2005).

Σύμφωνα με την έρευνα του Peterson (2001) και του Crawford (2003) για την αγορά ηλεκτρονικών φαρμακείων στις ΗΠΑ, υπάρχουν τέσσερις τύποι διαδικτυακών φαρμακείων σε επίπεδο λιανικής: 1) παραδοσιακά φαρμακεία αλυσίδας με παρουσία στο διαδίκτυο, 2) ανεξάρτητα κοινοτικά φαρμακεία με web παρουσία 3) αυτόνομους, αποκλειστικούς ιστότοπους φαρμακείων και 4) τους λεγόμενους «απατεώνες» ιστότοπους για αμφίβολα ενεργά ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Από την άλλη πλευρά, στην Ευρώπη το ρυθμιστικό πλαίσιο είναι πιο αυστηρό. Ως εκ τούτου, μόνο σε ορισμένες χώρες (Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο), επιτρέπεται η εξ αποστάσεως πώληση ναρκωτικών (Arruñada, 2004· Mäkinen et al., 2005). Θεωρητικά, η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (2000/31/EK) επιτρέπει στα διαδικτυακά φαρμακεία σε αυτές τις χώρες να πωλούν σε καταναλωτές από άλλες χώρες της ΕΕ. Στην πράξη, οι εθνικές αρχές περιορίζουν αυστηρά μια τέτοια πρακτική. Έτσι, η ΕΕ διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο με κάθε μέσο στις χώρες μέλη της, εκτός από την περίπτωση των διαδικτυακών φαρμακείων. Επίσης, υπάρχει αυστηρή εθνική νομοθεσία σε κάθε χώρα μέλος της ΕΕ που ορίζει ποια προϊόντα ή φάρμακα είναι

διαθέσιμα προς πώληση στα ηλεκτρονικά φαρμακεία.

3.3 Η Αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου στην Ελλάδα

3.3.1 Το ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα

Το ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα ορίζει αυστηρά ότι τα διαδικτυακά φαρμακεία λειτουργούν από αδειούχους φαρμακοποιούς και μπορούν να παρέχουν στους πελάτες κάθε φαρμακευτικό προϊόν ή φάρμακο που δεν φέρει την πιστοποιημένη ετικέτα από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Lawspot.gr, 2014). Έτσι, τα συνταγογραφούμενα φάρμακα και τα φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή (OTC) απαγορεύονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ διαδικτυακών φαρμακείων και καταναλωτών. Τα εμπορεύσιμα προϊόντα περιλαμβάνουν συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνες, φυτικά προϊόντα, καλλυντικά και προϊόντα υγιεινής.

3.3.2 Η αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου

Σύμφωνα με την έρευνα του ELTRUN (2019) για τα ελληνικά διαδικτυακά φαρμακεία, λειτουργούν περισσότερα από 750 διαδικτυακά φαρμακεία. Παρά το μέγεθος της αγοράς, οι ετήσιες πωλήσεις για το έτος 2014 ξεπερνούν τα 75 εκατ. ευρώ. Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η αγορά χαρακτηρίζεται από «ανωριμότητα» λόγω του ότι βασικός παράγοντας των πωλήσεων είναι οι μεγάλες εκπτώσεις στα προϊόντα. Έτσι, υπάρχει ένας σκληρός ανταγωνισμός τιμών μεταξύ των διαδικτυακών φαρμακείων που οδηγεί σε σοβαρά προβλήματα κερδοφορίας.

Επιπλέον, το 25% των ελληνικών διαδικτυακών φαρμακείων είναι νόμιμα και συμμορφώνονται με τους διεθνείς και εθνικούς κανονισμούς και χαρακτηρίζονται από υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση (ELTRUN, 2019). Για το 10% των διαδικτυακών φαρμακείων υπάρχουν ζητήματα νομιμότητας, ενώ το 15% των διαδικτυακών φαρμακείων αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία τους.

3.4 Οι Έλληνες καταναλωτές

Τα διαδικτυακά φαρμακεία είναι πολύ δημοφιλή στην Ελλάδα σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα της ELTRUN (2019). Συγκεκριμένα, 4 στους 10 Έλληνες διαδικτυακούς καταναλωτές έχουν αγοράσει προϊόν προσωπικής φροντίδας (δηλαδή καλλυντικά) από ηλεκτρονικό φαρμακείο και 3 στους 10 έχουν αγοράσει βιταμίνες ή συμπληρώματα διατροφής. Επιπλέον, αυτές οι κατηγορίες προϊόντων ανήκουν στις 15 αγαπημένες κατηγορίες των πιο συχνά αγορασμένων προϊόντων στις ελληνικές διαδικτυακές πωλήσεις. Ειδικότερα, η κατηγορία προϊόντων βιταμινών/συμπληρωμάτων διατροφής είναι μία από τις πέντε κατηγορίες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ των ετών 2018-2019.

Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από διαδικτυακά φαρμακεία για τους εξής λόγους (ELTRUN, 2019):

- Χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερες εκπτώσεις στα προϊόντα σε σύγκριση με αυτές του συμβατικού φαρμακείου.
- Γρήγορη παράδοση προϊόντων χωρίς σημαντικό κόστος.
- Μεγαλύτερη ευκολία και αντιληπτή χρησιμότητα.
- Μεγαλύτερη ποικιλία/διαθεσιμότητα προϊόντων.
- Ουσιαστική ενημέρωση/διαβούλευση για θέματα υγείας.

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού φαρμακείου

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένα διαδικτυακό φαρμακείο είναι μια ηλεκτρονική βιτρίνα. Ως εκ τούτου, στα κύρια πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται (Crawford, 2003; Kurtz, 2012):

- Ευκολία πρόσβασης και ευκολία: Το ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι διαθέσιμο στους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο και καθημερινά από οποιοδήποτε σημείο πρόσβασης και γεωγραφική θέση όχι μόνο για αγορές αλλά και για ενημέρωση. Επιπλέον, ορισμένοι πελάτες νιώθουν πιο άνετα να αγοράζουν στο διαδίκτυο ενοχλητικά ή ευαίσθητα φάρμακα. Ένα άλλο γεγονός είναι ότι η φαρμακευτική αγωγή είναι διαθέσιμη σε όλους τους πελάτες ακόμη και σε αυτούς με ειδικές αναπηρίες. Στη συνέχεια, τα προϊόντα παραδίδονται απευθείας στην πόρτα του

σπιτιού τους.

- Ανταγωνιστικές τιμές: Τα προϊόντα διατίθενται σε ανταγωνιστικές τιμές λόγω του χαμηλού κόστους ανάπτυξης του e-shop. Επίσης, οι συγκρίσεις τιμών είναι ευκολότερες όταν ο ιστότοπος διαθέτει ένα εργαλείο που εντοπίζει προϊόντα και τιμές.
- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση

Στα κύρια μειονεκτήματα περιλαμβάνονται (Crawford, 2003):

- Ανησυχίες για θέματα απορρήτου προσωπικών πληροφοριών / διαβίβασης οικονομικών δεδομένων.
- Ανησυχίες για την ακεραιότητα των προϊόντων που αποστέλλονται.
- Ανησυχίες σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα φάρμακα.
- Σε ορισμένες τοποθεσίες, η σχέση φαρμακοποιού-ασθενούς και γιατρού-ασθενούς παρακάμπτεται.
- Είναι δύσκολο να εξακριβωθεί εάν οι εξουσιοδοτημένοι ιατροί χορηγούν φάρμακα ή παρέχουν συμβουλές.

3.5 Ανησυχίες για την αγορά διαδικτυακών φαρμακείων

Τα διαδικτυακά φαρμακεία ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων. Αυτό το γεγονός εγείρει ορισμένα σοβαρά ζητήματα σχετικά με την ασφάλεια της υγείας των καταναλωτών, επειδή υπάρχουν επίσης ορισμένοι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, «απατεώνες» ιστότοποι (Crawford, 2003; LegitScript.com, 2016). Σύμφωνα με γεγονότα, υπάρχουν περισσότεροι από 36.000 ιστότοποι σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι το 96% από αυτούς είναι παράνομοι (LegitScript.com, 2016). Προηγούμενη έρευνα έχει αποδείξει ότι η αγορά των διαδικτυακών φαρμακείων χωρίζεται σε δύο τμήματα: τα υψηλής ποιότητας, νόμιμα διαδικτυακά φαρμακεία και τα δόλια, παράνομα, τα λεγόμενα αδίστακτα sites (Arruñada, 2004· Crawford, 2003· Mäkinen et al., 2005) .

Τα πρώτα είναι υψηλής ποιότητας, επαληθευμένα διαδικτυακά φαρμακεία που συμμορφώνονται με τους κανονισμούς και λειτουργούν ως το συμβατικό κατάστημα (Arruñada, 2004). Ο όρος επαληθευμένο, για παράδειγμα στις ΗΠΑ, σημαίνει ότι το

διαδικτυακό φαρμακείο έχει πιστοποιηθεί από την Εθνική Ένωση Φαρμακευτικών Συμβουλίων (NABP) και ιδιαίτερα από το πρόγραμμα Verified Internet Pharmacy Practice Site (VIPPS) στις ΗΠΑ (NABP, 2017) . η νόμιμη λειτουργία αυτών των ιστότοπων χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία: το διαδικτυακό φαρμακείο έχει άδεια στην πολιτεία όπου χορηγεί φάρμακα, απαιτεί έγκυρη συνταγή και πουλά εγκεκριμένα φάρμακα (LegitScript.com, 2016) . Άλλα διαπιστευτήρια περιλαμβάνουν την επιβεβαίωση του διαδικτυακού φαρμακείου στοιχεία επικοινωνίας, το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών του καταναλωτή και την ασφάλεια της μετάδοσης προσωπικών/οικονομικών δεδομένων (Crawford, 2003; Pharmacy checker.com, 2017). Επίσης, σε τέτοιες τοποθεσίες υπάρχει ένας διάυλος επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και των φαρμακοποιών, έτσι ώστε να διευκολύνεται η ουσιαστική διαβούλευση (Arruñada, 2004· Crawford, 2003).

Αντίθετα, κάποιοι ανήθικοι ιστότοποι έχουν ασυνείδητη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα: πώληση πλαστών φαρμάκων, πώληση συνταγογραφούμενων φαρμάκων χωρίς την απαραίτητη συνταγή, πώληση μη εγκεκριμένων ή παράνομα εισαγόμενων φαρμάκων και αδυναμία λήψης νόμιμα απαιτούμενων αδειών φαρμακείου (Crawford, 2003, LegitScript.com, 2016). Σε τέτοιους ιστότοπους, η ιατρική συνταγή αντικαθίσταται από αμφίβολα διαδικτυακά ερωτηματολόγια και παρέχουν οποιοδήποτε φάρμακο επιθυμεί ο καταναλωτής ανεξάρτητα από ιατρικές, νομικές ή ηθικές πτυχές (Arruñada, 2004; Mäkinen et al., 2005).

Σε κάθε περίπτωση, όταν ο καταναλωτής θέλει να κάνει μια αγορά από ένα διαδικτυακό φαρμακείο θα πρέπει να επισκεφτεί έναν επαληθευμένο, αξιόπιστο ιστότοπο με καλή φήμη. Προς αυτή την κατεύθυνση, ο FDA πραγματοποιεί μια καμπάνια με την ονομασία BesafeRx: Γνωρίστε το διαδικτυακό σας φαρμακείο ώστε να ενημερώνει τους καταναλωτές και να ελαχιστοποιεί τους κινδύνους από την αγορά φαρμάκων στο διαδίκτυο (Fda.gov, 2017). Επίσης, μέσω αυτής της σελίδας και άλλων, όπως το pharmacychecker.com, ο καταναλωτής μπορεί να ελέγξει εάν ένας ιστότοπος ανήκει σε επαληθευμένο διαδικτυακό φαρμακείο ή όχι.

3.6 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο στην εποχή του Covid-19

Η κρίση της πανδημίας του Covid-19 έφερε μια ιδιαίτερα δύσκολη κατάσταση για την οικονομία και την κοινωνία ως αποτέλεσμα του εγκλεισμού και των περιορισμών. Επίσης, έφερε και την ανάγκη για καλύτερη υγειονομική προστασία των καταναλωτών. Αυτό έφερε μια απότομη αύξηση στην ζήτηση για αγαθά που σχετίζονται με την προστασία του κοινού, για παράδειγμα στις μάσκες και σε υλικά καθαρισμού των χεριών. Αυτός ο πανικός αλλά και η έμφυτη ανάγκη για προστασία από τον Covid έφερε μια απότομη αύξηση στην ζήτηση αυτών των υλικών. Όμως, η ανάγκη για προστασία τόσο του κοινού όσο και του προσωπικού των φαρμακείων αύξησε την ζήτηση αυτών των προϊόντων από το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα πολλά φαρμακεία να ενισχύσουν στην ψηφιακή τους παρουσία (Harahap et al, 2021).

Η έρευνα της Πολιτίδη (2021) σημειώνει ότι στην Ελλάδα πολλά φαρμακεία δεν είχαν παρουσία στο διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα φαρμακεία στην Ελλάδα έχουν ένα παραδοσιακό μοντέλο λειτουργίας με έμφαση στην δια ζώσης επικοινωνία αλλά και συχνά λειτουργούν ως υποκατάστατα της πρωτοβάθμιας υγείας μιας και πολύ συχνά οι φαρμακοποιοί μετρούν την πίεση ή παρέχουν συμβουλές, ακόμα και αν αυτό δεν προβλέπεται για την λειτουργία τους. Σε αυτό το σημείο άλλο ένα στοιχείο είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει τις μεγαλύτερες ιδιωτικές δαπάνες υγείας (out of pocket) στις χώρες του ΟΟΣΑ. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν αυξημένες δαπάνες που σχετίζονται με αγορές από τα φαρμακεία, πολύ συχνά σε μη συνταγογραφημένα φάρμακα και άλλα υλικά (πχ βιταμίνες και είδη ατομικής υγείας) που σχετίζονται με μια τάση των Ελλήνων καταναλωτών να κάνουν υπερβολική χρήση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (πχ ασπιρίνες) αλλά και το να θεωρούν το φαρμακείο ως ένα υποκατάστατο του συστήματος υγείας. Αυτό ενισχύθηκε στην εποχή της πανδημίας με τα φαρμακεία να έχουν ένα σημαντικό ρόλο στην διαχείριση της πανδημίας μιας και ενίσχυσαν την λειτουργία τους με το να κάνουν τεστ για τον Covid, να προμηθεύουν το κοινό με self-test αλλά και να παρέχουν συμβουλές και είδη αντιμετώπισης της πανδημίας. Σε αυτή την περίπτωση αν και η οικονομία κινήθηκε προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό, η φύση των φαρμακείων παρέμεινε η ίδια που ήταν να λειτουργούν με βάση την φυσική επαφή. Βέβαια, σε αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι

υπάρχει και η σχετική νομοθεσία που θέτει όρια στο να διακινούνται ηλεκτρονικά συνταγογραφούμενα και άλλα φάρμακα (Kalaversou & Jin, 2021).

Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο τις σχέσεις με τους πελάτες, αλλά και με το δίκτυο διανομής. Η κρίση του Covid-19 οδήγησε πολλές εταιρίες από τον φαρμακευτικό κλάδο στο να ψηφιοποιήσουν όλη την εφοδιαστική τους αλυσίδα και αυτό επηρέασε και τα φαρμακεία. Πλέον, οι παραγγελίες και η όλη διαχείριση των προμηθειών έγινε μέσω συστημάτων ERP, ενώ και σε ένα μεγάλο μέρος η επικοινωνία – που σε μεγάλο μέρος ήταν δια ζώσης μέσω των ιατρικών επισκεπτών- έγινε online με περιορισμό της φυσικής επαφής εταιρείας και φαρμακείου (Apostolopoulos et al, 2022). Έτσι και αλλιώς, το γεγονός ότι έχω και κάποια χρόνια ήδη έχουν επέλθει σαρωτικές αλλαγές σε σχέση με την λειτουργία της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης που έχει οδηγήσει το κλάδο προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό, παρόλο που σε ένα μεγάλο βαθμό τα φαρμακεία αντέδρασαν με αυτές τις αλλαγές. Γενικότερα, όμως, η ψηφιοποίηση είναι μια πραγματικότητα και η τάση για την χρήση όλο και περισσότερο του διαδικτύου (Παππά, 2022).

4. Η μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Η ερευνητική στρατηγική

Το αντικείμενο της παρούσης μελέτης είναι το να εξετάσει τις απόψεις και τις εκτιμήσεις των ανθρώπων που εργάζονται ή είναι ιδιοκτήτες φαρμακείων.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι για μια έρευνα υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις ως προς το πώς μπορεί να υλοποιηθεί. Οι πιο βασικές από αυτές είναι η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα αφορά την καταγραφή των εμπειριών που έχουν οι συμμετέχοντες από ένα κοινωνικό φαινόμενο. Σε αυτή την περίπτωση η έρευνα εστιάζεται στην καταγραφή αυτών των απόψεων και την ανάλυση τους από τον/την ερευνητή/τρια. Σε αυτή την περίπτωση έρευνα είναι σε θέση να εντοπίσει τα αίτια που οδηγούν σε ένα κοινωνικό φαινόμενο, καθώς και να φέρει στην επιφάνεια δεδομένα που ίσως να μην έχουν εντοπιστεί σε άλλες έρευνες. Από την άλλη μεριά, είναι μια ερευνητική προσέγγιση που τα αποτελέσματα της έχουν υψηλά επίπεδα υποκειμενικότητας λόγω του ότι ο/η ερευνητής/τρια θα πρέπει να κάνει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και να επηρεαστούν τα αποτελέσματα από την αντίληψη και τις πεποιθήσεις που έχει ο/η ερευνητής/τρια για το εν λόγω ζήτημα. Συγχρόνως, η ερευνητική διαδικασία και η ανάλυση των δεδομένων είναι πολύωρη (Saundersetal, 2009).

Από την άλλη μεριά, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει το να υπάρξει μια έρευνα που βασίζεται στην ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν ερωτηματολόγια που έχουν σαφή δεδομένα που είναι μετρήσιμα. Επίσης, μπορεί να βασιστεί σε δεδομένα που προέρχονται από ένα μεγάλο δείγμα του πληθυσμού, οπότε και να δείχνει τις πραγματικές τάσεις που υπάρχουν στον πληθυσμό. Στα μειονεκτήματα είναι ότι συχνά δεν μπορεί να καταγράψουν τα αίτια που οδηγούν σε μια τάση, καθώς και ότι δίνουν μια απλοϊκή ερμηνεία των κοινωνικών φαινομένων (Bellsetal, 2022).

Στην παρούσα φάση ο σκοπός της έρευνας είναι το να καταγράψει τις απόψεις των επαγγελματιών στον φαρμακευτικό κλάδο σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και

το e-commerce όπως έχουν διαμορφωθεί στην περίοδο της πανδημίας του Covid-19, αλλά και το πώς θα διαμορφωθούν στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα έχει ως αντικείμενο το να καταγράψει τις τάσεις που υπάρχουν καθώς και την άποψη-γνώμη των ερωτώμενων σε σχέση με το ζήτημα αυτό. Για τον λόγο αυτό έχει επιλεγθεί η ποσοτική έρευνα.

4.2 Το ερευνητικό εργαλείο

Από την στιγμή που έχει γίνει η επιλογή της ποσοτικής έρευνας, θα πρέπει να υπάρχει και το σχετικό ερευνητικό εργαλείο. Εν προκειμένου η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην χρήση του ερωτηματολογίου που διευκολύνει την συλλογή των ποσοτικών δεδομένων (Bryman, 2016).

Για τον σκοπό της παρούσης μελέτης θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο που θα έχει ένα πλήθος ερωτήσεων. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν το δημογραφικό και επαγγελματικό προφίλ των ερωτώμενων ενώ στην συνέχεια υπάρχουν ερωτήσεις σε σχέση με την εξοικίωση που έχουν οι ερωτώμενοι αλλά και τον ρόλο γενικότερα του η-επιχειρείν στα φαρμακεία. Στην συνέχεια, υπάρχει μια 5βαθμη likert ως προς τις γενικότερες απόψεις των ερωτώμενων σε σχέση με την χρήση του η-επιχειρείν.

Θα πρέπει να σημειωθεί και το γεγονός ότι στο τέλος υπάρχουν τρεις ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Ο λόγος που έχουν γίνει αυτές οι ερωτήσεις σχετίζεται με το γεγονός ότι η εργασία θέτει το να μπορέσουν οι συμμετέχοντες να μιλήσουν για το πώς θα ήθελαν να διαμορφωθεί στο μέλλον το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τον φαρμακευτικό κλάδο.

4.3 Το δείγμα και η ερευνητική διαδικασία

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι στο σύνολο των εργαζομένων και των ιδιοκτητών φαρμακείων στην Ελλάδα. Δεν μπορεί να οριστεί με σαφή τρόπο ο πληθυσμός λόγω συνεχών αλλαγών στον αριθμό των εργαζομένων. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 2019 υπήρχαν 10234 φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα, από τα οποία τα 3681 ήταν στην Αττική. Ως προς τον αριθμό των εργαζομένων δεν μπορεί να υπάρξει κάποια σχετική εκτίμηση.

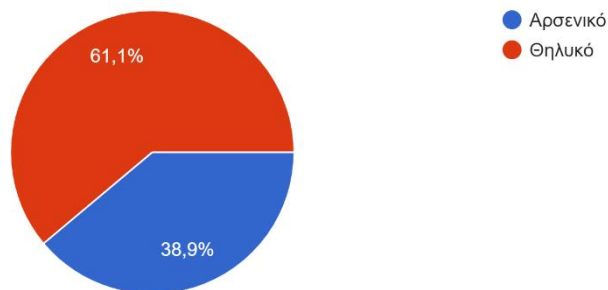
Ως προς την υλοποίηση της έρευνας, έγινε με την ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο googleforms και στην συνέχεια την διανομή του μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το επαγγελματικό περιβάλλον της ερευνήτριας. Το τελικό αποτέλεσμα ήταν απάντησαν 54 άτομα. Η δειγματοληψία αυτή ορίζεται ως δειγματοληψία χιονοστοιβάδας.

5. Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του δείγματος

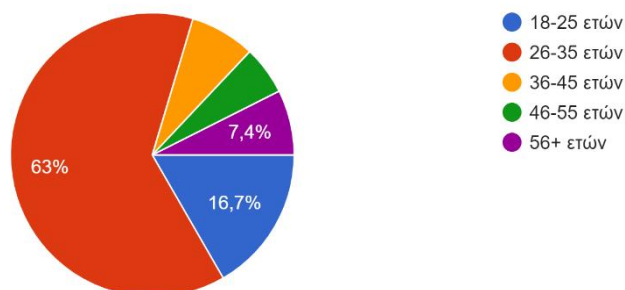
Η έρευνα έγινε σε ένα δείγμα 54 εργαζομένων σε φαρμακεία καθώς και σε ιδιοκτήτες φαρμακείων. Η ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων θα γίνει με περιγραφική στατιστική και την χρήση των αποτελεσμάτων όπως έχουν βγει από το excel καθώς και από το googleforms.

1. Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας
54 απαντήσεις



Στο πρώτο ερώτημα, η ερώτηση αφορά το φύλο. Σε αυτή την περίπτωση η πλειονότητα των ερωτώμενων ήταν γυναίκες (61,1%) εργαζόμενες σε φαρμακεία.

2. Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικία σας
54 απαντήσεις

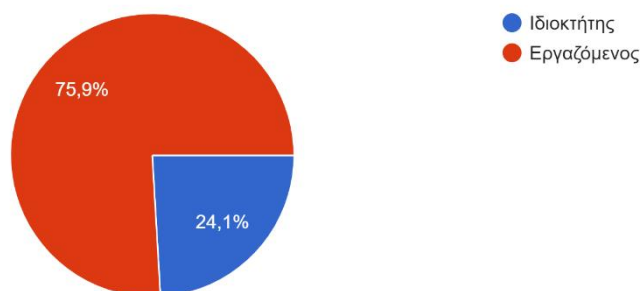


Σε ότι αφορά την ηλικία, το 63% ήταν ηλικίας 26 ως και 35 ετών, ενώ το 16,7% ήταν ηλικίας από 18 ως και 25 ετών. Από την άλλη μεριά υπάρχει ένα 7,4% που είναι ηλικίας άνω των 56 ετών.

Το γεγονός ότι σημαντικό μέρος του δείγματος είναι κυρίως νέοι άνθρωποι οφείλεται εν μέρει και στο ότι η έρευνα έγινε στο περιβάλλον της ερευνήτριας που αποτελείται από νέους ανθρώπους που εργάζονται σε φαρμακεία.

3. Στο φαρμακείο που εργάζομαι είμαι:

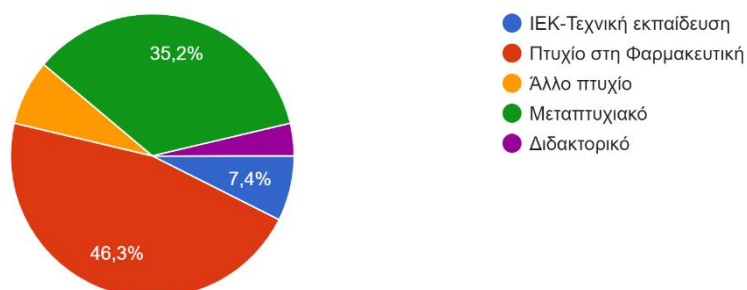
54 απαντήσεις



Ως προς την εργασιακό στατους των ερωτώμενων, το 75,9% είναι εργαζόμενοι και το 24,1% είναι ιδιοκτήτες.

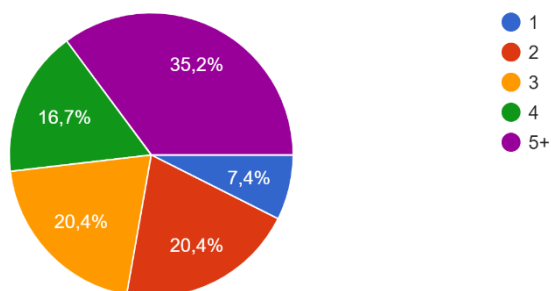
4. Παρακαλώ δηλώστε το μορφωτικό σας επίπεδο:

54 απαντήσεις



Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων η πλειονότητα έχει πτυχίο στην φαρμακευτική (46,3%) ενώ το 35,2% έχει μεταπτυχιακό. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι για να έχει κάποιος άδεια φαρμακείου θα πρέπει να έχει πτυχίο φαρμακευτικής αλλά και για να εργαστεί θα πρέπει να έχει ένα ανάλογο τίτλο από ΑΕΙ ή άλλη μορφή μεταλυκειακής εκπαίδευσης.

5. Πόσους εργαζόμενους έχει το φαρμακείο;
54 απαντήσεις

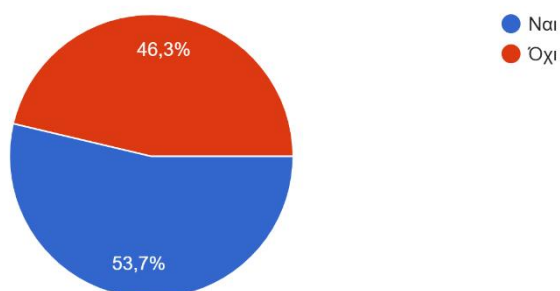


Ως προς τον αριθμό των εργαζόμενων φαίνεται ότι στο 35,2% του δείγματος εργαζόνται πάνω από 5 άτομα, ενώ στο 20,4% εργάζονται 2 άτομα και 3 άτομα στο 20,4% του δείγματος.

5.2 Η παρούσα κατάσταση των φαρμακείων στο ψηφιακό τοπίο

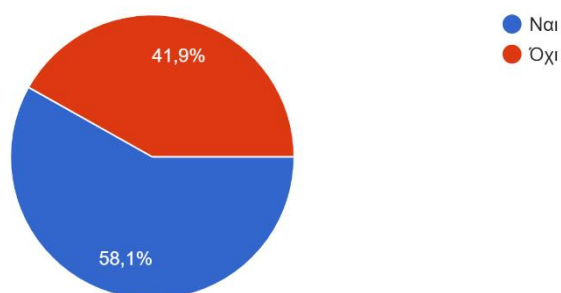
Στην συνέχεια εξετάζονται απαντήσεις που σχετίζονται άμεσα με την λειτουργία του e-commerce στο φαρμακευτικό κλάδο πως προς την παρούσα κατάσταση.

6. Το φαρμακείο διαθέτει ιστοσελίδα;
54 απαντήσεις



Στην συγκεκριμένη ερώτηση διακρίνεται ότι μόνο το 53,7% των φαρμακείων του δείγματος έχει ιστοσελίδα.

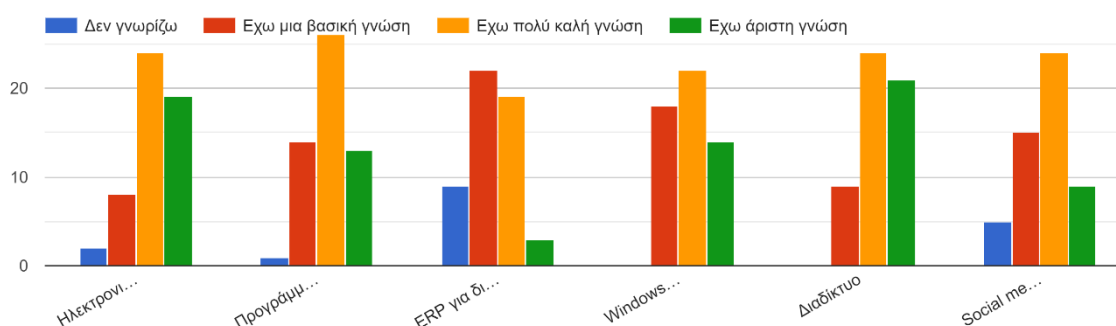
7. Αν ναι, γίνονται και πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας του;
43 απαντήσεις



Από αυτούς που έχουν ιστοσελίδα το 58,1% κάνει πωλήσεις που επί του γενικού δείγματος είναι ένα μικρό μέρος των ερωτώμενων.

5.3 Οι δεξιότητες – εξοικείωση των επαγγελματιών με τις εφαρμογές του e-commerce

8. Ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης σας με τις παρακάτω εφαρμογές στο e-επιχειρείν:

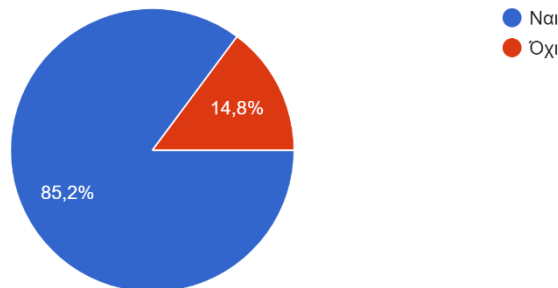


Σε ότι αφορά τον βαθμό εξοικείωσης, από τις απαντήσεις που υπάρχουν διακρίνεται ότι υπάρχει μια βασική γνώση της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων, πχ για διαδίκτυο ή για τα windows. Όταν, όμως, έρχεται η έρευνα σε πιο εξειδικευμένες δεξιότητες όπως είναι τα ERP για φαρμακεία εκεί ο βαθμός εξοικείωσης των ερωτώμενων περιορίζεται.

5.4 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και το φαρμακείο

9. Πιστεύετε ότι ο φαρμακευτικός κλάδος έχει ακολουθήσει τις αλλαγές που έχουν γίνει στον τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού (πχ ηλεκτρονική συνταγογράφηση);

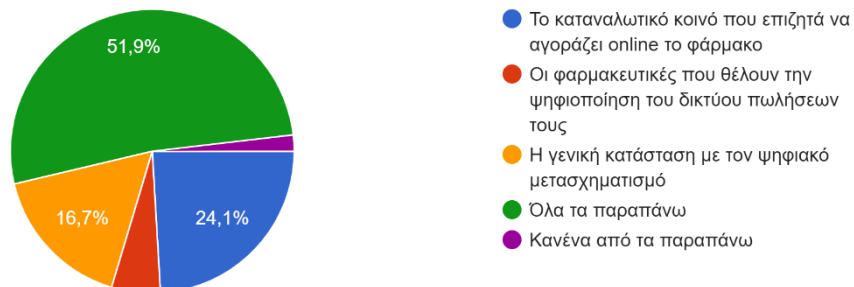
54 απαντήσεις



Η μεγάλη πλειονότητα των ερωτώμενων δηλώνει ότι όντως τα φαρμακεία έχουν ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια τις αλλαγές που έχει επιφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

10. Εκτός από την ψηφιοποίηση των σχέσεων ανάμεσα στο φαρμακείο και το δημόσιο σύστημα υγείας, ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι έχει...ετασχηματισμό στην λειτουργία του φαρμακείου;

54 απαντήσεις



Σε σχέση με τους λοιπούς λόγους που έχουν οδηγήσει στον ψηφιακό μετασχηματισμό των φαρμακείων, το 51,9% αναφέρεται στο υπάρχον πολλοί λόγοι παραπάνω λόγοι που έχουν οδηγήσει σε αυτό, ενώ το 16,7% δηλώνει γενικότερη κατάσταση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, και το 24,1% την πίεση από τους καταναλωτές.

5.5 Η λειτουργία του e-commerce στα φαρμακεία

	M.O.
Οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν το φάρμακο από το μαγαζί και όχι online	3,4
Η αγορά του online φαρμάκου έχει πολλά νομικά εμπόδια	2,9
Η φυσική αλληλεπίδραση ενός ειδικού – όπως ο φαρμακοποιός – με τον ασθενή δεν μπορεί να αντικατασταθεί από την online αγορά φαρμάκου	3,9
Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση έχει βοηθήσει στο να γίνει πιο εύκολη η λειτουργία της αγοράς του φαρμάκου	4,4
Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση έχει βοηθήσει στην διαφάνεια στην αγορά του φαρμάκου	4,1
Στο φαρμακείο μου έχω ERP σύστημα και το λειτουργώ με επιτυχία	3,4
Με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο φαρμακείο γίνεται πιο εύκολα η διαδικασία της παραγγελίας	4,15

Σε ότι αφορά τις αντιλήψεις σε σχέση με την γενικότερη χρήση του e-commerce στα φαρμακεία, διακρίνεται ότι η ηλεκτρονική συνταγογράφηση έχει σημαντικό ρόλο στην λειτουργία του κλάδου και του η-επιχειρείν. Από την άλλη μεριά διακρίνεται ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν κυρίως στο φυσικό κατάστημα και θεωρούν ότι η φυσική επαφή στο φαρμακείο έχει σημαντικό ρόλο σε αυτό τον κλάδο.

5.6 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του e-commerce και για το μέλλον του

Στη συνέχεια εξετάστηκαν τα πλεονεκτήματα που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο για το φαρμακείο και υπάρχουν οι παρακάτω δηλώσεις όπου έχουν καταγραφεί τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο:

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ & ΑΝΕΣΗΣ: ΔΙΤΤΗ (για τον πελάτη και το φαρμακείο)

- Εξοικονόμηση χρόνου, πόρων, ανταγωνιστικότητα
- Ταχύτητα ευκολία άμεση εξυπηρέτηση
- Εύκολες και γρήγορες συναλλαγές, δεν περιμένουν σε ουρά οι πελάτες, πιο στοχευμένες αγορές
- Μη χάσιμο χρόνου του καταναλωτή- Δεν χάνει ο καταναλωτής χρόνο για να πάει στο φαρμακείο, κάνει από όπου είναι την παραγγελία του και επιλέγει το χρόνο παραλαβής, ο φαρμακοποιός έχει ευελιξία για να κάνει την παραγγελία χωρίς την πίεση της δουλειάς στο φυσικό χώρο.
- Εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή, ξεκούραστο για πελάτη, αύξηση κέρδους φαρμακείου
- Ευκολία αγοράς φαρμάκων από υπερήλικες (γνωστες online αγορας)
- Εξυπηρέτηση πελατών που μένουν μακριά, προσβασιμότητα, δυνατότητα γρηγόρης συνταγογράφησης λόγω της ψηφιοποίησης των συνταγών
- Λιγότεροι υπάλληλοι, πιο άνετη διαχείριση παραγγελιών

ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΥΣ

- Αυξημένο πελατολόγιο καθώς προσεγγίζονται πελάτες από διάφορες περιοχές,
- Ταχεία εξυπηρέτηση → μεγαλύτερο κέρδος καθώς πλέον τα φαρμακεία για να προσεγγίσουν πελατεία δίνουν βάση στην πώληση καλλυντικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων
- Ένας άλλος κόσμος, δυνατότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος → Δημιουργία e-shops (χαμηλό σχετικά κόστος δημιουργίας σελίδας) και ενασχόληση με social media με αποτέλεσμα την αύξηση της δημοτικότητας από διαφημίσεις, συνεργασίες με influencers, δυνατότητα αύξησης αγοραστικού κοινού και ευκαιρία να «ξεχωρίσεις»
- Αύξηση πωλήσεων σε επιπλέον κανάλι διανομής (προστίθεται στο ήδη υπάρχον κέρδος του φυσικού σημείου),

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

- Πιο βιώσιμες εμπορικές συμφωνίες → εξασφάλιση καλύτερων εκπτώσεων μέσα

από παραγγελίες μεγαλύτερων όγκων

- Ευκολία, διεύρυνση εναλλακτικών πηγών προμήθειας φαρμάκων, άμεση πρόσβαση σε επεξεργασία δεδομένων και ιστορικού του πελάτη ώστε να «στοχεύονται» καλύτερα οι πελάτες βάσει των προτιμήσεών τους (δυνατότητες targeted marketing & sales)
- Εκσυγχρονισμός- - το φαρμακείο ακολουθεί τις «επιταγές» της κοινωνίας και καλύτερη εξυπηρέτηση, διαφάνεια
- Μείωση σφαλμάτων συνταγογράφησης, Έλεγχος, Ιστορικό ασθενών
- Αμεσότητα, καλές τιμές, δυνατότητα για μεγαλύτερη ποικιλία
- Προώθηση δυσκίνητων κωδικών π.χ. με εκλυστικότερες τιμές, προσφορές, διαφήμιση
- Προώθηση υπαρχοντων & μελλοντικών υπηρεσιών και προϊόντων του φαρμακείου (π.χ. διαφήμιση της παροχής υπηρεσίας για διαχείριση του διαβήτη ή συνεργασίας με διατροφολόγο).
- Μείωση λάθους κατά τη συνταγογράφηση, καταγραφή ιστορικού ασθενούς→ δημιουργία σχέσης με τον πελάτη, ενημέρωση για το πότε ανοίγει η επόμενη συνταγή, διευκόλυνση συμπληρωματικής πώλησης
- Δημιουργία ηλεκτρονικής αποθήκης, καλύτερη και ακριβέστερη διαχείριση και γνώση του αποθέματος)→ εξοικονόμηση χρημάτων από αντίστοιχα λάθη
- Μέσα από google ads και καταγραφή στατιστικών εξάγονται συμπεράσματα για τις αγοραστικές τάσεις και παρέχονται περισσότερες δυνατότητες marketing
- Εύκολη και γρήγορη παραγγελία φαρμάκων, αξιοποίηση προσφορών μέσα από ηλεκτρονικές παραγγελίες

Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει το η-επιχειρείν τα πιο σημαντικό είναι η μείωση του κόστους και του χρόνου εξυπηρέτησης, αλλά και το γεγονός ότι γίνονται λιγότερα λάθη σε σχέση με την συνταγογράφηση.

Σε σχέση με τα μειονεκτήματα υπάρχουν οι παρακάτω δηλώσεις:

ΑΠΡΟΣΩΠΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ-ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΡΟΛΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΥ-ΜΕΙΩΣΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ & ΚΕΡΔΟΥΣ

- Απρόσωπη εξυπηρέτηση μειωμένο ποσοστό κέρδους ανά πώληση, απουσία συμβουλή
- Απρόσωπο, δεν χτίζει σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, χρειάζεται σύνδεση στο ίντερνετ
- Διαπροσωπική επαφή με πλάτη,μείωση παραλληλης πωλησης,υποβαθμιση ρολου του φαρμακοποιου
- Έλλειψη φυσικής επαφής και επικοινωνίας δια ζώσης και ανάπτυξη οικειότητας,κίνδυνος υποκατάστασης του ανθρώπινου δυναμικού, απώλεια δυνατότητας τυχόν συμβουλών - οδηγιών από το φαρμακοποιό
- Μειωμένη εξοικείωση προσωπικού , έλλειψη αλληλεπίδρασης και δυνατότητας συμπληρωματικής πώλησης
- Η σχέση ασθενούς-φαρμακοποιου απομακρύνεται, μη σωστή συμβουλευτική απο τον φαρμακοποιό, μη εξατομικευμένη συμβουλευτική λόγω της απομάκρυνσης της σχέση με τον ασθενή

ΕΝΤΟΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

- Έντονος ανταγωνισμός, εξάρτηση από μεταφορικές εταιρείες και από την καλή λειτουργία της ιστοσελίδας, απουσία εύκολης δοκιμής των προϊόντων
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον, μείωση του περιθωρίου κέρδους, ανάγκη για εξειδικευμένες γνώσεις
- Αύξηση ανταγωνισμού λόγω των e shop, «ολιγαρχία»των ισχυρών, πολύ χαμηλές τιμές που είναι πολύ δύσκολο να τις ανταγωνιστούν μικρότεροι παίχτες, κατάρρευση φυσικών σημείων και πιο συνοικιακών φαρμακείων- Απουσία φαρμακοποιού , υποβάθμιση ρόλου, κατάχρηση , αποδυνάμωση φαρμακείων

ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

- Δυσκολίες στη χρήση των προγραμμάτων
- Δύσκολη η εξοικείωση για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας
- Έλλειψη αμεσότητας, ανασφάλεια για τους ηλικιωμένους, έλλειψη επικοινωνίας
- Ανάγκη εργαζομένων με κάποιο επίπεδο εξειδίκευσης στο e commerce

ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ

- Διαχείριση λαθών και παραπόνων που προκύπτουν: ελαττωματικά προϊόντα, χρηματικά λάθη κατά τις συναλλαγές
- Κόστος κατασκευής eshops και διαφήμισης υψηλό , επιπρόσθετο κόστος διανομών
- Απαιτήση υψηλού κεφαλαίου για τη διαμόρφωση ηλεκτρονικού καναλιού, αυξανόμενα έξοδα συντήρησης και προώθησης αυτού, αντίδραση χρηστών στην ψηφιοποίηση του φυσικού καταστήματος.
- Χρόνος παραλαβής που αναγράφεται δεν είναι ταυτόσημος με τον χρόνο παραλαβής, πιθανότητα λάθους που για την αλλαγή είναι χρονοβόρα

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΙΣΧΡΟΚΕΡΔΕΙΑΣ

- Εύκολη πώληση φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων από οποιαδήποτε site και σε ανταγωνιστικές τιμές
- Μειωμένος έλεγχος, πώληση φαρμακευτικών προϊόντων από μη φαρμακεία, επιπλέον χρεώσεις οι μεταφορές
- Ελλιπής εκπαίδευση στους ασθενείς, Διατήρηση κουπονιών, Αισχροκέρδεια γιατρών

ΜΕΙΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

- Ανάγκη για λιγότερα εργατικά χέρια και λιγότερο καταρτισμένους εργαζόμενους→υποβάθμιση αντίστοιχων πτυχίων, ενίσχυση ανεργίας

Σε σχέση με τα μειονεκτήματα, θα πρέπει να σταθούμε στο ότι είναι μια απρόσωπη συναλλαγή. Στην Ελλάδα υπάρχει μια στενή σχέση και σύνδεση ανάμεσα στον

φαρμακοποιό και τον καταναλωτή. Η γενικότερη εικόνα είναι ότι το φαρμακείο σήμερα έχει ένα ιδιαίτερο ρόλο που συχνά φθάνει ακόμα και να υποκατέστη αυτό του δημόσιου συστήματος υγείας. Είναι ένας πολύ ιδιαίτερος ρόλος. Για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές εκτός ότι δεν γνωρίζουν πολύ καλά ή και καθόλου από νέες τεχνολογίες εμπιστεύονται τον φαρμακοποιό για την αγορά των φαρμάκων τους. Οπότε, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να αποξενώσει τους καταναλωτές από το φαρμακείο. Επίσης, αυτό μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για τα μικρά φαρμακεία που ίσως να μην έχουν τους ανάλογους πόρους για να ψηφιοποιηθούν αλλά και βασίζονται στις προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και γενικότερα με την γειτονιά.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν κάποιες προτάσεις σχετικά με το μέλλον του ψηφιακού μετασχηματισμού στα φαρμακεία:

Θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με πολύ ταχείς ρυθμούς τα επόμενα χρόνια, Θα συνεχίσει να εξελίσσεται και θα ενσωματώσει τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης που θα υποκαταστήσουν σε μεγάλο βαθμό την ανθρώπινη εργασία
Θα αλλάξει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα φαρμακεία σε λίγα χρόνια (π.χ. e-shops μόνο χωρίς φυσικά καταστήματα)
Θα αλλάξει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα φαρμακεία σε λίγα χρόνια (π.χ. e-shops μόνο χωρίς φυσικά καταστήματα)
Έχει φτάσει ήδη σε σημείο ακμής και θα εξελίσσεται με βραδείς ρυθμούς από εδώ και στο εξής

Σε ότι αφορά το μέλλον του ψηφιακού μετασχηματισμού, η πλειονότητα πιστεύει ότι θα συνεχίσει αυτή η εξέλιξη και τα φαρμακεία θα είναι όλο και περισσότερο online, αν και υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις σε αυτό. Θα πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι υπάρχει και μια μικρότερη μερίδα που πιστεύει ότι η ανάπτυξη δεν θα είναι πλέον τόσο γρήγορη. Το τελευταίο επιχείρημα ίσως να βασίζεται στην λογική ότι η κρίση της πανδημίας έχει τελειώσει οπότε και ο κόσμος έχει επιστρέψει στο φυσικό λιανεμπόριο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το φαρμακείο έχει ένα κύριο ρόλο που είναι, για παράδειγμα, να γίνονται τα rapidtest, ενώ σε πολλές περιπτώσεις το φαρμακείο είναι το σημείο εκείνο που οι ασθενείς – συνήθως οι ηλικιωμένοι- ζητάνε να εξεταστούν, να μετρηθεί η πίεση τους ή ζητάνε μια συμβουλή από τον φαρμακοποιό.

5.7 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τις απόψεις των εργαζόμενων και των ιδιοκτητών των φαρμακείων σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των φαρμακείων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένα πρώτο δεδομένο είναι η ύπαρξη βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων από τους επαγγελματίες του κλάδου. Αυτό είναι κάτι το αναμενόμενο μιας και ένα σημαντικό κομμάτι της εργασίας τους, η ηλεκτρονική συνταγογράφηση, γίνεται πλέον διαδικτυακά. Βέβαια, διακρίνεται ότι οι γνώσεις τους είναι βασικές και δεν μπορούν όλοι να διαχειριστούν πιο δύσκολα και περίπλοκα λογισμικά, όπως είναι τα ERP για την διαχείριση των αποθηκών.

Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να ερευνηθούν οι εξής πυλώνες:

1. Η σχέση των εργαζομένων με τον ψηφιακό μετασχηματισμό γενικότερα
2. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός «εφαρμοσμένος» στην καθημερινή λειτουργία ενός φαρμακείου (ηλεκτρονική συνταγογράφηση, παραγγελίες online, Κλπ)
3. Η αποδοχή ή όχι και οι σφαιρικές απόψεις των εργαζομένων για τις παραπάνω πρακτικές, καθώς είναι πομποί και δέκτες πληροφόρησης λαμβάνοντας feedback από τους ασθενείς-πελάτες και βλέποντας και οι ίδιοι πως κινείται η αγορά
4. Οι απόψεις των εργαζομένων για το μέλλον του ψηφιακού μετασχηματισμού στον φαρμακευτικό κλάδο

Η κρίση της πανδημίας έφερε τον ψηφιακό μετασχηματισμό και ένα κομμάτι των ερωτώμενων πιστεύει ότι υπάρχουν οφέλη από αυτή την διαδικασία, μιας και οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και οι επαγγελματίες το έχουν βάλει ως ένα μέρος της καθημερινότητας τους. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι αν και υπάρχει μια θετική εικόνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στα φαρμακεία, υπάρχει και ένα όριο στην χρήση του. Από όσο φαίνεται υπάρχει ένα σημαντικό μέρος των ερωτώμενων που δηλώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να φέρει σημαντικές δυσκολίες και ζητήματα για τον κλάδο. Αναλυτικότερα, διακρίνεται ότι υπάρχει ο φόβος ότι η έλλειψη φυσικής επαφής μπορεί να οδηγήσει σε λάθη σε σχέση με την συνταγογράφηση αλλά και θα χαθεί η αίσθηση της επικοινωνίας ανάμεσα στα μέρη που είναι ένα σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας του φαρμακείου. Επίσης,

σημαντικό μέρος των πελατών είναι ηλικιωμένοι που δεν έχουν τις ανάλογες γνώσεις σε ζητήματα ψηφιακού εγγραφματισμού. Οπότε, προκύπτει μια διστακτικότητα σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

6.Συμπεράσματα και προτάσεις

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το φαρμακείο αποτελεί μια πολύ σημαντική δομή για την ορθή λειτουργία της υγείας και γενικότερα των συστημάτων της δημόσιας υγείας. Ο γενικότερος ρόλος των φαρμακείων είναι η διανομή των φαρμάκων μετά από την υπόδειξη του γιατρού, μέσω της συνταγογράφησης, ή απευθείας από τον καταναλωτή σε ότι αφορά μη συνταγογραφούμενα φάρμακα όπως είναι η ασπιρίνη. Συγχρόνως, το φαρμακείο είναι ένα σημείο που μπορεί ο ενδιαφερόμενος να αγοράσει παραϊατρικά αγαθά όπως βιταμίνες κλπ. Επιπλέον, το φαρμακείο είναι κομμάτι, έστω και άτυπα, της πρωτογενούς ιατρικής φροντίδας και περίθαλψης, όπου οι καταναλωτές μπορεί να ζητήσουν από μια συμβουλή ως την παροχή κάποιων πρώτων υπηρεσιών ιατρικής φροντίδας όπως το να τους πάρουν την πίεση καθώς και να τους παρέχουν συμβουλές. Επιπρόσθετα, και αναφερόμαστε πάντα στο ελληνικό φαρμακείο, σε πολλές περιοχές της περιφέρειας λειτουργεί ουσιαστικά ως ένας άτυπος σταθμός για την παροχή υπηρεσιών υγείας. Οπότε, καλύπτει τα όποια κενά μπορεί να έχει ένα σύστημα υγείας.

Θα πρέπει να γίνει αναφορά ότι πολύ λόγος είχε γίνει ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους. Σε κάποιες περιπτώσεις υπήρξαν προσπάθειες ώστε να έχουν φαρμακεία και τα μεγάλα σουπερ μάρκετ και γενικά ο κλάδος να ανοίξει. Θα πρέπει να σταθούμε στο γεγονός ότι η αδειοδότηση των φαρμακείων γίνεται υπό ειδικές συνθήκες και προϋποθέσεις, που μεταξύ άλλων είναι το ότι θα πρέπει να εργάζεται σε αυτό απόφοιτους φαρμακευτικής. Αυτό δίνει ιδιαίτερη αξία μιας και οι φαρμακοποιοί δεν έχουν μόνο μια εμπορική ιδιότητα αλλά και συνεισφέρουν στην καλύτερη οργάνωση και λειτουργία των υγειονομικών συστημάτων. Σημαντική σημείωση είναι το γεγονός ότι από το 2010 και ύστερα είχε μπει το θέμα της αδειοδότησης αλλά και της λειτουργίας φαρμακείων σε επιχειρήσεις του λιανεμπορίου, κυρίως σε σουπερ μάρκετ, που όμως δεν προχώρησε. Η υγειονομική, κοινωνική και οικονομική κρίση της πανδημίας του Covid-19 έδειξε ότι τα φαρμακεία έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην οργάνωση των συστημάτων υγείας. Ήταν στα σημεία που οι πολίτες έκαναν τα rapid test αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις έκλειναν τα ραντεβού ή έκαναν διαδικασίες που δεν μπορούσαν να τις κάνουν από το σπίτι τους λόγω του ότι δεν είχαν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή άλλο μέσο. Οπότε, σε μια

δύσκολη φάση για την εξέλιξη της πανδημίας αλλά και της κοινωνικής συνοχής, τα φαρμακεία είχαν ένα κρίσιμο ρόλο. Την ίδια στιγμή αυτό το παραδοσιακό μοντέλο λειτουργίας με την διαπροσωπική σχέση και επαφή ανάμεσα στο φαρμακείο και τους πολίτες έχει καταφέρει να μπει στην ψηφιακή εποχή. Παράδειγμα είναι ο θεσμός της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης που ψηφιοποιεί μια πολύ σημαντική διαδικασία αλλά και επιτρέπει το να γίνεται με διαφάνεια και δίχως υπερβάσεις. Επιπλέον, οι εταιρίες στον χώρο του φαρμάκου έχουν φέρει την ψηφιοποίηση της αλυσίδας τροφοδοσίας, οπότε και της επικοινωνίας τους με τα φαρμακεία. Οπότε, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον χώρο του φαρμακείου έχει να αντιμετωπίσει ένα ιδιαίτερο δίπολο. Από την μια μεριά υπάρχει η ανάγκη για περισσότερη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια εποχή που όλο και περισσότερο κλάδοι αλλά και καταναλωτές συναλλάσσονται online και από την άλλη μεριά δεν πρέπει να χάσει τον χαρακτήρα που έχει το φαρμακείο ως ένα φυσικό σημείο επαφής ανάμεσα στους καταναλωτές και το σύστημα υγείας. Μέσα σε αυτό το δίπολο έγινε και η παρούσα έρευνα.

Αναλυτικότερα, η παρούσα έρευνα εξέτασε την περίπτωση της λειτουργίας των φαρμακείων στο ψηφιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί στην μετά τον Covid-19 εποχή. Είναι γενικά αποδεκτό το γεγονός ότι η κρίση της πανδημίας του Covid-19 έφερε πολλές αλλαγές στον τρόπο που λειτουργεί η οικονομία και ιδιαίτερα στον κλάδο του φαρμάκου και των φαρμακείων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι τα φαρμακεία φέρουν ένα σημαντικό μέρος της κρίσης της πανδημίας μιας και ήταν το σημείο που οι καταναλωτές έπαιρναν τα φάρμακα αλλά και συγχρόνως ήταν το σημείο που έκαναν τα rapidtest, έκλειναν ραντεβού για τα εμβόλια κλπ. Οπότε, τα φαρμακεία απέκτησαν ένα κομβικό ρόλο. Συγχρόνως, όμως, ο ψηφιακός μετασχηματισμός της αγοράς και της κοινωνίας είχε άλλη μια επίπτωση που ήταν ότι πολύ γρήγορα ήρθε και η ανάγκη για να μεταβεί το φαρμακείο στην ψηφιακή εποχή. Όπως αναφέρει η Παππά (2022) και φαίνεται και από την έρευνα, αυτό είχε γίνει ήδη από πριν την εποχή του Covid-19 με την ηλεκτρονική συνταγογράφηση που φαίνεται ότι έχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο για την ψηφιοποίηση των φαρμακείων στην Ελλάδα.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι από την έρευνα διακρίνεται το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι και οι ιδιοκτήτες στα φαρμακεία έχουν μια βασική γνώση σε σχέση με την χρήση του e-commerce και των βασικών εφαρμογών, αλλά όχι τόσο πολύ σε ότι αφορά πιο εξειδικευμένες λειτουργίες όπως τα ERP για την διαχείριση των αποθεμάτων και τις παραγγελίες από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι όπως αναφέρουν οι Apostolopoulos et al (2022) και προκύπτει και από την έρευνα, σημαντικό στοιχείο στον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι ότι το ζητάνε και οι φαρμακευτικές εταιρίες αλλά συχνά και οι καταναλωτές – αλλά όχι όλοι οι καταναλωτές -. Είναι γεγονός, πάντως, ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει προχωρήσει και αυτό ουσιαστικά πιέζει τα φαρμακεία προς αυτή την κατεύθυνση.

Από την άλλη μεριά, όμως, υπάρχει και το γεγονός ότι στην Ελλάδα τα φαρμακεία έχουν ένα ιδιαίτερο ρόλο που είναι λειτουργικός αλλά και κοινωνικός. Είναι ένα σημείο συνάντησης που μπορεί να πάνε οι κάτοικοι μιας γειτονιάς για να κάνουν το rapidtest, να μετρήσουν την πίεση τους ή να ζητήσουν μια συμβουλή. Το αποτέλεσμα είναι ότι ιδιαίτερα για τους ηλικιωμένους είναι δύσκολο να υπάρξει μια μετάβαση σε ένα καθαρά online φαρμακείο λόγω του ότι θα γίνει απρόσωπο αλλά και θα χάσει την άμεση επαφή με την πελατεία. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των φαρμακείων στην Ελλάδα είναι μικρά φαρμακεία με περιορισμένους πόρους και γνώσεις για να μπορέσουν να λειτουργήσουν το δικό τους e-shop ή να προχωρήσουν στην εγκατάσταση ενός ERP συστήματος. Η έρευνα έδειξε ότι λίγα φαρμακεία έχουν ιστοσελίδα και ακόμα λιγότερα κάνουν online πωλήσεις. Οπότε, θα πρέπει να βγει το συμπέρασμα ότι το η-επιχειρείν στο ελληνικό φαρμακείο θα πρέπει να λάβει υπόψη μερικές ιδιαίτερες παραμέτρους, όπως το αναφέρει και η Πολιτίδη (2021). Δεν μπορεί να γίνει ένα «αποκλειστικά online φαρμακείο» λόγω της φύσης τους θα πρέπει να έχουν την φυσική τους μορφή, ειδικά θα χάσουν την προσωπική «επαφή» με τον καταναλωτή.

Γενικότερα, τα ευρήματα από την παρούσα μελέτη έχουν πολλές επιπτώσεις για τους επαγγελματίες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου στον χώρο του φαρμακείου. Ενόψει του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των ελληνικών διαδικτυακών φαρμακείων, αυτές οι επιπτώσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν χρήσιμους πυλώνες για τους διαχειριστές ή τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές (διαδικτυακοί φαρμακοποιοί),

ώστε να διατηρηθούν κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες και να ενισχυθεί η πίστη των πελατών στον ιστότοπο, ώστε να μπορέσουν να αντιπαραθέσουν το γεγονός ότι αν ένα φαρμακείο θέλει να ενισχύσει την online παρουσία του, αυτό σημαίνει ότι θα χάσει την επαφή με τον πελάτη του. Για τον λόγο αυτό και υπάρχουν κάποιες προτάσεις που είναι οι παρακάτω:

- Πρώτον, από διαχειριστική άποψη, αυτή η μελέτη παρέχει στους σχεδιαστές ιστοτόπων ή στους ιδιοκτήτες ιστοτόπων (διαδικτυακοί φαρμακοποιοί) μια βάση για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου ιστοτόπου αγορών. Ως εκ τούτου, όταν σχεδιάζουν ένα διαδικτυακό φαρμακείο, θα πρέπει να δίνουν έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως η προσαρμογή, η διαδραστικότητα επαφής, ο χαρακτήρας, η λειτουργικότητα και η αξιοπιστία. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι κρίσιμα για τις προθέσεις επαναγοράς των πελατών στο διαδίκτυο και, κατά συνέπεια, την αφοσίωση. Έτσι, βελτιώνοντας τα χαρακτηριστικά αυτών των ιστοτόπων, ενισχύουν τις ηλεκτρονικές επαναγορές και ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών στα διαδικτυακά φαρμακεία τους. Μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών, τον πιο επιτακτικό ρόλο ως συμβάλλοντος στην ηλεκτρονική πίστη, έχει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας. Δηλαδή, ένας ελκυστικός και ευχάριστος ιστότοπος συμβάλλει σε μεγαλύτερο επίπεδο ηλεκτρονικής αφοσίωσης. Αυτό ενισχύει την ανάγκη για τους ιδιοκτήτες/διαχειριστές ιστοτόπων να δίνουν επιπλέον έμφαση στον σχεδιασμό του ιστότοπου. Χαρακτηριστικά όπως λογότυπα, κινούμενα σχέδια και γραφικά μπορούν εύκολα να βελτιωθούν με ελάχιστο κόστος.
- Δεύτερον, η αντιληπτή χρησιμότητα της αγοράς προϊόντων από το διαδικτυακό φαρμακείο είναι επίσης καθοριστικός παράγοντας στην ηλεκτρονική πίστη. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι ιδιοκτήτες/διαχειριστές ιστοτόπων θα πρέπει να προσπαθήσουν να βελτιώσουν τις λειτουργίες που είναι κρίσιμες για την αντίληψη των διαδικτυακών πελατών σχετικά με τη χρησιμότητα των αγορών στο διαδικτυακό φαρμακείο. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να δείχνουν στους πελάτες τα οφέλη από την αγορά στο συγκεκριμένο διαδικτυακό φαρμακείο και πώς αυτό θα μπορούσε να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των πελατών στην αγορά προϊόντων.
- Τρίτον, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν διαδικτυακά και να ξανααγοράσουν και να διατηρήσουν τη σχέση τους με το συγκεκριμένο

διαδικτυακό φαρμακείο. Έτσι, οι διαχειριστές των διαδικτυακών φαρμακείων ή οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων τους θα πρέπει να επικεντρωθούν στα χαρακτηριστικά που ενισχύουν τη συνολική ηλεκτρονική ικανοποίηση και τα βελτιώνουν. Επειδή ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη ηλεκτρονική αφοσίωση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι εφόσον η διαπροσωπική επαφή έχει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην λειτουργία του φαρμακείου, θα πρέπει να υπάρξει και η ανάλογη υποστήριξη με chatbox και άλλες εφαρμογές

- Τέταρτον, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στο φαρμακείο και τον καταναλωτή στο online περιβάλλον είναι δύσκολο να επηρεαστεί ή να ελεγχθεί άμεσα επειδή είναι μια πολύπλοκη νοητική ικανότητα και προκύπτει από πολλαπλά προηγούμενα. Σίγουρα, η εμπιστοσύνη και κατά συνέπεια η ηλεκτρονική πίστη μπορούν να εμπνευστούν αποτελεσματικά παρέχοντας διασφάλιση ασφάλειας της συναλλαγής, χτίζοντας τη φήμη μιας καλής εταιρείας, παρέχοντας έναν βολικό ιστότοπο με ευδιάκριτα προϊόντα και παρέχοντας ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία των παραγγελιών. Επίσης, βελτιώνοντας την ποιότητα της ιστοσελίδας που δίνει μια αίσθηση αξιοπιστίας και τελευταία παρέχοντας έναν ιστότοπο που έχει λειτουργική και τεχνική υπεροχή και ενημερώνεται με τις τελευταίες πληροφορίες.
- Και τέλος Πέμπτο είναι σημαντικό να υπάρξει η ανάλογη υποστήριξη από το κράτος και μέριμνα. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει την δημιουργία και υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε εξ αποστάσεως περιβάλλον αλλά και τη χρηματοδότηση – υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού ακόμα περισσότερο. Ήδη κατά τη διάρκεια της πανδημίας υπήρξαν δράσεις με στόχο την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτό τον κλάδο, με ιδιαίτερη έμφαση στα μικρά φαρμακεία που έχουν περιορισμένους πόρους αλλά και γνώσεις.

Εν τέλει, το μοντέλο που φαίνεται ότι μπορεί να επικρατήσει και να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα στον κλάδο είναι αυτό ενός υβριδικού μοντέλου που το φαρμακείο θα πρέπει να λειτουργεί τόσο στο φυσικό του περιβάλλον, άρα και να μην είναι απρόσωπο, αλλά και να έχει και το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και την online επικοινωνία με

τους προμηθευτές καθώς τη λειτουργία ενός ERP για τον έλεγχο των αποθηκών. Επιπλέον, δεν μπορεί το φαρμακείο σήμερα να μείνει εκτός των σημαντικών αλλαγών που έχουν συμβεί στο σύνολο της κοινωνίας.

Συνολικά, για να διασφαλίσουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον χώρο της αγοράς, οι διαδικτυακοί φαρμακοποιοί στην Ελλάδα θα πρέπει να επενδύσουν πόρους και χρόνο για να κατανοήσουν τους πελάτες τους και τα αγοραστικά τους κίνητρα.

Λόγω του γεγονότος ότι το μέγεθος του δείγματος ήταν μικρό, συνιστάται η επανάληψη της μελέτης σε μεγαλύτερη κλίμακα προκειμένου να ληφθούν πιο αξιόπιστες εκτιμήσεις και κυρίως να στραφεί προς τους καταναλωτές ώστε να υπάρχει η άποψη τους. Αυτό, επίσης, θα αυξήσει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και κατά συνέπεια τη γενίκευση των ευρημάτων. Επιπλέον, συνιστάται η χρήση άλλης τεχνικής δειγματοληψίας, ώστε να διασφαλιστεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες έχουν προηγούμενη εμπειρία σε αγορές μέσω Διαδικτύου. Εάν είναι καλύτερο, οι ερωτηθέντες θα επιλέγονταν από τη βάση δεδομένων πελατών ενός διαδικτυακού φαρμακείου, προκειμένου να διασφαλιστεί η πίστη και η εξοικείωσή τους με τον ιστότοπο. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της οικειότητας, της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της εμπιστοσύνης σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο φαρμακείου θα μπορούσαν να διερευνηθούν περαιτέρω σε μια μελλοντική έρευνα. Τέλος, μπορεί να γίνει παράλληλα ποιοτική έρευνα σε εργαζόμενους και ιδιοκτήτες φαρμακείων ώστε να γίνει η καταγραφή των ως τώρα εμπειριών τους και γενικότερα να καταγραφούν οι θέσεις τους καθώς και οι απόψεις τους.

Πηγές

1. Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus“ effects on consumer behaviour and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893–907.
2. Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-loyalty: A ContingencyFramework. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp.123-138.
3. Apostolopoulos, S., Makris, I., & Stravroyiannis, S. (2022). Healthcare Innovation in Greece: The Views of Private Health Entrepreneurs on Implementing Innovative Plans. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 78.
4. Arruñada, B. (2004). Quality safeguards and regulation of online pharmacies. *HealthEconomics*, 13(4),pp.329-344.
5. Bakar, A. A., Ong, S. C., Ting, C. Y., Ooi, G. S., & Hassali, M. A. A. (2022). Barriers for Implementation of E-pharmacy Policy: Views of Pharmacy Authorities, Public Institutions and Societal Groups. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 30(1).
6. Barwise, P., and Farley, J. U. (2005). The State of Interactive Marketing in Seven Countries:InteractiveMarketingComes ofAge. *JournalofInteractiveMarketing*, 19(3),pp.67–80.
7. Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>
8. Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. 2022. *Business research methods*. Oxford university press.
9. Benmamoun, M., Singh, N., Lehnert, K., & Lee, S. B. (2019). Internationalization of ecommerce corporations (ECCs). *Multinational Business Review*, 27(4), 317–338.
10. Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N. and Johnston, W. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal ofInteractiveMarketing*, 21(1), pp.2-21.

11. Bryman, A. 2016. *Social research methods*. Oxford university press.
12. Campisi, T., Russo, A., Tesoriere, G., Bouhouras, E., & Basbas, S. (2021, September). COVID-19's effects over e-commerce: A preliminary statistical assessment for some European countries. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 370-385). Springer, Cham.
13. Carter, D. (1996). Perspectives-The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), p.157.
14. Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management :Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall.
15. Chaffey, D. and Smith, P. (2005). *Emarketing Excellence :Planning and optimizing your digital marketing*. 2nd ed. Elsevier.
16. Chaffey, D. and Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. Abingdon, UK: Routledge.
17. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. and Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
18. Chang, H., Wang, Y. and Yang, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), pp.423-443.
19. Constantinides, E. and Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp.231-244.
20. Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp. 18-33.
21. Crawford, S. (2003). Internet Pharmacy: Issues of Access, Quality, Costs, and Regulation. *Journal of Medical Systems*, 27(1), pp.57-65.
22. Datareportal.com Στατιστικές για την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα
23. Day, G. and Bens, K. (2005). Capitalizing on the internet opportunity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(4/5), pp.160-168.
24. Deighton, J.A. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74, pp.151-160.

25. Deighton, J.A. (1997). Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.347-351.
26. Ec.europa.eu(2016). *E-commerce statistics*. [online] Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics [Accessed 3 Aug. 2022].
27. Ecommerce News (2016). *Ecommerce in Europe to reach €509.9 billion in 2016*. [online] Available at: <https://ecommercenews.eu/e-commerce-europe-reach-e509-9-billion-2016/> [Accessed 27 Aug. 2022].
28. Elofson, G. and Robinson, W. N. (1998). Creating a Custom Mass Production Channel on the Internet. *Communications and the ACM*, 41(3), pp.56-62.
29. ELSTAT (2020). Research on the use of information, communication and e-commerce technologies in business, 2020. Available at: <https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7>
30. ELTRUN (2019). *Recording and Evaluation of Greek Online Pharmacies [Καταγραφή και Αξιολόγηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Φαρμακείων]*. Athens: Athens University of Economics and Business – The E-Business Research Center (ELTRUN).
31. Fda.gov(2017). *BeSafeRx: Know Your Online Pharmacy*. [online] Available at: <https://www.fda.gov/drugs/resourcesforyou/consumers/buyingusingmedicinesafely/buyingmedicinesovertheinternet/besaferrxknowyouronlinepharmacy/default.htm> [Accessed 23 Jun. 2022].
32. Gallagher, J. and Colaizzi, J. (2000). Issues in Internet Pharmacy Practice. *The Annals of Pharmacotherapy*, 34, pp.1483-85.
33. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), pp.725-737.
34. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *MIS Quarterly*, 27(1), pp.51-90.

35. Ghosh, S. (1998). Making Business Sense of the Internet. *Harvard Business Review*, 76(2), pp.126-135.
36. Gilmore, A., Gallagher, D. and Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), pp.234-247.
37. GRECA (2020) Αποτελέσματα Έρευνας για τις επιπτώσεις του COVID-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο από το <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results/> [07/10/2022]
38. Gulati, R. and Garino, J. (2000). Getting the Right Mix of Bricks and Clicks. *Harvard Business Review*, 78(3), pp.107-114.
39. Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review*, 13(2), 436–455.
40. Gupta, P. (2021). E-Pharmacy and Its Omni-Channel Play. Issue 3 Int'l JL Mgmt. & Human., 4, 4898.
41. Haeckel, S.H. (1998). About the Nature and Future of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), pp.63-71.
42. Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
43. Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, N., & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic.
44. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997). A New Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, 13, pp.43-54.
45. Kalavrezou, N., & Jin, H. (2021). Health Care Reform in Greece: Progress and Reform Priorities. International Monetary Fund.
46. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2013). *Principles of marketing : 6th European edition*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
47. Kurtz, D. (2012). *Contemporary Marketing*. 15th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
48. Kuttner, R. (1998). The net: a market too perfect for profits. *Business Week*, 3577(May 11), p.20.
49. Laboratory of Electronic Commerce and Business (ELTRUN) (2021) Μελέτη για

- το ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα: Athens University of Economics and Business
50. Laudon, K. and Traver, C. (2017). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
 51. Lawspot.gr(2014). *Which is the legislative framework for online pharmacies [Ποιο είναι το νομοθετικό πλαίσιο για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία]*. [online] Available at: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/poio-einai-nomothetiko-plaisio-gia-ta-ilektronika-farmakeia> [Accessed 5 Sep. 2022].
 52. LegitScript.com (2016). *The Internet Pharmacy Market in 2016 :Trends ,Challenges and Opportunities*. LegitScript.
 53. Levin, M (1996). Perspectives - The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), pp.154-155.
 54. Lingle, V. (2001). Prescription Drug Services on the Internet. *Health Care on the Internet*, 5(1), pp.39-49.
 55. Mäkinen, M., Rautava, P. and Forsström, J. (2005). Do online pharmacies fit European internal markets?. *Health Policy*, 72(2005), pp.245-252.
 56. Mandel, M.J. and Hof, R.D. (2001). Rethinking the Internet (Special Report). *Business Week*, 26 March, pp.43-61.
 57. Mariappan, M. B., Devi, K., Venkataraman, Y., & Wamba, S. F. (2022). A large-scale real-world comparative study using pre-COVID lockdown and post-COVID lockdown data on predicting shipment times of therapeutics in e-pharmacy supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (ahead-of-print).
 58. McDonald, M. and Wilson, H. (1999). *E-marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
 59. Meramveliotakis, G., & Manioudis, M. (2021). Sustainable Development, COVID-19 and Small Business in Greece: Small Is Not Beautiful. *Administrative Sciences*, 11(3), 90.
 60. Miller, R., Wafula, F., Onoka, C. A., Saligram, P., Musiega, A., Ogira, D., ... & Goodman, C. (2021). When technology precedes regulation: the challenges and opportunities of e-pharmacy in low-income and middle-income countries. *BMJ global health*, 6(5), e005405.
 61. NABP (2017). *National Association of Boards of Pharmacy*. [online] Available

- at:<https://nabp.pharmacy/> [Accessed 23Aug 2022].
62. Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp.24-49.
 63. Nilsson, R. (1999). Perspectives - Retailing: Confronting the Challenges that Face Bricks-and-Mortar Stores. *Harvard Business Review*, 77(4), pp.166-168.
 64. Ocloo, C. E., Xuhua, H., Akaba, S., Shi, J., & Worwui-Brown, D. K. (2020). The Determinant Factors of Business to Business (B2B) E-Commerce Adoption in Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(3), 191–216.
 65. Odalović, M. (2022). Digital technologies that change pharmacy practice-key benefits and challenges. *Archives of Pharmacy*, 72(Suppl. 4), S104-S105.
 66. ΟΟΣΑ (2020) E-commerce in the time of COVID-19 από το <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> [07/10/2022]
 67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(X), pp.1-21.
 68. Peterson, A. (2001). A Survey of Selected Internet Pharmacies in the United States. *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 41(2), pp.205-212.
 69. PharmacyChecker.com(2017). *Drug Price Comparisons, Online Pharmacy Safety and Savings – PharmacyChecker.com.* [online] Available at: <https://www.pharmacychecker.com/>[Accessed 23Aug 2022].
 70. Rayport, J. (2022). Introduction to e - commerce. Tata McGraw- Hill.
 71. Rayport, J. and Jaworski, B. (2001). *E-commerce*. 1st ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
 72. Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), pp.446-456.
 73. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students*. Pearson education.
 74. Savant, P. B., & Kareppa, M. S. (2022). A review: E-pharmacy vs conventional pharmacy. *Asian Journal of Pharmacy and Technology*, 12(1), 84-88.
 75. Sharma, D., & Gaur, B. (2021). A Sociological Study of Increasing Trends of E-

- Commerce in Indian Society: During Covid-19 Pandemic. *MINDSHARE: International Journal of Research and Development*, 85–97.
76. Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, pp.41-50.
77. Strauss, J. and Frost, R. (2014). *E-marketing*. 7th ed. Abingdon: Pearson Education.
78. Taylor, D. and Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp.950-956.
79. U.S. CENSUS BUREAU. Available at: <https://www.census.gov/programs-surveys/e-stats.html> [Accessed 3 Sep. 2022].
80. United States Census Bureau (2017). *E-stats 2015: Measuring the Electronic Economy*. E-Stats report. [online] U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration
81. Venkataraman, N. (2000). Five Steps to a Dot-Com Strategy: How to Find your Footing on the Web. *Sloan Management Review*, 41(3), pp.15-28.
82. Vlachos, I. P., (2005b) E-business applications in honey traceability, The 1st International Workshop on E-business in the food Industry: opportunities and challenges for SMEs, May 27 2005, EBFA, Athens.
83. Πανεπιστήμιο Πειραιώς (2021) Ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 στην επιχειρηματική συνέχεια και την ανθεκτικότητα των ΜΜΕ: ο κρίσιμος ρόλος της τεχνολογίας Πειραιώς: ΠΑΠΕΙ.
84. Παππά, Ε. (2022). *Ψηφιακή Μετάβαση στην Υγεία Η άυλη συνταγογράφηση και η συμβολή της στον εμβολιασμό κατά της COVID-19*. Πάτρα: ΕΑΠ
85. Πολιτίδη, Ε. (2021). The future of e-commerce in the age of Covid-19. Case study: Greece.

Παράρτημα – Το ερωτηματολόγιο

Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Ηλικία:

- 18 ως 25 ετών
- 25 ως 35 ετών
- 36 ως 45 ετών
- 46 ως 55 ετών
- 55+

Στο φαρμακείο είμαι:

- Ιδιοκτήτης
- Εργαζόμενος

Μορφωτικό επίπεδο:

- ΙΕΚ – Τεχνική Εκπαίδευση
- Πτυχίο στην Φαρμακευτική
- Άλλο πτυχίο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Πόσους εργαζόμενους έχει το φαρμακείο:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

Το φαρμακείο έχει ιστοσελίδα;

- Ναι
- Όχι

Αν Ναι, γίνονται και πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας;

- Ναι
- Όχι

Ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης με τις παρακάτω εφαρμογές στο ε-επιχειρείν:

	Δεν γνωρίζω	Έχω μια γνώση	Γνωρίζω πολύ καλά	Γνωρίζω άριστα
Ηλεκτρονική αλληλογραφία				
Προγράμματα ηλεκτρονικής συνταγογράφησης του ΕΟΠΠΥ και άλλων φορέων				
ERP για διαχείριση αποθηκών σε φαρμακείο				
Windows – Office				
Διαδίκτυο				
Socialmedia σε σχέση με το φαρμακείο (επαγγελματικό προφίλ)				

Πιστεύετε ότι ο φαρμακευτικός κλάδος έχει ακολουθήσει τις αλλαγές που έχουν γίνει στον τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού (πχ ηλεκτρονική συνταγογράφηση);

- Ναι
- Όχι

Εκτός από την ψηφιοποίηση των σχέσεων ανάμεσα στο φαρμακείο και το δημόσιο σύστημα υγείας, ποια από τα παρακάτω έχει ωθήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην λειτουργία του φαρμακείου;

- Το καταναλωτικό κοινό που επιζητά το να αγοράζει online το φάρμακο

- Οι φαρμακευτικές που θέλουν την ψηφιοποίηση του δικτύου πωλήσεων τους
- Η γενική κατάσταση με τον ψηφιακό μετασχηματισμός
- Όλα από τα παραπάνω
- Κανένα από τα παραπάνω.

Παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις από το 1 (Διαφωνώ πολύ) ως το 5 (Συμφωνώ πολύ):

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν το φάρμακο από το μαγαζί και όχι online					
Η αγορά του online φαρμάκου έχει πολλά νομικά εμπόδια					
Η φυσική αλληλεπίδραση ενός ειδικού – όπως ο φαρμακοποιός – με τον ασθενή δεν μπορεί να αντικατασταθεί από την online αγορά φαρμάκου					
Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση έχει βοηθήσει στο να γίνει πιο					

εύκολη η λειτουργία της αγοράς του φαρμάκου					
Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση έχει βοηθήσει στην διαφάνεια στην αγορά του φαρμάκου					
Στο φαρμακείο μου έχω ERP σύστημα και το λειτουργώ με επιτυχία					
Με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο φαρμακείο γίνεται πιο εύκολα η διαδικασία της παραγγελίας					

Παρακαλώ δηλώστε ποια είναι τα 3 βασικά πλεονεκτήματα για ένα φαρμακείο από το ε-επιχειρείν:

- 1.
- 2.
- 3.

Παρακαλώ δηλώστε ποια είναι τα 3 βασικά μειονεκτήματα για ένα φαρμακείο από το ε-επιχειρείν:

- 1.
- 2.
- 3.

Ποιο μπορεί να είναι το μέλλον του ε-επιχειρείν για τον φαρμακευτικό κλάδο

