



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

# Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MBA | Α.Μ: ΜΔΕ 2051  
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΠΑΝΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΠΡΑΠΠΑ ΑΘΗΝΑ | 22/12/2022

## 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:

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

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

ΠΡΑΠΠΑ ΑΘΗΝΑ 22/12/2022



---

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω εργασία εξετάζει τον ρόλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου την εποχή της πανδημίας. Αναλύει τα προβλήματα και τις αλλαγές που προέκυψαν τα τελευταία χρόνια λόγω της εμφάνισης του κορονοϊού. Πραγματεύεται ένα επίκαιρο θέμα, που σχετίζεται με την αλματώδη και συνεχόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας, τη στιγμή που ένας απροσπέλαστος «εχθρός» ήρθε να «δοκιμάσει» τα όρια της ανθρωπότητας σε όλους τους τομείς της καθημερινής μας ζωής. Αυτός δεν είναι άλλος από τον επικίνδυνο ιό, που ήρθε για να αλλάξει ριζικά τον τρόπο που ζούμε. Μαζί με την αλματώδη αύξηση της τεχνολογίας, κορύφωση συναντά το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές, ειδικότερα από το 2009 και έπειτα, όπου η οικονομική κρίση έπληξε τη χώρα μας. Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που επηρέασε σε ανυπέβλητο βαθμό ο κορονοϊός είναι η οικονομία, όχι μόνο της χώρας, αλλά παγκοσμίως.

Αξίζει να αναφερθεί πως η παρούσα εργασία είναι χωρισμένη σε 6 κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα αναλύει τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιγράφει θέματα ψηφιακού μετασχηματισμού και εξετάζει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ανάλυση που αναφέρεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στον ψηφιακό καταναλωτή. Στα επόμενα κεφάλαια γίνεται εκτενής αναφορά στην επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και στις αλλαγές, προσαρμογές και δράσεις που υιοθετήθηκαν από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Τα παραπάνω συμπεράσματα αποτυπώνονται και αναλύονται στο τελευταίο κεφάλαιο, το οποίο είναι αφιερωμένο στη μελέτη δυο επιχειρησιακών περιπτώσεων, της Amazon και της Skroutz.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Εισαγωγή .....	6
Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εναλλακτική μορφή αγοράς .....	7
Η νέα κατάσταση που έφερε ο κορωνοϊός .....	8
Μεθοδολογία Έρευνας.....	9
Περιεχόμενα.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1   ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	12
1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	12
1.2 Ορίζοντας τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό .....	13
1.3 Ψηφιοποίηση των Επιχειρηματικών Διαδικασιών .....	15
1.4 Ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου σε έναν ψηφιακό κόσμο.....	15
1.5 Ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικά δίκτυα.....	16
1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγική μάρκετινγκ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2   Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	21
2.1. Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή;.....	21
2.2 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή .....	22
2.3. Ο ψηφιακός καταναλωτής .....	22
2.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	23
Αναγνώριση της ανάγκης .....	23
Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών.....	24
Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών.....	24
Επιλογή και αγορά μιας μάρκας .....	24
2.5. Υποδείγματα καταναλωτή.....	24
Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου .....	25
Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου .....	25
Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου .....	25
Το υπόδειγμα του συναισθηματικού ανθρώπου .....	25
Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή .....	25
2.6. Τύποι λήψεις αποφάσεων .....	26
Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων .....	26
Περιορισμένη λήψη αποφάσεων.....	26
Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια .....	27

2.7. Προσεγγίσεις στη λήψη αποφάσεων.....	27
2.8. Παράγοντες που σχετίζονται με τον καταναλωτή .....	28
2.9. Απόφαση για την επιλογή του καταστήματος.....	29
2.10 Πυραμίδα Maslow.....	30
2.12 Η σχέση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με άλλες επιστήμες.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3   Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....</b>	<b>34</b>
3.1 Η επίδραση του covid στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	34
3.2 Ο ψηφιακός Μετασχηματισμός στην εποχή της πανδημίας.....	38
3.3 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο covid στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο.....	38
3.4 Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο	39
Μηνιαία κριτική πελατών και υποβολή ερωτήσεων .....	39
Οπτική αναγνώριση προϊόντων .....	40
3.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας .....	40
Εβδομαδιαία μεταβολή σε online επισκεψιμότητα .....	41
Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	42
3.6 Δεκαπλάσια ζήτηση για τη δημιουργία eShop από τους «μικρούς» του λιανεμπορίου. ....	43
3.7 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	43
3.8 Προώθηση της συμμετοχής των ευάλωτων ατόμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	44
3.9 Προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου .....	45
3.10 Η Ψηφιακή Μετάβαση των επιχειρήσεων με ορίζοντα το 2025.....	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4   Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>48</b>
4.1 Εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές εταιρείες .....	48
4.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.....	49
4.3 Λόγοι μη απόκτησης ηλεκτρονικού καταστήματος .....	53
4.4 Ενίσχυση των επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου .....	54
4.5 Ρόλος των κυβερνήσεων και κινήσεις προς ψηφιοποίηση .....	55
4.6 Μέτρα στήριξης των ελληνικών επιχειρήσεων από τις επιπτώσεις της πανδημίας ....	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5   ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>57</b>
5.1 Η περίπτωση των 5 μεγαλύτερων εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο εν μέσω πανδημίας .....	57
4.2 Η περίπτωση της Amazon εν μέσω πανδημίας .....	57
5.2.1 Οικονομικά στοιχεία .....	59
Ελλιπή οικονομικά στοιχεία .....	59

Ισολογισμοί για τα τελευταία έτη .....	60
5.3 Η περίπτωση του Skroutz εν μέσω πανδημίας .....	61
5.3.1 Τι αγοράζουν οι χρήστες του Skroutz κατά την περίοδο του Covid 19 .....	61
Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις – Διπλάσια ποσοστά αύξησης.....	63
Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες αυξήσεις σε πωλήσεις – Διπλάσια τα ποσοστά αύξησης .....	64
Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες μειώσεις σε πωλήσεις - Διπλά τα ποσοστά μείωσης .....	65
5.3.2 Black Friday 2020 Skroutz.....	65
5.3.3 Οικονομικά στοιχεία .....	67
Skroutz.gr: Αύξηση τζίρου κατά 95% .....	68
5.4 Σύγκριση περιπτώσεων .....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6   ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	71
6.1 Συμπεράσματα .....	71
6.2 Αποτελέσματα Έρευνας GR.EC.A.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.3 Προτάσεις για την καλύτερη λειτουργία των επιχειρήσεων. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	73

## Εισαγωγή

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει κερδίσει αρκετό έδαφος στο χώρο των αγορών. Είναι αλήθεια πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει μεγάλες αλλαγές και έχει αλλάξει σε τεράστιο βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων, γι' αυτό έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με αυτό. Την ίδια στιγμή τα τελευταία 2,5 χρόνια η παγκόσμια οικονομία έχει έρθει αντιμέτωπη με την πανδημία και η ζημία που έχει προκαλέσει σε όλους τους κλάδους της είναι εντυπωσιακή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, φάνηκε αν όχι αναγκαίο, να είναι το απόλυτο σημείο αναφοράς για το αν θα ήταν σε θέση οι επιχειρήσεις να «σωθούν» σε αυτήν την οικονομική κρίση που προκάλεσε η πανδημίας, λόγω του εγκλεισμού.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να αναλύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επίδραση που είχε η πανδημία σε αυτό. Μετά από εκτενή αναφορά των δύο παραπάνω θεμάτων θα καταλήξουμε στην παρουσίαση δύο σημαντικών περιπτώσεων επιχειρήσεων στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να οδηγηθούμε στα ανάλογα συμπεράσματα.

Η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται σε μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά, φαινόμενο το οποίο παρατηρείται τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η νέα αυτή πραγματικότητα που έχει δημιουργηθεί αναφορικά με τις εμπορικές συναλλαγές, φέρνει τον καταναλωτή σε επαφή με μια πληθώρα αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών, αφού πλέον μπορεί να συγκρίνει ένα τεράστιο όγκο τιμών και χαρακτηριστικά προϊόντων σε κυριολεκτικά πραγματικό χρόνο. Ταυτόχρονα έχει παρατηρηθεί μια διαρκής τάση εμπιστοσύνης προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν σχεδόν αποκλειστικά το διαδίκτυο για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά κοινή ομολογία το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην αγορά, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Υπό αυτές τις συνθήκες, εξετάζεται όλος ο κύκλος του παραγωγικού συστήματος, από τα πρώτο στάδιο που είναι η παραγωγή, μέχρι και το τέλος που είναι ο καταναλωτής. Η πανδημία ήρθε να επιβεβαιώσει όλα τα παραπάνω στο μέγιστο βαθμό.

## Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εναλλακτική μορφή αγοράς

Ξεκινώντας μια πιο ειδική ανάλυση αξίζει για αρχή να αναφέρουμε πως τα τελευταία χρόνια, πολλά άρθρα επιβεβαιώνουν πως η εμφάνιση των πανδημιών γίνεται όλο και πιο έντονη δημιουργώντας μια αρκετά θολή εικόνα στην παγκόσμια οικονομία και στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο (Tran 2021). Μέσω των πανδημιών οι άνθρωποι θυμόμαστε πως είμαστε άτρωτοι και πως οι δραστηριότητες μας και η καθημερινή μας ζωή και ρουτίνα μπορεί να διακοπεί, να επηρεαστεί και να αλλάξει απέναντι στην σκληρή πραγματικότητα (Mircea, 2020). Η συνύπαρξή μας με το ζωικό περιβάλλον θα είναι πάντα κίνδυνος για την εμφάνιση κάποιου ιού και το βαθμό επικινδυνότητας προς το ανθρώπινο είδος δεν μπορεί να το ξέρει κανείς. Μόνο οι συνεχόμενες επενδύσεις στο υγειονομικό μας σύστημα, στην έρευνα και στην ανάπτυξη R&D μπορεί να σταθεί σαν ενισχυτικός παράγοντας, ώστε να είναι ο άνθρωπος σε θέση να αντιμετωπίσει τον οποιοδήποτε κίνδυνο.

Η τελευταία πανδημία που βίωσε και βιώνει ακόμα το ανθρώπινο είδος, γνωστή ως COVID-19, τάραξε ολόκληρη την υφήλιο δημιουργώντας όχι μόνο τα βασικά προβλήματα υγείας, αλλά και εντονότατα προβλήματα στη διεθνή οικονομική σκηνή, αβεβαιότητες σε όλα τα κράτη και επιπτώσεις που μέχρι και σήμερα είναι μη αντιμετωπίσιμες. Μεγάλες κρίσεις και πτώσεις στη βιομηχανία της Κίνας, στους δείκτες του Dow Jones του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης με αποτέλεσμα την πτώση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και όπως είναι εύκολα αντιληπτό παρόμοιες ζημιές παγκοσμίως που οδήγησαν στα άκρα την παγκόσμια οικονομία.

Η πρώτη εμφάνιση του ιού έγινε στην πόλη Wuhan της Κίνας, οδηγώντας στον εξαναγκασμό εκατομμυρίων ανθρώπων να παραμείνουν εσώκλειστοι με πολύ αυστηρά μέτρα, λόγω της φύσης του, αφού η εξάπλωσή του ήταν εντυπωσιακά εύκολη. Όπως αναφέραμε ήδη το ηλεκτρονικό εμπόριο με αυτόν τον τρόπο γνώρισε τεράστια αύξηση, αφού χαρακτηρίστηκε ως μια εναλλακτική μορφή αγοράς, που δεν απαιτούσε την φυσική επαφή, αποτρέποντας έτσι την περαιτέρω διασπορά της πανδημίας του κορονοϊού. Αυτός ο τρόπος αγοράς βασιζόμενος σε ηλεκτρονικές συσκευές διευκόλυνε τις πωλήσεις, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε και εικονικά καταστήματα δίνοντας την ψευδαίσθηση στον καταναλωτή ότι βρίσκεται και ψωνίζει στο κατάστημα (Pantelimon, Georgescu & Posedaru, 2020). Παράγοντες όπως η μεγάλη ποικιλία, το μέγεθος κόστους και οι τιμές των προϊόντων αρκούν για να προτιμούν οι καταναλωτές τη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για τις αγορές τους. Φυσικά και δεν είναι λίγοι οι αγοραστές οι οποίοι είναι επιφυλακτικοί και κρατούν αρνητική στάση. Σε συνθήκες, όμως, πανδημίας, η επιλογή του να ψωνίζεις από οπουδήποτε μέσω μιας απλής ηλεκτρονικής εφαρμογής, η δυνατότητα να ελέγχου των τιμών σε πραγματικό χρόνο και η επιλογή προϊόντων μέσα από μια τεράστια γκάμα, αυξάνει συνεχώς την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα που έχει ο κάθε καταναλωτής.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζει σημαντικά τις τάσεις στην αγορά. Στην προκειμένη περίπτωση η στάση τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την αφορμή για τη δημιουργία εναλλακτικές λύσεων που προσφέρονται από το διαδίκτυο. Βάσει οικονομολόγων σε περιόδους



πανδημιών έχει παρατηρηθεί μια συσχέτιση μεταξύ των χαμηλών αποδόσεων σε περιουσιακά στοιχεία και ως αποτέλεσμα οι χρήστες δεν εστιάζουν στις επενδύσεις αλλά σε τρόπους εξοικονόμησης κεφαλαίου (Yuan, et al. 2020).

## Η νέα κατάσταση που έφερε ο κορονοϊός

Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρειάστηκε να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19, με την πιο μεγάλη αλλαγή να αποτελεί φυσικά η καθολική απαγόρευση της κυκλοφορίας (lockdown), που ανάγκασε τον κόσμο να μεταφέρει ουσιαστικά την καθημερινότητά του, όπως εργασία, υγεία, αγορές, εκπαίδευση κλπ., στο σπίτι του.

Η νέα αυτή πραγματικότητα, καθώς και η ευελιξία και άνεση του σπιτιού, οδήγησε πολύ κόσμο στο να ανακαλύψει ενδιαφέροντα και ταλέντα που ενδεχομένως δεν γνώριζε ότι είχε ή δεν έβρισκε τον χρόνο να κάνει. Πολλοί άνθρωποι δοκίμασαν νέες συνταγές, μουσική, κοινή χρήση μάθησης, αγορές στο διαδίκτυο κλπ. Η αποθησαύριση είναι επίσης μια κοινή απάντηση πολλών καταναλωτών στη διαχείριση της αβεβαιότητας της μελλοντικής προσφοράς προϊόντων βασικής ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί καταναλωτές βρέθηκαν να αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες βασικά καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης, κάτι το οποίο οδήγησε σε πολλές περιπτώσεις σε ελλείψεις αποθεμάτων και προϊόντων, όπως χαρτί υγείας, προϊόντα καθαρισμού και απολύμανσης, νερό, ψωμί, κρέας κλπ.

Παρά τις προκλήσεις μιας συνεχώς μεταβαλλόμενης οικονομίας και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, εξακολουθούσαν να υπάρχουν πολλοί δημιουργικοί τρόποι κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό ίσχυε ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης ή αβεβαιότητας, καθώς οι άνθρωποι έτειναν να αποφεύγουν αντικείμενα με υψηλές τιμές, όπως αυτοκίνητα, σπίτια και συσκευές. Η τεχνολογία έχει αγκαλιαστεί περισσότερο από τους ασθενείς με κορονοϊό στην προσπάθειά τους να παραμείνουν σε επαφή με την οικογένεια και τους φίλους τους. Οι άνθρωποι κατέβασαν γρήγορα εφαρμογές, όπως το Zoom για να βοηθήσουν στην οργάνωση των δικών τους διαδικτυακών συναντήσεων. Ωστόσο, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το Facebook, το Instagram, το YouTube, το WhatsApp, το LinkedIn, το WeChat και πολλά άλλα, έχουν δικαίως μονοπωλήσει τη δημοτικότητά τους. Δεν ήταν όμως, εύκολο να προσαρμοστεί κάποιος σε αυτή τη νέα πραγματικότητα πόσο μάλλον αν ήταν επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να «μετακομίσουν» σε εικονικούς χώρους εργασίας ή να απολύσουν προσωπικό καθώς όλοι καλούνται να μείνουν σπίτι. Οι εταιρείες που βλέπουν υπαλλήλους να εργάζονται σε ρυθμούς υψηλής παραγωγικότητας δεν θα βιαστούν να ανοίξουν γραφεία γιατί θα κοστίσουν λιγότερο. Πολλοί εργαζόμενοι προσαρμόζονται επίσης γρήγορα στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Τα λογισμικά διαδικτυακής τηλεδιάσκεψης Zoom και Google Meet ανέφεραν ανάπτυξη, με το πρώτο να έχει αύξηση 78% στα έσοδα και το δεύτερο να σημειώνει αύξηση περίπου 60% στην επισκεψιμότητα των χρηστών (Kim, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, φαίνεται η προσπάθεια των επιχειρήσεων να κάνουν δοκιμές με νέες αποφάσεις και νέο λογισμικό για να μετατραπεί η ψηφιακή εργασία σαν να βρίσκεσαι σε φυσικό γραφείο. Τότε, όμως, οι διαδικτυακοί

έμποροι λιανικής αντιμετωπίζουν τόσο μεγάλες προκλήσεις για να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες παραγγελίες πελατών. Έτσι, καθώς η ζήτηση αυξάνεται, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν άμεση βελτίωση των υποδομών καθώς ο κόσμος είναι κλειδωμένος στο σπίτι. Επιπλέον, τα καταστήματα πρέπει να εφαρμόζουν αυστηρότερους ποιοτικούς ελέγχους για να διασφαλίζουν ότι τα ποιοτικά προϊόντα αποστέλλονται στους πελάτες, εάν θέλουν να δουν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να διασφαλίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών προς τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρήσουν το κοινό τους πιστό εν μέσω της πολυπλοκότητας του κορονοϊού, προσφέροντας ασφάλεια στις πλατφόρμες τους. Όλα εξαρτώνται από το αν ο άνθρωπος είναι ικανός να προσαρμοστεί στη νέα πραγματικότητα της πανδημίας που καλείται να αντιμετωπίσει.

Μέσω του COVID-19 λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε, ενώ η συνεχιζόμενη αυτή για καιρό συνθήκη αύξησε σημαντικά την χρήση του και ανέδειξε σε πολύ μεγάλο ποσοστό τα πολλά οφέλη του, ιδιαίτερα την ευκολία, την ασφάλεια και τη διασφάλιση της υγιεινής. Χαρακτηρίζεται από παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που έφτασαν τα 82,5 δισεκατομμύρια δολάρια κατά τη διάρκεια των παγκόσμιων περιορισμών κυκλοφορίας (lockdowns), μια αύξηση 77% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Tayade, 2021). Όπως αρκετοί αναλυτές έχουν επισημάνει, ο COVID-19 κατέφθασε σε μια κατάλληλη στιγμή, όπου η τεχνολογική άνοδος βοήθησε πολύ στην διατήρηση των επιχειρήσεων στην αγορά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, κάτι που επηρεάζει άμεσα την απασχόληση.

Είναι κατανοητό δε πως εάν η τεχνολογία ήταν λιγότερο ανεπτυγμένη και οι επιχειρήσεις δυσκολεύονταν να δραστηριοποιηθούν ηλεκτρονικά προκειμένου να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους και τις θέσεις των εργαζομένων τους, οι επιπτώσεις που θα έχει η πανδημία στην οικονομία θα ήταν σοβαρές. Μπορεί να τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι σύμφωνα με το Statista, ο αριθμός των χρηστών που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο κατά το έτος 2020, έφτασε παγκοσμίως τα 4,57 δισεκατομμύρια (Statista, 2020). Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωσε σημαντική ανάπτυξη, καθώς πολλοί ανακάλυψαν τα οφέλη του. Λόγω των ειδικών συνθηκών, οι ανησυχίες για τη λειτουργία του γρήγορα εξαφανίστηκαν. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι λένε ότι αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν συναλλάσσονται στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται να αγγίξουν και να νιώσουν πρώτα ένα προϊόν.

Το εμπόριο μέσω διαδικτύου σε συνδυασμό με το σωστό μάρκετινγκ, όχι μόνο ήταν σωτήρια ενέργεια θα έλεγε κανείς για πλήθος επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα τους βοήθησε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια πραγματικότητα που η αρχή όλων είναι η τεχνολογία.

## Μεθοδολογία Έρευνας

Με την παρούσα διπλωματική έχουμε ως στόχο να αναλυθεί η επιρροή της πανδημίας στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κύριος σκοπός μας είναι να

εξεταστούν οι επιπτώσεις και οι συνέπειες της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω εμπειρικής μελέτης και βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Πιο συγκεκριμένα, είναι απαραίτητος ο εντοπισμός των παραγόντων που επιδρούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών και η ενδεδειγμένη εξέταση των αλλαγών που έχει εμφανίσει η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον με την έρευνα μελετών περιπτώσεων με την κατά βάση οικονομική ανάλυση δύο μεγάλων επιχειρήσεων, μια ελληνική και μια παγκόσμια, στοχεύσαμε στο να επιβεβαιώσουμε ότι η εμφάνιση της πανδημίας και στη συνέχεια μια συνθήκη όπως η καραντίνα ήρθε να υποδείξει στον κλάδο των αγορών, την αναγκαιότητα πια στην εποχή που βιώνουμε για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάθε επιχείρηση, προκειμένου να είναι σε θέση να επιβιώσει σε μια αντίστοιχη περίπτωση.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητη μια μικρή αναφορά στη σημασία που έχει η αξιολόγηση των μελετών περιπτώσεων και το τι προσφέρει σε μια έρευνα όπως αυτή. Πρόκειται για μια δυνατή μέθοδο έρευνας, ειδικά όταν αναζητάμε μια ισχυρή και βέβαιη διερεύνηση. *«Ένας από τους λόγους για την αναγνώριση της περιπτωσιολογικής μελέτης ως ερευνητικής μεθόδου είναι ότι οι ερευνητές ανησυχούσαν περισσότερο για τους περιορισμούς των ποσοτικών μεθόδων στην παροχή ολιστικών και εις βάθος εξηγήσεων για τα επίμαχα κοινωνικά και συμπεριφορικά προβλήματα».* (Ανάβασις Εκπαιδευτικός Όμιλος) Μέσω των λεγόμενων case studies μας δίνεται η ευκαιρία να εξετάσουμε με προσοχή τις συνθήκες που έχουμε όντας σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Με άλλα λόγια μπορούμε να διερευνήσουμε το σύγχρονο φαινόμενο της ρεαλιστικής ζωής μέσα από μια ανάλυση γεγονότων και συνθηκών.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν και τα πλεονεκτήματα μια τέτοιας μεθόδου έρευνας. Αρχικά *«η εξέταση των δεδομένων γίνεται συνήθως στο πλαίσιο της χρήσης του, δηλαδή στην κατάσταση στην οποία λαμβάνει χώρα η δραστηριότητα».* Επιπλέον οι μελέτες περίπτωσης επιτρέπουν τόσο τις ποσοτικές όσο και τις ποιοτικές αναλύσεις των δεδομένων. Τέλος *«Οι λεπτομερείς ποιοτικοί λογαριασμοί που συχνά παράγονται σε περιπτωσιολογικές μελέτες όχι μόνο συμβάλλουν στη διερεύνηση ή την περιγραφή των δεδομένων στο περιβάλλον της πραγματικής ζωής, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξήγηση των περιπλοκών των πραγματικών καταστάσεων, οι οποίες ενδέχεται να μην καταγραφούν μέσω πειραματικής έρευνας».* (Ανάβασις Εκπαιδευτικός Όμιλος)

Καταλήγοντας, γίνεται αντιληπτό πως οι μελέτες περίπτωσης καθίστανται χρήσιμες για μια έρευνα, αφού μας δίνουν την ευκαιρία να εξετάσουμε τα δεδομένα σε μικροοικονομικό επίπεδο. Είναι μια εναλλακτική λύση σε μια ποσοτική ή ποιοτική έρευνα, καθώς μπορούν να θεωρηθούν μια πρακτική λύση σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτό να συμπεριλάβουμε μεγάλο πληθυσμό δειγμάτων.

Δεν μπορούμε βέβαια να μην αναφέρουμε πως αυτή η μέθοδος έχει επικριθεί για την έλλειψη αυστηρότητας και την τάση για μια προκατειλημμένη ερμηνεία των δεδομένων. Επικρίνεται επίσης για τη μικρή δειγματοληψία, ωστόσο παρά τις κατηγορίες αυτές δεν παύει να είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται κανονικά από τους ερευνητές, ειδικά σε μελέτες που αφορούν πραγματικές καταστάσεις με

κοινωνικά ζητήματα, όπως είναι και η δική μας έρευνα, η οποία είναι αφιερωμένη σε μια συνθήκη που μια πανδημία κλόνησε την παγκόσμια οικονομία.

## Περιεχόμενα

Στο σημείο αυτό, πριν ξεκινήσουμε την εκτενέστερη ανάλυση αυτής της διπλωματικής εργασίας, ας παρουσιάσουμε με λίγα λόγια τι ακριβώς θα δούμε παρακάτω. Στο πρώτο κεφάλαιο θα ξεκινήσουμε με τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, του ψηφιακού μετασχηματισμού και το πως ακριβώς πραγματοποιείται η λεγόμενη ψηφιοποίηση στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Επιπλέον είναι απαραίτητο να ορίσουμε το επιχειρηματικό μοντέλο στον ψηφιακό κόσμο, τον οποίο μελετάμε, τις ηλεκτρονικές αγορές και τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Όλα τα παραπάνω καθίστανται εξαιρετικής σημασίας βάση για να προχωρήσουμε στην υπόλοιπη ανάλυση αυτής της έρευνας. Προχωρώντας, λοιπόν, δεδομένου ότι μελετάμε το ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω πανδημίας, θα γίνει μια ανάλυση βασισμένη στην ανθρώπινη συμπεριφορά και πιο συγκεκριμένα στη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με άλλα λόγια, με ποιο τρόπο κάνει τις αγοραστικές του επιλογές, ποια είναι τα συναισθήματά του, πώς παίρνει τις αποφάσεις του, ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν, ποια είναι τα υποδείγματα καταναλωτή, ποιες είναι οι διαδικασίες για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και όλα όσα οφείλει να γνωρίζει κάθε επιχείρηση, προκειμένου να προσελκύσει το κοινό για να επιλέξει το δικό του κατάστημα, είτε είναι ηλεκτρονικό, είτε φυσικό.

Από το κεφάλαιο 3 και έπειτα παρουσιάζεται το βασικό θέμα αυτής της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα ξεκινάμε με την επίδραση την πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρησιμοποιώντας στατιστικά δεδομένα και γραφήματα, αναφέρονται οι νέες τάσεις που δημιούργησε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε εθνικό, αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω γραφημάτων όπως προαναφέραμε φαίνεται η ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία. Ακόμα, επικεντρωνόμαστε και στην επίδραση του covid στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στα εμπόδια που αντιμετωπίζουν για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τους λόγους για τους οποίους δεν μπορούν να αποκτήσουν ηλεκτρονικό κατάστημα, το ρόλο της κυβέρνησης πάνω σε αυτό, αλλά και μέτρα στήριξης των ελληνικών επιχειρήσεων από τις επιπτώσεις της πανδημίας. Ύστερα θα συνεχίσουμε με τις περιπτώσεις επιχειρήσεων που θα μελετήσουμε και την εξέλιξη τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Θα παρουσιάσουμε οικονομικά στοιχεία, ισολογισμούς και θα καταλήξουμε στη σύγκριση αυτών των περιπτώσεων.

Καταλήγοντας, θα ολοκληρώσουμε αυτήν την έρευνα με τα συμπεράσματα, τις αδυναμίες και τις προτάσεις για το μέλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### 1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν θα μπορούσαμε να ξεκινήσουμε διαφορετικά από μια σύντομη αναφορά στον ορισμό και τη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Peter Drucker(2002), γνωστός και ως γκουρού του μάνατζμεντ είχε υποστηρίξει από το 2002 πως οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα επηρεαστούν σημαντικά στον τρόπο διεξαγωγής τους από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γνωστό, λοιπόν, και ως e-commerce αναφέρεται στη χρήση του Internet και ενδοδικτύων για την αγορά, την ανταλλαγή δεδομένων, υπηρεσιών, αγαθών και την πώληση. Ορίζεται ως το εμπόριο που παρέχει υπηρεσίες και αγαθά και μπορεί να πραγματοποιηθεί εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, ενώ λειτουργεί με βάση την ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, αλλά χωρίς την απαραίτητη φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή, δηλαδή των συμβαλλομένων μερών. Ακόμα, συμπεριλαμβάνονται διαδικτυακές διαδικασίες όπως η πώληση, η παράδοση, η ανάπτυξη των προϊόντων και η πληρωμή τους, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί μπορεί να λάβει και διάφορες μορφές. Πιο συγκεκριμένα οι μορφές φαίνονται στην υπηρεσία που πωλείται ή στο προϊόν, δηλαδή αν στην όλη διαδικασία στο προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, αν πραγματοποιείται ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία και τέλος, στον τρόπο παράδοσης, ο οποίος μπορεί να είναι επίσης ψηφιακός.

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως στην εποχή που διανύουμε αυτό που ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει από μια απλή παραγγελία ψηφιακού περιεχόμενου για άμεσα διαδικτυακή κατανάλωση μέχρι και τη σύνθετη παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών. Η επανάσταση της πληροφορικής ήταν αποτέλεσμα την εντυπωσιακής ανάπτυξης της τεχνολογίας και είχε ως επακόλουθο σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των πολιτών και των εμπορικών επιχειρήσεων.

Αν αναφερθούμε σε ερευνητικό επίπεδο, δεν είναι λίγα τα οικονομικά ιδρύματα και οι μεγάλες εταιρείες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που προσφέρουν βοήθεια σε διεθνής και εγχώριες εταιρείες. Κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων.

Αυτό το σημαντικό «όπλο» που κατέχουν οι επιχειρήσεις τους φέρνει στην πλεονεκτική θέση να ανταποκρίνονται γρήγορα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και στις νέες απαιτήσεις, όπως είναι για παράδειγμα η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και η διεθνοποίηση. Έτσι είναι σε θέση να «επιβιώσουν» στο νέο ανταγωνισμό και να ενσωματώνουν στις πρακτικές τους τις νέες τεχνολογίες (Γκιούρδας, 2015).

## 1.2 Ορίζοντας τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό

Η υιοθέτηση και η υλοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών και λύσεων από την επιχείρηση με σκοπό την αυτοματοποίηση του τρόπου λειτουργίας μεταβάλλοντας θεμελιωδώς το μοντέλο απόδοσης αξίας στους πελάτες της ορίζεται ως ψηφιακός μετασχηματισμός. Σχετίζεται κατά βάση με την υιοθέτηση τεχνολογικών λύσεων και πιο γενικά με την πιο συχνή εφαρμογή της τεχνολογίας.

Στελέχη, εργαζόμενοι, πελάτες, προμηθευτές και άλλοι τρίτοι συνεργάτες της εταιρείας, μέσω της αυτοματοποίησης και ενοποίησης τέτοιων λειτουργιών και διαδικασιών, αποκτούν τη δυνατότητα συνεχούς απομακρυσμένης διαδραστικής σύνδεσης, επικοινωνίας και πρόσβασης στα συστήματα της εταιρείας ενώ ταυτόχρονα παρέχονται και ευκαιρίες για δημιουργία αξίας.

Σύμφωνα με τον Συμεών Καλαματιανό, παρακάτω περιγράφονται ορισμένοι από τους βασικούς πυλώνες, η υιοθέτηση των οποίων θα βελτιώσει την επιχειρηματική πορεία, πόσο μάλλον σε συνθήκες όπως αυτή της πανδημίας σε μια πραγματικότητα, η οποία είναι απόρροια της κρίσης και δημιουργείται με το πέρασμα του χρόνου.

- Απομακρυσμένη Πρόσβαση (Remote Access)

Μέσω της τεχνολογίας Virtual Private Network (VPN) για την ασφαλή σύνδεση σε εταιρικά δίκτυα, εφαρμογές και δεδομένα παρέχουν ουσιαστικά την δυνατότητα της τηλεργασίας, η οποία εν μέσω πανδημίας αποδεικνύεται εξαιρετικά πολύτιμη, αφού κυριαρχεί το motto “Working from Home”. Με αυτήν τη λειτουργία δεν χρειάζεται οι εφαρμογές και τα δεδομένα πλέον να τηρούνται τοπικά αλλά κεντρικά με αποτέλεσμα όχι μόνο την αποτελεσματικότερη διαχείριση αλλά και υψηλότερο βαθμό ασφάλειας

- Αυτοματοποίηση Διεργασιών (Digitalization of Processes)

Βασικοί παράγοντες για τη διασφάλιση της επιχειρησιακής συνέχειας αποτελούν οι ψηφιοποίηση των διαδικασιών και αυτοματοποίησή τους. Αποδείχθηκε ότι κατά την περίοδο της καραντίνας μόνο όσες επιχειρήσεις (κυρίως λιανικές) επένδυσαν στην υλοποίηση της υποδομής των καναλιών ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-commerce) κατάφεραν να διατηρήσουν τον τζίρο τους χωρίς πτώση. Φυσικά, ο βαθμός επιχειρηματικής συνέχειας είναι μια γραμμική συνάρτηση του βαθμού ενοποίησης των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου με εφαρμογές back-office (δηλ. συστήματα διαχείρισης πόρων επιχείρησης (ERP). Επιπλέον, ένα εξίσου σημαντικό παράδειγμα αυτοματοποίησης είναι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης που παρέχονται από το κράτος για σχέσεις με επιχειρήσεις των οποίων οι ανάγκες φαίνονται πολύτιμες σε καταστάσεις κρίσης όπως η πανδημία.

- Διαδικτυακές Πλατφόρμες Συνεργασίας (Online Collaboration Platforms)

Η εξ' αποστάσεως συνεργασία της κοινής ομάδας έργου παρόχου, υπηρεσιών και πελάτη έγινε εφικτή χάρη σε αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Μέσω αυτών των πλατφορμών επιτυγχάνεται αποτελεσματική οργάνωση των αρχείων/ εγγράφων, ανταλλαγή και διαχείριση αυτών, ενώ παράλληλα με την παρατήρηση της εξέλιξης

των εργασιών είναι δυνατή η πραγματοποίηση των στόχων και των έργων ανεξαρτήτως των εμποδίων και των περιορισμών που εμφανίζονται λόγω των φυσικών αποστάσεων. Στην εποχή που βιώσαμε, στην οποία το «μένουμε σπίτι» έγινε πια ατομική ευθύνη και η εργασία εξ' αποστάσεως έγινε επιτακτική ανάγκη με τις διαδικτυακές πλατφόρμες να μετατρέπονται σε κάτι απαραίτητο και κρίσιμο για την υλοποίηση των εργασιών.

- Τηλεδιασκέψεις και διαδικτυακές συνομιλίες (Video Conferencing and Chat)

Στην «εποχή της καραντίνα» οι βίντεο κλήσεις φαίνεται να είναι πολύτιμες για επιχειρηματικές ενέργειες. Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες βιντεοδιασκέψεων και εργαλεία διαμοιρασμού οθόνης θεωρούνται κυρίως όσα συνεργάζονται και ενσωματώνουν τις λειτουργίες τους με επιχειρηματικές εφαρμογές όπως για παράδειγμα το Outlook. Στην εποχή που ζούμε η πρόσβαση σε τέτοιες εφαρμογές (π.χ. Go To Meeting, Zoom, Skype κλπ.) είναι πλέον εύκολη για κάθε άτομο, ενώ ταυτόχρονα άλλα εργαλεία που προσφέρουν την ανταλλαγή μηνυμάτων (Chat Applications) εμφανίζονται ως εναλλακτική λύση όταν η επικοινωνία εξυπηρετείται πιο αποτελεσματικά με αυτόν τον τρόπο.

- Διαδικτυακές πλατφόρμες μεταφοράς αρχείων (Online File Sharing)

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες διαμοιρασμού αρχείων (File Sharing Platforms), όπως το Citrix Share File προσφέρουν με ασφάλεια την ανταλλαγή αρχείων ή εγγράφων αποτελεσματικά. Η δυνατότητα του ατόμου να έχει πρόσβαση σε όποια γεωγραφική θέση κι αν βρίσκεται, αλλά και η ασφάλεια σε σε δεδομένα, κείμενα, περιεχόμενα, χρήστες και συσκευές θεωρείται ισχυρό πλεονέκτημα των εφαρμογών αυτών.

- Μεταφορά υπηρεσιών στο «Cloud»

Το Cloud μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα μεταφοράς υπηρεσιών με αυξημένη ασφάλεια. Βέβαια να επισημάνουμε πως η διαφορά της της απλής «τοποθέτησης» servers στο cloud, για την οποία η ευθύνη της διαχείρισης περιορίζεται στην εταιρεία εσωτερικά, με την επιλογή της προμήθειας εφαρμογών λογισμικού (Software as a Service- SAAS), όπου η συνολική συντήρηση και διαχείρισης θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της παρεχόμενης υπηρεσίας αλλά και των διαβαθμίσεων που υπάρχουν μεταξύ των αντιδιαμετρικά αντίθετων επιλογών. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως έχει πραγματοποιηθεί ισχυρή και σημαντική επένδυση εκ μέρους των εξειδικευμένων παρόχων για την ασφάλεια και τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων.

- Συνδεσιμότητα (Connectivity)

Στην εποχή στην οποία ζούμε, η οποία είναι η ψηφιακή θεωρείται δεδομένη πλέον η καθημερινή ασταμάτητη και αμείωτη συνδεσιμότητα υψηλής προστασίας, διαφορετικά θα κατέληγε να είναι μια αυταπάτη ο αυτοματισμός των διεργασιών και η ψηφιοποίηση. Κρίνεται προτεραιότητα, η δυνατότητα του ατόμου να έχει συνεχή και απρόσκοπτη συνδεσιμότητα, κάτι που είναι μέρος της υλοποίησης της ψηφιακής στρατηγικής. Η εφεδρική, τα αντίγραφα ασφάλειας, οι εναλλακτικές επιλογές δίοδευσης και συνδεσιμότητας, όπως η εναλλακτική χρήση των δικτύων 4G, 5G,

αποτελούν τις ενδεικνυόμενες επιλογές που συνήθως δεν παραλείπονται από κανένα αξιόπιστο πλάνο εξέλιξης εργασιών.

- Δέσμευση των ανθρώπων (People Engagement)

Όπως και σε πολλές άλλες περιπτώσεις ο πιο βασικός παράγοντας για την επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού αποδεικνύεται ο ίδιος ο άνθρωπος. Οι θεμελιώδεις αλλαγές στη νοοτροπία και στις καθημερινές συνήθειες των ανθρώπων που είναι κατά κάποιον τρόπο υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν όσον αφορά τον τρόπο εργασίας και συνεργασίας φαίνεται πως είναι βασική προϋπόθεση για την υιοθέτηση του νέου μοντέλου εργασίας. Κοινή απόρροια στο χώρο της αγοράς αποτελεί το γεγονός πως η ψηφιακή στρατηγική και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων είναι πλέον αναγκαία λόγω της πανδημίας. (ΚΑΛΑΜΑΤΙΑΝΟΣ, ΣΥΜΕΩΝ, 2022)

### 1.3 Ψηφιοποίηση των Επιχειρηματικών Διαδικασιών

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως μέσω της ψηφιοποίησης βελτιώνονται συνεχώς οι διαδικασίες των προϊόντων και αποτελεί το βασικό «κλειδί» για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Η δημιουργία όλο και περισσότερων νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, αλλά και η εμφάνιση των έντονων ανταγωνισμών στο επιχειρηματικό περιβάλλον οφείλεται στην συνεχή τεχνολογική ανάπτυξη. (Buer 2018).

Σύμφωνα με τον Markovitch (2014) οι καταστάσεις και τα γεγονότα στο επιχειρηματικό περιβάλλον φαίνεται να αποδεικνύουν πως όσο περισσότερο αυξάνεται η ψηφιοποίηση, τόσο υπάρχει βελτίωση στην ποιότητα των λύσεων και επιταχύνεται η επιχειρηματική διαδικασία, κάτι που αυξάνει τις προσδοκίες των πελατών.

Επιπλέον σύμφωνα με τους Schmidt (2015), ο δρόμος για την επιτυχία ωθεί τις εταιρείες στην επίσπευση τη διαδικασίας ψηφιοποίησης στην απόδοση παράδοσης και στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ακόμα σύμφωνα με τον Καγικί (2018), η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων αφορά το πώς μια επιχείρηση μπορεί να έχει τη δυνατότητα να μετατρέπει εν μέρει ή πλήρως τις δραστηριότητες της ψηφιακά στο ηλεκτρονικό της περιβάλλον. Μια τέτοια διαδικασία, όπως είναι η ψηφιοποίηση έδωσε στις εταιρείες την ευκαιρία να επιτύχουν την ολοκλήρωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως είναι οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, οι διοικητικές εργασίες, η επικοινωνία και οι μέθοδοι αγοράς.

### 1.4 Ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου σε έναν ψηφιακό κόσμο

Οι Keen και Ronald (2013) υποστηρίζουν πως ένα επιχειρηματικό μοντέλο οφείλει να είναι ξεκάθαρο και να προσφέρει τις κατάλληλες γνώσεις και πληροφορίες, ώστε να είναι σε θέση να υποστηρίξει με επιτυχία τους διαχειριστές ψηφιακών επιχειρήσεων. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως για την ίδρυση μιας επιχείρησης



απαιτούνται επενδύσεις, οι οποίες θα θεωρηθούν στρατηγικό εμπόδιο αναπόφευκτα, παρόλο που με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάπτυξη του διαδικτύου εμφανίστηκαν νέοι τρόποι επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τον Porter (2001) με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι νεοεισερχόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εισέλθουν σε αρκετές βιομηχανίες, αφού τα εμπόδια εισόδου πλέον δεν είναι τόσο ψηλά. Πολυάριθμα επιχειρηματικά μοντέλα διαφορετικών οπτικών γωνιών έχουν απεικονιστεί από ερευνητές στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε από τους Al-Debei et al. (2008), το οποίο αναλύει την προηγούμενη βιβλιογραφία των ορισμών του επιχειρηματικού μοντέλου στα συστήματα πληροφοριών. Δεν μπορούμε να μην επισημάνουμε το γεγονός πως προκαλείται αναπόφευκτη σύγχυση στον τομέα των επιχειρήσεων λόγω της μετάβασης από τους παραδοσιακούς στους ψηφιακούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Al-Debei και Avison, 2018).

Στις παραδοσιακές επιχειρήσεις, οι επιχειρηματικές διαδικασίες και η επιχειρηματική στρατηγική, λόγω του χαμηλού επιπέδου ανταγωνισμού, της βεβαιότητας, αλλά και του σταθερού περιβάλλοντος είναι πιο συγχωνευμένες. Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με Sawy και Pereira (2013) στον κόσμο των ψηφιακών επιχειρήσεων δημιουργείται μια έντονη δυσκολία στη σύνδεση μεταξύ επιχειρηματικής στρατηγικής και επιχειρηματικών διαδικασιών, εξαιτίας των δυναμικών επιχειρηματικών διαδικασιών που βασίζονται στην πληροφορική.

Ακόμα, οι ίδιοι αναφέρουν πως στόχος του επιχειρηματικού μοντέλου είναι όχι μόνο η βοήθεια απέναντι στους διαχειριστές ψηφιακών επιχειρήσεων για την απόκτηση αυξημένου ελέγχου στην επιχείρηση, αλλά και η ο βελτιωμένος ανταγωνισμός με τις απαραίτητες και τις κατάλληλες πληροφορίες που παρέχει το μοντέλο.

Με σκοπό να επιτευχθεί μια επιτυχημένη μετάβαση σε ένα ψηφιακό μοντέλο από ένα απλό επιχειρηματικό, είναι αναγκαίο οι διαχειριστές και τα ανώτατα στελέχη των επιχειρήσεων να έχουν τις κατάλληλες γνώσεις προκειμένου αυτή η νέα προσαρμογή της επιχείρησης να πραγματοποιηθεί γρήγορα και εύκολα. Τέλος σύμφωνα με τους Al-Debei και Avison (2017) η δημιουργία ενός μοναδικού στρατηγικού επιχειρηματικού μείγματος οφείλεται στην άμεση σχέση του επιχειρηματικού μοντέλου με την επιχειρηματική διαδικασία και τη στρατηγική.

## 1.5 Ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικά δίκτυα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί μέσα σε μια ηλεκτρονική αγορά (electronic market, e-market place). Πρόκειται για μια ηλεκτρονική τοποθεσία που διεξάγονται εμπορικές συναλλαγές, όπως πώληση αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών. Ακόμα ένα άτομο μπορεί να ανοίξει μια αγορά και να πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες ηλεκτρονικά. Οι ηλεκτρονικές αγορές συνδέονται με πωλητές και αγοραστές μέσω του Internet, ή με του αντίστοιχού του μέσα σε οργανισμούς,

ενός ενδοδικτύου. Ένα ενδοδίκτυο (intranet) είναι ένα κυβερνητικό ή εταιρικό εσωτερικό δίκτυο, το οποίο χρησιμοποιεί εργαλεία του Internet, όπως πράγματα πλοήγησης στο Web και πρωτόκολλα του Internet. Ένα άλλο περιβάλλον υπολογιστών είναι ένα εξωδίκτυο (extranet), ένα δίκτυο το οποίο χρησιμοποιεί τεχνολογία του Internet για να συνδέει ενδοδίκτυα αρκετών οργανισμών με ένα ασφαλή τρόπο (Γκιούρδας, 2015).

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μια μικρή αναφορά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορείου στην Ελλάδα σήμερα. Σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον ΣΕΛΠΕ και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορείου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με την υποστήριξη του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορείου).

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη το διάστημα Οκτωβρίου- Νοεμβρίου 2018 με online ερωτηματολόγια και τη συμμετοχή 1512 καταναλωτών. Η έρευνα αυτή αφορά αγορές από καταναλωτές για το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2018 και αξίζει να αναφερθεί πως τη χρονιά που πέρασε σημειώθηκε μια αύξηση κατά 20% του μέσου αριθμού των online αγορών στο 9μηνο από 12,26 (2017) σε 14,86 (2018), καθώς και παρατηρήθηκε ίδια αύξηση της συνολικής μέσης αξίας των online αγορών στο ίδιο 9μηνο του 2018 σε σχέση με το 2017. Το 35% των online αγοραστών πραγματοποιούν ψηφιακά 1 στις 2 συνολικές του αγορές ( από 31% το 2017) και το 85% των online αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από το 70% το 2017). Ακόμα πρέπει να σημειώσουμε πως η έρευνα του ELTRUN, η οποία πραγματοποιείται τα τελευταία δέκα χρόνια, δεν έχει δώσει μια εκτίμηση σε σχέση με τη συνολική αξία της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορείου, ωστόσο στην κορυφή των υπηρεσιών βρίσκεται εκείνη της «διαμονής σε καταλύματα» με το 50% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως έκανε τουλάχιστον μια τέτοια αγορά. Ακολουθούν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση- υπόδηση (42%), εξοπλισμός Η/Υ (41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%), οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου (30%), προσωπική φροντίδα (30%) και ασφάλειες (26%).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως το 85% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κάνει πάνω από το 80% των Online αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το 2016 αυτό το ποσοστό ήταν 60%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις που έχουν γίνει από έρευνες του GRECA, πάνω από 7.000 εταιρείες με ψηφιακό κανάλι πώλησης λειτουργούν στη χώρα μας. Παρόλα' αυτά το 43% συνεχίζει να αγοράζει από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, ακόμα κι αν είναι πιο σπάνια αφού οι τιμές είναι πιο φτηνές (47%) και δεν υπάρχει διαθεσιμότητα των προϊόντων (39%). Όσον αφορά τη μελλοντική ανάπτυξη, υπάρχει ένα ανησυχητικό στοιχείο, που είναι οι νέοι online αγοραστές. Σύμφωνα με την έρευνα, στο δείγμα που είχαν μόλις τι 1% το 2018 ξεκίνησε τις διαδικτυακές αγορές, ενώ το 41% των online αγοραστών ξεκίνησε πριν το 2010 να κάνει ηλεκτρονικές αγορές και το 25% τα τελευταία τρία χρόνια λόγω της εμφάνισης της ανάπτυξης των ψηφιακών πληρωμών και των capital controls. Παρατηρείται, βέβαια πως οι Έλληνες Online αγοραστές παρουσιάζουν

πολυκαναλική συμπεριφορά και έχουν αυξητικές τάσεις σε σύγκρισής με το 2017. Πιο συγκεκριμένα τα 2/3 των Ελλήνων online αγοραστή πραγματοποιούν τις φυσικές τους αγορές αφού ψάξουν ή ενημερωθούν online και αυτό είναι το σημείο που επιβεβαιώνει την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ακόμα πρέπει να αναφέρουμε πως το από τις συνολικές διαδικτυακές αγορές το ¼ των αγοραστών πραγματοποίησε την αγορά του, αφού επισκέφτηκε πρώτα το φυσικό κατάστημα. Έτσι μπορούμε να εξηγήσουμε την τάση των μεγάλων αλυσίδων φυσικών καταστημάτων για επένδυση στο omnichannel εμπόριο με την ψηφιακή αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών εντός του φυσικού καταστήματος.

Επιπλέον το 75% των αγοραστών αναφέρουν πως οι καλύτερες τιμές και προσφορές βρίσκονται στα Online Καταστήματα, ενώ για αγορά σε φυσικό κατάστημα υποστηρίζουν πως δεν υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και ο χρόνος είναι πάντα περιορισμένος. Σχετικά με τις Online πληρωμές αξίζει να αναφερθεί πως συνεχίζεται η τάση από το 2017 να καθιστά τη χρεωστική κάρτα ως κορυφαίο τρόπο πληρωμής και να έρχεται σε δεύτερη θέση η αντικαταβολή, ενώ τελευταία έρχονται η πιστωτική και το PayPal.

Ολοκληρώνοντας να αναφέρουμε πως όσον αφορά κάποια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Online αγοραστές σχετίζονται με την παράδοση των προϊόντων, με τις υψηλές χρεώσεις παράδοσης, την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων και το ωράριο παραλαβής. Ακόμα κάποια ακόμα προβλήματα αφορούν την υποστήριξη όπως η δυσκολία πληροφόρησης μετά την αγορά και τη δυσκολία στην τηλεφωνική επικοινωνία. Σχετικά με τις ψηφιακές συναλλαγές τα προβλήματα είναι περιορισμένα, δηλαδή η πλοήγηση και ο τρόπος πληρωμής (Μάλλας,2018).

## 1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγική μάρκετινγκ

Οι Xu και Quaddus (2009) υποστηρίζουν πως ένας από τους πιο βασικούς λόγους για τους οποίους μια μικρή επιχείρηση ωθείται στο να υιοθετήσει στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου σίγουρα προϋποθέτει νέες δυνατότητες, δυσκολίες και ορισμένες αλλαγές στη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι Stockdale και Standing (2004) υποστηρίζουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες δεν αποτελούν το βασικό λόγο για το περιβάλλον της αγοράς, αφού και οι βασικές αρχές τους μάρκετινγκ είναι οι ίδιες και σύμφωνα με τον Chaffey (2002) η τεχνολογία διευκολύνει μόνο τις εταιρείες, ο όρος «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται στην εφαρμογή τεχνολογίας από την επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Όπως είναι γνωστό το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζεται αναλυτικά και μπορεί να γίνει κατανοητό με τα τέσσερα χαρακτηριστικά που συνδυάζει που δεν είναι άλλα από προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση. Έτσι σύμφωνα με τους Allen και Fjermestad (2001) μπορούμε να κατανοήσουμε και πολύ καλύτερα την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Προϊόν

Σύμφωνα με τους Evans και Wurster (1999) το προϊόν ορίζεται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ θεωρεί «ως οτιδήποτε μπορεί να προσφέρει στην αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών». Οι εταιρείες που προσφέρουν σαφείς σχετικές πληροφορίες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν τα προϊόντα τους πιο ελκυστικά, ενώ με τις τεχνολογικές βελτιώσεις οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρέχουν διάδοση πληροφοριών από την επιχείρηση και από το πελατολόγιο, μείωση του κόστους συλλογής και αναζήτησης. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται η δυνατότητα στους αγοραστές για άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και ακόμη και ηλεκτρονική δοκιμή, κάτι το οποίο θα απαιτούσε περισσότερο χρόνο στην παραδοσιακή ιδέα του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Alrawi (2007) χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ακόμα και ο τρόπος παράδοσης. Πιο συγκεκριμένα «μια επιχείρηση λογισμικού μπορεί να προσφέρει το αγορασμένο προϊόν για λήψη απευθείας από τον ιστότοπό του μετά την πληρωμή. Επιπλέον το συνολικό κόστος μπορεί να μειωθεί, αφού η φυσική διανομή μπορεί να αντικατασταθεί με τη διαδικτυακή διανομή, έτσι γίνεται αντιληπτό πως αυξάνονται και οι δυνατότητες καινοτομίας». Σύμφωνα με τους Allen και Fjermestad (2001), το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει αποτελεσματικότερη πρόσβαση και επικοινωνία με τους πελάτες δίνοντάς τους τη δυνατότητα να κατανοούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις ανάγκες των πελατών και εν τέλει να προσφέρεται ένα προϊόν με απόλυτη ικανοποίηση αναγκών.

## Τόπος

Συνεχίζοντας πρέπει να αναφερθεί πως λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου τα κανάλια μάρκετινγκ ή ο “τόπος” άλλαξαν και η επίδρασή του έφτασε να είναι η υψηλότερη σε σχέση με τα υπόλοιπα τρία στοιχεία. Οι Allen και Fjermestad (2001), υποστηρίζουν πως κάτι τέτοιο έχει συμβεί καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε γρήγορα τον κόσμο της αγοράς και παρείχε μεγάλες ευκαιρίες για την επέκταση της πελατειακής βάσης και αύξησης του μεριδίου αγοράς. Ο Chaffey (2002) υποστηρίζει πως «τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν ευκαιρίες για την πώληση περισσότερων υπάρχοντων προϊόντων στις ίδιες αγορές». Ακόμα, για την επέκταση και την ανάπτυξη της αγοράς το διαδίκτυο έχει τον πιο ουσιαστικό ρόλο. «Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες δυνατότητες για διανομή του προϊόντος και διεθνή επέκταση με σχετικά χαμηλότερο κόστος» (Allen και Fjermestad, 2001).

## Τιμή

Περνώντας στο τρίτο χαρακτηριστικό, το οποίο είναι η τιμή πρέπει να αναφέρουμε πως όχι μόνο είναι το στοιχείο, το οποίο μπορεί να αλλάξει ξανά και ξανά, καθώς είναι και το μοναδικό που παρέχει έσοδα στις επιχειρήσεις. Ωστόσο αυτή η ιδιότητά του δημιουργεί τόσο ευκαιρίες όσο και προβλήματα, για τα οποία πρέπει να είναι ενήμερες οι εταιρείες (Allen και Fjermestad 2001).

Στην εποχή που ζούμε, δεδομένου της έντονης πληροφορίας που λαμβάνουμε, μπορούμε γρήγορα και εύκολα να μελετήσουμε όλες τις διαφορετικές τιμές σε

παγκόσμια κλίμακα και να επιλέξουμε σύμφωνα με τα προσωπικά μας κριτήρια. Στο στοιχείο αυτό της τιμής, ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος ανάμεσα στις επιχειρήσεις και οδηγούνται πολύ συχνά στην αναζήτηση άλλων πηγών για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. «Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε τυποποίηση τιμών διασυννοριακά» (Allen και Fjermestad, 2001). Παράλληλα οι εταιρείες είναι σε θέση να μειώνει το συνολικό κόστος αποθήκευσης, διοικητικών δαπανών και προϊόντων μέσω πιο επιτυχημένου συντονισμού της παραγωγής, των πωλήσεων και της διανομής. (Alrawi, 2007). Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρεται στις επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου είναι οι ειδικές εκπτώσεις, αφού υπάρχει χαμηλότερη επιβάρυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, από τις προσωπικές ή τηλεφωνικές πωλήσεις που δίνουν τη δυνατότητα για μείωση τιμής (Chaffey, 2002).

### **Πρωώθηση**

Οι Allen και Fjermestad για μια ακόμα φορά μας παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις έχουν νέο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες. «Οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδέσουν την παραδοσιακή μέθοδο απόκτησης πληροφοριών, όπως τις δοκιμές προϊόντων σε ομάδες εστίασης με τις πληροφορίες από την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη δημιουργία ενός μοναδικού προφίλ για κάθε πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να αναπτύξουν ακριβέστερα διαφημιστικά μηνύματα σε στοχευμένες ομάδες ή άτομα που χρησιμοποιούν τέτοια εργαλεία, όπως e-mail, web media, blogs, social και άλλα». Στη συγκεκριμένη διαδικασία παρουσιάζεται ένας εμφανές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο οφείλεται στην καλή απόδοση και στην προσφορά χαμηλού κόστους. Με αυτόν τον τρόπο μέσω του διαδικτύου δημιουργείται ένας ιστότοπος με σκοπό την επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και την προσέλκυση των επισκεπτών στην αρχική σελίδα. Έτσι επιτυγχάνεται γρήγορα ενημέρωση για τις προσφορές πωλήσεων με άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα, κάτι που με την παραδοσιακή στρατηγική του μάρκετινγκ είναι πού χρονοβόρο και δαπανηρό, ωστόσο σίγουρα δεν παύει να είναι αναντικατάστατη. Συνοψίζοντας, θα έλεγα κανείς πως ο ένας τρόπος συμπληρώνει τον άλλον και επιτυγχάνεται αποτελεσματική δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, η οποία άμεσα γίνεται διαπροσωπική και με τη φυσική παρουσία (Allen και Fjermestad 2001).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στο σημείο αυτό θα κάνουμε μια ανάλυση που αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή με ειδικές αναφορές στον ψηφιακό καταναλωτή. Η συγκεκριμένη ανάλυση κρίνεται αναγκαία, ώστε να γίνει πλήρως κατανοητός ο τρόπος που σκέφτεται ο μέσος καταναλωτής, η ψυχολογία του ως προς τις αγορές του και να παρουσιαστούν τα υποδείγματα-μοντέλα του καταναλωτή. Μέσω παρόμοιων ερευνών οι επιχειρήσεις βελτιώνουν και μετατρέπουν τον τρόπο λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερο κοινό.

### 2.1. Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή;

Το πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior) καλύπτει μεγάλο εύρος. Σαν ορισμό σύμφωνα με τον M.R. SOLOMON (2018) *«είναι η μελέτη των διεργασιών κατά τις οποίες μεμονωμένα άτομα ή ομάδες, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες, ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους»*.

Ένας ακόμα επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία τη ορίζει ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»*. Αυτός ο ορισμός επικεντρώνεται στο ότι οι καταναλωτικές διαδικασίες προκύπτουν από τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες του ατόμου, αλλά και τις επιδράσεις από το περιβάλλον, όπως είναι μια διαφήμιση, το φιλικό περιβάλλον, κλπ. Βέβαια είναι αντιληπτό πως δεδομένου ότι κάνουμε λόγο για το ανθρώπινο είδος, όλα τα παραπάνω είναι στοιχεία του ατόμου πολύ ευέλικτα και συνεχώς μεταβαλλόμενα, γεγονός που καθιστά τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ύψιστης σημασίας για τους μάρκετερς.

Οι μορφές ενός καταναλωτή είναι ποικίλες, από ένα οχτάχρονο παιδί που παρακαλεί τη μητέρα του για ένα παιχνίδι μέχρι ένα υψηλόβαθμο στέλεχος σε μια εταιρεία που πρέπει να αποφασίσει σχετικά με ένα δίκτυο υπολογιστών που αξίζει πολλά εκατομμύρια. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες που ικανοποιούμε εκτείνονται από την πείνα και τη δίψα μέχρι την αγάπη, τη θέση στην κοινωνία και ακόμα και την πνευματική ολοκλήρωση.

Η διαδικασία για τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων βασίζεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία είναι μια πολύ επίπεδη επιστήμη και αξίζει να επισημανθεί σε αυτό το σημείο πως οι σημερινοί ορισμοί, οι οποίοι είναι κοινά αποδεκτοί επικεντρώνονται όχι μόνο στην αγορά του προϊόντος, αλλά και στις ενέργειες του καταναλωτή που έπονται, όπως η αξιολόγηση, η χρήση και η απόρριψη. Όλα αυτά

μπορούν να μελετηθούν από οικολογική πλευρά ή από πλευρά επαναπώλησης ή επαναχρήσεως.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για αν ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) αγοράζοντας αντικείμενα προς κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- Τί αγοράζουν οι καταναλωτές.
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν

(Σιώμκος,2015)

## 2.2 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Το συγκεκριμένο μοντέλο αφορά μια κατάσταση ερεθίσματος – ανταπόκρισης (stimulus-responsemodel). Σε αυτό το μοντέλο το άτομο λαμβάνει ερεθίσματα, τα οποία είτε το αντιλαμβάνεται είτε όχι «ξυπνούν» κάποια επιθυμία του ή ανάγκη. Ο καταναλωτής έτσι ανταποκρίνεται σε αυτό το ερέθισμα με την αγοραστική διαδικασία, η οποία είναι αποτέλεσμα εσωτερικών διεργασιών μέσω επεξεργασίας των ερεθισμάτων που έχει δεχθεί.

Ειδικότερα, αυτή η κίνηση του καταναλωτή μπορεί να είναι απόρροια από ερεθίσματα που σχετίζονται με οικονομικό (ευνοϊκές ή δυσοίωνες οικονομικές συνθήκες), πολιτικό (ομαλό ή ταραχώδες πολιτικό σκηνικό) και τεχνολογικό περιβάλλον (τεχνολογική πρόοδος ή ύφεση). Ακόμα μπορεί να επηρεαστεί φυσικά και από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ωστόσο, πως αυτές οι επιρροές στο περιβάλλον λειτουργούν ως ερεθίσματα προς το άτομο για να ανταποκριθεί ως καταναλωτής. Μέσω αυτών των ενεργειών μπορούμε να μελετήσουμε τη διαδικασία της λήψης της αγοραστικής απόφασης , η οποία περιλαμβάνει στάδια μέχρι την τελική απόφαση και φυσικά βασικοί πυλώνες αποτελούν οι εσωτερικές διεργασίες (αντίληψη, μάθηση, μνήμη και στάσεις), αλλά και οι εξωτερικοί παράγοντες (Μπάλτας,2013).

## 2.3. Ο ψηφιακός καταναλωτής

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ψηφιακή επανάσταση έχει μια από τις πιο σημαντικές επιρροές στη συμπεριφορά του καταναλωτή και ο αντίκτυπος του Διαδικτύου θα συνεχίσει να αυξάνεται καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είναι συνδεδεμένοι. Πολλοί από εμάς είναι μανιώςδεις χρήστες του Διαδικτύου και είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι η εποχή των γραπτών μηνυμάτων, των

μηνυμάτων στο Twitter, του Facebook, ή η ανάρτηση των αγαπημένων μας αντικειμένων στο Pinterest δεν αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινής μας ζωής.

Είναι ευρέως αποδεκτό πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κάνει τη ζωή μας πολύ πιο εύκολη. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καθένας μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές όλο το 24ωρο, όλες τις μέρες της βδομάδας από το σπίτι του, μπορεί να διαβάσει τη σημερινή εφημερίδα χωρίς να βγει στην καταιγίδα για να την αγοράσει και μπορεί ακόμα να ενημερωθεί ανά πάσα ώρα για τον αυριανό καιρό. Με την αυξανόμενη χρήση των φορητών ηλεκτρονικών συσκευών και των ασύρματων επικοινωνιών, μπορεί να λάβει ίδιες πληροφορίες, ακόμα και μακριά από το σπίτι και τον υπολογιστή. Το Διαδίκτυο παρέχει επίσης στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, έναν εύκολο τρόπο να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες τους από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τη μουσική, τα εστιατόρια και τις ταινίες.

Ο όρος του ψηφιακού καταναλωτή (digital native) προέρχεται από ένα άρθρο του 2001 που εξηγεί το νέο είδος του φοιτητή που είχε ξεκινήσει να εμφανίζεται στην πανεπιστημιούπολη. Αυτοί οι καταναλωτές μεγάλωσαν «καλωδιωμένοι» σε ένα συνεχώς συνδεδεμένο κόσμο όπου υπήρχε ανέκαθεν η ψηφιακή τεχνολογία. Προχωρώντας μια δεκαετία μπροστά καταλαβαίνουμε πως το Διαδίκτυο είναι η ραχοκοκαλιά της κοινωνίας μας. Στην εποχή που ζούμε αντιλαμβανόμαστε πως ανεξαρτήτως ηλικίας και γεωγραφικής θέσης έχουμε πρόσβαση σε υπολογιστές, συσκευές, κάμερες, τηλέφωνα, με τις οποίες έχουμε τη δυνατότητα να μπορούμε να δημιουργούμε περιεχόμενο και να το μοιραζόμαστε. Όμως, οι πληροφορίες δε ρέουν στους ανθρώπους από τις μεγάλες εταιρείες ή τις κυβερνήσεις, αφού σήμερα ο καθένας από εμάς μπορεί να επικοινωνήσει με πάρα πολλούς ανθρώπους με ένα απλό κλικ, έτσι η πληροφορία ρέει μεταξύ των ανθρώπων (Solomon, 2018).

## 2.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Όπως αναφέραμε παραπάνω η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και μελετηθεί εκτενέστερα διεθνώς. Το άτομο ακολουθεί μια σειρά από στάδια εσωτερικής διεργασίας που έχουν ως αφετηρία την αναγνώριση της ανάγκης και ως τέλος την αξιολόγηση της αγοράς του. Υπάρχει ένα τυπικό ή παραδοσιακό μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων που συμπεριλαμβάνει τα εξής 5 στάδια: 1) αναγνώριση της ανάγκης, 2) αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών, 3) αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, 4) αγορά, 5) μετά-αγοραστική αξιολόγηση.

### **Αναγνώριση της ανάγκης**

Το πρώτο στάδιο για τις καταναλωτικές αποφάσεις ενεργοποιείται όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια ανάγκη του, η οποία μπορεί να φανερωθεί και να εξωτερικευτεί μέσω εσωτερικών ερεθισμάτων ή εξωτερικών ερεθισμάτων μάρκετινγκ. Μιλώντας με παραδείγματα, θα μπορούσαμε να πούμε πως μια απλή



ανάγκη στην καθημερινότητα μας είναι ο καφές, άρα αν η καφετιέρα παρουσιάσει προβλήματα λειτουργίας τότε θα χρειαστούμε καινούρια για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας.

### **Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών**

Αφού, λοιπόν, αναγνωρίσουμε την συγκεκριμένη μας ανάγκη, τότε προχωράμε στο δεύτερο στάδιο, το οποίο είναι η αναζήτηση πληροφοριών και η επεξεργασία τους, κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί από πολλές διαφορετικές πηγές, που χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α)προσωπική εμπειρία, β)προσωπικές πηγές, γ)εμπορικές πηγές. Με αυτόν τον τρόπο το άτομο συλλέγει πληροφορίες, τις επεξεργάζεται και καταλήγει στην επιλογή που του δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας και της εξοικείωσης με το προϊόν.

### **Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών**

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας για την αγορά είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών και πραγματοποιείται με βάση κριτήρια ως προς τα χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζουν διαφορές από προϊόν σε προϊόν.

### **Επιλογή και αγορά μιας μάρκας**

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ολοκληρώνεται με το τελευταίο στάδιο, που είναι η επιλογή και η αγορά. Ο καταναλωτής αποφασίζει την μάρκα, αλλά και το κατάστημα που θα κάνει την αγορά ανάλογα με τη χρονική στιγμή, την ποσότητα, το τρόπο πληρωμής, την συχνότητα και την περίσταση αγοράς. (Μπάλτας,2013).

## **2.5. Υποδείγματα καταναλωτή**

Ένα ισχυρό κομμάτι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε είναι η συμπεριφορά μας ως καταναλωτές. Πρόκειται για ένα πεδίο πολυεπιστημονικό, σημαντικά σύνθετο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Όσες στρατηγικές κι αν προσπαθήσουμε να εφαρμόσουμε στο Μάρκετινγκ, η συνολική τους αποτελεσματικότητα κρίνεται μόνο τη «στιγμή της αλήθειας», δηλαδή το χρονικό σημείο που το άτομο παίρνει την απόφαση αγοράς ή απόρριψης ενός προϊόντος. Επομένως στο περιβάλλον του Μάρκετινγκ, οι επιστήμονες επικεντρώνονται κυρίως σε όλη την προεργασία που πραγματοποιείται εσωτερικά στον καταναλωτή μέχρι τη στιγμή της αγοραστικής απόφασης. Ο καταναλωτής φυσικά, προκειμένου να πάρει μια απόφαση πρέπει να έχει και τις ανάλογες εναλλακτικές λύσεις, ωστόσο και η απόρριψη κάποιου προϊόντος θεωρείται επίσης εναλλακτική λύση.

Η διαδικασία για τη λήψη απόφασης του καταναλωτή στηρίζεται σε πολλές θεωρίες. Οι ερευνητές πραγματοποιούν πολλές υποθέσεις που αφορούν τη φύση

των ανθρώπων με αποτέλεσμα τα υποδείγματα να ποικίλουν. Μέσω αυτών των υποδειγμάτων μπορούν οι ερευνητές να περιγράψουν τους καταναλωτές και τις εσωτερικές διεργασίες που ακολουθούν με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

### **Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου**

Ο συγκεκριμένος τύπος ανθρώπου πρόκειται για έναν καταναλωτή που τα βλέπει όλα ορθολογικά και αντικειμενικά, αφού μελετήσει τα προϊόντα και γνωρίζει τα πάντα γύρω από τις μάρκες και τις οριακές χρησιμότητες τους, καταλήγει να επιλέξει εκείνο που παρουσιάζει στην πραγματικότητα τη μεγαλύτερη αξία. Σε αυτήν την περίπτωση, λοιπόν, πρωταγωνιστής είναι το προϊόν και όχι το άτομο, αφού το άτομο εκπροσωπείται μόνο από μια οθόνη. Ωστόσο αυτό το υπόδειγμα ανθρώπου παρουσιάζει ένα μειονέκτημα, το οποίο αφορά τις αξίες, τους στόχους και το εύρος γνώσεων του καταναλωτή. Επιπλέον, δεν υπάρχει αμφιβολία πως για την τελική επιλογή ενός προϊόντος δεν παίζει ρόλο μόνο η τιμή, αλλά και άλλα προσόντα, συνήθειες, αντανakλαστικά, διάφορες μεταβλητές, οι οποίες φαίνεται να περιορίζονται σε αυτό το δείγμα ανθρώπου.

### **Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου**

Στο υπόδειγμα αυτό, ο άνθρωπος παρουσιάζεται ως ένα πλήρως άβουλο ον, που είναι πειθήνιο δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς Μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, αδιαφορεί στο να λειτουργήσει σαν άνθρωπος και καταναλωτής για να λάβει τις αποφάσεις για τον εαυτό του.

### **Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου**

Ο γνωστικός καταναλωτής αναφέρεται σε ένα άτομο, το οποίο συλλέγει πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα που μελετά και τον ενδιαφέρουν. Μέσω αυτής της διαδικασίας του δίνεται η δυνατότητα να είναι πλήρως ικανοποιημένος με την αγοραστική του απόφαση. Φυσικά δεν είναι όλοι οι καταναλωτές ίδιοι, ούτε σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο και πάντα οι σκέψεις που έχουν και οι ενέργειες που πραγματοποιούν εξαρτώνται και από την κατηγορία των προϊόντων.

### **Το υπόδειγμα του συναισθηματικού ανθρώπου**

Ο συναισθηματικός καταναλωτής (emotional man), βασίζει όποια αγοραστική απόφαση παίρνει σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως είναι τα συναισθήματα που τον διακατέχουν, φόβος, αγάπη, στοργή, υπερηφάνεια και αγνοεί αντικειμενικά κριτήρια που μπορεί να προκαλέσει μια αντικειμενική κρίση.

### **Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή**

Σε αυτό το τελευταίο υπόδειγμα καταναλωτή, το άτομο παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος σε ερεθίσματα που δέχεται. *«Τα ερεθίσματα αυτά*

επεξεργάζεται το μυαλό του καταναλωτή, το οποίο χαρακτηρίζεται «μαύρο κουτί» ακριβώς διότι οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες». Στη συγκεκριμένη περίπτωση η θέση του ερευνητή, του επιτρέπει μέχρι ένα σημείο να καταγράψει και να βγάλει κάποιο συμπέρασμα για τη διαδικασία που πραγματοποίησε ο καταναλωτής. Είναι σε θέση μόνο κατά προσέγγιση να κατανοήσει πώς το άτομο κατέληξε στην απόφασή του, καθώς η απόφαση αυτή καθαυτή μπορεί να είναι εμφανής, δεν είναι όμως η εσωτερική διεργασία που μεσολάβησε (Σιώμκος, 2018).

## 2.6. Τύποι λήψεις αποφάσεων

### Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

Πρόκειται για τη μορφή αποφάσεων, κατά την οποία ο καταναλωτής μελετά διεξοδικά τις διαφορετικές μάρκες, ώστε να τις αξιολογήσει όσο το δυνατόν περισσότερο πριν πάρει την απόφασή του. Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων εφαρμόζεται σε συνθήκες κατά τις οποίες το προϊόν που εξετάζει έχει υψηλή τιμή, μεγάλο κύκλο ζωής, υψηλή τεχνολογία, υψηλό κίνδυνο και απαιτεί ενεργή δράση από πλευράς καταναλωτή για τη συλλογή πληροφοριών για την απόφαση. Τέτοια προϊόντα θα έλεγε κανείς πως είναι ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο κ.λ.π.

Όταν εφαρμόζεται η εκτεταμένη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, το άτομο επικεντρώνεται σε πολλαπλά κριτήρια επιλογής, όπως για παράδειγμα η ανάκτηση πληροφοριών από τη μνήμη του, από εξωτερικά ερεθίσματα και φυσικά αξιολογεί και μελετά αρκετές διαφορετικές μάρκες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, λοιπόν, η επιχείρηση από τη δική της πλευρά θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει ότι παρέχει στον καταναλωτή όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να κάνει μια σωστή και επιτυχημένη αξιολόγηση και να αυξήσει έτσι τις πιθανότητες να επιλέξει τη δική του μάρκα. Κρίνεται αναγκαίο να υπάρχει μεγάλη προσοχή στα μέσα που μεταφέρουν την πληροφορία, αλλά και το περιεχόμενο των μηνυμάτων που στέλνονται, με σκοπό το άτομο να έχει την απόλυτη και εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζεται. Τέλος προσοχή χρειάζεται και ο τρόπος που παρουσιάζονται αυτές οι πληροφορίες, ώστε να είναι απόλυτα κατανοητές και αντιληπτές.

### Περιορισμένη λήψη αποφάσεων

Σε αυτή τη μορφή λήψης αγοραστικών αποφάσεων, την περιορισμένη (Limited decision making), δεν εντοπίζεται ιδιαίτερη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο κάνει την αγοραστική του επιλογή κυρίως με βάση προηγούμενες εμπειρίες του, χωρίς να αξιολογεί και να αναζητά επιπλέον πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως είναι μια διαφήμιση. Αυτό φυσικά σημαίνει πως αξιολογεί πολύ λιγότερες επιλογές και χαρακτηριστικά, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως κατά πάσα πιθανότητα έχει ήδη χρησιμοποιήσει πολλές

φορές το ίδιο προϊόν, άρα η άποψή του είναι ήδη διαμορφωμένη και δεν αλλάζει εύκολα.

Επομένως κατά την περιορισμένη λήψη αποφάσεων, η επιχείρηση από τη μεριά της οφείλει να είναι σε συνεχή ενημέρωση και εγρήγορση, ώστε να εξασφαλίσει πως ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζεται και που θεωρούνται για αυτόν σημαντικές, προκειμένου να επιλέξει και πάλι τη μάρκα. Αυτές τις πληροφορίες, ο καταναλωτής μπορεί να τις βρει μέσω των διαφημίσεων, της συσκευασίας των προϊόντων, των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων ή των προωθητικών ενεργειών.

### **Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια**

Η τελευταία μορφή λήψης αποφάσεων είναι και η πιο απλή. Με άλλη λόγια ο καταναλωτής αφιερώνει ελάχιστο χρόνο χωρίς να καταβάλει σημαντική πνευματική προσπάθεια. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως πρόκειται για προϊόντα, τα οποία θεωρούνται μικρής σημασίας, έχουν αρκετά χαμηλή τιμή και χρησιμοποιούνται καθημερινά, όπως είναι το ψωμί, ή η βενζίνη.

Το Μάρκετινγκ έχει το ρόλο να ικανοποιεί τους καταναλωτές και να συντηρεί την ποιότητα και τις ενέργειες και υπηρεσίες που παρέχει το προϊόν, αφού θεωρούνται και μέρος της αξίας του. Οι καταναλωτές θα πρέπει σε συστηματική βάση να ικανοποιούνται με αυτόν τον τρόπο. Έναν ακόμα σημαντικό ρόλο που έχει το Μάρκετινγκ είναι ότι επιτυγχάνει όχι μόνο την προσέλευση νέων αγοραστών, αλλά και την αλλαγή στη συνήθειά τους. Βέβαια αυτό για να επιτευχθεί απαιτεί ιδιαίτερο χειρισμό, όπως είναι οι ειδικές τιμές, οι προσφορές κ.λπ.

Όταν εφαρμόζεται αγορά από συνήθεια, συνήθως οι πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής είναι μειωμένες, όπως και η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών. Αυτή η αγοραστική μορφή προσφέρει στους καταναλωτές δύο σημαντικά οφέλη: *“α) μείωση κινδύνου αποτυχίας του προϊόντος και οικονομικής ζημιάς που αυτή συνεπάγεται και β) διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας που απαιτούνται στους περισσότερο πολύπλοκους τρόπους λήψης αποφάσεων”*.

Η συνήθεια είναι βασικός παράγοντας για τη λήψη αποφάσεων, επομένως όσο αναπτύσσεται αυτός ο παράγοντας είναι λογικό να περιορίζεται ο παράγοντας της αναζήτησης των πληροφοριών. Η αναζήτηση των πληροφοριών σε αυτές τις συνθήκες αφορούν μόνο τη διαθεσιμότητα και την τιμή του προϊόντος που αναζητούμε και όλες οι άλλες πληροφορίες έχουν πλέον πολύ μικρότερη βαρύτητα. (Μπάλας, 2013).

### **2.7. Προσεγγίσεις στη λήψη αποφάσεων**

Ένας καταναλωτής μπορεί να αποφασίζει με διαφορετικούς τρόπους, μοντέλα ή τύπους. Ένας κλασσικός τέτοιος τρόπος είναι η προσέγγιση της Γνωστικής Λήψης

Απόφασης (cognitive decision making). Η γνωστική λήψης απόφασης χαρακτηρίζεται από λογική και προσεκτική επεξεργασία των πληροφοριών από τους καταναλωτές, προκειμένου να καταλήξουν συγκεκριμένες αποφάσεις. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να επηρεάζονται στις αποφάσεις τους από τα συναισθήματα που συνδέονται με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα θα μπορούσαμε να πούμε πως ένα άτομο αποφασίζει να επισκεφτεί ένα κέντρο spa για την εμπειρία της ευχαρίστησης και της χαλάρωσης που θα της προσφέρει. Πρόκειται λοιπόν για την προσέγγιση της Συναισθηματικής Λήψης Απόφασης ή Εμπειρικής Λήψης Απόφασης. Στην πρώτη λήψη απόφασης ο καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται ότι μια απόφαση φαίνεται σωστή ή να έχουν θετικό προαίσθημα. Δεν είναι λίγες οι φορές που τα συναισθήματα αποτελούν για τον καταναλωτή μια σύνοψη των σημαντικών στάσεων, πεποιθήσεων και συμπεριφορών που ο ίδιος έχει αναφορικά με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Στις περιπτώσεις συναισθηματικής προσέγγισης συχνά σημαντική δράση ασκούν και οι διαθέσεις του καταναλωτή (consumer moods), ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι διαθέσεις που έχει το κάθε άτομο δεν αντικατοπτρίζει ένα πραγματικό συναίσθημα. Πιο συγκεκριμένα καλύτερα να παρουσιάσουμε το τι ακριβώς συμβαίνει τα λόγια του συγγραφέα *“Αν τα συναισθήματα είναι αντιδράσεις σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, οι διαθέσεις αποτελούν μη-εστιασμένες καταστάσεις του καταναλωτή, που δηλαδή είναι ήδη παρούσες όταν ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει ποια μάρκα του προϊόντος θα αγοράσει, ή όταν βλέπει μια τηλεοπτική διαφήμιση γι’ αυτό. Οι διαθέσεις επηρεάζουν πολλές πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως τότε θα πάει ο καταναλωτής για αγορές, σε ποιο κατάστημα, αν θα πάει μόνος ή με φίλους, πόσο χρόνο θα αφιερώσει μέχρι να κάνει την τελική του επιλογή κ.ο.κ.”* (Σιώμκος, 2018).

## 2.8. Παράγοντες που σχετίζονται με τον καταναλωτή

Το άτομο έχει πολλά χαρακτηριστικά και εσωτερικές διαδικασίες που προσδιορίζουν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του, αλλά και τις επιλογές που κάνει. Σε αυτά τα προσωπικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται: α) Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, αλλά και το στάδιο κύκλου ζωής, β) Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η προσωπικότητα, οι αξίες και ο τρόπος ζωής, ο οποίος εκφράζεται μέσα από στάσεις, απόψεις, ασχολίες και δραστηριότητες του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της καθημερινής του ζωής.

Ωστόσο οι εσωτερικοί ψυχολογικοί μηχανισμοί και διεργασίες που διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές είναι ιδιαίτερα σύνθετοι. Βασικοί μηχανισμοί είναι α) Μηχανισμοί υποκίνησης ή κίνητρα. Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους, την κάλυψη αναγκών τους, β) Μηχανισμοί αντίληψης. Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του, γ) Μηχανισμοί μάθησης, μέσα από τους μηχανισμούς μάθησης το άτομο μετατρέπει επαναλαμβανόμενα ερεθίσματα και εμπειρίες που αποκτά σε γνώσεις που διαμορφώνουν τις αντιδράσεις του. Οι δύο βασικές σχολές

σκέψης για την ερμηνεία της μάθησης είναι αυτή της συμπεριφορικής και αυτή της γνωστικής μάθησης, δ) Μηχανισμοί διαμόρφωσης πεποιθήσεων και στάσεων, η στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μάρκα ορίζεται συνήθως ως μια προδιάθεση που αναπτύσσει ο καταναλωτής για αυτά και κατευθύνει την αντίδρασή του ως προς αυτά (Δημητριάδης, 2010).

## 2.9. Απόφαση για την επιλογή του καταστήματος

Ο καταναλωτής προκειμένου να αποφασίσει ποιο κατάστημα θα επισκεφτεί πραγματοποιεί μια σειρά εσωτερικών διαδικασιών, οι οποίες εξαρτώνται αρκετά από το βαθμό ανάμειξης (υψηλής ή χαμηλής) του με το κατάστημα, το προϊόν ή την αγοραστική εμπειρία. Επομένως πρόκειται για μια παράλληλη απόφαση.

Η διευκόλυνση μιας απόφασης για την επιλογή κάποιας μάρκας είναι ένας από τους πιο εμφανείς παράγοντες, αν και πολλές φορές η επιλογή αυτή δεν σχετίζεται καθόλου με το προϊόν. Με άλλα λόγια δεν είναι λίγες οι φορές που ένας καταναλωτής πάει στα μαγαζιά χωρίς να θέλει να ψωνίσει κάτι συγκεκριμένο, αλλά κάνει απλά μια βόλτα χαζεύοντας τις βιτρίνες. Σύμφωνα με ένα άρθρο του Edward M. Tauber, υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων, τα προσωπικά και τα κοινωνικά κίνητρα. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η αυτοϊκανοποίηση, η ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, η φυσική δραστηριότητα και το αισθητικό ερέθισμα. Στα κοινωνικά κίνητρα συμπεριλαμβάνονται κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, επικοινωνία με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, η προσέλευση ομάδων συναδέλφων, φίλων ή άλλων status και κύρος και η ικανοποίηση από το παζάρεμα (Σιώμκος, 2018).

Παρόλο, λοιπόν, που στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν κάνουμε λόγο για φυσικό κατάστημα και φυσική παρουσία, τα κίνητρα θα έλεγε κανείς ότι είναι αρκετά παρόμοια, έως ίδια. Σε πολλές περιπτώσεις ανάλογα το φύλο και τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου, επισκέπτονται ένα site, είτε αυτό πρόκειται για ρούχα, παπούτσια, αυτοκίνητα, είδη σπιτιού, και το χαζεύουν χωρίς να χρειάζονται τίποτα συγκεκριμένο. Τα προσωπικά κίνητρα που αναφέραμε παραπάνω ισχύουν στον ίδιο ακριβώς βαθμό και με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και στις ηλεκτρονικές αγορές, με τη διαφορά ότι η δραστηριότητα δεν είναι φυσική. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα η επιρροή από τον κοινωνικό κύκλο του ατόμου είναι πάντα αυξημένη και «από στόμα σε στόμα» ενημέρωση για κάποιο site είναι ο πιο συχνός τρόπος για να το επιλέξεις.

Γίνεται εύκολα κατανοητό, πως η επιλογή ενός καταστήματος ή site έχει την ίδια διαδικασία, που όπως είπαμε στην αρχή πρόκειται για μια παράλληλη απόφαση, η οποία έχει να κάνει με την ανάμειξη του καταναλωτή.

## 2.10 Πυραμίδα Maslow

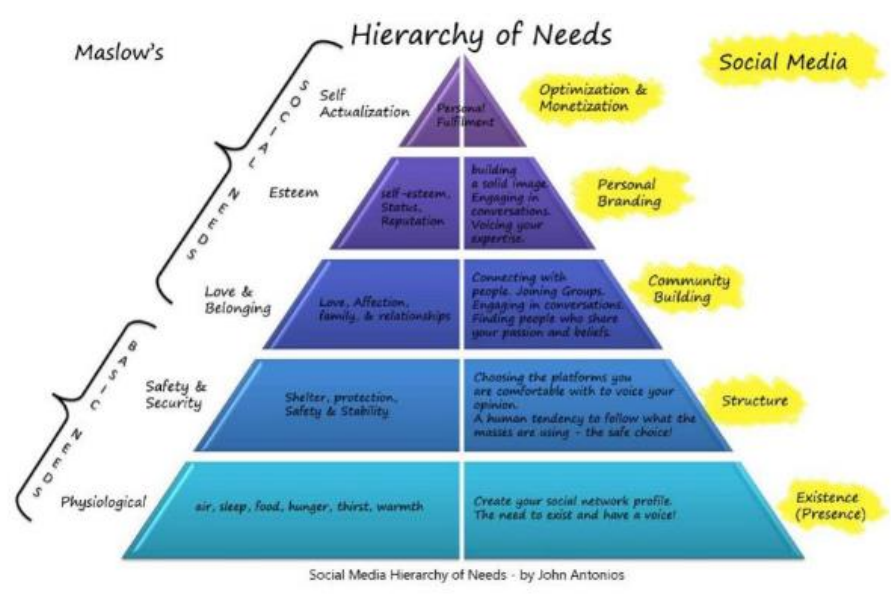
Τις ανάγκες κάθε ανθρώπου μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε ως εξής: α) έμφυτες ή πρωταρχικές, στις οποίες ανήκουν όλες οι ανάγκες με τις οποίες γεννιέται ο άνθρωπος (πχ. Τροφή, ένδυση, οξυγόνο κτλπα.), β) επίκτητες ή δευτερεύουσες, και αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις ανάγκες τις οποίες αποκτά ο άνθρωπος κατά την διάρκεια της ζωής του, επηρεασμένος από τον περίγυρό του, τα ερεθίσματά του και την κουλτούρα την οποία έχει αναπτύξει (πχ η ανάγκη για καταξίωση, η αυτοεκτίμηση, η δύναμη κ.α.).

Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται κατά κύριο λόγο από τα κίνητρα. Ο όρος κίνητρο αναφέρεται σε όλους εκείνους τους εσωτερικούς παράγοντες που ευθύνονται για τη διέγερση της συμπεριφοράς και την παροχή της σωστής κατεύθυνσης. Ο Maslow μέσα από την θεωρία του περί αναγκών, χρησιμοποιεί μια πυραμίδα, η οποία απεικονίζει τα πέντε στάδια αναγκών, ξεκινώντας από τις φυσιολογικές και καταλήγοντας στην κορυφή της με τις ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την πυραμίδα, προ απαιτούμενη ενέργεια για την ικανοποίηση μιας ανάγκης που βρίσκεται σε ένα στάδιο και η ανέλιξη στο επόμενο, είναι η πραγμάτωση και κατάκτηση της ανάγκης που βρίσκεται στο προηγούμενο στάδιο έστω και σε ένα ελάχιστο βαθμό.

Η αρχική θεωρία του Maslow για την ιεραρχία των αναγκών παρουσιάζει ότι ο μέσος καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του ενός σταδίου μόνο όταν οι ανάγκες του προηγούμενου επιπέδου ικανοποιηθούν πλήρως. Ωστόσο, έρευνες δείχνουν ότι και σε περιπτώσεις μερικής ικανοποίησης, είναι επίσης δυνατή η μετατόπιση των καταναλωτών σε ανάγκες υψηλότερου επιπέδου. Βέβαια το ποσοστό μειώνεται όσο ο μέσος καταναλωτής επιδιώκει να κατακτήσει ανάγκες υψηλότερων επιπέδων.

Προκειμένου οι καταναλωτές να καλύψουν ορισμένες από τις ανάγκες τους, θέτουν συγκεκριμένους στόχους και καθώς τους επιτυγχάνουν, θέτουν υψηλότερους που αντιπροσωπεύουν την ικανοποίηση των αναγκών υψηλότερου επιπέδου και ούτω καθεξής. Όλη αυτή η συνεχόμενη διαδικασία δίνει στην κινητοποίηση μια δυναμική. Η δυναμική των κινήτρων οφείλεται στο γεγονός ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δεν καλύπτονται απόλυτα και πλήρως. Κατά γενικό κανόνα, όταν οι παλιές ανάγκες ικανοποιούνται εν μέρει, εμφανίζονται νέες, ενώ οι στόχοι που θα τεθούν αποτελούν συνάρτηση της επιτυχίας ή της αποτυχίας του να ικανοποιηθούν οι αντίστοιχες ανάγκες. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής αποτυγχάνει να καλύψει μια ανάγκη ή στόχο, προσπαθεί είτε να τον αντικαταστήσει με έναν χαμηλότερο και άρα ευκολότερο στόχο, είτε απογοητεύεται και έρχεται αντιμέτωπος με διάφορους διαθέσιμους αμυντικούς μηχανισμούς, όπως επιθετικότητα, παραίτηση, αιτιολόγηση αποτυχίας, συνειδητοποίηση κ.λπ.

Παρακάτω απεικονίζεται η αναφερόμενη πυραμίδα του Maslow και μια παραλλαγή της, ονομαζόμενη Social media hierarchy of needs, η οποία ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες (Lim, 2012).



Αναφερόμενοι στις ατομικές επιρροές πρέπει να συμπεριλάβουμε εκτός από τους ψυχολογικούς και τους προσωπικούς παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, το εισόδημα, το φύλο, καθώς και οι διάφορες συνθήκες που επικρατούν την στιγμή εκείνη που λαμβάνει χώρα η αγορά. Επιπροσθέτως, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται και από εξωγενείς παράγοντες όπως την κοινωνική τάξη του καταναλωτή, την κουλτούρα της χώρας που έχει ζήσει αλλά και τις διάφορες κοινωνικές ομάδες και συναναστροφές στις οποίες μετέχει (πχ. Οικογένεια, φίλοι, δουλειά). Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το κόστος του προϊόντος, τα τεχνικά του χαρακτηριστικά καθώς και η ελκυστικότητα



του. Συμπερασματικά λοιπόν καταλήγουμε στο ότι ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις τόσο των ενδογενών όσο και ατομικών παραγόντων (Antonios, 2010).

Ως ανθρώπινη ανάγκη ορίζεται κάθε υλικό ή άυλο στοιχείο που απαιτείται για την υγεία ενός ατόμου, η έλλειψη του οποίου μπορεί να οδηγήσει σε εσωτερικές διαταραχές που παρακινούν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για την απόκτησή της. Οι ανθρώπινες ανάγκες δεν περιορίζονται απλώς στις οργανικές ανάγκες της υλικής ύπαρξης, αλλά εξαπλώνονται και σε τομείς που συμβάλλουν στην ψυχολογική ισορροπία και ικανοποίηση του ατόμου. Όλοι οι άνθρωποι έχουν συγκεκριμένες και σταθερές με την πάροδο του χρόνου ανάγκες, αλλά η ένταση και ο χρόνος εκδήλωσης της κάθε μίας διαφέρει από άτομο σε άτομο. Η συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζεται επιπλέον από τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους. Οι επιθυμίες είναι ανεξάντλητες και εκφράζουν την επιθυμία ενός ατόμου να επιλέξει έναν συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Οι απαιτήσεις είναι ουσιαστικά οι επιθυμίες ενός ατόμου να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, για το οποίο υπάρχουν και τα αντίστοιχα οικονομικά μέσα για να το αποκτήσει. Δεν είναι λίγες οι φορές άλλωστε που ορισμένοι καταναλωτές πάνε για ψώνια χωρίς να έχουν στο μυαλό τους να καλύψουν μια συγκεκριμένη αγοραστική ανάγκη. Αυτό σχετίζεται με την επιθυμία των καταναλωτών να κάνουν απλώς μια βόλτα στα μαγαζιά με την παρέα, την οικογένεια ή τους φίλους τους, να βγουν από το σπίτι ή να χαζέψουν απλώς τις βιτρίνες (Σιώμκος, 2002).

## 2.12 Η σχέση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με άλλες επιστήμες

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση. Εκτός από τις γνώσεις που παρέχει το μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις οικονομικών, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας και κοινωνικής/ πολιτιστικής ανθρωπολογίας. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι σε θέση να αναλύσουν και να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα τόσο προσωπικά όσο και ως μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας. Πιο συγκεκριμένα, με την οικονομική γνώση μπορεί κάποιος να επικεντρωθεί στην παραγωγή και την ανταλλαγή πόρων εντός μιας οικονομίας. Βοηθά επίσης στην κατανόηση του μηχανισμού μεγιστοποίησης της χρησιμότητας από την κατανάλωση/χρήση ενός προϊόντος δεδομένων των περιορισμένων πόρων που διαθέτουν οι καταναλωτές.

Από την άλλη πλευρά, η κοινωνιολογία, η οποία μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα, μπορεί να παρέχει καλύτερη κατανόηση σε θέματα κοινωνικής επιρροής, όπως είναι οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική τάξη. Στη συνέχεια, η γνώση της ψυχολογίας συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των νοητικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό του καταναλωτή, βοηθώντας έτσι να γίνουν πιο προσιτές οι έννοιες

κίνητρο, αντίληψη, προσωπικότητα και αυτό-εντύπωση. Επιπλέον η κοινωνική ψυχολογία η οποία ασχολείται με τη συμπεριφορά ενός ατόμου προς τα άλλα άτομα, μας βοηθά να κατανοήσουμε πληρέστερα έννοιες όπως είναι οι ομάδες αναφοράς και ηγέτες κοινής γνώμης. Τέλος υπάρχει η κοινωνική-πολιτιστική ανθρωπολογία, η οποία μελετά τους μεμονωμένους πολιτισμούς και τον αντίκτυπό τους στα άτομα. Η επιστήμη αυτή μας επιτρέπει να κατανοήσουμε πληρέστερα την επιρροή συγκεκριμένων πολιτισμών και υποκοινοτήτων στη συμπεριφορά των ατόμων ως καταναλωτών (Μπάλτας, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 3.1 Η επίδραση του covid στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η πανδημία του κορονοϊού φαίνεται πως είχε σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς οι άνθρωποι σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ περιόρισαν σημαντικά τις φυσικές αλληλεπιδράσεις. Εκτός από τα αυστηρά μέτρα που επιβλήθηκαν προκειμένου να περιοριστεί η περαιτέρω εξάπλωση της μόλυνσης, η επιβαλλόμενη κοινωνική απόσταση έθεσε σε κίνδυνο και το παραδοσιακό λιανεμπόριο (ΟΟΣΑ, 2020).

Για παράδειγμα οι πωλήσεις υπηρεσιών και τροφίμων στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκαν κατά 7,7% τον Φεβρουάριο και τον Απρίλιο του 2020 συγκριτικά με την ίδια περίοδο του 2019. Ωστόσο, οι πάροχοι ηλεκτρονικού εμπορίου είδαν αυξημένες πωλήσεις στα παντοπωλεία κατά 16% και οι λιανοπωλητές εκτός καταστημάτων της τάξεως του 14,8 %, κυρίως επειδή η αγορά από παντοπωλεία έγινε πιο δημοφιλή μέσα στην καραντίνα (ΟΟΣΑ, 2020). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), οι πωλήσεις προϊόντων ταχυδρομικής ή διαδικτυακής λιανικής τον Απρίλιο του 2020 αυξήθηκαν κατά 30% συγκριτικά με τον Απρίλιο της προηγούμενης χρονιάς, ενώ οι συνολικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 17,9%. Υπό αυτές τις συνθήκες λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να είναι πιο διαδεδομένο σε όλες τις χώρες, καθώς οι έμποροι λιανικής στράφηκαν στη χρήση ψηφιακών καναλιών για την πώληση των προϊόντων τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ συγκριτικά με το συνολικό μερίδιο των λιανικών πωλήσεων, όπου παρατηρήθηκε αργή ανάπτυξη το πρώτο τρίμηνο του 2018, ενώ από το πρώτο τρίμηνο του 2020 παρουσιάστηκε ραγδαία επιτάχυνση (από 9,6% σε 11,8%). Αντίστοιχη είναι και η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου όπου το πρώτο τρίμηνο το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούσε το 17,3% του συνολικού μεριδίου λιανικής πώλησης και το πρώτο τρίμηνο του 2020 εκτοξεύτηκε στο 31,3% (ΟΟΣΑ,2020). Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και στις διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις της Κίνας. Τον Αύγουστο του 2018 οι ηλεκτρονικές αγορές στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας ανέρχονταν στο ποσοστό του 17,3%, το 19,4% την ακριβώς επόμενη χρονιά, ενώ τον Αύγουστο του 2020 έφτασαν στο 24,6% των συνολικών πωλήσεων. Πρόκειται για υψηλό ρεκόρ για την Κίνα, πιθανότατα λόγω της ανάπτυξης του κλάδου του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου.

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν επαρκή επίσημα στατιστικά στοιχεία, φαίνεται ότι οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στην Ευρώπη, την Ασία- Ειρηνικό και την Βόρεια Αμερική αυξήθηκαν αρκετά το πρώτο εξάμηνο του 2020. Στην Ασία-Ειρηνικό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξανόταν ήδη σημαντικά από το πρώτο τρίμηνο του 2020, ενώ αυτή την αύξηση ακολούθησαν λίγο αργότερα η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική. Η Ιταλία αποτέλεσε χώρα ορόσημο σε αυτή την αύξηση, αφού αρκετές χώρες του ΟΟΣΑ

ακολούθησαν το παράδειγμα της και εισήγαγαν μέτρα περιορισμού. Δεν είναι τυχαίο το ότι η Google είχε ήδη ξεκινήσει να αναζητά επιλογές παράδοσης σε κάποιες χώρες πριν την εφαρμογή των πραγματικών μέτρων περιορισμού. Αυτό αποτελεί απόδειξη της στενής σχέσης μεταξύ των προσδοκιών που είχαν οι καταναλωτές, της κυβερνητικής δράσης και της αλλαγής συμπεριφοράς. Η κρίση του COVID19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρείται όμως μια ανομοιομορφία ειδικά στις κατηγορίες προϊόντων και πωλητών. Πιο συγκεκριμένα στις ΗΠΑ, η ζήτηση επικεντρώθηκε κυρίως σε είδη που σχετίζονταν με την προσωπική προστασία, οικιακές δραστηριότητες και είδη παντοπωλείου, ενώ η ζήτηση για είδη που σχετίζονταν με αθλητισμό, ταξίδια ή επίσημα ρούχα μειώθηκε σημαντικά (ΟΟΣΑ, 2020).

Επιπλέον μια στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρήθηκε σε πολλές χώρες, ιδιαίτερα κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των αγροτών οι οποίοι ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία προκειμένου να πωλούν κατευθείαν στους πελάτες τους, και των εστιατορίων που στράφηκαν προς την παροχή υπηρεσιών με σκοπό την παράδοση τροφίμων (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην Γερμανία, οι διαδικτυακές πωλήσεις φαρμάκων και ειδών παντοπωλείου αυξήθηκαν σημαντικά, αλλά οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις μειώθηκαν κατά περίπου 18% από έτος σε έτος τον Μάρτιο του 2020 (ΟΟΣΑ, 2019). Στην Κορέα, βάση των αρκετών διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων, η αξία συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 15,8% από τον Ιούλιο του 2019 στον Ιούλιο του 2020.

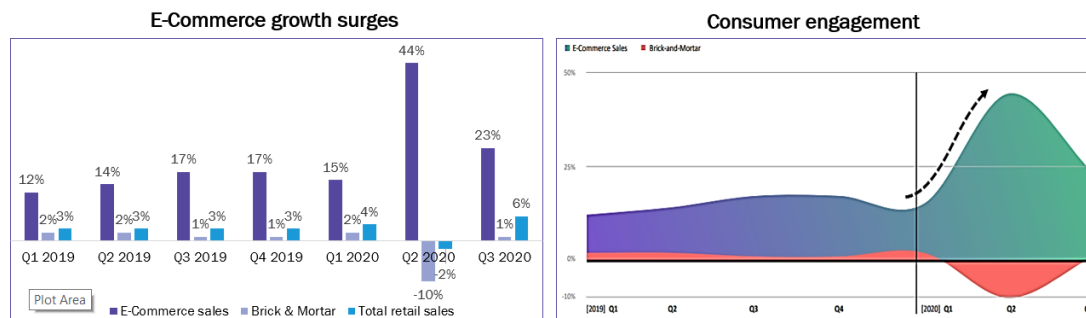
Αξιοσημείωτη αύξηση σημειώθηκε και στις υπηρεσίες τροφίμων (66,3%), τα είδη οικιακής χρήσης (48%), τα ποτά και τα τρόφιμα (46,7%). Στο αντίποδα βρέθηκαν όλες οι υπηρεσίες που σχετίζονταν με την ψυχαγωγία και τον πολιτισμό, όπου μειώθηκαν κατά 67,8% και οι υπηρεσίες μεταφοράς αντίστοιχα, με ποσοστό 51,6%.

Στην Κίνα, τα προϊόντα που είχαν την μεγαλύτερη ζήτηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν με διαφορά τα είδη διατροφής, όπου οι πωλήσεις τους από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2020 αυξήθηκαν κατά 36% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Εν αντιθέσει οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις την περίοδο Ιανουάριο με Απρίλιο 2020 παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες συγκριτικά με την ίδια περίοδο του 2019 (+ 1,7%) μετά από μια σημαντική αύξηση που είχε σημειωθεί το 2018-2019 (17,8%).

Οι πωλήσεις στα προϊόντα ένδυσης γνώρισαν πολύ μεγάλη αύξηση το 2018-2019 (23,7%) αλλά από το 2020 μειώθηκαν κατά 16%. Αν και η δυναμική μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα, αυτά τα δεδομένα μαρτυρούν ότι παρά την στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πλειοψηφία των πωλητών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο έρχονται αντιμέτωποι με τις ίδιες οικονομικές επιπτώσεις με τους παραδοσιακούς λιανεμπόρους. Αυτό υποδηλώνει ότι η πανδημία του κορονοϊού ενδέχεται να έχει μετατοπίσει την ζήτηση από τους μικρότερους εξειδικευμένους πωλητές, σε μεγαλύτερους και διαφορετικούς πωλητές.

Η κρίση του κορονοϊού έχει επίσης τονίσει την συμπληρωματικότητα των καναλιών πωλήσεων στο διαδίκτυο και των καναλιών εκτός σύνδεσης. Έτσι λοιπόν, ενώ οι πωλήσεις του πρώτου τριμήνου 2020 στην εταιρία Amazon αυξήθηκαν κατά 26% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, το μερίδιο στο συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο των ΗΠΑ μειώθηκε από 42,1% τον Ιανουάριο 2020 σε 38,5% τον Ιούνιο 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

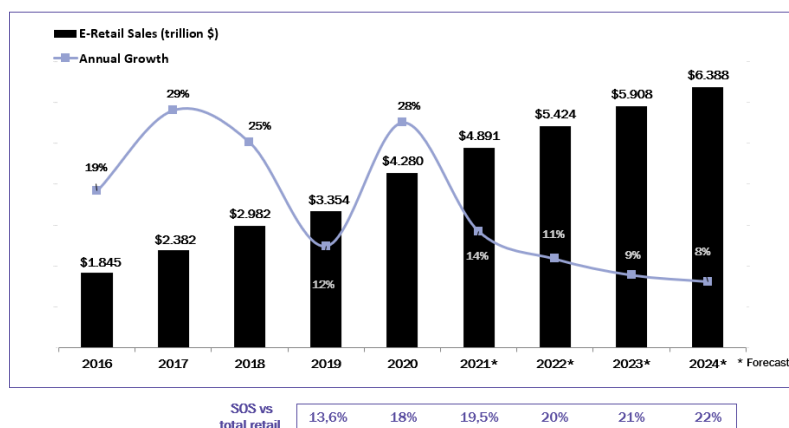
## THE COVID CRISIS SUPERCHARGED PRE-EXISTING E-COMMERCE TRENDS



Source : Magna Global

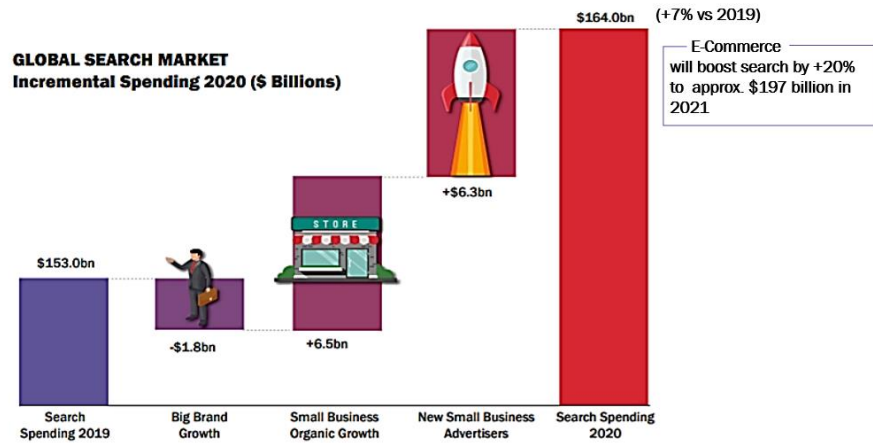
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, το οποίο είναι αποτέλεσμα έρευνας από την εταιρεία Magna Global, γίνεται φανερό πως η αύξηση της κατανάλωσης ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιοριζόταν μόνο σε μεγάλους λιανοπωλητές. Παλαιότερα, οι κατηγορίες με χαμηλή υιοθέτηση είχαν επίσης αυξήσεις της δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου. (π.χ. μύρα και κρασί). Κέρδη βέβαια δεν υπήρχαν σε όλους τους κλάδους, πιο συγκεκριμένα ο τουριστικός κλάδος είχε ζημία. Ωστόσο, συνολικά η καραντίνα είχε έντονο θετικό αποτέλεσμα στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## E-COMMERCE REPORTS A 14% GROWTH IN SALES IN 2021, ACCOUNTING FOR ALMOST 20% OF TOTAL RETAIL SALES (VS 18% IN 2020)



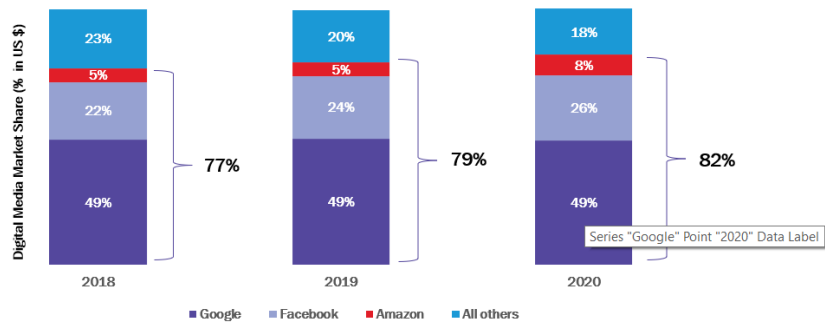
Source : eMarketer

# E-COMMERCE WAS THE #1 DRIVER BEHIND SEARCH GROWTH IN 2020

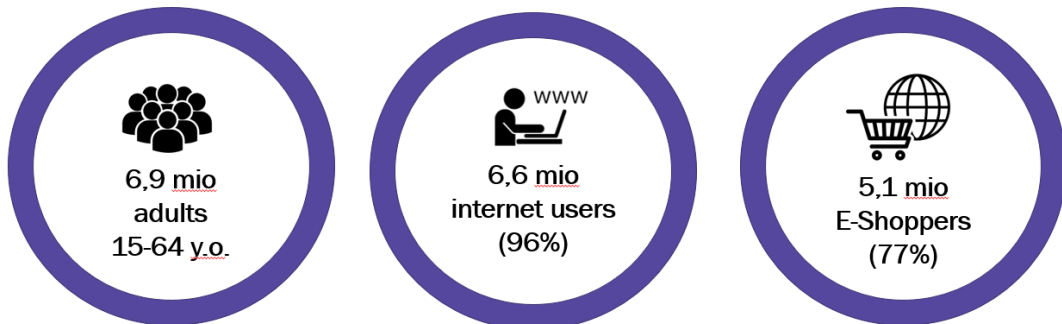


Source Magna Global

# THE BIG THREE ARE OFTEN THE BENEFICIARIES OF INCREASING SPEND BY SMALLER E-COMM BRANDS



Source Magna Global



Source : Bari Focus WEBID , Base : Adults 15-64

Παραπάνω παρακολουθούμε 4 γραφήματα στα οποία παρατηρούμε την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο γράφημα αποτυπώνεται όχι μόνο η σταθερή αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων από το 2016, αλλά και η μελλοντική πορεία τους μέχρι το 2024. Στη συνέχεια σύμφωνα με το δεύτερο γράφημα επιβεβαιώνουμε πως ο βασικός λόγος που αυξήθηκε η δαπάνη του search κατά τη διάρκεια του 2020 ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο, πιο συγκεκριμένα κατά 20% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Επιπλέον το τρίτο γράφημα έρχεται να παρουσιάσει πως οι βασικοί παίκτες που επωφελήθηκαν από αυτήν την αύξηση ήταν κατά βάση το Google, στη συνέχεια το Facebook με την Amazon να ακολουθεί.

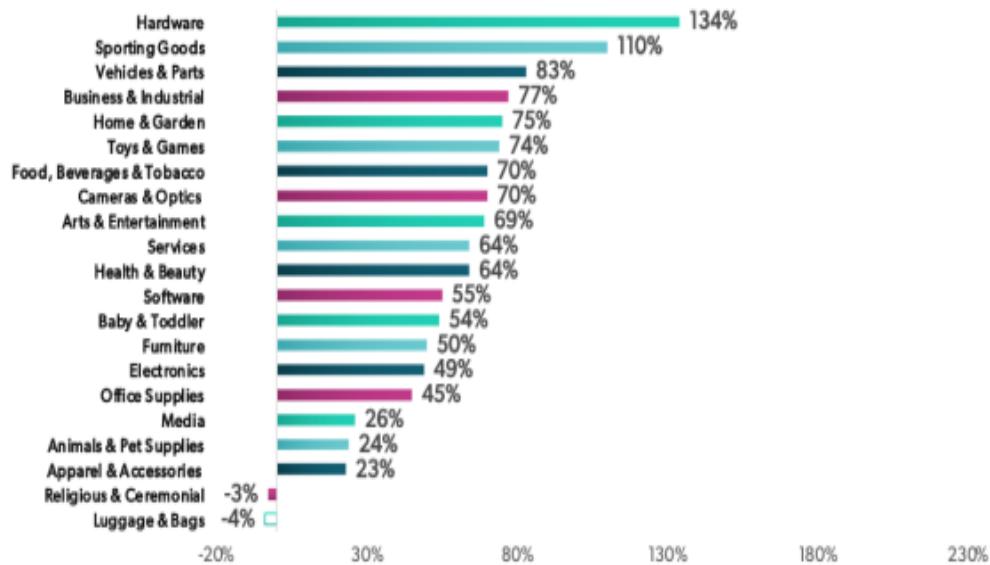
### 3.2 Ο ψηφιακός Μετασχηματισμός στην εποχή της πανδημίας

Τα περιοριστικά μέτρα που επέβαλλαν οι υγειονομικές αρχές καθώς και οι καθολικές απαγορεύσεις μετακίνησης, με σκοπό την μείωση της διασποράς του Covid-19, επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό στις καθημερινές λειτουργίες της αγοράς. Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε οριστική ακύρωση ή έστω απ' αόριστο αναβολή δια ζώσης συναντήσεων, με ολική ή μερική επιβολή τηλεργασίας. Κάτι τέτοιο άνοιξε το δρόμο σε πολλές επιχειρήσεις ώστε να υποδεχτούν την ψηφιακή τεχνολογία, καθώς και τα οφέλη αυτής. Δια δραστική επικοινωνία, γρηγορότερη και ποιοτικότερη συνδεσιμότητα, αυτοματοποίηση των διαδικασιών, είναι λίγα από τα πλεονεκτήματα που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε όλους τους κλάδους εργασίας όπως για παράδειγμα στις υπηρεσίες ασφαλείας, υγείας, κατασκευών κλπ. Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί πως η πανδημία ανέδειξε την σπουδαιότητα και αναγκαιότητα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για την επιβίωση και ανάδειξη των επιχειρήσεων στους περισσότερους κλάδους

### 3.3 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο covid στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο

Είναι γεγονός ότι οι τάσεις στην αγορά είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Εύκολα λοιπόν μπορούμε να σκιαγραφήσουμε το πως κινείται η αγορά, αρκεί να μελετήσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ή συνθήκη. Αξίζει λοιπόν να σταθούμε στο πως κινήθηκε η αγορά και ποιες ήταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε αυτή την πρωτόγνωρα ακραία συνθήκη που ακούει στο όνομα κορονοϊός.

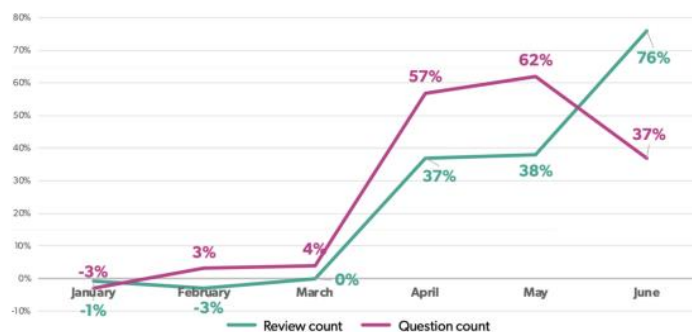
### 3.4 Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο



Πηγή-Hottenroth, 2020

Με βάση το παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι ο φόβος και η ανάγκη των ανθρώπων να προστατευτούν οι ίδιοι αλλά και οι οικείοι τους, δημιούργησε την ανάγκη για αγορά αγαθών προστασίας ενάντια στον Covid-19, όπως πχ αντισηπτικά και μάσκες. Η ανάγκη των ανθρώπων για εκτόνωση και άθληση, εξαιτίας του εγκλεισμού και της διακοπής των καθημερινών δραστηριοτήτων, έφεραν την αγορά αθλητικού εξοπλισμού στην δεύτερη θέση με ποσοστό 110%. Σημαντική άνοδος παρατηρήθηκε και στα τρόφιμα, τα παιχνίδια, τα βιβλία και σε είδη κηπουρικής και σπιτιού. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως στην αρχή της πανδημίας υπήρξε μια καθολική αύξηση στον αριθμό παραγγελιών παγκοσμίως, καθώς και μια τροποποίηση στις τάσεις της αγοράς συγκριτικά με άλλες χρονιές.

### Μηνιαία κριτική πελατών και υποβολή ερωτήσεων



Πηγή-Hottenroth, 2020

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου την περίοδο έξαρσης της πανδημίας έφεραν στην επιφάνεια μια ακόμα τάση. Οι καταναλωτές άρχισαν να αντιλαμβάνονται τι



χρειάζονται για να αισθάνονται ασφαλείς όταν αγοράζουν πράγματα που δεν μπορούσαν να δουν, να αγγίξουν ή να μυρίσουν. Προσωπικές μαρτυρίες πελατών, ερωτήσεις και κριτικές φαίνεται να δημιουργήσαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους απαιτητικούς πλέον καταναλωτές για τα είδη που έβαζαν στα καλάθια αγορών τους. Από το παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι ο αριθμός των κριτικών αυξήθηκε κατά 76 % τον μήνα Ιούνιο συγκριτικά με τον μήνα Μάιο, όπου το ποσοστό ανερχόταν σε 38%. Η υποβολή ερωτήσεων από την άλλη μεριά, φαίνεται να μειώθηκε από 62% τον Μάιο σε 37% τον Ιούνιο. Αξιοσημείωτη είναι η μείωση των μηνιαίων κριτικών κατά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο όπου κυμάνθηκαν σε αρνητικά επίπεδα με ποσοστό -1% και -3% αντίστοιχα, έναντι του Μαρτίου όπου η αύξηση ήταν σημαντική.

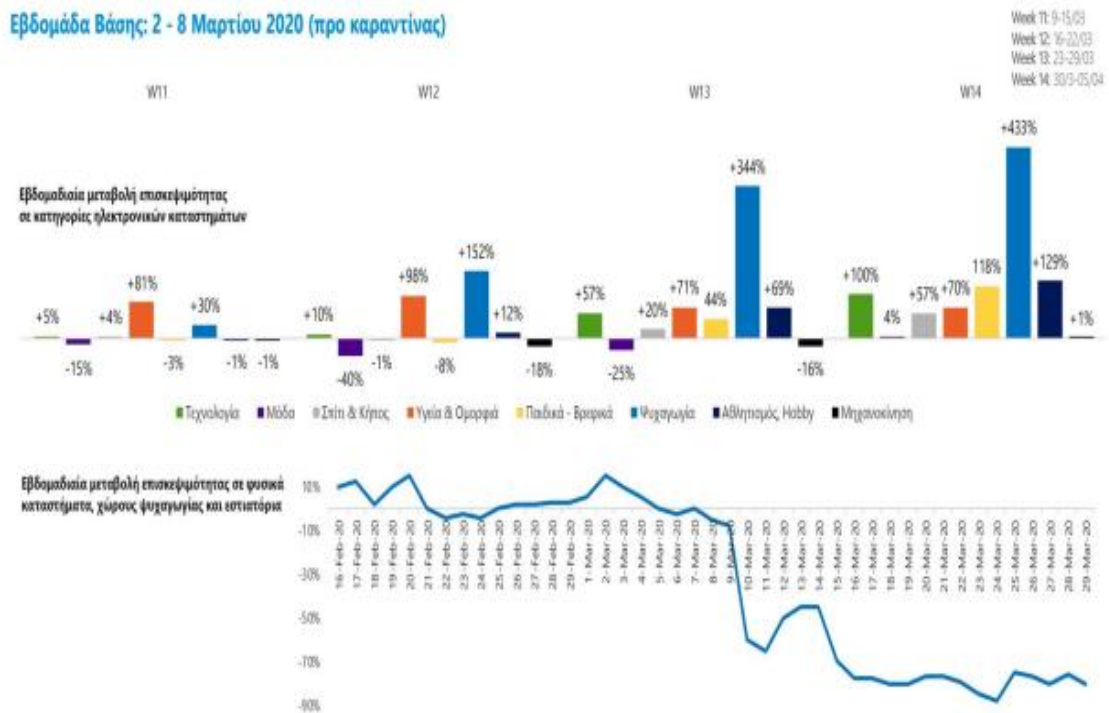
### **Οπτική αναγνώριση προϊόντων**

Ένα σύνηθες πρόβλημα που αντιμετώπιζε η αγορά σε επίπεδο κατηγοριοποίησης προϊόντων και ονομασίας ήταν η ασυνέπεια μεταξύ των πωλητών. Λύση στο συγκεκριμένο ζήτημα ήρθε να δώσει η τεχνητή νοημοσύνη, η οποία μέσω ενός αλγορίθμου και με την βοήθεια της οπτικής αναγνώρισης έχει την δυνατότητα να κατηγοριοποιεί προϊόντα και ετικέτες στην νόμιμη κατηγορία.

### **3.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας**

Ένα σύνηθες πρόβλημα που αντιμετώπιζε η αγορά σε επίπεδο κατηγοριοποίησης προϊόντων και ονομασίας ήταν η ασυνέπεια μεταξύ των πωλητών. Λύση στο συγκεκριμένο ζήτημα ήρθε να δώσει η τεχνητή νοημοσύνη, η οποία μέσω ενός αλγορίθμου και με την βοήθεια της οπτικής αναγνώρισης έχει την δυνατότητα να κατηγοριοποιεί προϊόντα και ετικέτες στην νόμιμη κατηγορία.

## Εβδομαδιαία μεταβολή σε online επισκεψιμότητα



Πηγή-GRECA, 2020

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2020, δηλαδή την χρονιά όπου έκανε την εμφάνισή του ο Covid-19 στην χώρα μας, αυξήθηκε κατά 134% συγκριτικά με το 2019. Έρευνα της GRECA το 2020 επιβεβαιώνει τα στοιχεία αυτά και μάλιστα δίνοντας αναλυτικές πληροφορίες για το ποια προϊόντα και σε τι ποσοστό εκτόξευσαν τις πωλήσεις τους την περίοδο εκείνη. Τον Μάρτιο για παράδειγμα υπήρξε σημαντική αύξηση στις διαδικτυακές αγορές προϊόντων αναψυχής και ψυχαγωγίας, προσαρμοσμένα στην οικιακή χρήση, όπως web cameras +1.256%, puzzles +1.654% , αθλητικός εξοπλισμός +772% συγκριτικά με τον μήνα Φλεβάρη (GRECA,2020). Αξιοσημείωτο είναι επίσης η εβδομαδιαία αύξηση της επισκεψιμότητας σε πολλές μεγάλες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου την εβδομάδα 30 Μαρτίου με 5 Απριλίου 2020, την εβδομάδα δηλαδή που ξεκίνησε η καραντίνα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα προϊόντα ψυχαγωγίας με ποσοστό +433%, ο αθλητισμός με +129% και τα βρεφικά-παιδικά είδη με μια αύξηση της τάξης του +118%. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι επίσης την εβδομάδα 30 Μαρτίου με 5 Απριλίου 2020 μειώνεται δραματικά η επισκεψιμότητα των φυσικών καταστημάτων και χώρων ψυχαγωγίας έναντι των πρώτων εβδομάδων του χρόνου, τη περίοδο δηλαδή 3 Ιανουαρίου με 6 Φεβρουαρίου 2020.

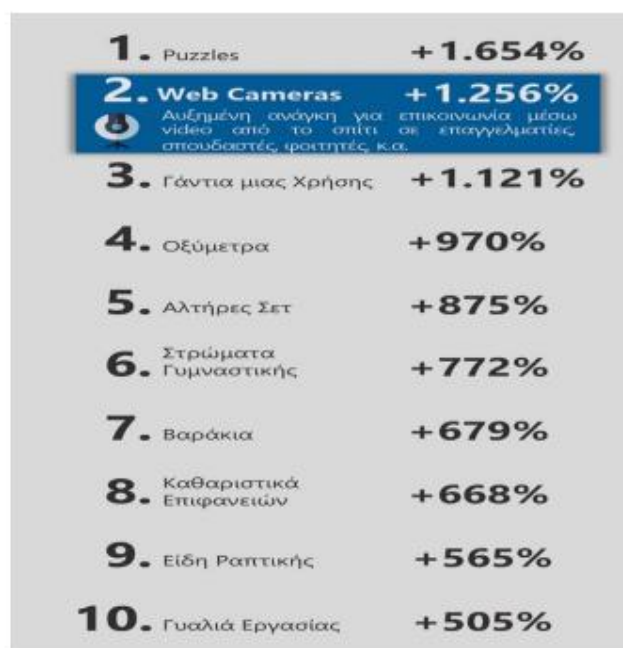
Μείωση στις πωλήσεις τους είδαν και τα προϊόντα μοτοκίνησης και αυτοκίνησης όπως πχ τα αμορτισέρ αυτοκινήτου με -99% και φυσικά τα είδη ταξιδιού όπως για παράδειγμα οι βαλίτσες με -63%. Τα είδη μόδας και ρουχισμού από την άλλη αμφιταλαντεύονταν, αφού ήταν μια κατηγορία που ενώ είχε μια μείωση στις

διαδικτυακές δαπάνες, κατά την περίοδο 30 Μαρτίου-5 Απριλίου 2020 έδειξε μια αύξηση της τάξεως του 4% σε online επισκεψιμότητα., γεγονός που αποδίδεται στην εορταστική Πασχαλινή περίοδο.

Συνεχίζοντας στο γράφημα 4 συναντάμε τις κατηγορίες που κατέγραψαν αυξητική πορεία στις πωλήσεις τους. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στα puzzle με αύξηση +1.654%, και τις ηλεκτρονικές κάμερες με +1.256% έρχονται να προστεθούν οι αλτήρες και τα οξύμετρα με +875% και +970% αντίστοιχα, τα βάρη με +679%, τα είδη καθαρισμού για όλες τις επιφάνειες με +668% , τα προϊόντα ραπτικής με ποσοστό +565% και τέλος τα γυαλιά εργασίας με +505%.

Συμπερασματικά λοιπόν καταλήγουμε ότι την περίοδο της πανδημίας δημιουργήθηκε πολύ έντονα η ανάγκη της ατομικής προστασίας, γι' αυτό το λόγο παρατηρήθηκε τεράστια αύξηση στις αγορές γαντιών, масκών και καθαριστικών. Επιπλέον φαίνεται ότι υπήρξε μαζικό ενδιαφέρον για την γυμναστική και μια γενικότερη στροφή στην ευεξία και τον ποιοτικότερο τρόπο ζωής. Έτσι εξηγείται η ραγδαία αύξηση πωλήσεων σε προϊόντα γυμναστικής όπως τα βάρη, αλτήρες κτλπ.

#### Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή-GRECA, 2020

### 3.6 Δεκαπλάσια ζήτηση για τη δημιουργία eShop από τους «μικρούς» του λιανεμπορίου.

Όπως επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος της “Net Steps SA”, εταιρείας ανάπτυξης έργων ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακού μάρκετινγκ, Γιάννης Καραλής, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας και την καραντίνα, η ζήτηση για τη δημιουργία e-shops από τις μικρές επιχειρήσεις δεκαπλασιάστηκε.

Δεν υπάρχει αμφιβολία, βέβαια, πως σε τέτοιες επιχειρήσεις δεν είναι αρκετή η δημιουργία ενός απλού ιστότοπου στο διαδίκτυο για να αποκτήσουν κέρδος. Απαιτούνται αρκετές δαπάνες σε μάρκετινγκ και σε άλλες διαδικασίες, κάτι για το οποίο τέτοιες επιχειρήσεις δεν έχουν την κατάλληλη εικόνα, ώστε να έχουν επιτυχημένο αποτέλεσμα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υποστηρίζει χαρακτηριστικά, ότι αρκετοί είναι εκείνοι που δυσκολεύονται να αντιληφθούν πλήρως το μέγεθος της απαιτούμενης επένδυσης και σε αυτό οφείλεται η έλλειψη εξοικείωσης με το αντικείμενο. Συνεχίζει τονίζοντας ότι η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν είναι ταυτόσημη με το φτιάχνω ένα απλό eShop.

Για να λειτουργήσει σωστά και επιτυχημένα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν μπορεί να δημιουργηθεί με χαμηλό κόστος, καθώς υπάρχουν θέματα λειτουργικότητας, ασφάλειας ταχύτητας και εμπειρίας χρήστη. Απαιτείται συνεχής και διαρκής βελτίωση για την επιτυχία, αλλά και για την ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών του. Με τη συνεχή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οι καταναλωτές ξεκίνησαν να επισκέπτονται ολοένα και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα υψηλών προδιαγραφών και τεχνολογίας και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί. «Με την λέξη e-shop αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις διαδικασίες από την εξυπηρέτηση των πελατών μέχρι το μάρκετινγκ, την ποιότητα, την φωτογραφία, την διαφήμιση και την συμμόρφωση με την εκάστοτε νομοθεσία», εξηγεί.

Για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν το αντίστοιχο κεφάλαιο για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών διαφήμισης και μάρκετινγκ, προτείνεται η συμμετοχή τους σε marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές / πλατφόρμες), όπως είναι για παράδειγμα η amazon.com ή η skrutz.gr. Η μεταφόρτωση των προϊόντων αυτών σε τέτοιου είδους πλατφόρμες δημιουργεί μια καλύτερη εικόνα και ασφάλεια στον ψηφιακό κόσμο. Ο αφηγητής εκτιμά ότι το κόστος της επένδυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αυξάνεται ενώ προβλέπει ότι τελικά μόνο τα ηλεκτρονικά καταστήματα υψηλών προδιαγραφών θα επιβιώσουν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πουλάνε τα προϊόντα τους μέσω marketplaces (Parallaxi, 2020).

### 3.7 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως είδαμε και παραπάνω η πανδημία έπληξε σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις και την οικονομία γενικότερα. Από την άλλη όμως άνοιξε τον δρόμο σε μια νέα

πραγματικότητα, την ψηφιακή. Χάρης λοιπόν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να ανακαλύπτουν τα οφέλη του διαδικτυακού εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του JD.com, εταιρία η οποία αναδείχθηκε το 2002, κατά την περίοδο που ξέσπασε στην Κίνα ο ιός SARS ,και σήμερα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους λιανεμπόρους στον κόσμο. Στατιστικά στοιχεία μαρτυρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την περίοδο της πανδημίας προσέλκυσε αρκετά μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες του πληθυσμού, αφού η χρήση των πιστωτικών καρτών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές στις ηλικίες κοντά στα 60 έτη ανήχθησαν από το 15,4% τον μήνα Ιανουάριο στο 21,9% τον μήνα Μάρτιο 2020 (ΟΟΣΑ,2020). Από την μεριά τους οι επιχειρηματίες, οι οποίοι αναγκάστηκαν να κλείσουν τα φυσικά τους καταστήματα, βρήκαν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ένα συμπληρωματικό ή εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσο το οποίο απαιτεί μεγάλη επένδυση τόσο στο κομμάτι της υποδομής των πωλήσεων όσο και της διανομής. Έτσι λοιπόν οι έμποροι που παρείχαν υπηρεσίες μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας τους εν μέσω της κρίσης της πανδημίας, ενδεχομένως να καταφέρουν μελλοντικά να μετατρέψουν την ηλεκτρονική τους ταυτότητα σε μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία (ΟΟΣΑ,2019). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις από τον τομέα της εστίασης και της ψυχαγωγίας, όπως για παράδειγμα καφετέριες, γυμναστήρια, μουσεία κλπ., οι οποίες αναγκάστηκαν να εγκαταστήσουν ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, έτσι ώστε να ελέγχουν τον αριθμό των ατόμων στις εγκαταστάσεις τους. Μεγάλο προτέρημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε καταναλωτές όλων των ηλικιακών ομάδων, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν. Έτσι λοιπόν, όταν κάποτε το διαδίκτυο ήταν ένα μέσο κυρίως για την αγορά προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, παιχνιδιών και βιβλίων, πλέον περιλαμβάνει ολοένα και περισσότερα αγαθά που ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Αυτή η συνθήκη δημιουργεί ένα χάσμα, το οποίο είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Οι κυβερνήσεις λοιπόν πρέπει να βρουν μηχανισμούς για να γεφυρώσουν αυτό το ψηφιακό χάσμα, μιας και φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον το απόλυτο μέσο αγοροπωλησίας.

### 3.8 Προώθηση της συμμετοχής των ευάλωτων ατόμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Παράγοντες που δημιουργούν το ψηφιακό χάσμα σχετίζονται με οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια όπως για παράδειγμα το εισόδημα των καταναλωτών, η ηλικία, οι δεξιότητες, η περιοχή στην οποία κατοικούν, το διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο κλπ. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να διασφαλιστεί ότι οι ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού όπως για παράδειγμα οι χαμηλόμισθοι πολίτες, οι γηραιότεροι, άνθρωποι με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, θα μπορούν να προστατευτούν από τυχόν παραπλανητικές και αθέμιτες πρακτικές, οι οποίες τον τελευταίο καιρό είναι όλο και πιο συχνές (ΟΟΣΑ,2019). Με μεθόδους όπως οι στοχευμένες εκστρατείες ενημερωτικού χαρακτήρα, η εκπαίδευση ενηλίκων που έχουν έλλειψη ψηφιακών

δυνατοτήτων κλπ θα μπορούσε να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρωτοβουλία κάποιων κυβερνήσεων για οικονομική ελάφρυνση συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού, όπως πχ των φτωχότερων ή νεότερων σε ηλικία, σε ό,τι αφορά την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο (ΟΟΣΑ, 2020). Επιπροσθέτως οι αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες χώρες προσπαθούν να βρίσκουν συνεχώς μεθόδους και πρακτικές για το πως τα ευάλωτα άτομα θα μνηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και θα επωφεληθούν από αυτό. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων για πληρωμή λογαριασμών και μεταφορά χρημάτων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αγορές είναι κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα. Άλλες χώρες παρέχουν ιδέες και λύσεις για να βοηθήσουν άτομα που διαφορετικά θα αποκλείονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα κάποιοι έμποροι παντοπωλείων δημιούργησαν μια ειδική πλατφόρμα ηλεκτρονικού παντοπωλείου για ευάλωτες ομάδες ή ηλικιωμένους ανθρώπους με σκοπό την ταχύτερη και ευκολότερη εξυπηρέτησή τους. Στρατηγικές όπως οι παραπάνω, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στις χώρες του ΟΟΣΑ για να βοηθήσουν άτομα που χρειάζονται επιπλέον βοήθεια να συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές.

### 3.9 Προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι τεχνητές διακρίσεις μεταξύ του ηλεκτρονικού και του φυσικού εμπορίου συχνά αποτελούν τροχοπέδη για πολλές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα κάποια καταστήματα ενδέχεται να μην μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν ή να εκμεταλλευτούν τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις τους λόγω συγκεκριμένων κανόνων χωροταξίας, ή να μην μπορούν να κάνουν χρήση καινοτόμων μεθόδων ανέπαφης παράδοσης. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έφερε στην επιφάνεια νέα επιχειρηματικά μοντέλα, εξαιρετικά ευέλικτα ώστε να επιτρέπουν τον πειραματισμό και την δοκιμή νέων τεχνολογιών (ΟΟΣΑ, 2019). Σε μια περίοδο κρίσης, όπως αυτή της πανδημίας, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να δράσουν άμεσα στην έλλειψη της φυσικής αλληλεπίδρασης, να προσαρμοστούν ταχύτατα στις διαταραχές που παρουσιάστηκαν στην εφοδιαστική αλυσίδα και να βρουν νέες επιχειρηματικές ιδέες προκειμένου να διασφαλιστεί η οικονομική τους επιβίωση.

Από την μεριά τους οι κυβερνήσεις άρχισαν να εξετάζουν και να αξιολογούν νέες τεχνολογίες, μη προηγούμενα επιτυχή ψηφιακά πειράματα όπως ρομπότ, ψηφιακές πληρωμές, drones, προκειμένου να προωθήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπροσθέτως, προκειμένου να μειώσουν την αβεβαιότητα των επιχειρηματιών, ξεκίνησαν να παρέχουν επαρκείς και σαφείς πληροφορίες για τους υπάρχοντες κανόνες και για την επιρροή που ασκούν σε συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα. Άλλες πάλι κυβερνήσεις προέβησαν σε στοχευμένες ενέργειες ώστε να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας και να τις στηρίξουν στον ψηφιακό τους μετασχηματισμό. Η Κορέα είναι ένα τέτοιο παράδειγμα, αφού μέσω ενός αποκλειστικού προγράμματος υποστήριξης, ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο. Το μέσο πλέον για την μετάβαση από τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης στις διαδικτυακές πωλήσεις είναι

ξεκάθαρα οι διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες που περιλαμβάνουν ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα και την εξυπηρέτηση πελατών (ΟΟΣΑ, 2019). Πολλές πλατφόρμες, κατά την διάρκεια της πανδημίας υποστήριξαν τις μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της eBay.uk. Η τελευταία κατήργησε τα τέλη εγγραφής στους μικρούς πωλητές, σε όσους δηλαδή παρείχαν μέχρι 250 είδη αγαθών, ενώ ταυτόχρονα παρείχε δωρεάν προωθητική παραχώρηση στους πωλητές εκείνους που είχαν υποβαθμιστεί λόγω κακών κριτικών που σχετίζονταν με ακυρώσεις παραγγελιών ή καθυστερημένες παραδόσεις. Σύμφωνα με τον Γιάννη Καραλή, διευθύνων σύμβουλο στην εταιρία “Next Steps SA”, εταιρία ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ και έργων ηλεκτρονικού εμπορίου, την περίοδο εκδήλωσης του κορονοϊού, η ζήτηση από τις μικρές επιχειρήσεις για την δημιουργία e-shop σχεδόν δεκαπλασιάστηκε. Πολλοί όμως από τους επιχειρηματίες δεν αντιλαμβάνονται ότι η δημιουργία απλώς ενός e-shop ή μιας πλατφόρμας στο διαδίκτυο δεν μπορεί να επιφέρει τα προσδοκώμενα κέρδη. Εν αντιθέσει χρειάζεται μεγάλη εξοικείωση, σημαντικές δαπάνες σε μάρκετινγκ και αρκετό κεφάλαιο. Επιπροσθέτως πρέπει να γίνει πλήρως αντιληπτή και κατανοητή η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν (E-business). Συνεχίζει αναφέροντας ότι οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να βελτιώνονται και να εξελίσσονται, δημιουργώντας υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών, αφού οι απαιτήσεις των καταναλωτών πλέον έχουν αυξηθεί σημαντικά. Αυτό λοιπόν που συμβουλεύει τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες, που δεν έχουν την γνώση ή το κεφάλαιο για την δημιουργία ενός αξιοπρεπούς ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι να επενδύσουν τα χρήματά τους σε πλατφόρμες τύπου Marketplace όπως το Amazon.com ή το Skrutz.gr, μέσω των οποίων μπορούν να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους διατηρώντας την ασφάλεια και το χαμηλό κόστος.

### 3.10 Η Ψηφιακή Μετάβαση των επιχειρήσεων με ορίζοντα το 2025

*Σύμφωνα με τον Σίμο Καλαματιανό (2021) «Κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, η προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα προκάλεσε ριζικές αλλά και ουσιώδεις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους και στη δομή τους. Η πιο σημαντική από αυτές, αν όχι υποχρεωτική αλλαγή στην οποία θα υποβληθούν όλες οι επιχειρήσεις μέσα στην επόμενη τριετία ώστε να παραμείνουν βιώσιμες, είναι η ψηφιακή τους μετάβαση. Εξάλλου, οι τάσεις που διαφαίνονται έχουν καταστήσει σαφές πως ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων με οδηγό την τεχνολογία παραμένει ο πλέον καθοριστικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας τους.*

*Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους και δυναμικής, βασίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες: την Ευελιξία (Agility), την Εμπιστοσύνη (Trust) και τα Δεδομένα (Data). Με άλλα λόγια, η επίτευξη των στρατηγικών στόχων μέσω της αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών, συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την*

περαιτέρω ενίσχυση και ισχυροποίηση της ευελιξίας τους, τη δημιουργία εμπιστοσύνης και την αξιοποίηση των δεδομένων.

Οι επιχειρήσεις σήμερα επενδύουν στην υλοποίηση τεχνολογικών λύσεων, με κυρίαρχες την ενίσχυση της δυνατότητας συνεργασίας (*Collaboration*), την υλοποίηση εφαρμογών και υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους (*Cloud Computing*) καθώς και την αξιοποίηση λύσεων Τεχνητής Νοημοσύνης (*AI*). Η υιοθέτηση τεχνολογικών λύσεων δεν συνεπάγεται εντούτοις τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό. Η επιτυχία της ψηφιακής μετάβασης συνδέεται άμεσα με τους βασικούς παράγοντες της ευελιξίας, της εμπιστοσύνης και των δεδομένων.» Ο κ. Σίμος Καλαματιανός είναι *Director, Head of Technology Advisory and Assurance, ΣΟΛ Crowe* (ΚΑΛΑΜΑΤΙΑΝΟΣ, 2021)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 4.1 Εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές εταιρείες

Οι πιο μικρές επιχειρήσεις ανέκαθεν παρουσίαζαν πιο έντονο ιστορικό στις δυσκολίες σχετικά με την εξεύρεση λύσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, συγκριτικά με τις μεγαλύτερες εταιρείες (Arendt, 2008). Μια σωστή επιχείρηση οφείλει να μετρά με επιτυχία τα πιθανά οφέλη αλλά και τους ενδεχόμενους κινδύνους από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και να ενσωματώνει σωστές στρατηγικές σε όλες τις πτυχές, όταν πρόκειται να κάνει κάποια αλλαγή.

Σε περίπτωση που το σχέδιο δεν συμφωνεί με τη συνολική αποστολή της επιχείρησης, ελλοχεύει πάντοτε ο κίνδυνος να αποβεί καταστροφικό το αποτέλεσμα, τόσο για την εμπειρία που μπορεί να έχουν οι πελάτες, όσο και στη χαμηλή απόδοση των επενδύσεων. Αυτός ο κίνδυνος είναι σημαντικά υψηλός με τις μικρές εταιρείες αφού έχουν έλλειψη κεφαλαίων και γνώσεων και υπάρχουν αρκετά προβλήματα στις παραγγελίες, στις καθυστερήσεις και στην ασφάλεια, υποστηρίζει ο ίδιος.

Συνεχίζοντας, πρέπει να αναφερθεί πως υπάρχει μεγάλη διαφορά στα εμπόδια που αφορούν τις μεγάλες επιχειρήσεις από τις μικρές σχετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Arendt αναφέρει ότι το χάσμα παραμένει μεγάλο μεταξύ των μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων ακόμα και αν υπάρχει ίδιο επίπεδο συνδεσιμότητας με το διαδίκτυο. Ο ίδιος υποστηρίζει πως τα εμπόδια χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες μικροοικονομικά και μακροοικονομικά.

Η έλλειψη καινοτομίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά μακροοικονομικά εμπόδια. Ο Arendt υποστηρίζει πως οι επιχειρήσεις δεν ενθαρρύνονται αρκετά για εισαγάγουν καινοτομία, λόγω της ανεπαρκούς ανταμοιβής από την αγορά. Ακόμα σύμφωνα με Stockdale και Standing (2004) δεν είναι λίγες οι μικρές εταιρείες που λειτουργούν σε ένα περιβάλλον, στο οποίο η καινοτομία και η ανάπτυξη της στρατηγικής δεν ενθαρρύνονται ιδιαίτερα. Ταυτόχρονα, οι διαχειριστές ενδέχεται να πιστεύουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κατάλληλο ή σχετικό με την επιχείρηση, για να συμμετάσχουν στην ηλεκτρονική αγορά (Chaffey, 2002).

Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο κόστος των κεφαλαίων και με τη χαμηλή πρόσβαση αποτελεί σημαντικό εμπόδιο. Για άλλη μια φορά ο Arendt υποστηρίζει πως η ανεπαρκής ευαισθητοποίηση είναι το πρώτο και βασικό μικροοικονομικό εμπόδιο. Ωστόσο, παρουσιάζεται σημαντική αλλαγή σχετικά με τους πόρους που διαθέτει μια επιχείρηση, ακόμα και αν τα οικονομικά εμπόδια εξακολουθούν να υφίστανται σε κάποιο βαθμό.

Πιο απλά, θα μπορούσαμε να πούμε πως καθίσταται μη αναστρέψιμη η διαδικασία αύξησης της επιρροής των εσωτερικών παραγόντων και μείωσης της επιρροής των παραγόντων κόστους. Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες η έλλειψη δεξιοτήτων και γνώσεων καθίσταται το πιο σημαντικό εμπόδιο. Βάσει μελετών που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, το κόστος πρώτης

εγκατάστασης και το κόστος λειτουργίας στη συνέχεια, αποτελούν άλλα δύο βασικά εμπόδια.

Καθώς δεν υπήρχε εύκολη πρόσβαση στις πρωτεύουσες από τις μικρές εταιρείες, αυτό ήταν ένα βασικό πρόβλημα, ωστόσο με την τεχνολογική ανάπτυξη, οι αρχικές επενδύσεις μειώθηκαν με αποτέλεσμα η έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων να αναδεικνύονται σε πιο σημαντικό εμπόδιο σύμφωνα με τον Fillis (2003). Ένα ακόμα σημαντικό εμπόδιο καθίσταται η έλλειψη συμβατότητας μεταξύ της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης και της τεχνικής υποδομής.

Επιπλέον οι Abid (2011) εξέτασαν τα αναμενόμενα εμπόδια μετά την έναρξη της εφαρμογής μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου και τα συνέκριναν με τα αντιληπτά εμπόδια. Η παραπάνω εξέταση έδειξε ότι οι μικρές εταιρείες δεν είναι επαρκώς προετοιμασμένες για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή χρησιμοποιούν μια ελλιπή διαδικασία σχεδιασμού και δεν και δεν δίνουν τόσο βάση στην τεχνολογική πολυπλοκότητα.

Όπως αναφέρει ο Arendt βασικό πρόβλημα των εταιρειών είναι η έλλειψη μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, μεταβαίνοντας σε μια στρατηγική πιο προσανατολισμένη στις σχέσεις, κάτι που είναι αναπόφευκτο με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο O'Toole κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

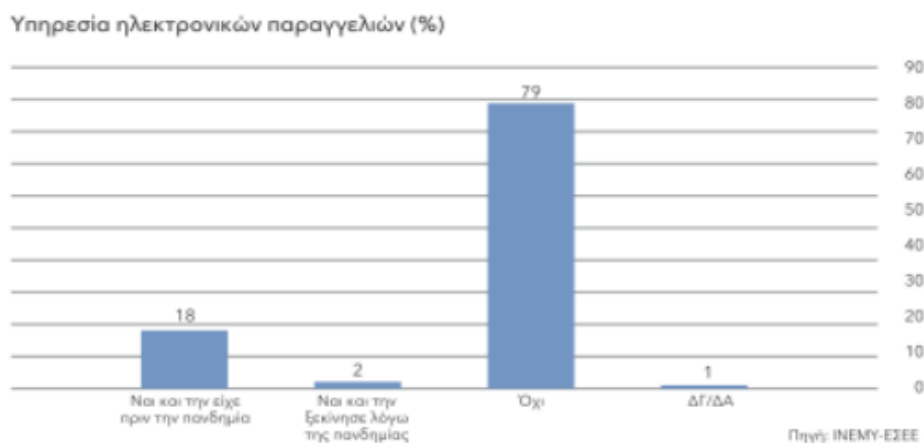
Δεν υπάρχει αμφιβολία πως οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν πιο πολύ σε προγράμματα κατάρτισης, με σκοπό να υπερβούν τα εμπόδια και να εφαρμόσουν σωστά τη στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού οι άνθρωποι και οι γνώσεις αποτελούν το πιο σημαντικό κριτήριο (O'Toole, 2003). Δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός πως η επιχείρηση καθίσταται πιο ευάλωτη σε επιθέσεις, λόγω της αύξησης του κινδύνου ασφαλείας με την επέκταση της εταιρείας στον κόσμο. Ως αποτέλεσμα ενδέχεται να επηρεαστεί αρνητικά το εσωτερικό της επιχείρησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο να διακοπεί σε πολύ πρώιμο στάδιο (Oh Ka-Young et al. 2012).

#### 4.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις

Δύο χρόνια από την έναρξη της πανδημίας είναι πλέον σαφές ότι ο κοινωνικός και οικονομικός αντίκτυπος είναι τεράστιος, με αρνητικές επιπτώσεις στη διεθνή κοινωνικοοικονομική και επενδυτική δραστηριότητα, την απασχόληση, την λειτουργία και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρέθηκαν αντιμέτωπες με σημαντικές προκλήσεις και ξαφνικούς περιορισμούς, ενώ κλήθηκαν να λειτουργήσουν σε ένα ειδικό καθεστώς καραντίνας και να αντιμετωπίσουν ένα περιβάλλον ραγδαίας μείωσης της ζήτησης και διαταραχών στις διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο ψηφιακός μετασχηματισμός φαίνεται να αποτέλεσε μονόδρομο για τις επιχειρήσεις οι οποίες έπρεπε μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να προσαρμοστούν τόσο σε τεχνολογικό όσο και σε οργανωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με την έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

2021 «Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις μικρές επιχειρήσεις», φαίνεται ότι η πανδημία δεν επιτάχυνε τον ψηφιακό μετασχηματισμό στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, καθώς σχεδόν οι μισές από αυτές δεν έχουν ακόμα ενσωματώσει κάποια ψηφιακή δραστηριότητα, λόγω της μεγάλης δυσπιστίας τους σχετικά με την μετάβαση στην νέα εποχή.

Η έναρξη της πανδημίας την άνοιξη του 2020 έφερε τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με μια πληθώρα προβλημάτων. Όσες επιχειρήσεις διέθεταν ήδη ηλεκτρονική πλατφόρμα, εμφανίστηκαν απροετοίμαστες και ανήμπορες να διαχειριστούν τον τεράστιο όγκο παραγγελιών. Υπό αυτές τις συνθήκες ήταν αναγκαίο να εξελίξουν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες ώστε να εξυπηρετήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα και γρηγορότερα τους πελάτες τους. Στον αντίποδα βρέθηκαν οι επιχειρήσεις, κυρίως οι μικρές και πολύ μικρές, οι οποίες δεν διέθεταν καθόλου ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα μόλις 1 στις 5 επιχειρήσεις διέθετε ήδη κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα (e-shop) για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Σύμφωνα με έρευνες, το 18% διέθετε ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ ένα ποσοστό του 2% ξεκίνησε τις διαδικασίες για απόκτηση e-shop μετά το ξέσπασμα της πανδημίας. Σε αυτό συνέλεξε η καραντίνα, η απαγόρευση μετακίνησης που κατέστησε αδύνατο το φυσικό εμπόριο και τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν. Στο παρακάτω γράφημα, αποτυπώνεται ποσοστιαία η κατάσταση υποστήριξης ηλεκτρονικών παραγγελιών κατά την έναρξη την πανδημίας στην Ελλάδα το 2020 (INEMY – ΕΣΕΕ, 2020).



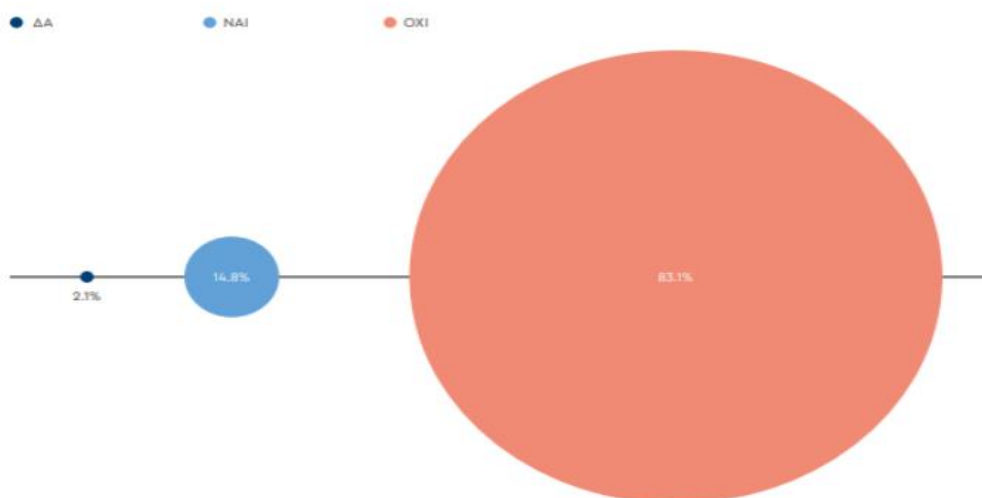
**Γράφημα 9 :** Ποσοστό επιχειρήσεων που διέθεταν υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών στην αρχή της πανδημίας, άνοιξη 2020.

(Πηγή : INEMY-ΕΣΕΕ, 2020)

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021), οι

επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι διέθεταν κάποιο σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων ανέρχονταν στο 14,8% (Γράφημα 22). Από αυτό το ποσοστό, το 26,2% σχετίζεται με τον τομέα του εμπορίου, ενώ μόλις το 11% καταλαμβάνει ο τομέας των υπηρεσιών και μεταποιήσεων. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι οι παράμετροι που μπορεί να επηρεάσουν τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το μορφωτικό επίπεδο του εκάστοτε επιχειρηματία, η ηλικία του ιδίου αλλά και της επιχείρησης και το ύψος του ετήσιου κύκλου εργασιών. Πιο συγκεκριμένα, το 22,8% των επιχειρηματιών που βρίσκονται μεταξύ 18-34 χρόνων και το 18,2% που είναι 35-49 χρονών ασκούν ήδη κάποια ηλεκτρονική δραστηριότητα σε αντίθεση με τους άνω των 50 ετών όπου το ποσοστό αυτομάτως μειώνεται στο 10,3%. Επιπλέον οι επιχειρήσεις με εμπορική δραστηριότητα έως 5 έτη βρίσκονται στο 19,1 % του ποσοστού ενσωμάτωσης ψηφιακών συστημάτων, από 5-10 έτη στο 18,8 %, σε αντίθεση με όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται από 10-15 έτη και 15 έτη και άνω όπου το ποσοστό ανέρχεται σε 12,2% και 13% αντίστοιχα. Οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης παρουσίασαν επίσης χαμηλότερο ποσοστό ενσωμάτωσης τέτοιων τεχνολογιών (10,4%), όπως και οι επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο έως και 50.000 € (11%).

Γράφημα 22: Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-shop) ή/και συμμετέχουν σε διαδικτυακές πλατφόρμες (π.χ. e-food, wolt, skrutz, booking κ.λ.π)

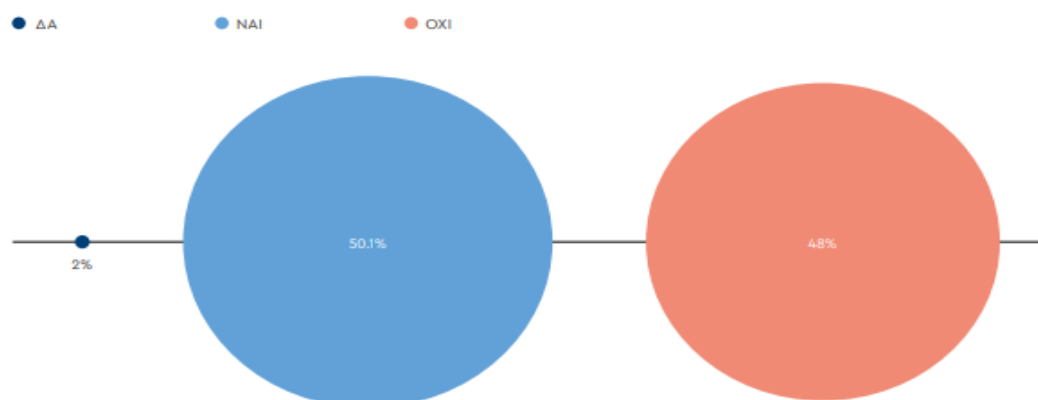


Σύμφωνα πάλι με το ίδιο δείγμα, το 50,01% των επιχειρήσεων ανέφερε ότι έχει υιοθετήσει αρκετά ψηφιακά εργαλεία για την δραστηριότητά του όπως πχ ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. (Γράφημα 23). Το μεγαλύτερο ποσοστό 59,7% παρατηρείται στις εμπορικές επιχειρήσεις, 58,6 % στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με μεταποιήσεις και 46 % στον τομέα των υπηρεσιών. Αντίστοιχα με τα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι και στην περίπτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ οι πιο νέες επιχειρήσεις είναι εκείνες που εμφανίζονται περισσότερο δραστήριες σε αντίθεση με τις παλαιότερες. Τα ποσοστά διαμορφώνονται σε 54,9 %

για επιχειρήσεις έως 5 έτη, 53,9% για 5-10 έτη, 46,5 % για 10-15 έτη και 49,1 % για επιχειρήσεις άνω των 15 ετών.

Αντίστοιχα ισχυρή θετική συσχέτιση υπάρχει και στο μορφωτικό επίπεδο των επιχειρηματιών. Από τους απόφοιτους της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το ποσοστό του 44,1% απάντησε θετικά, ενώ στους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης/ διδακτορικού το ποσοστό αυτό παρουσιάζεται αυξημένο και φτάνει στο 53%. Επιπλέον οι αυτοαπασχολούμενοι και οι εταιρείες που απασχολούν έως και 1 εργαζόμενο συγκέντρωσαν περίπου το 42%-44% των θετικών απαντήσεων, ενώ στο 67% βρίσκονται όσες επιχειρήσεις έχουν προσωπικό περισσότερο από 11 άτομα. Τέλος, οι θετικές απαντήσεις ήταν λιγότερες για όσες επιχειρήσεις έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 50.000 ευρώ (44,9%).

Γράφημα 23: Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιστοσελίδας, μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ)



Συμπερασματικά λοιπόν καταλήγουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων, ακόμα και μετά την έξαρση της πανδημίας, δεν έχει ενσωματώσει στην δραστηριότητά της ψηφιακά εργαλεία. Παρόλο που είναι ευρέως γνωστό ότι εξαιτίας της έξαρσης της πανδημίας ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναπτύχθηκε ταχέως, τελικά μόνο το 11% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησε ότι ανέπτυξε ηλεκτρονικά συστήματα πωλήσεων ή/και διαδικασίες ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με την έκθεση του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, η πανδημία Covid-19 είναι πιθανό να προκαλέσει αύξηση του ψηφιακού χάσματος μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι πιο προηγμένες τεχνολογικά έναντι εκείνων που είναι λιγότερο προηγμένες.

### 4.3 Λόγοι μη απόκτησης ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι βασικότερες αιτίες που ορισμένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν αναπτύσσουν διαδικτυακή παρουσία φαίνεται πως είναι το κόστος και η έλλειψη κατάλληλων γνώσεων και πληροφοριών. Αναλυτικότερα, η πλειονότητα όσων δεν δραστηριοποιούνται ψηφιακά αναφέρει ότι το κόστος είναι ο βασικός λόγος, ενώ το 9% των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, επισημαίνουν ότι έχουν ήδη προβεί σε ενέργειες για να την δημιουργία ενός. Σε έρευνά που πραγματοποίησε το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης από τις 23 Φεβρουαρίου έως την 1η Μαρτίου 2021, διερευνήθηκαν 194 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο. Σκοπός ήταν η ανάλυση των επιχειρηματικών τους πρακτικών και οι αδυναμίες τους σχετικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις σε επίπεδο ανταγωνισμού. Μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (περίπου 1 στους 3 ή 35%) απάντησε ότι το κόστος είναι ο κύριος λόγος για την μη δημιουργία του, ενώ περίπου 1 στους 5 (19%) πιστεύουν ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους δεν μπορούν να πωληθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Γράφημα 24). Αξιοσημείωτο είναι δε το γεγονός ότι το 80% εξ αυτών φαίνεται πως είναι δυνητικά ικανοί να αναπτυχθούν ψηφιακά. Επομένως, εκτός από το κόστος, άλλη μια βασική αιτία είναι η έλλειψη ενημέρωσης και γνώσης για τις δυνατότητες και τις λύσεις που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εκάστοτε επιχειρήσεις. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν φαίνεται να υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης για τις πρακτικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους σε πλατφόρμες τύπου marketplace αλλά και σε μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω προκύπτει ότι οι μικρές επιχειρήσεις κυριαρχούνται από μια νοοτροπία «συνοικιακού καταστήματος». Κατά την προσέγγιση αυτή, οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα των διαδικτυακών πωλήσεων, τη δυναμική των ηλεκτρονικών αγορών και το πως το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται σε δυνητικούς πελάτες εκτός των γεωγραφικών περιορισμών ενός φυσικού καταστήματος.

«Για ποιο λόγο η επιχείρηση δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop);»  
(ανοιχτού τύπου, για όσους απάντησαν «Όχι» στην προηγούμενη ερώτηση κι έδωσαν απάντηση στη συγκεκριμένη – N=69)



Γράφημα 24: Για ποιο λόγο η επιχείρηση δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

#### 4.4 Ενίσχυση των επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου

Όσες επιχειρήσεις δεν διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ή δεν είχαν κάποια δραστηριότητα σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών, είδαν τα έσοδά τους να μειώνονται έως και να μηδενίζονται. Με το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων και το καθεστώς καραντίνας, η πώληση των προϊόντων τους ήταν πλέον αδύνατη, συνεπάγοντας το οριστικό κλείσιμο της επιχείρησης. Οι μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν τη νέα αυτή ψηφιακή πραγματικότητα είτε ως απειλή για την επιβίωσή τους ή ως ευκαιρία για ανάπτυξη και μεταρρύθμιση.

Πλέον υπάρχουν πολλά συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop), ενώ υπάρχει μια ποικιλία λογισμικών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ικανοποιήσει οποιοσδήποτε επιχειρηματικές ανάγκες, από μια μικρή επιχείρηση με έναν μόνο ιδιοκτήτη έως μια πολυεθνική εταιρεία με πολλούς υπαλλήλους. Λόγω της οικονομικής στενότητας που πλήττει αυτή τη στιγμή την Ελλάδα, το κόστος δημιουργίας και υλοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) έχει μειωθεί σημαντικά. Επομένως οι μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν πλέον την δυνατότητα να εισέλθουν δυναμικά στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα κατανοούν ολοένα και περισσότερο τις προκλήσεις της νέας εποχής και

χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο. Οι επιχειρηματίες επιπλέον εμφανίζονται πιο προσγειωμένοι και συνειδητοποιούν ότι το ψηφιακό κανάλι πωλήσεων είναι ένας σημαντικός τρόπος πώλησης, ο οποίος απαιτεί προσπάθεια, επένδυση, χρόνο και εμπιστοσύνη μεταξύ επιχειρηματία και πελάτη. Σαφώς το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελούν μοναδική λύση για κάθε πρόβλημα που μπορεί να προκύψει σε μια επιχείρηση (Κυριάκου, 2021). Υπάρχουν ακόμη πολλοί παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρηματίες κατά την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να αγκαλιάσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία. Επιπλέον πρέπει να συνεχίσουν να αναπτύσσουν τη δική τους καινοτομία, καθώς και την παραγωγικότητα και τις οργανωτικές ικανότητες των υπαλλήλων τους. Πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή οφείλουν να έχουν και οι κυβερνήσεις. Αξίζει να σημειωθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναπτύξει στρατηγικές και παρέχει στα κράτη μέλη της εργαλεία και προγράμματα ανάπτυξης και ψηφιοποίησης με σκοπό την οικονομική υποστήριξη και βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

#### 4.5 Ρόλος των κυβερνήσεων και κινήσεις προς ψηφιοποίηση

Η κρίση της πανδημίας και ο νέος ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου ενέτεινε την ανάγκη για δράση πολιτικής. Οι περισσότερες κυβερνήσεις παγκοσμίως δεν έλαβαν απλώς μέτρα για την κάλυψη των βραχυπρόθεσμων αναγκών που προέκυψαν από την πανδημία, αλλά ξεκίνησαν να εξετάζουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές για ανάκαμψη. Για παράδειγμα η Σενεγάλη διεξήγαγε μια εκστρατεία για την ευαισθητοποίηση του πληθυσμού σχετικά με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των ηλικιωμένων, των αναλφάβητων και των κατοίκων της υπαίθρου. Στην Λατινική Αμερική και την Καραϊβική, η κυβέρνηση της Κόστα Ρίκα δημιούργησε μια πλατφόρμα για επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ιστότοπο, υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων και εφαρμογή για smart phone με σκοπό την διευκόλυνση του εμπορίου μεταξύ παραγωγών γεωργικών και αλιευτικών προϊόντων. Τέλος στην Ασία και συγκεκριμένα στην Ινδονησία, η κυβέρνηση ξεκίνησε ένα πρόγραμμα ενίσχυσης της ψηφιοποίησης στις πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα οι μικρές επιχειρήσεις βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό στα μέτρα στήριξης που ελήφθησαν. Οι ξαφνικοί περιορισμοί στις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες για την αντιμετώπιση της πανδημίας, προκάλεσαν αντίστοιχα μέτρα στήριξης της οικονομίας προκειμένου να αμβλυνθούν οι επιπτώσεις της σοβαρής ύφεσης στην οποία έπεσε η ελληνική οικονομία.



#### 4.6 Μέτρα στήριξης των ελληνικών επιχειρήσεων από τις επιπτώσεις της πανδημίας

Στην Ελλάδα η κυβέρνηση προέβη σε μια σειρά από δράσεις και επιδοτούμενα προγράμματα με σκοπό την στήριξη των επιχειρήσεων που δεν ήταν ανεπτυγμένες τεχνολογικά. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του προγράμματος του ΕΣΠΑ e-λιανικό, η κυβέρνηση επιχορήγησε κατά τη διάρκεια της πανδημίας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικής που δεν διέθεταν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ή έχρηζαν άμεσης βελτίωσης και διαχείρισης των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων. Το ύψος της επιχορήγησης έφτανε έως και 5.000 ευρώ και κάλυπτε το κόστος δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος έως και 100%. Επιπλέον κάλυπτε το κόστος για όλα τα λογισμικά παραγγελιοληψίας, το κόστος προμήθειας υπολογιστών (επιτραπέζιοι/φορητοί υπολογιστές), καθώς και για τα συνοδευτικά στοιχεία (πληκτρολόγια, οθόνες κ.λπ.) και τα απαιτούμενα λειτουργικά συστήματα. Ακόμα περιελάμβανε και την κάλυψη του κόστους για άλλους τεχνικούς εξοπλισμούς που σχετίζονται με τη δημιουργία, αναβάθμιση και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. συσκευές ανάγνωσης barcode, εξοπλισμός δικτύου, εκτυπωτές κ.λπ.) και την πιστοποίηση και ανάπτυξη πολιτικών ψηφιακής ασφάλειας. Τέλος, μέσω ηλεκτρονικών επιταγών (κουπόνια), οι ωφελούμενες εταιρείες είχαν την δυνατότητα να εφοδιαστούν με νέα ψηφιακά εργαλεία, υπηρεσίες και συνδρομητικές εφαρμογές με στόχο την αναβάθμιση της εμπορικής και παραγωγικής λειτουργίας τους και την ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 5.1 Η περίπτωση των 5 μεγαλύτερων εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο εν μέσω πανδημίας

Με ετήσια έσοδα πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια και το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς τους να διεξάγεται στο διαδίκτυο, οι πέντε κορυφαίες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο είναι η Alibaba με έδρα την Κίνα, η Αμερικάνικη Amazon, η Rakuten από την Ιαπωνία, η Αγγλική Asos και τέλος η Γερμανική Zalando. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο κορονοϊός επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και ανεξάρτητες μεταβλητές όπως αυτές των συνολικών κρουσμάτων, αθροιστικών και νέων θανάτων κτλπα, συσχετίστηκαν μεταξύ τους. Η μελέτη εξέτασε τον ημερήσιο συνολικό αριθμό κρουσμάτων κορωνοϊού, νέες περιπτώσεις, αθροιστικούς θανάτους και νέους θανάτους από τις 15 Μαρτίου 2020 έως τις 25 Μαΐου 2020, για πέντε από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. Η μεταβλητή (συνολικοί θάνατοι) κατατάχθηκε πρώτη λόγω του επιπέδου επίπτωσής της, ακολουθούμενη από τη μεταβλητή (σύνολο κρουσμάτων), η οποία κατατάχθηκε δεύτερη και η μεταβλητή (συνολικοί θάνατοι), που κατατάχθηκε τρίτη (νέα κρούσματα). Οι Abd Elrhim & Elsayed (2020) ισχυρίζονται ότι το ποσοστό επίδρασης της διάδοσης του κοροναϊού διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή «συνολικά περιστατικά μόλυνσης» είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στην αμερικανική εταιρεία Amazon και τη βρετανική εταιρεία Asos, γεγονός που σχετίζεται με το γεγονός ότι αυτά τα δύο έθνη είδαν τα μεγαλύτερα κρούσματα κορωνοϊού σε όλη την περίοδο μελέτης. Η μεταβλητή «νέα κρούσματα κορωνοϊού» είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στις αποδόσεις των τιμών της μετοχής της κινεζικής Alibaba και της ιαπωνικής Rakuten, ενώ η γερμανική Zalando είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στη μεταβλητή «συνολικοί θάνατοι».

### 5.2 Η περίπτωση της Amazon εν μέσω πανδημίας

Ένας από τους πιο δυνατούς παίκτες στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η Amazon, η οποία κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας πανδημίας έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην παροχή των απαραίτητων και αναγκαίων της καθημερινής ζωής. Η συγκεκριμένη εταιρεία, όπως πολλοί έμποροι λιανικής έχει επικεντρωθεί στην εξεύρεση λύσεων προκειμένου να προσαρμοστεί στις αναδιαμορφωμένες αγοραστικές συνήθειες, και στις αλλαγές που επέφερε η πανδημία στην παγκόσμια οικονομία και βιομηχανία (Hoffman, 2020). Δικαιολογημένα αναδείχθηκε η μεγαλύτερη πλατφόρμα στον κόσμο, αφού οι καθαρές πωλήσεις της κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020 άγγιξαν τα 75,5 δισεκατομμύρια δολάρια (Rikap, 2020).

Τα δεδομένα από τον ιστότοπο της Amazon δείχνουν ότι η τιμή της μετοχής της κορυφώθηκε το τρίτο τρίμηνο του 2020 στα 1833 \$, από 1672 \$ στην αρχή του πρώτου τριμήνου του 2019. Η Amazon ήταν ένας πολύ ισχυρός ανταγωνιστής μεταξύ των επενδυτών λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που διέθετε, όπως τρόφιμα

και είδη υγιεινής έως και προϊόντα ψυχαγωγίας, ηλεκτρονικά παιχνίδια, βιβλία, βίντεο κτλ. Επιπλέον οι μετοχές της σημείωσαν ανοδική πορεία γιατί γίνονταν συνεχείς προβλέψεις για αύξηση των κερδών και των πωλήσεων της. Οι Isk, Biz και Gülseven (2021) υπολόγισαν και ανέφεραν ότι η αύξηση των περιπτώσεων και οι ενέργειες που έγιναν για τη μείωσή τους οδήγησαν σε αύξηση των κερδών της Amazon. Ωστόσο, είναι σημαντικό να επιστήσουμε την προσοχή στις τέσσερις μεταβλητές που προκάλεσε η πανδημία, σταθεροποιώντας τις τιμές, τα κέρδη και τις μετοχές της Amazon περιορίζοντας ταυτόχρονα την αύξηση της ζήτησης στις ηλεκτρονικές αγορές και, ως εκ τούτου, τις πωλήσεις της εταιρείας που προσφέρει αυτήν την υπηρεσία. Η πρώτη πτυχή είναι ότι παρόλο που τα νοικοκυριά ξεκίνησαν να αγοράσουν σε μεγάλες ποσότητες προϊόντα, αφού έμαθαν για την πανδημία του κοροναϊού, μείωσαν τις αγορές τους όσο περνούσε ο καιρός αφού συνειδητοποίησαν ότι δεν θα υπήρχαν ελλείψεις προμηθειών. Παρά τις αρχικές αυξήσεις των δαπανών, ιδιαίτερα για είδη διατροφής, υπήρξε μια επακόλουθη απότομη πτώση στις συνολικές δαπάνες (Baker et al., 2020). Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι οι πελάτες ξοδεύουν λιγότερα από ό,τι πριν από την πανδημία, κάτι που είναι λογικό αν ληφθεί υπόψη η ανεργία ή οι περικοπές μισθών που προκάλεσε ο ιός. Τρίτον, ορισμένες υποανάπτυκτες ή αναδυόμενες χώρες με μεγάλο πληθυσμό δεν έχουν υψηλό επίπεδο ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές, γεγονός που έχει αντίκτυπο στη μέση ανάπτυξη. Για παράδειγμα, μια δημοσκόπηση Ινδών πελατών διαπίστωσε ότι προτιμούν να αγγίζουν και να αισθανθούν ένα προϊόν παρά να επωφεληθούν από εκπτώσεις, δωρεάν αποστολή ή άλλα κίνητρα που προσφέρονται από διαδικτυακούς εμπόρους (Sharma & Jhamb, 2020). Είναι επίσης κατανοητό ότι οι πελάτες που έχουν αυτήν την άποψη έχουν την ίδια στάση απέναντι σε γνωστές εταιρείες όπως η Amazon. Το γεγονός ότι η ζήτηση για διαδικτυακές πλατφόρμες έχει κορυφωθεί τα τελευταία χρόνια μπορεί να είναι το τέταρτο και τελευταίο στοιχείο που συμβάλλει.

Με την αλυσίδα εφοδιασμού και τις δυνατότητές της που δοκιμάστηκαν, η Amazon παρόλη την πλεονεκτική της θέση σε ευελιξία και υποδομές, έπρεπε να αντιδράσει σχεδόν αστραπιαία σε αυτή την πρωτόγνωρη κατάσταση, μιας και οι δυνατότητές της παρέμεναν αμφισβητούμενες από πολλούς λόγω του υψηλού όγκου ζήτησης. Η πανδημία παρόλα αυτά ευνόησε τις μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας, παρόλες τις καταστροφικές συνέπειες της οικονομίας. Ήταν λοιπόν η κατάλληλη ευκαιρία για την Amazon να δείξει την αξία της και να αξιοποιήσει την κυριαρχία της στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις υπηρεσίες διαδικτύου, ώστε να αποτελέσει αναπόσπαστο μέρος των αγορών της σύγχρονης ζωής.

Υπάρχουν πολλά ερωτήματα σχετικά με το πώς θα πρέπει να ρυθμιστεί και να οργανωθεί η Amazon επειδή η οικονομική και πολιτική της επιρροή αυξάνεται τόσο γρήγορα όσο και τα κέρδη της. Η αύξηση της επισκεψιμότητας της αυξήθηκε κατά 20%, ενώ η ζήτηση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες, όπως η κατ' οίκων παράδοση ειδών παντοπωλείου έφτασε το 90% (Hoffman, 2020). Όσο οι μεγάλες πλατφόρμες τύπου Amazon έβλεπαν τα κέρδη τους να εκτοξεύονται, μικροί λιανοπωλητές, ανήμποροι να ανταπεξέλθουν υπό αυτές τις συνθήκες, προχώρησαν σε οριστικό κλείσιμο των επιχειρήσεών τους, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο τον ανταγωνισμό σημαντικά.

Εκτός από τη συμπίεση τρίτων προμηθευτών που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Amazon Marketplace, η Amazon σταμάτησε προσωρινά να αποστέλλει προϊόντα διακριτικής ευχέρειας τρίτων σε πελάτες, αλλά συνεχίζει να αποστέλλει τα δικά της προϊόντα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα δυο εκατομμύρια εξουσιοδοτημένοι πωλητές, εξαρτώμενοι από την Amazon, να πληγούν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η μοναδική κατηγορία εμπόρων που μπόρεσαν να μετριάσουν τις απώλειές τους εμφανίζονται να είναι όσοι διέθεταν την ικανότητα και τις υποδομές να πωλούν εκτός της αγοράς της Amazon (Hoffman, 2020).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω συνθηκών, η Amazon βρίσκεται σε καλή θέση προκειμένου να πραγματοποιεί μη ανταγωνιστικές εξαγορές σε χαμηλές τιμές. Η ίδια εξετάζει το ενδεχόμενο να αυξήσει το μερίδιο της στο Future Retail Group της Ινδίας, του οποίου η τιμή της μετοχής έχει μειωθεί σημαντικά. Αντίστοιχα στις ΗΠΑ, σκέφτεται να προχωρήσει σε εξαγορά του J.C. Penney, λιανοπωλητή που έχει πτωχεύσει (Hoffman, 2020). Δεν θα μπορούσαμε να προσπεράσουμε ένα ακόμα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Amazon, που τη χρονιά του 2020 συζητήθηκε αρκετά στο χώρο. Εξαιτίας του αρκετά μεγάλου μεριδίου αγοράς που διαθέτει, ευνοείται από ένα ιδιαίτερο καθεστώς φόρο-αποφυγής. Συγκεκριμένα η Amazon τα τελευταία έξι χρόνια έχει πληρώσει σε φόρους μόλις 7,8 δισεκατομμύρια, την ίδια ώρα που η Apple πλήρωσε 11 φορές πάνω τον φόρο εισοδήματος και η Microsoft και η Walmart 4,4 φορές περισσότερο. Ιδιαίτερη αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι η Amazon Europe δεν πληρώνει σχεδόν κανένα φόρο, αντιθέτως έχει λάβει περισσότερα από 500 εκατομμύρια ευρώ σε φορολογικές ελαφρύνσεις τα τελευταία δύο χρόνια (Hoffman, 2020). Αυτή η κατάσταση έχει ως αποτέλεσμα την άμεση διαρθρωτική υποχρηματοδότηση των δημόσιων υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του υγειονομικού συστήματος, που κλονίστηκε ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό βέβαια φέρνει σε υποδεέστερη θέση τους λιανοπωλητές και τους εμπόρους των σούπερ μάρκετ που πληρώνουν το δίκαιο μερίδιο των φόρων τους. Οι πληρωτέοι αυτοί φόροι ως γνωστόν, είναι οι φόροι που μετέπειτα καλείται η κυβέρνηση να πληρώσει καθώς αγωνίζεται να πληρώσει για το σχέδιο ανάκαμψης του κορωνοϊού.

### 5.2.1 Οικονομικά στοιχεία

#### **Ελλιπή οικονομικά στοιχεία**

Στο συγκεκριμένο σημείο αξίζει να αναφέρουμε μερικές πληροφορίες σχετικά με την «περίπτωση» της Amazon καθώς δεν είναι λίγες οι πηγές που αναφέρουν πως η επιχείρηση είχε πολύ υψηλά κέρδη, αλλά ίσως χρησιμοποιώντας κάποιες φορές αθέμιτα μέσα. Η οικονομική έκθεση της Amazon EU Sarl ανέφερε ότι οι πωλήσεις της το 2019 ήταν 12 δισεκατομμύρια ευρώ και το 2020 αυξήθηκαν σε 32 δισεκατομμύρια ευρώ. Τα ακριβή έσοδα από κάθε χώρα της Ευρώπης δεν αναφέρονται, καθώς οι σελίδες είναι λίγες και τα οικονομικά στοιχεία ελλιπή. Ωστόσο, τα στοιχεία της

εταιρείας από τις ΗΠΑ έδειξαν ότι τα έσοδά της στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2021 αυξήθηκαν κατά 51%, και αυτό οφείλεται στο ότι μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων στράφηκε στις ηλεκτρονικές αγορές λόγω του lockdown. Παρόλα τα κέρδη βέβαια που αποκόμισε η εταιρία από το Ηνωμένο Βασίλειο, δεν διατίθενται πληροφορίες σχετικά με τον ακριβή φόρο που πλήρωσε στη χώρα. Το 2019, πλήρωσε μόλις 293 εκατομμύρια £ σε φόρο, παρά το γεγονός ότι τα έσοδα του Ηνωμένου Βασιλείου ανήλθαν σε 17,5 δισεκατομμύρια £.

Ένας εκπρόσωπος της Amazon ανέφερε στον Guardian ότι κατά γενικό κανόνα ο εταιρικός φόρος βασίζεται στα κέρδη και όχι στα έσοδα, και ότι τα περιθώρια κέρδους της Amazon είναι χαμηλά, αφού έχει πραγματοποιήσει μεγάλες επενδύσεις σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αναφερόμενος στην επένδυση 78 δισεκατομμυρίων ευρώ στην Ευρώπη σε υποδομές από το 2010, τόνισε την συμβολή της εταιρίας στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (In.gr, 2021).

## Ισολογισμοί για τα τελευταία έτη

<b>AMAZON.COM, INC.</b>			
<b>CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS</b>			
<b>(in millions, except per share data)</b>			
	<b>Year Ended December 31,</b>		
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Net product sales	\$ 160,408	\$ 215,915	\$ 241,787
Net service sales	120,114	170,149	228,035
Total net sales	280,522	386,064	469,822
Operating expenses:			
Cost of sales	165,536	233,307	272,344
Fulfillment	40,232	58,517	75,111
Technology and content	35,931	42,740	56,052
Marketing	18,878	22,008	32,551
General and administrative	5,203	6,668	8,823
Other operating expense (income), net	201	(75)	62
Total operating expenses	265,981	363,165	444,943
Operating income	14,541	22,899	24,879
Interest income	832	555	448
Interest expense	(1,600)	(1,647)	(1,809)
Other income (expense), net	203	2,371	14,633
Total non-operating income (expense)	(565)	1,279	13,272
Income before income taxes	13,976	24,178	38,151
Provision for income taxes	(2,374)	(2,863)	(4,791)
Equity-method investment activity, net of tax	(14)	16	4
Net income	\$ 11,588	\$ 21,331	\$ 33,364

Απόδειξη για το γεγονός ότι την περίοδο του κορονοϊού το E-commerce είχε ραγδαία αύξηση αποτελούν οι οικονομικές καταστάσεις της Amazon που δημοσιεύτηκαν το 2022. Η Amazon αποτελεί την κατάλληλη εταιρία για να

εξετάσουμε ποσοτικά την επιρροή που είχε ο κορονοϊός στις διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών. Σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις που δημοσιεύτηκαν το 2022 από την Amazon, παρατηρούμε ότι η αύξηση στα έσοδα ήταν ραγδαία. Ξεκινώντας από το 2020, όπου ήταν η πρώτη χρονιά την πανδημίας και κάτι εξαιρετικά πρωτόγνωρο σε όλο τον πλανήτη, παρατηρούμε ότι τα έσοδα της Amazon σε σύγκριση με το 2019 σχεδόν διπλασιάστηκαν. Πιο συγκεκριμένα, σημείωσαν αύξηση κατά 84% η οποία αποτελεί και την μεγαλύτερη αύξηση που έχει καταγραφεί ποτέ στα οικονομικά στοιχεία της Amazon. Στη συνέχεια, προχωρώντας στο έτος 2021, όπου η πανδημία έγινε η καθημερινότητα και η ρουτίνα των καταναλωτών, ολοένα και περισσότεροι στράφηκαν στις διαδικτυακές αγορές. Τα έσοδα της Amazon συνέχισαν να έχουν ανοδική πορεία, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 56%. Το 2021 η Amazon κατέγραψε ρεκόρ πωλήσεων παγκοσμίως εκμεταλλευόμενη την κατάσταση της υγειονομικής κρίσης που είχε ξεσπάσει, αλλά ταυτόχρονα καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών και με το παραπάνω. Αναμένεται να δούμε πως θα συνεχίσουν να κυμαίνονται οι πωλήσεις το 2022, έχοντας κατά νου ότι πλέον βαδίζουμε ολοένα και περισσότερο προς την κανονικότητα. Εκτιμάται ότι οι πωλήσεις της Amazon θα σταθεροποιηθούν και δεν θα έχουν την ραγδαία αύξηση των τελευταίων 2 ετών. Ωστόσο, αποδεικνύεται από τα οικονομικά της στοιχεία ότι η Amazon επωφελήθηκε και κατάφερε να ανταποκριθεί σε αυτή την μεγάλη αλλαγή, όπου άλλαξε η ρουτίνα, η ζωή και κατ' επέκταση οι καταναλωτικές συνήθειες των πελατών της (Amazon,2021).

### 5.3 Η περίπτωση του Skrutz εν μέσω πανδημίας

#### 5.3.1 Τι αγοράζουν οι χρήστες του Skrutz κατά την περίοδο του Covid 19

Η ομάδα Business Intelligence του Skrutz, μέσα από στοιχεία που άντλησε από την ίδια την πλατφόρμα αναφορικά με τις πωλήσεις των συνεργαζόμενων καταστημάτων την περίοδο 9-29 Μαρτίου 2020, ανέλυσε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την ποσοστιαία μεταβολή που προκύπτει συγκρίνοντάς τες με τις αγορές που έγιναν την περίοδο του Φεβρουαρίου 2020. Φυσικά και οι πωλήσεις που έγιναν μέσω Skrutz την περίοδο την πανδημίας σημείωσαν σημαντική αύξηση, της τάξεως του 41%.

Αξίζει φυσικά να αναφέρουμε τις κατηγορίες που εμφάνισαν αύξηση σε επίπεδο πωλήσεων. Πρόκειται για κατηγορίες που περιλαμβάνουν προϊόντα υγείας, παιχνίδια, όργανα γυμναστικής και περιφερειακά υπολογιστών. Ας μιλήσουμε όμως, με νούμερα, ο κλάδος “Hobby – Αθλητισμός” παρουσίασε αύξηση 70,40%, η “Υγεία – Ομορφιά” 54,30%, η “Τεχνολογία” 43,70% και ο κλάδος “Σπίτι – Κήπος” σημείωσε αύξηση 35,60%.

Ακολουθούν μερικοί πίνακες που δείχνουν τις κατηγορίες με τις περισσότερες πωλήσεις, τις μεγαλύτερες αυξήσεις και μειώσεις στις πωλήσεις. Με μια προσεκτική ματιά προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν σταμάτησαν τις αγορές τους

στο διαδίκτυο, αλλά άλλαξαν το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που αγόραζαν. Πιο συγκεκριμένα, μείωσαν τις αγορές που σχετίζονται με προϊόντα μόδας και αξεσουάρ αυτοκινήτου, ενώ συνέχισαν να αγοράζουν προϊόντα ατομικής υγιεινής όπως καθαριστικά, γάντια, αντισηπτικά και στράφηκαν προς αγορές που σχετίζονται με εργασία και άσκηση στο σπίτι και σε διάφορους τρόπους και μεθόδους με τους οποίους θα μπορούσαν να περάσουν δημιουργικές ώρες στο σπίτι όπως πχ. παζλ, παιχνίδια, επιτραπέζια κτλπ.

Ο κ. Στράτος Παρασκευαΐδης, Διευθυντής Συνεργασιών στο Skroutz σε ομιλία του, δήλωσε ότι σε περιόδους πρωτόγνωρες όπως η παρούσα συνθήκη του κορονοϊού, η Skroutz εργάζεται εντατικά και συνεχίζει να αναλύει δεδομένα και να παρακολουθεί τις αναδυόμενες τάσεις στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ζήτηση σε περιόδους αιχμής θέτει πίεση στις λειτουργίες των καταστημάτων και επιβαρύνει αρκετά την εφοδιαστική αλυσίδα και την συνολική προσφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την πλευρά της η Skroutz υποστηρίζει τους συνεργάτες της και βρίσκεται πλάι στους επισκέπτες της πλατφόρμας, παρέχοντας υπηρεσίες βολικές και προσιτές τόσο στους καταναλωτές όσο και στους συνεργάτες της. Μέσω του Skroutz Marketplace, καταστήματα που δεν διαθέτουν eshop, μπορούν να προωθηθούν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους πολύ εύκολα και γρήγορα. Η κ. Γιώτα Τζαβάρα, Επικεφαλής Εμπορίου στο Skroutz, δήλωσε επίσης ότι η πραγματικότητα των τελευταίων εβδομάδων έχει δημιουργήσει έναν νέο δυναμισμό στην επιχειρηματική δραστηριότητα, και δεσμεύεται ότι η εταιρία θα βρίσκεται δίπλα στους πελάτες και συνεργάτες της προκειμένου να υποστηρίξει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εμπορική δραστηριότητα (Skroutz,2020).

## Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις – Διπλάσια ποσοστά αύξησης

Puzzles	2675,50%
Όργανα Γυμναστικής	625,60%
Multimedia	563,00%
Επιτραπέζια Παιχνίδια	448,10%
Καθαριστικά Σπιτιού	387,70%
Μάσκες Εργασίας	327,30%
Ιατρικά Αναλώσιμα	304,70%
Εκτυπωτές	301,80%
Φτιάξτο Μόνος Σου (DIY)	290,20%
Παιδικά Παιχνίδια	242,10%
Βάψιμο Μαλλιών	241,40%
Ρούχα Εργασίας	231,50%
Παιδικά & Βρεφικά Παιχνίδια	224,00%
Διάφορα Ιατρικά Αναλώσιμα	183,50%
Περιφερειακά Gaming	181,90%
Περιφερειακά	175,80%
Δομικά Υλικά	164,80%
Πληκτρολόγια & Ποντίκια	163,10%
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	154,50%
Αναλώσιμα Εκτυπωτών	143,30%
Δικτυακά	140,90%
Διαγνωστικά Όργανα	140,40%
Νύχια	128,80%
Εργαλεία	120,50%
Είδη Καθαρισμού & Οικιακής Χρήσης	108,00%
Καλώδια	103,60%
Laptops & Αξεσουάρ	99,90%
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	90,70%
Βιβλία	90,60%
Συσκευές Καθαρισμού	89,90%
Φαρμακευτικά	86,40%
Περιποίηση Σώματος	86,10%
Φροντίδα Μαλλιών	84,20%
Μικρές Οικιακές Συσκευές	75,20%
Tablets & Αξεσουάρ	74,80%
Κήπος	71,90%
Είδη Γραφείου	70,80%
Τρόφιμα	68,50%
Φαγητό Μωρού	61,40%
Τηλεοράσεις & Αξεσουάρ	59,50%
Συμπληρώματα Διατροφής	54,30%
Οικιακές Συσκευές	52,20%
Αντιηλιακή Προστασία & Μαύρισμα	52,20%
Κατοικίδια	50,30%
Στοματική Υγιεινή	49,50%
Είδη Καπνιστού	44,60%
Βρεφικές Τροφές	42,80%
Περιποίηση Προσώπου	41,50%
Προσωπική Υγιεινή	38,50%
Μακιγιάζ	34,80%
Φωτισμός	32,90%
Ήχος	31,30%
Αντισηπτικά Χεριών	30,60%
Πάνες	30,00%
Κρέμες Προσώπου	28,30%
Ακοή & Αναπνοή	27,60%
Είδη Υγιεινής	25,90%
Είδη Υγιεινής	25,90%
Σκληροί Δίσκοι	22,50%
PC Hardware (Αναβάθμιση Υπολογιστή)	21,50%
Συσκευές Περιποίησης	21,30%
Παιδικά Έπιπλα	13,10%



## Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες αυξήσεις σε πωλήσεις – Διπλάσια τα ποσοστά αύξησης

Puzzles	2675,50%
Πασχαλινά	2329,20%
Web Cameras	1859,40%
Όργανα Γυμναστικής	625,60%
Multimedia	563,00%
Διάδρομοι Γυμναστικής	492,70%
Επιτραπέζια Παιχνίδια	448,10%
Καθαριστικά Σπιτιού	387,70%
Κονσόλες	358,60%
Μάσκες Εργασίας	327,30%
PC Games	325,20%
Ιατρικά Αναλώσιμα	304,70%
Εκτυπωτές	301,80%
Φτιάξτο Μόνος Σου (DIY)	290,20%
Gaming Headsets	287,10%
Χρώματα & Υλικά Βαφής	268,90%
Gamepads	248,10%
Παιχνίδια Lego	246,30%
Παιδικά Παιχνίδια	242,10%
Βάψιμο Μαλλιών	241,40%
Ρούχα Εργασίας	231,50%
Παιχνίδια Εξωτερικού Χώρου	222,10%
Διάφορα Ιατρικά Αναλώσιμα	183,50%
Περιφερειακά Gaming	181,90%
Περιφερειακά (Πληκτρολόγια & Ποντίκια)	175,80%
Handsfree Ακουστικά	172,50%
Laptops	171,90%
Μηχανές Espresso	171,50%
Δομικά Υλικά	164,80%
Μάσκες Ομορφιάς	161,90%
Μηχανές Κουρέματος	160,80%
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	154,50%
PS4 Games	154,30%
Αναλώσιμα Εκτυπωτών	143,30%
Κηπουρική	142,90%
Διαγνωστικά Όργανα	140,40%
Tablets	131,30%
Νύχια	128,80%
Ποδηλασία	127,10%
Αντισηπτικά Τραύματος	121,20%
Εργαλεία	120,50%
Ψάρεμα	118,40%
Μεταχειρισμένα Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	112,30%
Είδη Καθαρισμού & Οικιακής Χρήσης	108,00%
DSL Modems / Routers	106,90%
Ακουστικά	106,00%
Καλώδια	103,60%
Καφετιέρες	103,20%
Βρεφικά Παιχνίδια	99,30%
Μετατροπείς	97,20%
Αξεσουάρ Οικιακών Συσκευών	91,80%
Βιβλία	90,60%
Συσκευές Καθαρισμού	89,90%
Περιποίηση Σώματος	86,10%
Μίξερ, Μπλέντερ	79,40%
Τηλεοράσεις	78,40%
Καρέκλες Gaming	76,00%
Μουσικά Όργανα	73,80%
Αναλώσιμα Εργαλείων	70,90%
Είδη Γραφείου	70,80%
Τρόφιμα	68,50%
Μοντελισμός	68,30%
TV Box	68,00%
Πρίζες & Διακόπτες	63,00%
Οθόνες Υπολογιστών	63,00%
Φαγητό Μωρού	61,40%
Πολεμικές Τέχνες	58,60%
Αφυγρανήτες	57,50%
Φροντίδα & Υγιεινή μωρού	56,90%
Γραφεία	56,50%
Συμπληρώματα Διατροφής	54,30%
Αντιηλιακή Προστασία & Μαύρισμα	52,20%
Οικιακές Συσκευές	52,20%
Οπτικά	51,00%
Barbecue & Ψησταριές	50,80%
Κατοικίδια	50,30%

**Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες μειώσεις σε πωλήσεις - Διπλά τα ποσοστά μείωσης**

Γυναικεία Μποτάκια	-75,90%
Ανδρικά Μποτάκια	-71,60%
Ποδοσφαιρικά Παπούτσια	-68,60%
Γόβες	-61,70%
Σακίδια Πλάτης	-60,70%
Γυναικεία Μπουφάν	-58,40%
Αθλητικές Τσάντες	-56,40%
Ανδρικά Μπουφάν	-55,70%
Ανατομικά Παπούτσια	-52,70%
Ανδρικά Παντελόνια	-52,20%
Γυναικείες Μπλούζες	-52,20%
Γυναικεία Παντελόνια	-51,80%
Ανδρικές Μπλούζες	-50,90%
Γυναικείες Τσάντες	-50,60%
Γυναικεία Φορέματα	-49,50%
Αθλητικές Εμφανίσεις	-49,40%
Ανδρικά Φούτερ	-48,00%
Ανδρικά Πουκάμισα	-47,60%
Ρολόγια	-45,50%
Φωτογραφικές Μηχανές	-44,90%
Air Condition	-43,60%
Βόλτα Μωρού	-43,40%
Γυναικεία Παπούτσια	-43,30%
Κοσμήματα	-42,80%
Τσάντες & Πορτοφόλια	-42,50%
Προϊόντα Ενηλίκων	-38,00%
Speakers	-36,30%
Αναλώσιμα Αυτοκινήτου	-35,80%
Αθλητικά Ρούχα	-33,70%
Τροχοί	-32,90%
Γυναικεία Φούτερ	-31,30%
Ανδρικά Ρούχα	-31,00%
Activity Trackers	-30,90%

(Skroutz, 2020).

### 5.3.2 Black Friday 2020 Skroutz

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια συνολική αποτίμηση που αφορά το Black Friday 2020, στο πλαίσιο του ηγετικού ρόλου του Skroutz στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην

Ελλάδα. Μία ομάδα από το Skrutz, η Business Intelligence μετά από τη συλλογή και την ανάλυση ορισμένων δεδομένων έβγαλε συμπεράσματα για την συμπεριφορά ενός μέσου καταναλωτή και τις αγοραστικές του τάσεις. Αυτή η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με στοιχεία από την κίνηση που κατέγραφαν στην πλατφόρμα, τις πωλήσεις που έκαναν άλλα καταστήματα που συνεργάζονταν, αλλά και από στατιστικούς υπολογισμούς και στοιχεία που είχαν καταγραφεί από την Black Friday του 2019.

Η παραπάνω ομάδα όπως είναι λογικό κατέληξε σε κάποια συμπεράσματα και σε ορισμένες συγκρίσεις ανάμεσα στις δύο χρονιές. Το 2020, λοιπόν, οι προσφορές της Black Friday, διήρκησαν πολύ περισσότερο από ό, τι συνηθώς, δηλαδή μια ολόκληρη εβδομάδα. Όπως ήταν αναμενόμενο οι καταναλωτές επισκέφτηκαν το συγκεκριμένο site με μεγαλύτερη συχνότητα και πιο συγκεκριμένα η επισκεψιμότητα αυξήθηκε κατά 42% με τις επισκέψεις να ξεπερνούν τις 14,5 εκατ. μια αύξηση που κανείς θα την έλεγε εντυπωσιακή παράλληλα με τον όγκο των παραγγελιών που ξεπέρασε το 140% και του παραγόμενου τζίρου που έφτασε 44%. Συνολικά 73% αύξηση σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά εκείνης της περιόδου.

Μια ακόμα ενδιαφέρουσα καταγραφή είναι αυτή που αφορά τις κατηγορίες των προϊόντων και πως αυτές αναπτύχθηκαν. Τα μεγαλύτερα νούμερα φαίνεται να είναι στην κατηγορία “Σπίτι-Κήπος”. Οι παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 255% και ο παραγόμενος τζίρος κατά 124%.

Μαζί με την προαναφερθείσα κατηγορία στο στα ύψη των κερδών βρέθηκε και η κατηγορία “Τεχνολογία”. Έτσι αυτοί οι δύο κλάδοι απορρόφησαν το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων, του τζίρου και τον όγκο των παραγγελιών. Τρίτη στη σειρά βρίσκεται η κατηγορία “Υγεία και Ομορφιά” όσον αφορά τον όγκο παραγγελιών. Η συγκεκριμένη κατηγορία βέβαια σχετίζεται με προϊόντα που έχουν χαμηλότερη αξία.

**→ Υψηλότερο όγκο πωλήσεων σημείωσαν οι ακόλουθες κατηγορίες**

1	Θήκες κινητών τηλεφώνων
2	Κινητά τηλέφωνα
3	Χριστουγεννιάτικα στολίδια δέντρου
4	Sneakers
5	Βιβλία
6	Κρέμες προσώπου
7	Χριστουγεννιάτικα λαμπάκια
8	Αθλητικά παπούτσια
9	Βιταμίνες

→ Σημαντικές πωλήσεις είχαν επίσης οι κατηγορίες

1	Προστασία οθόνης κινητών
2	Ανδρικά φούτερ
3	Ανδρικές φόρμες
4	Ειδικά συμπληρώματα
5	Παιχνίδια Playmobil
6	Χριστουγεννιάτικα διακοσμητικά
7	Bluetooth handsfree
8	Μάσκες προστασίας
9	Επιτραπέζια παιχνίδια
10	Ανδρικά μπουφάν
11	Παιχνίδια Lego
12	Σαμπουάν
13	Προϊόντα καθαρισμού προσώπου
14	Γυναικεία αρώματα
15	Βαφές μαλλιών

### 5.3.3 Οικονομικά στοιχεία

#### ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ & ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ & ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ			
	2019	2020	2021
Πωλήσεις	19.856.375	38.804.208	57.552.822
Κόστος Πωληθέντων	-6.981.150	-15.110.798	-34.613.932
<b>Μικτό Κέρδος</b>	<b>12.875.225</b>	<b>23.693.410</b>	<b>22.938.890</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	5.809	128.911	26.527
Έξοδα διοίκησης	-3.446.746	-4.745.744	-9.391.823
Έξοδα διάθεσης	-1.127.861	-1.894.478	-6.594.373
Λοιπά κέρδη/ (ζημιές)- καθαρά	-59.710	-200.350	-20.310
<b>Κέρδη εκμετάλλευσης</b>	<b>8.246.717</b>	<b>16.991.750</b>	<b>6.958.911</b>
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	20.021	21.017	24.452
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	-1.124.307	-455.053	-461.607
Μερίδιο κερδών/ (ζημιών) από συγγενείς		18.582	16.382
<b>Κέρδη προ φόρων</b>	<b>7.142.430</b>	<b>16.576.296</b>	<b>6.538.138</b>
Φόρος εισοδήματος	-1.711.771	-4.239.017	-2.058.609
Αναβαλλόμενος Φόρος	-356.525	205.404	540.656
<b>Κέρδη μετά από Φόρους (Α)</b>	<b>5.074.134</b>	<b>12.542.683</b>	<b>5.020.185</b>
<b>Κέρδη περιόδου μετά από φόρους</b>	<b>5.069.131</b>	<b>12.542.683</b>	<b>5.020.185</b>
<b>Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους:</b>			
Αναλογιστικά κέρδη/ (ζημιές)	-36.051	-1.185	1.248
Συναλλαγματικές διαφορές	17.252	278	-275
Αναβαλλόμενος Φόρος	7.119	-	-24
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	<b>-11.679</b>	<b>-907</b>	<b>950</b>
<b>Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α)+ (Β)</b>	<b>5.057.452</b>	<b>12.541.776</b>	<b>5.021.135</b>

Η Skrutz κατά την περίοδο έξαρσης της πανδημίας του κορωνοϊού (2020-2021) κατάφερε να τριπλασιάσει τον κύκλο εργασιών της σε σύγκριση με το 2019, αλλά και να διατηρήσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε ένα άκρως ανταγωνιστικό για την εποχή περιβάλλον. Οι λόγοι που συντέλεσαν σε αυτό ήταν φυσικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο ευνοήθηκε σημαντικά εξαιτίας της καραντίνας και του κλεισίματος των φυσικών καταστημάτων. Ειδικότερα, σύμφωνα με την ετήσια οικονομική έκθεση, τα ενοποιημένα έσοδα της διαδικτυακής αγοράς το 2021 ήταν 57,552 εκατ. ευρώ, έναντι 38,804 εκατ. ευρώ το 2020, σημειώνοντας αύξηση 48%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2019, πριν την πανδημία, οι πωλήσεις ανήλθαν στα 19.856.375 ευρώ, ενώ το 2021 σχεδόν τριπλασιάστηκαν, αφού το έτος έκλεισε με πωλήσεις ύψους 57.552.822 ευρώ. Από την άλλη, τα συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα εμφανίζονται να έχουν μια πτωτική πορεία, της τάξεως του -60%. Πιο συγκεκριμένα το 2021 η κερδοφορία άγγιξε το ύψος των 5.021.135 ευρώ, κοντά στα επίπεδα δηλαδή του 2019, σε αντίθεση με το 2020 όπου η χρονιά είχε κλείσει με καθαρά κέρδη 12.541.775 ευρώ. Επιπροσθέτως τα έξοδα διοίκησης για το 2021 ανήλθαν σε 9.391.823 ευρώ έναντι 4.735.744 ευρώ την προηγούμενη χρονιά και τα έξοδα διάθεσης για το 2021 έφτασαν τα 6.595.373 ευρώ έναντι 1.894.478 ευρώ το 2020.

Ο όμιλος της Skrutz εμφανίζεται αρκετά αισιόδοξος για το μέλλον και εκτιμά ότι την χρονιά 2022 η εταιρία θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία στις πωλήσεις. Άλλωστε μέχρι στιγμής το 2022 φαίνεται να είναι μια επιτυχημένη χρονιά για την εταιρεία. Αυτό οφείλεται κυρίως στην προσθήκη νέων προϊόντων, την ωρίμανση των υπαρχόντων, στην επέκταση του δικτύου συνεργατών τους, αλλά και την ενοποίηση και αναγνώριση της μάρκας στην αγορά πλέον. Ο Όμιλος αναμένει αύξηση του κύκλου εργασιών το 2022, εκτιμώντας ότι μετά το τέλος της πανδημίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών (Skrutz, 2021).

### **Skrutz.gr: Αύξηση τζίρου κατά 95%**

Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η επιχείρηση όπως και όλες οι παρόμοιες επιχειρήσεις σημείωσαν υψηλή αύξηση κέρδους όσον αφορά το συνολικό κύκλο εργασιών. Αυτό βέβαια συμβαίνει παράλληλα με τη μεγαλύτερη ισχύ του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική αγορά. Με το πέρασμα του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας τα δεδομένα μεταβάλλονται συνεχώς και οι επενδυτικές κινήσεις προχωρούν με αποτέλεσμα να ενδυναμώνεται όλο και περισσότερο η Online αγορά. Οι συνεργασίες του Skrutz έχουν πολλαπλασιαστεί, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις στο τέλος του 2020 έφτασαν τις 7.300 από τις 4.500 που ήταν στις αρχές και το 2021 ξεπέρασαν τις 10.000. λόγω της καραντίνας και τη μη πρόσβαση των καταναλωτών σε φυσικά καταστήματα οι επισκέψεις στην πλατφόρμα φτάνουν ήδη τις 8,5 εκατ. σε μηνιαία βάση. Σε αυτό το σημείο φυσικά πρέπει να επισημανθεί πως το Skrutz είναι σε μια περίοδο βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία έχει ρυθμούς εξέλιξης.

Παρόλο που πλέον έχουμε γυρίσει στους κανονικούς ρυθμούς μιας καθημερινότητας, κυρίως όσον αφορά τις αγορές, φαίνεται πως η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι πωλήσεις στο Skroutz το οδηγούν να διατηρεί την πρώτη θέση στον κλάδο.

Πιο συγκεκριμένα και μιλώντας με αριθμούς, το 2020 ο κύκλος δραστηριοτήτων της Skroutz.gr σχεδόν διπλασιάστηκε κατά 95,42% περίπου στα 38,8 εκατ. ευρώ από 19,85 εκατ. ευρώ. Ακόμα υπολογίζονται στα θετικά τα κέρδη προ φόρων που εντάθηκαν στο 131% από τα 7,1 εκατ. ευρώ του 2019 και αγγίζουν τα 16,5 εκατ. ευρώ, ενώ τα κέρδη μετά φόρων σημείωσαν αύξηση 146% στα 12,5 εκατ. ευρώ.

Καταλήγοντας πρέπει ακόμα να αναφέρουμε πως το ενίσχυση παρατηρήθηκε και στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, το οποίο αυξήθηκε κατά 60% σε σύγκριση με το 2019. Πιο συγκεκριμένα 425 υπάλληλοι απασχολήθηκαν από τον οργανισμό με σύμβαση εξαρτημένης εργασίας κατά τη διάρκεια του 2020 στην κατάρτιση των οποίων επενδύει σημαντικά (Newsroom, 2021).

#### 5.4 Σύγκριση περιπτώσεων

Είναι δεδομένο πως όσον αφορά την παραπάνω ανάλυση για τις δύο αυτές επιχειρήσεις δεν μπορεί να γίνει καμία “δίκαιη” σύγκριση. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί πρόκειται για μια παγκόσμια εταιρεία και μια “απλά” ελληνική, αλλά εξίσου μεγάλη για τη χώρα μας. Η Skroutz στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών, ενώ η Amazon έχει κατακτήσει την πρώτη θέση παγκοσμίως σχετικά με τον κύκλο εργασιών και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, λοιπόν πως δεν είναι εφικτή μια σωστή σύγκριση μεταξύ των δύο επιχειρήσεων. Ωστόσο όπως αναλύσαμε παραπάνω, αρχικά σχετικά με την Amazon τα κέρδη της από το 2019 και έπειτα εκτοξεύτηκαν με 84% αύξηση, η οποία συνεχίστηκε εξίσου ραγδαία και σίγουρα με το τέλος του 2022 θα φανεί η διατήρησή της. Από την άλλη πλευρά, η Skroutz με την είσοδο της πανδημίας τριπλασίασε τα έσοδά της, αλλά από το 2020 στο 2021 σημειώθηκε πτώση στα συνολικά της κέρδη. Επομένως σχολιάζοντας ξεχωριστά την κάθε επιχείρηση και την εξέλιξη της αξίζει να επισημανθεί πως η παγκόσμια εταιρεία όχι μόνο αύξησε τα έσοδα της σε αυτά τα 3 χρόνια, αλλά κατάφερε και να το διατηρήσει, ενώ η ελληνική επιχείρηση φυσικά με την καραντίνα τριπλασίασε τα κέρδη της, αλλά με το πέρας αυτής δεν κατάφερε να συντηρήσει αυτή την αύξηση. Δεν μπορούμε βέβαια να μην αναφέρουμε, όπως σημειώσαμε παραπάνω ότι έχουν γίνει και αρκετοί σχολιασμοί σχετικά με τα κέρδη της Amazon αλλά δεν μπορούμε να επιβεβαιώσουμε τίποτε παραπάνω από τις προαναφερθείσες λεπτομέρειες.

Συνοψίζοντας, δεδομένου ότι έχουμε εξετάσει την περίπτωση δύο μεγάλων επιχειρήσεων, , στην παγκόσμια και στην ελληνική οικονομία, οι αριθμοί των εισόδων τους έρχονται να επιβεβαιώσουν πως η πανδημία λειτούργησε μόνο θετικά

απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Φυσικά, μετά τον πρώτο χρόνο τα κέρδη των δύο εταιρειών δεν κινήθηκαν στην ίδια κλίμακα αλλά δεν υπάρχει αμφιβολία πως η περίοδος της καραντίνας εκτόξευσε τις ηλεκτρονικές αγορές και φάνηκε σαν μία “δοκιμασία” για τις επιχειρήσεις που κατείχαν e-shop, αλλά και για αυτές που δεν το υποστήριζαν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 6.1 Συμπεράσματα

Η πανδημία του κορονοϊού έφερε ολόκληρη την ανθρωπότητα αντιμέτωπη με μια νέα σκληρή πραγματικότητα. Η παγκόσμια οικονομία κλονίστηκε σε βάθος, εντούτοις υπήρξε ένας τομέας που παρουσίασε σημαντική άνθηση. Ο τομέας που ευνοήθηκε και αναπτύχθηκε περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα νέα μέτρα κατά της διασποράς του κορονοϊού σε συνδυασμό με την απαγόρευση μετακίνησης, ανάγκασε όλη την ανθρωπότητα να στραφεί αποκλειστικά και μόνο στις ηλεκτρονικές αγορές. Αξιοσημείωτο δε είναι το γεγονός ότι ακόμα και οι πιο επιφυλακτικοί αγοραστές εμπιστεύτηκαν τα πλεονεκτήματα που τους προσέφερε το διαδίκτυο, ενώ σύμφωνα με έρευνες, προκύπτει ότι πολλοί είναι αυτοί που υιοθέτησαν τις αγοραστικές συνήθειες που απέκτησαν την περίοδο του κορονοϊού. Επιπλέον, χάρη στην συγκεκριμένη έρευνα έγιναν γνωστές οι επιδράσεις που είχε η πανδημία στον ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμια κλίμακα. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάστηκαν οι θετικές επιπτώσεις που είχε ο κορονοϊός στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, ενώ αναλύθηκαν διεξοδικά οι αντιδράσεις τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών στις νέες οργανωτικές και οικονομικές αλλαγές.

Αδιαμφισβήτητα λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πανδημία λειτούργησε θετικά ως προς την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η τελευταία λειτούργησε αρνητικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μείωση των πωλήσεων σε συγκεκριμένες κατηγορίες αγαθών όπως είναι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα πολυτελείας όπως πχ τα αυτοκίνητα αλλά και η τουριστική βιομηχανία όπως πχ ξενοδοχεία, καταλύματα κλπ. Σημαντικός δε είναι και ο αντίκτυπος που είχε ο κορονοϊός ως προς τα αγαθά προς πώληση, που σε ορισμένες περιπτώσεις ήταν άλλοτε χαμηλός όπως πχ. βαλίτσες, αποσκευές, είτε υψηλός όπως τα είδη ατομικής υγιεινής (πχ. Μάσκες, αντισηπτικά) και στα φαγώσιμα (πχ. Μακαρόνια, λαχανικά). Από την συγκεκριμένη έρευνα επίσης προκύπτει το συμπέρασμα ότι κάποιες χώρες όπως πχ η Τσεχία, η Γερμανία, το Βέλγιο, η Δανία, η Εσθονία, η Σουηδία, η Σλοβενία, η Σλοβακία, η Πολωνία, η Γαλλία, η Ιρλανδία και το Λουξεμβούργο είναι πιο προσαρμόσιμες στις αλλαγές που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντιθέτως κάποιες χώρες όπως η Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία, Μάλτα, Αυστρία, Κροατία, Λετονία, Λιθουανία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Ουγγαρία, Φιλανδία, εμφανίζονται σαφώς πιο δύσπιστοι σε θέματα ηλεκτρονικής αγοράς αφού οι καταναλωτές προτιμούν το παραδοσιακό εμπόριο, ενώ τέλος χώρες όπως η Κύπρος και η Πορτογαλία εμφανίζονται οι πιο απαιτητικοί και επιφυλακτικοί αγοραστές.

Ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει αφορά τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, τη δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας και την υιοθέτηση έξυπνων τεχνολογιών. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας άρα και των πωλήσεών τους, η εύρεση αξιόπιστων συνεργατών και κερδοφόρων επιχειρήσεων για τη στέγαση των προϊόντων τους, και τέλος τη διασφάλιση της



προστασίας όλων των οικονομικών και προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών. Για όλους πλέον, και πόσο μάλλον για τους διευθυντές των επιχειρήσεων, η πανδημία αποτέλεσε μια αφορμή για την αποτελεσματικότερη και ταχύτερη λειτουργία των επιχειρήσεων, ώστε να ανταποκριθούν όσο το δυνατόν καλύτερα στις αυξημένες πλέον απαιτήσεις των πελατών τους. Αξιοσημείωτο δε αποτελεί το γεγονός ότι η εξάπλωση του κορονοϊού επηρέασε τις εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τις αποδόσεις των μετοχών τους. Καταλήγοντας, γίνεται αναφορά στην μεγαλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, που δεν είναι άλλη από την Amazon, και στη ραγδαία αύξηση των πωλήσεών της κατά την διάρκεια της πανδημίας, φτάνοντας καθαρές πωλήσεις μέχρι και 75,5 δισεκατομμύρια δολάρια κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020. Επίσης, γίνεται αναφορά στην πλατφόρμα του skroutz.gr που είναι μία από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες στην Ελλάδα.

## 6.2 Αποτελέσματα Έρευνας GR.EC.A

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από μια έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου GR.EC.A που διενεργήθηκε την περίοδο 18/3-21/3 . Στην έρευνα με θέμα την αξιολόγηση των συνεπειών της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, υπό την υποστήριξη της Skroutz και της Best Price καθώς και την ευγενική χορηγία του E-Satisfaction, συμμετείχαν 307 επιχειρήσεις, απαρτιζόμενες από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και μέλη του συνδέσμου. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χωρών αποτελεί θεμέλιο για τις διασυνοριακές πωλήσεις και χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων της ΕΕ. Από τους ερωτηθέντες στην έρευνα αυτή το 92% των ανθρώπων που διέθεταν επιχειρήσεις με λευκές συσκευές, αθλητικά, κοσμήματα και είδη μόδας, ανέφεραν ότι η πανδημία έπληξε τις επιχειρήσεις τους, με το 74% μάλιστα να επιβεβαιώνει ότι οι παραγγελίες τους μειώθηκαν σημαντικά (Αποτελέσματα Έρευνας για τις επιπτώσεις του covid-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο : Greek Ecommerce Association (GRECA): Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ) (2021)

## 6.3 Προτάσεις για την καλύτερη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί δίνουν ασαφή συμπεράσματα, αφού η κατάσταση με τον κορονοϊό ήταν έκτακτη και οι αλλαγές γρήγορες και πολλές. Παρακάτω προτίθενται κάποιες προτάσεις για το πως μπορούν να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες της πανδημίας.

Μια πρόταση θα μπορούσε να είναι η από κοινού συνεννόηση των εταιριών και των κυβερνήσεων σχετικά με τον επιτρεπόμενο αριθμό εργαζομένων ώστε να μην λειτουργεί αυθαίρετα η κάθε επιχείρηση. Επιπλέον η δημιουργία τηλεφωνικών κέντρων ή κέντρων παρακολούθησης παραγγελιών, συμβάλλει αυτομάτως στην άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών και στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και επομένως στην μείωση της ανεργίας. Επιπροσθέτως, στρατηγική κίνηση

θα μπορούσε να αποτελέσει η ρήτρα αγοράς σε συγκεκριμένα αγαθά. Θέτοντας λοιπόν ένα ανώτατο και κατώτατο όριο στην ποσότητα αγοράς συγκεκριμένων αγαθών από τους καταναλωτές, επιτυγχάνεται η μείωση της συσσώρευσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

Κατά την περίοδο ξεσπάσματος της πανδημίας παρατηρήθηκε μια ραγδαία αύξηση στις παραγγελίες μέσω διαδικτύου. Η απαγόρευση μετακίνησης, σε συνδυασμό με τον τεράστιο όγκο παραγγελιών που είχαν να διαχειριστούν οι μεταφορικές εταιρίες, έφερε στην επιφάνεια νέες ανάγκες στην αγορά. Η καθυστέρηση των δεμάτων αλλά και η συσσώρευση του κόσμου έξω από τις μεταφορικές εταιρίες, κατέστησαν τις τελευταίες μη λειτουργικές, και κατ' επέκταση οδήγησαν στην δυσaréσκεια πολλών πολιτών. Έτσι λοιπόν η ανάγκη για γρηγορότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση θα μπορούσε να αποτελέσει το κινητήριο έναυσμα για την πρόσληψη περισσότερων οδηγών και υπαλλήλων στα καταστήματα που παρέχουν υπηρεσίες μεταφορών, δημιουργώντας παράλληλα και νέες θέσεις εργασίας.

Τέλος, αναφορικά με την αγορά των αγαθών, θα ήταν ωφέλιμο να δημιουργηθούν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής με σκοπό την οικονομική διευκόλυνση των καταναλωτών που έχουν πληγεί από την πανδημία. Τέτοιες πρακτικές θα μπορούσε να είναι η έκδοση ειδικών κουπονιών ή πακέτων και η χρήση τους στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και η διεύρυνση του χρόνου πληρωμής σε αγαθά και υπηρεσίες πολυτελείας.

Η πανδημία δημιούργησε πολυάριθμα προβλήματα στον τρόπο λειτουργία ολόκληρου του κόσμου σε όλα τα επίπεδα, πόσο μάλλον στη ψυχολογία των ανθρώπων. Ωστόσο μέσω αυτής της δοκιμασίας που κλήθηκε ολόκληρος ο πλανήτης να έρθει αντιμέτωπος είναι σημαντικό να κατανοήσουμε και το πως άλλαξε η ζωή μας προς το καλύτερο και να προχωρήσουμε βελτιώνοντας καθημερινά την ποιότητα της.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξένη**

Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,

Mircea, E. (2020). Electronic Commerce during COVID-19: An Analysis Over How Online Medium Helps Different Industries in a Pandemic Context. *Business Excellence and Management*, 10(SI 1), 233-242.

Pantelimon, F. V., Georgescu, T. M., & Posedaru, B. Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on gdp: A comparative analysis between romania and germany and how

covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27-41.

Yuan, Y., Guan, M., Zhou, Z., Kim, S., Cha, M., Jin, D., & Li, Y. (2020). Disruption in the Chinese e-commerce during COVID-19. arXiv preprint arXiv:2009.14605.

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.

Tayade, P. N. (2021). Covid-19 And Its Impact On E-Commerce In India-A Critical Study. *eprajournals.com*, March.

Hoffman, C, (2020). Amazon and the Covid-19 crisis. *Uni Global Union*.

Drucker Peter, (2002), *The Effective Executive*, Publisher Collins

Kayikci, Y. (2018). Sustainability impact of digitization in logistics. *Procedia Manufacturing*, 21, pp.782–789

Buer, S.V., Fragapane, G.I. and Strandhagen, J.O. (2018). The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement. *IFAC PapersOnLine*, 51(11), pp.1035–1040.

Schmidt, R., Zimmermann, A., Möhring, M., Nurcan, S., Keller, B. and Bär, F. (2015). Digitization–perspectives for conceptualization. *European Conference on ServiceOriented and Cloud Computing*, 567, pp.263–275.

Keen, P. and Ronald W. (2013). Value architectures for digital business: beyond the business model. *Mis Quarterly*, 37(2), pp.643-647.

Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. [pdf] Available at: <https://www.gospi.fr/IMG/pdf/strategy-and-the-internet-porter-hbr-2001.pdf>.

Al-Debei, M.M. and Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), pp. 7-9.

El Sawy, A. and Pereira, F. (2013). *Digital business models: review and synthesis: Business modelling in the dynamic digital space*, Springer, Berlin, Heidelberg.

Efraim Turban, 2015, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδ. Μ. Γκιούρδας

Stockdale, R. and Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, *The Journal of Enterprise Information Management*, Volume 17, Number 4, pp. 301–311.

Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice*. Fourth Edition. Prentice Hall.

Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, Volume 14. Number 1/2. 2001. pp. 14-23.

## Ελληνική

SOLOMONR. MICHAEL, 2018, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας, 11η έκδοση, εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ,

Κυριάκου, Μ. 2021. Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ΜΜΕ. Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 24/2021, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σ. 52

Γ. Σιώμκος, 2018, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδ.Πασχαλίδη,

Γ. Μπάλτα-Π.Παπασταθοπούλου, 2013, Συμπεριφορά Καταναλωτή., Εκδ. ROSILI, σελ.31-33

Σ.Δημητριάδης- Α.Μ. Τζωρτζάκη, 2010, Μάρκετινγκ, Αρχές Στρατηγική Εφαρμογές, Εκδ.ROSILI, , κεφ.5.3.

## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Markovitch, S. and Willmott, P. (2014). Accelerating the digitization of business processes. [online] Available at: <https://digitalstrategy.nl/wp-content/uploads/2014-JAccelerating-thedigitization-of-business-processes.pdf>.

Αnon, 2021. Αποτελέσματα Έρευνας για τις επιπτώσεις του covid-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Greek Ecommerce Association (GRECA): Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ). *Greek eCommerce Association (GRECA) | Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ)*. Available at: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results/>

ΚΑΛΑΜΑΤΙΑΝΟΣ, ΣΙΜΟΣ., 2021. Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων, με ορίζοντα το 2025. *Capital.gr*. Available at: <https://www.capital.gr/me-apopsi/3589996/ipsifiaki-metabasi-ton-epixeiriseon-me-orizonta-to-2025>

Αnon, 2020. Υπηρεσίες digital marketing Θεσσαλονίκη - Global Concept. *Global Concept* ► *We Are The Digital Experts*. Available at: <https://globalconcept.gr/>

Newsroom, 2021. Skroutz.gr: Αύξηση τζίρου κατά 95%. *startupper.gr*. Available at: <https://startupper.gr/news/75345/skroutz-gr-afxisi-tzirou-kata-95/>

Anon, 2020. Το Skroutz παρουσιάζει το Black Friday 2020 report. *To Skroutz παρουσιάζει το Black Friday 2020 Report | Skroutz.gr Blog*. Available at: <https://www.skroutz.gr/blog/posts/484-to-skroutz-parousiazei-to-black-friday-2020-report>

Anon, 2020. Τι αγοράζουν οι χρήστες του Skroutz κατά την περίοδο του covid-19. *Τι αγοράζουν οι χρήστες του Skroutz κατά την περίοδο του Covid-19 | Skroutz.gr Blog*. Available at: <https://www.skroutz.gr/blog/posts/474-ti-agorazoun-oi-christes-tou-skroutz-kata-tin-periodo-tou-covid-19>

In.gr, 2021. Το κόλπο γκρόσο της Amazon στην Ευρώπη: Δεν πλήρωσε δεκάρα φόρου για το 2020. *in.gr*. Available at: <https://www.in.gr/2021/05/06/economy/diethnis-oikonomia/amazon-den-plirose-etairiko-foro-stin-eyropi-gia-2020/>

Parallaxi, 2020. Δεκαπλάσια ζήτηση για τη δημιουργία eshop από τους "μικρούς" του λιανεμπορίου, λόγω πανδημίας. *Parallaxi Magazine - To free press περιοδικό της Θεσσαλονίκης*. Available at: <https://parallaximag.gr/dekaplasia-zitisi-gia-ti-dimiourgia-eshop-apo-tous-mikrous-tou-lianemporiou-logo-pandimias-88862>

ANTPEΑΣ, ΝΤΟΥΝΗΣ., 2013. Η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον maslow. *socialpolicy.gr* /. Available at: <https://socialpolicy.gr/2013/11/%CE%B7-%CE%B9%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B8%CF%81%CF%89%CF%80%CE%AF%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%B1.html?fbclid=IwAR0RQDqHfavVlbCHV6Z-g1sJlrqDTXqJYmA8R5bEoWN5hVS4850ZrZ3HEIk>

ΚΑΛΑΜΑΤΙΑΝΟΣ, ΣΥΜΕΩΝ., Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στην εποχή της πανδημίας. – ΣΟΛ Crowe. Available at: <https://solcrowe.gr/%CE%BF-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%BF%CF%87>

Anon, Amazon 2021-annual-report - s2.q4cdn.com. Available at: [https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc\\_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf](https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf)

Website statista, <https://www.statista.com/studies-and-reports/>

Lim, E., 2012. Taking liberties with maslow 2 sep 2012. *elijahconsulting.com*. Available at: <https://elijahconsulting.com/taking-liberties-with-maslow/>

Antonios, J., 2010. The social media hierarchy of needs -. *The Personal Branding Blog by John Antonios*. Available at: <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>

Ανων, 2021. ΓΣΕΒΕΕ: Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις- Πρωτόγνωρος δυϊσμός στην οικονομία. *Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο. Βίντεο, multimedia, Χρηματιστήριο, Πρωτοσέλιδα*. Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1803207/gsebee-o-antiktupos-tis-pandimias-stis-epixeiriseis-protognoros-duismos-stin-oikonomia>

Μαμούκαρης, Κ., 2012. Available at: [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/psifiaki\\_epixeirisi.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/psifiaki_epixeirisi.pdf)

Ανων, 2021. Ε-λιανικό - επιχορήγηση υφιστάμενων μμε επιχειρήσεων του κλάδου του ... Available at: <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=5113>

Ανων, 2021. ΓΣΕΒΕΕ: Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις- Πρωτόγνωρος δυϊσμός στην οικονομία. *Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο. Βίντεο, multimedia, Χρηματιστήριο, Πρωτοσέλιδα*. Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1803207/gsebee-o-antiktupos-tis-pandimias-stis-epixeiriseis-protognoros-duismos-stin-oikonomia>

Ανων, 2021. Το 60% των επιχειρήσεων λιανεμπορίου δεν διαθέτει e-shop. Η έρευνα του ΕΒΕΘ. *Metaforespress*. Available at: <https://www.metaforespress.gr/taxidromia/%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%88%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BB%CE%B7%CF%82-%CE%B3%CE%BD%CF%8E/>

Μαλλάς, &D., 2018. Με υψηλούς ρυθμούς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. *CNN.gr*. Available at: <https://www.cnn.gr/tech/story/156898/lepsilovs-rythmoys-anaptyssetai-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>

Ανων, 2021. ΓΣΕΒΕΕ: Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις- Πρωτόγνωρος δυϊσμός στην οικονομία. *Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο. Βίντεο, multimedia, Χρηματιστήριο, Πρωτοσέλιδα*. Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1803207/gsebee-o-antiktupos-tis-pandimias-stis-epixeiriseis-protognoros-duismos-stin-oikonomia>

Μαμούκαρης, Κ., 2012. Ψηφιακή Επιχείρηση. Available at: [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/psifiaki\\_epixeirisi.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/psifiaki_epixeirisi.pdf)

Ανων, 2021. Ε-λιανικό - επιχορήγηση υφιστάμενων μμε επιχειρήσεων του κλάδου του ... Available at: <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=5113>

Ανων, 2021. ΓΣΕΒΕΕ: Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις- Πρωτόγνωρος δυϊσμός στην οικονομία. *Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο. Βίντεο, multimedia,*

Χρηματιστήριο, Πρωτοσέλιδα. Available at:  
<https://m.naftemporiki.gr/story/1803207/gsebee-o-antiktupos-tis-pandimias-stis-epixeiriseis-protognoros-duismos-stin-oikonomia>

Αnon, 2021. Το 60% των επιχειρήσεων λιανεμπορίου δεν διαθέτει e-shop. Η έρευνα του ΕΒΕΘ. *Metaforespress*. Available at:  
<https://www.metaforespress.gr/taxidromia/%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%88%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BB%CE%B7%CF%82-%CE%B3%CE%BD%CF%8E/>

Αnon, 2021. Skroutz SA Group 17032022. Available at:  
[https://d.scdn.gr/ds/blog/attachments/523/20220909113820\\_58156a01.pdf](https://d.scdn.gr/ds/blog/attachments/523/20220909113820_58156a01.pdf)

Αnon, 2021. Αποτελέσματα Έρευνας για τις επιπτώσεις του covid-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο : Greek Ecommerce Association (GRECA): Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ). *Greek eCommerce Association (GRECA) | Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ)*. Available at:  
<https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results/>

Ανάβασις Εκπαιδευτικός Όμιλος. (no date) *Μελέτη Περίπτωσης – case study, Πτυχιακές Εργασίες – Διπλωματικές Εργασίες - Φοιτητικές Εργασίες*. Available at: <https://www.anavasis.gr/blog/meleti-periptosis-case-study>