



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ
ΚΟΡΩΝΟΙΟΥ COVID-19 ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ
ΚΑΣΤΗΜΑΤΑ (E-SHOPS)»**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΚΑΦΡΙΤΣΑ ΔΙΟΝΥΣΙΑ, ΑΜ 16551

ΜΑΚΡΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, ΑΜ 16678

ΜΠΑΚΑΛΗΣ ΝΙΚΟΣ, ΑΜ 16760

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ:

Δρ. ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με το θέμα την πανδημίας του κορωνοϊού covid-19 και τις συνέπειες της πανδημίας αυτής στην λειτουργία και εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πρόκειται για ένα θέμα πολύ επίκαιρο και απαραίτητο για την ορθή ανάπτυξη του θέματος αυτού ήταν η μελέτη ποικίλων άρθρων εφημερίδων, περιοδικών και διαδικτυακών πηγών αλλά και η παρακολούθηση σχετικών ερευνών.

Θα δούμε στην πορεία πως η πανδημία επηρέασε την οικονομία της χώρας αλλά κυρίως πως επηρέασε την λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και τις αλλαγές που η πανδημία αυτή πρόκειται να φέρει στον τρόπο που οι καταναλωτές θα επιλέξουν από εδώ και στο εξής να καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Επίσης θα δούμε πως οι επιχειρήσεις θα επιλέξουν να λειτουργήσουν τον χώρο της αγοράς που θα προσφέρουν στον καταναλωτή, αν δηλαδή θα πρόκειται για φυσικό χώρο ή για διαδικτυακό κατάστημα ή και για τα δύο.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Δρ. Δασκαλόπουλο Ευάγγελο για όλη την βοήθεια που μας παρείχε.

Επιπλέον θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας προς τις οικογένειές μας για την συμπαράσταση τους προς εμάς καθ όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο ξεκίνημα της εργασίας μας γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλύεται η έννοια του και τα είδη του.

Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφουμε την έννοια του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και τον τρόπο της λειτουργίας του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλυτικά καταγράφουμε τόσο τα πλεονεκτήματα όσο όμως και τα μειονεκτήματα και τα εμπόδια που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής αναφερόμαστε στην πανδημία του κορωνοϊού covid-19 και πως αυτή επηρέασε τόσο την οικονομία των χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και τις επιδράσεις στην ζωή των πολιτών. Ακόμη περιγράφουμε και το πώς η πανδημία επηρέασε την πορεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα που υλοποιήθηκε τα πλαίσια της εργασίας αυτής.

ABSTRACT

At the beginning of our work, reference is made to e-commerce. Its meaning and types are analyzed.

In the next chapter we describe the concept of the online store and the way it works.

In the third chapter we analyze in detail both the advantages and disadvantages and the obstacles that arise from e-commerce.

In the fourth chapter of this paper we refer to the pandemic of the covid-19 corona and how it affected both the economies of countries globally and the effects on the lives of citizens. We also describe how the pandemic affected the course of online stores.

Finally, in the fifth chapter, the research that you implemented in the context of this work is listed.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^Ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 1 |
| 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | 1 |
| 1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 2 |
| 1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 4 |
| 1.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^Ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ | 6 |
| 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ | 6 |
| 2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ | 7 |
| 2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ | 7 |
| 2.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ | 9 |
| 2.5 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^Ο ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 14 |
| 3.1 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 14 |
| 3.1.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | 14 |
| 3.1.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 18 |
| 3.1.3 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ | 21 |
| 3.2 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 22 |
| 3.2.1 Προβλήματα για τους Καταναλωτές | 23 |
| 3.2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 24 |
| 3.2.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ | 27 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^Ο Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ COVID-19 | 27 |
| 4.1 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ | 27 |
| 4.2 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 31 |
| 4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^Ο ΕΡΕΥΝΑ | 42 |
| 5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 42 |
| 5.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ | 43 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 5.3 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 44 |
| 5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 45 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 55 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 58 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο θεωρείται κάθε συναλλαγή η οποία πραγματοποιείται μόνο σε ηλεκτρονική διάσταση που σημαίνει ότι απαιτείται η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών οι οποίοι δικτυώνονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών .Για την εκπλήρωση τέτοιου είδους εμπορικής συναλλαγής είναι απαραίτητο το ανάλογο λογισμικό και σύνθετοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί ,που πραγματοποιούν την ανταλλαγή πληροφοριών και στους δύο συναλλασσόμενους (ανάμεσα σε επιχειρήσεις αλλά και σε επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα που είναι οι καταναλωτές)¹.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τις εξής διαδικασίες:

- Διαδικασίες ανάπτυξης
- Διαδικασίες προώθησης
- Διαδικασίες παράδοσης
- Διαδικασίες εξυπηρέτησης
- Διαδικασίες πληρωμής για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες

Συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά σε κάθε συναλλαγή η οποία γίνεται μεταξύ προσώπων. Τα πρόσωπα αυτά δύναται να είναι είτε φυσικά είτε όχι και πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα.

Αναφέρεται λοιπόν σε ένα ευρύ φάσμα που περιλαμβάνει επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες όμως βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση με προϊόντα και υπηρεσίες.

¹ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics

Επιπλέον αφορά και οποιαδήποτε μορφή συναλλαγής με βάση την οποία τα μέρη που εμπλέκονται αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με ανταλλαγές φυσικές ή με απευθείας συνάντηση.

Συνεπώς αφορά στην αγοραπωλησία αγαθών και πληροφοριών αλλά και υπηρεσιών μέσα από το δίκτυο του υπολογιστή.

Η σύνδεση της αγοράς με την πώληση γίνεται μέσω του διαδικτύου και η διενέργεια οποιασδήποτε συναλλαγής γίνεται με βάση την μεταβίβαση της κυριότητας ή των δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσιών του διαδικτύου.

1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο:

- Άμεσο θεωρείται το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελείται από την παραγγελία ,την εξόφληση και την παράδοση αγαθών τα οποία είναι άυλα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Έμμεσο θεωρείται το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο όταν πραγματοποιηθεί αποσκοπεί στην παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με τον καθιερωμένο τρόπο όπως είναι τα μεταφορικά , ή ακόμα και τα ταχυδρομικά μέσα.

Επίσης παρατηρείται με το πέρασμα των ετών άλλη μια διάκριση η οποία πραγματοποιείται με γνώμονα την σχέση αγοράς δηλαδή στην κάθε περίπτωση ποιος πουλάει το αγαθό είτε αυτό είναι υλικό είτε άυλο και ποιος το αγοράζει. Έτσι δημιουργούνται άλλες 5 κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

1) Από Επιχείρηση προς Επιχείρηση:(Business toBusiness)

Εδώ συναντάμε συναλλαγές οι οποίες γίνονται μεταξύ δύο ή ακόμα και παραπάνω επιχειρήσεων δηλαδή την παραγγελία που πραγματοποιείται ηλεκτρονικά και διάφορες οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων.Από μελέτες διαπιστώνεται πως οι συναλλαγές από επιχείρηση προς επιχείρηση απαρτίζουν την πιο βελτιωμένη διάκριση ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο.

2) Από επιχείρηση προς καταναλωτή:(Business to Consumer)

Συμπεριλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που γίνονται από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές.Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προσπαθούν να δελεάσουν τους καταναλωτές ,αυτό φαίνεται να επιτυγχάνεται καθώς παρατηρείται σημαντική αύξηση από το 1995 και έπειτα.

3) Από καταναλωτή προς καταναλωτή:(Consumer to Consumer)

Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγοραπωλησίες αγαθών με την χρήση μόνο ενός ηλεκτρονικού πάροχου αγοραπωλησιών , όπως το Ebay και το Amazon. Ο καταναλωτής ο οποίος θέλει να προβεί στην πώληση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσία προβάλλει το προϊόν, παρέχει πληροφορίες για το προϊόν αλλά και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η πληρωμή².

² Laudon Kenneth ,Guercio Traver Carol (2014), μετάφραση Αγαμέμνων Μήλιος , <<Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις , τεχνολογία , κοινωνία>> εκδόσεις: Παπασωτηρίου Σελίδα 19-21

4) Από επιχειρήσεις προς Δημόσιους Φορείς:(Business to Public Administration)

Περιλαμβάνονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται από ιδιωτικές εταιρίες προς τους δημόσιους φορείς.

5) Από Δημόσιους Φορείς προς πολίτες:(Public Administration to Citizen)

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και πολιτών³

1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούνται και τα κάτωθι:

- Τηλέφωνο
- Ραδιόφωνο
- Εικονοτηλέφωνο
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Τηλεόραση
- Τηλεμοιοτυπία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών.

Εκτός όμως από τις τυπικές αγορές του παγκόσμιου ιστού το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και όλη την βιομηχανία που υποστηρίζει τις αγορές του παγκόσμιου ιστού κα περιλαμβάνει και όλη την βιομηχανία που υποστηρίζει τις αγορές αυτές:

- Online επεξεργασία δοσοληψιών
- Διαχείριση αλυσίδας παροχών
- Ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων

³ Γεωργακόπουλος Ν. ,Πολλάλης Γ. ,Αγιακλόγλου Χ.(2000), << Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα >> Εκδόσεις: ΣΠΟΥΔΑΙ τόμος 50 τεύχος 3-4 Πανεπιστήμιο Πειραιώς , Σελίδες 142-144)

Θα πρέπει ακόμη να αναφέρουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σε μεγάλο βαθμό αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και από τον τελικό καταναλωτή.

1.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) είναι ένας πιο γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν συμπεριλαμβάνει μόνο την αγοραπωλησία ενός προϊόντος και υπηρεσιών άλλα πραγματεύεται επίσης την διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση των πελατών ,την συνεργασία των υπαλλήλων μέσα στην επιχείρηση αλλά και την επίτευξη των οικονομικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα σε έναν οργανισμό.

Κάθε επιχείρηση ανάλογα με το αντικείμενο που δραστηριοποιείται αλλά και τις ανάγκες που έχει χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν με διαφορετικό τρόπο .Γενικά υφίστανται δύο εκδοχές του όρου:

- 1) Όταν δείχνει την τακτική της επιχείρησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- 2) Όταν το χρησιμοποιούν επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο ηλεκτρονικά με σκοπό την μείωση της εξυπηρέτησης ,την υποστήριξη των πελατών σε όλη την διάρκεια αλλά και πριν και μετά από την συναλλαγή.

Αυτό πραγματοποιείται μέσω της <<διαδικτυακής αυτοεξυπηρέτησης>> που είναι διαθέσιμη από την επιχείρηση προς τους πελάτες ανά πάσα ώρα και στιγμή⁴.

⁴ TurbanEfraimKingDavid ,LeeJae ,LingTing-Pen .TurbanDeborahTurban Μετάφραση Γιάννης Β. Σαμαράς <<Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010 : αρχές,εξέλιξη,στρατηγικές από ην μεριά του manager . εκδόσειςΓούρδας Αθήνα 2011, Σελίδα 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ο όρος ηλεκτρονική επιχείρηση αφορά την ψηφιακή πραγματοποίηση συναλλαγών και εργασιών σε μια εταιρεία, με την συμμετοχή πληροφοριακών συστημάτων που ελέγχει η εκάστοτε εταιρία . Όμως δεν περιέχει σημαντικό βαθμό όγκο εμπορικών συναλλαγών .

Ειδικά περιέχει συστήματα όπως μηχανισμούς οι οποίοι αξιολογούν το επίπεδο των αποθεμάτων , αυτό βέβαια δεν αποσκοπεί σε άμεσο κέρδος αλλά εξυπηρετεί τις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης .

Αυτή άλλωστε είναι η βασική διαφορά της ηλεκτρονικής επιχείρησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο του οποίου κύριο μέλημα είναι το κέρδος στην εταιρεία ενώ είναι απόλυτα συσχετισμένο με πληροφοριακά συστήματα της εταιρίας που δραστηριοποιούνται στις αγοραπωλησίες .

Οι βάσεις της επιχείρησης σε ενδεδειγμένες ψηφιακές τεχνολογίες την κάνουν ηλεκτρονική επιχείρηση προσδίδουν υποστήριξη για ανταλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου .Άρα η έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένες , καθώς για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αναγκαία η ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία θα είναι ιδιαίτερα προηγμένη , με σκοπό την υποστήριξη ,την λειτουργία και την ανάπτυξη⁵.

⁵ LaudonKenneth, GuercioTraverCarol , (2014) μετάφραση Αγαμέμνων Μήλιος <<Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχ/σεις , Τεχνολογία , Κοινωνία>> Παπασωτηρίου Σελίδες 19-21.

2.2 ΤΙ ΕΊΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Είναι γνωστό πως η έννοια της <<αγοράς>> είναι συνδεδεμένη με μια φυσική τοποθεσία που περιλαμβάνει κάποιο κατάστημα στο οποίο υπάρχουν τόσο πωλητές όσο και αγοραστές .Ηλεκτρονική αγορά εννοείται ο χώρος στον οποίο πραγματοποιούνται συναλλαγές αγοραπωλησιών μόνο μέσω ηλεκτρονικών μέσων .

Η ηλεκτρονική αγορά προσφέρει πολλές διευκολύνσεις τόσο σε αγοραστές όσο και σε πωλητές.

Κύριο προνόμιο των αγοραστών είναι το γεγονός ότι υπάρχει ευελιξία έρευνας αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας τόσο σε επίπεδο τιμής όσο και ποιότητας χωρίς να υπάρχει οικονομική επιβάρυνση. Επίσης μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς το εύρος των προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερο .

Αναφερόμενοι στους πωλητές πλέον είναι ικανοί να εισέρχονται σε νέες αγορές , να αυξάνουν τους αγοραστές τους και να δημιουργούν έτσι άνοδο των πωλήσεων με λιγότερα έξοδα αφού δεν είναι υποχρεωμένοι να ανοίξουν νέα φυσικά καταστήματα⁶.

2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργηθεί σήμερα από χιλιάδες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν χτίσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα, χρησιμοποιώντας ως μοναδικό μέσο τους το ίντερνετ αλλά και τις υπόλοιπες τεχνολογίες του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα διαδικτυακό τόπο μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι πβλήσεις των διαφόρων ειδών.

⁶ <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13326-e-marketplace.html>

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του ιντερνέτ και είναι στην ουσία η προσαρμογή του κλασσικού επιχειρηματικού μοντέλου στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή στην ανάπτυξη ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου με βασικό αντικείμενο το διαδίκτυο.

Με τον τρόπο αυτό τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύσσονται και προσφέρουν σε καθημερινή βάση χιλιάδες προϊόντα.

Με βάση πάντα τα προσφερόμενα προϊόντα ο δυνητικός πελάτης θα μπορεί να αναζητήσει και να επιλέξει ανάμεσα σε πληθώρα ομοειδών προϊόντων το συγκεκριμένο είδος που θα καλύπτει τις ανάγκες του, να μάθει ακόμη την τιμή αλλά και τον χρόνο που θα τα παραλάβει, να δει επίσης την μορφή του προϊόντος σε εικόνα αλλά και να προβεί σε σχετικές συγκρίσεις των τιμών.

Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός πως οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σχετικά πιο φθηνές καθότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει πάγια έξοδα όπως για παράδειγμα ένα ενοίκιο και δεν απασχολεί και πολυάριθμο προσωπικό.

Ο πελάτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί επίσης να βρει και να επιλέξει προϊόντα να παραγγείλει τα οποία ίσως να μην υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της περιοχής που διαμένει. Επίσης δύναται να πληρώσει με την πιστωτική του κάρτα, την χρεωστική του κάρτα, να κάνει χρήση αντικαταβολής ή να πληρώσει με paypal.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος τομέων του λιανικού εμπορίου.

Μπορεί κάποιος να συναντήσει διαδικτυακά και τα εξής:

- Σουπερμάρκετ
- Φαρμακεία
- Καταστήματα τροφίμων
- Βιβλιοπωλεία
- Καταστήματα πάσης φύσεως ηλεκτρονικών ειδών
- Καταστήματα ρουχισμού
- Καταστήματα παιχνιδιών
- Καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών
- Καταστήματα τραπεζικών εργασιών

- Καταστήματα κράτησης ξενοδοχείων κα.

2.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Προκειμένου ο πελάτης να αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να ακολουθήσει την εξής διαδικασία:

- Να επισκεφτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Να εντοπίσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν
- Να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι αγορών
- Εφόσον προσθέσει όλα τα προϊόντα που επιθυμεί θα πρέπει να «πάει» στο ηλεκτρονικό ταμείο του καταστήματος. Εκεί θα πρέπει να συμπληρώσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και θα πρέπει να διαλέξει τον τρόπο αποστολής των προϊόντων αλλά και τον τρόπο πληρωμής τους.

Την λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος θα μπορούσαμε να την περιγράψουμε ως εξής:

- Με την πραγματοποίηση της παραγγελίας από τον πελάτη ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος θα λάβει κάποια ειδοποίηση ίσως και μέσω mail. Έχοντας λοιπόν τα στοιχεία της παραγγελίας και που θα αποσταλεί το προϊόν θα πρέπει να ελέγξει και τον τρόπο της πληρωμής
- Όταν λοιπόν ο πελάτης επιλέξει χρέωση μέσω της πιστωτικής κάρτας τότε ο καταστηματάρχης μπορεί να ετοιμάσει την παραγγελία.
- Εάν όμως ο πελάτης έχει διαλέξει την πληρωμή μέσω της τραπεζικής κατάθεσης τότε θα ελέγξει τον τραπεζικό λογαριασμό για την κατάθεση των χρημάτων.

- Εφόσον ο πελάτη διαλέξει να πληρώσει μέσω αντικαταβολής τότε θα ετοιμάσει την παραγγελία και θα ενημερώσει τον κύριερ για το κόστος της παραγγελίας.

2.5 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο Διαδικτυακός τόπος

Είναι πολύ σημαντικό να παρέχουμε στον καταναλωτή έναν διαδικτυακό τόπο ευχάριστο και εύχρηστο. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι συχνά ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι λογικό να θέλουμε ο ιστότοπός μας να είναι όμορφος, πρέπει όμως να προσέξουμε να μην τον παραφορτώσουμε γιατί αυτό μπορεί να επιβαρύνει τη χρηστικότητα του. Ένας όμορφος ιστότοπος είναι συνήθως και ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει την απρόσκοπτη πλοήγηση. Απλός, αλλά και πλήρης. Στο σημείο αυτό μπαίνει το ζήτημα της καλής οργάνωσης του ιστότοπου, ώστε χωρίς να είναι χαωτικός να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που περιμένει να βρει ο αγοραστής.

Ο κατάλογος των προϊόντων

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα παρακτηριστικά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής

προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.

Το καλάθι αγορών

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη λίστα των προϊόντων που ο πελάτης προτίθεται να αγοράσει. Κατά την πλοήγησή του ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να τα επιθεωρεί και να τα επιστρέφει στο "ράφι". Η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί ο αγοραστής δεν αισθάνεται "δεσμευμένος" από μία παραγγελία με το που τοποθετεί κάτι στο καλάθι. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να "κοιτάξει" στο καλάθι του και να γνωρίζει τι έχει παραγγείλει και πόσο κοστίζει η παραγγελία του.

Πολλά καταστήματα εφαρμόζουν παράλληλα την πρακτική της "αποθήκευσης" του καλάθιού για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να πλοηγηθεί σε άλλους ιστότοπους ή και να κλείσει τον υπολογιστή του και να προχωρήσει στην αγορά αργότερα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει εκ νέου τα περιεχόμενα του καλάθιού του.

Τα "αγαπημένα"

Μία άλλη λειτουργία, παρόμοια με αυτή του καλάθιού αγορών, είναι η "προσθήκη στα αγαπημένα". Κατά την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αγοραστής είναι πιθανόν να συναντήσει κάποια προϊόντα που δεν προτίθεται να αγοράσει άμεσα, αλλά τον ενδιαφέρουν για μία μελλοντική αγορά. Όμως αν τα βάλει στο καλάθι των αγορών θα πρέπει να τα αγοράσει, κι αν φύγει από το διαδικτυακό τόπο θα πρέπει μετά να τα αναζητήσει εκ νέου. Για να μπορεί να τα κρατήσει σε μία "άκρη" ή σε μία "σημείωση" χωρίς καμία υποχρέωση αγοράς πρέπει να συνδεθεί με το κωδικό του όνομα στο κατάστημα και να προσθέσει τα προϊόντα αυτά στην κατηγορία "αγαπημένα". Μπορεί στη συνέχεια να τα "βλέπει" όποτε συνδέεται με το διαδικτυακό τόπο του καταστήματος και να τα μετακινεί είτε προς το καλάθι αγορών είτε προς διαγραφή. Η εφαρμογή αυτή είναι πολύ χρήσιμη τόσο για τον αγοραστή

όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα που εξασφαλίζει με αυτόν τον τρόπο την "επάνοδο" του αγοραστή προκειμένου να επιθεωρήσει τα "αγαπημένα" του και ενδεχομένως να μεταφέρει κάποια από αυτά στο καλάθι αγορών.

Παραγγελία

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλαθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας αν νοιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής.

Πληρωμή

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας γίνεται με την καταβολή της πληρωμής. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρέχει μία ποικιλία από τρόπους πληρωμής, ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος όμως διεθνώς είναι η πληρωμή με χρέωση πιστωτικής κάρτας. Στην Ελλάδα, όπου δεν είναι ακόμη όλοι εξοικειωμένοι με τον τρόπο αυτό πληρωμής, συχνά υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.

Παράδοση

Συνήθως τα προϊόντα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παραδίδονται μέσω του ταχυδρομείου ή κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών. Η επιλογή ανάμεσα στους δύο αυτούς τρόπους παράδοσης εξαρτάται συνήθως από τον αγοραστή που κρίνει ποιος από τους δύο τον εξυπηρετεί καλύτερα ανάλογα με τις ανάγκες του. Υπάρχει όμως και η περίπτωση να μπορεί να γίνει η παράδοση ηλεκτρονικά, αν το αντικείμενο της

αγοράς είναι ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσίες. Έτσι, μπορεί ο πελάτης να αγοράσει για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή μουσικά αρχεία και να τα "κατεβάσει" αμέσως μετά την αγορά στον υπολογιστή του.

Μετά την αγορά

Είναι σημαντικό να δίνει το ηλεκτρονικό κατάστημα τη δυνατότητα στον πελάτη να αισθάνεται πως, όπως και σε οποιοδήποτε κατάστημα, αν έχει κάποια απορία για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή αν έχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν που παρέλαβε θα μπορεί να απευθυνθεί κάπου. Για το λόγο αυτό τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν προσωπικό που επικοινωνεί με τους πελάτες είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά. Τα στοιχεία επικοινωνίας, και ειδικά αν περιλαμβάνουν κάποια ανοιχτή τηλεφωνική γραμμή βοήθειας ή online απαντήσεις στις απορίες των πελατών, δίνουν στον αγοραστή την ασφάλεια αλλά και τις πληροφορίες που χρειάζεται για να κάνει τις αγορές του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλά αφενός για τις επιχειρήσεις και αφετέρου για τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα του είναι φανερά σε όλη την κοινωνία και έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό ολόκληρη την εμπορική δραστηριότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαδοθεί ταχύτατα τα τελευταία δέκα χρόνια και αυτό οφείλεται στην μεγάλη τόνωση που έχει δώσει στην αγορά ακόμα και μέσα σε περίοδο οικονομικών κρίσεων. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως αυτά έχουν επηρεάσει το αγοραστικό κοινό αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

3.1.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα οφέλη που προφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές είναι πάρα πολλά. Οι αγορές και οι συναλλαγές των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις αλλάζουν προς το καλύτερο καθημερινά και αυτό οφείλεται στην μεγάλη πρόοδο της τεχνολογίας. Παρακάτω θα αναλύσουμε μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.

- **Αγορές και πωλήσεις μέρα και νύχτα:** Οι συναλλαγές που μπορεί να κάνει ένας καταναλωτής δεν περιορίζονται πλέον από το χρόνο. Πριν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπει για τα καλά στη ζωή μας ο καταναλωτής που επιθυμούσε είτε ένα προϊόν είτε μια υπηρεσία περιοριζόταν από το ωράριο είτε των εμπορικών καταστημάτων είτε από τον χορόν που προσφέρουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία π.χ. γυμναστήρια. Πλέον μέσω του διαδικτύου ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές χωρίς υπερβολή είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο.

- **Ταχύτατη δοσοληψία:** Οι συναλλαγές των καταναλωτών μπορούν να πραγματοποιούνται από οπου και εάν βρίσκονται ανεξαρτήτως αποστάσεων. Στις περισσότερες των περιπτώσεων κάθε αγοραστής παραλαμβάνει οτιδήποτε και να έχει παραγγείλει σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα.
- **Συναλλαγές από οποιοδήποτε σημείο:** Η πραγματοποίηση των αγορών μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη. Πριν από τη χρήση του διαδικτύου οι αγορές που μπορούσε να πραγματοποιήσει ένας καταναλωτής περιορίζονταν σε συγκεκριμένο χρόνο – τόπο. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον μπορεί κάποιος μέσα σε λίγες μόνο ημέρες να αγοράσει οτιδήποτε από οποιοδήποτε.
- **Λιγότερα έξοδα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα:** Ένα φυσικό κατάστημα όπως το λέει και η ίδια η λέξη στεγάζεται σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Τα έξοδα που μπορεί να έχει ένα φυσικό κατάστημα είναι σίγουρα πολύ περισσότερα από τα έξοδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό γίνεται κατανοητό εάν συγκρίνουμε τα έξοδα των δύο ειδών καταστημάτων. Από τη μία έχουμε κατά κανόνα ενοίκιο, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, τηλέφωνο, υπαλλήλους ενώ από την άλλη την διαχείριση και συντήρηση μιας ιστοσελίδας.
- **Δυνατότητα αναζήτησης χαμηλότερων τιμών και προσφορών:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει οτιδήποτε θέλει στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς και να κάνει συγκρίσεις ανάμεσα σε χιλιάδες καταστήματα. Πλέον ο υποψήφιος αγοραστής δεν περιορίζει την έρευνα αγοράς του σε ένα συγκεκριμένο μέρος αλλά μπορεί να το κάνει παγκόσμια μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή του κερδίζοντας χρόνο και χωρίς κανένα κόπο.
- **Άμεση εξυπηρέτηση:** Οι καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων σταμάτησαν να σπαταλούν άσκοπα τον χρόνο τους. Ο άνθρωπος στις μέρες όπως γνωρίζουμε έχει πολύ περιδοσμένο χρόνο στη

διάθεσή του και συχνά τον σπαταλούσε στο να μεταβεί από το σπίτι σου σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα για να αγοράσει κάτι ή περιμένοντας να εξυπηρετηθεί από κάποιον υπάλληλο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βάζει τέλος στις αναμονές και το μόνο πράγμα που πρέπει να κάνει ο αγοραστής είναι να ανοίξει το browser στο κινητό του ή τον υπολογιστή του. EcommerceWiki:https://www.ecommercewiki.org/Ecommerce_Strategy/Ecommerce_Strategy_Basic/What_are_the_advantages_and_disadvantages_of_ecommerce (1/3/2018).

- **Άμεση συλλογή στοιχείων προϊόντος:** Ένα ακόμη πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ότι δίνουν στον καταναλωτή τα λεπτομερή στοιχεία που θέλει να γνωρίζει για ένα προϊόν πριν πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αγορά. Τα στοιχεία αυτά με ένα μόνο κλικ εμφανίζονται στην οθόνη του καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο συλλέγει και περισσότερες πληροφορίες από αυτές που θα μπορούσε να του μεταφέρει κάποιος πωλητής αλλά έχει και όσο χρόνο θέλει να επεξεργαστεί. Ο αγοραστής αφού έχει επεξεργαστεί όλες τις πληροφορίες μπορεί να πάρει τη σωστή απόφαση πριν ολοκληρώσει την αγορά του⁷.
- **Συσχετισμός αγαθών και τιμής:** Μια από τις μεγαλύτερες καινοτομίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι μηχανές αναζήτησης χαμηλότερης δυνατής τιμής μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο υποψήφιος αγοραστής αφού εντοπίσει το προϊόν το οποίο καλύπτει τις ανάγκες του και είναι ευχαριστημένος από τα χαρακτηριστικά του έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο του προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή. Ακόμη ο καταναλωτής έχει τη ευκαιρία να συγκρίνει δύο ή περισσότερα προϊόντα για να οδηγηθεί στη σωστή επιλογή με το μέγιστο οικονομικό όφελος για τον ίδιο.

⁷https://medium.com/@Magento_expert/what-is-e-commerce-advantages-and-disadvantages-a6c7d2ae289c (1/3/2018).

disadvantages-

- **Παραλαβή από τον αγοραστή στο χώρο του:** Ο καταναλωτής αφού ολοκληρώσει την παραγγελία του αναμένει τη παράδοση της παραγγελία του στο σπίτι του ή στο χώρο εργασίας του. Οι παραδόσεις γίνονται εύκολα και άμεσα στο χώρο που ο αγοραστής έχει ορίσει ξοδεύοντας μόνο μερικά λεπτά χωρίς να πρέπει να μεταβεί σε κάποιο φυσικό κατάστημα.
- **Δυσεύρετα αγαθά φυσικών καταστημάτων:** Στη αγορά υπάρχουν προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί πλέον μόνο από ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα προϊόντα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αρχικά υπάρχουν προϊόντα τα οποία έχουν μεγάλο κόστος λόγω της τεχνολογίας που έχει χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τους και είναι αδύνατον να υπάρχουν σε απόθεμα σε ένα φυσικό κατάστημα. Στη δεύτερη κατηγορία θα συναντήσουμε προϊόντα τα οποία έχουν διατεθεί στην αγορά πολλά χρόνια πριν και ένα φυσικό κατάστημα εξαιτίας της έλλειψης αποθηκευτικού χώρου δεν μπορεί να τα έχει σε στοκ. Στην κατηγορία αυτή ένας αγοραστής θα βρει πραγματικές ευκαιρίες σε είδη ένδυσης, υπόδησης, διακόσμησης και εξοπλισμού καταστημάτων⁸.
- **Εύκολες αγοροπωλησίες από οποιοδήποτε μέρος:** Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου η αγορά πλέον δεν γνωρίζει σύνορα. Ο υποψήφιος αγοραστής το μόνο που έχει να κάνει είναι να ολοκληρώσει την παραγγελία του αγαθού ή της υπηρεσίας που επιθυμεί. Δεν έχει σημασία το μέρος που βρίσκεται αρκεί να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε οποιαδήποτε αγορά επιθυμεί ανεξαρτήτως ηπείρου, χώρας, νομού.

⁸ Niranjanamurthy M. , Kavyashree N. , MrS.Jagannath., DR. Dharmendra Chahar (2013), “Analysis of E- Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering τόμος 2, τεύχος 6, σελίδα 2363-2364.

- **Αγορές – Πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή:** Μια ακόμα δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι επιτρέπει στους καταναλωτές να μπορούν να πουλήσουν οτιδήποτε θέλουν σε άλλους καταναλωτές. Πολλές φορές αγοράζουμε πράγματα τα οποία ποτέ δεν χρησιμοποιήσαμε, ή χρησιμοποιήσαμε ελάχιστα και θέλουμε να τα μεταπωλήσουμε σε κάποιον άλλον που θα του είναι πραγματικά χρήσιμα. Ακόμα στα προϊόντα τεχνολογίας η εξέλιξη είναι τόσο γρήγορη που πολλές φορές αγοράζουμε ένα προϊόν και σε μικρό χρονικό διάστημα κυκλοφορεί στην αγορά κάτι καινούριο με περισσότερες δυνατότητες. Πριν από τη χρήση του διαδικτύου δεν υπήρχε η δυνατότητα C2C μεταξύ των καταναλωτών. Ένα από τα πιο δημοφιλή siteαγοροπωλησιών μέσω καταναλωτών είναι το e-bay⁹.

3.1.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα οφέλη που προφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι πάρα πολλά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που στήνονται και λειτουργούν πλέον οι επιχειρήσεις. Παρακάτω θα αναλύσουμε μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.

- **Γρήγορη εξάπλωση μιας επιχείρησής:** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να γίνουν ευρέως γνωστά μέσω του διαδικτύου. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από τη στιγμή του θα αρχίσει να λειτουργεί η ιστοσελίδα του και αφού «ανέβει» στο διαδίκτυο είναι έτοιμο να αρχίσει της δοσοληψίες του με τους καταναλωτές και να έχει άμεσα κέρδη. Πλέον δεν είναι απαραίτητη η δημιουργία φυσικών καταστημάτων ή υποκαταστημάτων ούτε χρειάζεται μεγάλος αριθμός ανθρώπινου δυναμικού. Το μόνο που πρέπει να στήσουν

⁹ www.kathimerini.gr/933799/article/oikonomia/epixeirhseis/sthn-ellada-h-platforma-facebook-marketplace (2/3/2018).

σωστά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το δίκτυο διανομής τους ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους αγοραστές τους που μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη¹⁰.

- **Ευκαιρία για διεθνές εμπόριο:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν εμπόριο χωρίς όρια. Η αγορά πλέον δεν γνωρίζει σύνορα! Με τη χρήση του διαδικτύου μια επιχείρηση μπορεί να έχει παγκόσμια απήχηση χωρίς περιορισμούς.

Σαλονικίδης Κώστας, «e-commerce: σε απλά μαθήματα», Β. Γκιούρδας 2009, Αθήνα, σελίδα 63

- **Ελαχιστοποίηση εξόδων:** Εάν συγκρίνουμε ένα ηλεκτρονικό και ένα φυσικό κατάστημα θα διαπιστώσουμε ότι τα έξοδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ λιγότερα. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όλες οι συναλλαγές με πελάτες και προμηθευτές γίνονται μέσα διαδικτύου. Για την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για την προώθηση των προϊόντων δεν χρειάζεται ούτε κάποιο είδος έντυπης ύλης αλλά ούτε και μεγάλος αριθμός υπαλλήλων. Με λίγα λόγια ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το μόνο που χρειάζεται για να είναι επικερδές είναι μια καλά στημένη ιστοσελίδα¹¹.

- **Αγοροπωλησίες χωρίς χρήση συγκεκριμένου χορού:** Στις μέρες μας υπάρχουν πολλές και μεγάλες διαδικτυακές επιχειρήσεις οι οποίες βασίζονται ξεκάθαρα μόνο στον ιστότοπό τους και πολλές φορές δεν διαθέτουν καθόλου φυσικό κατάστημα. Μία από τις πιο μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις τέτοιου είδους είναι η Amazon. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε τέτοιες επιχειρήσεις μόνο μέσου διαδικτύου¹².

¹⁰ www.thebalance.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609 (3/3/2018).

¹¹ Σαλονικίδης Κώστας, «e-commerce: σε απλά μαθήματα», Β. Γκιούρδας 2009, Αθήνα, σελίδα 63.

¹² Niranjnamurthy M. , Kavyashree N. , MrS.Jagannath., DR. Dharmendra Chahar (2013), “Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, τόμος 2, τεύχος 6, σελίδα 2363-2364

- **Μεγαλύτερος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων:** Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ότι διαθέτουν μεγάλο πελατολόγιο διότι απευθύνονται ουσιαστικά σε όλο τον κόσμο. Το πλεονέκτημα αυτό αυτόματα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και δημιουργεί ισχυρές επιχειρήσεις που αντέχουν στο χρόνο¹³.
- **Άμεση επαφή καταναλωτή επιχείρησης:** Κάθε επιχείρηση οφείλει να διατηρεί τη ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οργανώνοντας κατάλληλα την εφοδιαστική της αλυσίδα. Κάτι τέτοιο είναι δυνατόν να επιτευχθεί με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τα οποία αποτελούν ένα σύνδεσμο ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες τις. Έτσι λοιπόν η σωστή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας πραγματοποιείται με ψηφιακό τρόπο μέσω των συστημάτων που αναφέρονται παραπάνω, καθιστώντας τον έλεγχο και την οργάνωση της γρηγορότερη, πιο αξιόπιστη και πιο οικονομική. Επιπροσθέτως το ηλεκτρονικό εμπόριο συντελεί στον περιορισμό της καθώς η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να υπερπηδήσει τους ενδιάμεσους εμπλεκόμενους και να επικοινωνήσει απευθείας με τον καταναλωτή παρέχοντάς του τα προϊόντα σε καλύτερη τιμή.
- **Καλύτερη οργάνωση προϊόντων στους χώρους αποθήκευσης:** Ο έλεγχος των αποθεμάτων επιτεύχθηκε με την εφαρμογή ψηφιακών συστημάτων από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό οδήγησε σε μείωση των αποθεμάτων και των δεσμευμένων κεφαλαίων των επιχειρήσεων¹⁴.

¹³ Piris L., Fitzgerald G., Serrano A. (2004), “Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organizations”, *International Journal of Information Management*, τόμος, 24, σελίδα 492–494.

¹⁴ Niranjnamurthy M. , Kavyashree N. , MrS.Jagannath., DR. Dharmendra Chahar (2013), “Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, τόμος 2, τεύχος 6, σελίδα 2363-2364

- **Συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις καταναλωτών:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων που διαθέτει μπορεί να συλλέγει πολύ εύκολα στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι δοσοληψίες μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή καταγράφονται ευκολότερα και μέσα της στατιστικής οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να προγραμματίζουν τις ζητήσεις των καταναλωτών.
- **Περισσότερες ευκαιρίες διαφήμισης και προώθησης της επιχείρησης:** Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να προβληθεί μία επιχείρηση για να προωθήσει τα προσόντα της έχει αλλάξει ριζικά με τη χρήση του διαδικτύου. Οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν μειώσει τις δαπάνες για μάρκετινγκ και διαφήμιση αφού προωθούνται πολύ εύκολα μέσω των ιστοσελίδων τους και των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Ένας ακόμα παράγοντας που έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην προώθηση μιας επιχείρησης είναι οι διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.1.3 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πέρα από τα οφέλη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις έχει προσφέρει πολλά σε όλο το κοινωνικό σύνολο.

- **Διαφάνεια στις συναλλαγές:** Όλες οι δοσοληψίες που γίνονται μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των καταναλωτών γίνονται με απόλυτη και νομιμότητα. Τα παραστατικά για κάθε αγορά και πώληση καταγράφονται αυτόματα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει τη δυνατότητα να φοροδιαφύγει ή να κάνει ψευδείς δηλώσεις εσόδων και εξόδων κάτι που είναι σύνηθες φαινόμενο στα φυσικά καταστήματα.

- **Αγορά για όλους:** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα απευθύνονται σε όλους. Πρόσβαση στα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να έχουν όλοι ανεξαρτήτως οικονομικής άνεσης και τόπου διαμονής. Αυτό οφείλεται στο ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούμε να βρούμε πολύ χαμηλές τιμές – προσφορές και στο ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω του δικτύου διανομών μπορούν να εξυπηρετήσουν και τις πιο απομακρυσμένες περιοχές.
- **Μείωση ατμοσφαιρικής ρύπανσης:** Με τη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων μειώθηκαν πολύ οι μεταφορές των καταναλωτών για να αποκτήσουν τα αγαθά που επιθυμούν. Πλέον ένα όχημα μια μεταφορικής εταιρίας μέσα σε μια μέρα εξυπηρετεί χιλιάδες καταναλωτές οι οποίοι θα έπρεπε να μεταβούν ο καθένας ξεχωριστά σε ένα φυσικό κατάστημα για να ολοκληρώσουν μια αγορά. Επίσης η μείωση έντυπου υλικού παίζει συμπαντικό ρόλο στο περιβάλλον. Χιλιάδες τόνοι χαρτιού θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν είτε για διαφήμιση είτε για παραστατικά εάν δεν υπήρχαν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- **Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας:** Υπάρχει μια γενική άποψη ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ταχύτατη εξάπλωσή του μειώθηκαν σημαντικά οι αριθμοί των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα και στις επιχειρήσεις γενικότερα. Αυτή η άποψη είναι λανθασμένη διότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε πάρα πολλές νέες θέσεις που δεν υπήρχαν την εποχή όπου οι συναλλαγές γίνονταν μόνο μέσω των φυσικών καταστημάτων.

3.2 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαντάζει μονοπώλιο με τόσα οφέλη , πλήθος θετικών αποτελεσμάτων απαρτίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας του έμφαση ως το καλύτερο μέσω αγοράς. Παρόλα αυτά τίποτα δεν είναι τέλει, υπάρχει και η αρνητική του πλευρά. Προβλήματα που δημιουργεί στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις για αυτό πολλοί αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

3.2.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Προσφέροντας αβεβαιότητα στους καταναλωτές το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει τις αγορές μέσω διαδικτύου να παρουσιάζουν προβλήματα:

- ΠΛΑΣΤΟΠΡΟΣΩΠΙΑ

Ένα πρόβλημα σοβαρό για τον καταναλωτή αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστό είναι η πλαστογραφία. Μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει την ταυτότητα κάποιου άλλου με απώτερο σκοπό το κέρδος. Λύση υπάρχει ωστόσο είναι περίπλοκη και διαδικαστικά όσο και νομικά

Μια μορφή πλαστοπροσωπίας είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που οι διαφορές είναι ελάχιστες από έναν άλλο. Έτσι οι χρήστες με ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκονται σε άλλη πλατφόρμα όμοιας μορφής με την σωστή πραγματοποιώντας συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος.

- ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Οι καταναλωτές για να μπορέσουν να κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά οφείλουν να σπαταλήσουν κάποιο κεφάλαιο για την απόκτηση εξοπλισμού, ακόμα με την εξέλιξη της τεχνολογίας θα πρέπει συνεχώς να κάνουν ενημερώσεις¹⁵

- ΑΝΥΠΑΡΞΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να υπάρχει γεωγραφική θέση, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί τρόπος εξαπάτησης. Είναι δύσκολο στις πληρωμές μέσω διαδικτύου να φτιάξει κάποιος εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να ολοκληρωθεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών να μην συμψηφιστεί άμεσα και η εταιρία να μην αποστείλει ποτέ το προϊόν αυτό. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής θα έχει δώσει χρήματα χωρίς να λάβει το προϊόν το πλήρωσε.

-ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΦΗΣ ΠΩΛΗΤΗ-ΠΕΛΑΤΗ

Η έλλειψη μεταξύ πωλητή-πελάτη δημιουργεί δυσπιστία από την πλευρά του καταναλωτή καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα να δει το προϊόν και να διαπίστωσει τη φερεγγυότητα του πωλητή. Ωστόσο δεν νιώθει ασφάλεια αν αυτό που του δείχνει η οθόνη ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα¹⁶.

-ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Οι καταναλωτές ορισμένες φορές δεν υπολογίζουν το πολύ υψηλό κόστος αποστολής του προϊόντος, το οποίο καθιστά την αγορά επιζήμια για τους ίδιους {Hantula Donald, Bryan Kimberly t (2005), “Delay Discounting Determines Delivery Fees in an E-commerce”¹⁷

¹⁵ Niranjnamurthy M. , Kavyashree N. , Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra Chahar (2013), “Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, τόμος 2, τεύχος 6, σελ 2363-2364 }

¹⁶ Cho Chang-Hoan, Kang Jaewon, Hongsik John Cheon (2006), “Online Shopping Hesitation”, CyberPsychology & Behavior , τόμος 9, τεύχος 3, σελ 262 }

¹⁷ Simulation: A Behavioral Economic Perspective”, Psychology & Marketing, τόμος 22, τεύχος 2, σελ 153-154. }

-ΚΑΘΗΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ

Ο καταναλωτής περιμένει για μέρες το προϊόν του αφού αρχικά έχει κάνει την αγορά του, έχει πληρώσει για το προϊόν αλλά δεν το έχει στα χέρια του όπως θα το είχε σε ένα φυσικό κατάστημα. Έτσι όλο αυτό προκαλεί δυσαρέσκεια στον καταναλωτή

3.2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και από την πλευρά των επιχειρήσεων παρουσιάζει προβλήματα. Ακόμα και αν προσπάθησαν κάποιοι να θέσουν την ηλεκτρονική μορφή ως ιδανική δεν το κατάφεραν, η ηλεκτρονική μορφή έχει και τα μειονεκτήματά της.

-ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΗΝΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.

Οι καταναλωτές είναι δύσπιστοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι δυσκολεύουν το έργο των επιχειρήσεων να τους κερδίσουν στις ηλεκτρονικές αγορές.¹⁸

-ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.

Οι επιχειρήσεις είναι αμέτρητες στο χώρο του διαδικτύου αντιμετωπίζοντας τόσο εγχώρια όσο και παγκόσμια επιχειρήσεις μικρές ως και πολυεθνικές. Έτσι για να μπορέσει μια επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική στοχεύει στην άριστη ποιότητα του προϊόντος και στην πολύ χαμηλή τιμή του¹⁹.

¹⁸ Cho Chang-Hoan, Kang Jaewon, Hongsik John Cheon (2006), "Online Shopping Hesitation", Cyber Psychology & Behavior, τόμος 9, τεύχος 3, σελ 261.}

¹⁹ Niranjnamurthy M. , Kavyashree N. , Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra Chahar (2013), "Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues", International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, τόμος 2, τεύχος 6, σελ 2363-2364.}

-ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μια επιχείρηση για να φτιάξει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διαθέσει ένα αρχικό κεφάλαιο για το χτίσιμο της. Έπειτα με την ταχύτητα της τεχνολογίας οφείλει η επιχείρηση να οδεύει δίπλα της και να ενημερώνεται για την εξέλιξη της διαφορετικά δεν μπορεί να επιβιώσει..

-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Το πρόβλημα της ασφάλειας στο διαδίκτυο άφορα και τις επιχειρήσεις. Η έλλειψη επαρκούς ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων και πρωτοκόλλων επικοινωνίας αποτελεί βασικό πρόβλημα. Αμέτρητες αναφορές έχουν γίνει σε ιστοσελίδες και βάσεις δεδομένων για διασπορά ιών ή για τρύπες ασφάλειας στο λογισμικό.

Παράλληλα, οι απάτες που συμβαίνουν συχνά και ο κίνδυνος του phishing που αποτελεί μορφή εξαπάτησης όπου ο θύτης υποδύεται μια αξιόπιστη οντότητα και στηριζόμενος στην άγνοια, προσπαθεί να αποκτήσει προσωπικά δεδομένα, κάνουν τις επιχειρήσεις πολύ επιφυλακτικές²⁰

-Χάνεται το στίγμα του πωλητή. Η αξία και η μοναδική ομορφιά που χαρίζει ο πωλητής σε μια επιχείρηση χάνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαμογελο, ευγένεια και επικοινωνία εξαφανίζονται μέσα σε μια οθόνη²¹.

²⁰ <https://cybersecurity.gr/phishing-and-protection/> (7/3/2018)}

²¹ www.thebalance.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609 (5/3/2018)}

-ΑΞΙΟΠΙΣΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ

ο ιστοτοπος και το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να λειτουργούν άψογα για να προσελκύσει τούς καταναλωτές. αν ο καταναλωτής καταλάβει έστω και για λίγο κάποιο μικρο πρόβλημα από τον ιστοτοπο αυτό μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια και να έχει αρνητικές κρητικές στην εταιρία.

3.2.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Προβλήματα επηρεάζουν ακόμα και την κοινωνία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

-ΣΠΑΤΑΛΗ ΠΟΡΩΝ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας αλλάζει καθημερινά ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εξαρτήματα και λογισμικό που απαιτεί η ταχύτητα εξελισσόμενη τεχνολογία αποτελούν σπατάλη πόρων

-ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Τα χρόνια που μεγαλώνουμε είναι φανερό ο εθισμός όλων μας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, στα κινητά τηλέφωνα και γενικά στις ηλεκτρονικές συσκευές. Οι αγορές στα φυσικά καταστήματα ήταν ένας λόγος να ξεφύγουν από τις οθόνες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ένας λόγος να αυξηθούν οι ώρες στις οθόνες.

-ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εντείνει τις ανισότητες. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν απευθύνεται σε όλους αλλά μόνο σε αυτούς που είναι γνώστες της τεχνολογίας και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ COVID-19

4.1 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ

Με τις αρχές του έτους 2020 η ανθρωπότητα κλήθηκε να αντιμετωπίσει έναν τεράστιο εχθρό. Ο εχθρός αυτό ξαφνικά εισέβαλε στις ζωές όλων μας και πέρα από την υγεία των ανθρώπων απείλησε σημαντικά και την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή πολλών χωρών. Λόγος λοιπόν γίνεται για την πανδημία του κορονοϊού covid-19.

Από το παρελθόν της ανθρωπότητας, γυρνώντας αιώνες πίσω στην ιστορία, έχει διαπιστωθεί ότι όλες οι πανδημίες ή οι σοβαρές επιδημίες έχει για πολλούς και διαφορετικούς λόγους, ένα συγκεκριμένο υπόδειγμα που εξελίχθηκαν.

Στο ξεκίνημά τους οι πανδημίες εξελίσσονται γραμμικά και με μικρό ρυθμό μεταβολής όμως στην συνέχεια έχουμε την εκθετική εξέλιξή τους για να φτάσουν μετά σε μία κορύφωση μετά την οποία θα παρουσιάσου πτωτική πορεία.

Η πανδημία λοιπόν του κορωνοϊού έθεσε άμεσα σε συναγερμό όλη την παγκόσμια οικονομία, διότι η κάθε χώρα θα έπρεπε να αντιμετωπίσει την εισβολή της πανδημίας και να περιορίσει όσο τον δυνατόν συντομότερα την εξάπλωσή της αλλά και να λάβει μέτρα για να περιορίσει τις όποιες επιπτώσεις που αυτή θα είχε στην οικονομία.

Οι χώρες λοιπόν άρχισαν να σφραγίζουν τα σύνορά τους και να επιβάλλουν περιοριστικά μέτρα για να περιορίσουν τις συναθροίσεις και τέλος να καταλήξουν να επιβάλλουν το προσωρινό κλείσιμο πολλών χιλιάδων επιχειρήσεων.

Με το πέρασμα των ημερών η κατάσταση στην Ευρώπη και την Αμερική ολοένα και χειρότερευε με τα κρούσματα συνεχώς να αυξάνονται και στην ουσία να πολλαπλασιάζονται.

Η εξάπλωση του ιού αλλά και ο φόβος για την περαιτέρω εξάπλωσή του επέφερε το μέγιστο πλήγμα στην εμπιστοσύνη, στην οικονομική δραστηριότητα αλλά και στις αγορές.

Συνέπεια όλων αυτών ήταν και η κατάρρευση των χρηματιστηρίων. Σε μεγάλο κίνδυνο βρέθηκαν τα αμερικανικά εταιρικά ομόλογα και επίσης τα ιστορικά χαμηλά επιτόκια που επικράτησαν έπειτα από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008-2009 δημιούργησαν κίνητρο για την ανάληψη κινδύνου και έτσι ώθησαν πολλές αμερικάνικες επιχειρήσεις να αντλήσουν τεράστια ποσά φθηνής ρευστότητας και να εκδώσουν ομόλογα.

Ενα τμήμα της άπλετης ρευστότητας χρησιμοποιήθηκε για την επαναγορά των μετοχών τους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην άνοδο του χρηματιστηρίου και στην υπερχρέωση των επιχειρήσεων, με τους δείκτες μόχλευσης σε υψηλά εικοσαετίας. Είναι πολύ πιθανό να δούμε κύμα χρεοκοπιών υπερχρεωμένων επιχειρήσεων στην Αμερική υπό την πίεση της αδυναμίας αναχρηματοδότησης του χρέους τους σε περίοδο που οι επενδυτές αποστρέφονται το ρίσκο («risk off»).

Η μεγάλη πτώση στα χρηματιστήρια σε παγκόσμιο επίπεδο αποτυπώνει όχι μόνο την υποβάθμιση των προσδοκιών για επιχειρηματικά κέρδη αλλά ακόμη και τον φόβο για γενικευμένη πιστωτική κρίση. Εξίσου όμως ευάλωτες ήταν και οι αναδυόμενες αγορές.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Χρηματοπιστωτικού Ινστιτούτου (IIF), από το ξεκίνημα της κρίσης αυτής οι επενδυτές ρευστοποίησαν επενδύσεις ύψους 55 δις δολλαρίων και πρόκειται για το μεγαλύτερο κύμα εκροών που έχει ποτέ καταγραφεί.

Η αντίδραση των κυβερνήσεων πολλών χωρών ήταν συγκεκριμένη. Απώτερος στόχος των κυβερνήσεων ήταν η στήριξη των επιχειρήσεων και των οικογενειών που πλήττονται από τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας με δημοσιονομικά μέτρα.

Τα μέτρα αυτά αφορούσαν στα εξής:

- Αναστολή πληρωμής φόρων και εισφορών από τις επιχειρήσεις

- Οικονομικές ενισχύσεις τόσο των επιχειρήσεων όσο και των εργαζομένων αλλά και των ανέργων
- Επιδοτήσεις μισθοδοσίας
- Κρατικές εγγυήσεις.

Στόχος των ανωτέρω ήταν η αποφυγή της πτώχευσης των υγιών επιχειρήσεων και της απώλειας των θέσεων εργασίας.

Το τραπεζικό σύστημα της χώρας ενθαρρύνεται στο να διευκολύνει τους δανειολήπτες που πλήττονται από την οικονομική κρίση που επέφερε η πανδημία να επιμηκύνουν την περίοδο αποπληρωμής των δανείων τους.

Το βασικό ζητούμενο είναι να στηριχθεί η οικονομική δραστηριότητα δίχως όμως να διαταραχθούν η χρηματοπιστωτική σταθερότητα αλλά και η κεφαλαιακή επάρκεια των τραπεζών.

Κατά βάση η προτεραιότητα των χωρών που έχουν πληγεί παγκοσμίως είναι να περιοριστεί με κάθε δυνατό μέσο η πανδημία αλλά ακόμη και να εξασφαλιστούν οι οικονομικοί κα μη πόροι για την περίθαλψη των όσων νοσούν.

Είναι σαφές ότι όλο αυτό απαιτεί τόσο δημοσιονομικούς πόρους όσο και επαγρύπνηση αλλά και διοικητική επάρκεια.

Οι όποιες επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία θα εξαρτηθούν κατά κύριο λόγο από την διάρκεια που θα έχει η πανδημία αυτή αλλά ακόμη και από την έγκαιρή και στοχευόμενη λήψη μέτρων από τις κυβερνήσεις με στόχο τον περιορισμό της πρώτης της ζήτησης και την αποφυγή ενός φαύλου κύκλου αρνητικών επιδράσεων ανάμεσα στην οικονομία και τις αγορές παγκοσμίως.

Δυστυχώς η Ευρωζώνη κάνει είσοδο σε φάση συρρίκνωσης. Ίσως το έτος 2020 καταγραφεί ως η δεύτερη μεγάλη ύφεσης στην παγκόσμια οικονομία έπειτα από το έτος 2009 όταν το πραγματικό ΑΕΠ της Ευρωζώνης μειώθηκε κατά 4,5%²².

4.2 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην χώρα μας τα υγειονομικά δεδομένα είναι σχετικά ικανοποιητικά εάν συγκρίνουμε με τα υγειονομικά δεδομένα άλλων χωρών.

Σε αυτό σίγουρα βοήθησε η απόφαση της κυβέρνησης της χώρας να κατεβάσει ρολά στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων και να μηδενίσει την όποια κοινωνική δραστηριότητα εφαρμόζοντας την γενική απαγόρευση της κυκλοφορίας των πολιτών.

Βέβαια είναι αυτονόητο ότι οι οικονομικές επιπτώσεις για την χώρα μας θα είναι ιδιαίτερα δυσμενείς και θα μας πάνε κάποια χρόνια πίσω. Αυτό αφορά κυρίως την αναπτυξιακή και επενδυτική πορεία της Ελλάδας, εκμηδενίζοντας στην ουσία την σημαντική πρόοδο που είχε επιτελέσει μέχρι και σήμερα.

.

Παρά την έγκαιρη και αποφασιστική δημοσιονομική και θεσμική παρέμβαση της ελληνικής κυβέρνησης, με σημαντικό πακέτο μέτρων στήριξης της οικονομίας και των εισοδημάτων, που αγγίζει τα όρια των δημοσιονομικών δυνατοτήτων της χώρας, θα πρέπει να προετοιμαστούμε για μια περίοδο σημαντικών προκλήσεων και δύσκολων επιλογών, με σημαντικό κοινωνικό και οικονομικό κόστος, αντιμέτωποι για άλλη μια φορά με ένα πολύ αρνητικό σενάριο οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων την τελευταία δεκαετία.

²² www.kathimerini.gr/1070362/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/oi-epiptwseis-toy-korwnoiouy-sthn-pagkosmia-oikonomia

Ειδικοί οικονομολόγοι και λοιποί σχετικοί επιστήμονες θεωρούν ότι θα απαιτηθεί μίας περιόδου αρκετών μηνών ή και ετών προκειμένου να επανέλθει η οικονομικά στο σημείο που βρισκόταν πριν την επέλαση της οικονομίας.

Είναι βέβαιο ότι θα επέλθουν μόνιμες και σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές και επαγγελματικές συνήθειες και πρακτικές αλλά και μία σειρά από οικονομικές δραστηριότητες θα έχουν σημάδια ύφεσης και θα υπολειτουργούν για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Οι κλάδοι που επλήγησαν ιδιαίτερα από την πανδημία αυτό είναι οι εξής:

- Τουρισμός
- Αναψυχή και διασκέδαση
- Πώληση διαρκών και πολυτελών καταναλωτικών αγαθών
- Αεροπορικά ταξίδια
- Ακτοπλοϊκά ταξίδια
- Επιχειρήσεις που έχουν σχέση με κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις και συναθροίσεις.

Δυστυχώς είναι γενικά παραδεκτό ότι το οικονομικό πλήγμα για την δική μας χώρα ίσως να είναι κατά πολύ μεγαλύτερο και δυσμενέστερο από ότι για άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Και αυτό διότι ήδη προερχόμαστε από μία μεγάλη οικονομική κρίση που είχε την μακρά διάρκεια των δέκα ετών. Η χώρα μας λοιπόν ήταν ήδη αρκετά λαβωμένη με υψηλά χρέη, ταλαιπωρημένο τραπεζικό σύστημα και υψηλά ποσοστά ανεργίας, που οδήγησαν τα δέκα αυτά έτη σε μείωση των αποταμιεύσεων αλλά και της κατανάλωσης.

Βέβαια επειδή η χώρα μας είναι κατεξοχήν τουριστική χώρα το ΑΕΠ της Ελλάδας εξαρτάται κατά βάση από τον τουρισμό, το εμπόριο και τις μεταφορές και αυτοί είναι οι κλάδοι που επλήγησαν περισσότερο από κάθε άλλον κλάδο.

Συνακόλουθο λοιπόν των ανωτέρω είναι η μείωση των απαραίτητων για την χώρα μας εισροών επενδύσεων και η πρόσβαση της χώρας μας στις διεθνείς αγορές χρήματος θα πρέπει να προσπελάσει αυτά τα προβλήματα.

Θα πρέπει η χώρα μας να προσπαθήσει τα μέγιστα ώστε να αποφευχθούν:

- Ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός
- Η μεταβολή των υπαρχόντων εργασιακών σχέσεων
- Η αύξηση του πληθωρισμού
- Η αύξηση της ανεργίας
- Η επανάληψη της κρίσης στον τραπεζικό τομέα.

Είναι σημαντικό λοιπόν όλοι να ενωθούν και να προσπαθήσουν για την σταθερότητα και την υλοποίηση του οράματος της ανάπτυξης της χώρας μας ή έστω την διατήρηση της πρόσβασής της στις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου, ώστε να πούμε ότι η πανδημία πέρασε από την χώρα μας και δεν άφησε «πληγές που δεν κλείνουν».

Πέρα από τα ανωτέρω μία ακόμη συνέπεια της πανδημίας αυτής φαίνεται να είναι και η απώλεια των δημοσιονομικών εσόδων με την αυτόματη αύξηση των δημοσίων δαπανών, κάτι το οποίο συνάγεται από την αύξηση της καταβολής διαφόρων επιδομάτων εν μέσω της πανδημίας , της μείωσης των φόρων κ.α

4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΗΜΙΑΣ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1^η ΕΡΕΥΝΑ

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών στα τέλη του μήνα Απριλίου 2020 διοργάνωσε ενημερωτικό webcast για την παρουσίαση προγράμματος συμβουλευτικής προς μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Μέσα από αυτήν την ενημέρωση φάνηκε ότι πολλά στελέχη των επιχειρήσεων αυτών βλέπουν από την μία μεριά τις δυσμενείς επιπτώσεις της πανδημίας επί της ελληνικής οικονομίας, από την άλλη όμως μεριά βλέπουν και ευκαιρίες.

Πιο συγκεκριμένα τα στελέχη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων θεωρούν σε ποσοστό 61% πιθανή την μείωση των εσόδων αλλά και σε 47% την έλλειψη της ρευστότητας.

Υπάρχουν όμως και τα στελέχη αυτά που με ποσοστό 60% προβλέπουν ως πιθανή την διεύρυνση νέων δραστηριοτήτων, σε ποσοστό 56% την αλλαγή επιχειρηματικού μοντέλου και στρατηγικής και με ποσοστό 46% προβλέπουν την επανεξέταση της ψηφιακής στρατηγικής.

Οι κύριες ανησυχίες των επιχειρηματιών είναι οι εξής:

- Πιθανή παγκόσμια ύφεση με ποσοστό 69%
- Προβλήματα ρευστότητας και κεφαλαιακών πόρων σε ποσοστό 62%
- Μείωση εσόδων σε ποσοστό 80%
- Μόλις το 17,5% αναμένει αύξηση των εσόδων τους²³.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GR.EC.A, ξεκίνησε έρευνα για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της επιδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Στην έρευνα, που διενεργήθηκε μεταξύ 18/03 έως 21/03 συμμετείχαν 307 επιχειρήσεις τόσο από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όσο και τα μέλη του συνδέσμου.

Τα ευρήματά της δείχνουν ότι, για παράδειγμα, το 74% των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα λαμβάνει το εξεταζόμενο διάστημα σημαντικά λιγότερες παραγγελίες σε σχέση με πριν. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό 15% των καταστημάτων, που είδε αύξηση των παραγγελιών το ίδιο διάστημα.

²³ <http://www.enikonomia.gr/economy/234254,koronoios-epiptoseis-alla-kai-efkairies-vlepounstelechi-ellinikon.html>

Τα προβλήματα με τα οποία έρχονται, κατά κύριο λόγο, αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις του κλάδου από το ξέσπασμα της πανδημίας είναι οι καθυστερήσεις παράδοσης ή διακοπή των προμηθειών (42%), οι καθυστερήσεις σε σχέση με τους χρόνους παράδοσης των παραγγελιών μέσω courier (31%) και τα θέματα ασφάλειας των εργαζομένων (27%).

Μείωση της ζήτησης

Στο μεταξύ, σχεδόν μία στις τέσσερις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας απαντά ότι αντιμετωπίζει δυσκολίες στην πώληση των προϊόντων της εκτός συνόρων, με τα προβλήματα να εντοπίζονται, κυρίως, σε ευρωπαϊκές αγορές και ιδιαίτερα σε αυτές της Ιταλίας και της Κύπρου. Επίσης, 48% των εταιρειών δηλώνει ότι αντιμετωπίζει δυσκολίες στην παραλαβή προϊόντων με επίκεντρο αυτά που έρχονται, κυρίως, από την Ιταλία και την Κίνα.

Η έρευνα διερεύνησε, επίσης, τις εκτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων της χώρας σχετικά με τις σημαντικότερες επιπτώσεις του κορωνοϊού το 2020. Σύμφωνα με τα ευρήματά της, οι ίδιες οι εταιρείες απариθμούν ως σημαντικές αναμενόμενες επιπτώσεις τη συνολική μείωση των πωλήσεων (84%), τη μείωση της ζήτησης (67%), τα προβλήματα ρευστότητας και χρηματοδότησης (64%). Επίσης, το 79% αναμένει μείωση κερδών λόγω των μειωμένων πωλήσεων, το 77% μείωση πωλήσεων λόγω χαμηλότερης ζήτησης και το 34% μείωση πωλήσεων λόγω της μείωσης των αποθεμάτων.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου σημειώνει ότι οι επιπτώσεις του κορωνοϊού δείχνουν τον δρόμο στους υπεύθυνους λήψης των ευρωπαϊκών, αλλά και εθνικών αποφάσεων “για την υιοθέτηση της καλύτερης δυνατής προσέγγισης για έναν τομέα που μπορεί να διαδραματίσει καίριο ρόλο σε αυτήν την κρίση”²⁴.

Σύμφωνα με τη μελέτη, οι τρέχουσες συνθήκες έχουν ευνοήσει είδη από τον χώρο των τροφίμων, των φαρμακείων και των παιδικών και των βιβλίων.

²⁴ www.dikaiologitika.gr/eidhseis/business-news/292875/koronoios-sfodro-to-xtypima-sta-eshop-ti-stamatisan-na-e-psonizoun-oi-ellines

Ένα ποσοστό 15% δήλωσε αύξηση παραγγελιών, στο σύνολο του δείγματος, ενώ 42% ανέφερε πως υπάρχουν καθυστερήσεις στις παραδόσεις ή διακοπή προμηθειών. Το 31% ανέφερε καθυστερήσεις σε σχέση με τους χρόνους παράδοσης των παραγγελιών / courier και ποσοστό 27% ανέφερε θέμα με την ασφάλεια των εργαζομένων.

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που αναμένουν οι επιχειρηματίες από την πανδημία στην επιχείρησή τους για το 2020 είναι μείωση πωλήσεων σύμφωνα με το 84%, μείωση της ζήτησης όπως αναφέρει το 67%, προβλήματα χρηματοδότησης σύμφωνα με το 64%, ενώ ένα 3% λέει ότι δεν θα υπάρξουν συνέπειες.

Αναφορικά με τις σημαντικότερες οικονομικές επιπτώσεις για ολόκληρο το έτος, οκτώ στους 10, ποσοστό 79%, αναμένει μείωση κερδών λόγω χαμηλότερων πωλήσεων, 77% μείωση πωλήσεων λόγω χαμηλότερης ζήτησης και 34% προβλέπει μείωση πωλήσεων λόγω έλλειψης αποθεμάτων²⁵.

2^H ΕΡΕΥΝΑ

Μία ακόμη έρευνα που διεξήχθη ήταν αυτή που έγινε στις αρχές του μήνα Απριλίου 2020 μέσω του ΣΕΠΕ. Σε αυτήν συμμετείχαν 41 ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας/ρουχισμού της χώρας μας.

Στην έρευνα αυτή παρουσιάστηκαν στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών τόσο για την περίοδο πριν το κλείσιμο των καταστημάτων όσο και για την περίοδο μετά το κλείσιμο των καταστημάτων.

Όσον αφορά την πορεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων για το διάστημα αυτό οι απαντήσεις είναι λίγο διαφορούμενες.

²⁵ <https://m.naftemporiki.gr/story/1580861/greca-i-pandimia-plittei-kai-ta-e-shops>

Σε ποσοστό 78% τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρατήρησαν μία άμεση μείωση στις πωλήσεις και ιδίως μετά την εξαγγελία των νέων μέτρων.

Επίσης πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετώπισαν προβλήματα σχετικά με την προμήθεια νέων εμπορευμάτων σε ποσοστό 39%, αλλά επίσης και καθυστερήσεις στην παράδοση των παραγγελιών σε ποσοστό 37%.

Όμως παρά την αρχικά μεγάλη μείωση των πωλήσεων, τώρα πια έχει αρχίσει να διαπιστώνεται αύξηση των πωλήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, και η αύξηση αυτή παρατηρείται τόσο στις παραγγελίες όσο και στην αναζήτηση των αγαθών από τους καταναλωτές. Η αύξηση των πωλήσεων κυμαίνεται γύρω στο 15%.

Επίσης ένα στα δύο ηλεκτρονικά καταστήματα είδαν αύξηση της ζήτησης για οικονομικότερα προϊόντα . Ως τρεις ενέργειες που θα έχουν θετικά αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεών τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετείχαν στην έρευνα επέδειξαν τα εξής:

- Παροχή προσφορών με ποσοστό 69%
- Δωρεάν μεταφορικά με ποσοστό 27,3%
- Χρόνος παράδοσης με ποσοστό 36,5%.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή ως πρωταρχικό στόχο και σε ποσοστό 56,1% θέτουν την επιβίωσή τους, ενώ το 42% των επιχειρήσεων θεωρούν πως έπειτα από την πανδημία αυτή θα μπορούσαν να προσαρμόσουν εκ νέου τις στρατηγικές τους.

Το 68,3% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα μείωσαν τις διαφημιστικές τους δαπάνες ενώ το 48,8% προχώρησε σε αλλαγή της στρατηγικής τους και άρχισε να επενδύσει στο online μάρκετινγκ.

Το 22% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα προχώρησε στην παραγωγή νέας παραγωγής προϊόντων, ενώ το 42% των εταιρειών δήλωσε ότι προχώρησε σε σε μη προγραμματισμένες εκπτώσεις και προσφορές²⁶.

3^η ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου με την συνεργασία των μηχανών σύγκρισης τιμών BestPrice, Skroutz, την Google και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group, η εβδομαδιαία αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη προϊόντων δια μέσου ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, σε σχέση με την ίδια εβδομάδα του 2019, άγγιξε το 134%.

Την ίδια ώρα σύμφωνα την ίδια έρευνα στις προτιμήσεις των καταναλωτών πρωταγωνιστούν τα Προϊόντα Ψυχαγωγίας, προϊόντα Αθλητισμού & Hobby και τα Παιδικά – Βρεφικά Είδη, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου με προϊόντα αυτοκίνησης και μοτοκίνησης, μόδας και ειδών ταξιδιού και μεταφοράς που εμφανίζουν πτώση στην online δαπάνη.

Η «στροφή» των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέα δεδομένα στον χώρο του εμπορίου και κυρίως φέρνει στο προσκήνιο την ανάγκη «συμμόρφωσης» του κλάδου στα δεδομένα της εποχής. Η αναγκαιότητα λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνεται πλέον αντιληπτή και από τους εκπροσώπους του κλάδου, γεγονός που καταγράφεται και στην έρευνα που διεξήγαγε το διάστημα 1 έως και 6 Απριλίου το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), στο πλαίσιο των μελετών του για την εξάπλωση του κορωνοϊού COVID-19 και ειδικότερα στην ερώτηση που αφορά στις προτεραιότητες των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο κορωνοϊός άλλαξε άρδην τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων, με την αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων που αυτός δημιούργησε και την διασφάλιση υγιεινής στους χώρους πώλησης να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις αυτών.

Ειδικότερα ενώ η ενίσχυση των πωλήσεων αποτελούσε παραδοσιακά την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων, πλέον πέφτει στην 8η θέση, ενώ η προστασία της

²⁶ <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/15692912/meiosi-poliseon-sta-ellinika-e-shops-tou-horou-tis-modas-efere-i-pandimia/>

υγείας του προσωπικού με μεγάλη διαφορά αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα με 76% και η διαθεσιμότητα των προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό βρίσκεται στη 2η θέση με 58%.

Ενδιαφέρον ωστόσο στοιχείο το οποίο επίσης καταγράφει η έρευνα αποτελεί το ότι για το 30% αποτελεί προτεραιότητα πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι πωλήσεις εξ αποστάσεων, κάτι που αναμένεται να δώσει νέα ώθηση στην αγορά αυτή, την ώρα βέβαια που παράλληλα καταγράφεται παντελής έλλειψη ενδιαφέροντος για νέες επενδύσεις.

Το νέο περιβάλλον

Το γεγονός ότι οι πολίτες έχουν περιορίσει τις μετακινήσεις τους σε συνδυασμό με την προσωρινή αναστολή λειτουργίας δεκάδων επιχειρήσεων, έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα, στην οποία το digital marketing φαίνεται να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Τι είναι αυτό λοιπόν που αλλάζει πρακτικά στην αγοραστική συμπεριφορά του Ελληνικού κοινού; Πολύ απλά, το γεγονός ότι ακόμη περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται πλέον στο ψηφιακό εμπόριο. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο θα αυξηθούν αισθητά ενώ ακόμη και αυτοί που ούτως ή άλλως περνούσαν αρκετές ώρες online, θα αυξήσουν δραματικά τον χρόνο που περνούν μπροστά στα κινητά, τα tablets και τα laptops τους. Συνεπακόλουθα, δημιουργείται ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό το οποίο βρίσκεται περισσότερες ώρες της ημέρας online, κλεισμένο μέσα στα σπίτια του, και το οποίο θα εκτονωθεί μέσω διαδικτυακών αγορών σε αγαθά, προϊόντα και υπηρεσίες.

Αυτή η νέα πραγματικότητα αποτελεί γόνιμο έδαφος για κάθε επιχείρηση που διαθέτει e-shop, ή ακόμη και για τις επιχειρήσεις που μπορούν να μεταπηδήσουν γρήγορα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον και να επενδύσουν στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Άλλωστε, το γεγονός ότι αναμένεται να σημειωθεί αύξηση των ψηφιακών αγορών μόνο απαραίτητο δεν μπορεί να περάσει. Οι επιχειρήσεις μπορούν να θωρακιστούν αναπτύσσοντας ολοκληρωμένες διαδικτυακές digital marketing καμπάνιες, να προβάλλουν με τη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας (Facebook Ads, Google Ads, Google Shopping Lists) τα

προϊόντα και το ψηφιακό τους κατάστημα και φυσικά να δώσουν κίνητρα στους καταναλωτές να προχωρήσουν σε online αγορές. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να διατηρήσουν μια σημαντική πηγή εσόδων, να αυξήσουν τις online πωλήσεις τους ή να αποκτήσουν τις πρώτες διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών τους, δημιουργώντας e-shops.

Online διαφήμιση

Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η ανάγκη για ψηφιακή υποστήριξη των καταναλωτών δημιουργεί πλέον το κατάλληλο περιβάλλον για κάθε επιχείρηση ώστε να επενδύσει σε ένα ισχυρό και πλήρως ανεπτυγμένο e-shop. Η online διαφήμιση αποτελεί ένα ισχυρό όπλο που (και στην παρούσα χρονική στιγμή) μπορεί να αξιοποιηθεί από κάθε επιχείρηση για να επεκτείνει τη φήμη του brand της, να προσελκύσει νέους πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις και τον τζίρο της. Μέσω της διαδικτυακής προβολής, η οποία μπορεί να είναι στοχευμένη και με μετρήσιμα αποτελέσματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν πλέον στην πλειοψηφία των πολιτών που παραμένουν στα σπίτια τους μπροστά από τις ψηφιακές τους οθόνες και περνούν την ημέρα τους κάνοντας scroll down στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρακολουθώντας βίντεο στο YouTube ή διαβάζοντας άρθρα και πραγματοποιώντας αναζητήσεις online.

Η online διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά μια επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες, μιας και η δεξαμενή των online χρηστών έχει αυξηθεί δραματικά. Παράλληλα, τώρα περισσότερο από ποτέ υπάρχει αδήριτη ανάγκη για ψηφιακή υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν μέσω της online διαφήμισης στο να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες, να τους βοηθήσουν να βρουν πληροφορίες για πράγματα που τους ενδιαφέρουν και παράλληλα να απαντήσουν σε τυχόν απορίες ή προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Με τον τρόπο αυτόν χτίζεται και μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης η οποία θα παραμείνει και στη μετά κορωνοϊού εποχή.

Digital κοινωνική παρουσία

Ταυτόχρονα, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις όχι μόνο για να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτουν αλλά και να στείλουν κοινωνικά μηνύματα στήριξης στους πολίτες που πλήττονται από τον κορωνοϊό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες

αλλά και τα e-shops των επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ευαισθητοποίηση των χρηστών σε ζητήματα που άπτονται της δημόσιας υγείας και ασφάλειας ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν με τη σειρά τους “μέτρα” για την ανακούφιση των πολιτών.

Δωρεάν μεταφορές προϊόντων, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις είναι μόλις μερικές από τις απλές κινήσεις που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση μέσω της online παρουσίας της ώστε να σταθεί στους καταναλωτές και τις ανάγκες τους στο νέο αυτό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί. Παράλληλα, κοινωνικά μηνύματα αλλά και εμπυχωτικά μηνύματα μπορούν επίσης να βοηθήσουν ουσιαστικά ένα brand στο να βελτιώσει την εικόνα του. Η online διαφήμιση μπορεί σίγουρα να λύσει τα χέρια μιας επιχείρησης και να τη βοηθήσει ώστε να μεταδώσει τέτοιου είδους μηνύματα στους χρήστες του διαδικτύου²⁷.

²⁷ www.qualityweb.gr/digital-marketing/koronoios-pos-na-thorakisete-diafimistika-tin-epicheirisi-sas.html

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΡΕΥΝΑ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την καλύτερη κατανόηση αλλά και ανάλυση του θέματος της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με τις συνέπειες που είχε η πανδημία του κορωνοϊού covid-19 στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Μέσα λοιπόν από την έρευνα αυτή έγινε προσπάθεια αποτύπωσης των συνεπειών αυτών, οι οποίες είναι κυρίως οικονομικές συνέπειες, στην πορεία και εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως κατά βάση η έρευνα αυτή είναι ηλεκτρονική καθώς πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, αποτελούν οι απαντήσεις που δόθηκαν. Αυτές θα αναλυθούν ποσοτικά μέσω της εισαγωγής τους σε πίνακα και επίσης θα παρουσιαστούν και διαγραμματικά, μέσω διαγραμμάτων μορφής πίτας.

Για κάθε ερώτηση θα ακολουθούν σχόλια τα οποία θα βοηθήσουν στην εξαγωγή συγκεκριμένου αποτελέσματος για την έρευνα αυτή.

Επεξηγώντας λίγο την μορφή της έρευνας που υλοποιήθηκε, θα λέγαμε ότι αυτή βασίστηκε σε πρωτογενή αλλά και δευτερογενή δεδομένα.

Εξαρχής έγινε προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας προκειμένου να ληφθούν και οι κατάλληλες, σωστές και επαρκείς απαντήσεις.

Απώτερος λοιπόν στόχος της έρευνας ήταν να υπάρξει η ακριβής περιγραφή όλων των απαραίτητων για την υλοποίηση της έρευνας μεγεθών.

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε είναι η περιγραφική έρευνα.

5.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε έπειτα από μελέτη ποικίλων άρθρων και ηλεκτρονικών πηγών και αποτελείται από 15 ερωτήσεις. Όπως προαναφέραμε διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και απαντήθηκε από 250 άτομα, ηλικιακή κλίμακας 18-60+. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε το πρώτο 15νήμερο του μηνός Μαΐου 2020.

Τα ερωτηματολόγια αυτά ήταν ανώνυμα , εντούτοις οι 8 ερωτήσεις αφορούσαν προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 97 ερωτήσεις , διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω email και απαντήθηκε από 217 χρήστες ηλικίας από 18 έως 55 ετών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 31/5/12 έως 05/7/12. Κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ενώ ζητηθήκαν διάφορα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα.

Η έκταση της έρευνας κάλυψε όλη την χώρα, ήταν δηλαδή πανελλαδικής εμβέλειας, ενώ η μονάδα της δειγματοληψίας ήταν μόνο χρήστες του διαδικτύου.

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Μέσω της μεθόδου της δειγματοληψίας μπορούμε να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται τα στοιχεία εκείνα του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας.

Η ηλεκτρονική έρευνα επελέγη για διάφορους λόγους. Οι πιο βασικοί λόγοι ήταν οι εξής:

- Η ευκολία που παρέχει η μορφή αυτής της έρευνας
- Λόγω της φύσης της παρούσας μελέτης θα έπρεπε να απαντήσουν αποκλειστικά άτομα τα οποία να είναι χρήστες του διαδικτύου.
- Λόγω της πανδημίας του covid-19 και των γενικότερων συνεπειών του, που μία από αυτές ήταν και η απαγόρευση της κυκλοφορίας, ήταν αδύνατη η

διανομή του ερωτηματολογίου με την μέθοδο χέρι- χέρι, ή επιτόπιας διανομής τους σε εργαζόμενους ή πολίτες στον δρόμο.

Επίσης μέσω της ηλεκτρονικής έρευνας αξιοποιήσαμε και τα λοιπά προτερήματα που προσφέρει αυτής της μορφής η έρευνα, τα οποία και είναι τα κάτωθι:

- Ο χρόνος λήψης των απαντήσεων είναι σύντομος
- Υπάρχει η δυνατότητα συντονισμού και παρακολούθησης της ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου.

5.3 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε τρεις κατηγορίες ερωτήσεων.

Στην πρώτη κατηγορία ερωτήσεων υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Στην δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων, υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και στην τρίτη κατηγορία των ερωτήσεων, υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με το πώς η πανδημία επηρέασε την λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων και την επιλογή τους από τους Έλληνες καταναλωτές.

Αν χωρίζαμε τις ερωτήσεις σε ενότητες θα μπορούσαμε μέσα στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αν διακρίνουμε τις εξής:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά: δηλαδή αφορά σε ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων
- Γενικές ερωτήσεις: αφορά ερωτήσεις σχετικά με την χρήση του διαδικτύου
- Ειδικές ερωτήσεις έρευνας: αφορά ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα αγοράς από τα eshops, το ποσό που ξοδεύαν εν μέσω της πανδημίας στα eshops κ.α

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διεξαγωγή της δειγματοληψίας έγινε με κανονικό ρυθμό και τα στοιχεία συλλέχτηκαν σχετικά εύκολα.

Θα πρέπει βέβαια να αναφέρουμε πως ίσως η απαγόρευση μετακινήσεων λόγω της πανδημίας, βοήθησε σχετικά στην γρήγορη συλλογή απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα , αλλά βοήθησε και στην συγκέντρωση μεγάλου σχετικά δείγματος, καθότι ίσως να είχαν λίγο περισσότερο ελεύθερο χρόνο ή ακόμη και να έκαναν περισσότερη χρήση του διαδικτύου από ότι θα έκαναν εάν δεν υπήρχε η απαγόρευση της κυκλοφορίας των πολιτών.

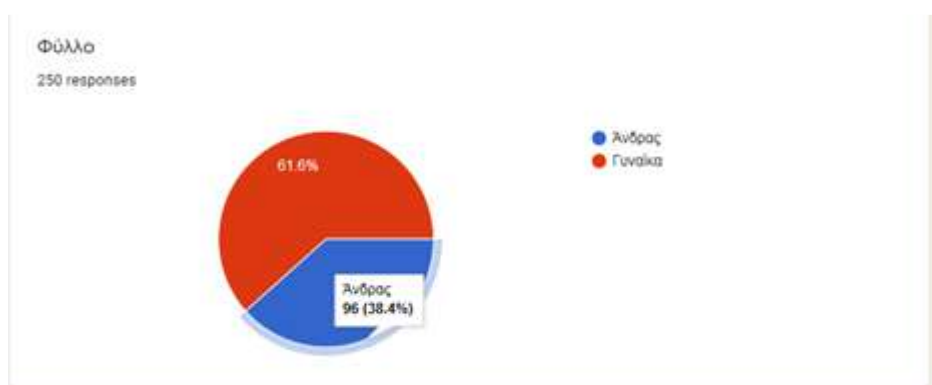
Επίσης λόγω του ότι το θέμα αυτό είναι άκρως επίκαιρο , θεωρήθηκε από το δείγμα της έρευνας πολύ ενδιαφέρον και έτσι πολλοί ήταν αυτοί που έδειξαν προθυμία να συμμετέχουν στην έρευνα αυτή.

5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά έπρεπε οι ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά τους στοιχεία.

Όσον αφορά το φύλο τους δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

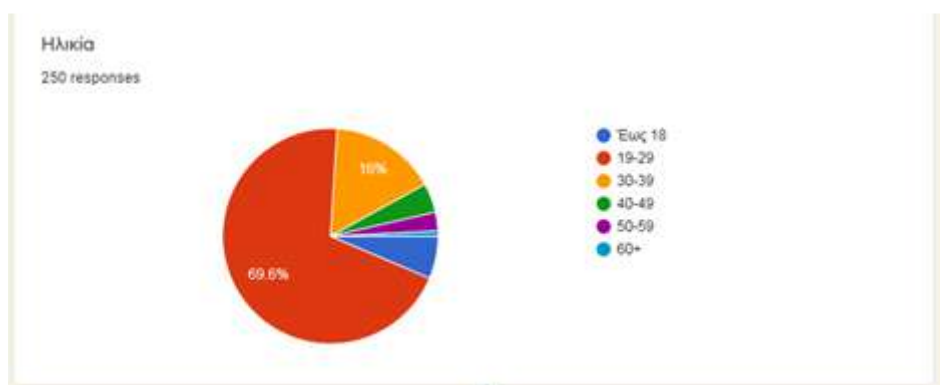
| | |
|---------|-----|
| ΑΝΔΡΑΣ | 96 |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 154 |



Διάγραμμα 1

Το 38,4 % των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 61,6% ήταν γυναίκες

Στην δεύτερη ερώτηση θελήσαμε να μάθουμε σχετικά με την ηλικία τους.

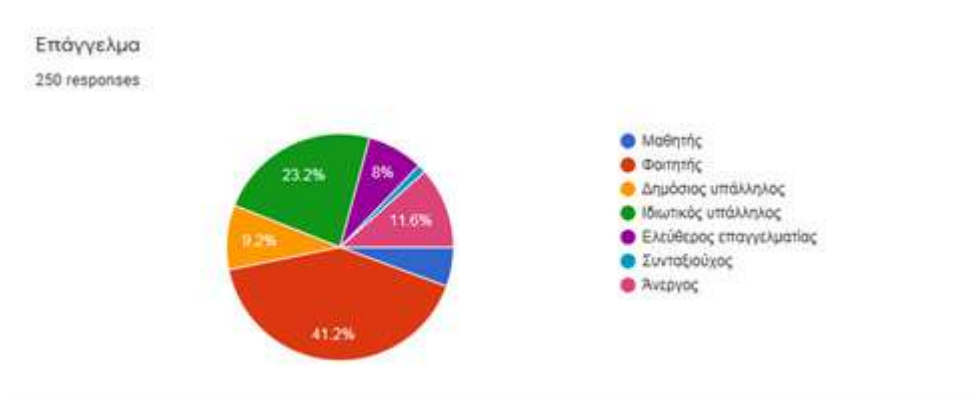


Διάγραμμα 2

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν στο ηλικιακό επίπεδο από 19 έως 29%, ενώ μόλις το 16% είναι από 30 έως 39 ετών.

Η επόμενη ερώτηση αφορά στο επαγγελματικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

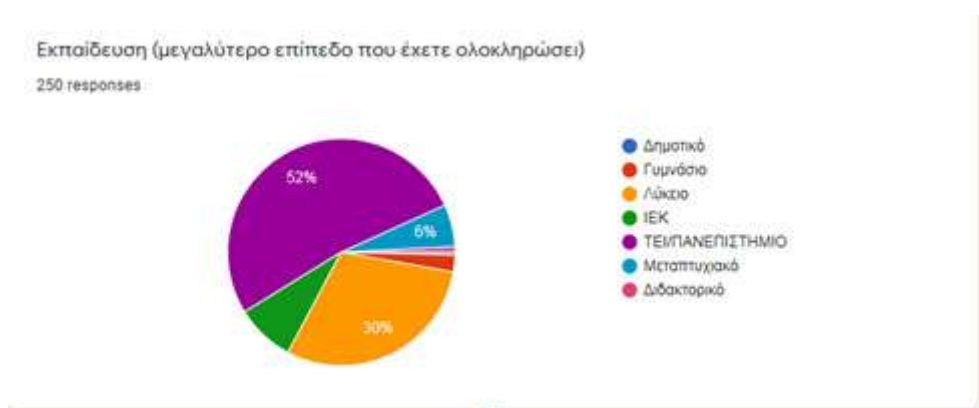
| | |
|-------------------------|-----|
| ΜΑΘΗΤΗΣ | 2 |
| ΦΟΙΤΗΤΗΣ | 103 |
| ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ | 23 |
| ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ | 58 |
| ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 20 |
| ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ | 15 |
| ΑΝΕΡΓΟΣ | 29 |



Διάγραμμα 3

Με 41,2% απάντησαν οι φοιτητές, 23,2% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, 11,6% ήταν άνεργοι και ακολουθούν με 9,2% οι δημόσιοι υπάλληλοι και 8% οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

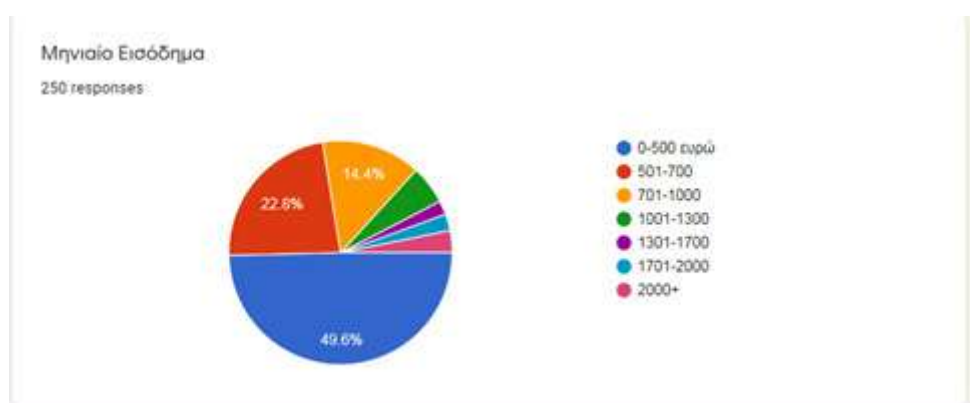
Η επόμενη ερώτηση σχετικά με τα προσωπικά τους στοιχεία αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο.



Διάγραμμα 4

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει εκπαιδευτικό επίπεδο ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, ενώ με ποσοστό 30% είναι απόφοιτοι λυκείου.

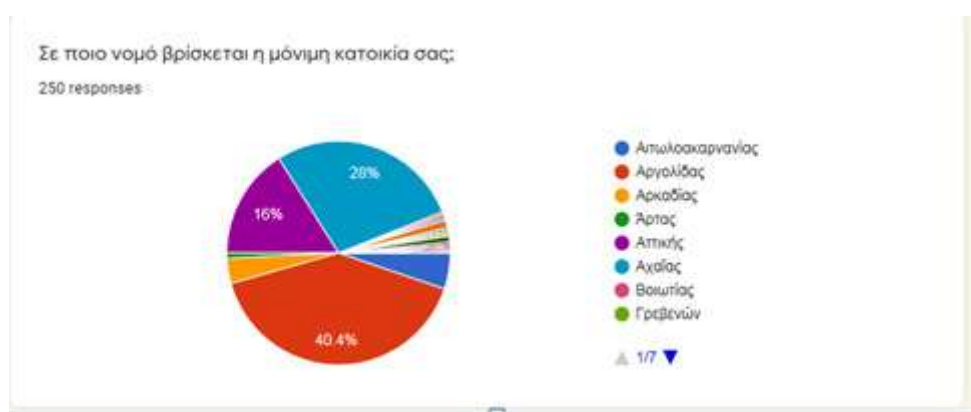
Η επόμενη ερώτηση αφορά στο μηνιαίο τους εισόδημα.



Διάγραμμα 5

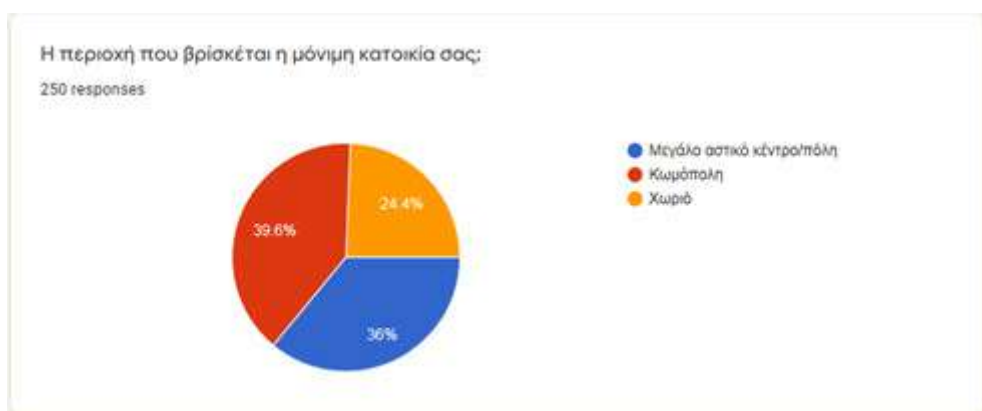
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι το μηνιαίο τους εισόδημα κυμαίνεται έως 500€, ενώ σε χαμηλότερο ποσοστό 22,8% απάντησε ότι κυμαίνεται από 501-700 και το 14,4% απάντησε ότι το εισόδημα τους είναι από 701-1000€.

Στις 2 επόμενες ερωτήσεις έπρεπε να απαντήσουν σχετικά με τον τόπο κατοικίας τους.



Διάγραμμα 6

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοικούν στον νομό Αργολίδας, το 28% στον νομό Αιτωλοακαρνανίας και το 16% στον νομό Αττικής.

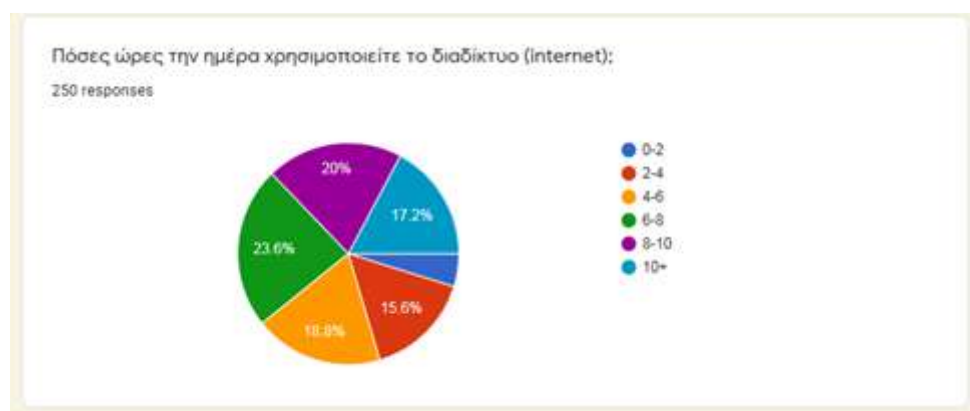


Διάγραμμα 7

Βλέπουμε ότι το 40% κατοικεί σε κομόπολη, το 36% κατοικεί σε μεγάλο αστικό κέντρο και το 24,4% σε χωριό.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στις ώρες χρήσης του διαδικτύου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

| ΩΡΕΣ | ΑΤΟΜΑ |
|------|-------|
| 0-2 | 12 |
| 2-4 | 39 |
| 4-6 | 47 |
| 6-8 | 59 |
| 8-10 | 50 |
| 10+ | 43 |

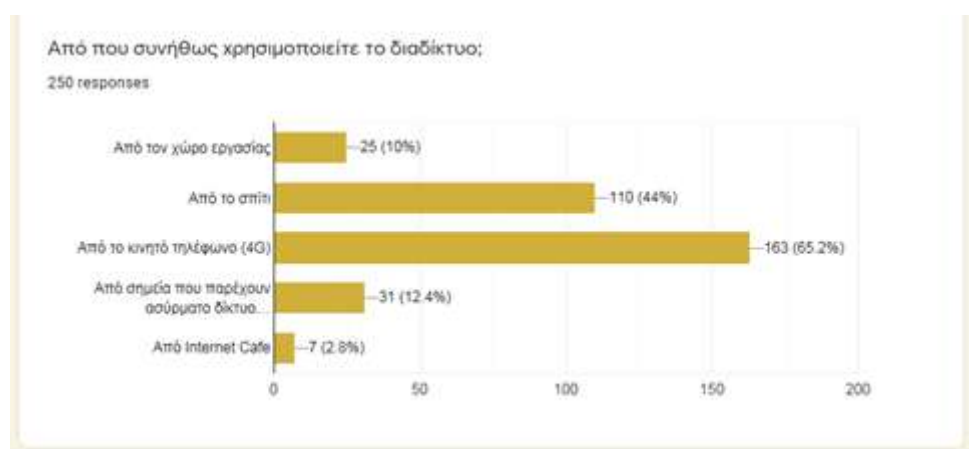


Διάγραμμα 8

Βλέπουμε λοιπόν μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 23,6% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 6 έως 8 ώρες, ακολουθεί με 20% των απαντήσεων η επιλογή 8-10 ώρες και το 18,8% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 4-6 ώρες. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως πολλοί είναι οι χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος της ημέρας τους μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.

Στην επόμενη ερώτηση έπρεπε οι ερωτηθέντες να απαντήσουν τον τόπο/μέσο από το οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

| | |
|--------------------|-----|
| ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 25 |
| ΣΠΙΤΙ | 110 |
| ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ | 163 |
| ΑΣΥΡΜΑΤΟ ΔΙΚΤΥΟ | 31 |
| ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΦΕ | 7 |

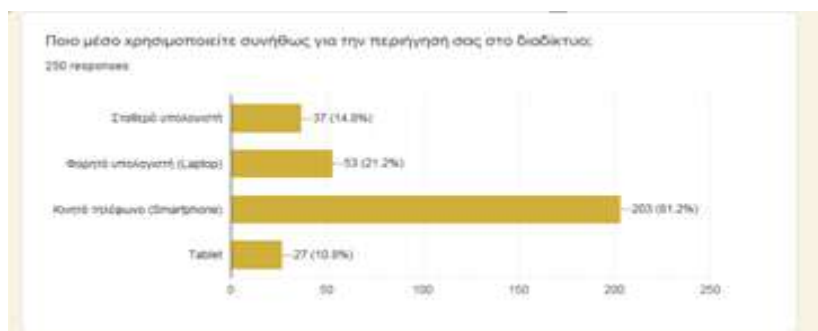


Διάγραμμα 9

Όπως βλέπουμε από το πιο πάνω ραβδόγραμμα η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου κάνει χρήση του μέσω του κινητού τηλεφώνου με ποσοστό 65,2% , ενώ με ποσοστό 44% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από το σπίτι, ίσως μέσω σταθερού ή φορητού υπολογιστή, τάμπλετ κλπ.

Η επόμενη ερώτηση συνδέεται άμεσα με την προηγούμενη ερώτηση καθώς αφορά στο μέσο που χρησιμοποιούν για να συνδεθούν στο διαδίκτυο.

| | |
|--------------------|-----|
| ΣΤΑΘΕΡΟ Η/Υ | 37 |
| ΦΟΡΗΤΟ Η/Υ | 53 |
| ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ | 203 |
| TABLET | 27 |

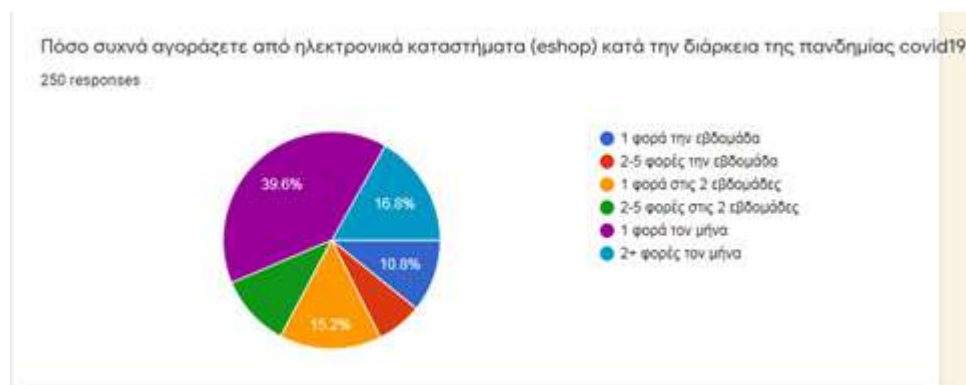


Διάγραμμα 10

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση έτσι και σε αυτή η πλειοψηφία των απαντήσεων αφορούσε στην χρήση του διαδικτύου ,μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν την συχνότητα με την οποία αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν:

| | |
|------------------------|----|
| 1 ΦΟΡΑ / ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 27 |
| 2-5 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 17 |
| 1 ΦΟΡΑ/ 2 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ | 38 |
| 2-5 ΦΟΡΕΣ/ 2 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ | 27 |
| 1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ | 99 |
| 2+ΦΟΡΕΣ / ΜΗΝΑ | 42 |

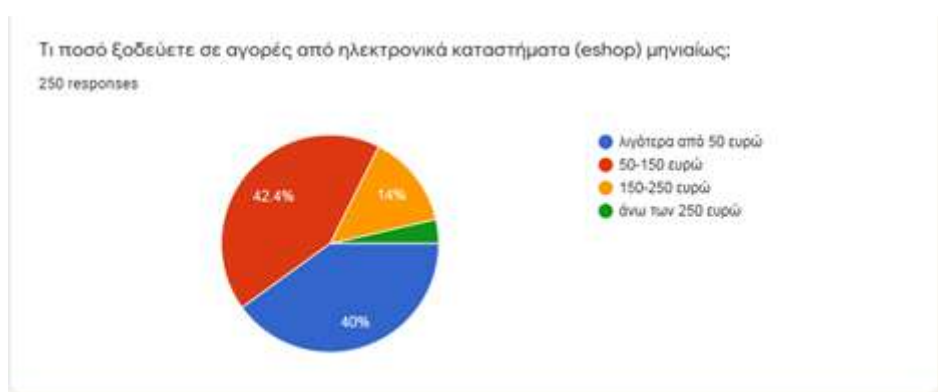


Διάγραμμα 11

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 39,6% απάντησε ότι αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα 1 φορά τον μήνα, ενώ το 16,8% των ερωτηθέντων είπε ότι αγοράζει από 2 και άνω φορές τον μήνα και το 15,2% είπε 1 φορά στις 2 εβδομάδες.

Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν σχετικά με το ποσό από το διαθέσιμο εισόδημά τους που ξοδεύουν .

| | |
|----------|-----|
| <50€ | 100 |
| 50-150€ | 106 |
| 150-250€ | 35 |
| >250€ | 9 |



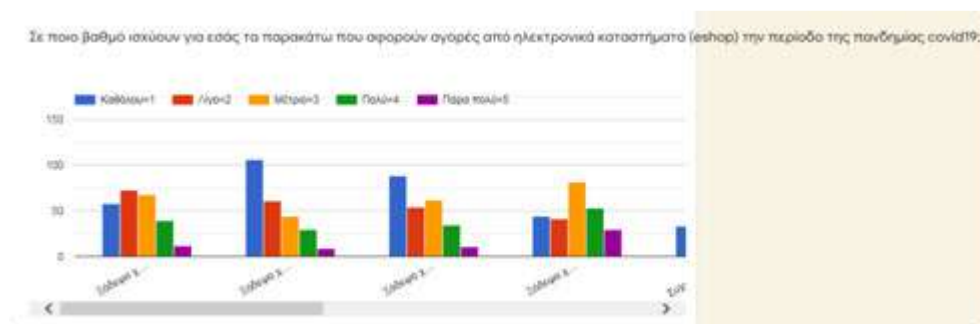
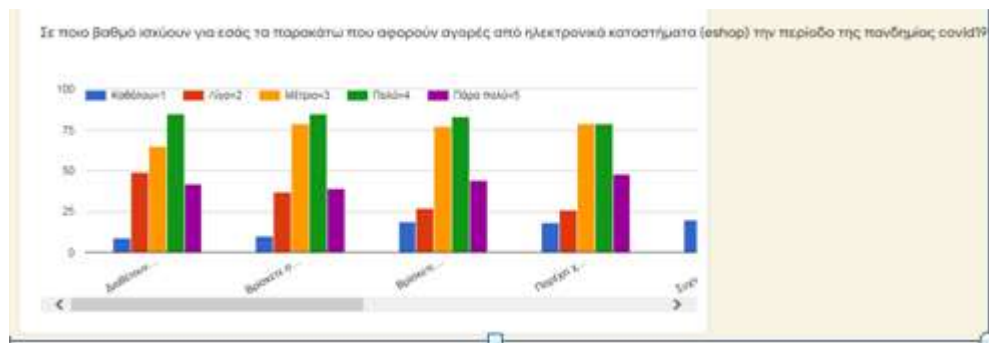
Διάγραμμα 12

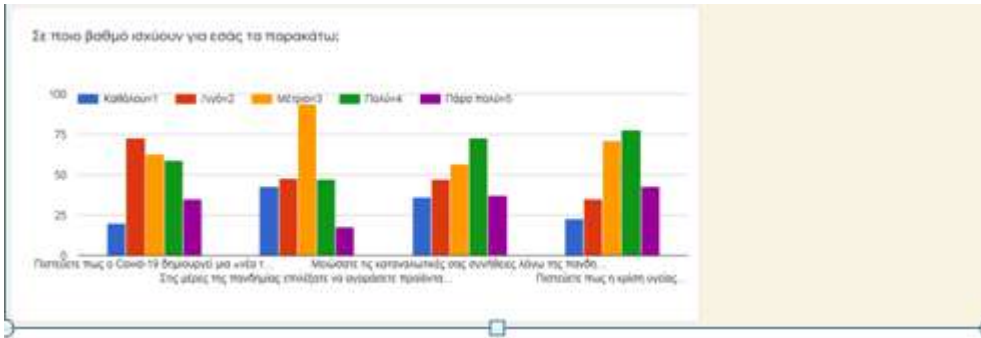
Βλέπουμε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ξοδεύουν από 50 έως 150 ευρώ και σε ποσοστό 40% απάντησαν ότι ξοδεύουν λιγότερα από 50€.

Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν για τον βαθμό στον οποίο ίσχυαν σχετικά με τα eshops για αυτούς τα εξής:

- Ότι τα eshops διαθέτουν μεγάλη ποικιλία: η πλειοψηφία απάντησε «πολύ»
- Ότι βρίσκουν νέα προϊόντα: η πλειοψηφία απάντησε «πολύ»
- Ότι βρίσκουν προϊόντα που δεν βρίσκουν σε φυσικά καταστήματα: η πλειοψηφία απάντησε «πολύ»
- Ότι παρέχει χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα φυσικά: η πλειοψηφία απάντησε «μέτρια» και «πολύ»
- Ότι ξόδεψαν χρήματα για παραγγελία έτοιμου φαγητού: οι απαντήσεις μοιράστηκαν σε παρόμοιο βαθμό

- Ότι ξόδεψε χρήματα για βιβλία: η πλειοψηφία απάντησε «καθόλου»
- Ότι ξόδεψε χρήματα για ηλεκτρονικές συσκευές: η πλειοψηφία απάντησε «καθόλου»
- Ότι ξόδεψε χρήματα για προϊόντα φυσικής φροντίδας: πλειοψηφία απάντησε σε «μέτριο βαθμό»
- Ότι πιστεύουν ότι οι αγορές θα γίνονται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου: η πλειοψηφία απάντησε «λίγο»
- Ότι επέλεξαν εν μέσω πανδημίας να αγοράσουν από τα ίδια καταστήματα: η πλειοψηφία απάντησε «μέτρια»
- Ότι μείωσαν τις καταναλωτικές του συνήθειες: η πλειοψηφία απάντησε «πολύ»
- Πως η πανδημία δημιούργησε νέες ανάγκες: η πλειοψηφία απάντησε «μέτρια»





ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την μελέτη κυρίως άρθρων εφημερίδων και διαδικτυακών πηγών και ερευνών προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε το θέμα της πανδημίας και των επιπτώσεων που αυτή επέφερε στην οικονομική ζωή όλων των πολιτών , των επιχειρήσεων γενικότερα και των ηλεκτρονικών καταστημάτων ειδικότερα.

Όπως είδαμε λοιπόν οι επιπτώσεις στον τρόπο της λειτουργίας της κοινωνίας μας θα είναι τεράστιες έπειτα από την επέλαση της πανδημίας. Γίνεται πρόβλεψη από τους ειδικούς επιστήμονες ότι η αγορά θα αλλάξει σε παγκόσμιο επίπεδο έπειτα από την άσχημη αυτή περίοδο.

Ταυτόχρονα θα αλλάξει τόσο η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων.

Καθώς η αγορά έκλεινε λόγω της επιβολής όλων των περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας, έπρεπε και ο καταναλωτής να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες.

Σε αρχικό στάδιο έπρεπε να διαχειριστεί ορθά και με έξυπνο τρόπο όλα τα ζητήματα που προέκυψαν. Αρχικά προέκυψε το ζήτημα της προστασίας τόσο της δικής του υγείας όσων και της υγείας των δικών του ανθρώπων. Επίσης έπρεπε να αντιμετωπίσει τις αλλαγές στο κομμάτι της εργασίας του αλλά επίσης και της ικανοποίησης των αναγκών του και σε δεύτερο χρόνο των επιθυμιών του.

Όλες οι καθημερινές εργασίες άρχισαν να γίνονται με ψηφιακό τρόπο και με παρόμοιο τρόπο άρχισαν να καλύπτονται και οι ανάγκες του.

Το σούπερ μάρκετ μετατράπηκε εν μία νυκτί σε ψηφιακή αγορά , όπου ο καταναλωτής έπρεπε να μπει και να κάνει την λίστα με τα ψώνια του και η βόλτα στην αγορά μετατράπηκε σε πλοήγηση στον διαδικτυακό τόπο των σούπερμάρκετς.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν η βασική εναλλακτική ενέργεια καθότι το φυσικό κατάστημα «κατέβασε ρολά». Βέβαια να αναφέρουμε ότι οι αγορές μέσω του διαδικτύου ήταν κάτι το συνηθισμένο για μια μικρή μερίδα του αγοραστικού κοινού αλλά όχι για το σύνολο του αγοραστικού κοινού.

Όμως η πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού αναγκάστηκε πλέον να μπει στην διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών διότι με το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων δεν υπήρχε άλλη επιλογή.

Μελλοντικά λοιπόν τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα αποκτήσουν μεγαλύτερη θέση στην συνείδηση του καταναλωτή. Με την σταδιακή χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον καταναλωτή αυτός θα αρχίσει να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα που του παρέχονται. Αυτό είναι κάτι στο οποίο όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις ελπίζουν και έχουν ήδη επενδύσει.

Βέβαια αυτή η μετάβαση προς τις ηλεκτρονικές αγορές θα φέρει μεγάλες αλλαγές στην αγορά παγκοσμίως αλλά και στην ελληνική αγορά. Είναι σαφές ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν θα σταματήσει να επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές του αλλά στον τρόπο σκέψης του θα μπει και η λύση των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σημαντική λοιπόν είναι η προσαρμογή όλων μας στα νέα αυτά δεδομένα. Το διαδίκτυο σταδιακά θα λάβει ηγετική θέση στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των πολιτών. Για τον λόγο αυτό θα χρειαστεί η κάθε επιχείρηση να εισαχθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην γενικότερη ψηφιακή λειτουργία.

Τα παρακάτω ίσως καταστούν αναγκαία για τις περισσότερες μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις:

- Θα πρέπει να αποκτήσουν ηλεκτρονικό κατάστημα

- Τα ήδη υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να ξεκινήσουν της On – line διαφημίσεις των προϊόντων τους.
- Όλες οι επιχειρήσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές, ιδιώτες δηλαδή, θα πρέπει να έχουν ενεργή ιστοσελίδα, η οποία όμως να είναι δραστήρια και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
- Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον λιανικό εμπόριο και έχουν περιορισμένο μέγεθος φυσικού καταστήματος θα πρέπει να παρέχουν την δυνατότητα στους πλάτες τους να επισκέπτονται online το κατάστημα και να βλέπουν τα προϊόντα της.
- Οι επιχειρήσεις της παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να μην να προβάλλουν ηλεκτρονικά τις υπηρεσίες που παρέχουν, αλλά μαζί να προβάλλουν και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.

Είναι λοιπόν σαφές ότι η κάθε επιχείρηση θα πρέπει προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες του ή να αυξήσει την πελατεία του να προχωρήσει σε ένα ψηφιακό μετασχηματισμό και με τον τρόπο αυτό να μπορεί εύκολα να αντιμετωπίσει την ανταγωνιστικότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ,ΠΟΛΛΑΛΗΣ Γ. ,ΑΓΙΑΚΛΟΓΛΟΥ Χ.(2000), << ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ >> ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΣΠΟΥΔΑΙ ΤΟΜΟΣ 50 ΤΕΥΧΟΣ 3-4 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΑΛΟΝΙΚΙΔΗΣ ΚΩΣΤΑΣ,(2009) «E-COMMERCE: ΣΕ ΑΠΛΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ», ΑΘΗΝΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

CHO CHANG-HOAN, KANG JAEWON, HONGSIK JOHN CHEON (2006), “ONLINE SHOPPING HESITATION”, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR , ΤΟΜΟΣ 9, ΤΕΥΧΟΣ 3, ΣΕΛ 262 }

LAUDONKENNETH ,GUERCIOTRAVERCAROL (2014), ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΑΓΑΜΕΜΝΩΝ ΜΗΛΙΟΣ , <<ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ , ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ , ΚΟΙΝΩΝΙΑ>> ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ

NIRANJANAMURTHY M. , KAVYASHREE N. , MRS.JAGANNATH., DR. DHARMENDRA CHAHAR (2013), “ANALYSIS OF ECOMMERCE AND M-COMMERCE: ADVANTAGES, LIMITATIONS AND SECURITY ISSUES”, INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN COMPUTER AND COMMUNICATION ENGINEERING, ΤΟΜΟΣ 2, ΤΕΥΧΟΣ 6, ΣΕΛΙΔΑ 2363-2364

PIRIS L., FITZGERALD G., SERRANO A. (2004), “STRATEGIC MOTIVATORS AND EXPECTED BENEFITS FROM E-COMMERCE IN TRADITIONAL

ORGANIZATIONS”, INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT, ΤΟΜΟΣ. 24, ΣΕΛΙΔΑ 492–494.

SIMULATION: A BEHAVIORAL ECONOMIC PERSPECTIVE”, PSYCHOLOGY & MARKETING, ΤΟΜΟΣ 22, ΤΕΥΧΟΣ 2, ΣΕΛΑ 153-154.}

TURBANEFRAIMKINGDAVID LEE JAE ,LINGTING-PEN .TURBANDEBORRAHTURBAN (2011), ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΓΙΑΝΝΗΣ Β. ΣΑΜΑΡΑΣ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.thebalance.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609 (5/3/2018)}

www.kathimerini.gr/1070362/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/oi-epiptwseis-toy-korwnoiy-sthn-pagkosmia-oikonomia

www.enikonomia.gr/economy/234254,koronoios-epiptoseis-alla-kai-efkairies-vlepounstelechi-ellinikon.html

www.dikaiologitika.gr/eidhseis/business-news/292875/koronoios-sfodro-to-xtypima-sta-eshop-ti-stamatisan-na-e-psonizoun-oi-ellines

www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13326-e-marketplace.html>

www.medium.com/@Magento_expert/what-is-e-commerce-advantages-and-disadvantages-a6c7d2ae289c (1/3/2018).

www.kathimerini.gr/933799/article/oikonomia/epixeirhseis/sthn-ellada-h-platforma-facebook-marketplace (2/3/2018).

www.thebalance.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609 (3/3/2018).

www.m.naftemporiki.gr/story/1580861/greca-i-pandimia-plittei-kai-ta-e-shops

www.sepe.gr/gr/research-studies/article/15692912/meiosi-poliseon-sta-ellinika-esops-tou-horou-tis-modas-efere-i-pandimia/

www.qualityweb.gr/digital-marketing/koronoios-pos-na-thorakisete-diafimistika-tin-epicheirisi-sas.html

Η Επίδραση της Πανδημίας του κορωνοϊου covid-19 σε ηλεκτρονικά καταστήματα (eshops)

Στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, γίνεται μία προσπάθεια αποτύπωσης της επίδρασης της πανδημίας covid19 σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Η βοήθεια σας είναι πολύτιμη για τη συλλογή δεδομένων. Παρακαλούμε απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις.
Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

* Required

Πόσο συχνά αγοράζετε από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop) κατά την διάρκεια της πανδημίας covid19; *

- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-5 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά στις 2 εβδομάδες
- 2-5 φορές στις 2 εβδομάδες
- 1 φορά τον μήνα
- 2+ φορές τον μήνα

Τι ποσό ξοδεύετε σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop) μηνιαίως; *

- λιγότερα από 50 ευρώ
- 50-150 ευρώ
- 150-250 ευρώ
- άνω των 250 ευρώ

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet); *

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8-10
- 10+

Από που συνήθως χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; *

- Από τον χώρο εργασίας
- Από το σπίτι
- Από το κινητό τηλέφωνο (4G)
- Από σημεία που παρέχουν ασύρματο δίκτυο (wifi-hotspots)
- Από Internet Cafe

Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για την περιήγησή σας στο διαδίκτυο; *

- Σταθερό υπολογιστή
- Φορητό υπολογιστή (Laptop)
- Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)
- Tablet

Σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς τα παρακάτω που αφορούν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop) την περίοδο της πανδημίας covid19; *

Παρακαλώ επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς τα παρακάτω.(από το 1=Καθόλου έως το 5=Πάρα πολύ).

| | Καθόλου=1 | Λίγο=2 | Μέτριο=3 | Πολύ=4 | Πάρα πολύ=5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Διαθέτουν μεγάλη ποικιλία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Βρίσκετε συχνά νέα προϊόντα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Βρίσκετε προϊόντα που δε διατίθενται σε άλλα φυσικά καταστήματα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Παρέχει χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με άλλα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Συχνά δεν βρίσκετε τα προϊόντα που θέλετε γιατί τα αποθέματα έχουν εξαντληθεί | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι τιμές κυμαίνονται σε ικανοποιητικό επίπεδο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προσπαθώ να βλέπω τα προϊόντα σε ένα φυσικό κατάστημα και μετά να αγοράσω online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Βρίσκετε εύκολα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν χωρίς να χάσετε χρόνο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Συγκρίνω εύκολα τα προϊόντα (τιμές, χαρακτηριστικά) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς τα παρακάτω που αφορούν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα (eshop) την περίοδο της πανδημίας covid19; *

Παρακαλώ επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς τα παρακάτω.(από το 1=Καθόλου έως το 5=Πάρα πολύ).

Καθόλου=1 Λίγο=2 Μέτριο=3 Πολύ=4 Πάρα πολύ=5

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για παραγγελία έτοιμου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για Βιβλία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για Ηλεκτρονικές συσκευές | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για προϊόντα προσωπικής φροντίδας | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Συχνά δεν βρίσκετε τα προϊόντα που θέλετε γιατί τα αποθέματα έχουν εξαντληθεί | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για Βιταμίνες/ συμπληρώματα διατροφής | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για Ρούχα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για παπούτσια | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για ταξιδιωτικές υπηρεσίες | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ξόδεψα χρήματα για διαμονή σε καταλύματα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς τα παρακάτω; *

Παρακαλώ επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς τα παρακάτω.(από το 1=Καθόλου έως το 7=πολύ μεγάλο βαθμό).

| | Καθόλου=1 | Λιγό=2 | Μέτριο=3 | Πολύ=4 | Πάρα πολύ=5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Πιστεύετε πως ο Covid-19 δημιουργεί μια «νέα τάξη πραγμάτων» όπου οι αγορές θα γίνονται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Στις μέρες της πανδημίας επιλέξατε να αγοράσετε προϊόντα από τα ίδια τα καταστήματα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Μειώσατε τις καταναλωτικές σας συνήθειες λόγω της πανδημίας Covid-19; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Πιστεύετε πως
η κρίση υγείας
δημιούργησε
νέες ανάγκες



Φύλλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία *

Έως 18

19-29

30-39

40-49

50-59

60+

Επάγγελμα *

Μαθητής

Φοιτητής

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Άνεργος

Εκπαίδευση (μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει) *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Μηνιαίο Εισόδημα *

- 0-500 ευρώ
- 501-700
- 701-1000
- 1001-1300
- 1301-1700
- 1701-2000
- 2000+

Σε ποιο νομό βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας; *

Choose



Η περιοχή που βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας; *

- Μεγάλο αστικό κέντρο/πόλη
- Κωμόπολη
- Χωριό