



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Του
ΤΣΙΦΤΣΑΚΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ
ΜΒΑ20014

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΤΣΙΟΤΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Για την ανάθεση του θέματος, την καθοδήγηση και την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς και για την άριστη συνεργασία μας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Γεώργιο Τσιότρα. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου για την αξιολόγηση της έρευνας και στα υπόλοιπα μέλη Δ.Ε.Π της Τριμελούς Επιτροπής, στην καθηγήτρια κα. Αικατερίνη Γκοτζαμάνη και στον καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Ταραμπάνη, καθώς επίσης σε όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μας προσέφεραν. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου για την αγάπη, την υπομονή και την υποστήριξή της σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Ο σκοπός αυτής της διατριβής είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο ο κοροναϊός επηρεάζει τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πανδημία υπήρξε η πηγή αλλαγών στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον σε όλο τον κόσμο από τις αρχές του 2020. Οι επιπτώσεις στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχεδόν άγνωστες, επομένως αυτή η έρευνα είναι βαρύνουσας σημασίας. Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να αποκτήσει περισσότερες γνώσεις σχετικά με το πώς οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στην Ελλάδα ανταποκρίνονται στην πανδημία. Ακολουθώντας μια ποιοτική ερευνητική μέθοδο, η μελέτη θα διερευνήσει και θα πραγματοποιήσει μια βαθύτερη κατανόηση της εμπειρίας των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της ανάλυσης δεδομένων.

Λέξεις-κλειδιά: Κοροναϊός, Ελλάδα, ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτική συμπεριφορά, πανδημία

Abstract

The purpose of this dissertation is to investigate how coronavirus affects e-commerce companies. The pandemic has been the source of change in the international business environment around the world since the beginning of 2020. The impact on e-commerce companies is almost unknown, so this research is crucial. The aim of this study is to gain more knowledge about how e-commerce companies, especially in Greece, respond to the pandemic. Following a qualitative research method, the study will explore and make a deeper understanding of the e-commerce business experience through data analysis.

Keywords: Covid-19, Greece, e-commerce, consumer behavior, pandemic

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη.....	iii
Abstract	iv
Εισαγωγή.....	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	3
1.1 Το ψηφιακό περιβάλλον.....	3
1.1.1 Ψηφιοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών	3
1.1.2 Ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου σε έναν ψηφιακό κόσμο	3
1.1.3 Το ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο	5
1.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	5
1.3 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	6
1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγική μάρκετινγκ.....	8
1.4.1. Προϊόν	8
1.4.2 Τόπος.....	9
1.4.3 Τιμή.....	9
1.4.4 Προώθηση.....	10
1.5 Οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.6 Εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές εταιρείες	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΑΪΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
2.1 Η επίδραση του κοροναϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	15
2.2 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο κοροναϊός στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο	17
2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας	20
2.4 Η περίπτωση της Amazon εν μέσω πανδημίας	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΑΪΟΥ.....	25
3.1 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	25

3.2 Προώθηση της συμμετοχής των ευάλωτων ατόμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο ...	27
3.3 Προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
.....	30
4.1 Το εργαλείο της έρευνας	30
4.2 Μεθοδολογία της έρευνας	31
4.3 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου	31
4.4 Εμπειρικά αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
5.1 Συμπεράσματα	52
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	54
Βιβλιογραφία	55
Ξένη	55
Ελληνική	58
Παράρτημα	59

Γραφήματα, Πίνακες και Διαγράμματα

Γράφημα 2. 1- Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο	18
Γράφημα 2. 2-Μηνιαία κριτική πελατών και υποβολή ερωτήσεων	19
Γράφημα 2. 3- Εβδομαδιαία μεταβολή σε online επισκεψιμότητα.....	20
Γράφημα 2. 4- Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου	22
Πίνακας 4. 1- Cronbach's Alpha	32
Πίνακας 4. 2- Φύλο.....	32
Πίνακας 4. 3- Ηλικία.....	32
Πίνακας 4. 4- Χρόνια υπηρεσίας στην επιχείρηση.....	33
Πίνακας 4. 5- Θέση στην ιεραρχία	33

Πίνακας 4. 6- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας προσφέρει αξιόπιστες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.....	34
Πίνακας 4. 7- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό επίπεδο	35
Πίνακας 4. 8- Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων	36
Πίνακας 4. 9- Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας	37
Πίνακας 4. 10- Οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές με:	38
Πίνακας 4. 11- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών.....	40
Πίνακας 4. 12- Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερο άγχος κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς.....	41
Πίνακας 4. 13- Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες	42
Πίνακας 4. 14- Η πιθανότητα ενός τεχνικού προβλήματος κατά την εκτέλεση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή στην εταιρεία	43
Πίνακας 4. 15- Τα έσοδα της εταιρείας έχουν μειωθεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από αγορές που ακυρώνονται τελικά.....	44
Πίνακας 4. 16- Εξυπηρετεί η εταιρεία σας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου περιοχές εκτός της χώρας μέσω της πανδημίας	45
Πίνακας 4. 17- Οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	46
Πίνακας 4. 18- Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	47
Πίνακας 4. 19- Η εταιρεία πραγματοποιεί ανάλυση των κινδύνων που διατρέχει λόγω του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	48
Πίνακας 4. 20- Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί παρά τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	49
Πίνακας 4. 21- Η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID- 19 έχει αλλάξει	50

Διάγραμμα 4. 1- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας προσφέρει αξιόπιστες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.....	34
Διάγραμμα 4. 2- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό επίπεδο	35
Διάγραμμα 4. 3- Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων	36
Διάγραμμα 4. 4- Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας	37
Διάγραμμα 4. 5- Οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές με:.....	40
Διάγραμμα 4. 6- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών.....	41
Διάγραμμα 4. 7- Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερο άγχος κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς.....	42
Διάγραμμα 4. 8- Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες	43
Διάγραμμα 4. 9- Η πιθανότητα ενός τεχνικού προβλήματος κατά την εκτέλεση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή στην εταιρεία	43
Διάγραμμα 4. 10- Τα έσοδα της εταιρείας έχουν μειωθεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από αγορές που ακυρώνονται τελικά.....	45
Διάγραμμα 4. 11- Εξυπηρετεί η εταιρεία σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου περιοχές εκτός της χώρας μέσω της πανδημίας.....	46
Διάγραμμα 4. 12- Οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	47
Διάγραμμα 4. 13- Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος	48
Διάγραμμα 4. 14- Η εταιρεία πραγματοποιεί ανάλυση των κινδύνων που διατρέχει λόγω του ηλεκτρονικού καταστήματος	49
Διάγραμμα 4. 15- Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί εν μέσω πανδημίας παρά τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	50
Διάγραμμα 4. 16- Η προτινόμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID-19 έχει αλλάξει.....	51

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδιαμορφώνει πολλές πτυχές της επιχείρησης και της κοινωνικής ζωής. Οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στη νέα πραγματικότητα προκειμένου να μπορέσουν να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές στην αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας νέος τρόπος με τον οποίο μπορούν να λειτουργούν οι επιχειρήσεις και η επιρροή του αυξάνεται συνεχώς.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφεται από τον Chaffey (2009) ως όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μεταξύ μιας εταιρείας και ενός τρίτου μέρους. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο παρέχει στις εταιρείες μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών, αλλά συνάμα αυξάνει την ταχύτητα των συναλλαγών και μειώνει το κόστος, ενώ αναδιαμορφώνει τις στρατηγικές και τις πρακτικές μάρκετινγκ.

Οι λόγοι για την εφαρμογή μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία. Σύμφωνα με τους Xu και τον Quaddus (2009), ενώ στις μεγάλες εταιρείες τα βασικά κίνητρα είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας στις εσωτερικές τους διαδικασίες, αντίθετα οι μικρές εταιρείες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανταγωνιστικότητα.

Οι διευθυντές των μικρών εταιρειών πρέπει να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου να αποτρέψουν τον κίνδυνο ανταγωνιστικού μειονεκτήματος στις επιχειρήσεις τους. Το ξέσπασμα του κοροναϊού, που αναφέρεται ως Covid-19 εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην περιοχή της Κίνας και σύντομα εξαπλώθηκε μεταξύ των ανθρώπων μέσα σε λίγους μήνες με δεκάδες χιλιάδες άτομα παγκοσμίως να έχουν μολυνθεί.

Καθώς ο ιός εξαπλώνεται, οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο επηρεάζονται σημαντικά. Ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου είχαν αρνητικές επιπτώσεις, καθώς τα καταστήματά τους παρέμειναν κλειστά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Άλλες εταιρείες δυσκολεύτηκαν επειδή οι επενδυτές τους δεν ήταν πλέον πρόθυμοι να τους δανείσουν χρήματα μετά το ξέσπασμα του ιού, ενώ πολλές επιχειρήσεις βρέθηκαν αντιμέτωπες με την αδυναμία είσπραξης των απαιτήσεών τους (Eavis, 2020).

Μερικοί από τους τομείς που επηρεάστηκαν περισσότερο περιλαμβάνουν τις αεροπορικές εταιρείες, την εστίαση και τα ξενοδοχεία. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι

αυτή η πανδημία έχει καταστεί η μεγαλύτερη απειλή για την παγκόσμια οικονομία και τις χρηματοπιστωτικές αγορές, καθώς ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) υποβάθμισε τις προβλέψεις του για την αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ το 2020 για σχεδόν όλες τις οικονομίες.

Επιπλέον, όλες οι χώρες έχουν θέσει τους πολίτες τους σε διάφορες μορφές περιορισμού προκειμένου να μπορέσουν να επιβραδύνουν τη διάδοση του ιού με αυτόν τον τρόπο. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι εθνικές καραντίνες, το κλείσιμο των σχολείων, των καταστημάτων, της εστίασης και η υποχρεωτική τηλεργασία.

Έτσι, λοιπόν, μέσα σε αυτό το νέο κλίμα που δημιουργήθηκε, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να αναζητήσουν νέους τρόπους προκειμένου να μπορέσουν να λειτουργήσουν και να επιβιώσουν. Αρκετές λοιπόν εταιρείες, στράφηκαν στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος έτσι ώστε να μπορέσουν να συνεχίσουν την δραστηριότητά τους.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση του κοροναϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Αναλυτικότερα, θα ξεκινήσουμε την μελέτη στο συγκεκριμένο ζήτημα με την ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις έννοιες που συνδέονται με αυτό. Έπειτα, θα παρουσιάσουμε στοιχεία τα οποία αναφέρονται στην επίδραση του κοροναϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ θα συνεχίσουμε την ανάλυσή μας με τις αλλαγές και τις δράσεις που έχουν ληφθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο για την αντιμετώπιση του ιού.

Τέλος, έχοντας ολοκληρώσει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα προχωρήσουμε στην παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήσαμε καθώς και στην ανάλυση των εμπειρικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Το ψηφιακό περιβάλλον

1.1.1 Ψηφιοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών

Οι Buer et al. (2018), επισημαίνουν ότι η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη έχει δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η ψηφιοποίηση είναι το βασικό στοιχείο που βελτιώνει τις διαδικασίες των προϊόντων σε πολλές βιομηχανίες και θεωρείται το κλειδί για την επιτυχία. Αυτό σημαίνει ότι η ψηφιοποίηση αποτελεί βασικό παράγοντα για τη δημιουργία αποτελεσματικών σχεδίων και ελέγχου στην παραγωγή και τα δίκτυα.

Επίσης, η μελέτη αναφέρει ότι οι βελτιώσεις στην τεχνολογία αύξησαν την ανταγωνιστικότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Το προηγμένο πρόγραμμα δεδομένων όπως η διαδικασία βελτιστοποίησης, επιτρέπει την αλλαγή ενός συγκεκριμένου συνόλου παραμέτρων για να φτάσει σε μια βέλτιστη σχεδόν λύση χωρίς παραβίαση περιορισμών (Rothlauf, 2011).

Όσο περισσότερο αυξάνεται η ψηφιοποίηση, τόσο βελτιώνεται η ποιότητα των λύσεων. Οι Markovitch και Willmott (2014), ισχυρίζονται επίσης ότι η ψηφιοποίηση επιταχύνει την επιχειρηματική διαδικασία αυξάνοντας τις προσδοκίες των πελατών. Οι Schmidt et al. (2015), ανέφεραν ότι για να επιτύχουν, οι εταιρείες προσπαθούν να επιταχύνουν τη διαδικασία ψηφιοποίησης στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στην απόδοση παράδοσης.

Σύμφωνα με τον Kayıkcı (2018), η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία ψηφιοποιεί τις δραστηριότητές της εν μέρει ή πλήρως στο ηλεκτρονικό της περιβάλλον. Επιπλέον, η ψηφιοποίηση επέτρεψε στις εταιρείες να διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, όπως μάρκετινγκ, πωλήσεις, επικοινωνία, διοικητικές εργασίες, μεθόδους αγοράς και την εφοδιαστική, με ευκολότερο και γρηγορότερο τρόπο.

1.1.2 Ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου σε έναν ψηφιακό κόσμο

Το επιχειρηματικό μοντέλο για ψηφιακές επιχειρήσεις πρέπει να είναι σαφές και να προσφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες και γνώσεις προκειμένου να υποστηρίξει επιτυχώς τους διαχειριστές ψηφιακών επιχειρήσεων (Keen και Ronald, 2013).

Παραδοσιακά, συνήθως απαιτούνται επενδύσεις για την ίδρυση μιας επιχείρησης κάτι το οποίο θεωρείται ως στρατηγικό εμπόδιο. Ωστόσο, με το διαδίκτυο και τις νεότερες τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, προσφέρθηκαν νέοι τρόποι επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνήθως, με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα εμπόδια εισόδου δεν είναι τόσο υψηλά, και ορισμένοι υποστηρίζουν ότι δεδομένου το διαδίκτυο έχει μειώσει τα εμπόδια εισόδου, αυτό επιτρέπει στους νεοεισερχόμενους να εισέλθουν σε πολλές βιομηχανίες (Porter, 2001). Οι ερευνητές στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν απεικονίσει επιχειρηματικά μοντέλα από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Οι Al-Debei et al. (2008), ανέπτυξαν ένα επιχειρηματικό μοντέλο κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναλύοντας την προηγούμενη βιβλιογραφία των ορισμών του επιχειρηματικού μοντέλου στα συστήματα πληροφοριών. Σε γενικές γραμμές, υπήρξε σύγχυση στον κόσμο των επιχειρήσεων, σε ότι αφορά τη μετάβαση από τους παραδοσιακούς στους ψηφιακούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Al-Debei και Avison, 2018).

Στον κόσμο των παραδοσιακών επιχειρήσεων, η επιχειρηματική στρατηγική και οι επιχειρηματικές διαδικασίες είναι πιο συγχωνευμένες λόγω του σταθερού περιβάλλοντος, του χαμηλού επιπέδου ανταγωνισμού και της βεβαιότητας. Η παραδοσιακή επιχειρηματική διαδικασία είναι επίσης σχετικά απλή και στατική και υπάρχουν περιορισμένοι τρόποι επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όσον αφορά την ψηφιακή επιχείρηση, ένα χάσμα μεταξύ επιχειρηματικής στρατηγικής και επιχειρηματικών διαδικασιών έχει προκύψει και η σύνδεση αυτών των δύο μαζί έχει γίνει πιο δύσκολη λόγω των δυναμικών επιχειρηματικών διαδικασιών που βασίζονται στην πληροφορική (Sawy και Pereira, 2013). Επιπλέον, ο στόχος του επιχειρηματικού μοντέλου είναι να βοηθήσει τους διαχειριστές ψηφιακών επιχειρήσεων να αποκτήσουν περισσότερο έλεγχο στην εταιρεία, καθώς και να ανταγωνίζονται καλύτερα με τις κατάλληλες και απαραίτητες πληροφορίες που παρέχει το μοντέλο (Sawy και Pereira, 2013).

Σε ότι αφορά τη μετάβαση από ένα απλό επιχειρηματικό μοντέλο σε ένα ψηφιακό, θα πρέπει να παρέχονται οι κατάλληλες γνώσεις στους διαχειριστές και στα ανώτατα στελέχη των εταιρειών προκειμένου να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν αυτήν την μετάβαση όσο γίνεται πιο εύκολα και να προσαρμόσουν γρήγορα την επιχείρηση στα νέα

δεδομένα. Σε καμία περίπτωση δεν είναι το επιχειρηματικό μοντέλο εντελώς ανεξάρτητο, καθώς σχετίζεται με την επιχειρηματική διαδικασία και τη στρατηγική, και από αυτό δημιουργεί ένα μοναδικό στρατηγικό επιχειρησιακό μείγμα (Al-Debei και Avison, 2017).

1.1.3 Το ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο

Για να είναι επιτυχημένο το επιχειρηματικό μοντέλο στην ψηφιακή εποχή που επικρατεί σήμερα, η επιχειρηματική στρατηγική, το επιχειρηματικό μοντέλο και οι επιχειρηματικές διαδικασίες θα πρέπει να συνδυάζονται μεταξύ τους (Sawy και Pereira, 2012). Επιπλέον, το πακέτο αυτό πρέπει να αναλύεται συνεχώς για να διασφαλιστεί ότι είναι συνεπές με το εξωτερικό περιβάλλον.

Οι Al-Debei et al. (2008), πραγματοποίησαν μια έρευνα για να καταλήξουν σε κάποιον ολοκληρωμένο ορισμό για το επιχειρηματικό μοντέλο. Συγκεκριμένα κατέληξαν στα ακόλουθα:

- Τα στοιχεία του μοντέλου έχουν συνδυαστεί έτσι ώστε να δείχνουν την αρχιτεκτονική της αξίας και το δίκτυο αξιών (Al-Debei και Avison, 2017).
- Το επιχειρηματικό μοντέλο δεν μπορεί να εξηγηθεί με έναν μόνο τρόπο. Η αναπαράσταση του μοντέλου αποτελεί μία ευέλικτη διαδικασία, η οποία μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως προφορική ή γραπτή (Al-Debei και Avison, 2017).
- Ένα άλλο χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού μοντέλου είναι ότι ορίζει ένα ενδιάμεσο επίπεδο πληροφοριών που είναι σημαντικό για τους διευθυντές των ψηφιακών επιχειρήσεων (Al-Debei και Avison, 2017).
- Το τελευταίο χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού μοντέλου αναφέρεται στις ρυθμίσεις που απαιτούνται για την παροχή της αξίας που είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού. Αυτό σημαίνει ότι αντιπροσωπεύει τη σημασία και βρίσκεται πίσω από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του επιχειρηματικού μοντέλου. (Al-Debei και Avison, 2017).

1.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι Grandon και Pearson (2004), δηλώνουν ότι πραγματοποιήθηκαν ορισμένες μελέτες σχετικά με τη στρατηγική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου επικεντρώνονται στην

ομάδα διαχείρισης 59 αμερικανικών και ευρωπαϊκών εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη επικεντρώθηκε στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου και στη δημιουργία αξίας τους. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι 59 εταιρείες που αντιπροσωπεύουν το 80% των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν κοινούς παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα, η ευελιξία και ο εκσυγχρονισμός. Επομένως, οι διαδικτυακοί ιστότοποι αυξάνουν τις πωλήσεις και μεταρρυθμίζουν τον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Schafer et al., 2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση επιχειρηματικών πληροφοριών, τη διαχείριση επιχειρηματικών δικτύων και επιχειρηματικών συναλλαγών. Η πρακτική ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων ξεκίνησε στο Βερολίνο το 1993 από μία αεροπορική μεταφορά, όπου ξεκίνησε ως ανταλλαγή από υπολογιστή σε υπολογιστή τυποποιημένων ηλεκτρονικών εγγράφων συναλλαγών (Zwass, 1996).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον ορισμό μιας εταιρείας λόγω της επιχειρηματικής του ικανότητας να παραδίδει προϊόντα, να οργανώνει και να διατηρεί σχέσεις δικτύου αντί να κατασκευάζει ένα προϊόν και να παρέχει μια υπηρεσία (Wigand, 1997). Αυτά τα σύνολα τεχνολογιών και διαχείρισης βάσεων δεδομένων είναι οι κυριότεροι κινητήρες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και άλλων μορφών επικοινωνίας συνέβαλε στην τροποποίηση των οργανωτικών δομών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επηρεάζοντας τις ανταγωνιστικές ευκαιρίες των εταιρειών (Wigand, 2006). Η ευρεία χρήση των υπολογιστών και του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει ένα εμπόριο χωρίς χαρτιά για τους πολίτες και τις οικονομικές δραστηριότητες μέσω διαδικτυακών συνδέσεων.

Η τεχνολογία των πληροφοριών αποτελεί σημαντικό μέρος της απόδοσης μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς αυξάνει την ικανότητα συντονισμού επιχειρηματικών συναλλαγών από αγοραστές και πωλητές εντός της εταιρείας ή μεταξύ άλλων εταιρειών (Wigand, 2006).

1.3 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο Schneider (2011) χωρίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε δύο στάδια: πρώτο κύμα και δεύτερο κύμα. Το πρώτο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου υιοθετήθηκε από μεγάλες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ με εύκολη πρόσβαση στις πρωτεύουσες, κυρίως από

εξωτερικές πηγές. Αμέσως, δημιουργήθηκε μια ολόκληρη νέα αγορά και οι εταιρείες που είχαν επαρκείς πόρους και προθυμία μπορούσαν να «αρπάξουν από τη γη».

Αυτές οι μεγάλες εταιρείες κατάλαβαν αρχικά τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεδομένου ότι οι περισσότερες εταιρείες εξαρτιόταν από εξωτερικούς επενδυτές, η επίτευξη του κέρδους ήταν σχετικά σπάνια. Η πίεση στις μικρότερες εταιρείες ήταν πολύ πιο έντονη και πολλές από αυτές υπέστησαν απώλειες.

Το δεύτερο κύμα χαρακτηρίζεται από την τεχνολογική έκρηξη μετά το 2001, την ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων κινητής τηλεφωνίας και την αυξημένη ταχύτητα του διαδικτύου σε χαμηλή τιμή. Οι εταιρείες άρχισαν να εστιάζουν περισσότερο στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αναπτύσσουν στρατηγικές για να το επιτύχουν (Evans και Wurster, 1999).

Αυτό ήταν προϋπόθεση για την ανάπτυξη και την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μικρότερες εταιρείες που χρησιμοποιούν τους εσωτερικούς τους πόρους. Οι Stockdale και Standing (2004) δήλωσαν ότι τα οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι ορατά και ουσιαστικά, έτσι ώστε οι εταιρείες να ενθαρρύνονται να ανέβουν στη σκάλα από ένα απλό σε ένα πιο περίπλοκο στάδιο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η κινητήρια δύναμη για βελτιώσεις και καινοτομίες οποιασδήποτε εταιρείας είναι ο στόχος της αύξησης των εσόδων. Θεωρητικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την απόδοση με δύο τρόπους: πρώτον, αυξάνοντας την πελατειακή βάση και τον αριθμό των αγορών, και δεύτερον, με μείωση του κόστους με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η μείωση του κόστους μπορεί να γίνει με εξοικονόμηση υλικών, μείωση κόστους μεταφοράς, αποθήκευσης ή μείωση των προσωπικών εξόδων. Σύμφωνα με τους Brand και Huizingh (2008), η διαδικασία υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται από μια σειρά διαδικασιών υιοθέτησης. Φυσικά, οι μεγάλες εταιρείες με τεράστιους πόρους και γνώσεις μπορούν να παρακάμψουν ή να εφαρμόσουν κάποια στάδια μαζί, αλλά για μικρές επιχειρήσεις η διαδικασία είναι μακρά και ακολουθεί λογικές συνέπειες.

Οι Brand και Huizingh (2008) το περιγράφουν ως μια διαδικασία όπου οι εταιρείες μετακινούνται από ένα απλό σε ένα πιο εξελιγμένο ηλεκτρονικό εμπόριο, φτάνοντας σε όλο και πιο περίπλοκα επίπεδα καινοτομίας. Στο αρχικό στάδιο η εταιρεία μπορεί να

αποφασίσει απλώς να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα για να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Αργότερα, η διοίκηση μπορεί να αποφασίσει να δώσει στους πελάτες δυνατότητες να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν ενεργά και να προσαρμόζουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις ανάγκες τους (Brand και Huizingh 2008). Οι εταιρείες μπορούν επίσης να επωφεληθούν από την αυξημένη ανταλλαγή πληροφοριών. Για παράδειγμα, μπορεί να κατανοήσουν καλύτερα τις μεμονωμένες προτιμήσεις των πελατών και να προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα.

1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγική μάρκετινγκ

Ένας από τους πιο κοινούς λόγους για τις μικρές εταιρείες να υιοθετήσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις τους σύμφωνα με τη βιβλιογραφία είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (Xu και Quaddus 2009). Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει νέες δυνατότητες και δυσκολίες καθώς και ορισμένες αλλαγές στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Stockdale και Standing (2004), οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ο λόγος για την ύπαρξη της αγοράς. Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι οι ίδιες και η τεχνολογία διευκολύνει μόνο τις επιχειρήσεις.

Όταν οι εταιρείες εφαρμόζουν τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (Chaffey, 2002). Οι Allen και Fjermestad (2001) υποστηρίζουν ότι ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητός στα πλαίσια του παραδοσιακού μάρκετινγκ που συνδυάζει τα ακόλουθα τέσσερα χαρακτηριστικά - προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.

1.4.1. Προϊόν

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ θεωρεί το προϊόν ως οτιδήποτε μπορεί να προσφέρει στην αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Evans και Wurster 1999). Οι επιχειρήσεις που παρέχουν σαφείς σχετικές πληροφορίες μπορούν να αυξήσουν την ελκυστικότητα των προϊόντων τους. Οι τεχνολογικές βελτιώσεις παρέχουν δυνατότητες μείωσης του κόστους αναζήτησης, συλλογής και διάδοσης πληροφοριών από την εταιρεία και από τους πελάτες.

Οι αγοραστές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες αμέσως, και ακόμη και να δοκιμάσουν ουσιαστικά το προϊόν, το οποίο στην παραδοσιακή ιδέα του μάρκετινγκ θα ήταν χρονοβόρο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ακόμη και τον τρόπο παράδοσης του προϊόντος (Alrawi, 2007). Για παράδειγμα, μια εταιρεία λογισμικού μπορεί να προσφέρει το αγορασμένο προϊόν για λήψη απευθείας από τον ιστότοπό του μετά την πληρωμή. Η φυσική διανομή μπορεί να αντικατασταθεί με διαδικτυακή διανομή. Αυτό μπορεί να μειώσει το συνολικό κόστος. Οι δυνατότητες καινοτομίας αυξάνονται επίσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει καλύτερη πρόσβαση και επικοινωνία με τους πελάτες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών και τελικά να προσφέρουν ένα προϊόν που να ικανοποιεί πλήρως αυτές τις ανάγκες (Allen και Fjermestad, 2001).

1.4.2 Τόπος

Τα κανάλια μάρκετινγκ ή ο “τόπος” άλλαξαν λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υψηλότερη στον “τόπο” από ό, τι στα άλλα τρία στοιχεία. Αυτό συμβαίνει επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε γρήγορα την αγορά και προσέφερε τεράστιες ευκαιρίες για επέκταση της πελατειακής βάσης και αύξηση του μεριδίου αγοράς (Allen και Fjermestad 2001).

Σύμφωνα με τον Chaffey (2002) τα ψηφιακά κανάλια δίνουν ευκαιρίες για την πώληση περισσότερων υπαρχόντων προϊόντων στις ίδιες αγορές. Επιπλέον, το διαδίκτυο παρέχει την ευκαιρία για περισσότερη παγκόσμια εμβέλεια και δημιουργία μεγαλύτερης αγοράς ή ανάπτυξης της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες δυνατότητες για διανομή του προϊόντος και διεθνή επέκταση με σχετικά χαμηλότερο κόστος (Allen και Fjermestad, 2001).

1.4.3 Τιμή

Η τιμή είναι το πιο ευέλικτο από τα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, είναι το μόνο στοιχείο που δημιουργεί έσοδα, γι' αυτό οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τις δυνατότητες αλλά και τα προβλήματα που προκύπτουν (Allen και Fjermestad 2001). Με την αυξημένη ανταλλαγή πληροφοριών, οι πελάτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν διαφορετικές τιμές σε παγκόσμια κλίμακα και να κάνουν γρήγορα την επιλογή τους.

Ο ανταγωνισμός τιμών αυξάνεται, οι εταιρείες πιέζονται να μειώσουν τις τιμές και να στραφούν σε άλλες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε τυποποίηση τιμών διασυννοριακά (Allen και Fjermestad, 2001). Ταυτόχρονα, υπάρχουν δυνατότητες μείωσης του συνολικού κόστους αποθήκευσης, καθώς και των διοικητικών δαπανών.

Με τον καλύτερο συντονισμό της παραγωγής, της διανομής και των πωλήσεων, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το συνολικό κόστος των προϊόντων τους (Alrawi, 2007). Επιπλέον, εταιρείες που πωλούν διαδικτυακά μπορούν να προσφέρουν ειδικές εκπτώσεις προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Η χαμηλότερη επιβάρυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, από τις τηλεφωνικές ή προσωπικές πωλήσεις δίνει δυνατότητες για μειώσεις στην τιμή (Chaffey, 2002).

1.4.4 Προώθηση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν νέο τρόπο επικοινωνίας των μηνυμάτων της εταιρείας στους πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδέσουν την παραδοσιακή μέθοδο απόκτησης πληροφοριών, όπως τις δοκιμές προϊόντων σε ομάδες εστίασης με τις πληροφορίες από την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη δημιουργία ενός μοναδικού προφίλ για κάθε πελάτη.

Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να αναπτύξουν ακριβέστερα διαφημιστικά μηνύματα σε στοχευμένες ομάδες ή άτομα που χρησιμοποιούν τέτοια εργαλεία, όπως e-mail, web media, blogs, social και άλλα (Allen και Fjermestad 2001). Με καλή απόδοση, η προσφορά χαμηλού κόστους μέσω του διαδικτύου οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες έναντι αυτών των ανταγωνιστών που δεν το κατάφεραν.

Οι εταιρείες μπορούν είτε να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο με την ιδέα της επικοινωνίας μηνυμάτων στους πελάτες, είτε να χρησιμοποιήσουν εξωτερική διαφήμιση στο διαδίκτυο για να προσελκύσουν τους επισκέπτες τους στην αρχική σελίδα. Οι προσφορές πωλήσεων μπορούν να δημιουργηθούν γρήγορα και οι πελάτες μπορούν να είναι καλύτερα ενημερωμένοι.

Το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο στην παραδοσιακή στρατηγική είναι πολύ δαπανηρό και χρονοβόρο, τώρα μπορεί να εκτελεστεί γρηγορότερα χρησιμοποιώντας άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Φυσικά, αυτό δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως τον παλιό τρόπο αλλά να συμπληρώσει τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Για

παράδειγμα, το άμεσο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και στη συνέχεια μπορεί να πραγματοποιηθεί προσέγγιση πρόσωπο με πρόσωπο (Allen και Fjermestad 2001)

1.5 Οφέλη από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έρευνα μεταξύ μικρών εταιρειών σχετικά με τα αντιληπτά οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, λόγω των διαφορών μεταξύ των χωρών, του χαρακτήρα των εταιρειών και του είδους της επιχείρησής τους, τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά. Ο Chaffey (2009) διαιρεί τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε απτά και άυλα.

Ενώ τα απτά συνδέονται με αυξημένες πωλήσεις, μειωμένο κόστος και επέκταση της αγοράς που μπορούν να μετρηθούν, τα άυλα οφέλη είναι δύσκολο να εντοπιστούν. Αλλά προφανώς συνδέονται με τα απτά. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία συντομεύσει τον κύκλο ζωής της ανάπτυξης προϊόντων, αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κόστους και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τελικά αύξηση των πωλήσεων (απτά οφέλη).

Η ανίχνευση του προβλήματος και η εξέταση άλλων δημοσιεύσεων δίνει μια πιο λεπτομερή εικόνα για το πρόβλημα. Για παράδειγμα, οι Abid et al. (2011) δήλωσαν ότι τα πιο σημαντικά οφέλη συνδέονται με το ανταγωνιστικό περιβάλλον και όχι απλώς με την εξοικονόμηση κόστους. Μερικά σημαντικά οφέλη που έχουν αναφερθεί είναι οι αυξημένες πωλήσεις και η αυξημένη ικανότητα ανταγωνισμού. Δίπλα σε αυτά, οι εταιρείες επισημαίνουν την αυξημένη εξυπηρέτηση των πελατών με αποτέλεσμα να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό αυτών (Abid et al., 2011).

Οι Xu και Quaddus (2009) δηλώνουν ότι η αυξημένη ικανότητα λήψης πληροφοριών για πελάτες και προμηθευτές είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη για τις μικρές εταιρείες. Επιπλέον, μπορούν να επωφεληθούν από την επέκταση της κάλυψής τους πέρα από τα περιφερειακά ή ακόμη και τα εθνικά σύνορα. Με την παγκόσμια φύση των τεχνολογιών, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά διεισδύοντας στην παγκόσμια αγορά.

Οι συγγραφείς προτείνουν ότι στο εγγύς μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο θα καταστεί αναγκαιότητα για επιβίωση σε έναν ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό στην αγορά. Παρ' όλα αυτά, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να

αυξήσουν την ικανότητά τους να επικοινωνούν με πελάτες, προμηθευτές και ανταγωνιστές στον ίδιο βαθμό με πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανότητα ανταγωνισμού (Fillis et al., 2003).

Οι Stockdale και Standing (2004) υποστηρίζουν ότι λόγω του μεγέθους, οι μικρές εταιρείες θα είναι πιο προσαρμόσιμες στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και θα μπορούν να κερδίσουν από την αυξημένη ταχύτητα και ευελιξία που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ταυτόχρονα, οι περισσότερες μικρές εταιρείες σήμερα ασχολούνται κυρίως με βραχυπρόθεσμα και απτά οφέλη, όπως εξοικονόμηση κόστους και λιγότερο με μακροπρόθεσμα έμμεσα οφέλη, όπως καλύτερη εταιρική εικόνα (Duan, 2012).

Η εξήγηση του συγγραφέα είναι ότι ακόμη και αν το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε κάποια άυλα οφέλη για τη μικρή επιχείρηση, αυτά τα αντιληπτά οφέλη είναι πολύ κάτω από τις αρχικές προσδοκίες (Duan, 2012). Επιπλέον, δηλώνεται ότι τα αντιληπτά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των μικρών εταιρειών είναι περισσότερα όταν μιλάμε για εξυπηρέτηση πελατών και σχέσεις με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τους Stockdale και Standing (2004), η ικανότητα προσαρμογής μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών πελατών σε άτομα οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση των πελατών και η ηλεκτρονική αγορά διευκολύνει αυτήν την ικανότητα. Λόγω της διαφάνειας των πληροφοριών, οι εταιρείες μπορούν εύκολα να προσδιορίσουν πού και πώς να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους από τις άλλες εταιρείες στην ίδια αγορά (Stockdale και Standing, 2004).

1.6 Εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές εταιρείες

Σύμφωνα με τον Arendt (2008), οι μικρές εταιρείες παρουσίασαν μεγαλύτερο ιστορικό στις δυσκολίες στην εξεύρεση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Οι εταιρείες πρέπει να μετρούν προσεκτικά τον κίνδυνο και τα πιθανά οφέλη από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, η νέα τους στρατηγική χρειάζεται ουσιαστικές αλλαγές σε όλες τις πτυχές των εταιρειών.

Εάν το σχέδιο δεν είναι σύμφωνο με τη συνολική αποστολή της εταιρείας, το αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι καταστροφικό - κακή εμπειρία πελατών και χαμηλή απόδοση των επενδύσεων. Ο κίνδυνος για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα υψηλός δεδομένου ότι υποφέρουν από έλλειψη κεφαλαίων και γνώσεων. Υπάρχουν επίσης πολλά

προβλήματα ασφάλειας, προβλήματα παραγγελίας και καθυστέρηση παραγγελιών (Arendt, 2008).

Ωστόσο, τα εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμα, αλλά είναι διαφορετικά στις μικρές από ότι στις μεγάλες εταιρείες. Ο Arendt (2008) δηλώνει την άποψη ότι ακόμη και με το ίδιο επίπεδο συνδεσιμότητας με το διαδίκτυο εξακολουθεί να υπάρχει το χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων εταιρειών. Σύμφωνα με τον Arendt (2008) τα εμπόδια μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες μακροοικονομικά και μικροοικονομικά.

Ένα από τα σημαντικότερα μακροοικονομικά εμπόδια είναι η έλλειψη κουλτούρας καινοτομίας. Λόγω της ανεπαρκούς ανταμοιβής από την αγορά, οι εταιρείες δεν ενθαρρύνονται αρκετά για να εισαγάγουν την καινοτομία (Arendt, 2008). Επιπλέον, οι Stockdale και Standing (2004) δήλωσαν ότι πολλές μικρές εταιρείες λειτουργούν σε ένα περιβάλλον που δεν ενθαρρύνει τη διαδικασία καινοτομίας και ανάπτυξης της στρατηγικής. Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι άσχετο με την επιχείρηση και οι διαχειριστές πιστεύουν ότι δεν είναι κατάλληλο να συμμετάσχουν στην ηλεκτρονική αγορά (Chaffey, 2002).

Αυτός ο παράγοντας, σε συνδυασμό με τη χαμηλή πρόσβαση και το αυξανόμενο κόστος των κεφαλαίων αποτελεί σημαντικό εμπόδιο. Σύμφωνα με τον Arendt (2008) το πρώτο μικροοικονομικό εμπόδιο είναι η ανεπαρκής ευαισθητοποίηση. Ωστόσο, ακόμη και αν τα οικονομικά εμπόδια εξακολουθούν να υφίστανται σε κάποιο βαθμό, παρατηρούμε μια σημαντική αλλαγή σε ότι αφορά τους πόρους που διατίθενται από την διοίκηση μιας εταιρείας (Arendt, 2008).

Με άλλα λόγια, η διαδικασία μείωσης της επιρροής των παραγόντων κόστους και αύξησης της επιρροής των εσωτερικών παραγόντων είναι μη αναστρέψιμη. Οι περισσότερες έρευνες επιλέγουν την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων ως σημαντικό εμπόδιο. Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ μικρών και μεσαίων εταιρειών δείχνουν ότι το βασικό εμπόδιο είναι το αρχικό κόστος εγκατάστασης και ακολουθείται από το κόστος λειτουργίας.

Επειδή οι μικρές εταιρείες δεν είχαν εύκολη πρόσβαση στις πρωτεύουσες, αυτό ήταν ένα μεγάλο εμπόδιο. Αλλά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι αρχικές επενδύσεις μειώνονται και άλλοι παράγοντες αναδείχθηκαν ως το πιο σημαντικό εμπόδιο, όπως είναι η έλλειψη δεξιοτήτων και γνώσεων (Fillis et al., 2003). Σημαντικό εμπόδιο είναι επίσης

η έλλειψη συμβατότητας μεταξύ της τεχνικής υποδομής και της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας.

Επιπλέον, οι Abid et al. (2011) εξέτασαν τα αναμενόμενα εμπόδια και τα συγκρίνουν με τα αντιληπτά μετά την έναρξη εφαρμογής στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι καλά προετοιμασμένες για την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς εφαρμόζουν ανεπαρκή διαδικασία σχεδιασμού και υποτιμούν την τεχνολογική πολυπλοκότητα και την πολυπλοκότητα της διαδικασίας.

Η έλλειψη μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής στρατηγικής καταδεικνύεται επίσης από τον Arendt (2008). Οι εταιρείες πρέπει επίσης να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους με τη μετάβαση σε μια στρατηγική περισσότερο προσανατολισμένη στις σχέσεις, η οποία είναι αναπόφευκτη με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Arendt, 2008). Ωστόσο, σύμφωνα με τον O'Toole (2003) αυτό απαιτεί από τα άτομα ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Οι άνθρωποι και οι γνώσεις γίνονται πιο σημαντικοί και οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν περισσότερο σε προγράμματα κατάρτισης για να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο και να εφαρμόσουν επιτυχώς τη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου (O'Toole, 2003). Ο κίνδυνος ασφάλειας αυξάνεται με το άνοιγμα της εταιρείας στον κόσμο και αυτό με τη σειρά τους οδηγεί σε φόβους ότι η εταιρεία θα μπορούσε να είναι πιο ευάλωτη σε επιθέσεις. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το εσωτερικό περιβάλλον και η εταιρεία μπορεί να τερματίσει τη διαδικασία υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολύ πρώιμο στάδιο (Oh Ka-Young et al., 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Η επίδραση του κοροναϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η κρίση COVID-19 είναι πιθανό να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς οδήγησε τους ανθρώπους σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ να περιορίσουν σημαντικά τις φυσικές αλληλεπιδράσεις. Η επιβαλλόμενη κοινωνική απόσταση για να αποφευχθεί η μόλυνση, μαζί με τα αυστηρά μέτρα περιορισμού που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ, έχουν θέσει σε κίνδυνο μεγάλο μέρος του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου, τουλάχιστον προσωρινά (ΟΟΣΑ, 2020).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι πωλήσεις υπηρεσιών και τροφίμων μεταξύ Φεβρουαρίου και Απριλίου 2020 μειώθηκαν κατά 7,7% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2019. Ωστόσο, οι πωλήσεις αυξήθηκαν για καταστήματα παντοπωλείων και λιανοπωλητές εκτός καταστήματος, κυρίως για παρόχους ηλεκτρονικού εμπορίου, με ποσοστά 16% και 14,8% αντίστοιχα (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), οι πωλήσεις λιανικής παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου τον Απρίλιο του 2020 αυξήθηκαν κατά 30% σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019, ενώ οι συνολικές λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 17,9%. Οι προκύπτουσες μετατοπίσεις από το λιανικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανώς σημαντικές σε όλες τις χώρες.

Για παράδειγμα, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε αργά μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020 (από 9,6% σε 11,8%), ενώ αυξήθηκε στο 16,1% μεταξύ του πρώτου και δεύτερου τριμήνου του 2020.

Η ανάπτυξη είναι παρόμοια για το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε από 17,3% σε 20,3% μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020, και στη συνέχεια αυξήθηκε σημαντικά σε 31,3 % μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

Παρόμοιες αλλαγές παρατηρούνται επίσης για άλλες περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας, όπου το μερίδιο των διαδικτυακών λιανικών

πωλήσεων στις συνολικές συσσωρευμένες λιανικές πωλήσεις μεταξύ Ιανουαρίου και Αυγούστου 2020 έφτασε το 24,6%, από 19,4% τον Αύγουστο του 2019 και 17,3% τον Αύγουστο του 2018 (ΟΟΣΑ, 2020).

Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία για τις περισσότερες χώρες, εκτιμήσεις υποδηλώνουν ότι οι διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκαν σε αρκετές περιοχές κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020, συμπεριλαμβανομένης της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας-Ειρηνικού (ΟΟΣΑ, 2020).

Για τις χώρες της Ασίας-Ειρηνικού, το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη αυξηθεί σημαντικά κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020, ενώ η αύξηση σημειώθηκε αργότερα στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, δηλαδή μετά από αρκετές χώρες του ΟΟΣΑ που ακολούθησαν το παράδειγμα της Ιταλίας και εισήγαγαν μέτρα περιορισμού σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το γεγονός ότι η Google αναζητά επιλογές παράδοσης σχεδόν διπλασιάστηκε σε ορισμένες χώρες πριν από την εφαρμογή των πραγματικών μέτρων περιορισμού και επομένως δείχνει τη στενή σχέση μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών, της κυβερνητικής δράσης και της αλλαγής συμπεριφοράς. Η επίδραση της κρίσης COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ομοιόμορφη μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων ή των πωλητών.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης για στοιχεία που σχετίζονται με την προσωπική προστασία, τις οικιακές δραστηριότητες, το παντοπωλείο ή τον εξοπλισμό, ενώ η ζήτηση μειώθηκε για είδη που σχετίζονται με ταξίδια, αθλητικά ή επίσημα ρούχα (ΟΟΣΑ, 2020).

Παρατηρήθηκαν μετατοπίσεις προς το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αρκετές χώρες, ιδίως κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των αγροτών που άρχισαν να χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας σε καταναλωτές ή εστιατόρια που έχουν στραφεί στην παροχή υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων ή παντοπωλείων (ΟΟΣΑ, 2020).

Στη Γερμανία, οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν σημαντικά για φάρμακα και είδη παντοπωλείου ενώ οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις μειώθηκαν κατά περίπου 18% το Μάρτιο του 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (ΟΟΣΑ, 2019). Στην Κορέα, όπου υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία, η αξία συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 15,8% μεταξύ Ιουλίου 2019 και Ιουλίου 2020.

Σημαντικές αυξήσεις παρατηρήθηκαν για τις υπηρεσίες τροφίμων (66,3%), τα οικιακά είδη (48%) και τα τρόφιμα και τα ποτά (46,7%), ενώ οι διαδικτυακές συναλλαγές που περιλαμβάνουν υπηρεσίες πολιτισμού και αναψυχής ή ταξιδιωτικές ρυθμίσεις και υπηρεσίες μεταφοράς μειώθηκαν σημαντικά, κατά 67,8% και 51,6% αντίστοιχα.

Στην Κίνα, τα προϊόντα διατροφής ήταν ο μεγαλύτερος νικητής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με αύξηση στις συσσωρευμένες πωλήσεις από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020 κατά 36%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αντίθετα, οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2020 παρέμειναν σχεδόν σταθερές σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2019 (+ 1,7%), αφού αυξήθηκαν σημαντικά κατά την περίοδο 2018-19 (17,8%).

Οι συσσωρευμένες πωλήσεις προϊόντων ένδυσης μειώθηκαν κατά 16% σε σύγκριση με το 2019, μετά από σημαντική αύξηση από το 2018-19 (23,7%). Ενώ η δυναμική ενδέχεται να διαφέρει μεταξύ των χωρών, αυτά τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι παρά τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ένα σημαντικό μερίδιο των πωλητών ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν τις ίδιες οικονομικές επιπτώσεις με τους παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, μετά τη μείωση των δαπανών από άτομα σε αντικείμενα που θεωρούνται μη ουσιώδη.

Αυτό υπογραμμίζει πώς η κρίση του COVID-19 μπορεί να είχε ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση της ζήτησης από μικρούς και εξειδικευμένους πωλητές σε μεγαλύτερους και διαφοροποιημένους πωλητές. Η κρίση του COVID-19 υπογραμμίζει επίσης τη συμπληρωματικότητα μεταξύ διαδικτυακών και off-line καναλιών πωλήσεων. Έτσι, ενώ οι πωλήσεις της Amazon στο πρώτο τρίμηνο του 2020 ήταν 26% υψηλότερες από ό,τι το προηγούμενο έτος, το μερίδιό της στο συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκε από 42,1% τον Ιανουάριο 2020 σε 38,5% τον Ιούνιο 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

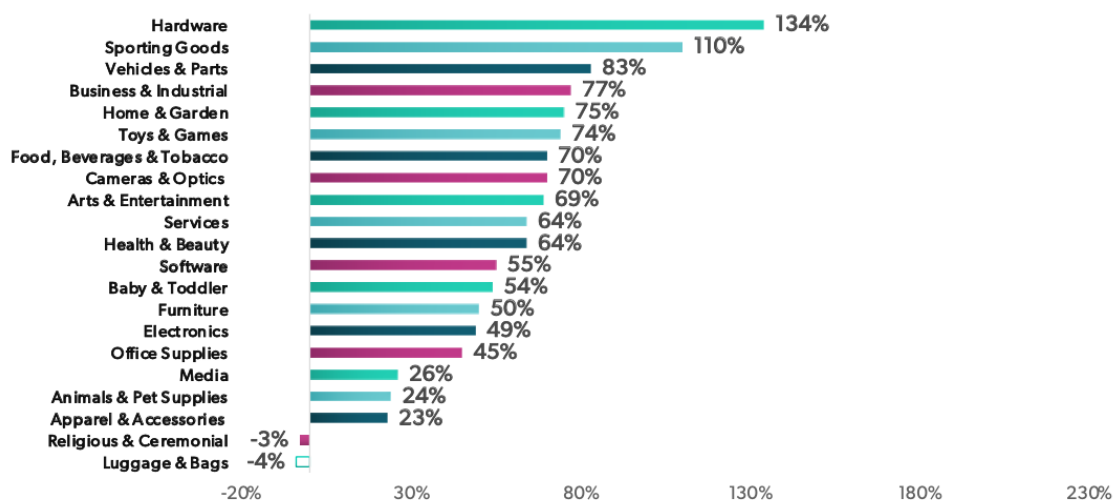
2.2 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε ο κοροναϊός στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο

Είναι γεγονός ότι η κρίση που εκδηλώθηκε λόγω του κοροναϊού αποτελεί ένα πρωτόγνωρο γεγονός για τους ανθρώπους σε όλες τις χώρες. Μέσα σε αυτές τις νέες συνθήκες και τα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν, το ηλεκτρονικό εμπόριο υπέστη μία σειρά από αλλαγές, οι οποίες οφείλονται κατά κύριο λόγο στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού.

✓ Αλλαγές στις επιλογές των προϊόντων κατά τη διάρκεια πανδημίας

Όπως φαίνεται από το γράφημα το οποίο ακολουθεί, στην αρχή της πανδημίας, οι αγοραστές επικεντρώθηκαν στην αγορά προϊόντων που ήταν χρήσιμα για την προστασία από τον ιό, όπως είναι οι μάσκες και τα αντισηπτικά. Επίσης, προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό γνώρισαν σημαντική αύξηση, καθώς αρκετοί ήταν εκείνοι που θέλησαν να λάβουν τον απαραίτητο εξοπλισμό στο σπίτι τους, δεδομένου ότι τα γυμναστήρια πλέον είναι κλειστά για το μεγαλύτερο διάστημα της κρίσης που έχει ξεσπάσει.

Γράφημα 2. 1- Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο



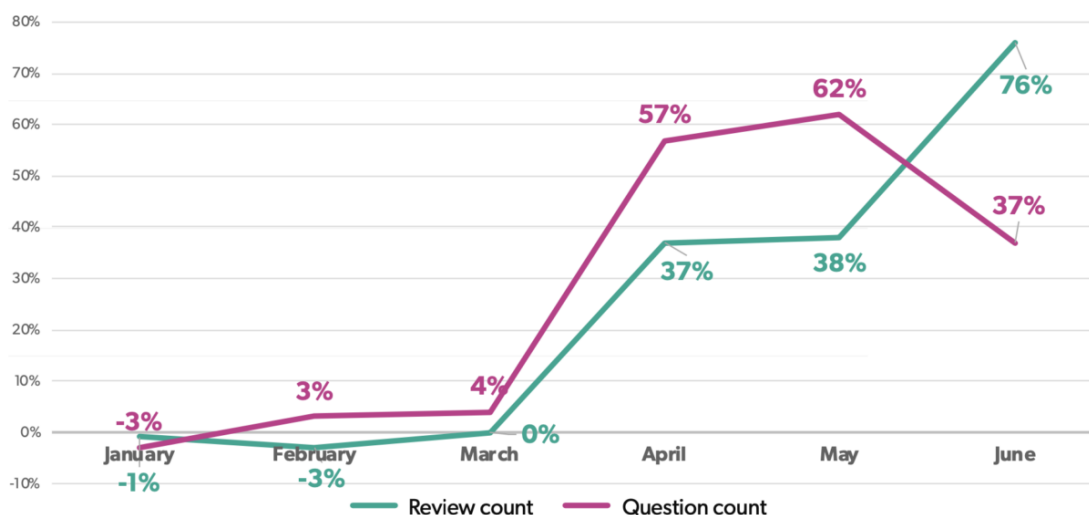
Πηγή-Hottenroth, 2020

Επιπλέον, προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα γνώρισαν και αυτά σημαντική άνοδο. Το ίδιο συνέβη και με τα παιχνίδια τα οποία παρουσίασαν σημαντική αύξηση δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκαν για τη διασκέδαση των παιδιών στη διάρκεια της καραντίνας και την παραμονή τους στο σπίτι.

✓ Η υποβολή της κριτικής αυξήθηκε στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Οι αγοραστές έχουν πλέον συνηθίσει να κάνουν πολλές από τις αγορές τους στο διαδίκτυο, ειδικά σε κατηγορίες όπου οι διαδικτυακές αγορές δεν ήταν τόσο δημοφιλείς πριν από την εκδήλωση του κοροναϊού. Για παράδειγμα, οι αγοραστές έχουν καταλήξει τελικά στον κανόνα να επιλέγουν τα προϊόντα τους ψηφιακά αντί για αυτοπροσώπως.

Γράφημα 2. 2-Μηνιαία κριτική πελατών και υποβολή ερωτήσεων



Πηγή-Hottenroth, 2020

Ωστόσο, ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των καταναλωτών που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι πλέον έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και όλο και περισσότεροι καταφεύγουν στην υποβολή κάποιας κριτικής. Όπως διαπιστώνεται και από το γράφημα παραπάνω, παρατηρούμε ότι ο αριθμός των ατόμων που έκαναν κάποια κριτική τον Ιούνιο αυξήθηκε στο 76% έναντι του 38% που ήταν τον Μάιο.

Αντιθέτως, σε ότι αφορά την υποβολή των ερωτήσεων που υποβάλλονται από το καταναλωτικό κοινό θα λέγαμε ότι μειώθηκαν καθώς από 62% που ήταν τον Μάιο έφτασαν το 37% τον Ιούνιο. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι κριτικές των καταναλωτών τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο ήταν σε χαμηλά επίπεδα και συγκεκριμένα σε αρνητικά, με ποσοστά -1% και -3% αντίστοιχα. Ωστόσο, από τον Μάρτιο και μετά σημειώνεται σημαντική αύξηση στην υποβολή των κριτικών, στοιχείο που συνάδει με την εκδήλωση του κοροναϊού και την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

✓ **Οπτική αναγνώριση προϊόντων**

Μια σημαντική πρόκληση για τη σωστή συλλογή δεδομένων σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντων είναι η τεράστια ασυνέπεια στην ονομασία προϊόντων και την κατηγοριοποίηση μεταξύ των λιανοπωλητών. Το ίδιο προϊόν μπορεί να φέρει διαφορετικά ονόματα από τον έναν πωλητή στον άλλο.

Για να ξεπεραστεί αυτό το ζήτημα, πολλές εταιρείες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και έτσι υιοθέτησαν την οπτική αναγνώριση μέσω της τεχνητής

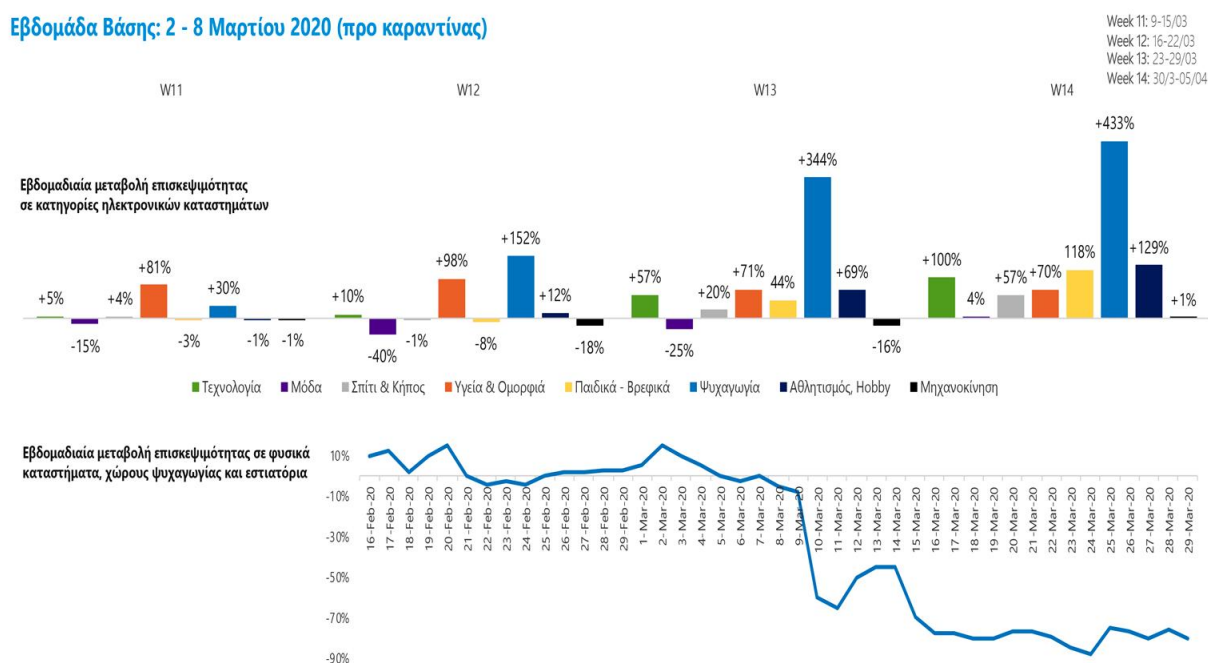
νοημοσύνης, για να αντιστοιχίσουν ένα προϊόν στη νόμιμη και τυποποιημένη κατηγορία του με βάση τις εικόνες του προϊόντος. Ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων κατηγοριοποιείται έξυπνα με αυτόν τον αλγόριθμο.

2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με έρευνα της GRECA που πραγματοποιήθηκε το 2020, διαπιστώθηκε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε έως και 134% σε σύγκριση με το 2019. Ειδικότερα, η σημαντική αυτή αύξηση παρατηρείται από τον Μάρτιο και μετά όπου πολλές κατηγορίες προϊόντων έχουν εκτοξευθεί από τις online αγορές όπως puzzles με +1.654%, web-cameras με +1.256% και στρώματα γυμναστικής με +772% σε σχέση με τον Φεβρουάριο του 2020 (GRECA, 2020).

Επιπλέον, σε ό,τι αφορά την επισκεψιμότητα, σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρείται εβδομαδιαία αύξηση, με πρωταγωνιστές τα προϊόντα ψυχαγωγίας με +433%, τον Αθλητισμό και Hobby με +129% και τα Παιδικά – Βρεφικά Είδη με +118% για την εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την εβδομάδα 2 Μαρτίου – 8 Μαρτίου 2020 που ήταν η τελευταία εβδομάδα προ καραντίνας (Γράφημα 3).

Γράφημα 2. 3- Εβδομαδιαία μεταβολή σε online επισκεψιμότητα



Πηγή-GRECA, 2020

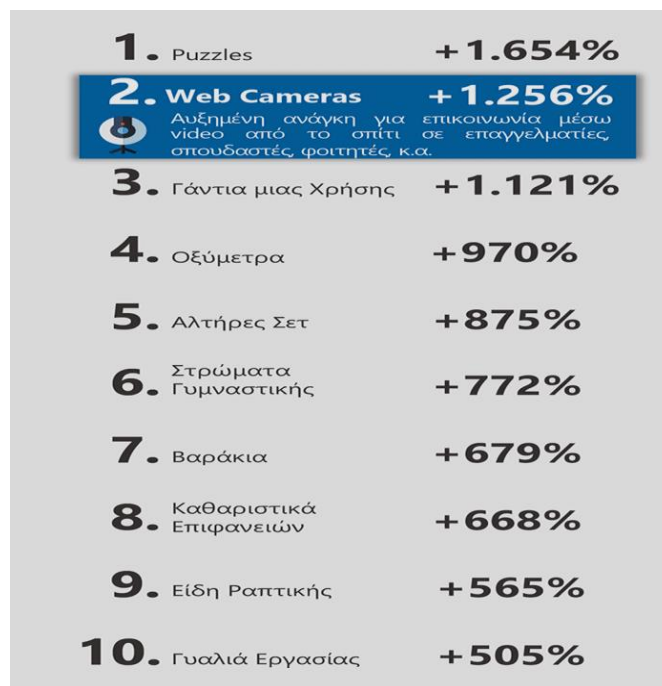
Ταυτόχρονα στο ίδιο διάστημα που εκτοξεύεται η online επισκεψιμότητα σε κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται δραματικά η επισκεψιμότητα στο φυσικό δίκτυο καταστημάτων, εμπορικών κέντρων και χώρων ψυχαγωγίας σε ποσοστό που φτάνει το -85% μέσα στην εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την βάση των 5 εβδομάδων 3 Ιανουαρίου – 6 Φεβρουαρίου 2020 (GRECA, 2020).

Στον αντίποδα ανήκουν οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου με προϊόντα αυτοκίνησης και μοτοκίνησης, μόδας και ειδών ταξιδιού και μεταφοράς που εμφανίζουν πτώση στην online δαπάνη, όπως ενδεικτικά αμορτισέρ αυτοκινήτου με -99%, βαλίτσες ταξιδιού με -63% και γόβες με -51%. Ωστόσο ακόμα και η κατηγορία της μόδας έδειξε τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης με αύξηση 4% σε online επισκεψιμότητα την εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020, λόγω και των online αγορών για την Πασχαλινή περίοδο (GRECA, 2020).

Συνεχίζοντας στο γράφημα 4 όπου απεικονίζονται οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρατηρούμε ότι είναι τα puzzles τα οποία κατέγραψαν αύξηση ίση με +1.654%, οι web-cameras με +1.256% όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα γάντια μιας χρήσης με +1.121%, τα οξύμετρα και οι αλτήρες με +970% και +875% καθώς και τα στρώματα γυμναστικής με +772%.

Επίσης, σημαντική αύξηση έχουν σημειώσει τα βιολιά με +679%, τα καθαριστικά επιφανειών με +668%, τα είδη ραπτικής με +565% και τα γυαλιά εργασίας με +50%. Από όλα τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι προτεραιότητα των καταναλωτών είναι η προστασία τους και για το λόγο αυτό αγοράζουν μάσκες, γάντια και καθαριστικά ενώ φαίνεται πως σημαντικό ρόλο κατέχει και η ευεξία των ατόμων καθώς τα προϊόντα γυμναστικής έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση εν μέσω πανδημίας.

Γράφημα 2. 4- Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή-GRECA, 2020

2.4 Η περίπτωση της Amazon εν μέσω πανδημίας

Η Amazon είναι σαφώς ο εξαιρετικός παίκτης κατά τη διάρκεια αυτής της παγκόσμιας πανδημίας και έχει διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην παροχή πρόσβασης στις προμήθειες και τις ανάγκες που είναι απαραίτητες για την καθημερινή ζωή. Όπως πολλοί λιανοπωλητές, έτσι και η Amazon, έχει επικεντρωθεί σε πρωτοβουλίες για την εξεύρεση λύσεων στον τρόπο με τον οποίο η πανδημία αναδιαμόρφωσε τις αγοραστικές συνήθειες, τις βιομηχανίες και τις οικονομίες σε όλο τον κόσμο (Hoffman, 2020).

Η Amazon έπρεπε να αντιδράσει με απίστευτη ταχύτητα καθώς τόσο η αλυσίδα εφοδιασμού και όσο και οι δυνατότητές της έχουν δοκιμαστεί. Παρά το γεγονός ότι κατέχει μία από τις καλύτερες θέσεις όσον αφορά την υποδομή και την ευελιξία της, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αυτό το πρωτοφανές κύμα που προέκυψε από αυτό το μη προγραμματισμένο γεγονός, η Amazon εξακολουθούσε να αμφισβητείται από τον τεράστιο όγκο της ζήτησης.

Η πανδημία είχε ήδη καταστροφικές συνέπειες σε μεγάλο μέρος της οικονομίας και μπορεί να επιταχύνει τις μακροπρόθεσμες τάσεις που συγκεντρώνουν τη δύναμη στα χέρια μερικών μεγάλων εταιρειών τεχνολογίας. Η Amazon εκμεταλλεύτηκε τη δεσπόζουσα θέση της στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες διαδικτύου κατά τη διάρκεια της κρίσης για να γίνει αναπόφευκτο μέρος της σύγχρονης ζωής σε πολλές αγορές.

Η πολιτική και οικονομική της επιρροή αυξήθηκε τόσο γρήγορα όσο τα έσοδά της και η ανάβαση της εταιρείας δημιουργεί θεμελιώδη ερωτήματα σχετικά με το πώς πρέπει να δομηθεί και να ρυθμιστεί η Amazon. Η Amazon είχε ήδη ελέγξει το 50% της αμερικανικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η κίνηση στο Amazon.com αυξήθηκε έως και 20%, ενώ η ζήτηση για ορισμένες υπηρεσίες, όπως η παράδοση οικιακών ειδών παντοπωλείου, αυξήθηκε τόσο πολύ αγγίζοντας το 90% (Hoffman, 2020).

Πολλά από αυτά τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής δεν θα είναι σε θέση να αντέξουν ένα συνεχές κλείσιμο και δεν θα ανοίξουν ξανά, μειώνοντας περαιτέρω τον ανταγωνισμό για τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές. Οι τρίτοι προμηθευτές που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Amazon Marketplace συμπίεστηκαν επίσης. Η Amazon διέκοψε προσωρινά τις παραδόσεις τρίτων, μη βασικών προϊόντων σε πελάτες, αλλά συνέχισε να αποστέλλει τα δικά της μη απαραίτητα προϊόντα.

Αυτή η κίνηση έπληξε τα δύο εκατομμύρια εξουσιοδοτημένους πωλητές που εξαρτώνται από την Amazon, αλλά που ανταγωνίζονται επίσης άμεσα με τα προϊόντα της εταιρείας. Μόνο οι πωλητές που είχαν την υποδομή και την ικανότητα πώλησης και παράδοσης προϊόντων εκτός της αγοράς της Amazon μπόρεσαν να μετριάσουν τις απώλειες, αλλά αυτή η κατηγορία είναι η μειονότητα (Hoffman, 2020).

Με ενισχυμένη θέση και κρίση στην ευρύτερη οικονομία, η Amazon είναι σε θέση να κάνει μη ανταγωνιστικές εξαγορές σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό συμβαίνει ήδη. Στις ΗΠΑ, η Amazon σκέφτεται να αποκτήσει τον πτωχευμένο λιανοπωλητή J.C. Penny. Στην Ινδία, η Amazon σκέφτεται να αυξήσει το μερίδιό της στο Future Retail Group, το οποίο έχει δει την τιμή της μετοχής της να εξασθενεί σημαντικά (Hoffman, 2020).

Ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Amazon, καθώς απορροφά περισσότερο μερίδιο αγοράς, είναι ένα εξαιρετικά ιδιαίτερο καθεστώς φορο-αποφυγής. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι ετών, η Amazon πλήρωσε μόνο 7,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε φόρους εισοδήματος, 11 φορές λιγότερο από την Apple και 4,4 φορές λιγότερο από ό, τι κατέβαλε η Microsoft ή η Walmart. Στην Ευρώπη, η Amazon δεν πληρώνει σχεδόν κανένα φόρο (Hoffman, 2020).

Αντιθέτως, τα δύο τελευταία χρόνια η Amazon Europe έλαβε φορολογικές πιστώσεις για περισσότερα από μισό δισεκατομμύριο ευρώ. Αυτή η συμπεριφορά έχει συμβάλει άμεσα στη διαρθρωτική υπο-χρηματοδότηση των δημόσιων υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης, που εκτίθενται βάνανσα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό έρχεται σε πλήρη αντίθεση με πολλούς παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης και υπεραγορές που πληρώνουν το δίκαιο μερίδιο των φόρων τους - φόρους που θα χρειαστούν οι κυβερνήσεις, καθώς προσπαθούν να πληρώσουν για σχέδια ανάκαμψης της οικονομίας από τον κοροναϊό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ

3.1 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ενώ ορισμένες αλλαγές στη ζήτηση μπορεί να είναι προσωρινές, άλλες ενδέχεται να έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις. Ανέκδοτα στοιχεία από το ξέσπασμα του SARS το 2002 και το 2003 υποδηλώνουν ότι η επιδημία υπήρξε βασικός καταλύτης για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της κινεζικής λιανικής. Για παράδειγμα, η μετακίνηση του JD.com, που είναι τώρα ένας από τους μεγαλύτερους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης στον κόσμο, από τις πωλήσεις σε απευθείας σύνδεση το 2004 ήταν η άμεση απάντηση στην κρίση του SARS (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην τρέχουσα κρίση, για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές άρχισαν να ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Η χρήση πιστωτικών καρτών δείχνει ότι η αύξηση στο μερίδιο των διαδικτυακών αγορών σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες ήταν υψηλότερη για τους χρήστες κοντά στην ηλικία των 60, καθώς από το 15,4% που ήταν τον Ιανουάριο του 2020 έφτασε το 21,9% τον Μάρτιο 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

Από την πλευρά της προσφοράς, πολλοί φορείς εκμετάλλευσης καταστημάτων, που συχνά αναγκάστηκαν να κλείσουν εντελώς τη φυσική τους δραστηριότητα, θεωρούν τώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα δυναμικά κρίσιμο συμπληρωματικό ή εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων. Επειδή η μετάβαση στις διαδικτυακές πωλήσεις απαιτεί επένδυση, πολλές από τις εταιρείες που έχουν ενισχύσει τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19 έχουν κίνητρο να εκμεταλλευτούν μακροπρόθεσμα την αποκτηθείσα υποδομή ή τις δεξιότητές τους.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για μεγαλύτερους εμπόρους που έχουν επενδύσει στη δική τους υποδομή πωλήσεων και διανομής. Ακόμη και μικρότεροι έμποροι, πολλοί από τους οποίους έχουν ξεπεράσει μεγάλες επενδύσεις στηριζόμενοι στην υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από διαδικτυακές πλατφόρμες ενδέχεται να αποφασίσουν να μετατρέψουν την καθιερωμένη διαδικτυακή τους ταυτότητα και εμπειρία σε μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία (ΟΟΣΑ, 2019).

Ένα παρόμοιο επιχειρήμα ισχύει και για πολλούς άλλους παίκτες, πολλοί από τους οποίους τώρα δημιουργούν μόνο τα θεμέλια μιας διαδικτυακής υποδομής πωλήσεων, ως

απόκριση στη χαλάρωση των μέτρων περιορισμού. Αυτό περιλαμβάνει καφετέριες, εστιατόρια, μουσεία ή δημόσιες πισίνες, οι οποίες απαιτήθηκαν σε ορισμένες χώρες να εισαγάγουν ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων για τον έλεγχο του αριθμού των ατόμων στις εγκαταστάσεις τους σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να διασφαλίσουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τα πάντα-τώρα περισσότερο από ποτέ. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η κρίση COVID-19 επιτάχυνε την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου προς νέες εταιρείες, πελάτες και τύπους προϊόντων. Για μεμονωμένα άτομα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη φυσική απόσταση διατηρώντας παράλληλα την πρόσβαση στην πλήρη ποικιλία προϊόντων.

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο στο παρελθόν για πολλές ομάδες καταναλωτών επικεντρώθηκε σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, παιχνίδια ή βιβλία, τώρα περιλαμβάνει όλο και περισσότερο αγαθά για τα οποία η διαθεσιμότητα είναι κρίσιμη για ένα μεγάλο μερίδιο του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων των ειδών παντοπωλείου, της ιατρικής και άλλων αναγκών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε περαιτέρω τη συνεχή πρόσβαση, είτε διαδικτυακά είτε φυσικά, σε ορισμένους τομείς της δημόσιας ζωής, όπως συναυλίες, μουσεία ή πισίνες, συμπεριλαμβανομένης της αποτελεσματικής διάθεσης εισιτηρίων με σφραγίδα χρόνου για να αποφευχθεί ο υπερπληθυσμός. Παρομοίως, για πολλές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια ζωτική εναλλακτική ή συμπληρωματική στρατηγική πωλήσεων, επιτρέποντας τη συνεχή λειτουργία παρά τους περιορισμούς επαφής και άλλα μέτρα περιορισμού.

Γι 'αυτό έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό να κλείσουμε τα υπόλοιπα ψηφιακά χάσματα. Για τους καταναλωτές, αυτά μπορούν να συνδεθούν με παράγοντες όπως η πρόσβαση, το εισόδημα, η ευαισθητοποίηση ή οι δεξιότητες. Για παράδειγμα, οι ηλικιωμένοι, ένα τμήμα του πληθυσμού που θα επωφεληθεί ιδιαίτερα από τη φυσική απόσταση που επιτρέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν επίμονα καθυστερήσει όσον αφορά τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε πολλές χώρες (ΟΟΣΑ, 2019).

Επιπλέον, παραμένουν επίμονα κενά για νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος ή άτομα με χαμηλή εκπαίδευση, πράγμα που υφίσταται παρά το γεγονός του μειωμένου κόστους συνδεσιμότητας, της παρουσίας των ψηφιακών τεχνολογιών και του αυξανόμενου εύρους των διαθέσιμων προϊόντων στο διαδίκτυο. Εκτός από το κλείσιμο αυτών των

διαφορών, οι κυβερνήσεις πρέπει επίσης να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές, και ιδίως οι πιο ευάλωτοι, προστατεύονται επαρκώς από αθέμιτες, παραπλανητικές και δόλιες εμπορικές διαδικτυακές πρακτικές, οι οποίες αυξάνονται στην τρέχουσα κρίση (ΟΟΣΑ, 2020).

3.2 Προώθηση της συμμετοχής των ευάλωτων ατόμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Παράγοντες που περιορίζουν τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο για ορισμένες ομάδες ατόμων συχνά σχετίζονται με οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που φτάνουν πολύ πέρα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων των χωρισμών μεταξύ αγροτικών και αστικών περιοχών, της κατανομής εισοδήματος, της άνισης πρόσβασης στην εκπαίδευση και της γηράσκουσας κοινωνίας.

Αυτές οι συνθήκες μπορεί να εκδηλώνονται σε χαμηλή συνδεσιμότητα, έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων, χαμηλών επιπέδων εμπιστοσύνης ή της έλλειψης πρόσβασης σε διαδικτυακούς μηχανισμούς πληρωμών (ΟΟΣΑ, 2019). Σχετικά μέτρα σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνουν στοχευμένες ενημερωτικές εκστρατείες, πρωτοβουλίες οικοδόμησης εμπιστοσύνης, εκπαίδευση ενηλίκων ή συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που στοχεύουν στη συμμετοχή νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος και εκείνων σε αγροτικές περιοχές.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19, κυβερνήσεις και επιχειρήσεις σε διάφορες χώρες ανακοίνωσαν μέτρα για τη μείωση της οικονομικής επιβάρυνσης που σχετίζεται με την πρόσβαση στο διαδίκτυο για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των φτωχών ή νέων ατόμων (ΟΟΣΑ, 2020). Οι αναπτυσσόμενες και οι αναδυόμενες χώρες παρέχουν επίσης παραδείγματα για καινοτόμες προσεγγίσεις σε ότι αφορά την αντιμετώπιση των καθυστερημένων ψηφιακών υιοθετήσεων, μεταξύ άλλων μέσω χρημάτων μέσω κινητού τηλεφώνου, παράδοση μετρητών, ή χρήση σταθερών τηλεφώνων και κοινωνικών μέσων για το συντονισμό στις διαδικτυακές παραγγελίες για άτομα με περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες ή περιορισμένη πρόσβαση σε ψηφιακά εργαλεία.

Στις χώρες του ΟΟΣΑ, θα μπορούσαν να εξεταστούν σχετικές στρατηγικές για την εισαγωγή προγραμμάτων για ιδιαίτερα ευάλωτους καταναλωτές και για καταναλωτές που δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες δεξιότητες για συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στοχευμένες ενέργειες μπορεί να απαιτούνται ιδιαίτερα για ευάλωτες ομάδες το πλαίσιο

των αγορών παντοπωλείων, μια απαιτούμενη δραστηριότητα με μεγάλη πιθανότητα επαφής (ΟΟΣΑ, 2020).

Ορισμένοι έμποροι παντοπωλείων αντέδρασαν δημιουργώντας ηλεκτρονικά παντοπωλεία παράδοσης για ηλικιωμένους και ευάλωτους αγοραστές ή ζητώντας από μη ευάλωτους αγοραστές να ψωνίσουν στο κατάστημα για να διευκολύνουν τις δυνατότητες για τους ευάλωτους. Οι κυβερνήσεις μπορούν να υποστηρίξουν ενεργά αυτήν τη διαδικασία. Πολλές χώρες έχουν επίσης ρυθμίσει το άνοιγμα καταστημάτων με την κράτηση αφιερωμένων ωρών αγορών σε ευάλωτες ομάδες, μια πρακτική που θα μπορούσε να επεκταθεί στην παράδοση στο σπίτι.

3.3 Προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Καθώς εξελίσσεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός, προκύπτουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα με τρόπους που είναι δύσκολο να προβλεφθούν και που προκαλούν τα παραδοσιακά πλαίσια πολιτικής, καθώς χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης και κατανόησης (ΟΟΣΑ, 2019). Συγκεκριμένα, τα ρυθμιστικά πλαίσια ενδέχεται να διατηρήσουν τεχνητές διακρίσεις μεταξύ του διαδικτυακού και του off-line εμπορίου, ακόμη και όταν οι εταιρείες ακολουθούν επιχειρηματικά μοντέλα που συνδυάζουν και τα δύο στοιχεία.

Οι κανόνες σχεδιασμού και χωροταξίας μπορούν να παρεμποδίσουν περαιτέρω την ταχεία επαναχρησιμοποίηση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων των καταστημάτων. Μπορούν επίσης να αποτρέψουν ή να επιβραδύνουν τη χρήση καινοτόμων μεθόδων παράδοσης χωρίς επαφή, όπως drones ή ρομπότ. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσης όπως αυτή του κοροναϊού, όταν οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στους περιορισμούς των φυσικών αλληλεπιδράσεων ή των διαταραχών της αλυσίδας εφοδιασμού, προσαρμόζοντας νέες επιχειρηματικές λειτουργίες και λύσεις logistics, για να διασφαλίσουν την οικονομική τους επιβίωση.

Επομένως, οι κανονιστικές προσεγγίσεις για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, στο μέτρο του δυνατού, θα πρέπει να επιτρέπουν τον πειραματισμό, για να είναι διαφανή και ευέλικτα. Οι κυβερνήσεις πρέπει να εξετάσουν παρόμοια ευελιξία στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, βασισμένη για παράδειγμα σε κατάλληλα ελεγχόμενες και αξιολογημένες πειραματικές παρατηρήσεις από κανονιστικές ρυθμίσεις, που έχουν χρησιμοποιηθεί επιτυχώς για τη δοκιμή νέων τεχνολογιών, όπως drones και ψηφιακών μηχανισμών πληρωμής.

Οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν επίσης να μειώσουν την αβεβαιότητα για τις επιχειρήσεις, όσον αφορά τους κανόνες για τα επιχειρηματικά μοντέλα παντός καναλιού, παρέχοντας σαφείς πληροφορίες σχετικά με τους υπάρχοντες κανόνες και τις επιπτώσεις τους σε συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα. Αρκετές κυβερνήσεις έχουν επίσης λάβει στοχευμένο βήμα για να υποστηρίξουν τα καταστήματα στον ψηφιακό τους μετασχηματισμό και στην καταπολέμηση των οικονομικών επιπτώσεων της κρίσης COVID-19 (ΟΟΣΑ, 2020).

Για παράδειγμα η Κορέα ενθάρρυνε τα καταστήματα να ανοίξουν τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο μέσω ενός αποκλειστικού προγράμματος υποστήριξης. Σε αυτό το πλαίσιο, ορισμένες κυβερνήσεις έχουν αναγνωρίσει ρητά το ρόλο των διαδικτυακών πλατφορμών, οι οποίες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση της μετάβασης από τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης στις διαδικτυακές πωλήσεις παρέχοντας ένα φάσμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της εφοδιαστικής αλυσίδας ή της εξυπηρέτησης των πελατών (ΟΟΣΑ, 2019).

Ορισμένες διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν επίσης υποστηρίξει άμεσα τις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις κατά τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως απάντηση στην κρίση της πανδημίας. Για παράδειγμα, το eBay.uk κατήργησε προσωρινά τα τέλη εγγραφής για μικρούς πωλητές (έως και 250 είδη) και όρισε δωρεάν προωθητικές καταχωρίσεις για τους καθιερωμένους και προστατευμένους πωλητές από υποβαθμίσεις στις αξιολογήσεις που οφείλονταν είτε σε καθυστερημένη παράδοση, είτε σε ακύρωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Το εργαλείο της έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να εξετάσει ενδελεχώς την επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Βασικός στόχος μας είναι μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και της εμπειρικής μελέτης:

- ✓ να αναλύσουμε τις συνέπειες του κοροναϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο
- ✓ να εντοπίσουμε τις μεταβλητές που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών
- ✓ να εξετάσουμε τις αλλαγές που έχει φέρει η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Συγκεκριμένα, η εμπειρική μελέτη που διεξήχθη, περιλάμβανε ερωτήματα που θα αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων ενώ στη συνέχεια υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα των εταιρειών. Για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, επιλέχθηκε ως εργαλείο η χρησιμοποίηση ερωτηματολογίου 20 ερωτήσεων.

Οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους ακολούθησαν την κλίμακα Likert, σύμφωνα με την οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικών με τη θεματολογία της έρευνας. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται για τη συλλογή των αντιλήψεων στάσεων και απόψεων. Αυτή η κλίμακα χρησιμοποιείται συχνά για να κατανοηθούν οι βαθμολογίες των ερωτηθέντων και τα επίπεδα συμφωνίας με το θέμα.

Ως τεχνική συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη απαρτίζεται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις αναφορικά με τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από δεκαέξι ερωτήσεις οι οποίες έχουν ως στόχο την μελέτη της επίδρασης της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου “SPSS for Windows”, εφαρμόζοντας τη μέθοδο της περιγραφικής στατιστικής. Η περιγραφική ανάλυση περιλάμβανε την κατανομή συχνοτήτων των ποιοτικών μεταβλητών (απόλυτη και σχετική % συχνότητα) και εκτιμήσεις των παραμέτρων θέσης και διασποράς των ποσοτικών μεταβλητών (μέση τιμή, διάμεσος τιμή, σταθερή απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή). Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι συνολικά δόθηκαν και απαντήθηκαν 91 ερωτηματολόγια από εργαζόμενους σε διάφορους κλάδους εταιρειών.

4.3 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου

Κατά την εκπόνηση των εμπειρικών ερευνών είναι σημαντικό να διερευνηθεί η αξιοπιστία του εκάστοτε ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Για το λόγο αυτό, ελέγξαμε την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου που δημιουργήσαμε χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Cronbach's Alpha.

Ο συγκεκριμένος συντελεστής αποτελεί ένα μέτρο εσωτερικής συνέπειας και θεωρείται μέτρο αξιοπιστίας. Μια υψηλή τιμή του συγκεκριμένου συντελεστή και ειδικότερα μία τιμή μεγαλύτερη του 0.7 σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστο (Taber, 2018).

Από τον έλεγχο του Cronbach's Alpha που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε ότι για το σύνολο των ερωτήσεων, η τιμή ανήλθε σε 0.725 (Πίνακας 1 Cronbach's Alpha) γεγονός που σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης είναι καλό και αξιόπιστο ως προς τις ερωτήσεις που συμπεριέλαβε.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4.1 που ακολουθεί ότι ο αριθμός των ερωτήσεων που έχουν συμπεριληφθεί για τον υπολογισμό του συντελεστή Cronbach's Alpha είναι 15 και όχι 20. Αυτό συμβαίνει διότι δε λαμβάνονται υπόψη στον υπολογισμό οι ερωτήσεις του πρώτου μέρους που αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και μία μεταβλητή από το βασικό μέρος του ερωτηματολογίου η οποία δεν είναι αριθμητική.

Πίνακας 4. 1- Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,725	15

4.4 Εμπειρικά αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης

Στον πίνακα 4.2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται το φύλο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Όπως προκύπτει από την ανάλυση του ερωτηματολογίου 42 από τους 91 ερωτηθέντες είναι άνδρες με ποσοστό ίσο με 46,2% και 49 είναι γυναίκες με ποσοστό αντίστοιχα 53,8%.

Πίνακας 4. 2- Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	42	46,2	46,2	46,2
	Γυναίκα	49	53,8	53,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Συνεχίζοντας στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων. Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων και συγκεκριμένα 60 από τους 91 συμμετέχοντες στην έρευνα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25-30 ετών. Επίσης, 25 άτομα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 ετών, 5 άτομα είναι μεταξύ των 41-50 και μόλις ένα άτομο βρίσκεται στην ομάδα των 51-60 ετών.

Πίνακας 4. 3- Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	60	65,9	65,9	65,9
	31-40	25	27,5	27,5	93,4
	41-50	5	5,5	5,5	98,9
	51-60	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Ο πίνακας 4.4 στη συνέχεια, δείχνει ότι 71 από τα 91 άτομα δηλαδή ποσοστό ίσο με το 78% δηλώνει ότι έχει από 0-5 χρόνια προϋπηρεσίας, 11 συμμετέχοντες στην έρευνα ή αλλιώς το 12,1% έχει από 6-10 έτη προϋπηρεσίας ενώ 9 άτομα δηλώνουν εργασιακή εμπειρία μεγαλύτερη των 11 ετών.

Πίνακας 4. 4- Χρόνια υπηρεσίας στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5	71	78,0	78,0	78,0
	6-10	11	12,1	12,1	90,1
	11+	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Προχωρώντας στον πίνακα 4.5 αναλύουμε τα αποτελέσματα τα οποία λαμβάνουμε αναφορικά με τη θέση που κατέχουν οι ερωτηθέντες στην ιεραρχία. Συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε ότι οι 50 άτομα φαίνεται να είναι απλοί υπάλληλοι ενώ 24 από τους 91 δηλώνουν ότι κατέχουν θέση στη μεσαία ιεραρχία και μόλις 17 άτομα φαίνεται να είναι ανώτατα στελέχη.

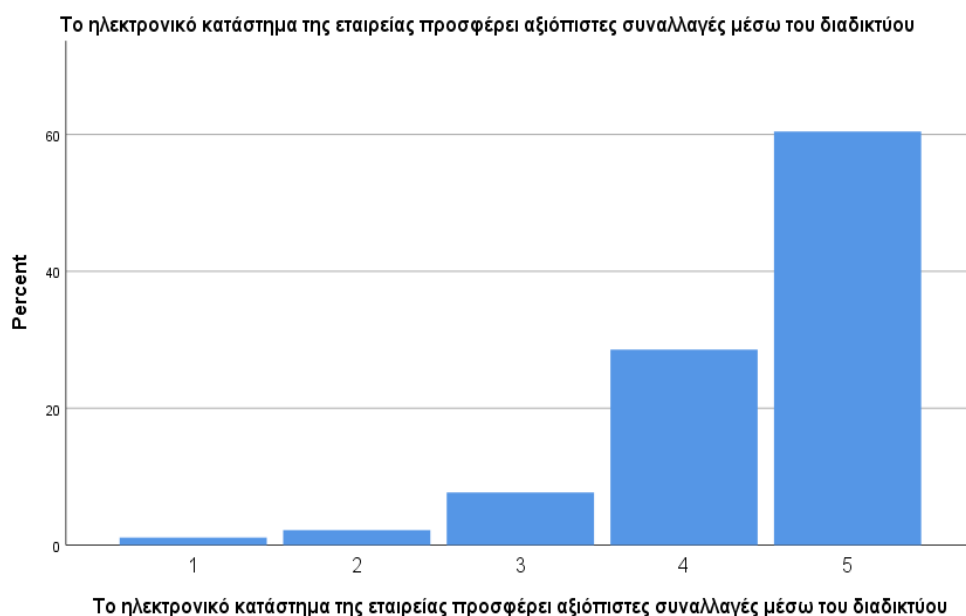
Πίνακας 4. 5- Θέση στην ιεραρχία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανώτατο στέλεχος	17	18,7	18,7	18,7
	Μεσαίο στέλεχος	24	26,4	26,4	45,1
	Υπάλληλος	50	54,9	54,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Συνεχίζοντας με τις ερωτήσεις του β' μέρους του ερωτηματολογίου, παρατηρούμε ότι οι 55 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι "Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας στην οποία εργάζονται προσφέρει αξιόπιστες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου". Επίσης, 26 άτομα συμφωνούν ενώ 7 ερωτηθέντες φαίνεται ότι δε λαμβάνουν ξεκάθαρη θέση καθώς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Τέλος, ο αριθμός των ατόμων που διαφωνούν με την άποψη αυτή είναι πολύ μικρός καθώς 2 συμμετέχοντες από τους 91 διαφωνούν και 1 άτομο μόλις διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 4. 6- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας προσφέρει αξιόπιστες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	2	2,2	2,2	3,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	7,7	7,7	11,0
	Συμφωνώ	26	28,6	28,6	39,6
	Συμφωνώ απόλυτα	55	60,4	60,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4. 1- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας προσφέρει αξιόπιστες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου

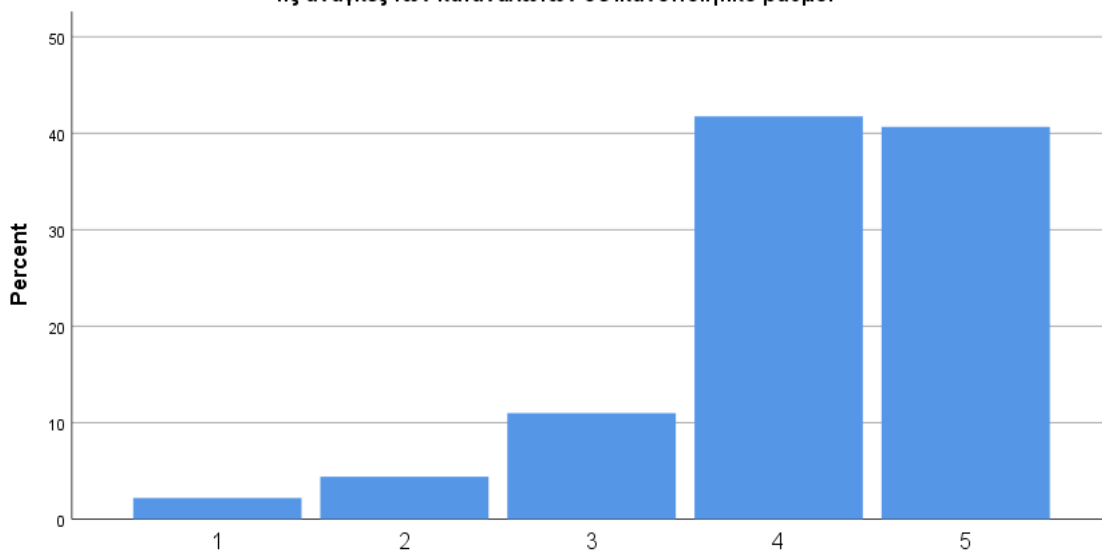
Τα στοιχεία που λαμβάνουμε από τον πίνακα 4.7 αλλά και από το διάγραμμα 4.2 δείχνουν ότι 38 από τους συμμετέχοντες συμφωνούν με την άποψη ότι “το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό βαθμό”.

Επιπλέον, 37 από τους 91 ή το 40,7% φαίνεται να συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ 10 άτομα ή το 11% φαίνεται να είναι ουδέτερο καθώς ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μόλις 4 άτομα διαφωνούν και θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας δεν προσφέρει μεγάλη γκάμα προϊόντων ενώ 2 άτομα διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 4. 7- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,2	2,2
	Διαφωνώ	4	4,4	4,4	6,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	11,0	11,0	17,6
	Συμφωνώ	38	41,8	41,8	59,3
	Συμφωνώ απόλυτα	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό βαθμό.



Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό βαθμό.

Διάγραμμα 4. 2- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό επίπεδο

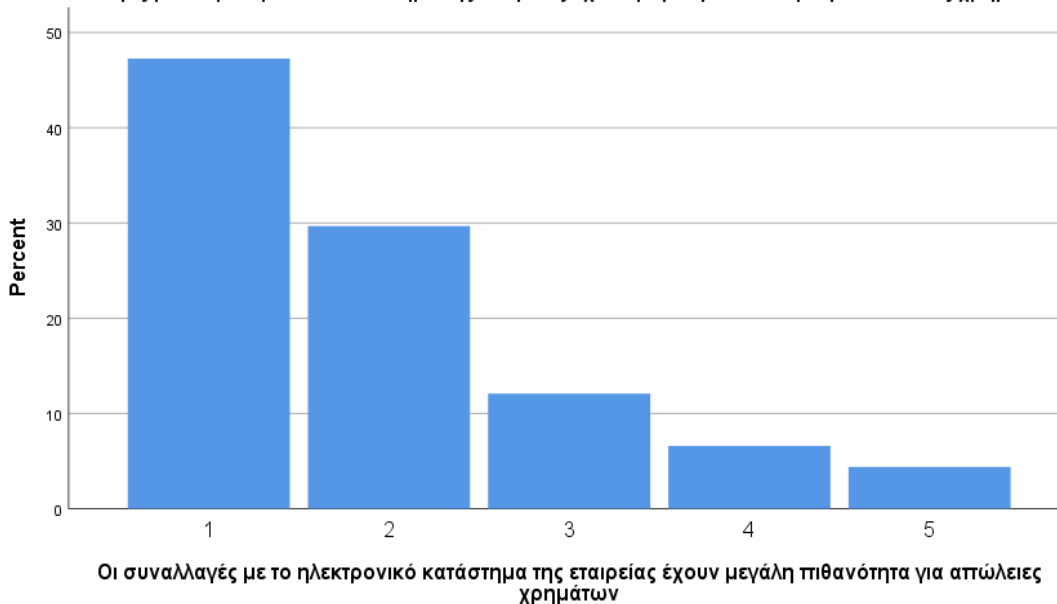
Συνεχίζοντας στον πίνακα 4.8 και στο διάγραμμα 4.3 παρατηρούμε ότι σε ό,τι αφορά τις απόψεις των εργαζομένων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 47,3% ή 43 από τους 91 συμμετέχοντες φαίνεται ότι διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι ‘οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων’.

Επιπλέον, το 29,7% ή 27 άτομα διαφωνούν ενώ 11 άτομα είναι ουδέτερα καθώς δε λαμβάνουν ξεκάθαρη θέση. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι λίγοι είναι εκείνοι που συμφωνούν με την άποψη για απώλεια χρημάτων, καθώς 6 άτομα δηλώνουν ότι συμφωνούν και 4 συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 4. 8- Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	43	47,3	47,3	47,3
	Διαφωνώ	27	29,7	29,7	76,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	12,1	12,1	89,0
	Συμφωνώ	6	6,6	6,6	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων



Διάγραμμα 4. 3- Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων

Σε ότι αφορά την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, 40 από τους εργαζόμενους συμφωνούν με την άποψη αυτή ενώ 39 άτομα συμφωνούν απόλυτα. Επίσης, 9 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται ότι είναι ουδέτεροι καθώς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Τα άτομα που φαίνεται να είναι αντίθετα σε αυτή την άποψη είναι λίγα καθώς μόλις ένας από τους συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα και 2 άτομα διαφωνούν. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των υπαλλήλων θεωρεί ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας στην οποία εργάζονται.

Πίνακας 4. 9- Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	2	2,2	2,2	3,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	9,9	9,9	13,2
	Συμφωνώ	40	44,0	44,0	57,1
	Συμφωνώ απόλυτα	39	42,9	42,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4. 4- Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας

Ο πίνακας 4.10 παρακάτω, παρέχει πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο που πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις συναλλαγές τους. Συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 9,9% φαίνεται ότι χρησιμοποιεί μόνο την χρεωστική κάρτα για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών. Το 7,7% χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό χρεωστικής κάρτας και αντικαταβολής

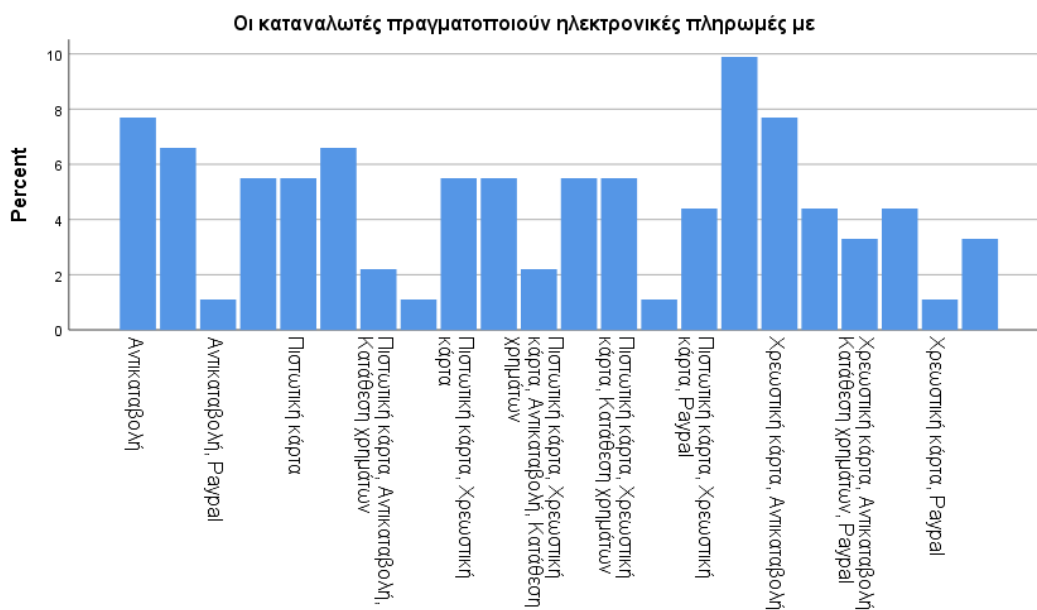
ενώ ένα άλλο 7,7% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί μόνο τη μέθοδο της αντικαταβολής. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα χαμηλότερα ποσοστά και συγκεκριμένα ποσοστό ίσο με 1,1% υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί συνδυασμό Paypal και αντικαταβολής ενώ ένα άλλο 1,1% δηλώνει ότι προτιμά τον συνδυασμό χρεωστικής κάρτας και Paypal.

Τέλος, άλλο ένα 1,1% υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί την πιστωτική κάρτα, την αντικαταβολή και το Paypal και ένα άλλο 1,1% δηλώνει ότι προτιμά την χρεωστική κάρτα, την πιστωτική κάρτα, την κατάθεση χρημάτων και το Paypal. Από όλα τα προαναφερθέντα, καθίσταται σαφές ότι σύμφωνα με την άποψη των εργαζομένων σε διάφορες εταιρείες, φαίνεται πως οι καταναλωτές προτιμούν την χρεωστική κάρτα και την αντικαταβολή για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών τους. Ωστόσο, παρατηρούμε πως η μέθοδος πληρωμής μέσω Paypal δεν προτιμάτε από το καταναλωτικό κοινό.

Πίνακας 4. 10- Οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές με:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντικαταβολή	7	7,7	7,7	7,7
	Αντικαταβολή, Κατάθεση χρημάτων	6	6,6	6,6	14,3
	Αντικαταβολή, Paypal	1	1,1	1,1	15,4
	Κατάθεση χρημάτων	5	5,5	5,5	20,9
	Πιστωτική κάρτα	5	5,5	5,5	26,4
	Πιστωτική κάρτα, Αντικαταβολή	6	6,6	6,6	33,0
	Πιστωτική κάρτα, Αντικαταβολή, Κατάθεση χρημάτων	2	2,2	2,2	35,2
	Πιστωτική κάρτα, Αντικαταβολή, Paypal	1	1,1	1,1	36,3
	Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα	5	5,5	5,5	41,8
	Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή	5	5,5	5,5	47,3
	Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή, Κατάθεση χρημάτων	2	2,2	2,2	49,5
	Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα,	5	5,5	5,5	54,9

Αντικαταβολή, Κατάθεση χρημάτων, Paypal				
Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα, Κατάθεση χρημάτων	5	5,5	5,5	60,4
Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα, Κατάθεση χρημάτων, Paypal	1	1,1	1,1	61,5
Πιστωτική κάρτα, Χρεωστική κάρτα, Paypal	4	4,4	4,4	65,9
Χρεωστική κάρτα	9	9,9	9,9	75,8
Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή	7	7,7	7,7	83,5
Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή, Κατάθεση χρημάτων	4	4,4	4,4	87,9
Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή, Κατάθεση χρημάτων, Paypal	3	3,3	3,3	91,2
Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή, Paypal	4	4,4	4,4	95,6
Χρεωστική κάρτα, Paypal	1	1,1	1,1	96,7
Paypal	3	3,3	3,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	



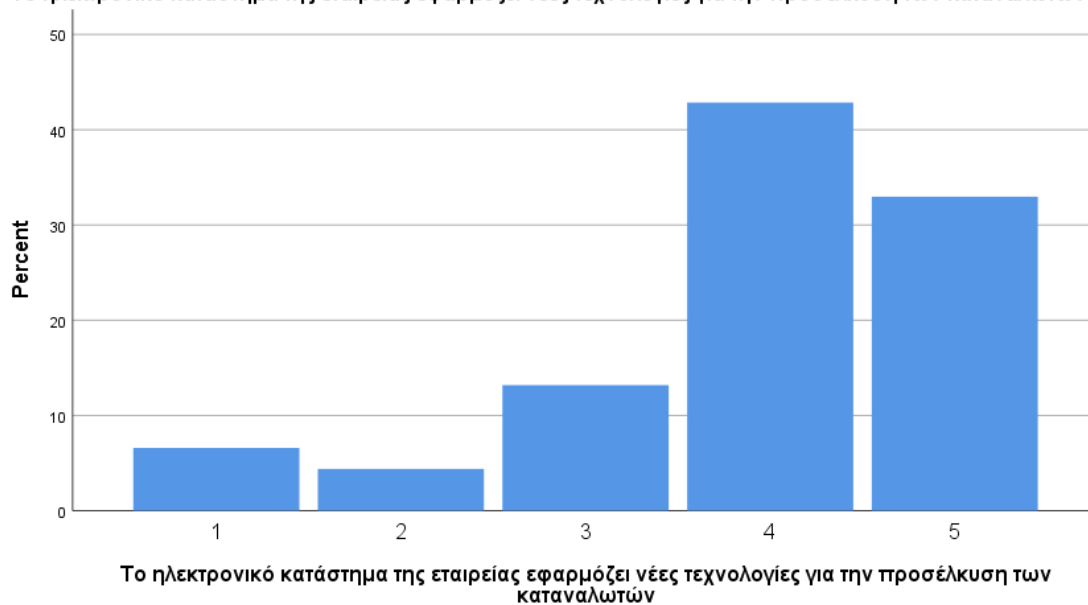
Διάγραμμα 4. 5- Οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές με:

Αναφορικά με τα αποτελέσματα της ερώτησης “Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών”, παρατηρούμε ότι το 42,9% φαίνεται να συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 33,3% συμφωνεί απόλυτα. Επίσης, το 13,2% δηλώνει ουδέτερο, ενώ το 6,6% διαφωνεί απόλυτα και το 4,4% διαφωνεί. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως η εταιρεία τους έχει υιοθετήσει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών.

Πίνακας 4. 11- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	6,6	6,6	6,6
	Διαφωνώ	4	4,4	4,4	11,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	13,2	13,2	24,2
	Συμφωνώ	39	42,9	42,9	67,0
	Συμφωνώ απόλυτα	30	33,0	33,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών

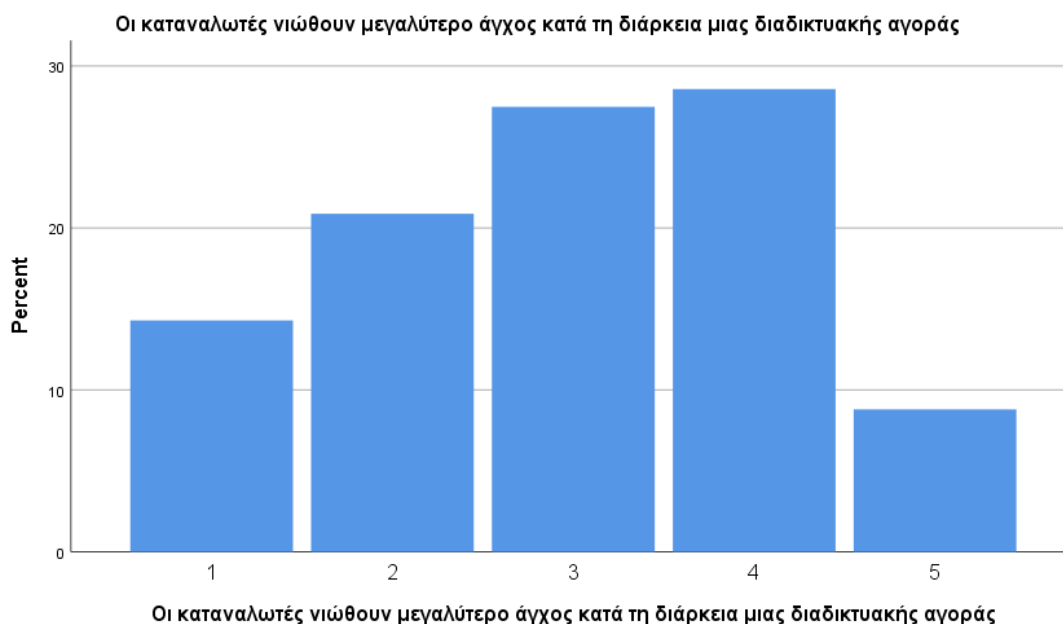


Διάγραμμα 4. 6- Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών

Σε ότι αφορά το άγχος που μπορεί να υφίσταντο οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς, προκύπτει πως το 28,6% συμφωνεί ότι είναι μεγαλύτερο το άγχος, ενώ το 27,5% δηλώνει ουδέτερο καθώς ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Επίσης, το 20,9% δηλώνει πως διαφωνεί ενώ το 14,3% φαίνεται ότι διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, μόλις το 8,8% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι το άγχος των καταναλωτών είναι μεγαλύτερο στις διαδικτυακές αγορές

Πίνακας 4. 12- Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερο άγχος κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	14,3	14,3	14,3
	Διαφωνώ	19	20,9	20,9	35,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	27,5	27,5	62,6
	Συμφωνώ	26	28,6	28,6	91,2
	Συμφωνώ απόλυτα	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

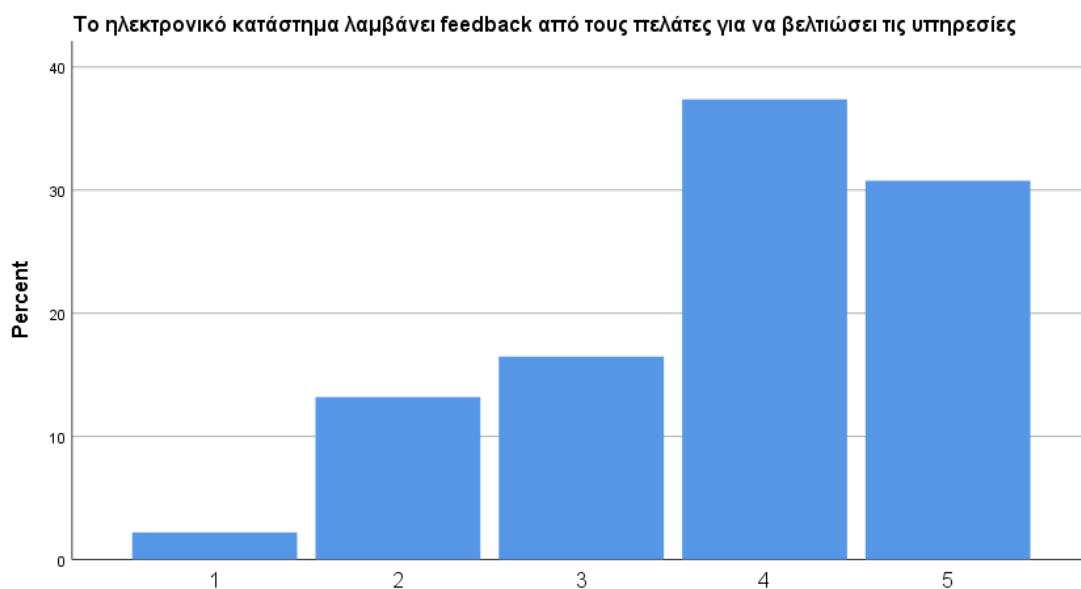


Διάγραμμα 4. 7- Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερο άγχος κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς

Ο πίνακας 4.13 που ακολουθεί παρέχει τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες”. Διαπιστώνουμε ότι το 37,4% συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 30,8% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, το 16,5% δηλώνει ουδέτερο ενώ το 13,2% διαφωνεί και το 2,2% διαφωνεί απόλυτα. Συνεπώς, καθίσταται σαφές, πως σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι εταιρείες έχουν εφαρμόσει την λήψη feedback από τους πελάτες προκειμένου να βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Πίνακας 4. 13- Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,2	2,2
	Διαφωνώ	12	13,2	13,2	15,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	16,5	16,5	31,9
	Συμφωνώ	34	37,4	37,4	69,2
	Συμφωνώ απόλυτα	28	30,8	30,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες

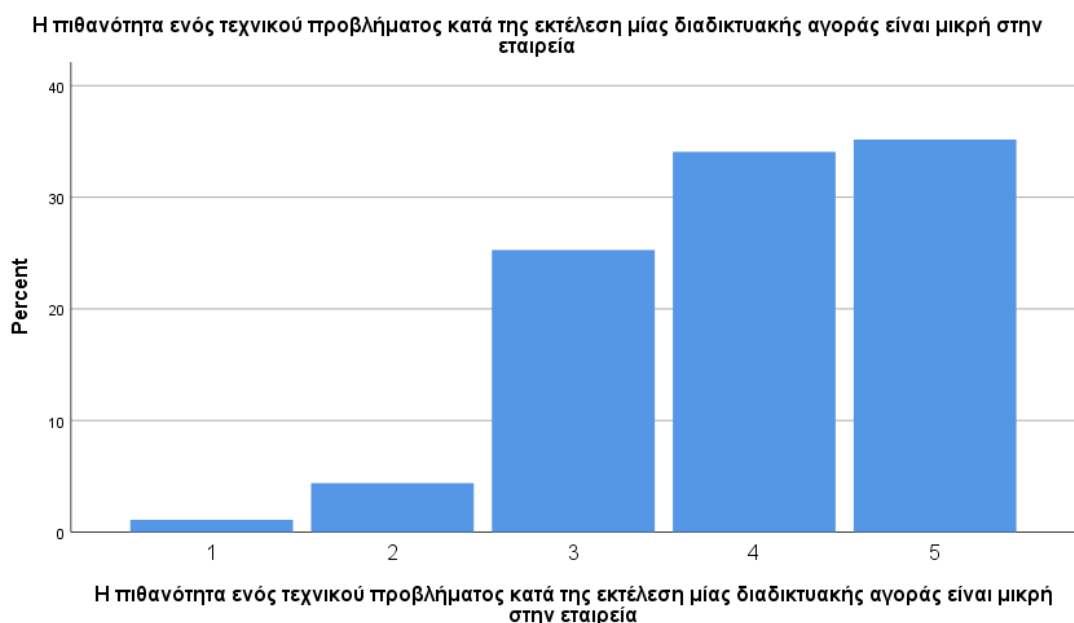
Διάγραμμα 4. 8- Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες

Ο πίνακας 4.14 που ακολουθεί παρέχει τα αποτελέσματα στην ερώτηση ‘‘Η πιθανότητα ενός τεχνικού προβλήματος κατά της εκτέλεση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή στην εταιρεία’’. Σύμφωνα με το 34,1% υποστηρίζεται ότι η πιθανότητα να δημιουργηθεί ένα τεχνικό πρόβλημα κατά της διάρκεια της διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή.

Ομοίως, το 35,2% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 25,3% φαίνεται ότι είναι ουδέτερο. Επιπλέον, διαπιστώνουμε πως το 4,4% διαφωνεί ενώ το 1,1% διαφωνεί απόλυτα και συνεπώς θεωρούν ότι δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δημιουργηθεί κάποιο τεχνικό πρόβλημα.

Πίνακας 4. 14- Η πιθανότητα ενός τεχνικού προβλήματος κατά την εκτέλεση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή στην εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,1	1,1
	Διαφωνώ	4	4,4	4,4	5,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	25,3	25,3	30,8
	Συμφωνώ	31	34,1	34,1	64,8
	Συμφωνώ απόλυτα	32	35,2	35,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4. 9- Η πιθανότητα ενός τεχνικού προβλήματος κατά την εκτέλεση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή στην εταιρεία

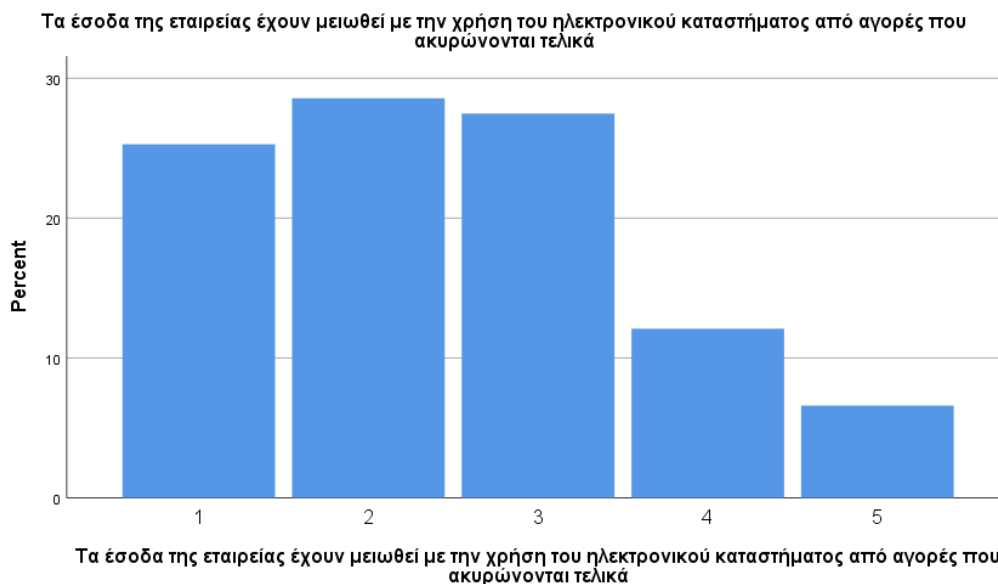
Συνεχίζοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων, και συγκεκριμένα σε αυτά που λαμβάνουμε τόσο από τον πίνακα 4.15 όσο και από το διάγραμμα 4.10, παρατηρούμε ότι το 28,6% διαφωνεί με την άποψη ότι “Τα έσοδα της εταιρείας έχουν μειωθεί με την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από αγορές που ακυρώνονται τελικά” και το 25,3% διαφωνεί απόλυτα.

Επίσης, το 27,5% δηλώνει ουδέτερο ενώ το 12,1% φαίνεται να συμφωνεί και το 6,6% συμφωνεί απόλυτα. Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, καθίσταται σαφές ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι υποστηρίζουν ότι τα έσοδα δεν έχουν μειωθεί με την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πίνακας 4. 15- Τα έσοδα της εταιρείας έχουν μειωθεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από αγορές που ακυρώνονται τελικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	23	25,3	25,3	25,3
	Διαφωνώ	26	28,6	28,6	53,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	27,5	27,5	81,3

	Συμφωνώ	11	12,1	12,1	93,4
	Συμφωνώ απόλυτα	6	6,6	6,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4. 10- Τα έσοδα της εταιρείας έχουν μειωθεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από αγορές που ακυρώνονται τελικά

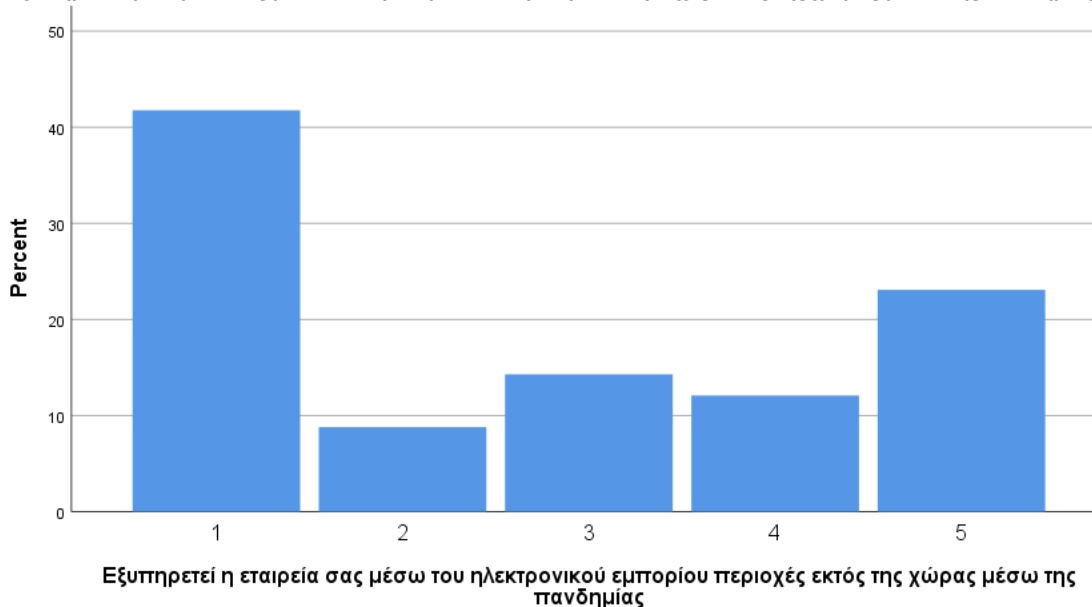
Σε ότι αφορά τις περιοχές που εξυπηρετεί η εκάστοτε εταιρεία μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, παρατηρούμε πως το 41,8% δηλώνει ότι διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή και θεωρεί ότι η εταιρεία δεν εξυπηρετεί περιοχές εκτός της χώρας. Επίσης, το 23,1% δηλώνει ότι η επιχείρηση πραγματοποιεί παραγγελίες εκτός Ελλάδος καθώς συμφωνεί απόλυτα και το 12,1% συμφωνεί. Αντίθετα, το 14,3% δηλώνει ότι είναι ουδέτερο και δεν παίρνει ξεκάθαρη θέση. Τέλος, το 8,8% υποστηρίζει ότι η εταιρεία δεν εξυπηρετεί περιοχές εκτός της Ελλάδας.

Πίνακας 4. 16- Εξυπηρετεί η εταιρεία σας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου περιοχές εκτός της χώρας μέσω της πανδημίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	38	41,8	41,8	41,8
	Διαφωνώ	8	8,8	8,8	50,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	14,3	14,3	64,8
	Συμφωνώ	11	12,1	12,1	76,9

	Συμφωνώ απόλυτα	21	23,1	23,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Εξυπηρετεί η εταιρεία σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου περιοχές εκτός της χώρας μέσω της πανδημίας



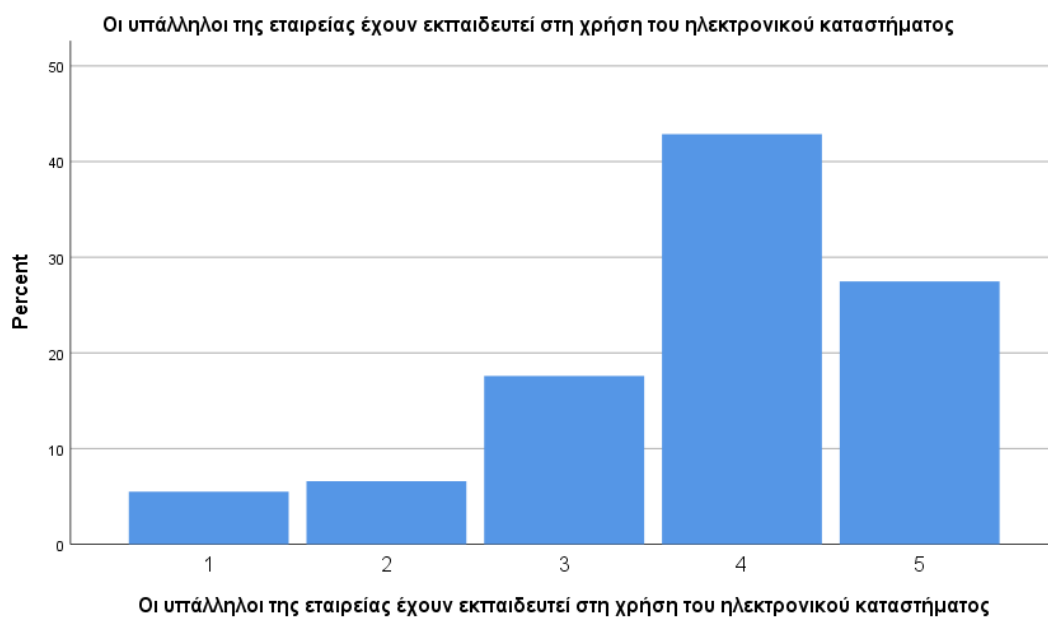
Διάγραμμα 4. 11- Εξυπηρετεί η εταιρεία σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου περιοχές εκτός της χώρας μέσω της πανδημίας

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον πίνακα 4.17 και το διάγραμμα 4.12 δείχνουν ότι 39 από τους 91 συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν και υποστηρίζουν πως “Οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος” και 25 άτομα συμφωνούν απόλυτα. Επίσης, 16 ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι και 6 άτομα διαφωνούν ενώ 5 διαφωνούν απόλυτα. Συνεπώς, από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων θεωρεί ότι το εργατικό δυναμικό των εταιρειών έχει λάβει την απαραίτητη εκπαίδευση για την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πίνακας 4. 17- Οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	5,5	5,5	5,5
	Διαφωνώ	6	6,6	6,6	12,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	17,6	17,6	29,7
	Συμφωνώ	39	42,9	42,9	72,5

	Συμφωνώ απόλυτα	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



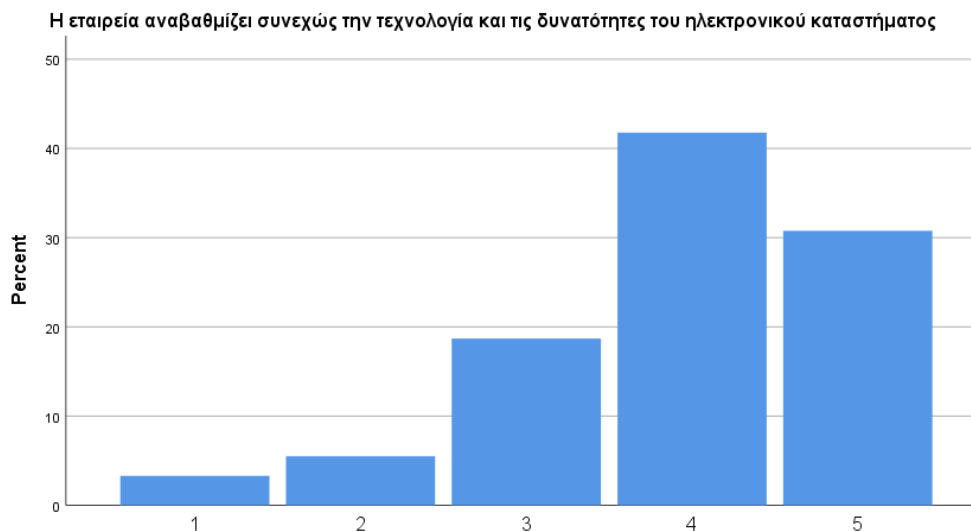
Διάγραμμα 4. 12- Οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Σε ότι αφορά τις απαντήσεις στην ερώτηση “Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος”, διαπιστώνεται ότι 41,8% συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 30,8% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, το 18,7% δεν υποστηρίζει κάποια ξεκάθαρη θέση ενώ τα άτομα που διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα είναι λίγα με ποσοστά 5,5% και 3,3% αντίστοιχα. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις αναβαθμίζουν τόσο την τεχνολογία όσο και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Πίνακας 4. 18- Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,3	3,3	3,3
	Διαφωνώ	5	5,5	5,5	8,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	18,7	18,7	27,5
	Συμφωνώ	38	41,8	41,8	69,2

	Συμφωνώ απόλυτα	28	30,8	30,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος

Διάγραμμα 4. 13-Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος

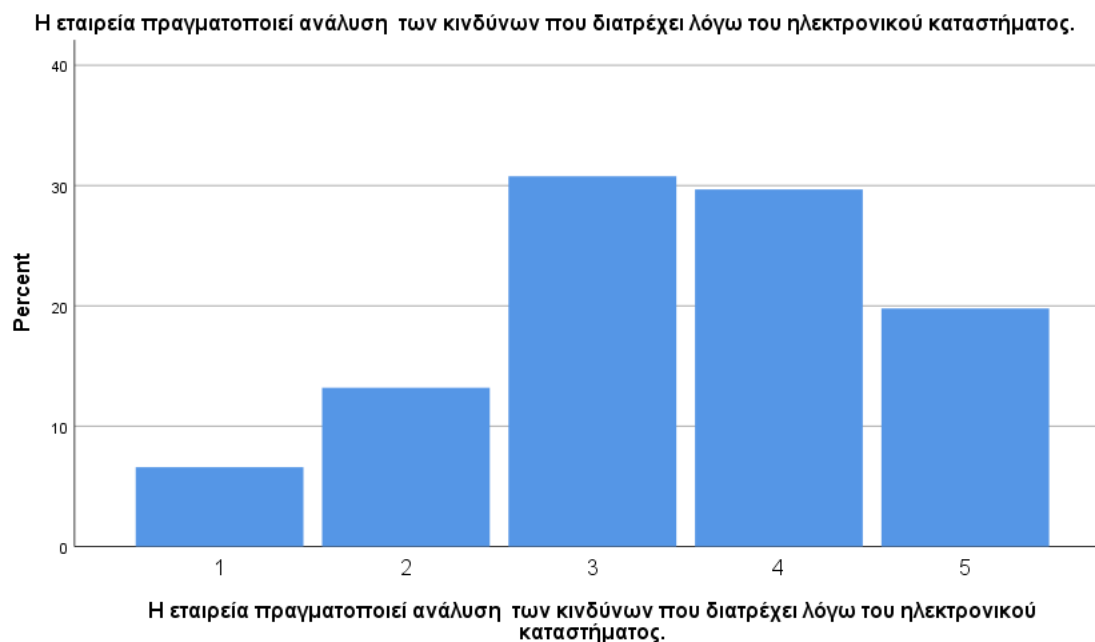
Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα 4.19 και του διαγράμματος 4.14 παρατηρούμε ότι 27 άτομα συμφωνούν πως “Η εταιρεία πραγματοποιεί ανάλυση των κινδύνων που διατρέχει λόγω του ηλεκτρονικού καταστήματος” και 18 συμφωνούν απόλυτα.

Επίσης, αρκετοί είναι οι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 28 που δηλώνουν ουδέτεροι. Τέλος, 12 από τους συμμετέχοντες διαφωνούν με την άποψη αυτή και 6 διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 4. 19- Η εταιρεία πραγματοποιεί ανάλυση των κινδύνων που διατρέχει λόγω του ηλεκτρονικού καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	6,6	6,6	6,6
	Διαφωνώ	12	13,2	13,2	19,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	30,8	30,8	50,5
	Συμφωνώ	27	29,7	29,7	80,2

	Συμφωνώ απόλυτα	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Διάγραμμα 4. 14- Η εταιρεία πραγματοποιεί ανάλυση των κινδύνων που διατρέχει λόγω του ηλεκτρονικού καταστήματος

Σε ότι αφορά τις απαντήσεις στην άποψη ότι “Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί εν μέσω πανδημίας παρά την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος”, παρατηρούμε ότι 23,1% διαφωνεί και το υπόλοιπο 23,1% διαφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, το 19,8% φαίνεται να συμφωνεί και το 16,5% να συμφωνεί απόλυτα.

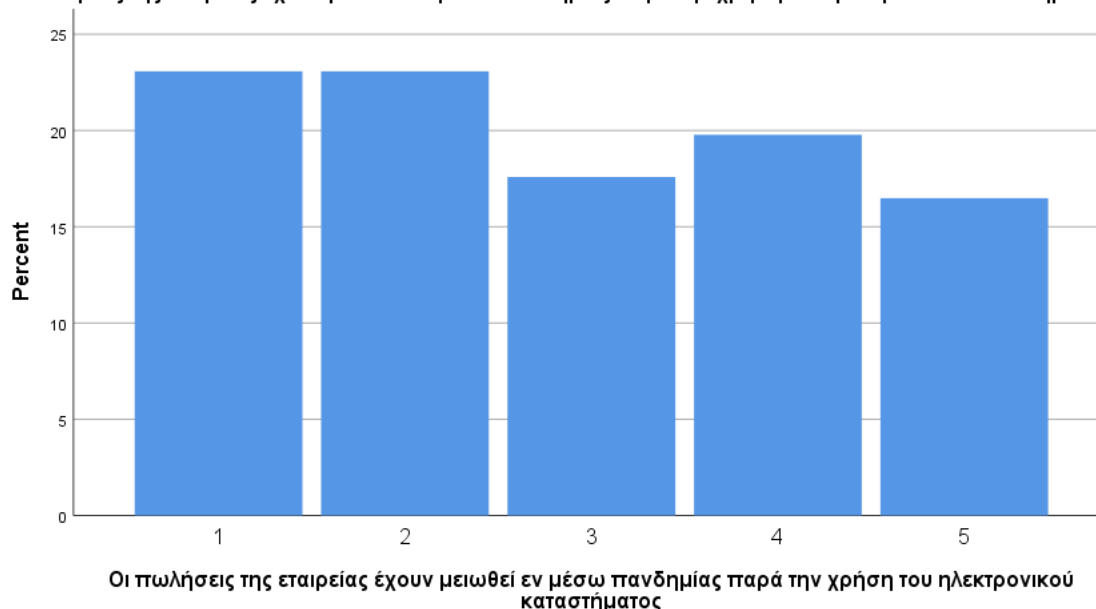
Τέλος, το 17,6% υποστηρίζει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή. Από όλα τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι οι αρκετοί συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι δεν έχουν μειωθεί οι πωλήσεις των εταιρειών λόγω της πανδημίας.

Πίνακας 4. 20- Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί παρά τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	21	23,1	23,1	23,1
	Διαφωνώ	21	23,1	23,1	46,2
	Ούτε συμφωνώ	16	17,6	17,6	63,7

	ούτε διαφωνώ				
	Συμφωνώ	18	19,8	19,8	83,5
	Συμφωνώ απόλυτα	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί εν μέσω πανδημίας παρά την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος



Διάγραμμα 4. 15- Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί εν μέσω πανδημίας παρά τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος

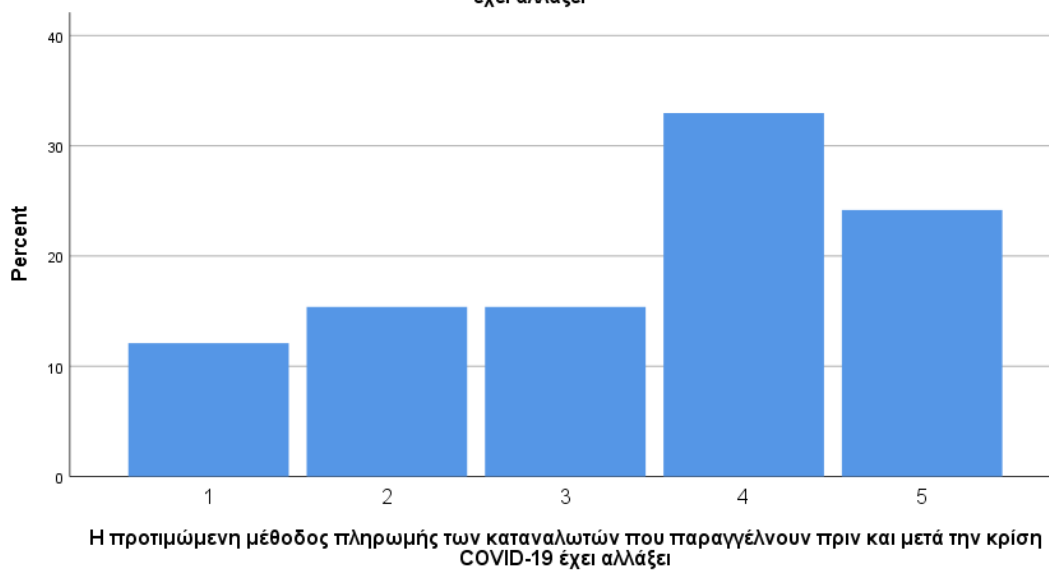
Τα αποτελέσματα που προκύπτουν για την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα την ερώτηση ‘‘Η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID-19 έχει αλλάξει’’, παρατηρούμε ότι το 33% συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 24,2% συμφωνεί απόλυτα. Επίσης, το 15,4% δηλώνει ουδέτερο και δε λαμβάνει ξεκάθαρη θέση. Τέλος, το 15,4% διαφωνεί και το 12,1% διαφωνεί απόλυτα, με αποτέλεσμα τα άτομα που ανήκουν σε αυτές τις δύο κατηγορίες να θεωρούν ότι η μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών δεν έχει αλλάξει με την εκδήλωση του κορονοϊού.

Πίνακας 4. 21- Η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID- 19 έχει αλλάξει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	11	12,1	12,1	12,1
	Διαφωνώ	14	15,4	15,4	27,5

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	15,4	15,4	42,9
Συμφωνώ	30	33,0	33,0	75,8
Συμφωνώ απόλυτα	22	24,2	24,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID-19 έχει αλλάξει



Διάγραμμα 4. 16- Η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID-19 έχει αλλάξει

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Η κατάσταση του κοροναϊού μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα με το είδος της εταιρείας, τον τομέα καθώς και το μέρος στο οποίο διαθέτουν εγκαταστάσεις παραγωγής και κατασκευής. Ο κοροναϊός έχει επίσης δείξει σημάδια θετικών επιπτώσεων για ορισμένες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου από τα εμπειρικά ευρήματα αυτής της μελέτης. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της κατάστασης και το πώς θα τους επηρεάσει περαιτέρω στο μέλλον, είναι ασαφή.

Οι τρέχουσες πληροφορίες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την πανδημία, επισημαίνουν το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται και αποφέρει ακόμη περισσότερα κέρδη από πριν, λόγω της κατάστασης. Η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως σε άτομα που δεν θέλουν να βγουν έξω και να εκτεθούν στον ιό, και ως εκ τούτου προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και όχι τα φυσικά καταστήματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Οι περισσότερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασαν αυξημένες πωλήσεις, οι οποίες επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ωστόσο, ορισμένες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου ανταποκρίνονται διαφορετικά και επηρεάζονται με άλλους τρόπους από τους περισσότερους ενώ άλλες επιχειρήσεις δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου.

Με βάση την εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήσαμε και με την ανάλυση του ερωτηματολογίου αλλά και την επεξεργασία αυτού καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι ανάγκες των καταναλωτών καλύπτονται σε ικανοποιητικό βαθμό από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας και συνεπώς οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας στην οποία εργάζονται.
- Επιπλέον, φαίνεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα υποστηρίζουν ότι η πιθανότητα απώλειας χρημάτων στις διαδικτυακές αγορές είναι μικρή.

- Επίσης, καθίσταται σαφές ότι οι καταναλωτές προτιμούν την χρεωστική κάρτα και την αντικαταβολή για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών τους.
- Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα των εταιρειών εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών.
- Σε ότι αφορά το άγχος που μπορεί να υφίσταντο οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς οι απόψεις δίστανται.
- Επίσης, προκύπτει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες της.
- Αναφορικά με τα έσοδα της εταιρείας, υποστηρίζεται από τους περισσότερους ότι δεν έχουν μειωθεί με την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς δεν ακυρώνονται πολλές αγορές.
- Σε ότι αφορά τις περιοχές που εξυπηρετεί η εκάστοτε εταιρεία μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος προκύπτει ότι ελάχιστες επιχειρήσεις προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εκτός Ελλάδος.
- Επιπλέον, αρκετοί είναι εκείνοι που θεωρούν ότι οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Τέλος, σε ότι αφορά την προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών πριν και μετά την κρίση του κοροναϊού διαπιστώνεται ότι αυτή έχει αλλάξει.

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα σχετικά με την πανδημία στο πλαίσιο του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχεδόν ανύπαρκτη, λόγω του ότι η κατάσταση αυτή είναι τόσο καινούρια και πρωτόγνωρη, και ως εκ τούτου, αυτή η διπλωματική συμβάλλει σημαντικά παρέχοντας νέα στοιχεία. Επιπλέον, υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί σε αυτή την μελέτη, που θα μπορούσαν να αποτελούν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Η προτεινόμενη μελλοντική έρευνα μπορεί να συμβάλει στην πλήρωση των ερευνητικών κενών τα οποία είναι τα εξής:

1. Περαιτέρω διερεύνηση του πώς επηρεάζονται οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου σε διαφορετικές αγορές / χώρες από τον κοροναϊό και ποιοι είναι οι τρόποι αντιμετώπισης που εφαρμόζουν. Αυτό θα συνέβαλε στην παροχή μιας πιο εμπειριστατωμένης ανάλυσης του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεαστούν ανάλογα με τη χώρα.
2. Διερεύνηση των συνεπειών του κοροναϊού σε όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων και πώς έχουν επηρεαστεί σε όλη τη διαδικασία / κατάσταση. Αυτό θα μπορούσε να συμβάλει περαιτέρω στο θέμα του κοροναϊού και να δώσει μια άλλη προοπτική από τις μελέτες που πιθανότατα θα εμφανιστούν.
3. Διεξαγωγή παρόμοιας έρευνας με ποσοτική προσέγγιση που επιτρέπει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων με περισσότερες περιπτώσεις και συμμετέχοντες πολλών κλάδων. Επιπλέον, αυτό θα μπορούσε να συμβάλει σε βαθύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων και θα μπορούσε να γίνει μία αναλυτική σύγκριση των στοιχείων κάθε κλάδου από την οποία θα προέκυπταν ομοιότητες και διαφορές.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Abid, A., Rahim, M., and Sheepers H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of eBusiness Technology Adoption by SME suppliers. [Online] Available:<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>

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

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

Alrawi, K. (2007). The internet and international marketing, *Competitiveness Review. An International Business Journal*, Vol. 17 No. 4, 2007, pp. 222-233.

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

Brand, M. and Huizingh, E. (2008). Into the drivers of innovation adoption. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11 No. 1, 2008, pp. 5-24

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

Duan, X. (2012). Evaluating the Critical Determinants for Adopting E-Market in Australian Small-and-Medium Sized Enterprises, *Management Research Review*, Vol.35, No 3-4, pp.289-308.

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

Evans, P. and Wurster, T.S. (1999), *Getting real about virtual commerce*, *Harvard Business Review*, November-December 1999, pp. 84-94.

Fillis, I., Johansson, U., and Wanger, B. (2003). A Conceptualization of the opportunities and barriers to e-business development in small firms, *Journal of small business and Enterprise development*, vol.10, number 3, p.336-344.

Grandon, E.E. and Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), pp.197–216.

Hottenroth, V. (2020). The impact of COVID-19 on e-commerce by category. Available at: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/> [Ανακτήθηκε 10/12/2020].

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

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

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

Markovitch, S. and Willmott, P. (2014). Accelerating the digitization of business processes. [online] Available at: <https://digitalstrategy.nl/wp-content/uploads/2014-J-Accelerating-thedigitization-of-business-processes.pdf>. [Ανακτήθηκε 01/12/2020].

O’Toole, T. (2003). E-relationships – emergence and the small firms, *Marketing intelligence & planning*, Vol.21-2, pp.115-122.

Oh, Ka-Young, Anderson, A. and Cruickshank, D. (2012). Perceived barriers towards the use of e-trade processes by Korean SMEs, *Business Process Management Journal*, Vol. 18 No. 1, 2012, pp. 43-57.

OECD (2020). Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-and-consumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131/>.

OECD (2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), <https://read.oecd->

ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses.

OECD (2020). COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), OECD Paris, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>

OECD (2019). Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. [pdf] Available at: <https://www.gospi.fr/IMG/pdf/strategy-and-the-internet-porter-hbr-2001.pdf>. [Ανακτήθηκε 12/12/2020].

Rothlauf, F. (2011). Design of modern heuristics: principles and application, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Schafer, J.B., Konstan, J.A. and Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. Data mining and knowledge discovery, 5(1–2), pp.115–153.

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

Schneider, G. (2011). Electronic commerce. Ninth Edition. Course technology, Cengage Learning SGP: World Scientific Publishing Co.

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

Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Res Sci Educ 48, pp. 1273–1296.

Wigand, R.T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. The information society, 13(1), pp.1–16.

Xu, J. and Quaddus, M. (2009). E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook. SGP: World Scientific Publishing Co.

Ελληνική

GRECA (2020). Έως και 134% Εβδομαδιαίως Αυξάνεται η Δαπάνη Ελλήνων σε Ηλ. Καταστήματα Προϊόντων. Διαθέσιμο online <http://www.greekecommerce.gr/covid-19>
[Ανακτήθηκε 15/12/2020]

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΜΗΜΑ 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία :

- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

3. Χρόνια υπηρεσίας στην επιχείρηση:

- 0-5
- 6-10
- 11+

4. Θέση στην ιεραρχία:

- Ανώτατο στέλεχος
- Μεσαίο στέλεχος
- Υπάλληλος

ΤΜΗΜΑ 2: Η επίδραση του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας προσφέρει αξιόπιστες συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

6. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει την ικανότητα να προσφέρει μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό βαθμό.

- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
- 7. Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχουν μεγάλη πιθανότητα για απώλειες χρημάτων.**
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
- 8. Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας.**
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
- 9. Οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές με**
- Πιστωτική κάρτα
 - Χρεωστική κάρτα
 - Αντικαταβολή
 - Κατάθεση χρημάτων
 - Paypal
 -
- 10. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας εφαρμόζει νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση των καταναλωτών**
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
- 11. Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερο άγχος κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς.**
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

12. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λαμβάνει feedback από τους πελάτες για να βελτιώσει τις υπηρεσίες.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

13. Η πιθανότητα ενός τεχνικού προβλήματος κατά της εκτέλεση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι μικρή στην εταιρεία.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14. Τα έσοδα της εταιρείας έχουν μειωθεί με την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος από αγορές που ακυρώνονται τελικά.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Εξυπηρετεί η εταιρεία σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου περιοχές εκτός της χώρας μέσω της πανδημίας;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Η εταιρεία αναβαθμίζει συνεχώς την τεχνολογία και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

18. Η εταιρεία πραγματοποιεί ανάλυση των κινδύνων που διατρέχει λόγω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

19. Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν μειωθεί εν μέσω πανδημίας παρά την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

20. Η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής των καταναλωτών που παραγγέλνουν πριν και μετά την κρίση COVID-19 έχει αλλάξει.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα