



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ
ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ONLINE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

του

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΝΤΩΝΑ του ΦΩΤΙΟΥ (mas22032)

Επιβλέπων Καθηγητής: ΤΑΧΥΝΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη
Λογιστική Φορολογία και Χρηματοοικονομική Διοίκηση

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2023

Περιεχόμενα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
Γενικές πληροφορίες.....	9
Σκοπός εργασίας.....	12
Δομή εργασίας.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	14
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	18
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	18
3.1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	19
Ορισμός και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	19
Ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγική μάρκετινγκ	25
Ο ψηφιακός καταναλωτής.....	28
3.2. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ COVID -19 ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	30
Η επίδραση του Covid -19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ο ψηφιακός μετασχηματισμός.....	30
Οι νέες τάσεις που δημιουργήθηκαν από την πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο.....	35
Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	37
Η επίδραση του Covid -19 σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	45
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	45
4.2. Εργαλείο της έρευνας και δειγματοληψία	46
4.3. Βασικά Στοιχεία Επιχειρήσεων	48
4.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων ρούχων πριν την πανδημία του Covid- 19	53

4.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων ρούχων κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία του Covid- 19	55
4.6. Διερεύνηση αν βασικοί παράγοντες των επιχειρήσεων (έτη λειτουργίας, αριθμός εργαζομένων, αριθμός καταστημάτων, κοινό και έτη λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος) επηρεάζουν το βαθμό που η πανδημία επηρέασε τη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές.....	59
4.7. Μακροπρόθεσμες συνέπειες της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενδυμάτων .	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	65
Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	10
Διάγραμμα 2: Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα πριν την πανδημία από το 2010 έως το 2019.....	11
Διάγραμμα 3: Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
Διάγραμμα 4: Λόγοι διαδικτυακών αγορών.....	23
Διάγραμμα 5: Οι σημαντικότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	26
Διάγραμμα 6: Λόγοι επίδειξης εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	27
Διάγραμμα 7: Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους ευρωπαϊκούς δημόσιους δείκτες για τις δημόσιες υπηρεσίες του 2021 σε σύγκριση με το 2019.....	31
Διάγραμμα 8: Αύξηση χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου.....	32
Διάγραμμα 9: Έκθεση αύξησης ηλεκτρονικού εμπορίου σε πωλήσεις (2021).....	33
Διάγραμμα 10: Διαχρονική πορεία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
Διάγραμμα 11: Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο.....	36
Διάγραμμα 12: Εβδομαδιαία μεταβολή σε διαδικτυακή επισκεψιμότητα.....	38
Διάγραμμα 13: Οι δέκα ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	39
Διάγραμμα 14: Ποσοστό επιχειρήσεων με υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών κατά την έναρξη της πανδημίας (άνοιξη 2020).....	42
Διάγραμμα 15: Ποσοστό επιχειρήσεων με υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών.....	43
Διάγραμμα 16: Ποσοστό επιχειρήσεων με εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	44

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Έτη λειτουργίας.....	48
Σχήμα 2: Αριθμός εργαζομένων.....	49
Σχήμα 3: Αριθμός καταστημάτων.....	50
Σχήμα 4: Κοινό.....	51
Σχήμα 5: Έτη που διατηρείτε ηλεκτρονικό κατάστημα.....	52
Σχήμα 6: Ποσοστό τζίρου από ηλεκτρονικές αγορές προ πανδημίας.....	54
Σχήμα 7: Ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις στη διάρκεια της πανδημίας..	56
Σχήμα 8: Ποσοστό τζίρου από ηλεκτρονικές αγορές ένα έτος μετά την πανδημία.....	57
Σχήμα 9: Τζίρος κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επένδυση και ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο προ της πανδημίας.....	53
Πίνακας 2: Επένδυση και ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές μετά την περίοδο της πανδημίας Covid-19.....	55
Πίνακας 3: Έλεγχος Απονα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα τα έτη λειτουργίας.....	59
Πίνακας 4: Έλεγχος Απονα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα τα τον αριθμό των εργαζομένων.....	60
Πίνακας 5: Έλεγχος Απονα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα τα τον αριθμό των καταστημάτων.....	60
Πίνακας 6: Έλεγχος Απονα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα το κοινό που απευθύνονται τα μαγαζιά.....	61
Πίνακας 7: Έλεγχος Απονα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα τα έτη που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα.....	61
Πίνακας 8: Μακροπρόθεσμες και μόνιμες συνέπειες της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων.....	63

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Ελλάδα μετά την έξοδό της από την περίοδο της οικονομικής κρίσης, εμφάνισε κάποια ενθαρρυντικά σημάδια επιστροφής σε μια περίοδο οικονομικής και παράλληλα κοινωνικής ομαλότητας. Εξαιτίας, όμως, της πανδημίας του Covid -19, τα δεδομένα, μεταβλήθηκαν με δραστικό τρόπο έχοντας ως αποτέλεσμα να παρουσιαστούν σημαντικές επιπτώσεις στους τομείς της υγείας, της οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής. Σημαντικές μπορούν να θεωρηθούν ουσιαστικά και οι επιπτώσεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου, καθώς η παύση της λειτουργίας αρκετών επιχειρήσεων, λόγω των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν από τις κυβερνήσεις, οδήγησε στην ψηφιοποίηση των περισσότερων ελληνικών καταστημάτων. Σε γενικές γραμμές οι επενδύσεις των επιχειρήσεων σε διάφορα ψηφιακά κανάλια πωλήσεων, οι οποίες είχαν στην αρχή προγραμματιστεί για αρκετά χρόνια, κατάφεραν τελικά να πραγματοποιηθούν μέσα σε λίγους μήνες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε ιδιαίτερα σημαντικό για τους Έλληνες καταναλωτές, επιτυγχάνοντας, επίσης, να αντιμετωπίσει αρκετά από τα προβλήματα της προκαλούμενης οικονομικής κρίσης. Είναι σαφές, λοιπόν, ότι με την εμφάνιση του Covid-19 και κατά συνέπεια τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος μεταβλήθηκαν οι περισσότερες καταναλωτικές συνήθειες ως προς το είδος των αγορών αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις ως προς τον τρόπο πραγματοποίησής τους. Με βάση αυτά τα στοιχεία σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο ο κοροναϊός επηρέασε την ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων και το ηλεκτρονικό εμπόριο, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στη μελέτη περίπτωσης στον κλάδο των ρούχων.

ABSTRACT

After emerging from the economic crisis, Greece has shown some encouraging signs of returning to a period of economic and social normality. However, due to the Covid-19 pandemic, the situation changed drastically, with significant consequences for health, the economy and social cohesion. The impact on the retail sector can also be considered substantial, as the closure of several businesses led to the green and digitalization of most Greek stores. In general, the investments of businesses in various digital sales channels, which were initially planned for several years, were finally realized within a few months. E-commerce was considered particularly important for Greek consumers, also succeeding in addressing several of the problems of the induced economic crisis. It is clear that with the Covid-19 and consequently the reduction of disposable income, most consumer habits changed in terms of the type of purchases as much as, but in many cases also in terms of how they were made. Based on this evidence the aim of this thesis is to research the way in which coronavirus has influenced the growth of online businesses and e-commerce, focusing on the case study in the clothing industry.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γενικές πληροφορίες

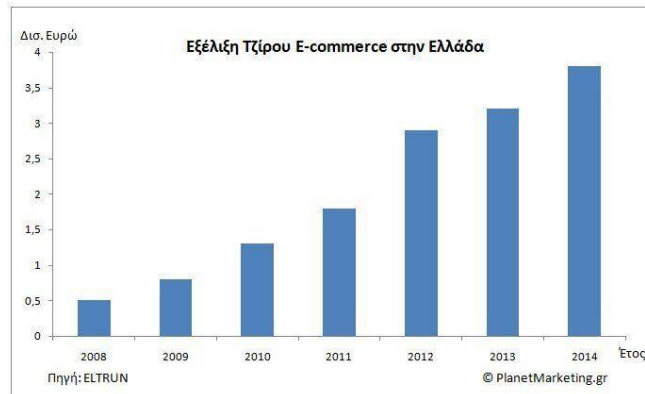
Ο κοροναϊός καθιερώθηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα ως μέρος της καθημερινής μας ζωής και κανείς δεν μπορούσε να προβλέψει τη μετέπειτα κατάσταση και τις αλλαγές που θα επέφερε. Κατά τη διάρκεια της περιόδου, πριν από την εμφάνιση της πανδημίας, η χώρα μας βρισκόταν σε ένα εντελώς διαφορετικό επίπεδο ετοιμότητας, συγκριτικά με την οικονομική κρίση του 2009. Έχοντας ολοκληρώσει τα διάφορα προγράμματα προσαρμογής, η πανδημία βρήκε την οικονομία της Ελλάδας σε μια κατάσταση με θετικά δημοσιονομικά μεγέθη, βελτιωμένα επίπεδα εμπιστοσύνης και παράλληλα με πιο εύκολη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές (Greca, 2020).

Με τον τρόπο αυτό δόθηκε στην Ελλάδα η δυνατότητα, σε συνδυασμό με την απαραίτητη στήριξη από την Ευρωπαϊκή Ένωση, να δημιουργήσει έναν καθαρά επαρκή δημοσιονομικό χώρο για τη στήριξη των επιχειρήσεων και των εργαζομένων που εκτέθηκαν στις επιπτώσεις της πανδημίας. Είναι σαφές ότι η σημαντική εξάρτηση της χώρας από τον τουρισμό και τις υπηρεσίες διαμονής κατέστησε την οικονομία αρκετά ευάλωτη στην πανδημία, επιφέροντας άμεσες και δραστικές επιπτώσεις στους συγκεκριμένους τομείς. Ταυτόχρονα, ως μια σημαντική διαρθρωτική αδυναμία μπορεί να θεωρηθεί το υψηλό επίπεδο κατανάλωσης ως ποσοστό του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν), το οποίο βρίσκεται πάνω από τον ιστορικό ευρωπαϊκό μέσο όρο κατά τουλάχιστον 20 ποσοστιαίες μονάδες (Κυριάκου, 2021).

Με βάση τον δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI), η Ελλάδα κατατάσσεται στην προτελευταία θέση (27η) ανάμεσα στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αντανακλώντας κατά συνέπεια τη χαμηλή χρήση τεχνολογικών λύσεων και κυρίως τη μειωμένη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) που επικρατούσε πριν από την πανδημία.

Πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά και στα πιθανά οφέλη της πανδημίας, τα οποία αφορούν την κοινωνική συνοχή και αλληλεγγύη της χώρας μας, την ετοιμότητα για τη διαχείριση μελλοντικών έκτακτων καταστάσεων, την άρτια λειτουργία του υγειονομικού συστήματος. Σημαντικά όμως μπορούν να θεωρηθούν και τα οφέλη σε λιγότερο προφανείς τομείς όπως μπορεί να θεωρηθεί η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλωστε, η διαδικτυακή αγορά υπηρεσιών και αγαθών υποστηρίζεται ότι αποτελεί έναν από τους ελάχιστους κλάδους στη χώρα μας, ο οποίος ακόμη και κατά την περίοδο της μεγάλης οικονομικής κρίσης όχι μόνο αντιστάθηκε στη γενικότερη συρρίκνωση, αλλά αντίθετα κατάφερε να γνωρίσει σημαντική άνθηση (Greca, 2020).

Διάγραμμα 1 – Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

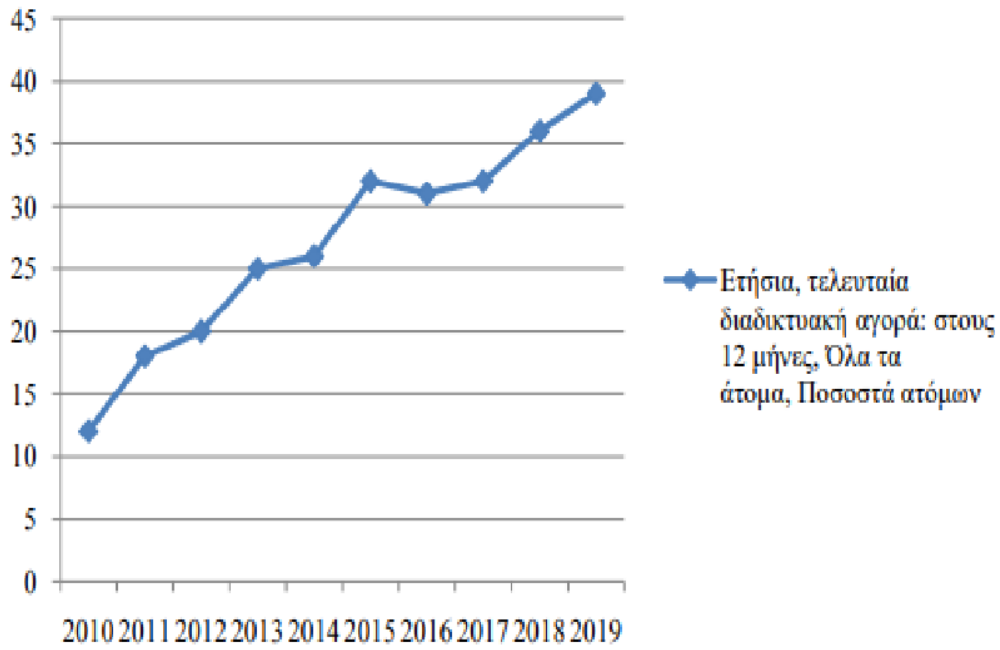


Πηγή : Greca, 2020

Ιδιαίτερα σημαντικά, όμως, θεωρούνται τα οφέλη που παρουσιάστηκαν για τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, ακόμα και επιχειρήσεις που παρέμεναν ανοιχτές ως φυσικά καταστήματα αλλά διέθεταν και ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως οι υπεραγορές, επιχειρήσεις ένδυσης και φαρμακεία, κατέγραψαν κατακόρυφη αύξηση του διαδικτυακού τους τζίρου. Πολλοί καταναλωτές επέλεξαν να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους διαδικτυακά, προκειμένου με τον τρόπο αυτό να αποφύγουν την επαφή με άλλους ανθρώπους (Αnon, 2021). Κατά συνέπεια ως πιο σημαντικό αποτέλεσμα της υγειονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί το ότι οι περισσότεροι καταναλωτές υιοθέτησαν την πρακτική των ηλεκτρονικών αγορών για την απόκτηση των επιθυμητών τους αγαθών. Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατά την έναρξη της πανδημίας σε

ορισμένα ηλεκτρονικά μαγαζιά, απέδειξαν την υιοθέτηση της συγκεκριμένης πρακτικής από αρκετούς καταναλωτές (Μαλλιάρια, 2020).

Διάγραμμα 2 - Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα πριν την πανδημία από το 2010 ως το 2019.



Πηγή : Eurostat, 2020

Σκοπός εργασίας

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση αν και σε ποιο βαθμό επηρέασε η πανδημία το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο της λιανικής πώλησης ρούχων. Επιπλέον, η εργασία εστιάζει στην μελέτη αν οι βασικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις όπως το μέγεθος με τον τρόπο που αυτό καθορίζεται από τον αριθμό των εργαζομένων, τα χρόνια που λειτουργεί η επιχείρηση στην αγορά και το κοινό στο οποίο η ίδια απευθύνεται (ανδρικό, γυναικείο, αθλητές, παιδιά και έφηβοι, βρέφη) επηρεάζουν το βαθμό επιρροής της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων. Τέλος ένας επιπλέον στόχος της έρευνας είναι και η μελέτη αν οι όποιες συνέπειες της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων, σύμφωνα με τη γνώμη των ιδιοκτητών καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων, είναι μόνιμες και μακροπρόθεσμες.

Έτσι λοιπόν προκαθορίστηκαν τα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποιος είναι ο βαθμός ζήτησης αλλά και επένδυσης των επιχειρήσεων ρούχων σε ανθρώπινο δυναμικό και σε κεφάλαιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την πανδημία;
- 2) Το μέγεθος των επιχειρήσεων, τα έτη λειτουργίας, τα έτη που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα, το κοινό που απευθύνονται αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά το βαθμό επιρροής της πανδημίας στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ρούχων;
- 3) Ποια η μακροχρόνια προοπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου ρούχων στην Ελλάδα και σε ποιο βαθμό οι συνέπειες της πανδημίας θα είναι μακροπρόθεσμες και μόνιμες σύμφωνα με τη γνώμη των ιδιοκτητών καταστημάτων λιανικής πώλησης ρούχων;

Δομή εργασίας

Πιο συγκεκριμένα αρχικά θα γίνει αναφορά σε στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τους ψηφιακούς καταναλωτές και στη συνέχεια θα αναλυθεί η επιρροή της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μετά από το θεωρητικό μέρος θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της έρευνας και θα ακολουθήσουν η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η συζήτησή τους, ενώ η εργασία θα ολοκληρωθεί με την παράθεση των απαιτούμενων συμπερασμάτων.

Σχετικά με την δομή που έχει επιλεγεί, η εργασία διαιρείται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο, που αποτελεί την εισαγωγή, αναφέρονται κάποια γενικότερα στοιχεία σχετικά με το θέμα, περιγράφεται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε. Στο δεύτερο συμπεριλαμβάνεται η αρθρογραφική επισκόπηση και η ανάλυσή της. Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί το θεωρητικό μέρος που χωρίζεται σε δύο υποκεφάλαια στα οποία γίνεται η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η επιρροή του covid-19 σε αυτό. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την διενέργεια της έρευνας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση και συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέρχονται από την έρευνα.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Οι Higuera-Castillo et al., (2023) στην έρευνά τους αναδεικνύουν τον σημαντικό αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφέρουν ότι η πανδημία οδήγησε σε αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε διάφορους τομείς και εξαιτίας διαφόρων παραγόντων που σχετίζονταν με τη διαχείριση της πανδημίας. Για παράδειγμα, οι περιορισμοί κυκλοφορίας και μετακινήσεων κατά τη διάρκεια του 2020 και του 2021 οδήγησαν στο κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων, αλλά και σε οικονομική επιβράδυνση, αυτών, σε πολλές χώρες, ενώ παράλληλα τροφοδότησαν σημαντική αύξηση των ψηφιακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ιδίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό συνέβη διότι οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να πραγματοποιήσουν αγορές τους σε φυσικά καταστήματα, λόγω απαγορεύσεων κυκλοφορίας και κοινωνικής απομόνωσης, οδηγώντας τους έτσι να αναζητήσουν νέους τρόπους και μεθόδους για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Η ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκε σε σημαντική λύση για την πρόσβαση των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες, ακόμη και μεταξύ εκείνων που δεν ήταν τακτικοί χρήστες ηλεκτρονικών αγορών. Στην Ισπανία, για παράδειγμα, σημειώθηκε σημαντική αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε σημαντικά. Ομοίως, στην Πορτογαλία, τα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου αυξήθηκαν και οι ηλεκτρονικοί αγοραστές επίσης αυξήθηκαν. Η έρευνα των Higuera-Castillo et al. (2023) υπογραμμίζει το ρόλο διαφόρων παραγόντων, όπως η εμπιστοσύνη των πολιτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, η αλλαγή συνήθειας από τα φυσικά καταστήματα και προϊόντα στα ηλεκτρονικά και ο αριθμός προσπαθειών για την επίτευξη των αγορών τους μέσω διαδικτύου, ως κινητήριων δυνάμεων για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, υπάρχουν και εμπόδια όπως το κόστος αλλαγής και εκσυγχρονισμού των καταστημάτων σε ηλεκτρονικά, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος επιτυχίας αυτής της αλλαγής, οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, αλλά και ο φόβος λόγω της αμάθειας χρήσης της τεχνολογίας

επηρέασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η μελέτη προτείνει ότι θα πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες στρατηγικές στον πληθυσμό κάθε χώρας, ανάλογα με τις ανάγκες της, ώστε να βελτιωθεί η υιοθέτηση και η συνεχής χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μια άλλη μελέτη, αυτή των Ohjewu et al. (2022) τόνισε ότι η πανδημία COVID-19 είχε βαθύ αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως αναφέρουν, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας, επιτρέποντάς τους να συνεχίσουν τη λειτουργία τους όταν τα φυσικά τους καταστήματα αναγκάστηκαν να κλείσουν ή όταν περιορίστηκε αισθητά ο αριθμός καταναλωτών που τα επισκέπτονταν. Έπαιξε, βέβαια, ζωτικό ρόλο στις προσπάθειες ψηφιακού μετασχηματισμού, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε δύσκολες συνθήκες και να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες μέσω του διαδικτύου. Η μελέτη αυτή αποκάλυψε ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέθηκε με αυξημένη ανθεκτικότητα όσον αφορά την διαχείριση των δυσκολιών της κρίσης που προκλήθηκε από την πανδημία, από την πλευρά των επιχειρήσεων, επιτρέποντας στις ίδιες να αντιμετωπίζουν τις διαταραχές και να συγκεντρώνουν βασικά δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αλυσίδες εφοδιασμού. Διευκόλυνε, επίσης, τις άμεσες εξαγωγές, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούσαν να δημιουργήσουν πιο εύκολα σχέσεις και με πελάτες εκτός των συνόρων της χώρας τους, μειώνοντας την ανάγκη για ύπαρξη μεσαζόντων. Ωστόσο, ο αντίκτυπος, της πανδημίας, στις έμμεσες εξαγωγές ήταν ελάχιστος, καθώς οι έμμεσες εξαγωγές δεν απαιτούσαν το ίδιο επίπεδο ανθεκτικότητας. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις με περισσότερους υπαλλήλους συμμετείχαν περισσότερο τόσο στις άμεσες όσο και στις έμμεσες εξαγωγές, τονίζοντας την σημαντικότητα του μεγέθους της επιχείρησης στις συναλλαγές που σχετίζονται με τις εξαγωγές.

Με βάση την έρευνα των Seah et al. (2022), η πανδημία COVID-19 επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο, επηρεάζοντας αρχικά σημαντικά την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη εντόπισε διάφορους βασικούς παράγοντες που επηρέασαν αυτή τη μετατόπιση:

- Διοικητικός παράγοντας: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι κυβερνητικοί κανονισμοί, όπως η κοινωνική αποστασιοποίηση και οι συστάσεις για παραμονή

στο σπίτι, περιόρισαν την πρόσβαση στα φυσικά καταστήματα. Αυτό οδήγησε τους καταναλωτές να δώσουν προτεραιότητα σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου με ισχυρές διοικητικές υπηρεσίες, οι οποίες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Ως προς αυτή τη μεταβλητή οι Seah et al. (2022) συμφωνούν με τους Higuera-Castillo et al. (2023) ως προς τη δυνατότητα επίσκεψης φυσικού καταστήματος, αλλά και με τους Onjewu et al. (2022) ως προς το ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις μπόρεσαν να κρατήσουν επαφή με το καταναλωτικό κοινό και έτσι να διατηρήσουν σε κάποιον βαθμό το καταναλωτικό τους κοινό.

- Προϊόν: Οι καταναλωτές έδειξαν σημαντική προτίμηση σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που προσέφεραν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, γεγονός που αντανάκλα τη σημασία της διαθεσιμότητας και της επιλογής προϊόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Τιμή: Η μελέτη διαπίστωσε ότι η ανταγωνιστική τιμολόγηση στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επηρέασε θετικά τη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι οικονομικά αποδοτικές επιλογές ήταν ιδιαίτερα ελκυστικές σε αβέβαιους οικονομικούς καιρούς.
- Παράγοντας εξοικονόμησης χρόνου: Κατά τη διάρκεια της πανδημίας προτιμήθηκαν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που εξοικονομούσαν χρόνο στους καταναλωτές συγκριτικά με τον χρόνο που απαιτούσε η επίσκεψη των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα, ενδεχομένως προσφέροντας αποτελεσματική και βολική εμπειρία αγορών.
- Παράγοντας πληρωμών: Η ευκολία και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής έπαιξε ρόλο στην αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι καταναλωτές αναζήτησαν ασφαλείς και βολικούς τρόπους συναλλαγής, διασφαλίζοντας την επίτευξη των αγορών τους.

- Παράγοντας ασφάλειας: Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ήταν σημαντικά ζητήματα για τους καταναλωτές, επηρεάζοντας την επιλογή των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ήθελαν να προστατευθούν έναντι διάφορων ηλεκτρονικών απατών που ελλοχεύουν στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, η μελέτη των Seah et al. (2022) δεν διαπίστωσε σημαντική σχέση μεταξύ του ψυχολογικού παράγοντα και της ζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συναισθηματικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες των καταναλωτών δεν έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά τους όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Οι Argyropoulou et al. (2023) τονίζουν τα εξής στοιχεία ως δεδομένα που φανερώνουν ότι η πανδημία COVID-19 είχε σοβαρό αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

1. Ταχεία μετάβαση στις ηλεκτρονικές αγορές: Λόγω των μέτρων καραντίνας και των ανησυχιών για την προσβολή από τον ιό μέσω των κοινωνικών επαφών, οι καταναλωτές στράφηκαν ταχύτατα στις ηλεκτρονικές αγορές, ως διέξοδο στο πρόβλημα των αγορών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε σημαντικό μερίδιο αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες με τη μετάβασή τους στο διαδίκτυο.
2. Αλλαγή των προτεραιοτήτων των καταναλωτών: Οι προτεραιότητες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα άλλαξαν. Υπήρξε στροφή προς την αγορά ειδών πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα, προϊόντα υγιεινής και καθαρισμού, λόγω της ανησυχίας και του φόβου που δημιουργήθηκαν από την επιταχυνόμενη εξάπλωση του ιού. Οι άνθρωποι επικεντρώθηκαν στην ικανοποίηση βασικών αναγκών και οι πωλήσεις ειδών καθημερινής ανάγκης αυξήθηκαν σημαντικά, καθώς το μέλλον ήταν αβέβαιο και οι πολίτες δεν γνώριζαν τι αλλαγές μπορεί να προκύπτανε με πέρασμα των ημερών.
3. Ελλείψεις και αγορές πανικού: Η πανδημία οδήγησε σε ξαφνικές ελλείψεις, διαταραχές στη ζήτηση και αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των αγορών πανικού και της συσσώρευσης αποθεμάτων

- προϊόντων έκτακτης ανάγκης, λόγω της αβεβαιότητας για το μέλλον που δημιούργησε η πανδημία. Αυτό προκάλεσε ελλείψεις σε είδη πρώτης ανάγκης και επηρέασε τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
4. Μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς: Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάστηκε από παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και η αντιλαμβανόμενη οικονομική σταθερότητα στην αγορά. Οι επιλογές των ανθρώπων μετατοπίστηκαν προς τα είδη πρώτης ανάγκης, αλλά παρατηρήθηκε επίσης αύξηση των δαπανών για μη αναγκαία είδη.
 5. Ανάπτυξη της διαδικτυακής επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας: Η κοινωνική απομάκρυνση και απομόνωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, λόγω των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόστηκαν αύξησε τη χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών επικοινωνίας και ψυχαγωγίας.
 6. Επιπτώσεις στους λιανοπωλητές: Οι έμποροι λιανικής αντιμετώπισαν προκλήσεις σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια, τις διαταραχές της αλυσίδας εφοδιασμού, τα ζητήματα εργατικού δυναμικού, τη ροή μετρητών και τις αλλαγές στη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών. Επομένως έπρεπε να εφαρμόσουν νέα συστήματα και πρότυπα ασφαλείας για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.
 7. Μακροπρόθεσμες αλλαγές: Η πανδημία αναμένεται να επιφέρει μακροπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι λιανοπωλητές πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυτές τις αλλαγές στον σχεδιασμό των επιχειρηματικών τους στρατηγικών.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο παρών υποκεφάλαιο θα γίνει ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως έννοια αναφέροντας ορισμένες γενικές πληροφορίες και παρατηρήσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του. Στην συνέχεια θα παρουσιαστεί η αλληλεπίδρασή του με τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τέλος θα παρουσιαστεί η έννοια του ψηφιακού καταναλωτή και η αλλαγή στην συμπεριφορά του κοινού σχετικά με τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Ορισμός και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την αγορά και την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθώς και την μεταφορά χρημάτων και δεδομένων για την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Είναι, επίσης, γνωστό ως ηλεκτρονικό εμπόριο ή διαδικτυακό εμπόριο. Με βάση τον Duan (2012) θεωρείται ότι ο τρόπος πραγματοποίησης των διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μπορεί να επηρεαστεί από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποκαλείται και e-commerce και αφορά τη χρήση του διαδικτύου και ενδοδικτύων για την αγορά και στη συνέχεια για την ανταλλαγή δεδομένων, υπηρεσιών, και αγαθών για την πώληση. Μπορεί να οριστεί, επίσης και ως το εμπόριο, μέσω του οποίου παρέχονται αγαθά και υπηρεσίες και μπορεί να πραγματοποιηθεί εξ' αποστάσεως με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Πέρα από αυτά λειτουργεί με βάση την ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, αλλά χωρίς την απαραίτητη φυσική παρουσία των αγοραστών και των πωλητών, που αποτελούν τα συμβαλλόμενα μέρη (Schafer et al, 2001).

Αναφέρεται ταυτόχρονα σε διάφορες διαδικτυακές διαδικασίες, με πιο σημαντικές την πώληση, την παράδοση αλλά και την ανάπτυξη των προϊόντων και ταυτόχρονα την πληρωμή τους, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό της χρησιμοποιούμενης ψηφιοποίησης. Ειδικότερα υποστηρίζεται ότι οι μορφές παρουσιάζονται στην υπηρεσία που πωλείται ή στα προϊόντα, και πιο συγκεκριμένα αν στην ευρύτερη διαδικασία το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, αν πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο ή σε κάποιες περιπτώσεις μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία (Schneider, 2011). Μπορεί, επιπλέον, να παρουσιαστεί στον τρόπο

παράδοσης, ο οποίος μπορεί να είναι και αυτός ψηφιακός. Είναι σαφές ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έχουν μεταβληθεί ραγδαία από τότε που ξεκίνησαν, με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι η εξέλιξη και η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου προκαλούν έντονο ενδιαφέρον και σήμερα εξελίσσεται με ακόμη ταχύτερους ρυθμούς (Keen & Ronald, 2013).

Στην εποχή μας τα ερωτήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνονται τις περισσότερες φορές στο ποια κανάλια είναι καλύτερα για την εκτέλεση επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Keen & Ronald, 2013). Σε γενικές γραμμές η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου συνίσταται συνήθως στην ανταλλαγή δεδομένων ή νομισμάτων για τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής στην οποία συμμετέχουν περισσότερες από μία οντότητες ή άτομα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν μια παραγγελία μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, ιστοτόπων ή κοινωνικών καναλιών. Αφού ο πελάτης τοποθετήσει μια παραγγελία, τα στοιχεία της παραγγελίας διαβιβάζονται σε ένα κεντρικό backend σύστημα, το οποίο χειρίζεται ένας διαχειριστής και βρίσκεται στο πίσω μέρος μιας εφαρμογής που χρησιμοποιείται από κάποιον χρήστη και πιο συγκεκριμένα σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία διευκολύνει ή εκτελεί διάφορες εργασίες, με πιο σημαντικότερες τις εξής (Schneider, 2011):

1. Παραλαβή της παραγγελίας.
2. Ενημέρωση των επιπέδων αποθέματος ή αποθεμάτων και επιβεβαίωση εάν υπάρχει επαρκές απόθεμα.
3. Επεξεργασία της πληρωμής για την παραγγελία.
4. Επιβεβαίωση ότι ελήφθησαν επαρκή κεφάλαια για την εκτέλεση της παραγγελίας.
5. Ειδοποίηση του πελάτη ότι η παραγγελία διεκπεραιώθηκε με επιτυχή τρόπο.
6. Ειδοποίηση του τμήματος αποστολής για την αποστολή της παραγγελίας στους καταναλωτές ή την παροχή πρόσβασης στην υπηρεσία.

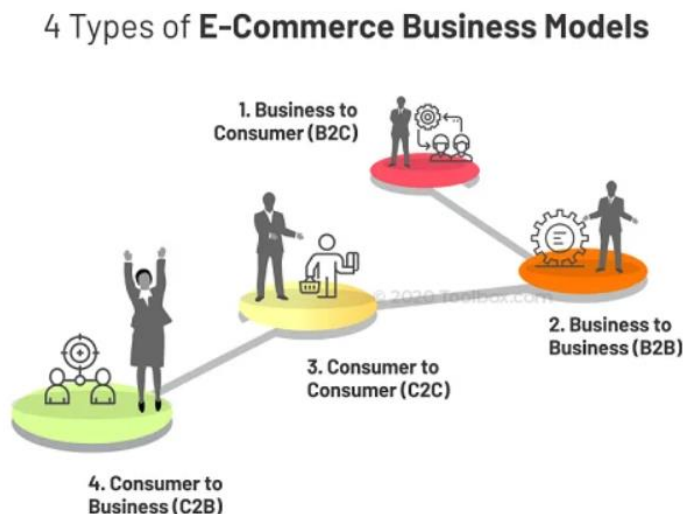
Οι πιο παραδοσιακοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου και τα πιο σημαντικά παραδείγματα του τρόπου λειτουργίας τους περιλαμβάνουν τα εξής (Keen & Ronald, 2013):

- **Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B):** Αναφέρεται στην πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας από μια επιχείρηση σε μια άλλη επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων δεν απευθύνεται στον καταναλωτή και συνήθως αναφέρεται σε προϊόντα όπως οι πρώτες ύλες, το λογισμικό ή προϊόντα που συνδυάζονται.
- **Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C):** Αυτή η μορφή αποτελεί το πιο δημοφιλές μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιχείρηση προς καταναλωτή σημαίνει ότι η πώληση μπορεί να πραγματοποιηθεί μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή, όπως όταν πραγματοποιείται μία αγορά από έναν ηλεκτρονικό λιανοπωλητή.
- **Καταναλωτής προς κυβέρνηση (C2G):** Η συγκεκριμένη μορφή αποκαλείται και καταναλωτής προς διοίκηση (C2A) και επιτρέπει στους καταναλωτές να παρέχουν ανατροφοδότηση ή να ζητούν πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες απευθείας στην κυβερνητική διοίκηση ή τις αρχές.
- **Από τον καταναλωτή στον καταναλωτή (C2C):** Αυτή η μορφή αναφέρεται στην πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας σε έναν άλλο καταναλωτή. Οι πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή πραγματοποιούνται σε πλατφόρμες, με πιο χαρακτηριστικές το eBay, το Etsy και το Fivver.
- **Άμεσα στον καταναλωτή (D2C):** Αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και οι τάσεις σε αυτή την κατηγορία μεταβάλλονται διαρκώς. Πιο συγκεκριμένα μια μάρκα πωλεί απευθείας στον τελικό πελάτη της, χωρίς να περνάει από έναν λιανοπωλητή, διανομέα ή χονδρέμπορο. Οι συνδρομές αποτελούν ένα δημοφιλές στοιχείο αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου και οι κοινωνικές πωλήσεις μέσω πλατφορμών όπως το Instagram, το Pinterest, το

TikTok, το Facebook, το SnapChat, αποτελούν δημοφιλείς πλατφόρμες για πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή.

- Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G): Αποκαλείται παράλληλα και επιχείρηση προς διοίκηση (B2A). Δίνει έμφαση στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ του επιχειρηματικού τομέα ως προμηθευτή και μιας κυβερνητικής οντότητας ως πελάτη.
- Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B): αφορά την περίπτωση, στο πλαίσιο της οποίας ένα άτομο πουλάει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του σε έναν επιχειρηματικό οργανισμό.

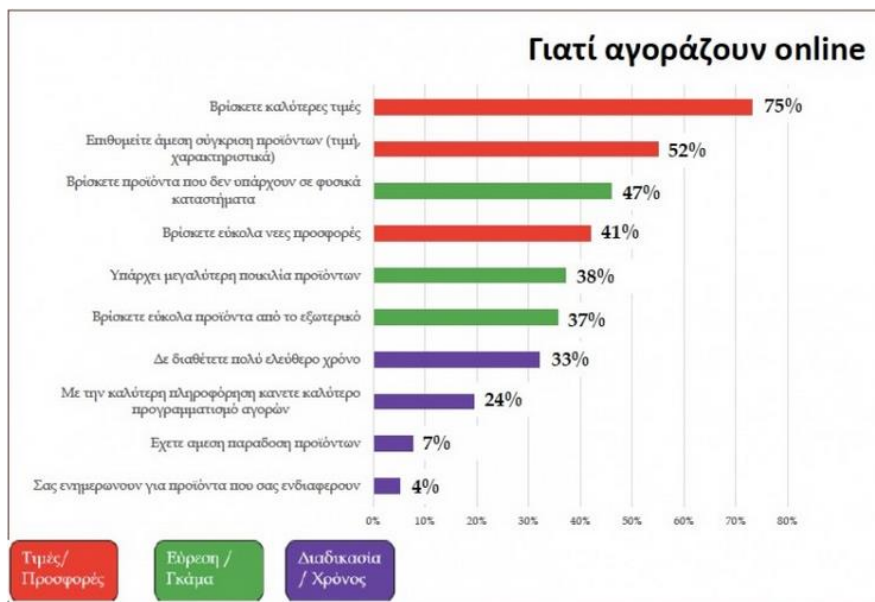
Διάγραμμα 3 – Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.



Πηγή : Kayikci, 2018

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στο ότι τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές επιλέγουν τις διαδικτυακές αγορές, για να πετύχουν καλύτερες τιμές, γιατί έχουν μεγαλύτερη ποικιλία και επιλογές ενώ παράλληλα μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο (Kayikci, 2018).

Διάγραμμα 4 – Λόγοι διαδικτυακών αγορών.



Πηγή : Greca, 2020

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταβάλει τον ορισμό των επιχειρήσεων εξαιτίας της επιχειρηματικής του ικανότητας να προχωρεί στην παράδοση προϊόντων, στην οργάνωση και στη διατήρηση σχέσεων δικτύου, αντί να οδηγείται στην κατασκευή προϊόντων και στην παροχή διαφόρων υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και άλλων μορφών επικοινωνίας έχει οδηγήσει στην τροποποίηση των διαφόρων οργανωτικών δομών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ασκώντας με τον τρόπο αυτό σημαντική επιρροή στις ανταγωνιστικές ευκαιρίες των επιχειρήσεων (Wigand & Benjamin 2006).

Για πολλούς μελετητές η ευρεία χρήση των υπολογιστών και του Διαδικτύου έχει συμβάλει στη δημιουργία ενός εμπορίου χωρίς χαρτιά για τους καταναλωτές και επίσης για τις οικονομικές δραστηριότητες μέσω της αξιοποίησης των διαδικτυακών συνδέσεων (Schneider, 2011).

Η τεχνολογία των πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί ένα σημαντικό μέρος της απόδοσης των επιχειρήσεων, εξαιτίας της αύξησης της ικανότητας συντονισμού επιχειρηματικών συναλλαγών από πωλητές και αγοραστές μέσα στην ίδια την επιχείρηση ή ανάμεσα σε άλλες επιχειρήσεις (Wigand & Benjamin 2006). Η κινητήρια δύναμη για την παρουσίαση σημαντικών βελτιώσεων και καινοτομιών των διαφόρων επιχειρήσεων αποτελεί τον στόχο της αύξησης των εσόδων. Σε θεωρητικό πλαίσιο το ηλεκτρονικό

εμπόριο μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης, αυξάνοντας τον αριθμό των αγορών και την πελατειακή βάση και μειώνοντας το κόστος με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μείωση του κόστους μπορεί να επιτευχθεί και με τις εξής πρακτικές (O'Toole, 2003):

- εξοικονόμηση υλικών.
- μείωση κόστους μεταφοράς και αποθήκευσης.
- μείωση προσωπικών εξόδων.

Παράλληλα η διαδικασία υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται από διάφορες διαδικασίες υιοθέτησης (Brand & Huizingh, 2008). Όμως υπάρχουν και αρκετά εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία εμφανίζονται με διαφορετικό τρόπο στις μικρές σε σχέση με τις μεγάλες εταιρείες. Ακόμη και με το ίδιο επίπεδο συνδεσιμότητας με το διαδίκτυο, εμφανής είναι η ύπαρξη ενός χάσματος, ενώ τα διάφορα προβλήματα χωρίζονται σε μακροοικονομικά και μικροοικονομικά. Ένα από τα βασικότερα μακροοικονομικά εμπόδια είναι η ανεπαρκής ανταμοιβή από την αγορά, δηλαδή οι επιχειρήσεις δεν δέχονται τα απαραίτητα κίνητρα για την εισαγωγή της καινοτομίας (Allen & Fjermestad, 2001). Επιπλέον, πολλές μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα περιβάλλον με όχι ενθαρρυντικό τρόπο για την διαδικασία καινοτομίας και για τη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής (Chaffey, 2002). Στις περισσότερες έρευνες το ενδιαφέρον εστιάζεται στην έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων, η οποία μπορεί να προσεγγιστεί ως ένα σημαντικό εμπόδιο καθώς επίσης και το αρχικό κόστος εγκατάστασης και στη συνέχεια το κόστος λειτουργίας (Alrawi, 2007).

Ηλεκτρονικό εμπόριο και στρατηγική μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Buer et al (2018), υποστηρίζεται ότι η διαρκής τεχνολογική ανάπτυξη έχει συμβάλει στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Η ψηφιοποίηση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τη δημιουργία αποτελεσματικών σχεδίων και ελέγχου στην παραγωγή, καθώς επίσης και στα δίκτυα. Πέρα από αυτά υποστηρίζεται ότι οι βελτιώσεις στην τεχνολογία έχουν αυξήσει τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Xu & Quaddus, 2009).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στην εποχή μας έχουν μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται στην αγορά τα προϊόντα τους προκειμένου να ικανοποιήσουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Buer et al , 2018).

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν έναν διάλογο με τους πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αντικαταστήσουν τους πωλητές, αυξάνοντας το επίπεδο εξυπηρέτησης. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα μέσο για τους πελάτες και για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν και να ανακαλύψουν τα ατομικά ενδιαφέροντα του καταναλωτικού κοινού (Buer et al, 2018).

Όπως επισημαίνουν οι Stockdale & Standing (2004), οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορούν να θεωρηθούν ο λόγος για την ύπαρξη της αγοράς. Πρέπει να επισημανθεί ουσιαστικά ότι οι σημαντικές αρχές του μάρκετινγκ είναι οι ίδιες και η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει διευκολυντικά μόνο για τις επιχειρήσεις που την εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά (Chaffey, 2002). Σε σχετικές έρευνες υποστηρίζεται ότι η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα στο πλαίσιο του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το οποίο βασίζεται στον συνδυασμό των τεσσάρων χαρακτηριστικών προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση (Allen & Fjermestad, 2001).

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ουσιαστικά την πρακτική της προώθησης της επισκεψιμότητας για να μετατραπεί σε πωλήσεις και στην προσέγγιση νέων πελατών και υπάρχουν πολλοί τρόποι για την υλοποίηση των στόχων του (Chaffey, 2002). Επίσης υποστηρίζεται ότι σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και ολοένα και πιο

ανταγωνιστικό περιβάλλον, είναι απαραίτητο να καταβληθούν συντονισμένες προσπάθειες για την αύξηση των πωλήσεων στα ηλεκτρονικά καταστήματα (Stockdale & Standing, 2004).

Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να προσεγγιστεί ως μία εφαρμογή λογισμικού που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και επίσης τις δίνει τη δυνατότητα να διαχειριστούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Schneider, 2011).

Διάγραμμα 5 – Οι σημαντικότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.



Πηγή : Schneider, 2011

Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες διαθέτουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που απαιτούνται για την εμπορία και την πώληση των προϊόντων. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις προτιμούν εκείνες τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες βασίζονται στο cloud, καθώς η αρχική επένδυση είναι σχεδόν αμελητέα και έχουν την ελευθερία να αυξάνουν ή να μειώνουν τη χρήση χωρίς να την παρουσίαση σημαντικών αλλαγών στις επιχειρήσεις (Stockdale & Standing, 2004). Πρέπει να επισημανθεί ότι οι

τρεις σημαντικότεροι λόγοι για να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι Έλληνες αγοραστές είναι οι εξής (Greca, 2020) :

- ασφάλεια στις συναλλαγές/πιστοποίηση.
- Εξυπηρέτηση.
- Ταχύτητα και ευκολία.

Διάγραμμα 6 – Λόγοι επίδειξης εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Πηγή : Greca, 2020

Με βάση όλα αυτά τα στοιχεία στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ψηφιακού καταναλωτή.

Ο ψηφιακός καταναλωτής

Οι περισσότεροι αγοραστές επιλέγουν πλέον την έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Με βάση στοιχεία της ELTRUN τα κανάλια που ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά θεωρούνται τα εξής:

- ✓ Newsletter (52%)
- ✓ Διαφημίσεις σε επισκεπτόμενες ιστοσελίδες (33%)
- ✓ Ενημερώσεις και επίσης μηνύματα στο κινητό (31%)
- ✓ Προβολή διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης (19%)
- ✓ Προβολή διαφημίσεων στο Facebook (16%)
- ✓ Προβολή διαφημίσεων στο YouTube (13%)

Τις περισσότερες φορές οι αγοραστές δέχονται μεγαλύτερη επιρροή από περισσότερα από ένα κανάλια επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης των αγορών τους. Σε αρκετές περιπτώσεις οι εταιρείες με διαδικτυακή αλλά και φυσική παρουσία μπορούν να ευνοηθούν σε σχέση με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν μόνο ψηφιακή παρουσία (Κυριάκου, 2021).

Οι αγοραστές πολύ συχνά καταλήγουν στην επιλογή αγοράς από τα φυσικά σημεία πώλησης, αφού όμως πρώτα έχει πραγματοποιηθεί μία λεπτομερής έρευνα στο διαδίκτυο, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις βεβαιώνονται πρώτα για την επιλογή τους στο φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια προχωρούν στην ηλεκτρονική συναλλαγή. Κατά συνέπεια μπορεί να κατανοηθεί ότι τα προγράμματα διαδικτυακού εμπορίου ενισχύουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανάπτυξη των διαφόρων επιχειρήσεων με διαδικτυακή και φυσική παρουσία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ίδιες οι επιχειρήσεις να επενδύουν με συστηματικό τρόπο στο omni-channel εμπόριο (εμπόριο σε πολλαπλά κανάλια όπως π.χ. διαδικτυακά καταστήματα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φυσικό κατάστημα), καθώς με τον ίδιο τρόπο καθορίζεται και η διαδρομή των καταναλωτών (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Είναι σαφές ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις και παράλληλα η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητά μας σε συνδυασμό με την ευρεία διάδοση του διαδικτύου προωθήθηκαν κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης. Οι ηλεκτρονικές αγορές εμφάνισαν σημαντική εξέλιξη και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προσεγγίζοντας το 2019 το 60% όλων των αγοραστικών κινήσεων (Κυριάκου, 2021). Από το 2019 και μετά, επίσης, η παγκόσμια οικονομία έχει κληθεί να αντιμετωπίσει την πανδημία, προκαλώντας εντυπωσιακή ζημία σε όλους τους κλάδους. Για τον λόγο αυτό το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως βασικός παράγοντας για το αν οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν τη βιώσιμη λειτουργία τους και την αποτελεσματική διαχείριση των διαφόρων προβλημάτων, που προκλήθηκαν από την πανδημία (Μαλλιάρια, 2020).

Με την έναρξη, κατά συνέπεια, της πανδημίας και κυρίως στο πλαίσιο της διεθνούς εξάπλωσής της, τα κυβερνητικά μέτρα που ελήφθησαν από όλες τις χώρες και οι επιβαλλόμενοι περιορισμοί προκάλεσαν έντονο προβληματισμό στον επιχειρηματικό κόσμο, δίνοντας έμφαση στον φόβο για τον κίνδυνο παύσης της παραγωγής και των εφοδιαστικών αλυσίδων και της παραγωγής (Loxton et al, 2020). Με βάση αυτά τα στοιχεία στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι επιπτώσεις της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.2. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ COVID -19 ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο παρόν υποκεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού και των ωφελειών που προσφέρει στις επιχειρήσεις. Στην συνέχεια αναλύεται ρόλος της πανδημίας στην δημιουργία προϋποθέσεων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και οι νέες τάσεις που δημιούργησε στην αγορά. Τέλος παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και η επίδραση την πανδημίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η επίδραση του Covid -19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Η διαδικασία αγοράς και πώλησης μέσω της χρήσης των διαφόρων διαδικτυακών πλατφορμών αποτελεί ουσιαστικά, όπως ήδη έχει επισημανθεί, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναμφισβήτητα μία διεθνή τάση τα τελευταία χρόνια. Άνθρωποι από όλο τον κόσμο έχουν αρχίσει να προχωρούν σε αγορές μέσω του διαδικτύου, δίνοντας έμφαση στο κινητό εμπόριο, στη μεταφορά χρημάτων, τη διαχείριση αποθεμάτων και άλλες παραμέτρους του ηλεκτρονικού εμπορίου (Keen & Ronald, 2013). Με λίγες μόνο επιλογές και κινήσεις κάθε άνθρωπος μπορεί να στείλει οτιδήποτε σε οποιονδήποτε, είτε πρόκειται για χρήματα είτε για διάφορα αντικείμενα. Στο μέλλον αναμένεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο, καθώς οι διαδικτυακές επιχειρήσεις θα αλλάξουν μόνιμα τη μορφή των επιχειρήσεων. Επιπλέον, στον εικοστό πρώτο αιώνα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδέχεται να μεταμορφώσει το τραπεζικό σύστημα, ενώ υποστηρίζεται, παράλληλα, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ποικίλες επιπτώσεις στην αυξανόμενη παγκόσμια οικονομία (Kayıkci, 2018).

Αρχικά σημαντική θεωρείται η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην τεχνολογία των πληροφοριών και όλους τους οικονομικούς τομείς, ενώ είναι σαφές ταυτόχρονα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενισχύσει την παγκόσμια αύξηση της παραγωγικότητας και οι επιπτώσεις του είναι πάρα πολύ μεγάλες. Πιο συγκεκριμένα μπορούν να προσδιορίσουν τον αριθμό των εξειδικευμένων ατόμων που απαιτούνται για την προώθηση της οικονομίας της πληροφορίας της χώρας τους, καθώς και να υπολογίσουν το ύψος των επενδύσεων που απαιτούνται για την παροχή στις επιχειρήσεις

πρόσβαση στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό πλέον αρκετά κράτη μπορούν να συγκρίνουν τις οικονομίες τους με εκείνες των διεθνών ανταγωνιστών τους και υπάρχουν πολυάριθμοι τρόποι για την ενίσχυση της αύξησης της παραγωγικότητας στις σημερινές αναδύμενες αγορές (Chaffey, 2009).

Αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται γρήγορα σε ένα επιδεινούμενο επιχειρηματικό κλίμα και προσεγγίζουν τις νέες προκλήσεις ως ευκαιρία να επανασχεδιάσουν την επιχείρησή τους και να εξερευνήσουν νέους τρόπους για να κερδίσουν χρήματα. Οι έμπειροι επιχειρηματίες είναι σε θέση να εντοπίζουν νέες ευκαιρίες στην αγορά, ενώ ορισμένοι από αυτούς επαναπροσδιορίζουν τις σειρές των προϊόντων τους, για να ικανοποιήσουν τους πελάτες με μάλλον απαραίτητα παρά ψυχαγωγικά αγαθά. Άλλοι, βέβαια, βρίσκουν έναν τρόπο να δημιουργήσουν γρήγορα και να αξιοποιήσουν οικονομικά μια διαδικτυακή τους παρουσία, για παράδειγμα προσφέροντας σε αρκετές περιπτώσεις συνδρομές σε διαδικτυακές υπηρεσίες (Buer et al, 2018).

Διάγραμμα 7 - Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους ευρωπαϊκούς δημόσιους δείκτες για τις δημόσιες υπηρεσίες του 2021 σε σύγκριση με το 2019.

	EU	
	DESI 2019	DESI 2021
4a1 e-Government users % internet users	60% 2018	64% 2020
4a2 Pre-filled forms Score (0 to 100)	NA 0	64 2020
4a3 Digital public services for citizens Score (0 to 100)	NA 0	75 2020
4a4 Digital public services for businesses Score (0 to 100)	NA 0	84 2020
4a5 Open data % maximum score	NA 0	78% 2020

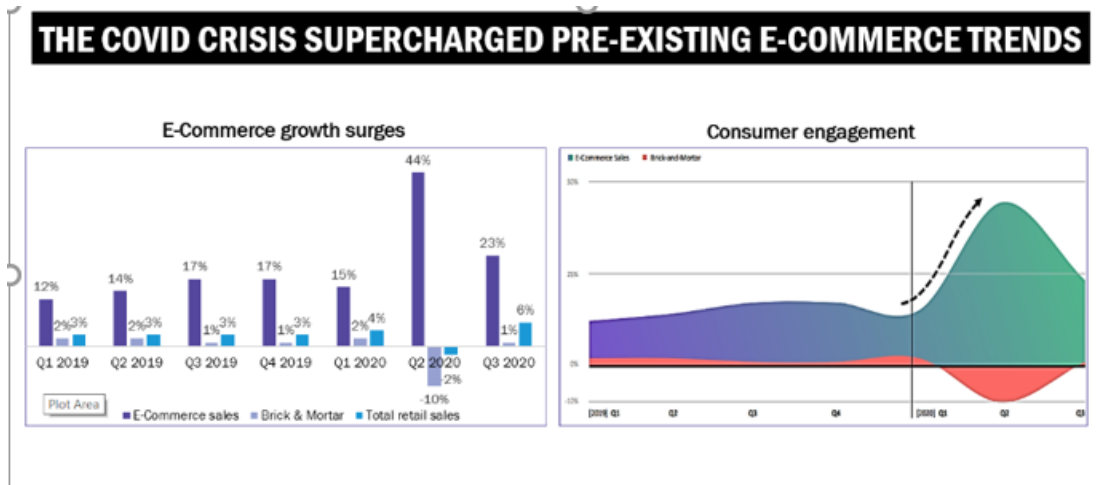
Source: DESI 2021, European Commission.

Πηγή : Desi, 2021, E.E.

Ειδικότερα κατά την περίοδο της πανδημίας η συνήθεια της κοινωνικής αποστασιοποίησης που απέκτησαν οι περισσότεροι άνθρωποι εξακολουθεί να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται άβολα όταν βρίσκονται σε πολυσύχναστα εμπορικά κέντρα και ψωνίζουν σε εξωτερικούς χώρους. Στην πραγματικότητα, μια μελέτη της Morning Consult

διαπίστωσε ότι το 24% των αγοραστών δεν αισθάνθηκε αρκετά άνετα για να επισκεφθεί ένα εμπορικό κέντρο για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την άρση των μέτρων. Οι ποικίλες αλλαγές, που εμφανίστηκαν στις αγοραστικές συνήθειες μπορούν να θεωρηθούν επωφελείς για τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Anon, 2021).

Διάγραμμα 8 – Αύξηση χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου.



Πηγή : Greca, 2020

Οι περισσότερες αγορές πραγματοποιούνται πλέον διαδικτυακά, συμπεριλαμβανομένων όλων των εμπειριών αγορών, με αποτέλεσμα ακόμη και σήμερα αρκετοί καταναλωτές να παραμένουν πιστοί στις ηλεκτρονικές αγορές. Αρκετές επιχειρήσεις μπορεί να στήριζαν το επιχειρηματικό τους μοντέλο στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο και να καθυστέρησαν ή να απέφυγαν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, όμως η πανδημία απέδειξε την ευπάθεια αυτών των επιχειρήσεων, καθώς δέχθηκαν μεγάλο πλήγμα (Greca, 2020).

Διάγραμμα 9 – Έκθεση αύξησης ηλεκτρονικού εμπορίου σε πωλήσεις (2021).

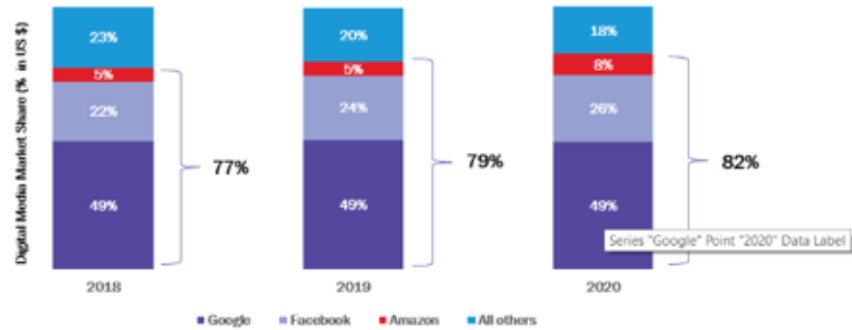
E-COMMERCE REPORTS A 14% GROWTH IN SALES IN 2021, ACCOUNTING FOR ALMOST 20% OF TOTAL RETAIL SALES (VS 18% IN 2020)



Πηγή : Greca, 2020

Πιο συγκεκριμένα αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις βίωσαν μαζικά παρατεταμένο κλείσιμο, με αποτέλεσμα πολλές να καταθέσουν αίτηση πτώχευσης. Κατά συνέπεια εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής επιβράδυνσης που προέκυψε από την κρίση του κορονοϊού διδάσκεται ότι η διαδικτυακή παρουσία ενισχύει την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων ακόμη και μπροστά σε μια τέτοια αποδιοργανωτική επιδημία. Εκτός αυτού, η έναρξη λειτουργίας ενός δικτυακού τόπου ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί λογικές επενδύσεις, καθώς δεν χρειάζεται εξαρχής μια περίπλοκη λογική (Anon, 2021).

Διάγραμμα 10 - Διαχρονική πορεία ηλεκτρονικού εμπορίου.



Source Magna Global



Πηγή : Anon, 2021

Σε γενικές γραμμές τα περιοριστικά μέτρα, τα οποία επιβλήθηκαν από τις υγειονομικές αρχές σε συνδυασμό με τις καθολικές απαγορεύσεις μετακίνησης, επιδιώκοντας τη μείωση της διασποράς της πανδημίας άσκησαν σημαντική επιρροή στις καθημερινές λειτουργίες της αγοράς. Οι πιο πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε οριστική ακύρωση ή σε κάποιες περιπτώσεις προχώρησαν έστω σε απ' αόριστο αναβολή των δια ζώσης συναντήσεων, επιβάλλοντας ολική ή μερική επιβολή τηλεργασίας (Κυριάκου, 2021).

Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις, ώστε οι σύγχρονες επιχειρήσεις να υποδεχτούν την ψηφιακή τεχνολογία αλλά και να αξιοποιήσουν τα οφέλη αυτής, ενώ τα πιο σημαντικά από αυτά τα οφέλη είναι τα εξής (Κυριάκου, 2021):

- Διαδραστική επικοινωνία.

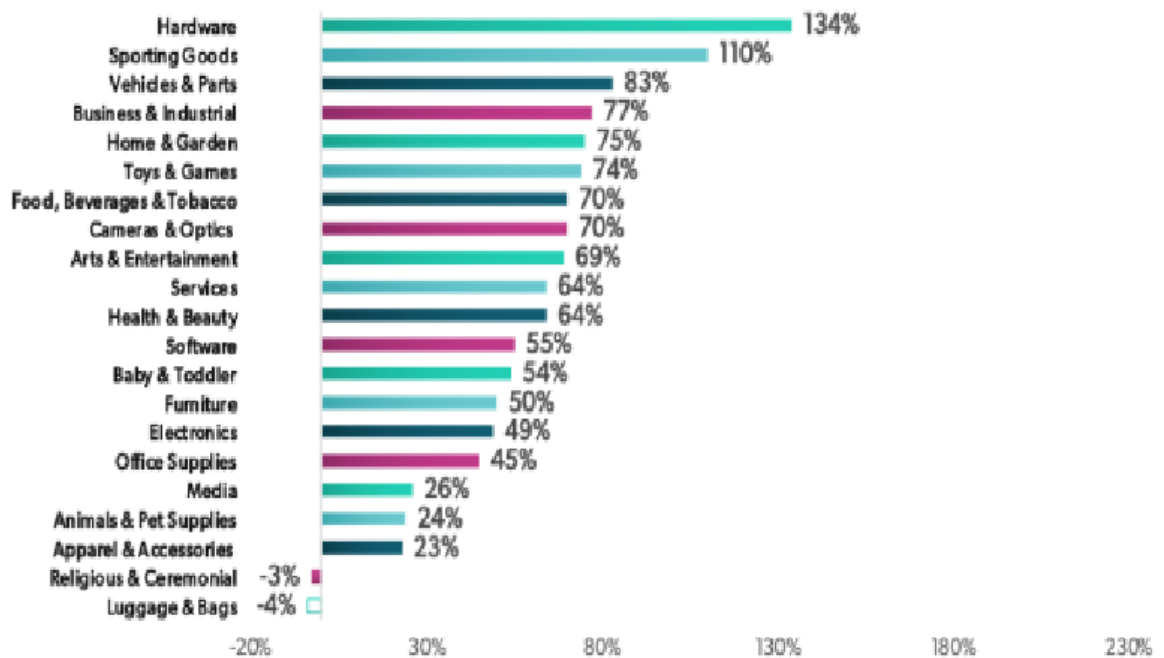
- Ποιοτικότερη και πιο γρήγορη συνδεσιμότητα.
- Αυτοματοποίηση των διαφόρων διαδικασιών.

Βέβαια ο συγκεκριμένος εκσυγχρονισμός δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε όλους τους κλάδους εργασίας, αλλά παρόλα αυτά είναι σαφής ο σημαντικός ρόλος του ψηφιακού μετασχηματισμού για την επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων στους πιο πολλούς τομείς (Κυριάκου, 2021).

Οι νέες τάσεις που δημιουργήθηκαν από την πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο.

Οι τάσεις στην αγορά τα τελευταία χρόνια έχουν άρρηκτα συσχετισθεί με την συμπεριφορά των καταναλωτών και για τον λόγο αυτό εύκολα μπορεί να παρουσιαστεί ο τρόπος κίνησης της αγοράς, αρκεί όμως να μελετηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία συγκεκριμένη συνθήκη ή χρονική περίοδο. Αξίζει κατά συνέπεια να μελετηθεί το πώς κινήθηκε η αγορά αλλά και να διερευνηθούν και να αξιολογηθούν οι επιλογές και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι αγορές μέσω διαδικτύου κατά την περίοδο έξαρσης της πανδημίας έφεραν στο προσκήνιο μια ακόμα τάση, καθώς οι καταναλωτές άρχισαν να κατανοούν τι χρειάζονται, για να ενισχυθεί η ασφάλειά τους με την αγορά πραγμάτων, που δεν είχαν τη δυνατότητα να δουν, να μυρίσουν ή να αγγίξουν (Akran et al, 2021).

Διάγραμμα 11 - Ετήσια αύξηση για τον αριθμό παραγγελιών ανά κατηγορία σε παγκόσμιο επίπεδο.



Πηγή-Hottenroth, 2020

Πηγή : Hottenroth, 2020

Επιπλέον ο φόβος και η ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να προστατευθεί, συνέβαλε στη δημιουργία της ανάγκης για αγορά προϊόντων ενάντια στην πανδημία. Επίσης, η ανάγκη των ανθρώπων για εκτόνωση και άθληση, λόγω της διακοπής των καθημερινών δραστηριοτήτων και του εγκλεισμού, συνέβαλε στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος για αγορά αθλητικού εξοπλισμού. Σημαντική, όμως, μπορεί να θεωρηθεί και η άνοδος στα τρόφιμα, τα βιβλία, τα είδη σπιτιού και κηπουρικής αλλά και στα παιχνίδια. Με βάση αυτά τα στοιχεία μπορεί να κατανοηθεί ότι κατά την έναρξη της πανδημίας παρατηρήθηκε μία καθολική αύξηση στον αριθμό παραγγελιών σε διεθνές επίπεδο, σε συνδυασμό με μία τροποποίηση στις τάσεις της αγοράς σε σύγκριση με το παρελθόν (Akram et al, 2021).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

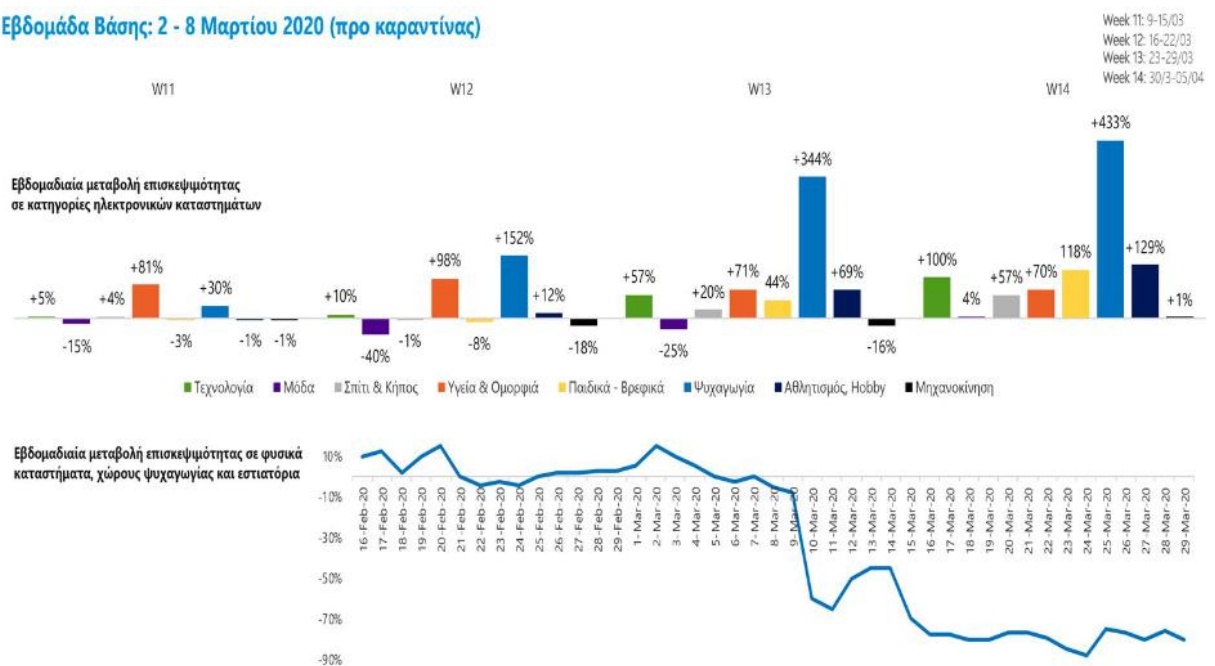
Η Ελλάδα υπέστη ποικίλες αλλαγές τα τελευταία έτη και για τον λόγο αυτό θεωρείται σημαντική η κατανόηση των παραγόντων, που έχουν επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η χώρα μας έχει εμφανίσει σημαντικά σημάδια αναγέννησης, μετά την κρίση που άρχισε περίπου το 2010, δίνοντας έμφαση στη μείωση της ανεργίας και στη σταθερή αύξηση της ανάπτυξης μέχρι το 2019. Όπως έχει υπολογιστεί η αύξηση του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) προσέγγισε το 2019 το 1,8%, ενώ το ποσοστό ανεργίας μειώθηκε στο 17,31% (Statista, 2021). Με την έναρξη της πανδημίας και την ανακοίνωσή της από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας στις 11 Μαρτίου 2020 το οικονομικό σύστημα υπέστη ποικίλες αλλαγές τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο. Σημαντική θεωρείται η επιβολή διαφόρων περιοριστικών μέτρων για την προστασία της υγείας και την προώθηση της υγείας του γενικού πληθυσμού, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι αναγκάστηκαν να αποδεχτούν την κοινωνική απομάκρυνση και τον μακρύ εγκλεισμό με αποτέλεσμα την έντονη επιρροή του φαινομένου στην κατανάλωση, στις εργασιακές συνθήκες αλλά και στις ευρύτερες συνήθειες του καταναλωτικού κοινού (Anon, 2021).

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην προώθηση της ψηφιοποίησης στο εμπόριο, στις βιομηχανίες που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών, στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς επίσης και στο εργασιακό περιβάλλον. Κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων που ακολούθησε, εμφανίστηκε σημαντική μεταβολή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ηλεκτρονικές αγορές άρχισαν να διευρύνονται μέσω της αυξανόμενης γενιάς ηλεκτρονικών καταστημάτων, για τις εταιρείες που επέλεξαν να δραστηριοποιηθούν στο λιανικό εμπόριο και τον επιχειρηματικό κλάδο. Ο δημόσιος τομέας, επιπλέον, ενσωμάτωσε στον τρόπο λειτουργίας του την ψηφιοποίηση με την εφαρμογή ηλεκτρονικών πλατφορμών που παρείχαν διάφορες ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε διάφορους τομείς. Κατά συνέπεια αρκετοί τομείς της οικονομίας υπέστησαν ένα στάδιο ψηφιοποίησης το οποίο είναι σημαντικό να μελετηθεί, καθώς και να ελεγχθεί ο αντίκτυπος που μπορεί να είχε στους Έλληνες καταναλωτές (Icar, 2020).

Με βάση σχετική έρευνα της GRECA που πραγματοποιήθηκε το 2020, επισημάνθηκε η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έως και 134% συγκριτικά με το 2019. Πιο συγκεκριμένα η σημαντική αυτή αύξηση άρχισε να εμφανίζεται από τον Μάρτιο του 2020 και μετά όπου πολλές κατηγορίες προϊόντων άρχισαν να εκτοξεύονται από τις διαδικτυακές αγορές συγκριτικά με τις αγορές του Φεβρουαρίου του 2020. Πέρα από αυτά, όμως, ως προς την επισκεψιμότητα, σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου σημαντική θεωρείται η εβδομαδιαία αύξηση των διαφόρων προϊόντων συγκριτικά με την τελευταία εβδομάδα πριν από την επιβολή της καραντίνας. (GRECA, 2020).

Διάγραμμα 12 – Εβδομαδιαία μεταβολή σε διαδικτυακή επισκεψιμότητα.

Εβδομάδα Βάσης: 2 - 8 Μαρτίου 2020 (προ καραντίνας)



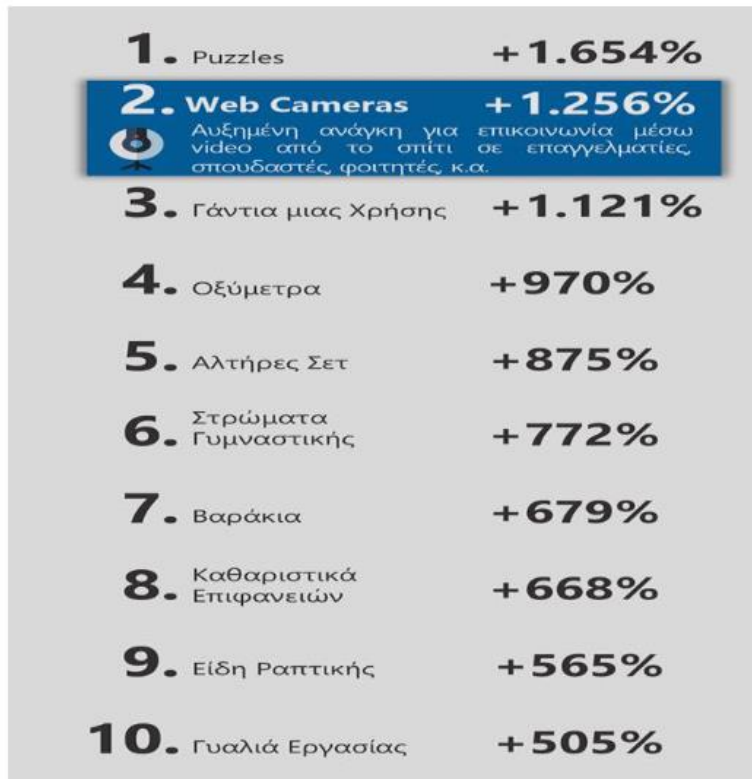
Πηγή : Greca, 2020

Κατά την ίδια περίοδο της εκτόξευσης της διαδικτυακής επισκεψιμότητας σε κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το ενδιαφέρον εστιάζεται στη δραματική μείωση της επισκεψιμότητας στο φυσικό δίκτυο των καταστημάτων, χώρων ψυχαγωγίας αλλά και εμπορικών κέντρων σε ποσοστό που προσέγγισε το 85% μέσα στην εβδομάδα 30 Μαρτίου έως 5 Απριλίου 2020 συγκριτικά με την παρουσιαζόμενη βάση των 5 εβδομάδων 3 Ιανουαρίου έως 6 Φεβρουαρίου 2020. Παράλληλα σημαντική αναφορά πρέπει να γίνει στις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου με προϊόντα αυτοκίνησης και μοτοκίνησης,

αλλά και σε προϊόντα μόδας και ειδών ταξιδιού και μεταφοράς με εμφανή πτώση στην διαδικτυακή δαπάνη (GRECA, 2020).

Παρόλα αυτά όμως και στην κατηγορία της μόδας παρουσιάστηκαν τα πρώτα σημεία ανάκαμψης με αύξηση 4% στην διαδικτυακή επισκεψιμότητα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας 30 Μαρτίου έως 5 Απριλίου 2020 (GRECA, 2020).

Διάγραμμα 13 - Οι δέκα πιο ανοδικές κατηγορίες προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Πηγή : Greca, 2020

Η επίδραση του Covid -19 σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Με βάση όλα όσα ήδη παρουσιάστηκαν ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει σε μία σημαντική λειτουργική διαταραχή και σε ποικίλες αλλαγές στα τρέχοντα επιχειρηματικά μοντέλα, οι οποίες προκλήθηκαν από την εμφάνιση της πανδημίας (Huang et al, 2019,). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες με στόχο την ψηφιοποίηση των διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους και την πραγματοποίηση ποικίλων εικονικών λειτουργιών (Greca, 2020).

Είναι σαφές ότι όλα αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων και μπορούν να δώσουν έμφαση στην προώθηση της επιχειρηματικής απόδοσης σε συνδυασμό με τη διασφάλιση της επιβίωσης των επιχειρήσεων (Tingetal, 2020). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ταχεία ανάπτυξη σε συνδυασμό με την ευκολία μετάδοσης της πανδημίας αποτελούν την πιο μεγάλη απειλή. Ειδικότερα στις 24 Ιουνίου 2020, αναφέρεται ότι οι παγκόσμιες οικονομικές προοπτικές του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου προέβλεπαν ότι έως το 2020 θα υπήρχε μείωση περίπου 4,9% στο παγκόσμιο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Παράλληλα υποστηρίζεται ότι ορισμένοι επιχειρηματικοί κλάδοι, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την ψυχαγωγία, την εστίαση και τον τουρισμό εμφανίζουν πιο πολλές διαταραχές στις επιχειρήσεις, ενώ στους κλάδους των τροφίμων, της υγείας και των φαρμακευτικών προϊόντων εμφανίζονται πιο λίγες επιπλοκές (Tingetal, 2020).

Κατά συνέπεια για την προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα αναδεικνύεται η ανάγκη επιβολής σημαντικών αλλαγών στην εταιρική στρατηγική και ποικίλων μεταβολών στις λειτουργίες και την επιχειρηματική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να εντοπίσουν και ταυτόχρονα να αναζητήσουν ευκαιρίες για την επανεμφάνιση και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών στρατηγικών, που μπορούν να θεωρηθούν ιδιαίτερα σημαντικές για τα προβλήματα, που καλούνται να διαχειριστούν (Syed, 2019). Η δυνατότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να μετατραπούν σε διαδικτυακές επιχειρηματικές δραστηριότητες μπορεί να θεωρηθεί μία ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη εξαιτίας των διαφόρων αλλαγών στη συμπεριφορά αγοράς του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας. Όλα αυτά τα γεγονότα παρέχουν ευκαιρίες, αλλά ενέχουν και

κινδύνους για τις επιχειρήσεις, στις οικονομίες των αναπτυσσόμενων αλλά και των αναπτυγμένων χωρών (Tingetal, 2020).

Η πανδημία δίνει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις την ευκαιρία να επιτύχουν την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων, που εμποδίζουν την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Οι επιχειρήσεις που διακρίθηκαν στη συγκεκριμένη πρωτόγνωρη κατάσταση εμφάνιζαν ως κοινό παρονομαστή την προσαρμοστικότητα στις νέες συνθήκες (Syed, 2019).

Όλες αυτές οι επιχειρήσεις μπόρεσαν να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες που προσέφερε η ψηφιακή παρουσία τους σε όλα τα μέσα και κανάλια επικοινωνίας, αλλά ταυτόχρονα προσέφερε και η δημιουργία διανομής νέων προϊόντων, δίνοντας έμφαση στα αντισηπτικά και τις μάσκες προστασίας (Tingetal, 2020).

Η πανδημία εμφανίστηκε και στην Ελλάδα, επηρεάζοντας όλους τους τομείς της κοινωνίας, κατά κύριο λόγο σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο. Εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόστηκαν από τις κυβερνητικές αρχές της χώρας, ολοένα και περισσότεροι χρήστες επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν καθημερινά το διαδίκτυο για τις ανάγκες τους, αξιοποιώντας όλες τις ψηφιακές συσκευές που είχαν στην διάθεσή τους. Αντίθετα εκείνες οι ελληνικές επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο, έπρεπε να προχωρήσουν τάχιστα στη μετάβασή τους στην ψηφιακή εποχή. Στο πλαίσιο αυτό ακόμη και οι πιο μικρές επιχειρήσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα συνοικιακά καταστήματα, κλήθηκαν να προχωρήσουν στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (Greca, 2020).

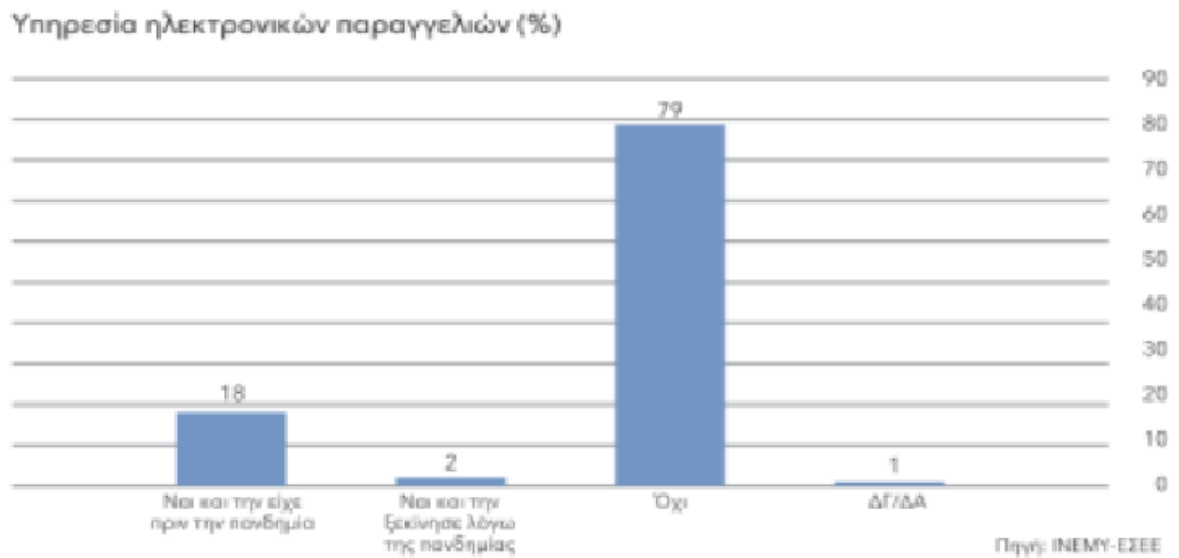
Χαρακτηριστική μπορεί να θεωρηθεί η έρευνα της iCap (2020), στο πλαίσιο της οποίας μελετήθηκαν οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον τομέα των επιχειρήσεων και στους κλάδους της οικονομίας της χώρας μας. Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας επισημάνθηκε ότι το 67% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν, σημείωσε πτώση, μέσα στο 2020, του κύκλου εργασιών τους. Ειδικότερα ως πιο πληττόμενοι χώροι παρουσιάζονται ο τομέας του τουρισμού με μείωση 66% και ο τομέας της εστίασης με μείωση 38%.

Όσον αφορά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, στη συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάστηκε ότι για το 39% των επιχειρήσεων πρωταρχικός στόχος μπορεί να θεωρηθεί

η βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών τους. Επιπλέον ως προς το επενδυτικό πλάνο των ελληνικών επιχειρήσεων, υπολογίζεται ότι το 37% των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου προχώρησε στην αναστολή του επενδυτικού τους πλάνου (Icar, 2020).

Σύμφωνα με το ομόφωνο αποτέλεσμα της έρευνας (54,6%) παρουσιάζεται ότι σημαντικό ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων από όλους τους κλάδους, δεν θεωρεί ότι μπορεί να λειτουργήσει με αποτελεσματικό τρόπο η τηλεργασία συγκριτικά με την φυσική παρουσία των υπαλλήλων στον εργασιακό χώρο (Αnon, 2021).

Διάγραμμα 14 – Ποσοστό επιχειρήσεων με υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών κατά την έναρξη της πανδημίας (άνοιξη 2020).



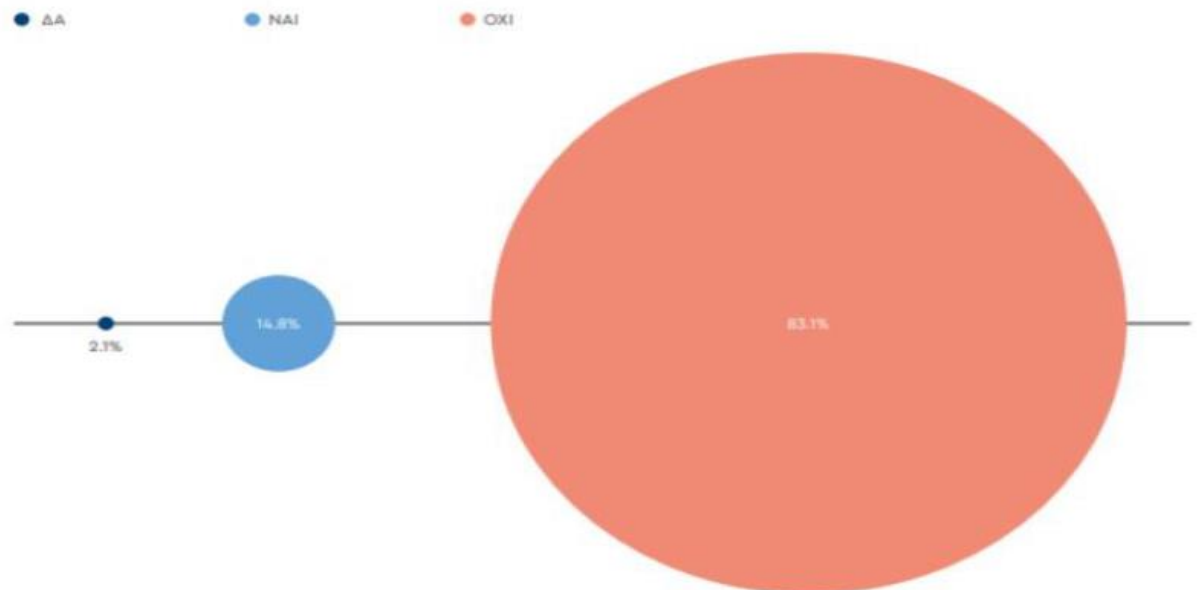
Πηγή : Greca, 2020

Σε γενικές γραμμές αρκετά ορισμένα θετικά χαρακτηριστικά, με πιο σημαντικά την προσαρμοστικότητα και την αισιοδοξία κάποιων επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα, δημιούργησαν έντονο προβληματισμό. Στο συγκεκριμένο πρωτόγνωρο και εκσυγχρονισμένο ψηφιακό περιβάλλον οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την οικονομική δυνατότητα χρηματοδότησης της δράσης τους, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα απέναντι στις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη, όμως, άποψη θεωρείται ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε καθολικό επίπεδο αλλά ούτε και να επικρατήσει, καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο αποτελεσματικός τρόπος

λειτουργίας τους καθορίζεται από τους ιδιοκτήτες τους. Κατά συνέπεια οι εφευρετικοί επιχειρηματίες μπορούν να προχωρήσουν στην ορθή χρήση και διαχείριση των οικονομικών πόρων των επιχειρήσεών τους (Verhees & Meulenberg, 2004).

Στην εποχή μας είναι πλέον σαφές ότι είναι τεράστιος ο κοινωνικός και οικονομικός αντίκτυπος, εμφανίζοντας αρνητικές επιπτώσεις στη διεθνή επενδυτική και κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, την απασχόληση αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις στη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κλήθηκαν να διαχειριστούν ξαφνικούς περιορισμούς και σημαντικές προκλήσεις, ενώ παράλληλα κλήθηκαν να λειτουργήσουν σε ένα ειδικό καθεστώς καραντίνας αλλά και να αντιμετωπίσουν ένα περιβάλλον ραγδαίας μείωσης της ζήτησης, αλλά και διαταραχών στις κάθε είδους διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού. Κατά συνέπεια ο ψηφιακός μετασχηματισμός παρουσιάστηκε ουσιαστικά ως μονόδρομος για τις επιχειρήσεις οι οποίες ήταν απαραίτητο μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να προσαρμοστούν σε οργανωτικό αλλά και τεχνολογικό επίπεδο. (Κυριάκου, 2021).

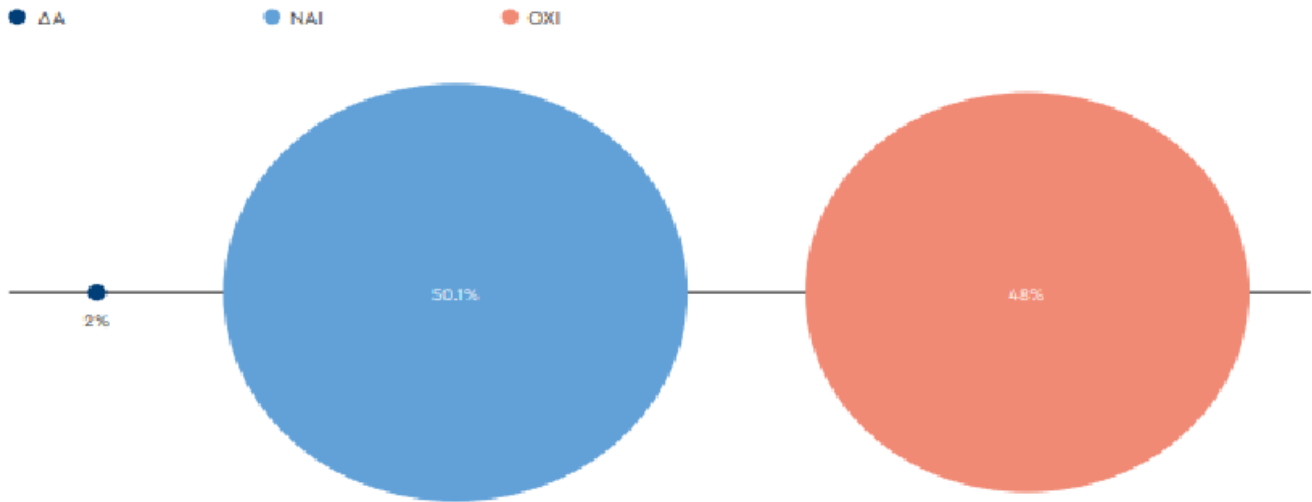
Διάγραμμα 15 – Ποσοστό επιχειρήσεων με υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών.



Πηγή : Greca, 2020

Πάρα πολλές μικρές επιχειρήσεις, όμως, ακόμα και μετά την έξαρση της πανδημίας, δεν κατάφεραν να επιτύχουν την ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων στη δραστηριότητα τους, γεγονός που προκαλεί έντονο προβληματισμό για την πορεία τους στην αγορά (Κυριάκου, 2021).

Διάγραμμα 16 – Ποσοστό επιχειρήσεων με εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ.



Πηγή : Greca, 2020

Από την πλευρά των ελληνικών επιχειρήσεων όλες οι νέες πρακτικές επικοινωνίας σε συνδυασμό με τη λειτουργία των ίδιων των επιχειρήσεων δίνουν έμφαση στη δημιουργία ενός υβριδικού μέλλοντος, που θα συνδυάζει τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων αλλά και τις νέες πρακτικές που άρχισαν να εμφανίζονται εντός της αγοράς. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν αυτές τις εξελίξεις, καθώς εξακολουθεί να υπάρχει η πανδημία και να επιφέρει αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων (Icar, 2020).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση αν και σε ποιο βαθμό επηρέασε η πανδημία το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο της λιανικής πώλησης ρούχων. Επιπλέον, η εργασία εστιάζει στην μελέτη αν οι βασικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις όπως το μέγεθος με τον τρόπο που αυτό καθορίζεται από τον αριθμό των εργαζομένων, τα χρόνια που λειτουργεί η επιχείρηση στην αγορά και το κοινό στο οποίο η ίδια απευθύνεται (ανδρικό, γυναικείο, αθλητές, παιδιά και έφηβοι, βρέφη) επηρεάζουν το βαθμό επιρροής της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων. Τέλος ένας επιπλέον στόχος της έρευνας είναι και η μελέτη αν οι όποιες συνέπειες της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων, σύμφωνα με τη γνώμη των ιδιοκτητών καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων, είναι μόνιμες και μακροπρόθεσμες.

Έτσι λοιπόν προκαθορίστηκαν τα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιος είναι ο βαθμός ζήτησης αλλά και επένδυσης των επιχειρήσεων ρούχων σε ανθρώπινο δυναμικό και σε κεφάλαιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την πανδημία;
2. Το μέγεθος των επιχειρήσεων, τα έτη λειτουργίας, τα έτη που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα, το κοινό που απευθύνονται αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά το βαθμό επιρροής της πανδημίας στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ρούχων;
3. Ποια η μακροχρόνια προοπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου ρούχων στην Ελλάδα και σε ποιο βαθμό οι συνέπειες της πανδημίας θα είναι μακροπρόθεσμες και

μόνιμες σύμφωνα με τη γνώμη των ιδιοκτητών καταστημάτων λιανικής πώλησης ρούχων;

4.2 Εργαλείο της έρευνας και δειγματοληψία.

Για την επίτευξη των στόχων και του σκοπού της έρευνας επιλέχθηκε η διενέργεια ποσοτικής έρευνας, με τη χρήση ερωτηματολογίου είκοσι δύο ερωτήσεων, κλειστού τύπου ερωτήσεων με ποσοτικές και ποιοτικές ερωτήσεις, το οποίο διανεμήθηκε στα καταστήματα πώλησης ρούχων στην Θεσσαλονίκη. Για τις ποιοτικές ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν η επιλογές μεταξύ των οποίων μπορούσαν να επιλέξουν οι υπεύθυνοι είναι: Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ. Ο υψηλός βαθμός αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων που προσδίδουν οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων και η απομόνωση της προσωπικής γνώμης και κατεύθυνσης του ερευνητή αποτέλεσαν τα πρωταρχικά στοιχεία επιλογής του συγκεκριμένου τρόπου ερευνητικής προσέγγισης. Αρχικά λοιπόν έγινε κατάρτιση του ερωτηματολογίου μέσω του οποίου ελήφθησαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Μέσα από τις ερωτήσεις κάθε μέρος θεωρήθηκε ότι τα δεδομένα και οι απαντήσεις που λήφθηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις θα μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τις μεταβολές που επέφερε η πανδημία, αλλά και γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις ώστε να διαπιστωθεί εάν η ανταπόκρισή τους στον σκοπό και τους στόχους της έρευνας είναι αποδοτική. Το εργαλείο της παρούσας έρευνας λοιπόν αποτελείται από 4 βασικά τμήματα - μέρη:

Μέρος Α: Περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων.

Μέρος Β: Περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις ρούχων πριν τον Covid-19.

Μέρος Γ: Περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις ρούχων κατά τη διάρκεια και μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19.

Μέρος Δ: Περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις από την πανδημία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων.

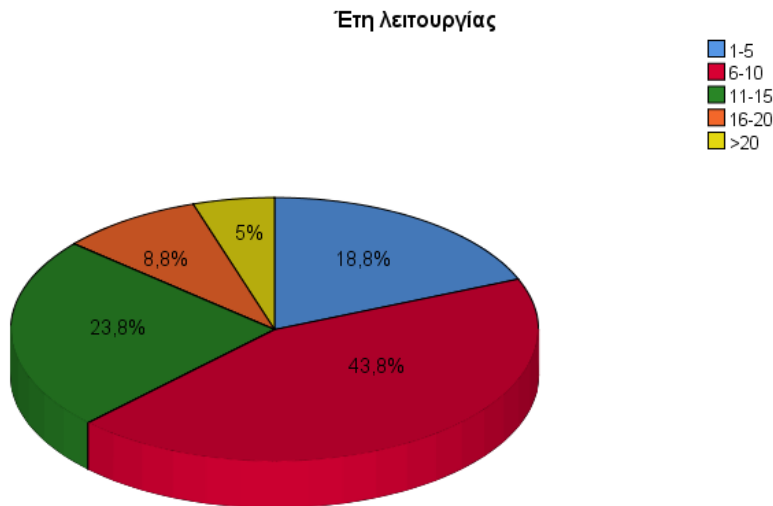
Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αποτελείται από όλες τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ρούχων της Ελλάδας, ενώ για την αντιπροσώπευση του πληθυσμού επιλέχθηκε δείγμα 80 επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ρούχων από όλες τις περιοχές της Θεσσαλονίκης. Χρησιμοποιήθηκε συνδυαστικά η διαδικασία της στοχευμένης δειγματοληψίας και της επιλογής καθώς και ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων έγινε με τη βοήθεια του διαδικτύου. Μέσω του διαδικτύου συγκεντρώθηκαν σε κατάλογο όλες οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ρούχων που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά με την προϋπόθεση να έχουν έδρα στη Θεσσαλονίκη. Στη συνέχεια υπήρξε τηλεφωνική και ηλεκτρονική επικοινωνία με τους υπευθύνους όπου ζητήθηκε η συμμετοχή, ενός υπευθύνου της επιχείρησης, στην ερευνητική διαδικασία μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Στις περιπτώσεις που υπήρξε θετική απάντηση και διάθεση συμμετοχής από τους υπευθύνους κατόπιν επεξήγησης του σκοπού της έρευνας, του τρόπου διασφάλισης ανωνυμίας των στοιχείων της επιχείρησής τους και της διαδικασίας που θα ακολουθούνταν στην επεξεργασία των απαντήσεων, εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το ερωτηματολόγιο και ζητήθηκε η συμπλήρωσή του. Συνολικά εστάλησαν 150 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τα οποία ελήφθησαν 80 πλήρως απαντημένα ερωτηματολόγια τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και αποτέλεσαν τα δεδομένα της έρευνας.

4.3 Βασικά Στοιχεία Επιχειρήσεων.

Στο παρόν υποκεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων των οποίων οι ιδιοκτήτες (ή οι υπεύθυνοι) συμμετέχουν στην παρούσα ερευνητική εργασία.

Ερώτηση 1: Πόσα είναι τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης.

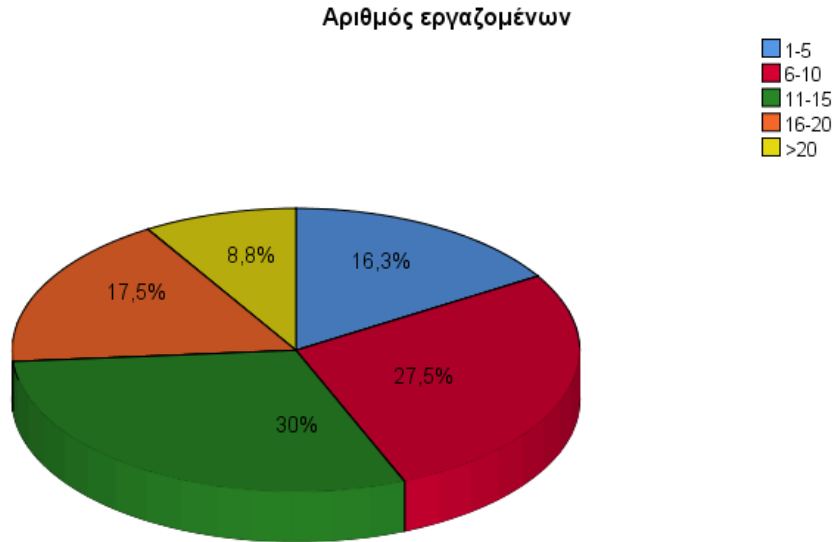
Σχήμα 1: Έτη λειτουργίας



Μελετώντας το παραπάνω σχήμα εξάγονται οι εξής διαπιστώσεις: ότι το 43,8% των επιχειρήσεων λειτουργούν στην αγορά από 6 έως 10έτη, το 23,8% λειτουργούν από 11 έως 15 έτη, το 18,8% λειτουργούν από 1 έως 5 έτη και το υπολειπόμενο 5% λειτουργούν για περισσότερα από 20 έτη. Άρα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται περίπου από 6 μέχρι 15 χρόνια στον κλάδο της πώλησης ρούχων, έχουν βιωσιμότητα και αρκετά χρόνια εμπειρίας ώστε να μπορέσουν να μας προσφέρουν χρήσιμα και ασφαλή για την έρευνα δεδομένα.

Ερώτηση 2: Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολούν.

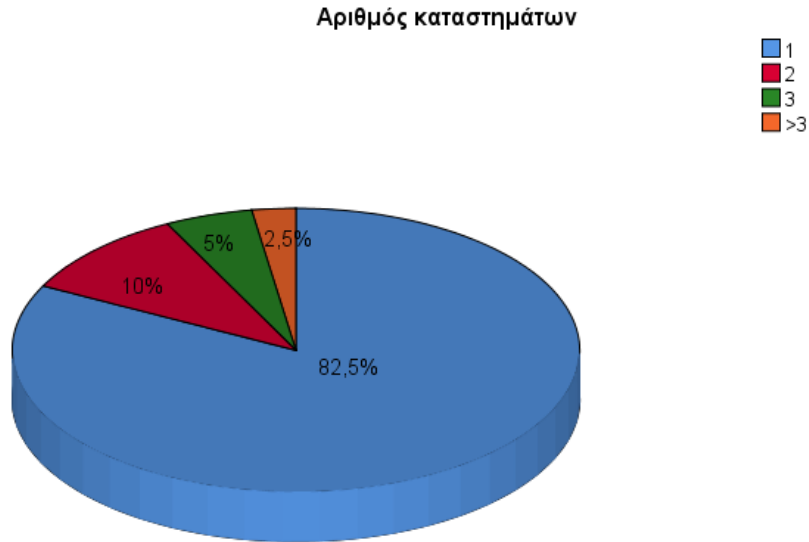
Σχήμα 2: Αριθμός εργαζομένων



Στη συνέχεια από το σχήμα 2 φαίνεται ότι το 16,3% των επιχειρήσεων διαθέτουν από 1 έως 5 εργαζομένους, το 27,5% διαθέτουν από 6 έως 10 εργαζομένους, το 17,5% διαθέτουν από 16 έως 20 εργαζομένους και το υπόλοιπο 8,8% διαθέτουν περισσότερους από 20 εργαζομένους. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό από τις απαντήσεις τους ερωτήματος ότι υπάρχει εκπροσώπηση επιχειρήσεων με λίγους και περισσότερους εργαζομένους στην παρούσα έρευνα, γεγονός που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην απόπειρα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της έρευνας για τον πληθυσμό.

Ερώτηση 3: Ποιος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.

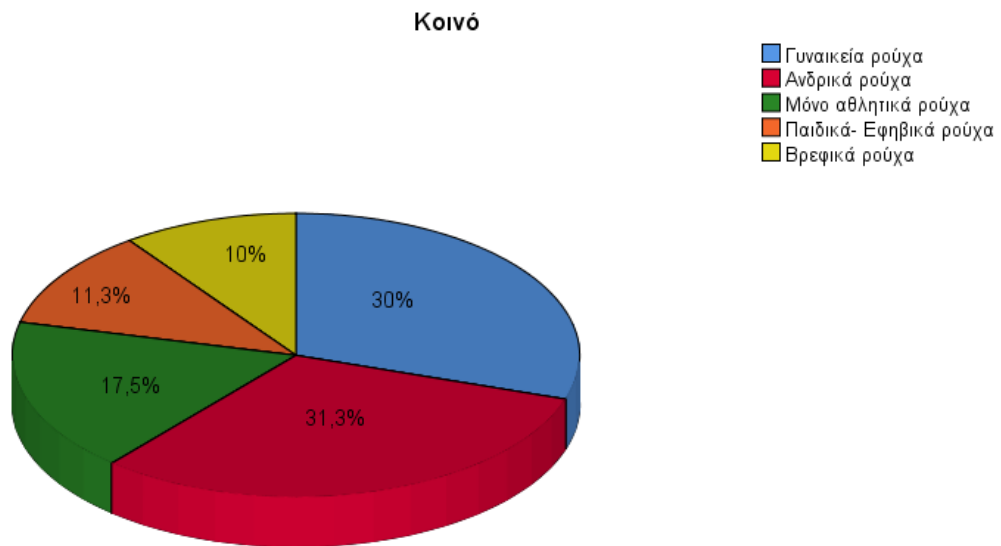
Σχήμα 3: Αριθμός καταστημάτων



Στη συνέχεια από το σχήμα 3 φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία, το 82,5% των επιχειρήσεων ρούχων που συμμετέχουν στην έρευνα, διατηρεί μόνον ένα κατάστημα, το 10% διατηρούν 2 καταστήματα, το 5% διατηρούν 3 καταστήματα και μόνον το 2,5% αυτών διατηρούν περισσότερα από 3 καταστήματα. Κατά συνέπεια φαίνεται ότι στην έρευνα σχεδόν κατά αποκλειστικότητα συμμετέχουν επιχειρήσεις που διατηρούν μόνον ένα φυσικό κατάστημα που σημαίνει ότι είναι ατομικές ή προσωπικές επιχειρήσεις, όπως είναι και οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, και όχι όμιλοι επιχειρήσεων ή πολυεθνικές.

Ερώτηση 4: Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση.

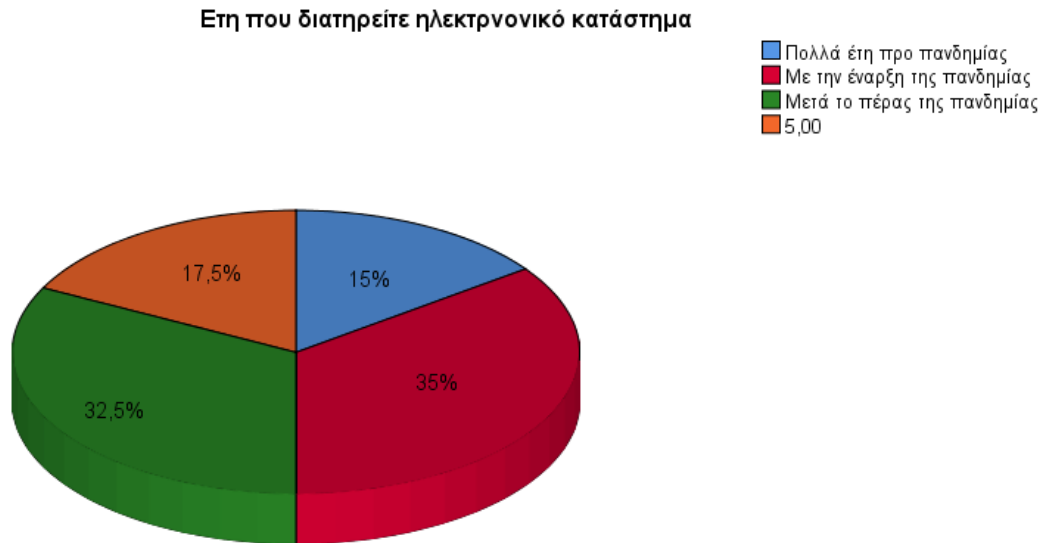
Σχήμα 4: Κοινό



Παρακάτω και από το σχήμα 4 φαίνεται ότι το 31,3% των καταστημάτων της έρευνας απευθύνονται σε αντρικό κοινό, το 30% απευθύνονται σε γυναικείο κυρίως κοινό, το 17,5% απευθύνονται αποκλειστικά σε αθλητές, το 11,3% απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους ενώ τέλος το 10% πωλούν ρούχα αποκλειστικά για βρέφη. Το συμπέρασμα που εξάγεται από τα παραπάνω δεδομένα είναι ότι στην αγορά της Θεσσαλονίκης τα καταστήματα που πωλούν ανδρικά και γυναικεία είδη είναι περίπου στα ίδια ποσοστά παρόλο που η γενικότερη αντίληψη είναι ότι το γυναικείο κοινό είναι μεγαλύτερο και γενικά επιθυμεί να έχει μία πλούσια και ποικίλη γκαρνταρόμπα. Αξιοσημείωτο, επίσης, είναι ότι τα αθλητικά είδη, που δεν αποτελούν τόσο απαραίτητα είδη ρουχισμού της καθημερινότητας, απευθύνονται σε ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πόσα χρόνια διαθέτετε ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σχήμα 5: Έτη που διατηρείτε ηλεκτρονικό κατάστημα



Από το σχήμα 5 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων έφτιαξαν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα όταν άρχισε η πανδημία, το 32,5% αμέσως μετά το πέρας της πανδημίας, το 17,5% δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα και το 15% είχαν ακόμα και πριν την εμφάνιση της πανδημίας. Από τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αποφάσισαν να επεκταθούν στην δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος όταν εμφανίστηκε η πανδημία και τα μέτρα προστασίας που επιβλήθηκαν μείωσαν δραστικά την φυσική παρουσία των καταναλωτών στα καταστήματα, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων στον κλάδο είχαν διαβλέψει ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα αποτελέσουν σημαντικό κομμάτι των μελλοντικών τους πωλήσεων.

4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων ρούχων πριν την πανδημία του Covid- 19.

Στην υποενότητα αυτή των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων την περίοδο προ της έναρξης της πανδημίας.

Ερώτηση 6: Τι μέγεθος επένδυσης έγινε σε ανθρώπινους και υλικούς πόρους για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος πριν την έναρξη της πανδημίας.

Ερώτηση 7: Πιο είναι το μέγεθος της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

Πίνακας 1: Επένδυση και ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο προ της πανδημίας

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Επένδυση ανθρώπινων και υλικών πόρων στο ηλεκτρονικό κατάστημα προ πανδημίας	80	1,00	3,00	2,3500	0,73087
Ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές προ πανδημίας	80	1,00	4,00	2,3625	0,81511

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των ερωτήσεων σχετικά με την επένδυση (σε ανθρώπινο δυναμικό και σε κεφάλαιο) των επιχειρήσεων και τη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές πριν την έναρξη της πανδημίας. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις δόθηκαν σε μία κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 εκφράζει την έννοια του «καθόλου» και το 5 αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ». Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα δεδομένα φαίνεται ότι οι εκπρόσωποι των καταστημάτων ρούχων που συμμετέχουν στην έρευνα, κατά μέσο όρο απαντούν ότι οι επιχειρήσεις επένδυσαν σε μικρό βαθμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο προ της έναρξης της πανδημίας ενώ παράλληλα απαντούν ότι και η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές ήταν αρκετά χαμηλή. Αυτό διαπιστώνεται καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι κοντά στο 2 (2,35 και 2,36 αντίστοιχα για κάθε ερώτηση), πάντα στην κλίμακα 1 έως 5 που προαναφέρθηκε. Βεβαίως από το σχήμα 6 παρακάτω φαίνεται ότι στο 52,5% των επιχειρήσεων οι ηλεκτρονικές πωλήσεις καταλάμβαναν το 30-40% του συνολικού τζίρου πριν την περίοδο της πανδημίας, δηλαδή ένα κομμάτι των εσόδων που μπορεί να θεωρηθεί αρκετά μεγάλο και αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη δήλωση για χαμηλή ζήτηση στις ηλεκτρονικές αγορές που προαναφέρεται. Βεβαίως πιθανή αιτιολόγηση της αντίφασης αποτελεί η ενδεχόμενη κρίση από τους εργαζόμενους ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων, 30-40% του τζίρου, είναι χαμηλό, ή τουλάχιστον χαμηλότερο του αναμενόμενου σε μία περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου παγκοσμίως.

Ερώτηση 8: Πιο είναι το ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις πριν την πανδημία.

Σχήμα 6: Ποσοστό τζίρου από ηλεκτρονικές αγορές προ πανδημίας.



4.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων ρούχων κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία του Covid- 19.

Στο παρόν υποκεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις επενδύσεις και τη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές ρούχων κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το πέρας της πανδημίας.

Ερώτηση 9: Ποια είναι η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές ρούχων μετά την πανδημία.

Ερώτηση 10: Πιο είναι το μέγεθος της επένδυσης ανθρώπινων και υλικών πόρων για το ηλεκτρονικό κατάστημα μετά την έναρξη της πανδημίας.

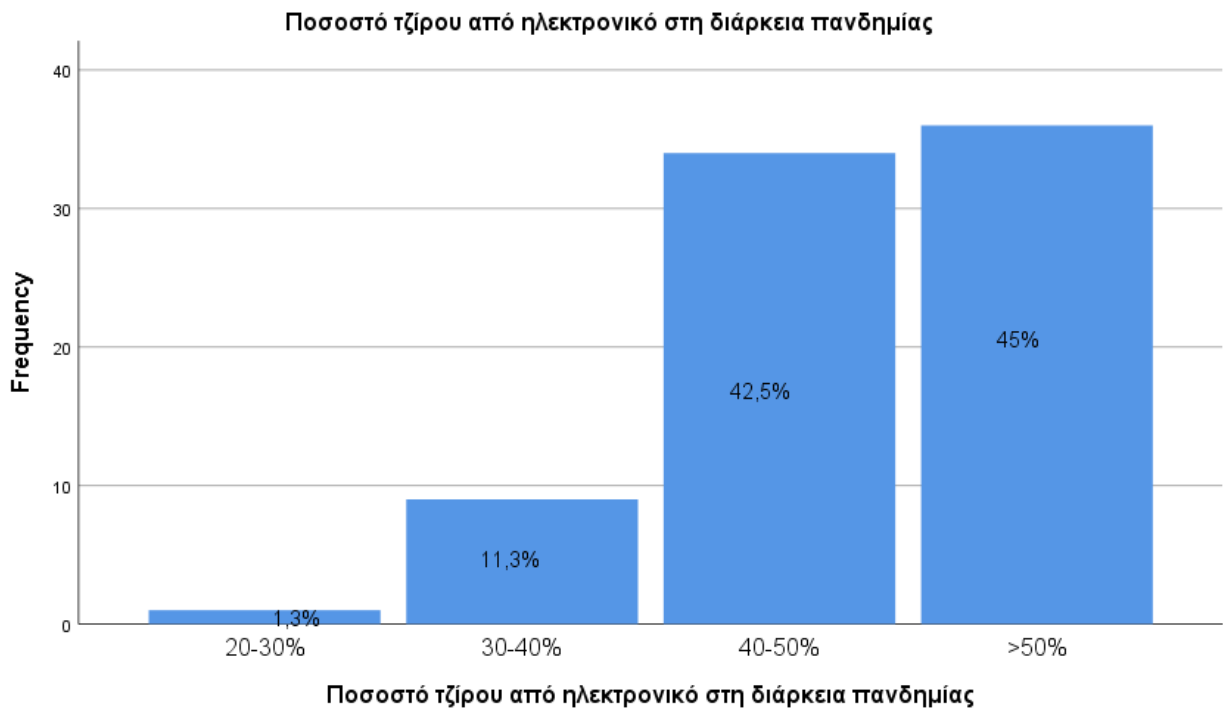
Πίνακας 2: Επένδυση και ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές μετά την περίοδο της πανδημίας Covid-19.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ποια είναι η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές ρούχων μετά την πανδημία	80	1,00	5,00	3,9250	0,83855
Πιο είναι το μέγεθος της επένδυσης ανθρώπινων και υλικών πόρων για το ηλεκτρονικό κατάστημα μετά την έναρξη της πανδημίας	80	3,00	5,00	3,8875	0,59521

Όπως φαίνεται λοιπόν από τον πίνακα 2 κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις απαντούν ότι πλέον μετά την πανδημία επενδύουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους, στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,89 που προσεγγίζει την απάντηση τέσσερα, δηλαδή «πολύ». Παράλληλα φαίνεται ότι σύμφωνα επίσης με τον μέσο όρο των απαντήσεων τους που είναι 3,93 και η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές είναι αρκετά μεγάλη. Συγκριτικά λοιπόν με τα αποτελέσματα την περίοδο πριν την έναρξη της πανδημίας που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, παρατηρείται σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, μετά την πανδημία μία μεγάλη αύξηση τόσο των επενδύσεων στα ηλεκτρονικά καταστήματα όσο και της ζήτησης του κοινού για ηλεκτρονικές αγορές.

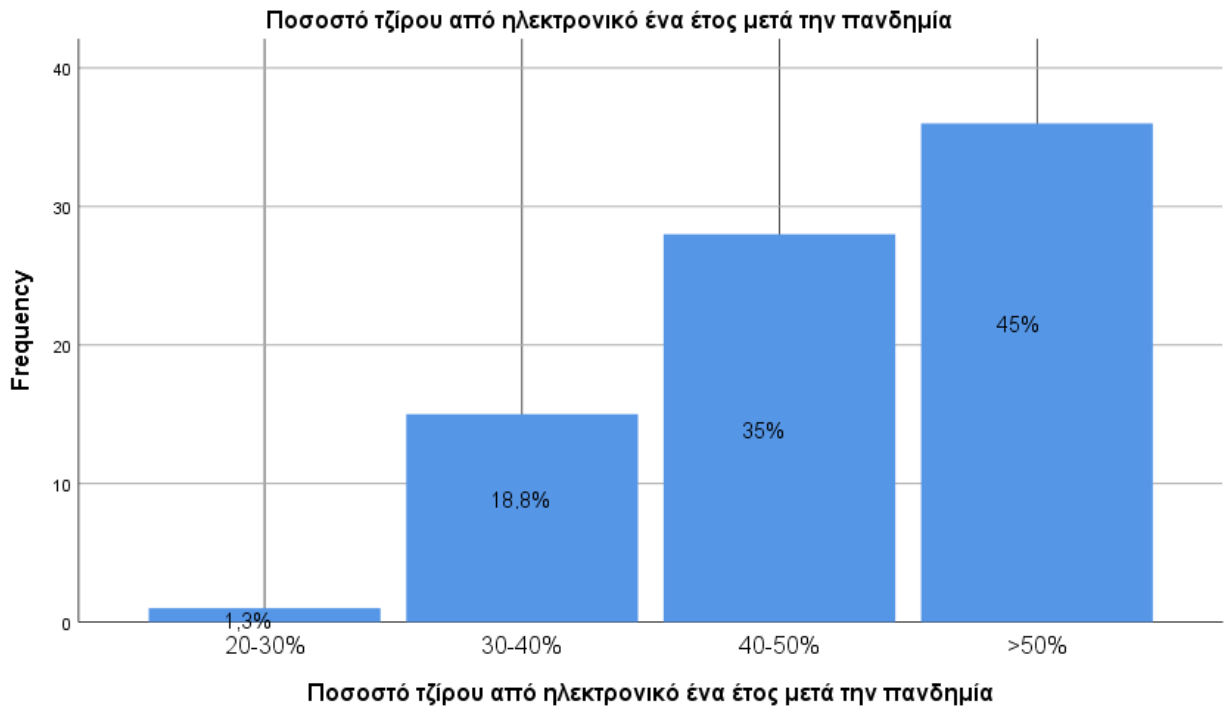
Ερώτηση 11: Ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις τα έτη της πανδημίας.

Σχήμα 7: Ποσοστό τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις στη διάρκεια της πανδημίας.



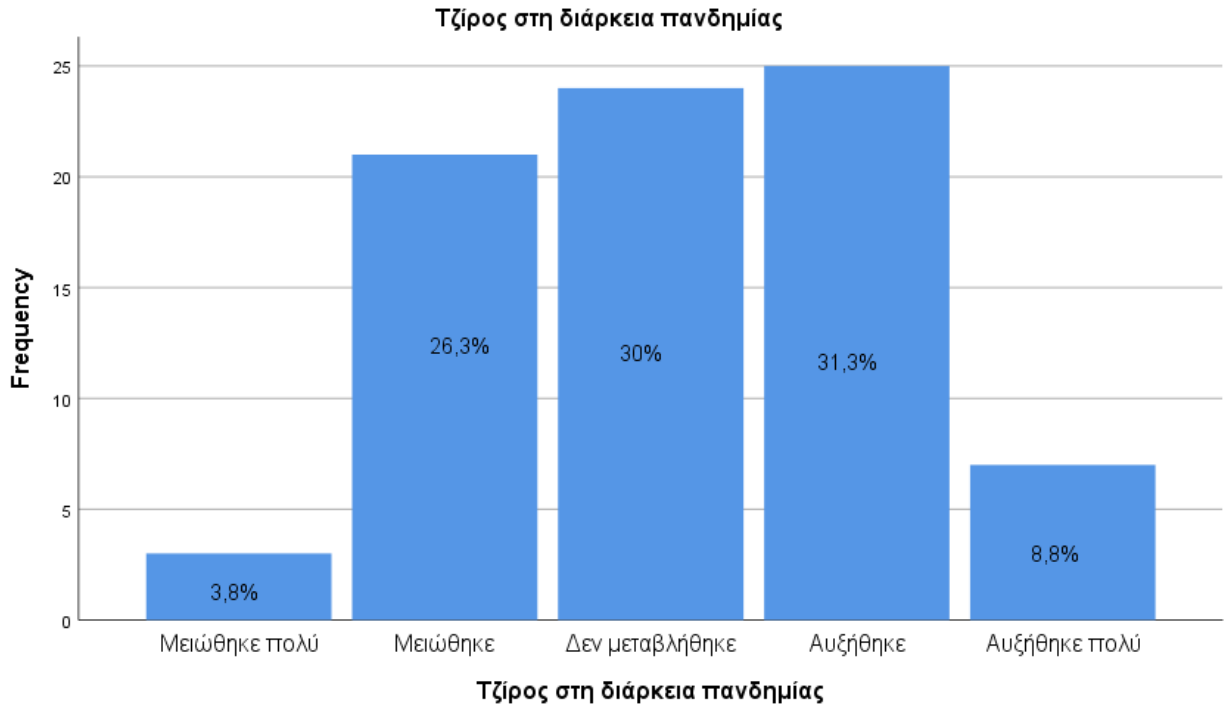
Ερώτηση 12: Ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις το επόμενο έτος μετά τη λήξη της πανδημίας.

Σχήμα 8: Ποσοστό τζίρου από ηλεκτρονικές αγορές ένα έτος μετά την πανδημία



Ερώτηση 13: Πώς μεταβλήθηκε ο τζίρος (πωλήσεις) της επιχείρησης στην διάρκεια της πανδημίας.

Σχήμα 9: Τζίρος κατά τη διάρκεια της πανδημίας



4.6 Διερεύνηση αν βασικοί παράγοντες των επιχειρήσεων (έτη λειτουργίας, αριθμός εργαζομένων, αριθμός καταστημάτων, κοινό και έτη λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος) επηρεάζουν το βαθμό που η πανδημία επηρέασε τη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές.

Στην παρούσα υποενότητα των αποτελεσμάτων της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που στοχεύουν στη διερεύνηση αν τα βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ενδυμάτων διαδραματίζουν σημαντικό στατιστικό ρόλο στο βαθμό που η πανδημία επηρέασε τη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 3: Έλεγχος Ανομα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα διακύμανσης τα έτη λειτουργίας

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,415	4	1,854	2,888	0,028
Within Groups	48,135	75	0,642		

Αρχικά από τον πίνακα 3 γίνεται αντιληπτό, σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, ότι τα έτη που λειτουργεί η επιχείρηση στην αγορά είναι παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό επιρροής της πανδημίας στην μεταβολή της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές, γεγονός που διαπιστώνεται από την τιμή p του ελέγχου Ανομα η οποία είναι 0,028, σαφώς μικρότερη της κριτικής τιμής 0,05, που μας υποδηλώνει ότι τα έτη είναι παράγοντας που επηρεάζουν στατιστικά την μεταβλητή.

Στη συνέχεια από τους πίνακες 4 έως 7 στους οποίους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Ανομα, φαίνεται ότι ο αριθμός εργαζομένων (με τιμή ελέγχου 0,001), ο αριθμός καταστημάτων (με τιμή ελέγχου 0,001), το κοινό που απευθύνονται οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ρούχων (με τιμή ελέγχου 0,034) αλλά και έτη που διαθέτουν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικό κατάστημα (με τιμή ελέγχου 0,034) αποτελούν παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό επίσης ρόλο στο βαθμό επιρροής της πανδημίας στη ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές. Συμπερασματικά γίνεται αντιληπτό ότι ο βαθμός που η πανδημία επηρέασε την πορεία των ηλεκτρονικών πωλήσεων των καταστημάτων ρούχων δεν είναι ανεξάρτητος από σημαντικά χαρακτηριστικά των ίδιων των επιχειρήσεων, το αντίθετο μάλιστα αναδεικνύεται ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ως προς τις πολύ βασικές παραμέτρους που χαρακτηρίζουν τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 4: Έλεγχος Ανομα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα διακύμανσης τον αριθμό των εργαζομένων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,079	4	3,020	5,210	0,001
Within Groups	43,471	75	0,580		

Πίνακας 5: Έλεγχος Ανομα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα διακύμανσης τον αριθμό των καταστημάτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,079	4	3,020	5,210	0,001
Within Groups	43,471	75	0,580		

Πίνακας 6: Έλεγχος Ανομα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα διακύμανσης το κοινό που απευθύνονται τα μαγαζιά

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,117	4	1,779	2,755	0,034
Within Groups	48,433	75	0,646		

Πίνακας 7: Έλεγχος Ανομα για τη ζήτηση ηλεκτρονικών αγορών μετά την πανδημία με παράγοντα διακύμανσης τα έτη που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,117	4	1,779	2,755	0,034
Within Groups	48,433	75	0,646		

4.7 Μακροπρόθεσμες συνέπειες της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενδυμάτων.

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται, σύμφωνα με τη γνώμη των υπευθύνων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα, αν οι συνέπειες της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων είναι μακροπρόθεσμες και μόνιμες ή αν είχαν παροδικό χαρακτήρα λόγω των ειδικών συνθηκών που δημιούργησε η πρωτοφανής υγειονομική κρίση.

Ερώτηση 14: Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι προοπτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων στο μέλλον.

Ερώτηση 15: Θεωρείτε ότι θα υπάρχουν μόνιμες αλλαγές στην αγορά ρούχων λόγω της πανδημίας.

Ερώτηση 16: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας θα είναι μόνιμη.

Ερώτηση 17: Νομίζεται ότι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε σε αύξηση της ανεργίας.

Ερώτηση 18: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε ευεργετικές οικονομικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις.

Ερώτηση 19: Συνέβαλε η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των εξαγωγών.

Ερώτηση 20: Συνέβαλε η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ερώτηση 21: Πιστεύετε ότι η ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ευεργετικές συνέπειες στην εγχώρια παραγωγή ρούχων.

Ερώτηση 22: Θεωρείτε ότι η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να οδηγήσει στο άνοιγμα νέων επιχειρήσεων πώλησης ρούχων.

Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις είναι ποιοτικές και απαντώνται μέσω του παρακάτω πίνακα και της ανάλυσής του.

Πίνακας 8: Μακροπρόθεσμες και μόνιμες συνέπειες της πανδημίας covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας θα είναι μόνιμη	80	3,00	5,00	3,8750	0,89124
Νομίζεται ότι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε σε αύξηση της ανεργίας	80	1,00	4,00	1,6125	0,70250
Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε ευεργετικές οικονομικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις	80	3,00	5,00	4,3125	0,51788
Συνέβαλε η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των εξαγωγών	80	3,00	5,00	3,7375	0,88223
Συνέβαλε η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων	80	2,00	5,00	4,1750	0,67082

Πιστεύετε ότι η ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ευεργετικές συνέπειες στην εγχώρια παραγωγή ρούχων	80	2,00	5,00	4,0500	0,76141
Θεωρείτε ότι η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να οδηγήσει στο άνοιγμα νέων επιχειρήσεων πώλησης ρούχων	80	3,00	5,00	3,6500	0,78111

Από τον πίνακα 8 λοιπόν γίνεται αμέσως αντιληπτό, ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν πως κατά μέσο όρο πως η πανδημία οδήγησε σε αρκετά μεγάλο βαθμό σε μία μόνιμη και σταθερή ανάπτυξη στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πως υπήρξε μόνιμη ανάπτυξη που επέφερε σταθερή αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων και των εξαγωγών καθώς επίσης ότι οδήγησε σε μεγάλο βαθμό στην έναρξη νέων ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης ενδυμάτων. Κατά μέσο όρο, επιπλέον, φαίνεται να απαντούν οι συμμετέχοντες ότι η πανδημία είχε ως σταθερή και μόνιμη συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού στο εμπόριο ρούχων μέσω της αύξησης της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος δεν φαίνεται να οδήγησε, η επιρροή της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές, σε κάποιον βαθμό στην αύξηση της ανεργίας στον κλάδο, καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται σε χαμηλό επίπεδο (1,61) που υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν «καθόλου» και «λίγο».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στη συγκεκριμένη εργασία το ενδιαφέρον εστιάστηκε στη μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης και των παραμέτρων της αξιοποίησης του από τις περισσότερες επιχειρήσεις. Παρουσιάστηκαν, παράλληλα, τα βασικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών καταναλωτών, οι οποίοι ολοένα και αυξάνονται επιλέγοντας τις αγορές μέσω διαδικτύου, ειδικά μετά την επικράτηση της πανδημίας σε διεθνές αλλά και εθνικό επίπεδο. Ειδικότερα στη χώρα μας η πανδημία οδήγησε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κύριο λόγο στον χώρο του λιανικού εμπορίου ενδυμάτων, όπως άλλωστε αποδεικνύεται από το ότι πλέον οι ηλεκτρονικές πωλήσεις καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του ετήσιου τζίρου του κλάδου. Για τον λόγο αυτό οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις και γενικότερα οι επιχειρήσεις στη χώρα μας καλούνται να εκσυγχρονίσουν τις πρακτικές αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να επιτύχουν την αποτελεσματική διαχείριση των διαφόρων προβλημάτων, που προκλήθηκαν από την πανδημία. Με βάση, τέλος, τα δεδομένα αυτής της μελέτης αναδεικνύεται η ανάγκη της περαιτέρω διερεύνησης αυτού του θέματος. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί με την χρήση μεγαλύτερου δείγματος, για καλύτερη λήψη δεδομένων και εξαγωγή ενός πιο γενικευμένου συμπεράσματος. Θα μπορούσε, επίσης, να δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο που θα εστίαζε σε άλλες πτυχές και πλευρές των επιχειρήσεων για να γίνει γνωστό εάν υπάρχουν τα ίδια αποτελέσματα. Τέλος προτείνεται η διενέργεια ερευνών και μελετών και σε άλλους κλάδους λιανικής πώλησης προϊόντων και εμπορευμάτων για να διαπιστωθούν οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τομέα του εμπορίου γενικότερα και σε ευρύτερη κλίμακα.

Συζήτηση αποτελεσμάτων

Από τη διενέργεια της εργασίας προέκυψαν χρήσιμα αποτελέσματα για τα ζητήματα που προσεγγίστηκαν στην εργασία τα οποία συνοψίζονται στην ενότητα. Έγινε, αρχικά, φανερό ότι και πριν την έναρξη της πανδημίας υπήρχε ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές ρούχων στην Ελλάδα και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις καταλάμβαναν κάποιο ποσοστό του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ενδυμάτων, αλλά δεν ήταν τόσο μεγάλο ώστε να μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι συμβάδιζε με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και την παροχή στην αγορά εξελιγμένων τεχνολογικών εφαρμογών. Στη συνέχεια κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την πανδημία αναδείχθηκε μέσα από την έρευνα ότι υπήρξε αρκετά μεγάλη αύξηση της ζήτησης για αγορές μέσω του διαδικτύου, η οποία μάλιστα διατηρήθηκε και σύμφωνα με τους συμμετέχοντες ιδιοκτήτες και υπεύθυνους καταστημάτων αναμένεται να είναι μόνιμη. Φαίνεται, λοιπόν, από τα αποτελέσματα ότι η πανδημία επέφερε μόνιμες αλλαγές στη συμπεριφορά της αγοράς απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές ρούχων, γεγονός που οδήγησε σε ανάπτυξη τις προϋπάρχουσες επιχειρήσεις αλλά και στη δημιουργία πολλών νέων ηλεκτρονικών καταστημάτων που αύξησαν τον ανταγωνισμό εντός του κλάδου της λιανικής πώλησης ενδυμάτων. Επιπλέον σύμφωνα με τα δεδομένα του ερωτηματολογίου η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της πανδημίας είχε ευεργετικές συνέπειες και για άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον κλάδο, όπως τις επιχειρήσεις που εστιάζουν στην παραγωγή ρούχων, ενώ παράλληλα οδήγησε και σε σημαντική αύξηση των εξαγωγών. Φάνηκε ότι και οι ίδιες οι επιχειρήσεις ενδυμάτων αντιλαμβανόμενες τη νέα τάση στον κλάδο που δημιουργήθηκε εξαιτίας της πανδημίας και των μέτρων που λήφθηκαν για την αντιμετώπισή της, οι ίδιες αύξησαν πολύ από την περίοδο της πανδημίας και έπειτα τις επενδύσεις τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο σε ανθρώπινους πόρους όσο και στο δαπανώμενο κεφάλαιο. Η επιρροή, βεβαίως, της πανδημίας στις ηλεκτρονικές πωλήσεις των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ενδυμάτων, όπως αναδείχθηκε, δεν ήταν ανεξάρτητη των βασικών χαρακτηριστικών των ίδιων των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν αναδείχθηκε ότι τα έτη που λειτουργεί μία επιχείρηση στην αγορά, ο αριθμός εργαζομένων που διαθέτετε πριν την έναρξη της πανδημίας, ο αριθμός καταστημάτων της, το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνονταν αλλά και έτη που διαθέτουν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικό κατάστημα,

δηλαδή η προϋπάρχουσα ή όχι εμπειρία στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελούν παράγοντες που διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στο βαθμό επιρροής της πανδημίας στην αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Συμπερασματικά φάνηκε ξεκάθαρα η μεγάλη επιρροή της πανδημίας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, η οποία επέφερε μόνιμες συνέπειες εγκαινιάζοντας μία νέα εποχή στον κλάδο λιανικού εμπορίου ενδυμάτων, όπου οι ηλεκτρονικές πλέον πωλήσεις θα καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του ετήσιου τζίρου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010), *Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές - Εφαρμογές*, Αθήνα, Εκδ. ROSILI.
- Κυριάκου, Μ. (2021), *Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ΜΜΕ. Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 24/2021*, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.
- Μαλλιάρια, Ν. (2020), *Μεγάλη στροφή σε e-shops και online παραγγελίες έφερε ο κορονοϊός*. Διαθέσιμο στο: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3446215/megalistrofi-se-e-shops-kai-online-paraggelies-efere-o-koronoios>. (Ανακτήθηκε 14/10/2023)
- Αnon, (2021), *Αποτελέσματα Έρευνας για τις επιπτώσεις του covid-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Greek Ecommerce Association (GRECA): Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ)*. Greek eCommerce Association (GRECA) / Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ). Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results>, (Ανακτήθηκε 13/10/ 2023)
- GRECA (2020), *Έως και 134% Εβδομαδιαίως Αυξάνεται η Δαπάνη Ελλήνων σε Ηλ. Καταστήματα Προϊόντων*. Διαθέσιμο στο: <http://www.greekecommerce.gr/covid-19>, (Ανακτήθηκε 15/10/2023)
- ICAP. (2020), *Αποτελέσματα Έρευνας για τις Επιπτώσεις της Πανδημίας Covid-19 στις Επιχειρήσεις και στους Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας*. 13th Credit Risk Management Conference. URL: https://dir.icap.gr/mailimages/icap.gr/Conference/13th_GR_CRC_2020_presentation_PANTELAIYOU.pdf., (Ανακτήθηκε 13/10/2023)
- Solomon, M. (2018), *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας, 11η έκδοση*, Αθήνα, εκδόσεις Τζιόλα.

- Akpan, I. J., Soopramanien, D., and Kwak, D. H. (2020), “Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic”, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, pp. 1-11.
- Alrawi, K. (2007), “The internet and international marketing, Competitiveness Review”, *An International Business Journal*, Vol. 17(4), pp. 222-233.
- Argyropoulou, M., Tzavara, D., and Argyropoulou, R. (2023), "Exploring How the Covid-19 Pandemic has Changed Greek Consumers' Habits", *KnE Social Sciences*, pp. 61-72.
- Brand, M. and Huizingh, E. (2008), “Into the drivers of innovation adoption”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11(1), pp. 5-24.
- Buer, S.V., Fragapane, G.I. and Strandhagen, J.O. (2018), “The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement, IFAC PapersOnLine, Vol. 51(11), pp. 1035–1040.
- Chaffey, D. (2009), *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice, Fourth Edition. Prentice Hall.*
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., and Villarejo-Ramos, Á. F. (2023), “Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era”, *Journal of Business Research*, Vol. 157, 113622.
- Kayikci, Y. (2018), “Sustainability impact of digitization in logistics”, *Procedia Manufacturing*, Vol. 21, pp. 782–789.
- Keen, P. and Ronald W. (2013), “Value architectures for digital business: beyond the business model”, *Mis Quarterly*, Vol. 37(2), pp. 643-647.
- Loxton, M., Truskett, R., Sindone, L., Baldry, G., and Zhao, Y. (2020), “Consumer behavior during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behavior”, *Journal of Risk Financial Management*, Vol. 13(8), pp. 166-186.

- Onjewu, A. K. E., Hussain, S., and Haddoud, M. Y. (2022), “*The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19*”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 24, pp. 1209-1221.
- O’Toole, T. (2003), “*E-relationships – emergence and the small firms*”, *Marketing intelligence & planning*, Vol. 21 – 2, pp. 115-122.
- Schafer, J.B., Konstan, J.A. and Riedl, J. (2001), “*E-commerce recommendation applications*”, *Data mining and knowledge discovery*, Vol. 5(1–2), pp. 115–153.
- Schneider, G. (2011), *Electronic commerce, Ninth Edition, Course technology, Cengage Learning SGP: World Scientific Publishing Co.*
- Seah, C. S., Loh, Y. X., Wong, Y. S., Jalaludin, F. W., and Loh, L. H. (2022, April). *The Influence of COVID-19 Pandemic on Malaysian E-Commerce Landscape: The case of Shopee and Lazada. In Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government (pp. 17-23).*
- Statista (2021), *Greece - Unemployment rate 2020* | Statista. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/263698/unemployment-rate-in-greece/>, (Ανακτήθηκε, 13 / 10 / 2023)
- Stockdale, R. and Standing, C. (2004), “*Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective*”, *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17(4), pp. 301–311.
- Syed, H. A. (2019), *Sustainability in crisis: Towards business continuity in small and medium enterprises. In Proceedings of 17th European Conference on Computer-Supported Cooperative Work-Doctoral Colloquium. European Society for Socially Embedded Technologies (EUSSET).*
- Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., and Wong, T. Y. (2020), “*Digital technology and COVID-19*”, *Nature medicine*, Vol. 26(4), pp. 459-461.
- Verhees, F. J., and Meulenbergh, M. T. (2004), “*Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms*”, *Journal of small business management*, Vol. 42, pp. 134-15.

Wigand, R.T. and Benjamin, R. I, “*Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets*”,
Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1(3).

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί εργαλείο στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για την ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Λογιστική Φορολογία και Χρηματοοικονομική Διοίκηση του Πανεπιστημίου Μακεδονίας με θέμα την επίδραση του covid στην ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων και στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική, οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι εμπιστευτικές και τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν από την έρευνα θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Παρακαλούμε να απαντήσετε ειλικρινώς σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας στην έρευνά μας.

Μέρος Α: Βασικά Στοιχεία Επιχειρήσεων.

Ερώτηση 1: Πόσα είναι τα έτη λειτουργίας της επιχείρησής;

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 15 και άνω

Ερώτηση 2: Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολούν;

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 15-20
- 20 και άνω

Ερώτηση 3: Ποιος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαθέτει η επιχείρηση;

- 1
- 2
- 3
- 3 και άνω
- Μόνο διαδικτυακό κατάστημα

Ερώτηση 4: Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση;

- Γυναικεία ρούχα
- Ανδρικά ρούχα
- Μόνο αθλητικά ρούχα
- Παιδικά ρούχα- Εφηβικά ρούχα
- Βρεφικά ρούχα

Μέρος Β: Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις ρούχων πριν τον Covid-19.

Ερώτηση 5: Πόσα χρόνια διαθέτετε ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Από πριν την εμφάνιση της πανδημίας
- Με την έναρξη της πανδημίας
- Μετά το πέρας της πανδημίας
- Δεν έχουμε ηλεκτρονικό κατάστημα

Ερώτηση 6: Τι μέγεθος επένδυσης έγινε σε ανθρώπινους και υλικούς πόρους για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος πριν την έναρξη της πανδημίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 7: Πιο είναι το μέγεθος της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 8: Πιο είναι το ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις πριν την πανδημία;

- 0-10%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- 50% και άνω

Μέρος Β: Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις ρούχων κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19.

Ερώτηση 9: Ποια είναι η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές ρούχων μετά την πανδημία;

- 0-10%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- 50% και άνω

Ερώτηση 10: Πιο είναι το μέγεθος της επένδυσης ανθρώπινων και υλικών πόρων για το ηλεκτρονικό κατάστημα μετά την έναρξη της πανδημίας;

- 0-10%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- 50% και άνω

Ερώτηση 11: Ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις τα έτη της πανδημίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 12: Ποσοστό του τζίρου από ηλεκτρονικές πωλήσεις το επόμενο έτος μετά τη λήξη της πανδημίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 13: Πώς μεταβλήθηκε ο τζίρος (πωλήσεις) της επιχείρησης στην διάρκεια της πανδημίας;

- Μειώθηκε πολύ
- Μειώθηκε
- Δεν μεταβλήθηκε
- Αυξήθηκε
- Αυξήθηκε πολύ

Μέρος Γ: Μακροπρόθεσμες επιπτώσεις από την πανδημία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων.

Ερώτηση 14: Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι προοπτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων στο μέλλον;

- Μείωση μεγάλη
- Μείωση
- Καμία μεταβολή
- Αύξηση
- Αύξηση μεγάλη

Ερώτηση 15: Θεωρείτε ότι θα υπάρχουν μόνιμες αλλαγές στην αγορά ρούχων λόγω της πανδημίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 16: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας θα είναι μόνιμη;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 17: Νομίζεται ότι η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε σε αύξηση της ανεργίας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 18: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε ευεργετικές οικονομικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 19: Συνέβαλε η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση των εξαγωγών;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 20: Συνέβαλε η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 21: Πιστεύετε ότι η ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ευεργετικές συνέπειες στην εγχώρια παραγωγή ρούχων;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 22: Θεωρείτε ότι η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να οδηγήσει στο άνοιγμα νέων επιχειρήσεων πώλησης ρούχων;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ