

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*«Ο ρόλος του e-shop ως στρατηγική ανάπτυξης των
σύγχρονων επιχειρήσεων
σε συνθήκες υγειονομικού περιορισμού»*

ΛΑΜΠΡΑΚΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΑΙΟΣ 2021

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract	5
Ευχαριστίες	6
Εισαγωγή.....	7
Σκοπός εργασίας.....	8
Α ΜΕΡΟΣ: Βιβλιογραφική επισκόπηση στρατηγικής ανάπτυξης τη σημερινή εποχή.....	9
Κεφάλαιο I: Στρατηγική των επιχειρήσεων	9
1.1 Εννοιολογικό πλαίσιο και χαρακτηριστικά της στρατηγικής των επιχειρήσεων	9
1.2 Στόχοι και πλεονεκτήματα της στρατηγικής των επιχειρήσεων	11
1.3 Τεχνικές εφαρμογής της στρατηγικής των επιχειρήσεων.....	12
Κεφάλαιο II: Συστήματα διαδικτυακής ανάπτυξης στα πλαίσια της στρατηγικής.....	14
2.1 Η συμβολή του διαδικτύου στην επιχειρηματικότητα του 21 ^{ου} αιώνα.....	14
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): ορισμός και χαρακτηριστικά.....	17
2.3 Στρατηγική των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου: στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν	20
2.3.1 Στρατηγική digital marketing.....	20
2.3.2 Στρατηγική δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)	22
2.3.3 Στρατηγική social media marketing	23
2.4 Ανάπτυξη νέων στρατηγικών την εποχή των υγειονομικών περιορισμών.....	24
2.4.1 Μέθοδος click away	26
2.4.2 Τεχνική click in shop.....	27
Κεφάλαιο III: Οικονομικοί, πολιτικοί και κοινωνικοί παράγοντες στην Ελλάδα μέσω του υγειονομικού περιορισμού μιας πανδημίας.....	28
3.1 Ορισμός της πανδημίας	28
3.2 Συνθήκες υγειονομικού περιορισμού σε εποχή πανδημίας	29
3.2.1 Οικονομικοί παράγοντες.....	29
3.2.2 Πολιτικοί παράγοντες.....	31
3.2.3 Κοινωνικοί παράγοντες	31
Β ΜΕΡΟΣ: Διεξαγωγή έρευνας.....	32
Κεφάλαιο IV: Ερευνητική διεργασία του ρόλου του e-shop ως εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων σε συνθήκες πανδημίας	32
4.1 Μεθοδολογία έρευνας	33
4.1.1 Σκοποί έρευνας.....	35
4.1.2 Υποθέσεις διεργασίας ερευνητικής διαδικασίας.....	36
4.2 Παρουσίαση ερευνητικών αποτελεσμάτων	38
4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	38
Συμπεράσματα.....	51

Προτάσεις μελλοντικών ερευνών	62
Επίλογος.....	63
Βιβλιογραφία	64
Παράρτημα.....	70

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή αφορά τη διερεύνηση για το ρόλο του e-shop ως στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης και προώθησης των σύγχρονων επιχειρήσεων και μάλιστα σε συνθήκες όπου κυριαρχούν υγειονομικοί περιορισμοί και αδυναμία λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Περιλαμβάνει ένα συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και ερευνητικής διεργασίας προκειμένου να διασταυρώσει εάν τελικά οι καταναλωτικές συνήθειες εκσυγχρονίστηκαν δυνάμει της πανδημίας με σκοπό να γίνουν ηλεκτρονικές, προκειμένου να καταλήξει εάν τελικά μια σύγχρονη επιχειρηματική μονάδα οφείλει να αναπτυχθεί διαδικτυακά ή όχι.

Abstract

This paper deals with the role of an e-shop in modern businesses as far as the consumers' habits is concerned and under the restrict circumstances that the Covid-19 created last year. It combines a theoretical part based on the academic bibliography and a practical research through the internet in order to reach at the conclusion if a contemporary company should create and develop an e-shop as a new strategic tool under the way that the customers of nowadays behave.

Ευχαριστίες

Σε αυτή την παράγραφο, θα ήθελα να εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου για όλους τους ανθρώπους του κοντινού μου περιβάλλοντος που με βοήθησαν να επιμείνω και να ολοκληρώσω την παρούσα εργασία και μάλιστα κάτω από τις ιδιαίτερα αντίξοες συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορωνοϊού. Ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου και τους φίλους μου για όλη την ψυχική τόνωση που μου προσέφεραν και κυρίως τον καθηγητή μου κο Ζαΐρη Αντώνη, για την σαφή και σημαντική καθοδήγηση που μου έδωσε κατά την εποπτεία όλης της δουλειάς μου.

Εισαγωγή

Τη σημερινή εποχή, οι εμπορικές συναλλαγές πραγματοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα και κυρίως συχνότητα λόγω των τεχνολογικών επιτευγμάτων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές όπως τα smart phones και το διαδίκτυο. Πρακτικά αυτό σημαίνει, ότι ο οποιοσδήποτε καταναλωτής μπορεί να αγοράσει αυτό που επιθυμεί στο δικό του χρόνο και υπό τις δικές του συνθήκες, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία σε ένα κατάστημα λιανικής, απολαμβάνοντας και μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων όπως μείωση του χρόνου ενασχόλησης, συγκρισιμότητα προϊόντων και εύρεση καλύτερης τιμής.

Σε αυτά τα πλαίσια, η στρατηγική που θα αναπτύξουν οι επιχειρήσεις κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, καθώς αποτελεί μια νέα επιχειρηματική πρωτοβουλία για να αντιμετωπίσουν το σύγχρονο ανταγωνισμό. Σε αυτή τη συνθήκη προστέθηκε εκτάκτως η νέα πραγματικότητα των συναλλαγών μέσω διαδικτύου ως απόρροια των υγειονομικών περιορισμών που επέφερε η πανδημία του Covid-19 τον τελευταίο χρόνο, γεγονός που επιτάχυνε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η παρούσα εργασία θα εξετάσει κατά πόσο αυτή η νέα πραγματικότητα άλλαξε τόσο ριζικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών ως προς τη χρήση διαδικτύου ώστε οι επιχειρήσεις να πρέπει να σκεφτούν σοβαρά την ανάπτυξη τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλυτικότερα, η πτυχιακή χωρίζεται σε δυο μέρη. Το πρώτο αφορά τη βιβλιογραφική επισκόπηση της στρατηγικής των επιχειρήσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου ως συνέχεια της διαδικτυακής ανάπτυξης τη σημερινή εποχή. Το δεύτερο μέρος αφορά τη διεξαγωγή μιας έρευνας σε ένα δείγμα καταναλωτών ανώνυμα και μέσω ιντερνέτ, προκειμένου να προσδιορίσει το ηλεκτρονικό καταναλωτικό του προφίλ προ και μετά την πανδημία. Στόχος αυτής της διερεύνησης είναι να καταλήξει εάν οι υγειονομικοί περιορισμοί που επικρατούν έχουν επιταχύνει την ανάπτυξη των e-shop σε τέτοιο βαθμό που πλέον αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής διεξόδου στην σύγχρονη αγορά καταναλωτικών, που θα εξασφαλίσει τη μακροχρόνια επιβίωση των επιχειρήσεων.

Μάιος 2021

Σκοπός εργασίας

Σε αυτή την κατεύθυνση, σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να παρουσιάσει όλο το πλαίσιο ανάπτυξης των e-shop στην ελληνική αγορά του σήμερα, υπό το πρίσμα μιας νέας και λιγότερο κοστοβόρας στρατηγικής των επιχειρήσεων σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης αλλά και πανδημίας. Απώτερος στόχος είναι να αναδείξει μέσω της θεωρητικής και πρακτικής προσέγγισης που θα ακολουθήσει, εάν τελικά είναι προς όφελος των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο διαδίκτυο μέσω της δημιουργίας και συντήρησης ηλεκτρονικών καταστημάτων ως απόρροια των καταναλωτικών συνθηκών που διαμορφώθηκαν από τις συνθήκες της πανδημίας και τη μη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων τον τελευταίο χρόνο.

Για το λόγο αυτό θα γίνει αναλυτική περιγραφή των οικονομικών συνθηκών που οδήγησαν στην απότομη και επιτυχημένη άνθηση των e-shop συνδυαστικά με την αντίστοιχη αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών. Περαιτέρω, θα διεξαχθεί έρευνα στους καταναλωτές σχετικά με το πόσο χρησιμοποιούν τα e-shop τη σημερινή εποχή για τις αγορές τους συγκριτικά με την εποχή που υπήρχε κανονικότητα, προκειμένου να εξαχθούν ορθά πορίσματα σχετικά με το εάν οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα ως τη νέα και ίσως μοναδική στρατηγική ανάπτυξης του μέλλοντος.

A ΜΕΡΟΣ: Βιβλιογραφική επισκόπηση στρατηγικής ανάπτυξης τη σημερινή εποχή

Κεφάλαιο I: Στρατηγική των επιχειρήσεων

1.1 Εννοιολογικό πλαίσιο και χαρακτηριστικά της στρατηγικής των επιχειρήσεων

Η έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων είναι αρκετά πολυσύνθετη διότι περιλαμβάνει μια σωρεία ενεργειών που συνδέει την πράξη με το επιθυμητό αποτέλεσμα από πλευράς στόχων μιας επιχειρηματικής μονάδας. Συγκεκριμένα, στρατηγική είναι ένα μακροπρόθεσμο πλάνο όλων των ενεργειών μιας οντότητας προκειμένου να φτάσει στο επιθυμητό για αυτήν αποτέλεσμα. Η στρατηγική υπό αυτή την έννοια συνδέει την οργανωμένη και προγραμματισμένη πράξη ως σύνολο μέσα από την πάροδο των ετών με κατεύθυνση να φτάσει ο οικονομικός οργανισμός σε ένα επιθυμητό επίπεδο από πλευράς επιχειρηματικότητας και κερδοφορίας (Johnson et al, 2016).

Σε έναν εναλλακτικό ορισμό, ο Porter (1991) εσωκλείει τον όρο «δυναμικό» στην έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων, επισημαίνοντας ότι περιλαμβάνει μια σειρά δυναμικών αποφάσεων και ενεργειών με σκοπό η επιχείρηση να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα έναντι των υπολοίπων εταιριών του κλάδου, γεγονός που την ξεχωρίζει στα μάτια των καταναλωτών. Σε συνέχεια αυτής της συλλογιστικής, ο Foss (1996) εμπερικλείει την έννοια του πλουραλισμού ως τη βάση της στρατηγικής, καθώς τονίζει πως σε έναν κόσμο επιχειρηματικότητας με πολλές και άφθονες επιλογές, θα πρέπει κάθε Διοίκηση να επιλέξει εκείνες που την οδηγούν σε καλύτερο αποτέλεσμα.

Η αποτελεσματική στρατηγική ως ιδέα εμπλουτίστηκε ακόμα περισσότερο με τον καιρό ακαδημαϊκά. Ο Davies το 2000 έκανε αναφορά σε έναν συνδυασμό πολιτικών και πηγών που πρέπει να επιλέξει μια επιχείρηση ώστε οι αποφάσεις που λαμβάνονται να βασίζονται σε μια επιτυχή σειρά εισροών και εκροών και πάντα προς όφελος των στόχων που έχουν τεθεί, γενικεύοντας με αυτό τον τρόπο τον ορισμό της στρατηγικής.

Σε αυτό το πρίσμα κινήθηκε και ο Mintzberg το 2007, αναφέροντας ότι η σειρά των εισροών και εκροών, όπως επιλέγονται κατόπιν λήψης αποφάσεων, δημιουργεί ένα πρότυπο στρατηγικής συμπεριφοράς στα όρια του μοτίβου, που είναι δυναμικό και εξειδικεύει κάθε επιχείρηση στα πλαίσια του ανταγωνισμού που υφίσταται. Υπό αυτό το πρίσμα, η στρατηγική αφορά το μοτίβο σε επίπεδο επιχειρηματικότητας που υιοθετεί κάθε οντότητα και μάλιστα με μακροπρόθεσμη προοπτική χρονικά.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, γίνεται κατανοητό πως η στρατηγική αποτελεί την πυξίδα που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση τα επόμενα χρόνια προκειμένου να δραστηριοποιηθεί εμπορικά με τέτοιο τρόπο ώστε να πραγματοποιήσει το σκοπό για τον οποίο ιδρύθηκε. Αυτό συνεπάγεται ότι ως έννοια περιλαμβάνει τόσο την κατανόηση των αναγκών των πελατών στους οποίους απευθύνεται όσο και την ανάγκη να διαφοροποιηθεί στα μάτια αυτών, δηλαδή να ξεχωρίσει έναντι των ανταγωνιστών της. Επομένως, συχνά η στρατηγική συνδέεται και με το επιχειρηματικό μοντέλο που ασπάζεται ένας οικονομικός οργανισμός υπό το πρίσμα όμως της επιχειρηματικής καινοτομίας και του συγκριτικού πλεονεκτήματος που οφείλει να επιλέξει (Teese, 2009).

Σε αυτό το πνεύμα, η έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων επαφίεται σε τρεις βασικούς άξονες οι οποίοι, εφόσον συνδυαστούν κατάλληλα, αποδίδουν τους άνω ορισμούς. Αναλυτικότερα, έγινε κατανοητό πως η στρατηγική αφορά ένα μακροπρόθεσμο πλάνο που ακολουθεί μια οντότητα, δηλαδή μια επιχειρηματική συμπεριφορά υιοθέτησης συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, οι οποίες όμως εξελίσσονται μελλοντικά στο χρόνο και έχουν διάρκεια, δεν αφορούν δηλαδή μόνο το παρόν. Αυτή η διάρκεια είναι που συνδέει το παρόν της επιχείρησης με το μέλλον που η ίδια επιθυμεί να φτάσει και τους στόχους που επιδιώκει να πραγματοποιήσει (Johnson et al, 2016).

Δεύτερο βασικό στοιχείο είναι η κατεύθυνση που επιλέγεται ως αρωγός της στρατηγικής, δηλαδή εκείνο το μοτίβο συμπεριφοράς που θα οδηγήσει την επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η στρατηγική κατεύθυνση περιλαμβάνει μια ορισμένη και προγραμματισμένη σειρά επιλογών που αποτελούν την επιχειρησιακή πολιτική ενός οικονομικού οργανισμού και εξειδικεύονται απόλυτα στα χαρακτηριστικά του. Αφορά το πλάνο που ακολουθείται πιστά όλα τα χρόνια δραστηριοποίησης της επιχείρησης και το οποίο επαναξιολογείται και αναπροσαρμόζεται όποτε οι συνθήκες το

απαιτήσουν. Αυτό είναι και το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η δυναμική του Porter και ο πλουραλισμός του Foss (Johnson et al, 2016).

Τέλος, το τρίτο και ίσως πιο σημαντικό στοιχείο μιας επιτυχημένης στρατηγικής είναι ο τρόπος που θα οργανωθεί βήμα βήμα και θα υλοποιηθεί τα επόμενα χρόνια, δηλαδή το τεχνικό μέρος της στην πράξη, καθώς χωρίς αποτελεσματική εφαρμογή, καμία στρατηγική δεν επιτυγχάνει ως ιδέα. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει οι υπεύθυνοι προγραμματισμού της στρατηγικής να έχουν πολύ καλή εικόνα και γνώση της ίδιας της εταιρίας και των εμποδίων που αντιμετωπίζει τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον και από αυτή τη γνώση, να εκμαιεύσουν εκείνα τα βήματα που θα οδηγήσουν την οντότητα στο επιχειρηματικό επίπεδο που επιθυμεί να φτάσει. Επομένως, η οργάνωση της στρατηγικής ξεκινά με την σε βάθος γνώσης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται τώρα και σε αυτή που επιθυμεί να φτάσει στο μέλλον, προκειμένου να εντοπιστούν τα βήματα που οφείλει να ακολουθήσει σταδιακά (Hrebiniak, 2006).

1.2 Στόχοι και πλεονεκτήματα της στρατηγικής των επιχειρήσεων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η στρατηγική σε επίπεδο επιχειρήσεων είναι ένα επιχειρηματικό προφίλ που εγκολπώνεται μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους σκοπούς της σε μακροπρόθεσμη προοπτική. Αυτό αυτόματα συνεπάγεται ότι η στρατηγική είναι ένα πλάνο συγκεκριμένο αλλά δυναμικό από την άλλη πλευρά, δηλαδή δεν έχει ένα σταθερό αυστηρό περιεχόμενο αποφάσεων και ενεργειών που θα πρέπει να ακολουθείται πιστά, αλλά αντίθετα θα πρέπει να αναπροσαρμόζεται και να επαναπροσδιορίζεται όποτε αυτό ζητηθεί ανάλογα με τις εμπορικές συνθήκες που επικρατούν. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι σε μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα, η στρατηγική μιας επιχείρησης αναδιοργανώνεται και ανασυγκροτείται πάντα με γνώμονα του στόχους που πρέπει να επιτευχθούν (Feurer, Chaharbaghi, 1995).

Σε όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθούν παράλληλα υπόψη και όλοι οι αστάθμητοι παράγοντες που μπορεί να συμβούν και να θέσουν μια επιχείρηση εκτός της στρατηγικής της. Οικονομικοί παράγοντες όπως το επίπεδο του πληθωρισμού και ο βαθμός ανάπτυξης της εγχώριας οικονομίας στην οποία εντάσσεται μια οντότητα,

πολιτικοί παράγοντες αβεβαιότητας και συνεχών νομοθετικών αλλαγών αλλά και κοινωνικοί, όπως η ψυχολογική πίεση σε καθεστώς χρηματοοικονομικής ύφεσης, επηρεάζουν άρδην τον εμπορικό κλάδο στον οποίο ανήκει μια επιχείρηση. Συνεπώς, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σοβαρά και να αξιολογηθούν με εμπειρία και κριτικό πνεύμα από τους υπευθύνους, ώστε η ανάπτυξη της υφιστάμενης στρατηγικής να μπει σε νέα βάση με γνώμονα πάντα τους εμπορικούς στόχους της εταιρίας (Hedley, 1976).

Η στρατηγική ως επιχειρηματικό πλάνο είναι τόσο χρήσιμη σε μια οντότητα διότι είναι οι επιλογές που θα ακολουθηθούν βήμα βήμα ώστε αυτή να ξεχωρίσει στον κλάδο της και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό της, γεγονός που αποτελεί και ένα βασικό πλεονέκτημα. Πρόκειται για το σύνολο των δράσεων που θα την οδηγήσουν στο να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα είτε αυτό αφορά ένα προϊόν ή υπηρεσία μοναδικό είτε τη δημιουργία συνεργασιών με άλλες εταιρίες είτε ακόμα και την αντιγραφή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών ως ένα βαθμό που ήδη είναι πετυχημένα. Συνεπώς, επιδίωξη της στρατηγικής είναι η επιτυχία ενός οικονομικού οργανισμού μέσω της διαφοροποίησης και της ανταγωνιστικής υπεροχής που θα πετύχει (Johnson et al, 2016).

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι βασικό προτέρημα της στρατηγικής είναι και το γεγονός ότι δημιουργεί ένα ασφαλές πλαίσιο εργασίας από πλευράς πρακτικής εφαρμογής των επιμέρους αποφάσεων που έχουν ληφθεί και των ενεργειών που έχουν αποφασιστεί για το σύνολο του έμψυχου δυναμικού ενός οργανισμού. Η δημιουργία μιας αναλυτικής στρατηγικής σε προκαθορισμένα βήματα και ενέργειες είναι μια διαδικασία κατανοητή για τους εργαζόμενους σε όλες τις βαθμίδες διοικητικής ιεραρχίας, αφού γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν με την πάροδο του χρόνου και κυρίως ποιες εμπορικές επιδιώξεις πρέπει να φέρουν εις πέρας. Συνεπώς, υπό αυτή την οπτική, η στρατηγική λειτουργεί ως ένας οδηγός αποφάσεων και πράξεων και μάλιστα σταδιακά στο χρόνο, εφαρμοστέος από όλους μέσα σε μια εταιρία (Παπαδάκης, 2002).

1.3 Τεχνικές εφαρμογής της στρατηγικής των επιχειρήσεων

Ως τεχνικές εφαρμογής μιας στρατηγικής νοούνται οι επιλογές από πλευράς στρατηγικού πλάνου που διαθέτει μια επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει τους στόχους της. Πρόκειται για έναν αριθμό μεθοδολογιών που επικεντρώνονται σε

διαφορετικά σημεία ανάπτυξης και μέσω των οποίων ο οικονομικός οργανισμός θα πραγματοποιήσει τις επιδιώξεις που έχει θέσει στο καταστατικό του. Στην ουσία αφορούν την κατεύθυνση από πλευράς στρατηγικής που επιλέγει κάθε οντότητα μέσα από μια πληθώρα διαφορετικών κατευθύνσεων (Johnson et al, 2016).

Αρχής γενομένης με τη **στρατηγική ανταγωνισμού** (competitive strategy) η οποία επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποίησης, αυτή η τεχνική επιδιώκει να βελτιώσει τον ανταγωνισμό μιας επιχείρησης έναντι των υπολοίπων του κλάδου της προσελκύοντας περισσότερους πελάτες. Για να το καταφέρει αυτό, θα πρέπει να διαφοροποιηθεί σε θέματα όπως ενδεικτικά κοστολόγησης παραγόμενων προϊόντων, ενίσχυσης εμπορικού σήματος, καλύτερου δικτύου πώλησης, τα οποία ξεχωρίζουν μια επιχείρηση στα μάτια των καταναλωτών και της προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Campbell-Hunt, 2000). Πολλές φορές στην πράξη, επειδή ο ανταγωνισμός σε έναν κλάδο μπορεί να είναι πολύ έντονος, πολλές επιχειρηματικές μονάδες καταφεύγουν σε συνεργασίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές, προκειμένου να δυναμώσουν την παρουσία τους στο χώρο και να δημιουργήσουν περισσότερα εμπόδια στους ανταγωνιστές τους (Rudie Harrigan, 1988).

Μια δεύτερη **στρατηγική** είναι η **εταιρική** με επίκεντρο τη διαφοροποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων (diversification strategy), η οποία έρχεται να καλύψει το μειονέκτημα της πρώτης, ότι δηλαδή απευθύνεται σε έναν μόνο κλάδο δραστηριοποίησης. Η εν λόγω τεχνική αφορά τις επιχείρησης που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες σε περισσότερες από μια αγορές με αποτέλεσμα να κινούνται επιχειρηματικά σε πολλούς κλάδους. Στην περίπτωση αυτή, η στρατηγική θεωρείται ενιαία και αδιαίρετη για αυτό και ονομάζεται «εταιρική», η οποία όμως θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις επιμέρους ιδιαιτερότητες κάθε κλάδου για να μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα στο σύνολο της. Μάλιστα έρευνες έδειξαν περαιτέρω ότι η εταιρική στρατηγική που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις με διαφορετικές εμπορικές δραστηριότητες ή ομίλους επιχειρήσεων με διαφορετικό αντικείμενο έχει θετική σχέση με την απόδοση που αυτοί παρουσιάζουν (Rumelt, 1982).

Επόμενη τεχνική σε σειρά είναι η **διεθνής στρατηγική** (international strategy), που όπως ορίζει και ο τίτλος της απευθύνεται σε οντότητες που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Αφορά τη σειρά ενεργειών που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν σε στρατηγικό επίπεδο προκειμένου η επιχείρηση να μπει σε καθεστώς διεθνοποίησης

εισαγόμενη σε νέες αγορές. Για να συμβεί αυτό, ο οικονομικός οργανισμός αντιμετωπίζει μια σειρά από προκλήσεις που αφορούν κυρίως το εξωτερικό περιβάλλον και μάλιστα τα χαρακτηριστικά των αγορών στα οποία θα πρέπει να εισέλθει. Σε αυτή τη λογική, θα πρέπει να επιλέξει εκείνη τη στρατηγική διεθνώς που θα του δώσει το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών βασιζόμενη στα στοιχεία της εκάστοτε αγοράς εάν δηλαδή είναι αναπτυσσόμενη ή ανεπτυγμένη, κυβερνητικές πολιτικές, εμπόδια εισόδου κα. για τους λόγους αυτούς η εκάστοτε οντότητα θα πρέπει να είναι σίγουρη για την επιλογή της ξένης αγοράς σε βαθμό που να εξηγείται η προσπάθεια εισόδου της (Hit et al, 2015).

Η τεχνική της **στρατηγικής των καινοτομιών** (innovation strategy) είναι αρκετά σημαντική και θεωρείται ως αυτή που δίνει άμεσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μάλιστα για μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα, αρκεί ο οικονομικός οργανισμός να βασίζεται σε έρευνα και ανάπτυξη νέων ιδεών και καινοτόμων προϊόντων. Πρόκειται για τη στρατηγική επενδύσεων ως προς τη χρησιμοποίηση της υπάρχουσας γνώσης με διαφορετικό τρόπο ώστε να προσφέρει καινούργια αγαθά και υπηρεσίες, που δεν υφίστανται στην αγορά. Προφανώς, η καινοτομία είναι αλληλένδετη με την εξέλιξη της τεχνολογίας, συνεπώς η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη στρατηγική θα πρέπει να επικεντρωθεί σε εκείνο το σύστημα ενεργειών και αποφάσεων που θα αποδώσουν νέες καινοτόμες λύσεις στο καταναλωτικό κοινό συνδυαστικά με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (Lendel, Varmus, 2011).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας οικονομικός οργανισμός δύναται να εφαρμόζει έναν συνδυασμό τεχνικών στρατηγικής δηλαδή περισσότερες από μία, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε τρεις αγορές θα πρέπει να εφαρμόζει εταιρική στρατηγική ως γενικό πλάνο αποφάσεων και ενεργειών και ανταγωνιστική στρατηγική για κάθε αγορά ξεχωριστά που απευθύνεται με το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτει (Johnson et al, 2016).

Κεφάλαιο II: Συστήματα διαδικτυακής ανάπτυξης στα πλαίσια της στρατηγικής

2.1 Η συμβολή του διαδικτύου στην επιχειρηματικότητα του 21^{ου} αιώνα

Είναι γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου τη σημερινή εποχή έχει αλλάξει την ταχύτητα, το περιεχόμενο και τη χρονική διάδοση του εμπορίου σε βάθος. Πρόκειται για μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών ποικίλου ενδιαφέροντος, η οποία είναι εύκολα και άμεσα προσβάσιμη από τον οποιοδήποτε χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές, δημιουργώντας μια πληροφορική επανάσταση που χαρακτηρίζει το σύγχρονο εμπόριο. Οι προσφερόμενες πληροφορίες αγαθών και υπηρεσιών είναι διάχυτες στο διαδίκτυο, επιτρέποντας στον τελικό χρήστη και καταναλωτή να εντοπίσει αυτό που επιθυμεί, στο χρόνο που επιθυμεί και μάλιστα με σχεδόν μηδαμινό κόστος, συμμετέχοντας στη μετάβαση από τις παραδοσιακές συναλλαγές στις καθαρά ψηφιακές. Πρόκειται δηλαδή για τη διάδοση και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν γνωστό και ως e-business (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται καθαρά σε μια ψηφιακή αγορά αγαθών και υπηρεσιών εικονικού χώρου, η οποία εξελίσσεται ραγδαία στις μέρες μας, καθώς, εκτός από την ευκολία που παρέχει στην ολοκλήρωση των συναλλαγών, επιτρέπει και τη σύγκριση όλων όσων αγοράζονται. Βασικό πλεονέκτημα του e-business είναι η πλήρη περιγραφή των αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση κειμένου και εικόνων και τη δυνατότητα να συγκριθεί με όμοια του, χρησιμοποιώντας μάλιστα εξειδικευμένες ιστοσελίδες που παρέχουν εργαλεία σύγκρισης βάσει ενός κριτηρίου όπως το κόστος, η ποιότητα, το μέγεθος, το χρώμα κτλ. Επομένως, με εξαίρεση την αίσθηση της αφής, ο τελικός καταναλωτής μπορεί να προβεί σε μια εμπορική συναλλαγή ηλεκτρονικά έχοντας στη διάθεση του όλη την πληροφόρηση που χρειάζεται, αισθανόμενος μάλιστα πιο ασφαλής για την επιλογή που κάνει (Hernandez et al, 2009).

Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια ουσιαστική διέξοδο σε επίπεδο εμπορίου μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν τα κεφάλαια να δημιουργήσουν τις φυσικές εγκαταστάσεις που έχουν αντίστοιχα οι μεγαλύτερου μεγέθους οικονομικοί οργανισμοί. Με τη διάδοση του e-business τον 21^ο αιώνα, όλες οι οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις έχουν το δικό τους διαδικτυακό προφίλ από το οποίο επιτυγχάνουν πολλές περισσότερες πωλήσεις από ότι ως φυσικό κατάστημα, γεγονός που αναδεικνύει το ηλεκτρονικό επιχειρείν σχεδόν ως μονόδρομο ανάπτυξης και επιβίωσης πάντα σε εμπορικούς όρους (Raymond, Bergeron, 2008).

Όπως καθίσταται ήδη σαφές, το ηλεκτρονικό επιχειρείν του 21^{ου} αιώνα είναι η αντίδραση στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό κάθε κλάδου, που οφείλει να επιδείξει η σύγχρονη επιχείρηση. Η ψηφιακή αγορά αγαθών και υπηρεσιών δεν έχει σύνορα, με αποτέλεσμα το σύνολο των καταναλωτών που απευθύνεται να είναι διευρυμένο και διάσπαρτο γεωγραφικά, προσφέροντας μοναδικές ευκαιρίες αύξησης πωλήσεων σε κάθε επιχείρηση. Ειδικά και εξειδικευμένα μοντέλα στρατηγικής e-business έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς, στοχεύοντας στην ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων κάθε επιχειρηματικής μονάδας, απευθυνόμενα σε κάθε παγκόσμιο πελάτη του κλάδου που ανήκει και επιτυγχάνοντας σημαντικές διασυνοριακές πωλήσεις (Van Hooft, Stegwee, 2001).

Εκτός από τα παραπάνω, είναι και οι συγκυρίες που συμβάλλουν στη γρήγορη εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, με πρόσφατο παράδειγμα τις συνθήκες υγειονομικού περιορισμού που δημιουργήθηκαν από την πανδημία του Covid-19. Έρευνες έδειξαν ότι ο εξαιρετικός περιορισμός των ανθρώπινων μετακινήσεων και το αναγκαστικό κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων οδήγησαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν κατά 5 χρόνια νωρίτερα, αρχής γενομένης από το 2019, αφού επιχειρήσεις και καταναλωτές συμβιβάστηκαν και απευθύνθηκαν στη χρήση του διαδικτύου προκειμένου οι πρώτοι να πραγματοποιήσουν έστω και κάποιες πωλήσεις και οι δεύτεροι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες¹.

Με αφετηρία αυτή την εξέλιξη που μάλιστα χρονικά διαρκεί περισσότερο από το αναμενόμενο, αναλυτές καταλήγουν ότι η χρήση του διαδικτύου ως μέσο για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών θα παγιωθεί ακόμα και όταν οι συνθήκες διαβίωσης επανέλθουν στο κανονικό, επισημαίνοντας πως το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης που δεν διακόπτεται. Μάλιστα, γίνεται λόγος ότι ειδικά στην Ελλάδα η αύξηση του ψηφιακού εμπορίου θα προσεγγίσει το 70% το 2025 με συγκρίσιμο έτος το 2019, όπου χρονικά ξεκίνησε η διασπορά της πανδημίας, γεγονός που αποδεικνύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μόνιμη καταναλωτική ρουτίνα².

¹ Άρθρο, (2020), *Η πανδημία επιτάχυνε τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά 5 χρόνια*, διαθέσιμο στο περιοδικό Επιχειρώ στο <https://www.epixeiro.gr/article/204772>

² Μανιφάβα Δ, (2020), *Νέους πελάτες και αύξηση τζίρου έφερε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, εφημερίδα Η Καθημερινή, άρθρο διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/economy/561167563/neoys-pelates-kai-ayxisi-tziroy-efere-i-pandimia-sto-ilektroniko-emporio/>

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): ορισμός και χαρακτηριστικά

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό ως e-commerce, ορίζεται μια νοητή αγορά που δημιουργείται μέσω ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών, στην οποία αγοραστές και πωλητές βρίσκονται χωρίς φυσική παρουσία και προβαίνουν σε συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών έναντι ανταλλάγματος. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι οι εμπορικές δοσοληψίες διεξάγονται μόνο μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων με τη χρήση ιντερνέτ σε οποιοδήποτε χρόνο της ημέρας και χωρίς να υπάρχουν οι περιορισμοί του φυσικού καταστήματος (Turban et al, 2002).

Ο άνω ορισμός προσεγγίζει την πρώτη έννοια που έδωσε ο Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) το 1998, αναφερόμενη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών αγαθών και υπηρεσιών μέσω ιντερνέτ στα πλαίσια των καταναλωτικών συνηθειών. Η έννοια αυτή εξελίχθηκε πολύ γρήγορα στη μορφή που έχει το e-commerce σήμερα, δηλαδή σε μια διεθνή και αποκεντρωμένη άυλη αγορά όπου καταναλωτές και προμηθευτές συναντώνται χωρίς διαπροσωπική επαφή και συνδιαλέγονται χωρίς να δημιουργούνται τεχνικά εμπόδια όπως ωράριο καταστήματος, εύρεση συγκεκριμένου διαμεσολαβητή ή ύπαρξη των μεσαζόντων στα κανάλια διανομής που υπήρχαν στην παραδοσιακή φυσική αγορά (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

Ένας εναλλακτικός και πιο σύγχρονος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι αποτελεί μια στρατηγική marketing, η οποία ενσωματώνει διαδικτυακές υπηρεσίες που παίζουν σημαντικό ρόλο στον εντοπισμό και στη διατήρηση πελατών, αναπτύσσοντας ιντερνετικές σχέσεις που βασίζονται στην ομαλή και αποτελεσματική συνεργασία προμηθευτών, παραγωγών, διαμεσολαβητών και διανεμητών (Chosin, Gahffari, 2017).

Όπως συμπεραίνεται από τους ορισμούς, η λειτουργία του e-commerce στην ουσία βασίζεται στη σύνδεση των ηλεκτρονικών υπολογιστών τηλεπικοινωνιακά, δηλαδή με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών εύκολα και κατανοητά. Πρόκειται για εξαιρετικά γρήγορη διάδοση των πληροφοριών ώστε ο τελικός χρήστης αγοραστής να έχει στη διάθεση του όλα τα δεδομένα που αφορούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προφέρει ένας άλλος χρήστης πωλητής, χωρίς

να έρθουν σε φυσική επαφή τα δύο άτομα. Υπό αυτή τη σκοπιά, γίνεται κατανοητό πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μια άυλη και εικονική αγορά που είναι 24 ώρες το χρόνο ενεργή και διαθέσιμη, αρκεί να υπάρχει πρόσβαση μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή (Turban et al, 2002).

Βασικό χαρακτηριστικό για να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιθυμία των χρηστών να περιηγηθούν σε αυτή τη νοητή αγορά εμπορευμάτων και υπηρεσιών και μάλιστα με βούληση να αγοράσουν, ως βασική κινητήρια δύναμη επιτυχίας του e-commerce. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να εξασφαλιστεί εμπιστοσύνη μεταξύ των online αγοραστών και πωλητών ότι τα αντικείμενα που συνδιαλέγονται έχουν την ποιότητα και τις ιδιότητες που τους καταλογίζουν, λαμβανομένου υπόψη ότι οι χρήστες αγοραστές δεν έχουν την οπτική και αίσθηση της αφής για να τα αξιολογήσουν. Επομένως, για να λειτουργήσουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θα πρέπει να αναπτυχθούν επικοινωνιακές σχέσεις χρηστών και διαυγή συγκρισιμότητα προϊόντων, ώστε να εδραιωθεί αυτή η εμπιστοσύνη που χρειάζεται. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί, ότι η εμπιστοσύνη στις συναλλαγές ως προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση τους χτίζεται σε επίπεδο εννοιολογικό αλλά και λειτουργικό ως προς το τεχνικό μέρος ολοκλήρωσης της δοσοληψίας (McKnight, Chervany, 2014).

Συνεπώς, θα πρέπει να είναι σίγουροι για το προϊόν ή υπηρεσία που λαμβάνουν διαδικτυακά, προκειμένου να ικανοποιηθούν και εν συνεχεία να επαναλάβουν αυτή την πράξη. Για τους λόγους αυτούς, πολλές έρευνες επεσήμαναν ότι η στρατηγική ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργεί κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εξατομικεύεται στην ομάδα πελατών στην οποία απευθύνεται, δείχνοντας ιδιαίτερη προσοχή σε αυτήν την εμπιστοσύνη για να υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Poong et al, 2006).

Περαιτέρω, εντοπίστηκαν τα κριτήρια που θα πρέπει να ικανοποιηθούν σε επίπεδο e-commerce προκειμένου ένας αγοραστής να επαναλάβει μια ηλεκτρονική αγορά. Σχετικές έρευνες διαπίστωσαν πως στοιχεία όπως συγκρισιμότητα τιμών, που επιτυγχάνεται με προσφερόμενα ηλεκτρονικά εργαλεία, πολιτική επιστροφών και διαδικασία πληρωμής είναι από τα στοιχεία που θεωρούνται άκρως επιθυμητά και σημαντικά από τους χρήστες, ενώ αντίθετα ο χρόνος παράδοσης του αγαθού είναι ένα κριτήριο που μπορεί να προκαλέσει μεγάλη δυσαρέσκεια στους αγοραστές. Πάνω σε αυτά τα κριτήρια θα πρέπει να αναπτυχθεί η όλη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου

που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένας επιχειρηματικός οργανισμός (Ramanathan, 2010).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το χαμηλό κόστος που αυτό έχει προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι εμπορικές συναλλαγές. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα για να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει με χαμηλό κόστος, το οποίο αυξάνει ανάλογα με το μέγεθος της ιστοσελίδας και τη δυναμική ως προς το περιεχόμενο των συναλλαγών που η ίδια η οντότητα επιθυμεί να δημιουργήσει. Με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται δωρεάν διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων και συναλλαγών και μάλιστα σε μεγαλύτερο φάσμα γεωγραφικά πιθανών πελατών, από ότι επιτυγχάνεται από ένα φυσικό κατάστημα. Εάν σε αυτό το πλεονέκτημα προστεθεί και η περίπτωση όπου πολλοί έμποροι διατηρούν μόνο φυσικές αποθήκες χωρίς να επιτρέπουν την παρουσία πελατών και ταυτόχρονα πολύ δυναμικές ιστοσελίδες από άποψη ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνεται κατανοητό πως το λειτουργικό κόστος των εν λόγω εταιριών ελαχιστοποιείται στο μικρότερο δυνατό (Turban et al, 2002).

Σαφέστατα δεν πρέπει να λησμονηθεί, ότι στις ημέρες μας, αυτή η ταχεία διάδοση της πληροφόρησης και η υπερπροβολή που επιτυγχάνεται με όλα τα εργαλεία διαφήμισης μέσω διαδικτύου, επιτρέπουν την πρόσβαση σε νέους αγοραστές, που μπορεί να βρίσκονται αρκετά απομακρυσμένα από τα αστικά κέντρα, αλλά να έχουν την πρόσβαση στο ιντερνέτ ως απλό προαπαιτούμενο για να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπό αυτή την έννοια, ο e-commerce καταρρίπτει τα σύνορα των παραδοσιακών αγορών όπου υπάρχει φυσική επαφή καταναλωτή και προμηθευτή, αυξάνει τον αριθμό των πιθανών πελατών και δημιουργεί περισσότερες πωλήσεις για κάθε επιχείρηση, γεγονός που επιτυγχάνει αφενός, τη βραχυχρόνια κερδοφορία των επιχειρήσεων και αφετέρου, τη μακροβιωσιμότητα από πλευράς ανταγωνισμού (Karakaya, Shea, 2008).

Όλα τα παραπάνω συναινούν στην ιδέα ότι η ανάπτυξη του e-commerce ώθησε το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως βασικό εργαλείο εμπορίου για τη σύγχρονη επιχείρηση, γεγονός που οδήγησε με τη σειρά του στην ανάπτυξη πολλών στρατηγικών μέσω ιντερνέτ που ενισχύουν αυτή τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα. Τη σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πλήρως συνυφασμένο με κάθε μοντέρνα

επιχειρηματική μονάδα που επιθυμεί να βλέπει μέλλον στον ανταγωνισμό του κλάδου που ανήκει, με αποτέλεσμα να αποτελεί έναν υπέρ-όρο επιχειρηματικότητας που συμπεριλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, νέες τεχνικές προβολής και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών όπως τα social media, επικοινωνιακές υπηρεσίες υποστήριξης όπως φιλοξενία διαφημιστικών καμπανιών, υπηρεσίες πληροφορικής, εκπαίδευσης κτλ. Σε αυτά τα πλαίσια, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσθέτει αξία στο σύνολο του οικονομικού οργανισμού και δίνει κίνητρα ανάπτυξης περαιτέρω του ηλεκτρονικού επιχειρείν με εξατομικευμένη «σφραγίδα» στην εικονική αγορά για κάθε επιχείρηση (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

2.3 Στρατηγική των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου: στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν

Όπως γίνεται κατανοητό από τα παραπάνω, κάθε σύγχρονη εταιρία θα πρέπει να αναπτύσσει εκείνη τη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν που προσιδιάζει στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πουλά, στην εμπορική φιλοσοφία και ταυτότητα που διαθέτει και κυρίως στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Υπό αυτό το σκεπτικό, η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι απολύτως εξατομικευμένη για κάθε επιχείρηση και απαιτεί ανάλογο χρόνο και κόστος για να οργανωθεί κατάλληλα και να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, επιλέγοντας από μια πληθώρα επιμέρους τεχνικών διαδικτυακής προώθησης και προβολής. Αξίζει να σημειωθεί ότι για να επιτευχθούν όλα αυτά θα πρέπει να υπάρχει ένας συνδυασμός γνώσεων όχι μόνο από τη σκοπιά του εμπορίου αλλά κυρίως από πλευράς τεχνολογίας και μάρκετινγκ, προκειμένου να γίνει ομαλή μετάβαση από την παραδοσιακή επιχείρηση στο e-business, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ύπαρξη του ενός αποκλείει την ανάπτυξη του άλλου (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

2.3.1 Στρατηγική digital marketing

Ένα βασικό σημείο που θα πρέπει να αποφασίσει κάθε επιχείρηση ως προς την ηλεκτρονική στρατηγική που θα αναπτύξει και εν συνεχεία θα εφαρμόσει και μάλιστα με τα εργαλεία του marketing είναι εάν επιθυμεί ένα διαδικτυακό σχέδιο δράσης που θα έχει βραχυπρόθεσμη προοπτική και θα ακολουθεί τις γραμμές του παραδοσιακού ή που θα έχει πιο μακροπρόθεσμη βάση για μακροημέρευση της εταιρίας. Αυτή η μετάβαση είναι και που διαφοροποιεί τη στρατηγική internet marketing από το να αναδεικνύει τα επιμέρους και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αγαθών κάθε επιχείρησης σε περισσότερο πελατοκεντρική, δηλαδή σε μια στρατηγική που θα έχει ως επίκεντρο και μόνο τις ανάγκες των καταναλωτών, φέροντας την ίδια την επιχείρηση σε δεύτερο ρόλο (Evans, 2006).

Συνέχεια των ανωτέρω είναι η πλήρης κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης ότι οι πελάτες δεν είναι ομοιογενείς και δεν κατηγοριοποιούνται τόσο εύκολα, ειδικά τη σημερινή εποχή που η διαθέσιμη πληροφορία είναι τόσο μεγάλη που τους δίνει το δικαίωμα εξατομίκευσης και εξιδανίκευσης των αναγκών τους. Αυτή η πολυπλοκότητα στις απαιτήσεις έχει άμεσο αντίκτυπο στην καταναλωτική τους συμπεριφορά στο e-commerce, με αποτέλεσμα όλη η στρατηγική e-marketing να εφάπτεται πάνω σε αυτή την αρχή: οι αγοραστές είναι μοναδικοί και εξαιρετικά περίπλοκοι (Peterson et al, 1997).

Από την άλλη πλευρά, οι παραδοσιακές στρατηγικές marketing είναι πλέον εξαιρετικά παρωχημένες και δεν ικανοποιούν τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, έχοντας αρνητικές επιπτώσεις για μια επιχείρηση. Εν αντιθέσει με αυτό, η στρατηγική online marketing διαθέτει σχεδόν απεριόριστα εργαλεία με χαμηλό κόστος τα οποία παράλληλα είναι δυναμικά, υπό την έννοια ότι εξελίσσονται όπως ακριβώς συμβαίνει με τα μέσα που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία (Schwarzl, Grabowska, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, ως στρατηγική e-marketing νοείται ένα εξειδικευμένο και προαποφασισμένο σχέδιο δράσης μιας επιχείρησης το οποίο υλοποιείται αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου σε μια προσπάθεια διάχυσης εξατομικευμένων διαφημίσεων με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων διαδικτυακών καταναλωτών. Η στρατηγική αυτή συνδέει πιο άμεσα και πιο στοχευμένα έναν προμηθευτή και έναν αγοραστή μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία, ενώ παρουσιάζεται απρόσωπη σε διάφορα σημεία του ιντερνέτ, ωστόσο, είναι

απολύτως εξατομικευμένη στους πελάτες που ταιριάζουν στην φιλοσοφία του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης (Turban et al, 2002).

Με αυτό τον έμμεσο τρόπο επιτυγχάνεται αμφίδρομη επικοινωνία χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία σε κατάστημα, αρκεί η επιχείρηση να δημιουργεί μια επικεντρωμένη στρατηγική online marketing στα προβλήματα των πελατών που αποτελούν το target group της, προκειμένου να μην είναι γενική σε περιεχόμενο ή χαοτική σε πληροφόρηση. Όσο πιο πελατοκεντρική είναι μια τέτοιου είδους στρατηγική, τόσα περισσότερα αποτελέσματα θα φέρει από πλευράς δημιουργίας πωλήσεων (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

Από εκεί και ύστερα, ειδικά τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια σειρά νέων εργαλείων στρατηγικής ανάπτυξης μέσω ιντερνέτ που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην ισχυρή τους παρουσία στη νοητή αγορά του διαδικτύου, ως κάτωθι.

2.3.2 Στρατηγική δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, γνωστό ως e-shop, είναι μια από τις πολλές τεχνικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν που έχει μεγάλη διάδοση τη σημερινή εποχή. Πρόκειται για ένα κατάστημα που υπάρχει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης δημοσιεύοντας όλα τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες τόσο σε εικόνα όσο και σε πληροφορίες με τέτοιο τρόπο ώστε ο τελικός χρήστης να έχει όλη την πληροφόρηση που χρειάζεται για να προβεί σε μια αγορά. Στην ουσία, αφορά ένα άυλο κατάστημα που συνδέει άμεσα προμηθευτή και αγοραστή μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ώστε η αλληλεπίδραση αυτή να ολοκληρωθεί με επιτυχία δηλαδή εμπορική δοσοληψία. Προφανώς, η φυσική απόκτηση του αγαθού γίνεται με κάποιο τρόπο μεταφοράς όπως ίδια μεταφορικά μέσα της επιχείρησης ή μέσω εταιριών ταχυμεταφορών (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007).

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί, είναι ότι ο σκοπός ενός e-shop δεν συγκαταλέγεται μόνο στη διαφήμιση ενός αγαθού και μιας υπηρεσίας αλλά στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής στρατηγικής που ενισχύει την παρουσία του εμπόρου και δημιουργεί

εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, ότι παρόλο που δεν έχουν διαπροσωπική επαφή, ισχύουν όλα όσα βλέπουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ο στόχος αυτός συνδυαστικά με την αμεσότητα της επικοινωνίας τόσο τηλεφωνικά όσο και ηλεκτρονικά μέσω e-mails θα πρέπει να καταλήγει ότι το e-shop έχει ακριβώς την ίδια ισχύ, νομιμότητα και εγκυρότητα όπως ένα φυσικό παραδοσιακό κατάστημα, συνεπώς, δεν πρέπει να δημιουργείται φόβος κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η αφοσίωση των πελατών στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού προηγουμένως έχει ενισχυθεί η εμπιστοσύνη τους (López et al, 2019).

Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, θα πρέπει κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό καταστήματα να προβεί σε μια σειρά από ενέργειες που αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όπως δικλίδες ασφαλείας προσωπικών δεδομένων, ασφαλείς οικονομικές συναλλαγές μέσω χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών, παροχή αξιόπιστης και αρκετής πληροφόρησης και εύκολη και προσβάσιμη επικοινωνία όποτε κριθεί απαραίτητο (Chien, Wang, 2006).

2.3.3 Στρατηγική social media marketing

Μια στρατηγική ανάπτυξης μέσω διαδικτύου η οποία κερδίζει πολύ έδαφος τα τελευταία χρόνια είναι αυτή των social media, δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν πολλοί χρήστες για προσωπική χρήση και ευχαρίστηση και μέσω των οποίων μετατρέπονται σε εν δυνάμει καταναλωτές. Ως social marketing ορίζεται η στρατηγική προβολής και διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα θα παρουσιαστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκμεταλλευόμενη την ευρεία και πολύωρη χρήση τους από τους διάφορες χρήστες του ιντερνέτ. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία αναγνώρισης όπως είναι τα cookies, η εν λόγω στρατηγική μπορεί να εντοπίσει τους πιθανούς νέους πελάτες που ταιριάζουν με την επιχειρηματική της κουλτούρα και να τους προσεγγίσει προβάλλοντας διαφημίσεις των προϊόντων της μέσω των social media, που χρησιμοποιούν στον ελεύθερο χρόνο τους (Dann, 2010).

Η στρατηγική των social media marketing κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που προσπαθούν να αμυνθούν στον

παγκόσμιο ανταγωνισμό μέσω των νέων αυτών προοπτικών, που έχουν συνάμα χαμηλό κόστος διαφήμισης. Μάλιστα, αξίζει να επισημανθεί ότι πολλές επιχειρήσεις «τρέχουν» καμπάνιες διαφήμισης αποκλειστικά σχεδιασμένες για προβολή μέσω των social media, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν οι ίδιες e-shop, αλλά προβάλλουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω εξειδικευμένων σελίδων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο, μειώνουν ακόμα περισσότερο το κόστος δημιουργίας και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ παράλληλα έχουν άμεση πρόσβαση στο καταναλωτικό κοινό και μάλιστα εξειδικευμένα, εφαρμόζοντας στρατηγικές που μπορούν να σχεδιαστούν και από τους ίδιους τους επιχειρηματίες (Abed et al, 2015).

Προφανώς, η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου e-shop σε συνδυασμό με μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη πρόταση online marketing ενός οικονομικού οργανισμού την εποχή μας.

2.4 Ανάπτυξη νέων στρατηγικών την εποχή των υγειονομικών περιορισμών

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τη σημερινή εποχή έχει πολλά οφέλη για μια σύγχρονη επιχείρηση όπως έχει γίνει ήδη σαφές, τα οποία πολλαπλασιάζονται εάν ληφθούν υπόψη οι οικονομικές και υγειονομικές συνθήκες που επικρατούσαν το 2020. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι η επένδυση που απαιτείται για τη δημιουργία ενός οργανωμένου και φιλικού προς χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σημαντική σε αξία αλλά όχι στα ίδια επίπεδα που κυμαίνεται ένα φυσικό κατάστημα, το οποίο θα πρέπει να διαθέτει και στοιχεία προβολής, άμεσης πρόσβασης από τον πελάτη και ελκυστικότητας από πλευράς μόδας προκειμένου ο καταναλωτής να πειστεί να εισέλθει σε αυτό. Αυτό το χαρακτηριστικό ήταν ανέκαθεν βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού έναντι του φυσικού καταστήματος, παρόλο που στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι περισσότερο σε ανάπτυξη, μιας και η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί ενώ οι ρυθμοί της καθημερινής ζωής δεν αφήνουν τον ίδιο χρόνο στους αγοραστές για κατανάλωση. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο ως επικουρικό κανάλι προβολής και διανομής αγαθών, έχει πλέον μετατραπεί σε κύριο, αφήνοντας το

φυσικό κατάστημα σε δεύτερη μοίρα, λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι οι σημερινές χρήστες του διαδικτύου έχουν πλέον εκπαιδευτεί στις διαδικτυακές συναλλαγές και δείχνουν μεγαλύτερη εξοικείωση³.

Με βάση αυτή τη λογική και το γεγονός ότι οι εφαρμογές που αναπτύσσονται μέσω των έξυπνων τηλεφώνων που υπάρχουν τη σημερινή εποχή, γνωστών ως smart phones, διαχέουν όλο και περισσότερη και πιο εμπλουτισμένη πληροφόρηση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα η χρήση τους να αυξάνεται από το σύνολο των καταναλωτών και μάλιστα όλων των ηλικιών, γίνεται κατανοητό ότι το ηλεκτρικό κατάστημα κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος έναντι του φυσικού. Ειδικά οι μεγάλες αλυσίδων καταστημάτων που έχουν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια σε σύγχρονες και οργανωμένες ιστοσελίδες είναι ένα βήμα μπροστά έναντι των μικρότερων και πιο γειτονικών καταστημάτων, με αποτέλεσμα ο εμπορικός ανταγωνισμός να εντείνεται και να μετακυλίεται από το φυσικό στο ηλεκτρονικό μαγαζί. Μάλιστα, για να υπάρξει ισότητα στον ανταγωνισμό που δημιουργείται υπό αυτές τις συνθήκες, η κεντρική κυβέρνηση χορήγησε ειδικά κονδύλια μέσω ΕΣΠΑ δημιουργίας και ανάπτυξης e-shop, δίνοντας την ευκαιρία και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να επιβιώσουν σε μακροπρόθεσμο διάστημα⁴.

Το σπουδαίο σε αυτή την κατεύθυνση είναι ότι με τις πρόσφατες υγειονομικές εξελίξεις της πανδημίας έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές συνήθειες με τάση να παγιωθούν στο μέλλον ακόμα και όταν η εμπορική ζωή επανέλθει στην κανονικότητα και τα φυσικά καταστήματα λειτουργήσουν ξανά, καθώς η χρήση του διαδικτύου είναι εύκολη, απλή και συγκρίσιμη ως προς την αγορά των αγαθών που έχει ανάγκη και επιθυμεί ο κάθε χρήστης. Επίσης, εάν προστεθούν και οι πρόσφατες συνθήκες διαβίωσης λόγω υγειονομικού περιορισμού, καθίσταται απόλυτα σαφές ότι το e-shop είναι το μέλλον του εμπορίου. Μάλιστα, λαμβανομένου υπόψη ότι υπάρχει προσωρινή διακοπή εργασιών των καταστημάτων λιανικής πώλησης ως φυσική παρουσία αγοραστή και πωλητή χωρίς να είναι γνωστό πότε χρονικά η κατάσταση αυτή θα αλλάξει, η

³ Τσουλάκης Σ, (2021), *Αλλάξε το DNA του εμπορίου η πανδημία: Στροφή στο πολυκαναλικό μοντέλο*, άρθρο διαθέσιμο στο https://www.businessdaily.gr/oikonomia/34869_allaxe-dna-toy-emporioy-i-pandimia-strofi-sto-polykanaliko-montelo

⁴ <https://idec.gr/e-shop-espas/>

δημιουργία ενός e-shop ως επιλογή στρατηγικής επιβίωσης αρχικά και περαιτέρω ανάπτυξης είναι τόσο αναγκαία έως και μοναδική εναλλακτική λύση.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύονται από τα δεδομένα που προσφέρει ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), ο οποίος σε πρόσφατα δημοσιεύματα του αναφέρει πως οι αγορές μέσω διαδικτύου για το 2020 ήταν 6 φορές μεγαλύτερες σε αξία από ότι το 2019, έτος που ξεκίνησε η πανδημία στην Ελλάδα, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι online αγορές είναι μια συνήθεια που ήρθε για να μείνει. Βέβαια η τάση αυτή δεν είχε την ίδια εξέλιξη για όλους τους κλάδους, με τα σουπερ μάρκετ να προηγούνται από τους υπόλοιπους, ωστόσο αιτιολογεί την αύξηση κατά 61% των νέων πελατών όσον αφορά τις συναλλαγές αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο⁵.

Η ίδια εξέλιξη παρατηρείται και σε διεθνές επίπεδο, με τις διαδικτυακές δοσοληψίες να εμφανίζουν μια αύξηση της τάξεως των 10% το 2019 συγκριτικά με το 2016, λαμβανομένου υπόψη ότι οι περιορισμένες υγειονομικές συνθήκες εντοπίζονται παγκοσμίως. Μάλιστα, με τις τεχνολογίες που έρχονται σιγά σιγά το αμέσως επόμενο διάστημα όπως το δίκτυο 5G, η εξάπλωση του e-commerce θεωρείται δεδομένη με αντίστοιχους ρυθμούς για τα τρία χρόνια που ακολουθούν⁶.

Υπό αυτές λοιπόν τις πιο ιδιαίτερες οικονομικές συνθήκες, που από τη μια χαρακτηρίζονται με αδυναμία λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων και την ενδυνάμωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και από την άλλη, με μια ανασφαλή στρατηγική όσον αφορά την απελευθέρωση των αγορών καθώς η πανδημία εξελίσσεται, δημιουργήθηκαν νέοι τρόποι προσέλκυσης πελατών, εκτός από τις προαναφερθείσες διαδικτυακές στρατηγικές που παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον.

2.4.1 Μέθοδος click away

⁵ Καλαμαρά Λ, (2020), *Πώς το «Μένουμε Σπίτι» έγινε «Ψωνίζουμε από το Σπίτι»*, άρθρο στην Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1612279>

⁶ Άρθρο, (2020), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα*, διαθέσιμο στο <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c>

Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται ως μεταβατικό χρονικό διάστημα μεταξύ του καθολικού κλεισίματος των καταστημάτων της λιανικής και της επαναφοράς τους στην κανονικότητα, ως τρόπος να αντιμετωπιστεί η διασπορά της πανδημίας και μια στρατηγική που εντάσσεται στην παραδοσιακή του φυσικού καταστήματος με χρήση όμως και των ηλεκτρονικών μεθόδων. Πρόκειται για την ηλεκτρονική διαδικασία με την οποία η παραγγελία και ενδεχομένως ανά περίπτωση η εξόφληση του προϊόντος γίνεται διαδικτυακά, αλλά η παραλαβή του γίνεται από το φυσικό κατάστημα⁷.

Προφανώς, πρόκειται για μια μέθοδος ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντάται όταν ο κλάδος των υπηρεσιών ταχυμεταφοράς είναι ιδιαίτερα επιβαρημένος με το δίκτυο διανομής των αγαθών, με αποτέλεσμα η παραλαβή τους να γίνεται φυσική παρουσία στο κατάστημα, παρόλο που η όλη διαδικασία αγοράς τους παραμένει ηλεκτρονική. Όπως γίνεται σαφές, για να λειτουργήσει αυτό θα πρέπει η ίδια η επιχείρηση να διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως προβολή αγαθών μέσω των social media, αλλά κυρίως να της γίνει κατανοητό πως και η μέθοδος του click away εντάσσεται στο σύγχρονο ηλεκτρονικό επιχειρείν το οποίο υπάρχει και θα συνεχίζει να αναπτύσσεται ραγδαίως⁸.

2.4.2 Τεχνική click in shop

Αυτή η τεχνική έχει προκύψει καθαρά ως απόρροια των υγειονομικών περιοριστικών μέτρων και αποτελεί συνέχεια της παραδοσιακής στρατηγικής πωλήσεων μέσω φυσικού καταστήματος. Αφορά τη διαδικασία σύμφωνα με την οποία, ο καταναλωτής κλείνει ραντεβού με το ίδιο το κατάστημα για να προβεί στις αγορές που επιθυμεί στο εσωτερικό του. Η τεχνική αυτή εξυπηρετεί κυρίως τα άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με το ηλεκτρονικό εμπόριο και προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο εύρεσης των επιθυμητών αγαθών αλλά παρουσιάζει κάποια σαφή μειονεκτήματα⁹:

⁷ Μαναριώτη Α, (2020), *Τι είναι το click away και πώς μπορεί να στηρίξει το εμπόριο*;, άρθρο διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/227999>

⁸ Μαναριώτη Α, (2020), *Τι είναι το click away και πώς μπορεί να στηρίξει το εμπόριο*;, άρθρο διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/227999>

⁹ Άρθρο, (2021), *Οδηγός για το «click in shop»*, στην εφημερίδα Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1680076/odigos-gia-to-click-in-shop>

- ❖ Ραντεβού για αγορές σε χρόνο που εξυπηρετεί τόσο τον καταναλωτή όσο και τον προμηθευτή, λαμβανομένου υπόψη ότι κάθε επιχείρηση δύναται να διαθέτει ένα συγκεκριμένο και περιορισμένο αριθμό επισκεπτών με βάση την επιφάνεια της.
 - ❖ Περιορισμένος χρόνος αγορών, αφού το ραντεβού έχει συγκεκριμένη διάρκεια. Συνεπώς, εάν ένας αγοραστής δεν έχει πλοηγηθεί διαδικτυακά στα αγαθά πώλησης του συγκεκριμένου καταστήματος, θα χάσει πολύ χρόνο για να εντοπίσει αυτό που επιθυμεί, όταν ο χρονικός ορίζοντας αγορών δεν είναι απεριόριστος.
 - ❖ Αμφιβολία εξυπηρέτησης των αναγκών του εκάστοτε αγοραστή, καθώς δεν είναι σίγουρος εάν το κατάστημα στο οποίο έκλεισε ραντεβού διαθέτει το αγαθό που χρειάζεται και μάλιστα στην τιμή που επιθυμεί.
- Όλα τα παραπάνω χαρακτηρίζουν τα μειονεκτήματα του παραδοσιακού καταναλωτισμού συγκριτικά με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τόσο χρονικά όσο και αποτελεσματικά.

Κεφάλαιο III: Οικονομικοί, πολιτικοί και κοινωνικοί παράγοντες στην Ελλάδα μέσω του υγειονομικού περιορισμού μιας πανδημίας

3.1 Ορισμός της πανδημίας

Ο όρος πανδημία αναφέρεται στη γρήγορη μετάδοση ενός ιού σε πολλούς ανθρώπους με μεγάλη γεωγραφική διασπορά, δηλαδή σε διαφορετικές χώρες και ηπείρους, ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα της, δηλαδή εάν προκαλέσει πολλούς θανάτους ή μη. Η πανδημία είναι συνυφασμένη με μια ανεξέλεγκτη διασπορά μιας ασθένειας με τρόπο που δεν μπορεί να εμποδιστεί, παρά μόνο εάν ληφθούν προληπτικά μέτρα από όλους για αυτό επεκτείνεται και σε μεγάλη γεωγραφική κλίμακα¹⁰.

Στα τέλη του 2019 ξέσπασε η πανδημία του κορωνοϊού που έχει προσβάλλει την παγκόσμια δημόσια υγεία κατά τρόπο καθολικό, γεγονός που δημιούργησε νέες συνθήκες διαβίωσης σε όλα τα επίπεδα και σε όλες τις χώρες, ακόμα και την Ελλάδα.

¹⁰ Βακαλοπούλου Μ, (2020), *Τι είναι η πανδημία και τι συμβαίνει στην περίπτωση του Covid-19*, άρθρο στην Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1565014/ti-einai-i-pandimia-kai-ti-sumbainei-stin-periptosi-tou-covid-19>

3.2 Συνθήκες υγειονομικού περιορισμού σε εποχή πανδημίας

Όπως είναι φυσικό, οι συνθήκες που επικρατούν κατά την εξάπλωση μιας πανδημίας και με σημαντικό κίνδυνο για τη δημόσια υγεία οδηγούν σε περιορισμούς της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και της εκ βάθους αλλαγής της κανονικότητας όπως είναι γνωστή, θέτοντας στο επίκεντρο την έννοια του «γενικού περιορισμού».

Αναλυτικότερα, στα πλαίσια της πρόληψης και της καταστολής μιας πανδημίας όπως αυτής του Covid-19, υπάρχει σημαντικός περιορισμός στην μετακίνηση των πολιτών, οι οποίοι θα πρέπει να αλλάξουν συνήθειες, να παραμείνουν κυρίως στο σπίτι και να μην ταξιδεύουν προς καμία κατεύθυνση και για κανένα λόγο. Πρόκειται για συνθήκες έκτακτης ανάγκης που περιορίζουν τις ατομικές ελευθερίες μπρος στο γενικό καλό του πληθυσμού, σε μια προσπάθεια να περιοριστεί η διασπορά του ιού από την επαφή των ατόμων μεταξύ τους¹¹. Συνεπώς, οι υγειονομικοί λόγοι και η ασφάλεια της δημόσιας υγείας ως πρώτη προτεραιότητα οδηγεί σε μια σειρά από πολιτικές αποφάσεις που έχουν σημαντικό αντίκτυπο τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω.

3.2.1 Οικονομικοί παράγοντες

Με βάση τα παραπάνω, η οικονομία των χωρών είναι αυτή που βάλλεται πρώτη από τους υγειονομικούς περιορισμούς που επιφέρει μια πανδημία, καθώς περιορίζονται σημαντικά οι εμπορικές συναλλαγές αφού δεν επιτρέπονται οι μετακινήσεις των καταναλωτών και τα περισσότερα καταστήματα παύουν να λειτουργούν ως φυσική παρουσία.

Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα που πραγματοποίησε το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ το 2020 μέσω διαδικτύου, πολλά νοικοκυριά μεσαίου εισοδήματος αντιμετωπίζουν οικονομικό

¹¹ Άρθρο, (2020), *Πανδημία και περιορισμοί των ελευθεριών*, στην εφημερίδα Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/story/1670549/pandimia-kai-periorismoi-ton-eleutherion>

πρόβλημα και σε κάποιες περιπτώσεις θέμα επιβίωσης, καθώς ανήκουν στο ανθρώπινο δυναμικό που έπαψε να εργάζεται λόγω υποχρεωτικής διακοπής εργασιών των κλάδων αυτών από την κεντρική κυβέρνηση, όπως για παράδειγμα ο τουρισμός και η εστίαση. Ταυτόχρονα, η κάθετη και σχεδόν ριζική ψηφιοποίηση του Ελληνικού Δημοσίου προκαλεί με τη σειρά της κάποιες ανισότητες, κυρίως με τον πληθυσμό που δεν είναι εξοικειωμένος με το διαδίκτυο και τις δυνατότητες του. Θα επεσήμανε κανείς πως αυτός ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει συνδεθεί με την ανάπτυξη του e-commerce στην Ελλάδα κατά τρόπο όμως τόσο γρήγορο και ανατρεπτικό, που πολλές φορές δημιουργεί σύγχυση στην πράξη¹².

Η ίδια έρευνα διαπίστωσε και αλλαγή στη συμπεριφορά των πολιτών όσον αφορά τις συναλλαγές του, με το 36% του δείγματος να έχει ήδη αυξήσει τις αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ένα 54% τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές εξοφλήσεις προσωπικών οφειλών.

Από την αντίπαλη πλευρά, οι επιχειρήσεις έχουν δεχθεί το μεγαλύτερο οικονομικό πλήγμα εξαιτίας της πανδημίας, καθότι οι περισσότερες είναι αναγκασμένες να έχουν κλειστά τα φυσικά τους καταστήματα, ενώ ταυτόχρονα ένα μεγάλο μέρος αυτών δεν είχε αναπτύξει το ηλεκτρονικό επιχειρείν από καθόλου έως και ελάχιστα. Σε έρευνα της εταιρίας Grant Thornton αυτές οι εταιρίες φτάνουν το 69% της ελληνικής οικονομίας, οι οποίες απασχολούν αντίστοιχα 1,1 εκ εργαζόμενους, επιφέροντας πτώση του εγχώριου ΑΕΠ κατά 8,5% για το 2020¹³.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πανδημία του Covid-19 άνοιξε νέους ορίζοντες σε ορισμένες περιπτώσεις δοκιμάζοντας σε βάθος την επιχειρηματικότητα, η οποία αναζητά καινοτόμες λύσεις ως διέξοδο όπως την ανάπτυξη στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου και την ψηφιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ύφεση που έχει δημιουργηθεί είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την ίδια την πανδημία, ως προς το χρόνο αντιμετώπισής της, αυξάνοντας όσο διαρκεί το δημοσιονομικό έλλειμμα, σε

¹² Άρθρο, (2021), *IME ΓΣΕΒΕΕ-έρευνα: Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε οικονομία-κοινωνία*, στην εφημερίδα Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1708361/ime-gsebee-ereunaoi-epiptoseis-tis-pandimias-se-oikonomia-koinonia>

¹³ Μελέτη Grant Thornton, (2020), *Μελέτη επίδρασης του Covid-19 στις ελληνικές επιχειρήσεις & στην ελληνική οικονομία*, διαθέσιμη στην <https://www.grant-thornton.gr/insights/article/survey-coronavirus-greek-economy-gr/>

μια οικονομία η οποία προσπαθεί να ανασυνταχθεί μετά την οικονομική κρίση που κυριαρχούσε έως το 2019¹⁴.

3.2.2 Πολιτικοί παράγοντες

Η πανδημία από την άλλη πλευρά έθεσε μπρος των ευθυνών της την κρατική μηχανή, η οποία έπρεπε να ανταποκριθεί άμεσα και ουσιαστικά στην προστασία της δημόσιας υγείας με τη δυναμική που είχε στη διάθεσή της την προ πανδημίας εποχή. Ειδικότερα, η ανταπόκριση των υπηρεσιών του Δημοσίου που θα έπρεπε να συνεχίσουν τη δημιουργία του έργου τους απομακρυσμένα και με μεγαλύτερη υγειονομική ασφάλεια, είχε ως αποτέλεσμα τη χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας και την ψηφιοποίηση πολλών υπηρεσιών, που δεν υπήρχαν προηγουμένως.

Επιπλέον, παρουσιάστηκε η ανάγκη αναβάθμισης και εμπλουτισμού της δημόσιας υγείας με την ενίσχυση των νοσοκομειακών δομών τόσο της περιφέρειας όσο και των αστικών κέντρων, όσο βασική προτεραιότητα της πολιτικής ηγεσίας¹⁵.

3.2.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Η κοινωνική συμπεριφορά ως απόρροια της ψυχολογικής κατάστασης που βιώνουν οι άνθρωποι κατά την εξέλιξη μιας πανδημίας είναι ίσως το μεγαλύτερο αντίκτυπο αυτής, καθώς βιώνουν νέες και εξαιρετικά περιορισμένες ελευθερίες στην καθημερινότητα τους. Το μεγαλύτερο μέρος του εργασιακού χρόνου εξελίσσεται στο σπίτι και συγχέεται με την προσωπική ζωή, ενώ έχουν περιοριστεί σημαντικά τόσο η διαπροσωπική επαφή με το κοντινό περιβάλλον όσο και οι τρόποι ψυχαγωγίας¹⁶. Η καθημερινότητα χαρακτηρίζεται από φόβο που όσο εντείνεται η διασπορά του ιού και

¹⁴ Νεκτάριος Μ, (2020), *Οικονομία: Στην εντατική μέχρι και το 2022*, άρθρο στη Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1651434/oikonomia-stin-entatiki-mexri-kai-to-2022>

¹⁵ Τσουλφίδης Λ, (2021), *Οικονομικές συνέπειες της πανδημίας*, άρθρο διαθέσιμο στο https://www.efsyn.gr/stiles/apopseis/275925_oikonomikes-synepeies-tis-pandimias

¹⁶ Άρθρο, (2021), *ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ-έρευνα: Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε οικονομία-κοινωνία*, στην εφημερίδα *Ναυτεμπορική* διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1708361/ime-gsebee-ereuna-epiptoseis-tis-pandimias-se-oikonomia-koinonia>

αργεί ο εμβολιασμός, διογκώνεται σε σημείο που δημιουργεί ψυχολογική πίεση στους πολίτες.

Όλη η κοινωνική ζωή όπως έρεε στην κανονικότητα έχει αλλάξει. Υπάρχει κοινωνικός αποκλεισμός ακόμα και μέσα στην ίδια την οικογένεια και δεν πραγματοποιούνται κοινωνικές εκδηλώσεις και ψυχαγωγικές συναθροίσεις, ενώ η καθημερινότητα δημιουργεί μόνο εργασιακές υποχρεώσεις, εγκλεισμό και οικονομική ανασφάλεια. Όλα τα άτομα της οικογένειας περνάνε πολύ χρόνο μέσα στο σπίτι ώστε να εντείνεται η τριβή μεταξύ τους, ενώ παράλληλα, ο περιορισμός στις μετακινήσεις δεν επιτρέπει στα άτομα να γεμίσουν τον ελεύθερο χρόνο τους με χόμπι και όπως εκείνα επιθυμούν. Συνεπώς, οι κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας δημιουργούν σημαντικά προβλήματα στην ψυχική υγεία, ενώ πιστεύεται ότι σε κάποιες περιπτώσεις θα είναι ανυπέρβλητα¹⁷.

B ΜΕΡΟΣ: Διεξαγωγή έρευνας

Κεφάλαιο IV: Ερευνητική διεργασία του ρόλου του e-shop ως εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων σε συνθήκες πανδημίας

Με αφορμή τις τρέχουσες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, όπου οι υγειονομικοί παράγοντες μιας πανδημίας όχι μόνο έχουν περιορίσει τις μετακινήσεις των πολιτών – καταναλωτών αλλά έχουν κλείσει οριστικά τη λιανική πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε επίπεδο φυσικού καταστήματος, η δημιουργία και ανάπτυξη ενός οργανωμένου e-shop αποτελεί μια σημαντική επιχειρηματική λύση από πλευράς αναπτυξιακής στρατηγικής, τη στιγμή μάλιστα που δεν υπάρχει άλλη επιλογή από πλευράς οικονομικών συναλλαγών. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, υπάρχει όλη η πληροφόρηση που είναι απαραίτητη από τους καταναλωτές για να αποκτήσουν τα αγαθά που επιθυμούν στο χρόνο που επιθυμούν, ενώ το τραπεζικό σύστημα συμβάλλει στην ολοκλήρωση της οικονομικής πλευράς της συναλλαγής. Σε δεύτερο χρόνο, το

¹⁷ Ασημακόπουλος Δ, (2020), *Οι επιπτώσεις της πανδημίας του κορωνοϊού στη ζωή μας*, άρθρο στην Καθημερινή διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/society/561154696/oi-epiptoseis-tis-pandimias-toy-koronoioy-sti-zoi-mas/>

προϊόν αποστέλλεται στον τελικό καταναλωτή μέσω μιας υπηρεσίας ταχυμεταφοράς, συνεπώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται χωρίς να υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ αγοραστή και πωλητή.

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Όπως γίνεται κατανοητό από τα προαναφερθέντα, η εν λόγω πρόταση μεταπτυχιακής διατριβής επικεντρώνεται στο ρόλο και στη σημασία δημιουργίας και ανάπτυξης ενός e-shop στα πλαίσια της επιχειρηματικής στρατηγικής, ως απόρροια των υγειονομικών περιορισμών που έφερε η πανδημία. Η ερευνητική ιδέα ωστόσο στοχεύει επιπλέον να διερευνήσει εάν αυτές οι αλλαγές είναι μόνιμες και εάν τελικά διαμορφώνουν μια νέα καταναλωτική εποχή για την αγορά, που έχει αλλάξει περιεχόμενο, γίνεται ηλεκτρονική, είναι πιο άμεση και λειτουργεί όλο το εικοσιτετράωρο, ώστε αντίστοιχα να προσαρμοστούν και οι προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες από πλευράς επιχειρήσεων.

Σε αυτό το πνεύμα, η έρευνα σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να υλοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου λαμβανομένου υπόψη ότι εξακολουθούν να επικρατούν συνθήκες πανδημίας και υγειονομικών περιορισμών ως προς την ανθρώπινη επαφή και τις μετακινήσεις. Απευθύνεται σε καταναλωτές ανεξαρτήτως ηλικίας και δημογραφικών στοιχείων, για αυτό και θα διατεθεί ανώνυμα, δηλαδή χωρίς να ζητά προσωπικά στοιχεία από τους συμμετέχοντες ή να περιλαμβάνει ερωτήσεις προσωπικών δεδομένων.

Ως προς το σχεδιασμό της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί, πρόκειται να αναπτυχθεί ένα ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένο αριθμός ερωτήσεων κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήσεις που θα έχουν προκαθορισμένες και στοχευμένες απαντήσεις και θα χωρίζονται στις εξής τρεις ενότητες:

1. Στο πρώτο μέρος, που περιλαμβάνει κάποιες ερωτήσεις με γενικά δημογραφικά στοιχεία που δεν προσδιορίζουν το άτομο συγκεκριμένα αλλά το προφίλ του συμμετέχοντα στην έρευνα, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Πρόκειται για ανώνυμα στοιχεία των ερωτηθέντων

που σχετίζονται κυρίως με την ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό τους επίπεδο με στόχο να γίνει κατανοητή η σύνθεση του δείγματος που συμμετείχε στη συγκεκριμένη έρευνα.

2. Στο δεύτερο μέρος, αναπτύσσεται μια ομάδα ερωτήσεων με στόχο να προσδιορίσει τις καταναλωτικές αγορές των συμμετεχόντων που πραγματοποιούσαν μέσω διαδικτύου πριν την εξάπλωση της πανδημίας και υπό συνθήκες κανονικότητας. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να σκιαγραφήσουν το προφίλ των ερωτηθέντων ως προς τη χρήση διαδικτύου στις αγορές τους την εποχή που δεν είχαν κανένα εξωγενή περιορισμό και ταυτόχρονα την όποια επιρροή είχαν από τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό εργαλείο διαφήμισης της σημερινής εποχής.

Προφανώς, στόχος αυτής της ενότητας είναι να προσδιοριστούν οι ηλεκτρονικές καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων σε συνθήκες κανονικότητας ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τη δημοφιλία του ιντερνέτ ως μέσο αγοράς αγαθών και υπηρεσιών και μάλιστα υπό το καθεστώς της επιρροής των social media που κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο μέρος στο χώρο του μάρκετινγκ τη σημερινή εποχή.

3. Το τρίτο μέρος ερωτήσεων στοχεύει στη χαρτογράφηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ερωτήσεις επικεντρώνονται στο εάν υπάρχει τελικά αλλαγή στις ηλεκτρονικές καταναλωτικές συνήθειες όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο και τη συχνότητα τους αλλά κυρίως εάν ενδυναμώθηκε η εμπιστοσύνη της πληροφόρησης που παρέχεται στο διαδίκτυο με επίκεντρο το ρόλο των social media. Επίκεντρο αυτής της ενότητας είναι να ελεγχθεί κατά πόσο το ηλεκτρονικό καταναλωτικό προφίλ των ερωτηθέντων άλλαξε ή δεν επηρεάστηκε ιδιαίτερα από τις συνθήκες υγειονομικού περιορισμού, οι οποίες ελαχιστοποίησαν τις επιλογές των αγορών από τη στιγμή που δεν λειτουργούσαν τα φυσικά καταστήματα.

Όπως γίνεται σαφές από όλα τα παραπάνω, στόχος της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν τουλάχιστον 50 συμπληρωμένα έντυπα από άτομα όλων των ηλικιών, φύλων και εργασιακών συνθηκών. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει καταγραφή των αποτελεσμάτων σε φύλλα του excel ώστε να επιτευχθεί αριθμητική και διαγραμματική παρουσίαση αυτών που θα διευκολύνει την ανάλυση των δεδομένων και την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το βασικό ερευνητικό ερώτημα κατά πόσο το e-

shop αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης κυρίως υπό εξαιρετικές και επείγουσες εξωτερικές συνθήκες. Τα πορίσματα που θα αποκαλυφθούν αποτελούν και το τελευταίο μέρος της παρούσας διπλωματικής διατριβής, προκειμένου η εργασία να καταλήξει σε ορθά συμπεράσματα στα οποία μπορούν να στηριχθούν οι σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες για την ανάπτυξη της στρατηγικής τους την περίοδο που ακολουθεί. Για το λόγο αυτό, θα παρουσιαστούν περαιτέρω και προτάσεις βελτίωσης και εμπλουτισμού του συγκεκριμένου θέματος προς τους ερευνητές της επόμενης γενιάς.

4.1.1 Σκοποί έρευνας

Σε αυτό το πλαίσιο, και υπό τις τρέχουσες υγειονομικές συνθήκες που έχουν εξαφανίσει σχεδόν το λιανεμπόριο σε φυσική παρουσία, η παρούσα διπλωματική εργασία θα διεξάγει μια έρευνα μέσω διαδικτύου προς όλους τους καταναλωτές ανώνυμα με στόχο να εντοπίσει κατά πόσο πραγματοποιούν αγορές μέσω ιντερνέτ κυρίως τον τελευταίο χρόνο του 2020 που υπήρχαν αυτοί οι υγειονομικοί περιορισμοί.

Πιο συγκεκριμένα, βασικός σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίζει το καταναλωτικό προφίλ των αγοραστών προ και μετά των υγειονομικών συνθηκών, δηλαδή υπό συνθήκες κανονικότητας αλλά και σε καθεστώς πανδημίας, προκειμένου να εξαχθούν σαφή πορίσματα σχετικά με το εάν τελικά υπήρξαν ή όχι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, δυνάμει της μη λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Εν συνεχεία, θα δοθεί έμφαση στον εάν οι αλλαγές που υπήρξαν στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μόνιμες ή προσωρινές λόγω των υγειονομικών περιορισμών, προκειμένου να προσδιοριστεί εάν τελικά έχει σημασία και όφελος για μια επιχείρηση να επενδύσει στον τομέα ανάπτυξης ενός e-shop.

Περαιτέρω, η έρευνα θα προσπαθήσει να εντρυφήσει μέσω του ερωτηματολογίου στο περιεχόμενο αυτών των αγορών μέσω διαδικτύου κυρίως από τη σκοπιά της επιρροής των εργαλείων marketing μέσω ιντερνέτ όπως για παράδειγμα το ρόλο των social media στην τελική επιλογή των αγαθών και υπηρεσιών. Σε αυτή την κατεύθυνση, θα διερευνηθεί η ακολουθουμένη στρατηγική ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων

στις δύσκολες συνθήκες των υγειονομικών αποκλεισμών, με έμφαση στο σχεδιασμό και ανάπτυξη ενός e-shop ως αντίπαλο δέος του φυσικού καταστήματος.

Τέλος, η παρούσα διερευνητική εργασία στοχεύει να καταλήξει μέσω των στοχοθετημένων ερωτημάτων της εάν τελικά το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια μόνιμη λύση στη στρατηγική βιωσιμότητας ενός οικονομικού οργανισμού, αξιολογώντας εάν οι τρέχουσες καταναλωτικές συνήθειες όπως διαμορφώθηκαν και εν μέσω πανδημίας, οριστικά χαρακτηρίζουν τους σημερινούς πελάτες – αγοραστές, γεγονός που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλες οι επιχειρήσεις των ημερών μας.

4.1.2 Υποθέσεις διεργασίας ερευνητικής διαδικασίας

Η ερευνητική διαδικασία που ακολουθεί έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διαπιστωθεί εάν το e-shop αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων, λαμβανομένου υπόψη των υγειονομικών περιορισμών που άλλαξαν τις συνήθειες στις αγορές μέσω κυρίως διαδικτύου από τους καταναλωτές. Η ιεράρχηση των ερωτήσεων είναι κλιμακωτή, δηλαδή ξεκινά από την προ πανδημίας εποχή και μεταβαίνει στην μετά εποχή με τρόπο που να αναδεικνύει εάν και σε τι βάθος υπάρχουν αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών πάντα όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και εν συνεχεία εάν οι αλλαγές αυτές είναι μόνιμες.

Για τους λόγους αυτούς, η ερευνητική διαδικασία σχεδιάστηκε με βάση τις κάτωθι υποθέσεις:

Α' μέρος: Διαμόρφωση καταναλωτικού προφίλ πελατών υπό συνθήκες κανονικότητας

1. Χρήση του e-shop ως εργαλείο αγορών μέχρι τώρα, δηλαδή πριν την εφαρμογή του υγειονομικού περιορισμού, με στόχο να δοθεί έμφαση στους καταναλωτές για τη συχνότητα και το εύρος αγορών που πραγματοποιούσαν μέσω διαδικτύου και υπό τη συνθήκη ότι τα φυσικά καταστήματα λειτουργούσαν κανονικά.
2. Προσδιορισμός των ειδών αγαθών και υπηρεσιών που οι πελάτες προτιμούσαν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου, καθώς και της περιοχής που υπήρχε το φυσικό κατάστημα, εάν αυτό συνέβαλε στην απόφασή τους. Η υπόθεση αυτή επικεντρώνεται

στο ηλεκτρονικό καταναλωτικό προφίλ των αγοραστών σε φυσιολογικές συνθήκες διαβίωσης.

3. Χρήση και επιρροή διαφόρων εργαλείων marketing μέσω διαδικτύου με έμφαση στα social media κυρίως, ως προς την τελική απόκτηση ή μη του προϊόντος σε συνθήκες κανονικότητας, προκειμένου να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαδικτυακής διαφήμισης και κατά πόσο τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα έπαιξαν ρόλο στην απόφαση αυτή.

4. Ο ρόλος του e-shop στην προ πανδημία εποχή: αναζητείται εάν οι καταναλωτές προτιμούσαν τις ιντερνετικές αγορές απευθείας από το ηλεκτρονικό κατάστημα που διατηρούσε μια επιχείρηση ή μέσω των social media, προκειμένου να εκτιμηθεί εάν τελικά έχει ουσία να υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα ή τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν εύκολα να το αντικαταστήσουν.

Β' μέρος: Διαμόρφωση καταναλωτικών συνηθειών μέσω διαδικτύου υπό την επιρροή των υγειονομικών αποκλεισμών που έφερε η πανδημία

5. Διερεύνηση κατά πόσο τελικά έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών στο ιντερνέτ ως επίπτωση της πανδημίας λαμβανομένου υπόψη ότι οι πελάτες δεν μπορούσαν να αγοράσουν αγαθά φυσική παρουσία σε ένα κατάστημα.

6. Αναζήτηση κατά πόσο οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα social media στη διαφήμιση και προβολή των προϊόντων προκειμένου να το αγοράσουν εν συνεχεία, με στόχο την αξιολόγηση της γενικής επιρροής τους στην αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων.

7. Εύρος και συχνότητα χρήσης του e-shop ως εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης κατά τη διάρκεια του υγειονομικού περιορισμού, με έμφαση στο εάν τελικά οι καταναλωτές προσωρινά αγοράζουν αυτά που επιθυμούν ηλεκτρονικά αναμένοντας την πλήρη επαναφορά λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Στην υπόθεση αυτή δίνεται έμφαση στη σπουδαιότητα που δίνουν οι αγοραστές στο εάν ένα κατάστημα διαθέτει e-shop ή όχι.

8. Προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων ενός e-shop κατόπιν σύγκρισης με το φυσικό κατάστημα από πλευράς καταναλωτών: ταχύτητα αγορών, ποικιλία αγαθών, συγκρισιμότητα και συναφή κριτήρια, με στόχο να διαπιστωθεί εάν μια σύγχρονη

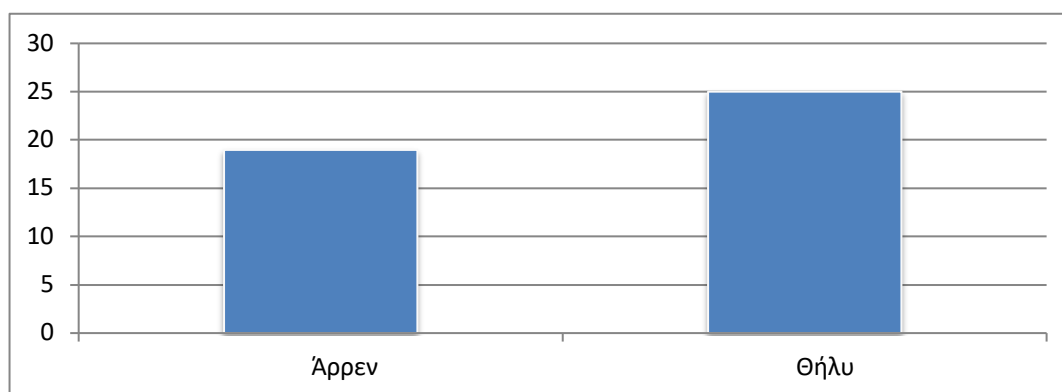
επιχείρηση οφείλει να επενδύσει στη δημιουργία και ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος ή όχι.

9. Ποιοτικά συμπεράσματα από τη χρήση του e-shop μετά τον υγειονομικό αποκλεισμό και επαναφορά της καθημερινότητας στην κανονικότητα προκειμένου να προσδιοριστεί εάν οι καταναλωτές άλλαξαν οριστικά αγοραστική συμπεριφορά ή όχι. Σε αυτή την υπόθεση εντάσσεται και η προσωπική τους άποψη εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέλλον στο επιχειρείν και κατ'επέκταση εάν είναι σημαντικό για μια σύγχρονη επιχείρηση να επενδύσει στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.2 Παρουσίαση ερευνητικών αποτελεσμάτων

4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία

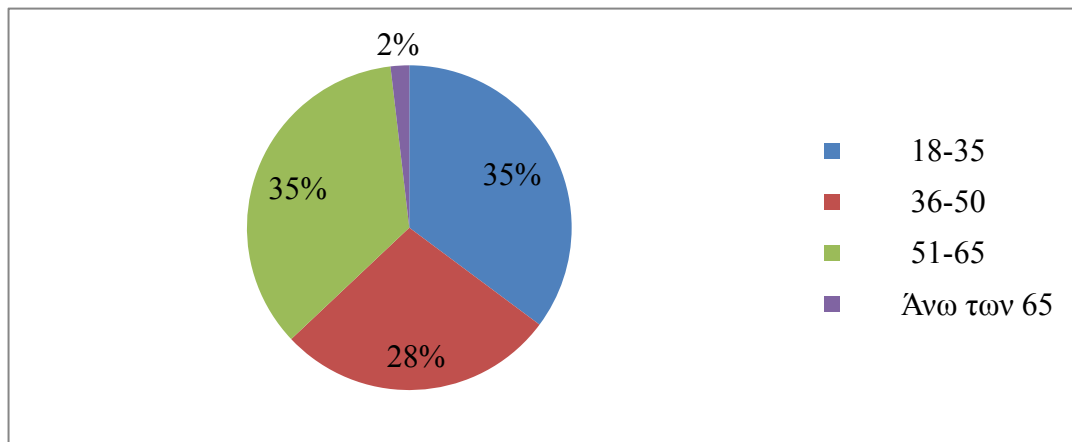
1. Φύλο



Άρρεν	19
Θήλυ	35

Στην πρώτη ερώτηση παρατηρείται ότι από τους 54 συμμετέχοντες, οι 19 είναι άνδρες και οι 35 είναι γυναίκες.

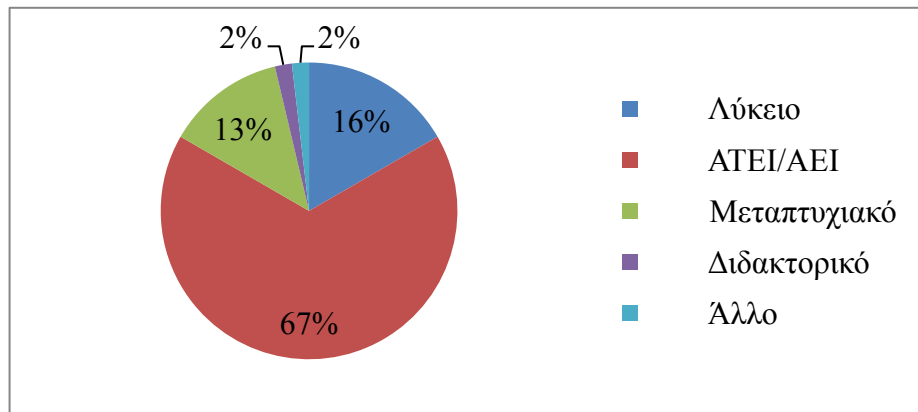
2. Ηλικία



18-35	19
36-50	15
51-65	19
Άνω των 65	1

Σύμφωνα με την ερώτηση 2, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 19 έχουν ηλικία από 18 μέχρι 35 χρόνων, οι 15 έχουν από 36 μέχρι 50 έτη, οι 19 συμμετέχοντες είναι από 51 μέχρι 65 ετ/ων, ενώ μόλις ένα άτομο έχει ηλικία άνω των 65 ετών.

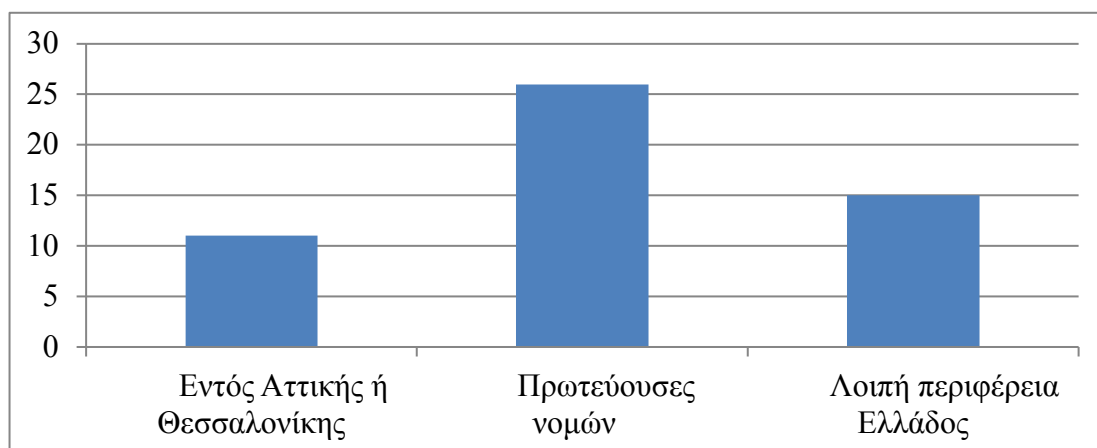
3. Εκπαίδευση



Λύκειο	9
ΑΤΕΙ/ΑΕΙ	36
Μεταπτυχιακό	7
Διδακτορικό	1
Άλλο	1

Το διάγραμμα της ερώτησης 3 δείχνει το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που έλαβαν μέρος. Το 16% αφορά απολυτήριο λυκείου, το 67% αφορά πτυχίο ΑΤΕΙ/ΑΕΙ, το 13% για Μεταπτυχιακό ενώ από 2% έχουν τα άτομα που κάνουν Διδακτορικό η κάτι Άλλο.

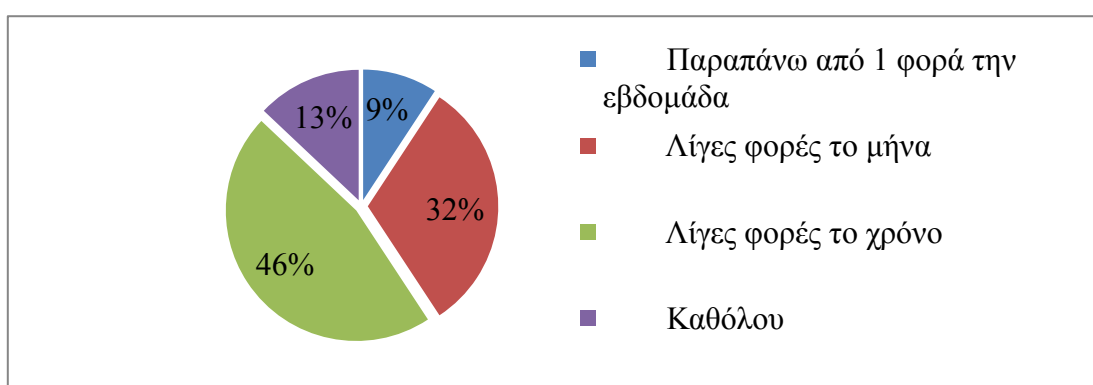
4. Περιοχή κατοικίας



Εντός Αττικής ή Θεσσαλονίκης	11
Πρωτεύουσες νομών	26
Λοιπή περιφέρεια Ελλάδος	15

Από τους 52 συμμετέχοντες στην έρευνα που απάντησαν στην τέταρτη ερώτηση, οι 11 κατοικούν εντός της Αττικής ή της Θεσσαλονίκης, οι 26 σε άλλες πρωτεύουσες νομών και οι 15 στη λοιπή ευρύτερη περιφέρεια της Ελλάδος.

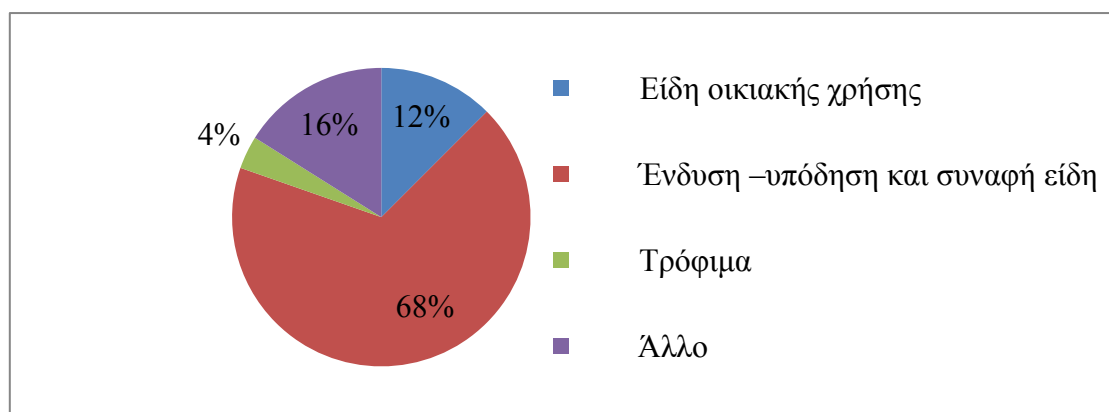
5. Πόσο συχνά πραγματοποιούσατε αγορές μέσω διαδικτύου προ υγειονομικού περιορισμού Covid -19



Παραπάνω από 1 φορά την εβδομάδα	5
Λίγες φορές το μήνα	17
Λίγες φορές το χρόνο	25
Καθόλου	7

Από τους συνολικούς καταναλωτές του δείγματος παρατηρείται ότι το 9% πραγματοποιούσε αγορές παραπάνω από 1 φορά την εβδομάδα την προ πανδημία εποχή. Το 32% αντίστοιχα λίγες φορές τον μήνα, το 46% λίγες φορές τον χρόνο ενώ το 13% δεν έκανε καθόλου αγορές μέσω διαδικτύου.

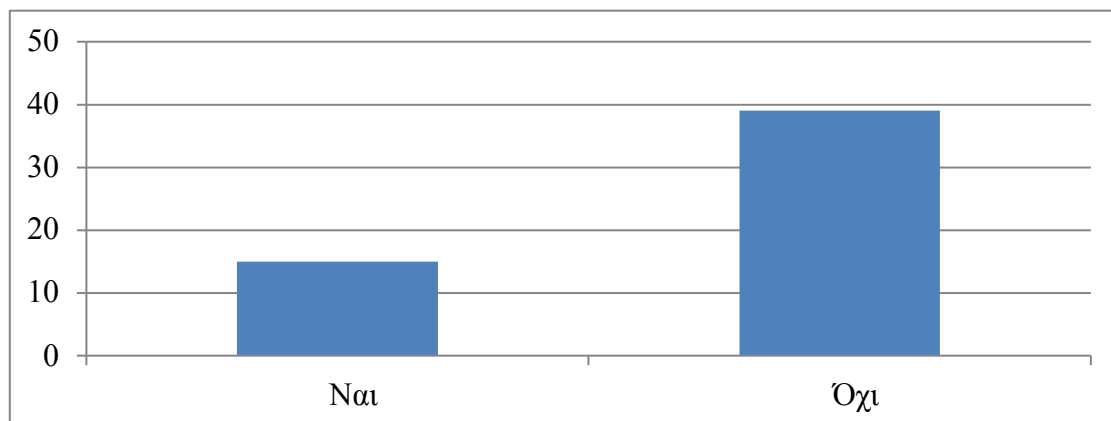
6. Τι κατηγορίες αγαθών αγοράζατε κυρίως μέσω e-shop;



Είδη οικιακής χρήσης	7
Ένδυση –υπόδηση και συναφή είδη	38
Τρόφιμα	2
Άλλο	9

Από την 6^η ερώτηση παρατηρείται ότι η προτίμηση του αγοραστικού κοινού μέσω e-shop για τα είδη οικιακής χρήσης είναι στο 12%, το 68% αφορά την ένδυση-υπόδηση και συναφή είδη, το 4% προτιμά τα τρόφιμα και το 16% επιλέγει άλλα προϊόντα.

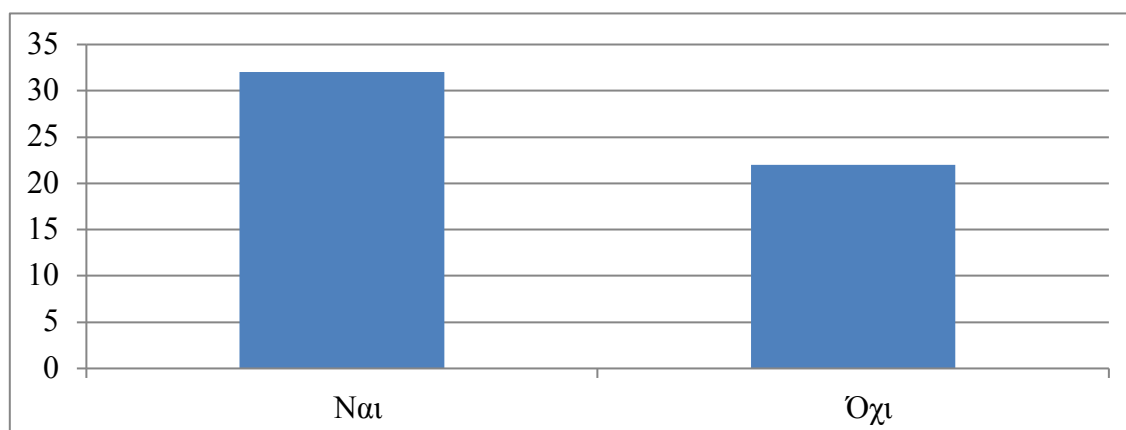
7. Αγοράζετε αγαθά μέσω e-shop περισσότερο για συναλλαγές που ήταν εκτός Ελλάδος;



Ναι	15
Όχι	39

Από τις απαντήσεις της 7^{ης} ερώτησης διαπιστώνεται ότι από τους 54 συμμετέχοντες μόλις οι 15 συμφώνησαν, ενώ οι υπόλοιποι 39 απάντησαν πως δεν αγοράζουν αγαθά εκτός Ελλάδος.

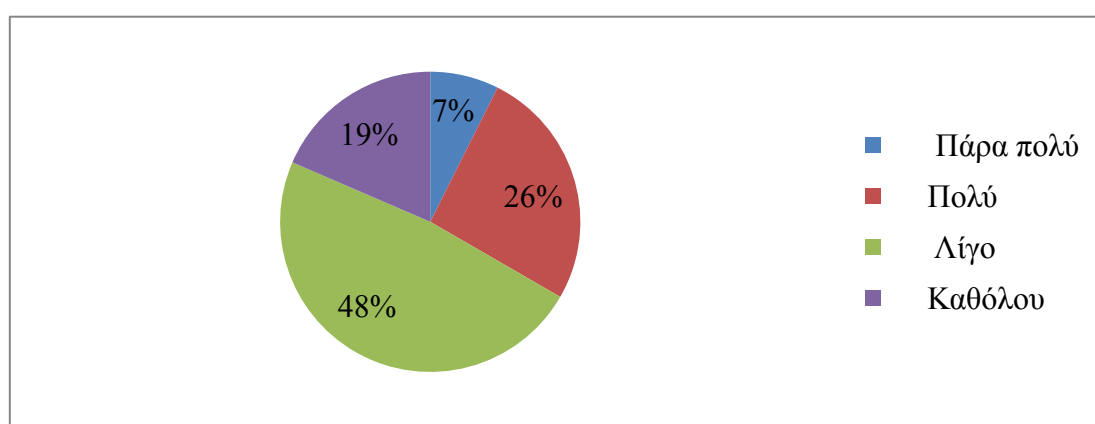
8. Η διαφήμιση μέσω social media επηρέαξε την τελική σας απόφαση;



Ναι	32
Όχι	22

Σύμφωνα με το παραπάνω δείγμα φαίνεται ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων οι 32 άτομα επηρεάστηκαν από την διαφήμιση μέσω social media ενώ τα υπόλοιπα 22 άτομα δεν επηρεάστηκαν.

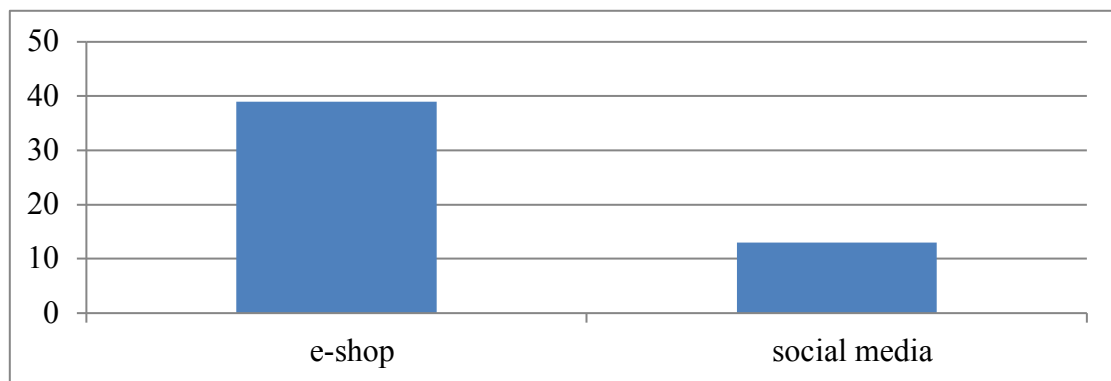
9. Πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε τα social media για τις αγορές σας;



Πάρα πολύ	4
Πολύ	14
Λίγο	26
Καθόλου	10

Από την ερώτηση 9 παρατηρείται ότι στην εποχή που δεν υπήρχε πανδημία, μόλις το 7% έκανε αγορές πάρα πολύ συχνά μέσω της χρήσης των social media, το 26% έκανε πολύ συχνά, το 48% λίγο και το 19% καθόλου.

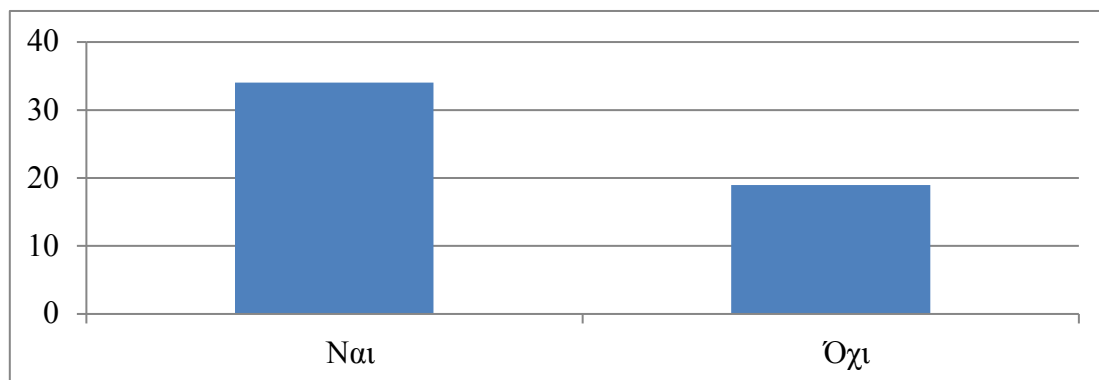
10. Οι περισσότερες αγορές που πραγματοποιούσατε γίνονταν στο e-shop της εταιρείας ή από την επίσημη σελίδα της στα social media;



e-shop	39
Social media	13

Από τους 52 ερωτηθέντες που απάντησαν στην 10^η ερώτηση, οι 39 πραγματοποιούσαν τις αγορές τους από το e-shop της εταιρίας, ενώ οι υπόλοιποι 13 από τα social media απευθείας.

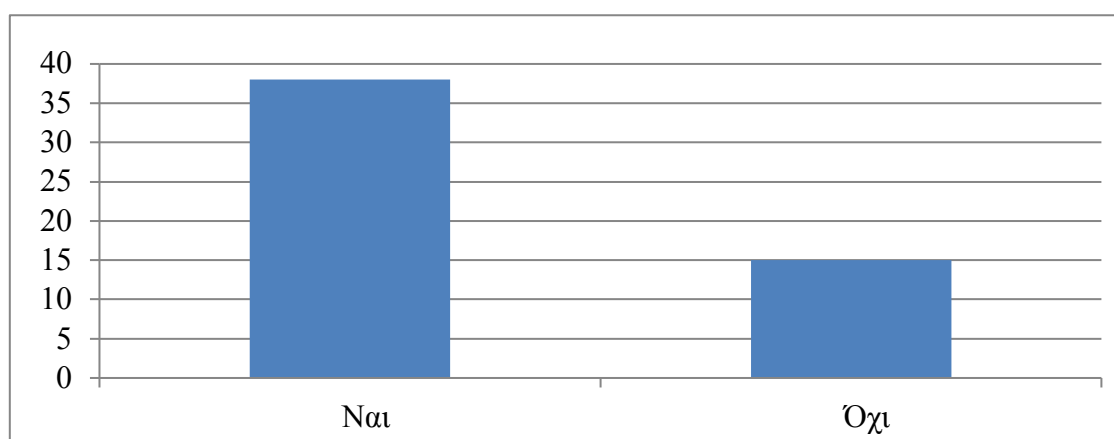
11. Αυξήσατε τις αγορές σας μέσω e-shop κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;



Ναι	34
Όχι	19

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, τα 34 άτομα από το σύνολο των ερωτηθέντων αύξησαν τις αγορές τους μέσω e-shop κατά τη διάρκεια της πανδημίας ενώ οι λοιποί 19 παρέμειναν ανεπηρέαστοι ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

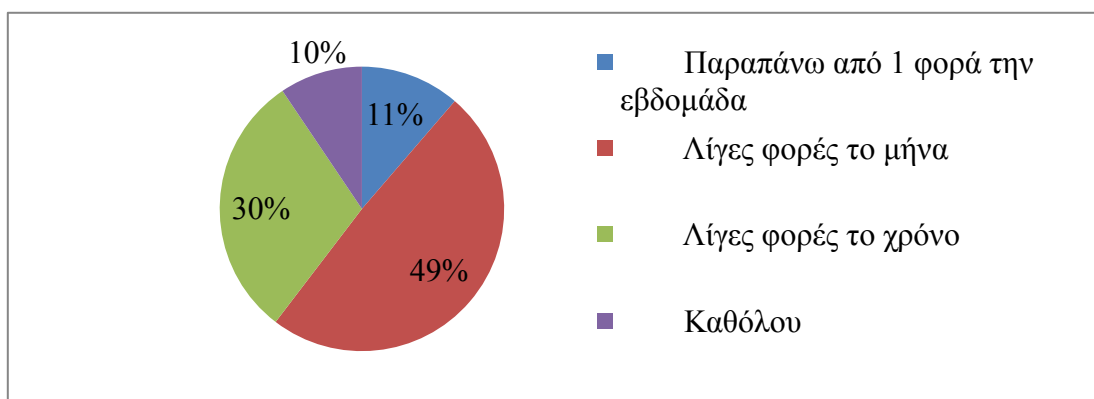
12. Ανεξάρτητα από τον τρόπο αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19, εξακολουθείτε να προτιμάτε σήμερα την αγορά αγαθών φυσικά παρουσία σε ένα κατάστημα από ότι ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου:



Ναι	38
Όχι	15

Στην ερώτηση, εάν προτιμάται το φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές του σήμερα, παρατηρείται ότι οι 38 του δείγματος εξακολουθούν να προτιμούν τις αγορές τους με φυσική παρουσία, ενώ οι αρκετά λιγότεροι 15 μέσω διαδικτύου.

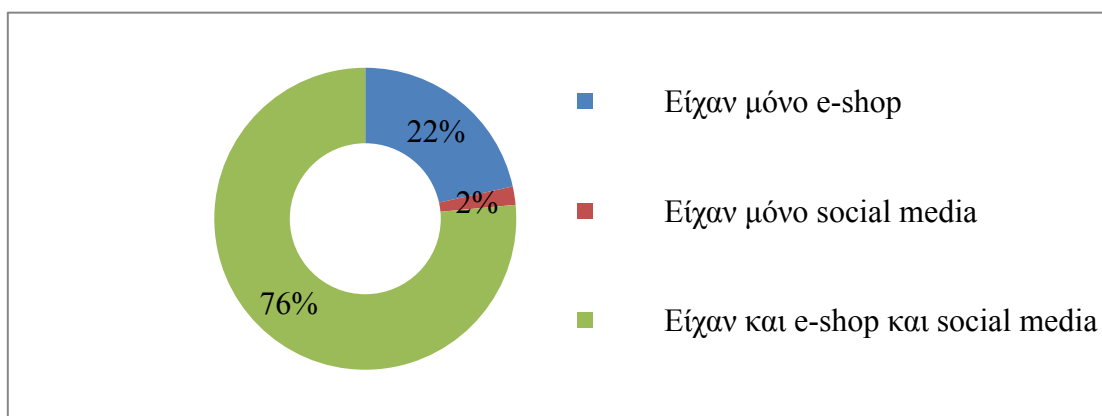
13. Πόσο συχνά πραγματοποιούσατε αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19:



Παραπάνω από 1 φορά την εβδομάδα	6
Λίγες φορές το μήνα	26
Λίγες φορές το χρόνο	16
Καθόλου	5

Από τους καταναλωτές του δείγματος φαίνεται ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας το 11% πραγματοποιούσε αγορές παραπάνω από 1 φορά την εβδομάδα μέσω διαδικτύου, το 49% λίγες φορές το μήνα, το 30% λίγες φορές το χρόνο ενώ το 10% δεν πραγματοποίησε καθόλου αγορές από το διαδίκτυο.

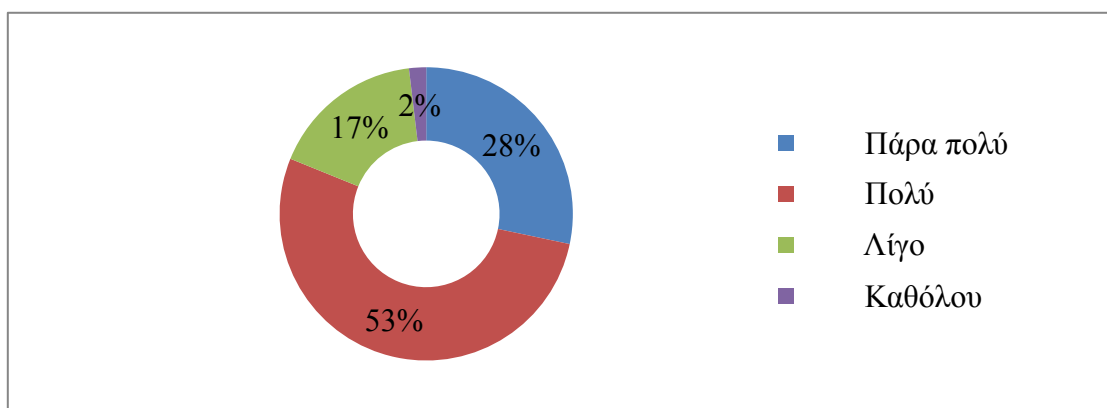
14. Οι αγορές που πραγματοποιήσατε ηλεκτρονικά από καταστήματα στο μεγαλύτερο ποσοστό κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19:



Είχαν μόνο e-shop	11
Είχαν μόνο social media	1
Είχαν και e-shop και social media	39

Σύμφωνα με το διάγραμμα της ερώτησης 14, από τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία πραγματοποίησαν τις αγορές τους οι συμμετέχοντες, το 22% είχαν μόνο e-shop, το 2% είχε μόνο social media ενώ το 76% είχαν και e-shop και social media.

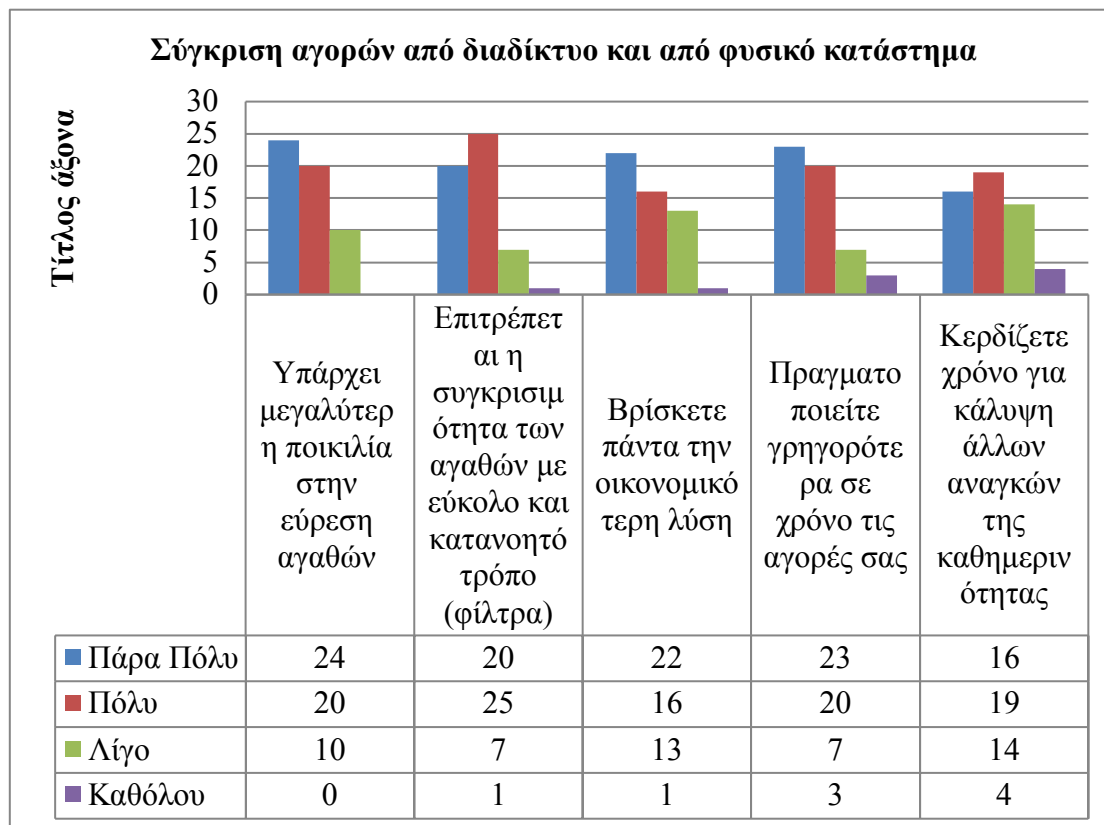
15. Πόση επιρροή θεωρείτε ότι ασκήθηκε στους καταναλωτές από τη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι εταιρείες μέσω social media με στόχο την αύξηση των αγορών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19;



Πάρα πολύ	15
Πολύ	28
Λίγο	9
Καθόλου	1

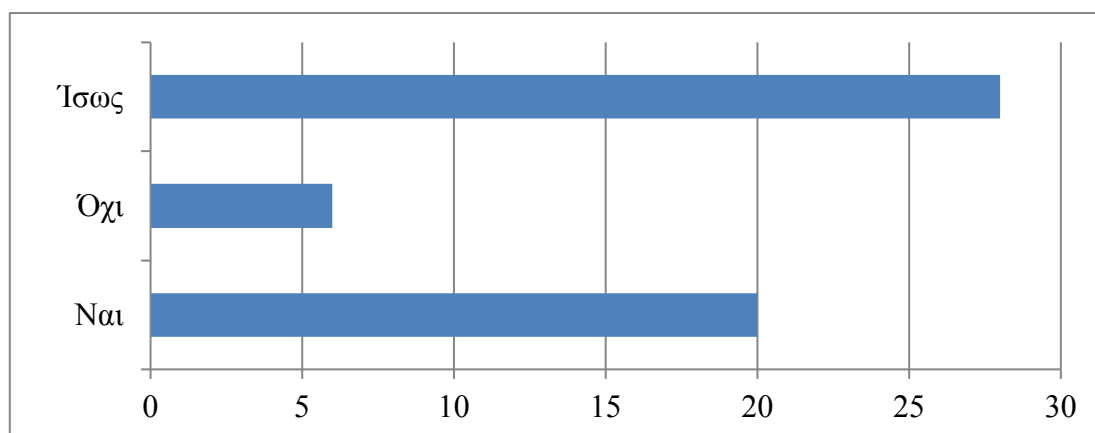
Από τα παραπάνω αποτελέσματα, διαπιστώνεται ότι από τις διαφημίσεις των εταιριών στα social media το 28% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το καταναλωτικό κοινό επηρεάστηκε πάρα πολύ, το 53% βαθμίδα πολύ, το 17% αντίστοιχα λίγο, ενώ μόλις το 2% δεν επηρεάστηκε καθόλου.

16. Σύγκριση αγορών από διαδίκτυο και από φυσικό κατάστημα. Πιστεύετε ότι αγοράζοντας μέσω διαδικτύου:



Από τις παραπάνω απαντήσεις του δείγματος, προσδιορίζονται τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος, με 24 άτομα να πιστεύουν ότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών, οι 20 από αυτούς διευκολύνονται στη σύγκριση των χαρακτηριστικών τους, ενώ οι 22 δύνανται να βρουν μια οικονομική τιμή σε αυτό που ζητούν. Οι 23 ερωτηθέντες πραγματοποιούν πιο γρήγορα ηλεκτρονικά τις αγορές τους και οι 19 αναγνωρίζουν την εξεύρεση χρόνου στην εύρεση των επιθυμητών αγαθών.

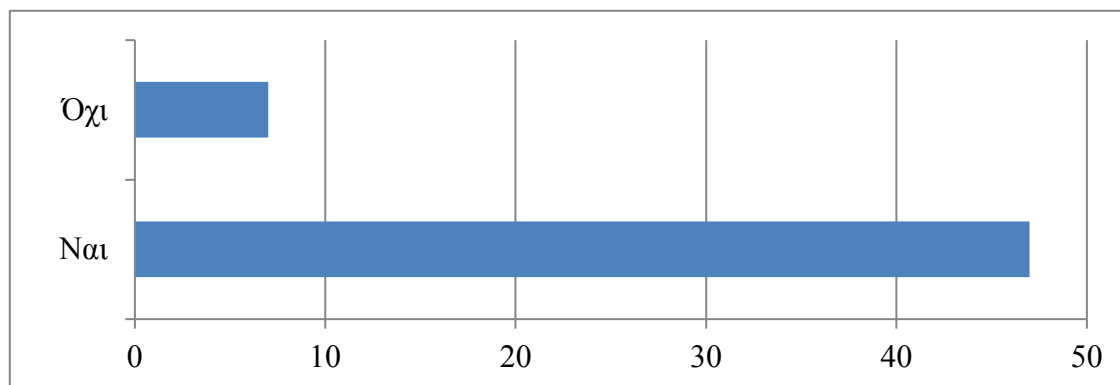
17. Μετά την παύση του υγειονομικού περιορισμού Covid -19, θεωρείτε ότι θα αλλάξουν οριστικά οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών με συνέπεια να προτιμούν την αγορά μέσω διαδικτύου;



Ναι	20
Όχι	6
Ίσως	28

Από τους 54 καταναλωτές του δείγματος παρατηρείται ότι στην ερώτηση 17 οι 20 απάντησαν θετικά στην αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών, οι 6 απάντησαν αρνητικά και οι 28 εμφανίστηκαν διστακτικοί.

18. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στο μέλλον περισσότερο στην τόνωση των αγορών μέσω διαδικτύου από πλευράς καταναλωτών και να λειτουργήσουν και e-shop;



Ναι	47
Όχι	7

Στην τελευταία ερώτηση παρατηρείται ότι οι 47 από τους ερωτηθέντες απάντησαν Ναι ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν και e-shop ενώ μόλις οι 7 απάντησαν Όχι.

Συμπεράσματα

Τη σημερινή εποχή, η τεχνολογία και δη το διαδίκτυο έχουν προσφέρει μια πληθώρα εργαλείων προβολής και διαφήμισης σε κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους, με στόχο να τη βοηθήσουν στον αγώνα επιβίωσης και ανταγωνισμού του κλάδου στον οποίο ανήκει. Ειδικά το ιντερνέτ που διαθέτει μια αέναη πληροφόρηση ατέρμονων

δεδομένων, κάθε επιχείρηση και ιδιώτης διαθέτει μια ανεξάντλητη πηγή στοιχείων στη διάθεση του να βρει αυτό που ψάχνει οπουδήποτε στον κόσμο και στον χρόνο που τον εξυπηρετεί. Πρακτικά αυτό συνεπάγεται ότι από τη μια πλευρά ικανοποιεί άμεσα και με πληρότητα κάθε ανάγκη που διαθέτει, από την άλλη όμως, καταλύει κάθε διαπροσωπική σχέση και ανθρώπινη επαφή ακόμα και στα επίπεδα του εμπορίου με τη φυσική του παρουσία σε ένα κατάστημα.

Υπό αυτές τις συνθήκες, το μάρκετινγκ έχει στη διάθεση του μια πληθώρα νέων επιλογών προώθησης και διαφήμισης που μάλιστα διαθέτουν σημαντικά πλεονεκτήματα από πλευράς κόστους και διάδοσης της πληροφορίας συγκριτικά με τις παραδοσιακές τεχνικές χρήσης της τηλεόρασης, του τύπου και του ραδιοφώνου. Η νέα αυτή πραγματικότητα έδωσε νέα προώθηση στο εμπόριο, ανακαλύπτοντας και ενισχύοντας το e-commerce δηλαδή τη δυνατότητα ενός επιχειρηματικού οργανισμού να διαθέτει ένα άυλο κατάστημα στο διαδίκτυο και μάλιστα σε ιδιόκτητη και αυτοδιαχειριζόμενη ιστοσελίδα, στην οποία θα προβάλλει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διαθέτει στο σύνολο των χρηστών του ιντερνέτ. Πλέον, το παραδοσιακό εμπόριο συχνά συνδέεται με το ηλεκτρονικό στη συνείδηση των καταναλωτών λαμβανομένου υπόψη ότι ο ρόλος του ιντερνέτ στη ζωή των ανθρώπων τείνει να γίνει αναντικατάστατος.

Σε αυτά τα πλαίσια, η ταχεία διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου οδήγησε στην περαιτέρω δημιουργία και άνθηση νέων εφαρμογών, η χρήση των οποίων διαδόθηκε ακόμα πιο γρήγορα με την ανάπτυξη των smart phones δηλαδή των κινητών τηλεφώνων που επέχουν και θέση μικρού υπολογιστή. Αυτή η νέα τεχνολογική εξέλιξη, με βάση την οποία όλες οι καθημερινές λειτουργίες συμπεριλαμβανομένου και των ηλεκτρονικών αγορών μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν και από το κινητό τηλέφωνο, έδωσε νέα ώθηση στο e-commerce και κυρίως στη στροφή των επιχειρήσεων προς το διαδίκτυο ως μια νέα παγκόσμια αγορά στην οποία θα μπορούσαν να προβάλλουν τα προϊόντα τους και μάλιστα σε μια μικρή οθόνη, όπως αυτή του κινητού τηλεφώνου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι ειδικά την τελευταία δεκαετία η σύνθεση και λειτουργία του εμπορίου έχει αλλάξει ριζικά μετατρεπόμενη σε ψηφιακή, όταν την ίδια στιγμή η αγορά αγαθών και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονική. Προφανώς αυτά τα στοιχεία έχουν συλληφθεί και είναι απολύτως κατανοητά από το σύγχρονο

επιχειρείν, που βρίσκει στο ηλεκτρονικό εμπόριο ότι δεν είχε στο παραδοσιακό: φθηνή διαφήμιση, γρήγορη διάδοση της πληροφορίας, ταχεία προβολή και αποτελεσματικότητα στη δημιουργία πωλήσεων ανεξαρτήτως γεωγραφικού μήκους και πλάτους και μάλιστα από την οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου που η πλειοψηφία των αγοραστών διαθέτει. Η νέα αυτή πραγματικότητα οδήγησε στη δημιουργία των e-shops και την ευρεία χρήση των social media, ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αλληλεπίδρασης αλλά από τη σκοπιά του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό, που δεν νοείται σημερινή επιχείρηση να μη διαθέτει δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα στη συνείδηση ενός σύγχρονου καταναλωτή.

Αυτές είναι οι διαμορφωμένες συνθήκες εμπορίου των ημερών μας και υπό αυτό το καθεστώς εξαπλώθηκε η πανδημία του κορωνοϊού από τα τέλη του 2019, αλλάζοντας ακόμα περισσότερο τα δεδομένα όχι μόνο στην καθημερινότητα των ανθρώπων αλλά και στον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου, επιταχύνοντας ακόμα περισσότερο την άμεση ψηφιοποίηση του. Η ταχεία εξάπλωση της πανδημίας ανάγκασε τις ανά τον κόσμο κυβερνήσεις να διακόψουν τη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων ως μέτρο μη μετακίνησης των πολιτών με σκοπό τον περιορισμό της διασποράς του ιού, γεγονός που οδήγησε ολόκληρους κλάδους σε μηδενικές πωλήσεις. Οι υγειονομικοί περιορισμοί δημιούργησαν μια νέα συνθήκη στο χώρο του εμπορίου που διατηρήθηκε για πάνω από ένα χρόνο, χωρίς να είναι ακόμα προβλέψιμη ή γνωστή ποια θα είναι η πραγματικότητα στο επιχειρείν στην μετά Covid εποχή.

Γεγονός παραμένει ότι η πανδημία ώθησε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως το μόνο μέσο συνδιαλλαγής με τους αγοραστές και το μόνο διέξοδο για πωλήσεις για τις επιχειρήσεις, σε βαθμό που δημιουργήθηκαν πολλά e-shops σε εταιρίες που δεν είχαν χρονικά αυτή την εποχή. Ταυτόχρονα αυξήθηκε κατακόρυφα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο προβολής και διαφήμισης ώστε συνδυαστικά με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, να αυξήσουν τις διαδικτυακές αγορές, αφού τα φυσικά καταστήματα δεν μπορούσαν να συμβάλλουν σε αυτό.

Σε αυτή τη νέα πραγματικότητα πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα η οποία προσπαθεί να καταλήξει εάν τελικά εάν το e-shop αποτελεί από πλευράς στρατηγικής το μόνο μέσο γρήγορης και αποτελεσματικής ανάπτυξης για οποιοδήποτε οικονομικό οργανισμό, λαμβανομένου υπόψη της ταχείας ψηφιοποίησης του καταναλωτισμού ως απόρροια της εξάπλωσης της πανδημίας. Για το λόγο αυτό, στο δείγμα που απάντησε

ανώνυμα στο ερωτηματολόγιο που του δόθηκε, έγινε προσπάθεια να σκιαγραφηθούν οι ηλεκτρονικές συνήθειες αγορών του, προ και μετά την εποχή Covid, προκειμένου τελικά να διαπιστωθεί, εάν υπάρχει μόνιμη αλλαγή στον τρόπο που αγοράζουν και περαιτέρω εάν έχει σημασία να επενδύσουν οι σημερινές επιχειρήσεις στη δημιουργία και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρχής γενομένης από το δημογραφικό προφίλ των 54 συμμετεχόντων στην παρούσα ερευνητική εργασία, λαμβανομένου υπόψη ότι ως διαδικασία λήψης των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου και πλήρως ανώνυμα, διαπιστώθηκε ότι το δείγμα είναι ζυγισμένο από πλευράς φύλου, με τις γυναίκες να υπερτερούν ελαφρώς αριθμητικά, γεγονός που δίνει ισορροπία ιδεών και απόψεων. Επίσης, η ηλικία του δείγματος κυμαίνεται ισορροπημένα από 18 ετών έως 65, γεγονός που επισημαίνει ότι αποτελούν ενεργοί και γνώριμοι χρήστες του διαδικτύου και αυτός είναι ο λόγος που συμμετείχαν σε μια έρευνα η οποία εκτελέστηκε μόνο μέσω ιντερνέτ.

Το επίσης εντυπωσιακό χαρακτηριστικό του δείγματος που απάντησε στις ερωτήσεις είναι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο, με τη συντριπτική πλειοψηφία αυτού να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ένα επίσης σημαντικό ποσοστό να διαθέτουν και μεταπτυχιακό δίπλωμα. Εάν σε αυτό το στοιχείο προστεθεί το γεγονός ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ζουν σε αστικά κέντρα στην Ελλάδα δηλαδή βρίσκονται σε περιοχές με ανεπτυγμένο εμπόριο και πολλά φυσικά καταστήματα, καθίσταται σαφές ότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται από ανθρώπους με υψηλή αντίληψη και κριτική σκέψη, που διαθέτουν πλήρη γνώση του ρόλου και της χρήσης του διαδικτύου σε βαθμό που να έχουν επίγνωση των διαφημιστικών καμπανιών στις οποίες εκτίθενται και κυρίως να γνωρίζουν την ύπαρξη και τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προφανώς, η σύνθεση αυτή διευκολύνει τόσο τη διεξαγωγή της έρευνας όσο και την ορθότητα και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που θα εξαχθούν στη συνέχεια.

Υπό αυτό το πρίσμα, το δεύτερο μέρος της εν λόγω διερευνητικής προσπάθειας αφορά τον προσδιορισμό των στοιχείων που συνθέτουν τις καταναλωτικές συνήθειες του συγκεκριμένου δείγματος ως προς το e-commerce στην εποχή που υπήρχε κανονικότητα και όχι συνθήκες υγειονομικών περιορισμών. Σε αυτά τα πλαίσια, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες αποτελούν κατά κόρον παραδοσιακούς αγοραστές, οι οποίοι προτιμούν να μεταβαίνουν σε ένα φυσικό κατάστημα προκειμένου να βρουν αυτό που επιθυμούν, από το να το αγοράσουν μέσω ενός e-shop, γεγονός που συνάδει

στο παραδοσιακό χαρακτήρα της ελληνικής κοινωνίας. Αυτό που παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι μόλις το 17% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο για κάποιες αγορές, με την πλειοψηφία να μειώνει τις συναλλαγές σε μόλις λίγες φορές το χρόνο, γεγονός που καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ενώ οι Έλληνες αγοραστές είναι ενεργοί χρήστες του ιντερνέτ επιλέγουν τη φυσική παρουσία στα καταστήματα για τις αγορές τους υπό κανονικές συνθήκες διαβίωσης.

Το παραπάνω πόρισμα ενισχύεται λαμβανομένου υπόψη ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων περιορίζει τις ηλεκτρονικές του αγορές σε καταναλωτικά αγαθά προσωπικού ενδιαφέροντος και χόμπι, όπως είναι για παράδειγμα οι τομείς της ένδυσης και υπόδησης, που αποτελούν ασφαλείς λύσεις για διαδικτυακές αγορές αφού γνωρίζουν μεγέθη, στυλ κτλ. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος παραμένει διστακτική στην αγορά νέων αγαθών και ότι δεν έχει εμπιστοσύνη ότι λαμβάνει όλη την πληροφόρηση μέσω διαδικτύου που απαιτείται προκειμένου αυτά να καλύψουν την ανάγκη για τα οποία αποκτώνται.

Στο τελευταίο ερώτημα καταλήγει και η επόμενη ερώτηση, ενισχύοντας την αίσθηση ότι το δείγμα εκφράζει παραδοσιακούς Έλληνες καταναλωτές καθώς προτιμούν οι όποιες λίγες αγορές που πραγματοποιούν μέσω e-shop να γίνονται από καταστήματα εντός της χώρας και όχι από το εξωτερικό. Αυτό συνεπάγεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ενώ χρησιμοποιούν και γνωρίζουν καλά το ιντερνέτ, εξακολουθούν να μην το εμπιστεύονται απόλυτα για τις αγορές τους υπό συνθήκες κανονικότητας, παραμένοντας πιστοί στη διαπροσωπική επαφή που υπάρχει μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή ως προς την ικανοποίηση των αναγκών τους. Σε μια τέτοια συνθήκη, οι αγορές από το εξωτερικό δεν έχουν αντίκρισμα ενδιαφέροντος.

Από τη σκοπιά των social media και της επιρροής που τους ασκείται, το δείγμα παρουσιάστηκε εξαιρετικά ορθολογικό και ζυγιασμένο, καθώς, ενώ αναγνώριζε το ρόλο τους στην προώθηση και διαφήμιση των αγαθών με τρόπο συνειδητό, μόλις οι μισοί από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι επηρεάζονται και μάλιστα κατά τρόπο κατανοητό από αυτούς, δηλαδή αναγνωρίζοντας με ενσυναίσθηση ότι επηρεάζονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως προς την αύξηση του ηλεκτρονικού καταναλωτισμού στην προ Covid εποχή. Παρ' όλα αυτά, η συνέχεια της έρευνας διαπίστωσε ότι η αυτοσυγκράτηση των συμμετεχόντων ως προς την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών επιμένει παρόλη την ασυνείδητη «πίεση» που ασκείται από τα

social media, καθώς μόλις το 4% αυτών προχωρά σε ηλεκτρονικές αγορές μέσω αυτών των εφαρμογών. Συνεπώς, τα παραπάνω δυο ευρήματα καταλήγουν ότι ο παραδοσιακός, συντηρητικός και ελαφρώς επιφυλακτικός χαρακτήρας των Ελλήνων καταναλωτών υπό κανονικές συνθήκες διαβίωσης υπερβαίνει και νικά την επιρροή των social media και του e-commerce και μάλιστα με πλήρη συναίσθηση και κριτική αντίληψη του τι συμβαίνει στο επιχειρείν από τη σκοπιά του διαδικτύου.

Το παραπάνω προφίλ ενισχύεται και από το γεγονός ότι όποια ηλεκτρονική αγορά πραγματοποιείται, γίνεται μέσω του ίδιου του e-shop της εταιρίας από τη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος και όχι μέσω των σελίδων που τυχόν τηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλώνοντας και με αυτό τον τρόπο τη δυσπιστία που μέχρι πρότινος υπήρχε σε αυτά τα νέα εργαλεία μάρκετινγκ της σημερινής εποχής.

Συμπερασματικά λοιπόν και πάντα συγκριτικά με τις πρώτες τέσσερις υποθέσεις που έχουν τεθεί σε επίπεδο διερευνητικής εργασίας, η παρούσα έρευνα καταλήγει στα εξής όσον αφορά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών μέσω διαδικτύου στην εποχή που προηγείται της διασποράς της πανδημίας:

☞ Υπό συνθήκες κανονικότητας, όπου τα φυσικά καταστήματα δεν διακόπτουν τη λειτουργία τους λόγω υγειονομικών περιορισμών, οι καταναλωτές παραμένουν πατροπαράδοτοι προτιμώντας τις αγορές με φυσική παρουσία και διαπροσωπική επαφή, παρόλο που αναγνωρίζουν το ρόλο του διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης και το e-shop ως άυλη αγορά που μπορούν να λάβουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Σε αυτή τη λογική, η συχνότητα και το εύρος των διαδικτυακών αγορών είναι εξαιρετικά περιορισμένα την περίοδο προ Covid, παρόλο που οι καταναλωτές παραμένουν συνειδητοί και ενεργοί χρήστες του διαδικτύου.

☞ Λαμβανομένου υπόψη ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι σε κοντινή απόσταση από τα φυσικά καταστήματα και κυρίως προτιμά την αφή και την όραση ως αισθήσεις για την ολοκλήρωση των αγορών τους, οι καταναλωτές του δείγματος επιμένουν να αποκτούν όλα τα αγαθά που χρειάζονται μέσω της διαπροσωπικής επαφής φυσική παρουσία, αφήνοντας πιο ασφαλείς επιλογές όπως ρούχα και παπούτσια να αποκτώνται μέσω διαδικτύου. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης αλλά όχι στο βαθμό που να τους οδηγεί σε ηλεκτρονική αγορά, παραμένοντας πιστοί στον παραδοσιακό τρόπο αγοράς αγαθών face to face.

☞ Περαιτέρω, οι συμμετέχοντες φαίνονται επίσης γνώστες των πλεονεκτημάτων των social media και κυρίως της συμβολής τους στο σύγχρονο μάρκετινγκ, όντες οι ίδιοι αποδέκτες των προωθητικών τους ενεργειών ως ενεργοί χρήστες του ιντερνέτ που είναι, παρόλο που παραμένουν ανεπηρεάστοι κατά κόρον όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνουν την πληροφόρηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά δεν έχουν εμπιστοσύνη στο τελικό αποτέλεσμα ώστε να αλλάξουν τις ηλεκτρονικές τους καταναλωτικές συνήθειες, συνεπώς παραμένουν παραδοσιακοί αγοραστές όπως ήταν και στο παρελθόν.

☞ Το παραπάνω συμπέρασμα εξηγεί παράλληλα γιατί οι όποιες αγορές μέσω διαδικτύου πραγματοποιούσαν οι ερωτηθέντες την εποχή που προηγείται της πανδημίας γίνονταν κατά προτίμηση από το ηλεκτρονικό κατάστημα της ίδιας της επιχείρησης και όχι μέσω των ιστοσελίδων των social media. Ως πατροπαράδοτοι καταναλωτές που έχουν εμπιστοσύνη όχι μόνο στο ίδιο το κατάστημα αλλά και στον έμπορο προσωπικά με τον οποίο έρχονται σε άμεση επαφή, προτιμώντας οι αγορές τους να γίνουν με ασφάλεια και γνώση από το ηλεκτρονικό κατάστημα αυτού και λιγότερο από τα μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης, στα οποία φαίνεται να μην έχουν εμπιστοσύνη και να μην πείθονται από την «ωραία εικόνα» που προβάλλουν και που μπορεί να διαστρεβλώσει την πραγματικότητα.

Συνεπώς, ένα πρώτο συμπέρασμα από την παρούσα έρευνα καταλήγει ότι οι Έλληνες καταναλωτές εξακολουθούν να είναι δύσπιστοι ως προς την πληροφόρηση που δέχονται από όλες τις πηγές του διαδικτύου, παρόλο που αναγνωρίζουν τη μεγάλη σημασία και συμβολή του στην ανθρώπινη καθημερινότητα και τρόπο διαβίωσης των ημερών μας.

Συνέχεια της πραγματοποιούμενης έρευνας είναι η άντληση πληροφοριών που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος όσον αφορά πάντα τις ηλεκτρονικές αγορές και τη χρήση των e-shops στην εποχή που εξελίσσεται η πανδημία και στην οποία όλα τα φυσικά καταστήματα που προτιμώνται από το δείγμα, παραμένουν κλειστά, με μόνη διέξοδο για τις εν γένει αγορές το e-commerce.

Όπως ήταν απόλυτα φυσιολογικό, η πλειοψηφία του 34% του δείγματος επιβεβαίωσε ότι αύξησε την αγορά μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, μη έχοντας άλλη λύση για να προμηθευτεί τα περισσότερα από τα καταναλωτικά αγαθά που επιθυμούσε, γεγονός όμως που δεν παρατηρήθηκε στο απόλυτο των ερωτηθέντων. Το

πόρισμα αυτό ενισχύθηκε ακόμα πιο πολύ από τη συνέχεια του ερωτηματολογίου που εξακρίβωσε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες εξακολουθούν να προτιμούν την παραδοσιακή αγορά των αγαθών παρόλο που η πανδημία αύξησε τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, δηλαδή υπογράμμισε ότι δεν άλλαξε ο τρόπος σκέψης του δείγματος απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρ' όλους τους υγειονομικούς περιορισμούς που υφίσταντο.

Το συμπέρασμα αυτό διαφαίνεται και από τα αριθμητικά δεδομένα των πραγματοποιηθεισών αγορών μέσω διαδικτύου: οι συμμετέχοντες που αύξησαν τις αγορές τους κατά λίγες φορές το μήνα παρουσίασαν άνοδο από το 32% που ήταν στο 49%, λαμβάνοντας ένα ποσοστό από αυτούς που πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικά αγορές λίγες φορές το χρόνο, μερίδιο που έπεσε από το 46% στο 30% στην εποχή της πανδημίας. Τα δεδομένα αυτά παρουσιάζουν με σαφήνεια την αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου σε μια εποχή όμως, που δεν υπήρχε το αντίπαλο δέος που έχει σημασία για τα ελληνικά δεδομένα: η λειτουργία των φυσικών καταστημάτων.

Ένα επίσης εντυπωσιακό αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας είναι η διαπίστωση από το 72% των ερωτηθέντων ότι όλες οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησαν, έγιναν από επιχειρήσεις που διέθεταν και e-shop και δική τους σελίδα στα social media, πράγμα που υπερθεματίζει την ταχεία, άμεση και αποτελεσματική προσαρμογή των Ελλήνων εμπόρων στα σύγχρονα δεδομένα της πανδημίας, αφού όπως ξαναειπώθηκε, όλο το χρονικό διάστημα των υγειονομικών περιορισμών το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η μόνη επιχειρηματική λύση ενίσχυσης των πωλήσεων. Επομένως, εν μέσω της πανδημίας ενισχύθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, πολλές επιχειρήσεις ψηφιοποιήθηκαν και επένδυσαν σημαντικά κονδύλια στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, ως αντίδοτο στην πρωτόγνωρη επιχειρηματική κατάσταση που αντιμετώπιζαν, αξιοποιώντας μάλιστα όλα τα πλεονεκτήματα οικονομικού και προωθητικού περιεχομένου που τους προσέφερε το διαδίκτυο.

Απόρροια του παραπάνω πορίσματος αποτελεί και η διαπίστωση του 53% των ερωτηθέντων ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε πολύ κατά τη διάρκεια των υγειονομικών περιορισμών με ένα ακόμα 28% να πιστεύει πάρα πολύ. Προφανώς, υπήρχε πλήρη συναίσθηση και επίγνωση του δείγματος για τη διαφημιστική χρήση των social media από τις επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια να ανταποκριθούν στα απρόσμενα οικονομικά δεδομένα της πανδημίας, στοιχείο που

δυναμώνει την πεποίθηση της ταχείας προσαρμογής των εμπορών στις συνθήκες αυτές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το σημείο της έρευνας που ακολουθεί και το οποίο συγκρίνει με διάφορα κριτήρια ένα ηλεκτρονικό με ένα φυσικό κατάστημα στη συνείδηση των καταναλωτών. Υπό το πρίσμα ότι το δείγμα αποτελείται ισόποσα από γυναίκες και άντρες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά παραμένουν παραδοσιακοί αγοραστές με προτίμηση την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα, η συντριπτική πλειοψηφία αναγνωρίζει και αποδέχεται όλα τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε θέματα ποικιλίας, εύκολης συγκρισιμότητας αγαθών, τιμής, ταχύτητας και χρόνου και μάλιστα στη βαθμίδα του «πάρα πολύ». Αυτό δείχνει το ρόλο και τη σημασία του διαδικτύου και κατ'επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου τη σημερινή εποχή και μάλιστα από καταναλωτές που παραμένουν συντηρητικοί και φειδωλοί στις ιντερνετικές τους αγορές ακόμα και σε συνθήκες υγειονομικών περιορισμών, απόρροια της κλασικής ελληνικής νοοτροπίας.

Ως αποτέλεσμα των άνω παράδοξων και αντίθετων συμπεριφορών, το δείγμα φάνηκε διστακτικό εάν τελικά αυτή η μικρή αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών θα είναι μόνιμη και μάλιστα σε βαθμό που να οδηγεί σε αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών ως προς το e-commerce. Προφανώς αυτό το συμπέρασμα αιτιολογείται από την υφιστάμενη νοοτροπία που κυριαρχεί ως προς τον παραδοσιακό τρόπο απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών που εν μέρει έχει προσωρινά διακοπεί λόγω της τρέχουσας πανδημίας, γεγονός που αξιολογείται ως προσωρινή συνθήκη για τους ερωτηθέντες ώστε να μιλούν για αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σε κάθε περίπτωση όμως και ανεξάρτητα εάν η αντίληψη αυτή στο μέλλον αλλάξει, το 87% των συμμετεχόντων επιβεβαιώνει πως το e-shop είναι το μέλλον του επιχειρείν, πόρισμα που αποτελεί και γενικότερο συμπέρασμα της παρούσης εργασίας. Στην τελευταία ερώτηση διαπιστώνεται συντριπτικά ότι οι συνθήκες του εμπορίου έχουν αλλάξει ανεξάρτητα μάλιστα από την ταχύτητα ψηφιοποίησης που έφερε η πανδημία στην Ελλάδα, γεγονός που είναι απόλυτα κατανοητό τόσο από τους αγοραστές όσο και από τους εμπόρους. Για αυτό οι πρώτοι θεωρούν το e-shop ως απαραίτητο εργαλείο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση σκιαγραφώντας το μέλλον του εμπορίου και ανεξάρτητα εάν τη σημερινή εποχή παραμένουν διστακτικοί ως προς τις αγορές τους μέσω αυτού.

Συνεπώς, από τις απαντήσεις που λήφθηκαν στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ως προς το δημιουργούμενο καταναλωτικό προφίλ των ερωτηθέντων μετά την επιρροή της πανδημίας και των συνεπακόλουθων περιορισμών στις αγορές που δημιουργήσε, τέθηκαν οι εξής απαντήσεις στις πέντε υποθέσεις στις οποίες βασίστηκε η παρούσα εργασία:

☞ Διαπιστώθηκε ότι όντως υπήρξε αλλαγή στην ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών ως απόρροια της διακοπής λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων αφού περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου αύξησαν τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ωστόσο, η έρευνα κατέληξε ότι η αλλαγή αυτή ήταν αξιοσημείωτη αλλά όχι σημαντική σε βαθμό, δηλαδή η αύξηση του e-commerce σε καμία περίπτωση δεν αιτιολογείται από τη μη λειτουργία του παραδοσιακού εμπορίου, διαπιστώνοντας ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εν γένει περιορίστηκε στο διάστημα της πανδημίας, με ένα μέρος να ευνοεί ελαφρώς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

☞ Λαμβανομένου υπόψη ότι το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα διέθετε τόσο γνώση του διαδικτύου και του ρόλου των μέσων κοινωνικής αλληλεπίδρασης όσο και εν γένει κριτική αντίληψη στην πληροφορία που δεχόταν, η έρευνα απέδειξε ότι οι ερωτηθέντες είχαν πλήρη επίγνωση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά χωρίς να επηρεάζονται σημαντικά. Αυτό καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ως μέσα προβολής και διαφήμισης επιτυγχάνουν το σκοπό τους ειδικά σε εποχές που αναγκαστικά το εμπόριο κινείται μόνο ηλεκτρονικά, ωστόσο, σε πιθανούς πελάτες με υποκειμενικότητα και κριτική σκέψη δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

☞ Ίσως από τα πιο σπουδαία συμπεράσματα στην παρούσα διερευνητική εργασία ως προς την υπόθεση εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική την ύπαρξη ενός e-shop για μια επιχείρηση και εάν προτίμησαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από εκεί κατά τη διάρκεια των υγειονομικών περιορισμών, η απάντηση ήταν θετική αλλά σχετικά συντηρητική. Το παράδοξο αιτιολογείται από το γεγονός ότι η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων μέσω των φυσικών καταστημάτων οδήγησε αναγκαστικά τους καταναλωτές στην απόκτηση τους μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και για το λόγο αυτό η ύπαρξη των e-shop αξιολογείται πολύ θετικά από αυτούς. Από την άλλη πλευρά όμως, οι ακραίοι περιορισμοί στο παραδοσιακό εμπόριο φυσικής παρουσίας δεν δικαιολογούν τη μικρή αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, γεγονός που καταλήγει στο πόρισμα ότι το δείγμα της έρευνας παραμένει

πιστό ως προς τα φυσικά καταστήματα και συντηρητικό ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

☞ Συνέχεια των ανωτέρω και του παράδοξου που επικρατεί είναι ότι οι ερωτηθέντες στη συντριπτική τους πλειοψηφία αποδέχονται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπερέχει του παραδοσιακού στα καίρια σημεία ποικιλίας αγαθών, προσφερόμενων τιμών και χρόνου εύρεσης των επιθυμητών προϊόντων. Ως πλήρεις γνώστες του διαδικτύου και με περισσότερο επαφή με τα e-shop σε μια εποχή που δεν υπάρχει άλλη αγοραστική επιλογή, η έρευνα συμπεραίνει ότι η επένδυση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται μονόδρομος για το σύγχρονο επιχειρείν παρόλο που η ελληνική κοινότητα καταναλωτών δεν είναι ακόμα το ίδιο έτοιμη με το εξωτερικό. Σε κάθε περίπτωση, η αναγνώριση ότι ένα e-shop είναι πλέον απαραίτητο για μια επιχείρηση της εποχής μας και ανεξάρτητο από τις συνθήκες που επικρατούν, παρόλο που χρησιμοποιείται κυρίως για άντληση πληροφοριών και όχι για ηλεκτρονικές αγορές, είναι το πρώτο βήμα προς την άνθηση του e-commerce και στην χώρα μας το προσεχές μέλλον.

☞ Αποτέλεσμα όλων των ανωτέρω, είναι ότι οι συμμετέχοντες σε γενικές γραμμές δεν άλλαξαν καταναλωτική συμπεριφορά, αναμένοντας να έρθει η ζωή πίσω στην κανονικότητα και σε θέματα εμπορίου. Με μια παραδοσιακή φιλοσοφία διαπροσωπικής επαφής και προσωπικής αξιολόγησης του προϊόντος με τη χρήση των αισθήσεων, ως είναι συνηθισμένο έως τώρα, διαπιστώθηκε ότι χρειάζεται ακόμα χρόνος για τους Έλληνες καταναλωτές να μυηθούν οριστικά στον κόσμο των e-shop, παρόλο που οι συνθήκες της πανδημίας έδωσαν μια αναπάντεχη ώθηση προς αυτή την κατεύθυνση.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, πως το e-shop ως στρατηγική ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε συνθήκες υγειονομικών περιορισμών είναι επιτυχημένη, παρόλο που δεν σημείωσε τις αναμενόμενες πωλήσεις ηλεκτρονικά και υπό το πρίσμα των κλειστών φυσικών καταστημάτων. Σε κάθε περίπτωση, οι συνθήκες αυτές οδήγησαν πολύ γρήγορα στην ψηφιοποίηση της ελληνικής αγοράς, ώστε ακόμα και επιχειρήσεις που δεν είχαν επενδύσει σε ηλεκτρονικό κατάστημα ή στη χρήση των μέσων κοινωνικής αλληλεπίδρασης, πολύ γρήγορα να ανταποκριθούν σε αυτή τη νέα εμπορική πρόκληση, διαπιστώνοντας ότι αυτό είναι το μέλλον.

Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές που είναι και πολύ καλοί χρήστες του διαδικτύου δεν ακολούθησαν τα ίδια βήματα σε αυτή την ψηφιοποίηση. Αναγνωρίζοντας περίτρανα τη σημασία ενός e-shop ως εργαλείο προβολής και πωλήσεων, παραμένουν

διστακτικοί στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών παρόλο που το θεωρούν προαπαιτούμενο για τη σύγχρονη επιχείρηση. Το γεγονός αυτό επισημαίνει ότι οι εγχώριοι καταναλωτές χρειάζονται χρόνο να εξοικειωθούν με τις άυλες αγορές και τη χρήση τραπεζικών καρτών, παρόλο που αυξάνουν σημαντικά τόσο το χρόνο χρήσης του ιντερνέτ όσο και τη συμμετοχή στα social media.

Συμπερασματικά, οι συνθήκες της πανδημίας οδήγησαν στην άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη δημιουργία των e-shop περισσότερο από την πλευρά των εμπόρων και λιγότερο από αυτή των αγοραστών. Σε κάθε περίπτωση αποτέλεσαν την αιτία να εκσυγχρονιστεί το εμπόριο με βάση τα τρέχοντα ηλεκτρονικά δεδομένα, παρόλο που οι καταναλωτές δεν είναι ακόμα έτοιμοι να ακολουθήσουν. Το σίγουρο είναι ότι το e-shop είναι το άμεσο μέλλον του εμπορίου από άποψης στρατηγικής ανάπτυξης και ως τέτοιο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται από το σύγχρονο επιχειρείν.

Προτάσεις μελλοντικών ερευνών

Όπως έγινε κατανοητό από τα κεφάλαια που προηγήθηκαν και κυρίως την παρουσίαση των συμπερασμάτων της παρούσης έρευνας, κρίνεται αναγκαίο να επαναληφθεί η συγκεκριμένη διερευνητική εργασία στο άμεσο και πιο απώτερο μέλλον με στόχο να προσδιοριστεί εάν τα πορίσματα αυτά εξακολουθούν να ισχύουν. Συγκεκριμένα, η έρευνα προτείνεται να επαναληφθεί στο μέλλον, χρονικά με το πέρας της τρέχουσας πανδημίας και ξανά για δεύτερη φορά μετά από διάστημα πέντε ετών, που υπολογίζεται ότι θα έχουν παγιωθεί οι ηλεκτρονικές συνήθειες των Ελλήνων αγοραστών.

Ο λόγος παραμένει εάν το καταναλωτικό προφίλ που σκιαγραφήθηκε παραπάνω εξακολουθεί να ισχύει όταν κοπάσουν οι υγειονομικοί περιορισμοί και τα φυσικά καταστήματα επανέλθουν στην κανονική τους λειτουργία ώστε να επαναπροσδιοριστεί κατά πόσο οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που είναι άξια και

σχεδόν υποχρεωτική η επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο από κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

Στην ίδια φιλοσοφία, προτείνεται η έρευνα αυτή να επεκταθεί περισσότερο και να εντρυφήσει πιο πολύ σε βάθος για το ρόλο των social media ως προς την προβολή και διαφήμιση των επιχειρήσεων που σε πολλές περιπτώσεις έχουν αντικαταστήσει το ίδιο το e-shop. Συνεπώς, συστήνεται ο εμπλουτισμός της παρούσας διερευνητικής προσπάθειας με ανώνυμες ερωτήσεις κλειστού τύπου που εστιάζουν στη σύγκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω social media και των ανεξάρτητων e-shops που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στις προσωπικές τους ιστοσελίδες. Στόχος αυτών είναι να προσδιοριστεί εάν τελικά αξίζει από πλευράς στρατηγικής ανάπτυξης η επένδυση που απαιτεί σε χρόνο, χρήμα και εργασία η δημιουργία και ανάπτυξη ενός ατομικού ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης ή τελικά είναι προτιμότερη η εύκολη και πιο οικονομική λύση του e-commerce μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις συνθήκες διαβίωσης και τεχνολογίας που έχουμε σήμερα.

Επίλογος

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στο ρόλο του e-shop ως εργαλείο ανάπτυξης από την πλευρά της στρατηγικής για μια σύγχρονη επιχειρηματική μονάδα όταν οι ευρύτερες συνθήκες εμπορίου είναι περιορισμένες λόγω εξωγενών παραγόντων όπως για παράδειγμα η διασπορά μιας πανδημίας.

Με εφελτήριο τη βιβλιογραφική επισκόπηση που αφορά όλο το πλαίσιο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως τη συμβολή του στο επιχειρείν τα τελευταία χρόνια, δόθηκε έμφαση στον τρόπο ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων τόσο λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου που παρατηρείται τη σημερινή εποχή όσο και ως ένα νέο μέσο στρατηγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων που δεν έχει χρόνο, σύνορα και περιορισμούς. Παρουσιάστηκαν σε βάθος όλες οι τεχνικές προβολής και προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών που υπάρχουν σήμερα, επισημαίνοντας τις στρατηγικές ανάπτυξης των επιχειρήσεων όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι ιδιαίτερα αρνητικές και αβέβαιες ως προς την εξέλιξη τους.

Απώτερος σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να καταλήξει στο ερευνητικό ερώτημα του δεύτερου μέρους της εάν τελικά το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί τη μόνη λύση αύξησης των πωλήσεων σε καθεστώς υγειονομικών περιορισμών, με όποια επιρροή αυτό συνεπάγεται στην αντίστοιχη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Υπό αυτό το πρίσμα, διαπιστώθηκε με τη συλλογή δεδομένων μέσω ενός στοχευμένου ερωτηματολογίου κλειστού τύπου ότι αφενός το σύνολο των καταναλωτών χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και γνωρίζουν την ύπαρξη και το ρόλο των social media στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναγνωρίζοντας τη σημασία του e-shop ως το μοναδικό εργαλείο ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά, η εργασία κατέληξε ότι οι καταναλωτικές συνήθειες δεν επηρεάστηκαν όσο ήταν αναμενόμενο από τη μη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων, διαπιστώνοντας ότι το e-commerce στην Ελλάδα αποτελεί το μέλλον αλλά χρειάζεται ακόμα χρόνος για να γίνει απολύτως αποδεκτό.

Βιβλιογραφία

- Abed Salma S., Dwivedi Yogesh K., Williams Michael D., (2015), *Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review*, The Marketing Review, Volume 15, Number 1, Spring 2015, pp. 39-57(19), <https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178686>
- Campbell-Hunt C, (2000), *What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis*, Strategic Management Journal, Volume 21, Issue 2, February 2000, Pages 127-154, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200002\)21:2<127::AID-SMJ75>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200002)21:2<127::AID-SMJ75>3.0.CO;2-1)
- Chien T, Wang M, (2006), *The Successful Development Strategy for E-Shops from the Perspectives of Value*, Business, International Journal of Electronic Business, Corpus ID: 44286551, available at <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Successful-Development-Strategy-forE-Shops-from-Chien-Wang/057b119561c6da2bb962a4e53c9cbb1e86a1d84d?p2df>

- Chosin M, Gahffari A, (2017), *An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies*, Computers in Human Behavior, Volume 66, January 2017, Pages 67-74, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Dann S, (2010), *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*, Journal of Business Research, Volume 63, Issue 2, February 2010, Pages 147-153, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Davies, W. (2000), *Understanding strategy*, Strategy & Leadership, Vol. 28, No. 5, pp. 25-30, <https://doi.org/10.1108/10878570010379428>
- Evans C, (2006), *An E-Strategy for Online E-Business*, Information Systems Management, Volume 18, 2001 - Issue 4, <https://doi.org/10.1201/1078/43198.18.4.20010901/31461.2>
- Feurer, R., Chaharbaghi, K., (1995), *Strategy development: past, present and future*, Management Decision, Vol. 33 No. 6, pp. 11-21. <https://doi.org/10.1108/00251749510087614>
- Foss N, (1996), *Research In Strategy, Economics, and Michael Porter*, Journal of Management Studies, Volume 33, Issue 1, January 1996, Pages 1-24, <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1996.tb00796.x>
- Hedley B, (1976), *A fundamental approach to strategy development*, Long Range Planning, Volume 9, Issue 6, December 1976, Pages 2-11, [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(76\)90005-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(76)90005-4)
- Hernandez B, Jimenez J, Martin J, (2009), *Key website factors in e-business strategy*, International Journal of Information Management, Volume 29, Issue 5, October 2009, Pages 362-371, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>
- Hit M, Li D, Xu K , (2015), *International strategy: From local to global and beyond*, Journal of World Business, Volume 51, Issue 1, January 2016, Pages 58-73, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.016>

- Hrebiniak, L. G, (2006), *Obstacles to Effective Strategy Implementation*, Organizational Dynamics, 35(1), pp 12–31, <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2005.12.001>
- Johnson G, Whittington R, Scholes K, Angwin D, Rgner P, (2016), *Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων*, 2^η έκδοση, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Karakaya F, Shea T, (2008), *Underlying Motivations for Establishing E-Commerce Business and Their Relationship to E-Commerce Success*, Journal of Internet Commerce Volume 7, 2008 - Issue 2, Pages 153-179 , <https://doi.org/10.1080/15332860802067649>
- Lendel V, Varmus M, (2011), *Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise*, Economics and Management, 2011 volume 16, ISSN 1822-6515
- López García, J.J.; Lizcano, D.; Ramos, C.M.; Matos, N., (2019), *Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study*, Future Internet 2019, 11(6), 130; <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- McKnight H, Chervany N, (2014). , *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*, International Journal of Electronic Commerce, Volume 6, 2001, Issue 2, Pages 35-59 , <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Mintzberg H, (2007), *Tracking Strategies: towards a general theory*, Oxford University Press, pg 3
- Peterson R, Balasubramanian S, Bronnenberg B, (1997), *Exploring the implications of the internet for consumer marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science volume 25, Article number: 329 (1997), available at <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070397254005>
- Poong Y, Zaman K.U., Talha M, (2006), *E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce*, ICEC '06: Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers,

obstacles and limitations to conducting successful business on the internet, August 2006, Pages 553–557, <https://doi.org/10.1145/1151454.1151459>

Porter M, (1991), *Towards a dynamic theory of strategy*, *Strategic Management Journal*, Volume 12, Issue S2, Winter 1991, Pages 95-117, <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>

Ramanathan R, (2010), *E-commerce success criteria: determining which criteria count most*, *Electronic Commerce Research* volume 10, pages 191–208 (2010), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-010-9051-3>

Raymond L., Bergeron F., (2008), *Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective*, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 No. 5, pp. 577-595, <https://doi.org/10.1108/02635570810876723>

Rudie Harrigan K, (1988), *Joint ventures and competitive strategy*, *Strategic Management Journal*, Volume 9, Issue 2, March/April 1988, Pages 141-158, <https://doi.org/10.1002/smj.4250090205>

Rumelt R, (1982), *Diversification strategy and profitability*, *Strategic Management Journal*, Volume 3, Issue 4, October/December 1982, Pages 359-369, <https://doi.org/10.1002/smj.4250030407>

Schwarzl S, Grabowska M, (2015), *Online marketing strategies: The future is here*, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196, DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16

Teece D, (2009), *Business Models, Business Strategy and Innovation*, *Long Range Planning*, Volume 43, Issues 2–3, April–June 2010, Pages 172-194, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Turban E, Lee J, King D, Chung H.M., (2002), *Ηλεκτρονικό εμπόριο: αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του manager*, απόδοση Γ.Β. Σαμαράς, εκδ Μ. Γκιούρδας, Αθήνα

Van Hooft F.P.C., Stegwee R.A., (2001), *E-business strategy: how to benefit from hype*, Logistics Information Management, Vol. 14 No. 1/2, pp. 44-54. <https://doi.org/10.1108/09576050110360223>

Παπαδάκης Β, (2002), *Η στρατηγική των επιχειρήσεων*, εκδ Μπένου Ε, Αθήνα

Πολλάλης Γ, Γιαννακόπουλος Δ, (2007), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν: Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας*, εκδ Αθ. Σταμούλη, Αθήνα

Αρθρογραφία

Ασημακόπουλος Δ, (2020), *Οι επιπτώσεις της πανδημίας του κορωνοϊού στη ζωή μας*, άρθρο στην Καθημερινή διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/society/561154696/oi-epiptoseis-tis-pandimias-toy-koronoioy-sti-zoi-mas/> (πλοήγηση 6/4/2021)

Άρθρο, (2020), *Η πανδημία επιτάχυνε τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά 5 χρόνια*, διαθέσιμο στο περιοδικό Επιχειρώ στο <https://www.epixeiro.gr/article/204772> (πλοήγηση 18/3/2021)

Άρθρο, (2020), *Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα*, διαθέσιμο στο <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c> (πλοήγηση 30/3/2021)

Άρθρο, (2021), *Οδηγός για το «click in shop»*, στην εφημερίδα Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1680076/odigos-gia-to-click-in-shop> (πλοήγηση 1/4/2021)

Άρθρο, (2020), *Πανδημία και περιορισμοί των ελευθεριών*, στην εφημερίδα Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/story/1670549/pandimia-kai-periorismoi-ton-eleutherion> (πλοήγηση 2/4/2021)

Άρθρο, (2021), *ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ-έρευνα: Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε οικονομία-κοινωνία*, στην εφημερίδα Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1708361/ime-gsebee-ereunaoi-epiptoseis-tis-pandimias-se-oikonomia-koinonia>

Βακαλοπούλου Μ, (2020), *Τι είναι η πανδημία και τι συμβαίνει στην περίπτωση του Covid-19*, άρθρο στην Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1565014/ti-einai-i-pandimia-kai-ti-sumbainei-stin-periptosi-tou-covid-19> (πλοήγηση 1/4/2021)

Καλαμαρά Λ, (2020), *Πώς το «Μένουμε Σπίτι» έγινε «Ψωνίζουμε από το Σπίτι»*, άρθρο στην Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1612279> (πλοήγηση 30/3/2021)

Μαναριώτη Α, (2020), *Τι είναι το click away και πώς μπορεί να στηρίζει το εμπόριο*, άρθρο διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/227999> (πλοήγηση 31/3/2021)

Μανιφάβα Δ, (2020), *Νέους πελάτες και αύξηση τζίρου έφερε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, εφημερίδα Η Καθημερινή, άρθρο διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/economy/561167563/neoys-pelates-kai-ayxisi-tziroy-efere-i-pandimia-sto-ilektroniko-emporio/> (πλοήγηση 19/3/2021)

Μελέτη Grant Thornton, (2020), *Μελέτη επίδρασης του Covid-19 στις ελληνικές επιχειρήσεις & στην ελληνική οικονομία*, διαθέσιμη στην <https://www.grant-thornton.gr/insights/article/survey-coronavirus-greek-economy-gr/> (πλοήγηση 3/4/2021)

Νεκτάριος Μ, (2020), *Οικονομία: Στην εντατική μέχρι και το 2022*, άρθρο στη Ναυτεμπορική διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1651434/oikonomia-stin-entatiki-mexri-kai-to-2022> (πλοήγηση 5/4/2021)

Τσουλάκης Σ, (2021), *Αλλάξε το DNA του εμπορίου η πανδημία: Στροφή στο πολυκαναλικό μοντέλο*, άρθρο διαθέσιμο στο https://www.businessdaily.gr/oikonomia/34869_allaxe-dna-toy-emporioy-i-pandimia-strofi-sto-polykanaliko-montelo (πλοήγηση 29/3/2021)

Τσουλφίδης Λ, (2021), *Οικονομικές συνέπειες της πανδημίας*, άρθρο διαθέσιμο στο https://www.efsyn.gr/stiles/apopseis/275925_oikonomikes-synepeies-tis-pandimias (πλοήγηση 4/4/2021)

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

*Ο ρόλος του e-shop ως στρατηγική ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων
σε συνθήκες υγειονομικού περιορισμού*

Α ΜΕΡΟΣ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Φύλο:

- a) Άρρεν
- b) Θήλυ

2. Ηλικία:

- a) 18-35
- b) 36-50
- c) 51-65
- d) Άνω των 65

3. Εκπαίδευση:

- a) Λύκειο
- b) ΑΤΕΙ/ΑΕΙ
- c) Μεταπτυχιακό
- d) Διδακτορικό
- e) Άλλο

4. Περιοχή κατοικίας:

- a) Εντός Αττικής ή Θεσσαλονίκης

- b) Πρωτεύουσες νομών
- c) Λοιπή περιφέρεια Ελλάδος

B ΜΕΡΟΣ: ΧΡΗΣΗ E-SHOP ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΠΡΟ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ COVID -19

5. Πόσο συχνά πραγματοποιούσατε αγορές μέσω διαδικτύου προ υγειονομικού περιορισμού Covid -19:

- a) Παραπάνω από 1 φορά την εβδομάδα
- b) Λίγες φορές το μήνα
- c) Λίγες φορές το χρόνο
- d) Καθόλου

6. Τι κατηγορίες αγαθών αγοράζατε κυρίως μέσω e-shop;

- a) Είδη οικιακής χρήσης
- b) Ένδυση –υπόδηση και συναφή είδη
- c) Τρόφιμα
- d) Άλλο

7. Αγοράζατε αγαθά μέσω e-shop περισσότερο για συναλλαγές που ήταν εκτός Ελλάδος;

- a) Ναι
- b) Όχι

8. Η διαφήμιση μέσω social media επηρέαζε την τελική σας απόφαση;

- a) Ναι
- b) Όχι

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιούσατε τα social media για τις αγορές σας:

- a) Πάρα πολύ
- b) Πολύ

- c) Λίγο
- d) Καθόλου

10. Οι περισσότερες αγορές που πραγματοποιούσατε γίνονταν στο e-shop της εταιρείας ή από την επίσημη σελίδα της στα social media;

- a) E-shop
- b) Social media

Γ ΜΕΡΟΣ: ΧΡΗΣΗ E-SHOP ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΜΕΤΑ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ COVID -19

11. Αυξήσατε τις αγορές σας μέσω e-shop κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19:

- a) Ναι
- b) Όχι

12. Ανεξάρτητα από τον τρόπο αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19, εξακολουθείτε να προτιμάτε σήμερα την αγορά αγαθών φυσικά παρουσία σε ένα κατάστημα από ότι ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου:

- a) Ναι
- b) Όχι

13. Πόσο συχνά πραγματοποιούσατε αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19:

- a) Παραπάνω από 1 φορά την εβδομάδα
- b) Λίγες φορές το μήνα
- c) Λίγες φορές το χρόνο
- d) Καθόλου

14. Οι αγορές που πραγματοποιήσατε ηλεκτρονικά από καταστήματα στο μεγαλύτερο ποσοστό κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19:

- a) Είχαν μόνο e-shop
- b) Είχαν μόνο social media

- c) Είχαν και e-shop και social media

15. Πόση επιρροή θεωρείτε ότι ασκήθηκε στους καταναλωτές από τη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι εταιρείες μέσω social media με στόχο την αύξηση των αγορών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid 19:

- a) Πάρα πολύ
b) Πολύ
c) Λίγο
d) Καθόλου

16. Σύγκριση αγορών από διαδίκτυο και από φυσικό κατάστημα. Πιστεύετε ότι αγοράζοντας μέσω διαδικτύου:

Βαθμίδες	Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Καθόλου
Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στην εύρεση αγαθών				
Επιτρέπεται η συγκρισιμότητα των αγαθών με εύκολο και κατανοητό τρόπο (φίλτρα)				
Βρίσκετε πάντα την οικονομικότερη λύση				
Πραγματοποιείτε γρηγορότερα σε χρόνο τις αγορές σας				
Κερδίζετε χρόνο για κάλυψη άλλων αναγκών της καθημερινότητας				

17. Μετά την παύση του υγειονομικού περιορισμού Covid -19, θεωρείτε ότι θα αλλάξουν οριστικά οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών με συνέπεια να προτιμούν την αγορά μέσω διαδικτύου:

- a) Ναι
b) Όχι
c) Ίσως

18. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στο μέλλον περισσότερο στην τόνωση των αγορών μέσω διαδικτύου από πλευράς καταναλωτών και να λειτουργήσουν και e-shop:

- a) Ναι
- b) Όχι