

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών**  
**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση**  
**«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**E business performance in Greece**  
**Η λειτουργικότητα των Ελληνικών**  
**επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου**

**ΓΙΑΝΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ**  
**A.M.: MPP 0010**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΒΛΑΧΒΕΗ ΑΣΠΑΣΙΑ**

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας –**  
**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)**

**KOZANH 2023**

## ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΓΙΑΝΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

25/07/2023

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος αυτής της εργασίας είναι η απεικόνιση του χάρτη του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, στην Ευρώπη αλλά κυρίως στην Ελλάδα πριν και μετά της πανδημίας Covid- 19. Ζητούμενο είναι εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις αλλαγές που επήλθαν κατά την περίοδο της πανδημίας Covid, πώς επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικού επιχειρείν και η σύγκριση των αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά της υγειονομικής κρίσης.

Οι συνθήκες τόσο για τη χώρα μας όσο και παγκόσμια υπήρξαν πρωτόγνωρες και έτσι προέκυψε η ανάγκη εκτίμησης της κατάστασης μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Λέξεις – Κλειδιά : ηλεκτρονικό επιχειρείν, κορονοϊός , ελληνικές επιχειρήσεις, πανδημία

## **ABSTRACT**

The aim of this paper is to depict the map of e-commerce worldwide, in Europe but mainly in Greece before and after the Covid-19 pandemic. The aim is to draw conclusions about the changes that occurred during the period of the Covid pandemic, how the electronic commerce and e-business affected and the comparison of changes in consumer habits before, during and after the health crisis.

The conditions both for our country and globally were unprecedented and thus the need to assess the situation through the bibliographic review arose.

Keywords : e-business, COVID-19, Greek companies, pandemic

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### Περιεχόμενα

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT .....	4
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b> .....	<b>5</b>
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	10
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	10
1.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	10
ΟΡΙΣΜΟΣ.....	11
1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	11
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	12
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	15
1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	15
1.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	16
1.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	16
1.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	16
1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	17
1.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΛΙΑΝΙΚΗΣ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	19
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19.....	19
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΔΙΕΘΝΩΣ .....	20
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	20
2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	27
2.3.1 ΤΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗ Ε.Ε. ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29
2.3.2 GREEK E-COMMERCE ASSOCIATION (GRECA) .....	31

2.3.3 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19.....	32
1990-2010.....	32
2011-2019.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	43
3.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	43
3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	43
3.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ AMAZON.....	47
3.3 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	48
3.4 ΚΟΡΩΝΟΙΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	59
3.4.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	59
3.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ .....	64
3.4.3 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.....	72
3.5 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ E-COMMERCE ΣΗΜΕΡΑ.....	75
3.5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ. 75	
3.5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΗΘΗΚΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	81
3.5.3 ΟΙ ΓΡΗΓΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΟΥ LAST-MILE.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	84
4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	86
Βιβλιογραφία.....	87

## ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Διάγραμμα 2.1 Ανάλυση ηλεκτρονικών πωλήσεων σε διαδικτυακές πωλήσεις και πωλήσεις τύπου EDI ( Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων.....	22
Διάγραμμα 2.2 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλος εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, 2011 με 2020 .....	23
Διάγραμμα 2.3 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλος εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, ανάλογα με το μέγεθος.....	24
Διάγραμμα 2.4 Ο κύκλος εργασιών διαδικτυακών πωλήσεων από τον ιστότοπο ή την εφαρμογή και η αγορά.....	25
Διάγραμμα 2.5 Χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση .....	26
Διάγραμμα 2.6 Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές αγορές αγαθών, 2021 .....	27
Διάγραμμα 2.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2002-2010.....	34
Διάγραμμα 2.8 Ηλεκτρονικές αγορές κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης	34
Διάγραμμα 2.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010-2019 .....	36
Διάγραμμα 2.10 Αξία διαδικτυακών αγορών σε B2C επίπεδο στην Ελλάδα (δισ ευρώ) .....	37
Διάγραμμα 2.11 Υπηρεσίες που παρέχει ο διαδικτυακός τόπος επιχειρήσεων (2019) .....	37
Διάγραμμα 2.12 Επιχειρήσεις που έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών (2015-2019).....	38
Γράφημα 3.1 Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2014 έως σήμερα .....	47
Γράφημα 3.2 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊον σε δισεκατομμύρια ευρώ .....	49
Γράφημα 3.3 Χρήστες του Διαδικτύου ανά περιοχή στην Ευρώπη, 2021 .....	50
Γράφημα 3.4 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ανά έτος στην ΕΕ .....	51
Γράφημα 3.5 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στη Δυτική Ευρώπη ανά έτος .....	52
Γράφημα 3.6 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στην Κεντρική Ευρώπη ανά έτος.....	53
Γράφημα 3.7 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στην Ανατολική Ευρώπη ανά έτος .....	54
Γράφημα 3.8 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στη Νότια Ευρώπη ανά έτος.....	54
Γράφημα 3.9 Μεριδίο στο σύνολο της Ευρώπης ανά περιοχή, 2021.....	55
Γράφημα 3.10 Διαδικτυακοί χρήστες ανά χώρα της ΕΕ, 2021 .....	56
Γράφημα 3.11 Ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν online τους τελευταίους 3 μήνες ανά κατηγορία αγαθών, 2021 .....	58
Γράφημα 3.12 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα ανά έτος.....	61
Γράφημα 3.13 Αναφορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη ανά χώρα (B2C και E-GBD) .....	62
Γράφημα 3.14 Ποσοστό επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών (2019-2021).....	65

Γράφημα 3.15 Δήλωση πρόθεσης διατήρησης των αγορών μέσω διαδικτύου , 2021 .....	66
Γράφημα 3.16 Πολυκαναλικές τάσεις στην έρευνα αγοράς των καταναλωτών, 2021 .....	66
Γράφημα 3.17 Ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-shop) ή/και συμμετέχουν σε διαδικτυακές πλατφόρμες (π.χ. e-food, wolt, skroutz, booking, κ.α.).....	67
Γράφημα 3.18 Αγορές μέσω διαδικτύου 2021-2021 .....	72
Γράφημα 3.19 Τάσεις στις διαδικτυακές συναλλαγές κατά την πανδημία .....	74
Γράφημα 3.20 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2002-2022.....	76
Γράφημα 3.21 Ευρωπαίοι καταναλωτές που κάνουν online αγορές ή πληρωμές ανά εβδομάδα .....	77
Γράφημα 3.22 Μέση μηνιαία δαπάνη & κατηγορίες ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ευρώπη, 2022.....	78
Γράφημα 3.23 Ποσοστό επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών (2019-2022).....	80
Γράφημα 3.24 Ποσοστό τζίρου επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	80
Γράφημα 3.25 Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου με επίκεντρο τον κύριο καταναλωτή πριν και μετά την πανδημία (δισ \$ ) .....	82
Πίνακας 2-1 Η θέση της Ελλάδας βάσει DESI (Digital Economy and Technology Index) ...	42
Πίνακας 3-1 : Κλάδοι οικονομίας & αναστολή εργασίας.....	60
Πίνακας 3-2 Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα, Α' τρίμηνο 2022 .....	79



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα το οποίο πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία είναι η επίδραση του Covid-19 στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Με άλλα λόγια, κατά πόσο έχει επηρεαστεί η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, τι αλλαγές έχει υποστεί έως τώρα και τι ανάγκες έχει δημιουργήσει τόσο στον καταναλωτή όσο και στις επιχειρήσεις. Φυσικά, δεν θα μπορούσε να εκλείπει και η αναφορά στην Ευρωπαϊκή αγορά, της οποίας η Ελλάδα αποτελεί μέλος. Οι αλλαγές αυτές ήρθαν για να μείνουν και να προσδώσουν μια διαφορετική υπόσταση στον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς αλλάζουν ριζικά και τον τρόπο με τον οποίο οφείλει να λειτουργεί μια σύγχρονη επιχείρηση, να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα της εποχής, προκειμένου να επιβιώσει. Ο Covid-19 ήταν ένας καθοριστικός παράγοντας ο οποίος συνετέλεσε στην ανάγκη αυτής της άμεσης μετάβασης των επιχειρήσεων σε ψηφιακή μορφή.

Αρχικά, στο Κεφάλαιο 1 γίνεται αναφορά στον ορισμό και τις έννοιες, οι οποίες θα πρέπει να κατανοηθούν σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζεται η εικόνα του κλάδου πριν την εμφάνιση του ιού τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα από το 2002 μέχρι το 2019 δηλαδή το τελευταίο έτος πριν το ξέσπασμα του Covid-19. Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζονται μέσω στατιστικών στοιχείων που βασίζονται σε επιστημονικές μελέτες και επίσημες πηγές, η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας (2020-2021) και οι παράγοντες που συνετέλεσαν στην αύξησή του και κυρίως, η επίδραση της πανδημίας με συγκρίσεις πριν και μετά. Έπεται, η παρουσίαση της κατάστασης μετά την εμφάνιση του κορονοϊού και η σύγχρονη εικόνα. Περιγράφεται η παρούσα κατάσταση (τέλος του 2022) σε σύγκριση τόσο με το δύο προηγούμενα χρόνια, όσο και με το 2019. Τέλος, στο κεφάλαιο 4, συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και εξάγονται συμπεράσματα μέσω αυτής της ανασκόπησης για την μελλοντική εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 1.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στη δεκαετία του 1970, εμφανίστηκαν τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων(EFT), τα οποία έκαναν χρήση ασφαλών ιδιωτικών δικτύων μεταξύ των τραπεζών. Τα συστήματα EFT επέφεραν ριζικές αλλαγές στη φύση της αγοράς. Την επόμενη δεκαετία του 1980, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας βασιζόμενες στην αρχιτεκτονική ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων(EDI) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) διαδόθηκαν ευρέως. Πολλές δραστηριότητες που προηγουμένως διεξάγονταν με τη χρήση χαρτιού ως κύριο μέσο έγιναν πιο αποτελεσματικές, ταχύτερες και φθηνότερες. Συναλλαγές που προηγουμένως απαιτούσαν χαρτί, όπως έντυπα παραγγελιών, συνημμένα έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούσαν πλέον να πραγματοποιούνται εν μέρει ή εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και με δομημένο τρόπο μέσω συστημάτων EDI και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρείχαν νέες μορφές επικοινωνίας, με λειτουργίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα συνέδρια, τα φόρουμ, οι ομάδες και οι μεταφορές αρχείων μέσω του πρωτοκόλλου μεταφοράς αρχείων(FTP). Η διεθνής απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών κατέστησε φθηνότερη την πρόσβαση στα δίκτυα.

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Διαδίκτυο στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και η ευρεία χρήση των προσωπικών υπολογιστών (PC) με λειτουργικό σύστημα Windows έλυσαν τα προβλήματα δημοσίευσης και αναζήτησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο, καθιστώντας τη χρήση του πολύ πιο εύκολη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη διενέργεια μεγάλου όγκου συναλλαγών με χαμηλό κόστος και την παράλληλη άσκηση διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας την ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται με ευνοϊκότερους όρους τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η κρυπτογράφηση του περιεχομένου, η ταυτοποίηση των αποστολέων των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και η ανάπτυξη της σχετικής νομοθεσίας σε διάφορους τομείς όπως τον τομέα των εισαγωγών, των εξαγωγών και της επικοινωνίας κατέστησαν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλέστερων διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Συμπερασματικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε εμπορική συναλλαγή μεταξύ ιδιωτών(φυσικών ή μη) που μπορεί να πραγματοποιηθεί με ηλεκτρονικά

μέσα . Αυτό σημαίνει πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο και διεξαγωγή εμπορικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών χωρίς να χρησιμοποιείται χαρτί, συνήθως μέσω της χρήσης δικτύων υπολογιστών. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά, να εισέρχονται σε νέες αγορές και γενικά να αναπτύσσονται (Δημητριάδης κ.ά.,2003).

## ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" αναφέρεται σε κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση υπολογιστών συνδεδεμένων μέσω τηλεφωνικών γραμμών ή δικτύων (Turban et al.,2000). Για τη διενέργεια τέτοιων συναλλαγών χρησιμοποιούνται κατάλληλα λογισμικά και σύνθετοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και πραγματοποιείται ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δύο μερών που συμμετέχουν σε κάθε συναλλαγή(μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών).Με άλλα λόγια, αυτή η μορφή συναλλαγής παρακάμπτει τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιεί την πιθανότητα σφαλμάτων και κατάχρησης δεδομένων. Συμπερασματικά, το e – commerce είναι η διαδικασία της αγοράς και πώλησης αγαθών σε ψηφιακό περιβάλλον χρησιμοποιώντας διαδικτυακές πλατφόρμες (Ghandour & Woodfort,2020). Είναι από τις πιο δυναμικές βιομηχανίες που αναπτύσσονται ραγδαία έτσι ώστε να ικανοποιούν τις σύγχρονες ανάγκες τόσο της αγοράς όσο και των καταναλωτών. Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας ευρύτερος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τη συνεργασία με εταιρείες και στελέχη, την εξυπηρέτηση πελατών και την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός ενός οργανισμού. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι επομένως η δημιουργία μιας ενιαίας πλατφόρμας πληροφοριών στο πλαίσιο της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Αυτή η μετατροπή όλων αυτών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε ψηφιακές, δηλαδή πραγματοποιήσιμες με τη χρήση Ίντερνετ, αποτελεί το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Bocij et al., 2003). Ένας από τους ταχύτερους τρόπους παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε καταναλωτές, προμηθευτές και εμπόρους είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς στη χώρα μας.

## 1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο:

**Έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακά μέσα, όπως το ταχυδρομείο.

**Άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή για τις υπηρεσίες αυτές γίνεται με πιστωτική κάρτα ή ηλεκτρονική πληρωμή, πάντα με την υποστήριξη και τη συνεργασία των τραπεζών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρείται εδώ και αρκετά χρόνια στα δίκτυα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν συστήματα EDI (Electronic Data Interchange). Βέβαια, τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων απέκτησε πρόσβαση στο Διαδίκτυο και επιτεύχθηκε συμβατότητα μεταξύ των εφαρμογών EDI και άλλων εφαρμογών που διαμεσολαβούνται μέσω του Διαδικτύου, οδηγώντας σε μια νέα γενιά ηλεκτρονικού εμπορίου: Τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και συναλλαγών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Οδήγησε σε μια νέα γενιά ηλεκτρονικού εμπορίου: τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και εμπορίου μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Τα ακόλουθα χαρακτηριστικά οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι ο Παγκόσμιος Ιστός είναι σήμερα το καταλληλότερο κανάλι για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εξαιτίας των παρακάτω χαρακτηριστικών

- της εξατομίκευση της επικοινωνίας, η οποία εξασφαλίζει την ικανοποίηση των ατομικών αναγκών των καταναλωτών
- της δυνατότητας ταχείας μεταφοράς μεγάλου όγκου δεδομένων με χαμηλό κόστος, όπου τον καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προώθηση προϊόντων και στην ολοκλήρωση πολλών συναλλαγών.
- της αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας.

### 1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να τους χαρακτηρίσουμε:

Παρακάτω, διακρίνουμε 8 κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τους συμμετέχοντες στην εμπορική συναλλαγή

- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς τους καταναλωτές (B2C)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (B2G)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (C2G)

- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο δημόσιας διοίκησης προς επιχειρήσεις (G2B)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο δημόσιας διοίκησης προς καταναλωτή (G2C)
- ❖ Ηλεκτρονικό εμπόριο Peer – to – Peer (P2P)

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Business – to – Consumer (B2C):** Ο πιο συχνά αναφερόμενος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), όπου οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσελκύσουν μεμονωμένους καταναλωτές. Αν και σχετικά μικρό σε μέγεθος, το B2C έχει αυξηθεί σημαντικά από το 1995 και είναι ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντούν οι περισσότεροι καταναλωτές. Η κατηγορία B2C περιλαμβάνει μια ποικιλία επιχειρηματικών μοντέλων, συμπεριλαμβανομένων των πωλών, των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών, των παρόχων υλικού, των διαμεσολαβητών συναλλαγών, των παρόχων υπηρεσιών και των παρόχων κοινοτικών υπηρεσιών.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Business – to – Business (B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) είναι η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι εταιρείες επικεντρώνονται στην πώληση σε άλλες εταιρείες (Turban et al., 2018) και είχε αξία συναλλαγών περίπου 3,6 τρισεκατομμυρίων δολαρίων στις ΗΠΑ το 2010. Για όλους τους τύπους συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, υπάρχει εκτίμηση για 12,2 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η εκτιμώμενη αξία των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ύψους 12,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων υποδηλώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Το απόλυτο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι δυνητικά πολύ μεγάλο. Υπάρχουν δύο κύρια επιχειρηματικά μοντέλα στο περιβάλλον B2B. Δικτυωμένες αγορές, ανταλλαγές και συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων και δίκτυα του ιδιωτικού τομέα, συμπεριλαμβανομένων των δικτύων μεμονωμένων εταιρειών και των δικτύων σε επίπεδο κλάδου (Γκαντζιάς, Γ., 2010).

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Consumer – to – Consumer (C2C):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C), παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να πωλούν ο ένας στον άλλον με τη βοήθεια παρόχων υπηρεσιών αγοράς και πώλησης, όπως ο ιστότοπος δημοπρασιών eBay και ο ιστότοπος αγγελιών Craigslist. Το 2010, το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς C2C εκτιμήθηκε σε πάνω από 80 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C, οι καταναλωτές προετοιμάζουν προϊόντα προς πώληση, τα δημοπρατούν ή τα θέτουν σε δημοπρασία και οι πάροχοι υπηρεσιών αγοράς παρέχουν καταλόγους, μηχανές αναζήτησης και λειτουργίες συναλλαγών για να διευκολύνουν την περιήγηση, την ανακάλυψη και την πληρωμή αυτών των προϊόντων..

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Business – to – Government (B2G):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης μπορεί να θεωρηθεί μέρος του B2B καθώς μπορούμε να δούμε τις ιδιωτικές και κυβερνητικές οργανώσεις ως επιχειρήσεις και όχι ως ατομικούς συμμετέχοντες.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Consumer – to – Government (C2G):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και δημόσιας διοίκησης. Για παράδειγμα, η πληρωμή φόρων των πολιτών στο κράτος.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Government – to – Business (G2B) :** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δημόσιας διοίκησης και επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένας κρατικός ιστότοπος στον οποίο πραγματοποιούνται είτε πληρωμές σε επιχειρήσεις, είτε εκδίδονται κρατικά έγγραφα μειώνοντας έτσι την γραφειοκρατία.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Government – to – Consumer (G2C) :** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δημόσιας διοίκησης και καταναλωτών. Ακριβώς στην παραπάνω λογική, κάποιος κρατικός ιστότοπος ο οποίος εξυπηρετεί τις ανάγκες κάθε πολίτη είτε οικονομικές, είτε νομικές. Αυτό συντελεί στην εξοικονόμηση χρόνου και κόστους για τους πολίτες αλλά και στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, οργανώνοντας με τον καλύτερο τρόπο τη λειτουργία του κράτους.

**Ηλεκτρονικό εμπόριο Peer – to – Peer (P2P) :** Η τεχνολογία peer-to-peer επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να μοιράζονται απευθείας αρχεία και πόρους υπολογιστών χωρίς την ανάγκη κεντρικού διακομιστή ιστού. Στην καθαρότερη μορφή της, η τεχνολογία peer-to-peer δεν απαιτεί μεσάζοντες, αλλά στην πράξη τα περισσότερα δίκτυα P2P χρησιμοποιούν ενδιάμεσους υπερδιακομιστές για να επιταχύνουν τη διαδικασία. Από το 1999, επιχειρηματίες και επενδυτές καινοτομίας προσπαθούν να προσαρμόσουν διάφορες πτυχές της τεχνολογίας peer-to-peer (P2P) στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα πιο διαδεδομένα δίκτυα P2P μέχρι σήμερα είναι το BitTorrent και το eDonkey. Τα επιχειρηματικά μοντέλα πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο P2P είναι συχνά ανορθόδοξα, συχνά παράνομα και δέχονται συνεχείς επιθέσεις από τις αρχές. Για παράδειγμα, το Napster, το οποίο βοήθησε τους χρήστες του διαδικτύου να αναζητούν και να μοιράζονται μουσικά αρχεία μέσω του δικτύου, ήταν το πιο γνωστό παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου P2P μέχρι που έκλεισε το 2001 μετά από μια σειρά δυσμενών δικαστικών αποφάσεων. Άλλα δίκτυα που αντικατέστησαν το Napster, όπως το Kazaa και το Crokster, αναγκάστηκαν επίσης τελικά να κλείσουν από τα δικαστήρια, αλλά παρόλα αυτά αντικαταστάθηκαν από νέους ιστότοπους. Ωστόσο, ορισμένες εταιρείες έχουν επιτύχει σε αυτό το είδος επιχειρήσεων, όπως η Cloudmark, η οποία προσφέρει το δικό της προϊόν λογισμικού "anti-sпам" που χρησιμοποιείται ευρέως από οργανισμούς και ιδιώτες σε όλο τον κόσμο.

## ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (M-COMMERCE)

Σε αυτό το σημείο, δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce). Με την εξέλιξη της τεχνολογίας η χρήση κινητών συσκευών (smartphones, tablets) και γενικότερα συσκευών ασύρματης επικοινωνίας είναι μια καθημερινότητα για όλους. Συνεπώς, δεν θα μπορούσε να μην προσαρμοστεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές σε αυτή τη νέα πραγματικότητα. Έτσι, ο ιστότοπος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι συμβατός με τις μικροσυσκευές τις οποίες χρησιμοποιεί ο καταναλωτής εν κινήσει προκειμένου να ολοκληρώσει την εκάστοτε συναλλαγή. Εξολοκλήρου, η παρουσίαση, οι διαδικασίες, η διάδραση και οι τρόποι λειτουργίας είναι εντελώς διαφορετικοί σε σχέση με αυτή των ηλεκτρονικών υπολογιστών αφού προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες όπως για παράδειγμα η τοποθεσία του χρήστη (Giagklis et al., 2012). Με αυτό τον τρόπο το κινητό εμπόριο έχει <<ξεκλειδώσει>> ένα νέο κόσμο για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν συνδυαστεί μάλιστα με το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (Social e-commerce) μπορεί να ωφελήσει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις/οργανισμούς.

### 1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν μια σειρά από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αναφέρονται παρακάτω (Kavyashree N, Jagannath και Dharmendra Chahar, 2013).

#### 1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- ✓ Το μέγεθος της αγοράς διευρύνεται για τους καταναλωτές με πληθώρα επιλογών που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους.
- ✓ Το ωράριο δεν περιορίζεται στις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων αλλά ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τόσο την έρευνα αγοράς όσο και την αγορά 24/7 χωρίς κανένα περιορισμό.
- ✓ Οι πωλήσεις πια είναι περισσότερο προσωποποιημένες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή, άμεσα, ανάλογα με τις αναζητήσεις του.
- ✓ Αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και συνεπώς και των προϊόντων και αυτό συνεπάγεται βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος /υπηρεσίας καθώς και της εξυπηρέτησης που το συνοδεύει
- ✓ Κατ'οίκον παράδοση, άρα εξοικονόμηση χρόνου και κόπου του καταναλωτή.

## 1.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- ✓ Μειώνεται το κόστος σε πολλά επίπεδα από το προσωπικό μέχρι τη διαφήμιση
- ✓ Η συλλογή στατιστικών δεδομένων γίνεται πολύ ευκολότερη μέσω του ιστοτόπου της, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μπορούν άμεσα να εκμεταλλευτούν αυτά τα στοιχεία ώστε να προσφέρουν στον πελάτη καλύτερα προϊόντα/υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του αλλά και να βελτιώσουν τις στρατηγικές της ίδιας της επιχείρησης. Η συλλογή αυτών των στατιστικών δεδομένων τελικά, αποτελεί και ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για τη βελτίωση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση τον τελικό σκοπό, την πραγματοποίηση της αγοράς του αγαθού.
- ✓ Διεύρυνση της αγοράς και του πελατολογίου, Πλέον, δεν υπάρχουν σύνορα για τις επιχειρήσεις προσεγγίζοντας οποιαδήποτε αγορά στον κόσμο γεωγραφικά και άρα το μέγεθος των εν δυνάμει καταναλωτών αυξάνεται δραματικά προς όφελος της ίδιας.

## 1.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 1.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- ✓ Η ασφάλεια των συναλλαγών πάντα θα είναι αμφισβητήσιμη από κάποιους. Παρόλα αυτά ακόμα και νομοθετικά πια βρίσκεται σε πολύ καλό σημείο.
- ✓ Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ένα ακόμα ζήτημα που κάνουν τους καταναλωτές να διστάζουν να κάνουν αγορές διαδικτυακά και να υποβάλλουν προσωπικά στοιχεία σε διάφορες πλατφόρμες.
- ✓ Από την πλευρά του καταναλωτή θα πρέπει επίσης να υπάρχει εξοικείωση με το διαδίκτυο όσο και με τη χρήση υπολογιστή κ.α., κάτι το οποίο ειδικά σε μεγαλύτερες ηλικίες μπορεί να είναι κώλυμα.
- ✓ Ο καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή άμεσα με το προϊόν, και αυτό τον κάνει διστακτικό στο να το αγοράσει.
- ✓ Ζητήματα απάτης παραμένουν πάντα ανασταλτικοί παράγοντες για ηλεκτρονικές αγορές.



- ✓ Λιγότερο εύκολη η επιστροφή του αγαθού σε περίπτωση αλλαγής σε σχέση με την αγορά από φυσικό κατάστημα.

### **1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

- ✓ Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και κάθε επιχείρηση, συνεπώς οφείλει να προσαρμοστεί στην αγορά ώστε να παραμείνει και η ίδια ανταγωνιστική. Για παράδειγμα, μέσω διάφορων πλατφορμών σύγκρισης τιμών δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει την πιο οικονομική τιμή και άρα να καταλήξει στην πιθανή αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, δεν γίνεται να υπάρχουν τεράστιες διαφορές μεταξύ του ίδιου αγαθού διότι ο καταναλωτής πάντα θα τείνει να επιλέγει αυτό με το μικρότερο για αυτόν κόστος και άρα η επιχειρήσεις θα πρέπει να πλησιάζουν σε αυτό ώστε να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικές.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένος εξοπλισμός καθώς και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό για να τον διαχειριστεί ορθά σε κάθε επιχείρηση.
- ✓ Ζητήματα απάτης και από αυτή την πλευρά όσο αφορά το χρηματοοικονομικό κομμάτι. Για παράδειγμα, μια αποστολή ενός αγαθού με αντικαταβολή, το οποίο δεν θα φτάσει ποτέ στον παραλήπτη για δικούς του λόγους, έχει μεγάλο κόστος για την επιχείρηση. Φυσικά, πια έχουν τροποποιηθεί κάποιες τέτοιοι μέθοδοι ώστε να περιορίζεται στο ελάχιστο αυτή η πιθανότητα.

### **1.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΛΙΑΝΙΚΗΣ**

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο είναι ζωντανό και υγιές για ορισμένους λιανοπωλητές, ιδίως για καθιερωμένους λιανοπωλητές με γνωστά εμπορικά σήματα. Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι στον τομέα του λιανικού εμπορίου, έχει τη μεγαλύτερη και αυξανόμενη πελατειακή βάση όσον αφορά τις πωλήσεις και εξαπλώνεται σε πολλές μη εμπορευματικές κατηγορίες. Ταυτόχρονα, είναι δύσκολο για τις νέες επιχειρήσεις να βγάλουν κέρδη. Για παράδειγμα, και η ίδια η Amazon έβγαλε για πρώτη φορά κέρδη το 2003.

Με το πέρασμα του χρόνου και την εμπειρία που έχει αποκτηθεί καθίσταται πλέον περισσότερο σαφές γιατί οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν ορισμένα

προβλήματα . Ο δρόμος προς την επιτυχία σε κάθε είδος λιανικού εμπορίου περιλαμβάνει την εγκατάσταση σε μια κεντρική περιοχή για την προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών και την οικειοποίηση της επωνυμίας της επιχείρησης, ώστε να μπορέσει το συντομότερο δυνατόν να επιβάλλει υψηλότερες τιμές για την κάλυψη του κόστους προϊόντων και του μάρκετινγκ, την προσφορά προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές και την ανάπτυξη επαρκών αποθεμάτων και συστημάτων μεταφοράς ώστε να εξακολουθούν να αποφέρουν κέρδη. Και να επέλθει η επιθυμητή ανάπτυξη.

Στα πρώτα στάδια, πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου απέτυχαν να λάβουν αυτά τα μέτρα, μειώνοντας τις τιμές τους κάτω από το άθροισμα των τιμών των προϊόντων και των λειτουργικών εξόδων, αποτυγχάνοντας να αναπτύξουν αποτελεσματικές επιχειρηματικές διαδικασίες και δαπανώντας μεγάλα ποσά για την απόκτηση πελατών και μέσω της στρατηγικής προώθησης. Ως αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής πώλησης έχουν λάβει μέτρα για την αύξηση των τιμών, οι οποίες συχνά προσεγγίζουν τις τιμές των προϊόντων στα φυσικά καταστήματα. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δεχτούν αυξήσεις τιμών με αντάλλαγμα την ευκολία των αγορών μέσω διαδικτύου και την αποφυγή του κόστους των αγορών σε καταστήματα και εμπορικά κέντρα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αποδιαμεσολάβηση ήταν επιτυχής και οι μεσάζοντες λιανικής δεν έχουν εξαλειφθεί. Πράγματι, οι εικονικοί έμποροι, μαζί με ισχυρούς μη διαδικτυακούς εμπόρους, συνέχισαν να προσελκύουν πελάτες λιανικής πώλησης, με λίγες εξαιρέσεις στον τομέα των ηλεκτρονικών αγαθών και του λογισμικού. Στην κατηγορία των μη ηλεκτρονικών προϊόντων, οι κατασκευαστές χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κυρίως ως μέσο πληροφόρησης, ωθώντας τους καταναλωτές να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω των παραδοσιακών καναλιών λιανικής πώλησης.

Η σημαντικότερη ανάπτυξη στο διαδίκτυο προήλθε από τα offline καταστήματα γενικού εμπορίου και καταλόγων. Πολλά από τα πρωτοπόρα διαδικτυακά καταστήματα έκλεισαν μαζικά το 2000 και το 2001, καθώς δεν μπόρεσαν να επιτύχουν κερδοφορία λόγω της μείωσης των εσόδων κεφαλαίων. Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές είναι οι πιο κοντινοί υποψήφιοι για να επιτύχουν στο διαδικτυακό περιβάλλον, επεκτείνοντας τις παραδοσιακές τους δυνατότητες και αυξάνοντας τα αποθεματικά τους. Με αυτή την έννοια, η τεχνολογική καινοτομία στο ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθεί το ιστορικό πρότυπο άλλων καινοτομιών στο εμπόριο, από το αυτοκίνητο μέχρι το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Για να επιτύχουν στο διαδίκτυο, οι καθιερωμένοι λιανοπωλητές πρέπει να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον αγορών που να συνδυάζει τον κατάλογο, το κατάστημα και το διαδίκτυο. Οι κορυφαίοι λιανοπωλητές είναι καλά εξοπλισμένοι με στοιχεία που εφαρμόζονται άμεσα στο διαδικτυακό κανάλι, όπως η εκτέλεση παραγγελιών, η διαχείριση αποθεμάτων και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Αν και οι ισχυροί λιανοπωλητές έχουν περάσει στο διαδίκτυο, οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μην είναι πάντα κερδοφόρες. Για να επιτύχουν στο

συγκεκριμένο τομέα θα πρέπει να επεκτείνουν τα εμπορικά τους σήματα, να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά κανάλια, να αποφεύγουν τις συγκρούσεις μεταξύ των μέσων και να οικοδομούν συμμαχίες με διαδικτυακές πύλες όπως η AOL, η MSN και η Yahoo.

Ένας δεύτερος τομέας ταχείας ανάπτυξης στο Διαδίκτυο είναι η νέα γενιά εμπόρων που πωλούν ακριβά είδη πολυτελείας, όπως ο διαδικτυακός έμπορος διαμαντιών Blue Nile, και φθηνά ηλεκτρονικά είδη, όπως η BestBuy.com, είδη ένδυσης (Gap.com) και είδη γραφείου (OfficeDepot.com). Για την Gap Inc, για παράδειγμα, οι διαδικτυακές πωλήσεις ήταν η μόνη φωτεινή εξαίρεση το 2008. Οι πωλήσεις εντός των καταστημάτων μειώθηκαν κατά 12%, ενώ οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 14%. Οι εταιρείες αυτές δείχνουν ότι το διαδίκτυο είναι ζωντανό και έτοιμο να καινοτομήσει και να επεκτείνει το φάσμα των προϊόντων που διατίθενται στο διαδίκτυο.

Πολλοί εικονικοί έμποροι έχουν δημιουργήσει μεγάλες ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών και τα ηλεκτρονικά εργαλεία που χρειάζονται για να πωλούν στους πελάτες. Αυτές οι ηλεκτρονικές μάρκες μπορούν να αναπτυχθούν μέσω συμμαχιών και συνεργασιών που προσθέτουν τις απαραίτητες δυνατότητες στη διαδικασία διαχείρισης αποθεμάτων και εκπλήρωσης. Για να γίνουν κερδοφόροι οι εικονικοί έμποροι, πρέπει να αυξήσουν τη λειτουργική τους ικανότητα και αποτελεσματικότητα. Οι λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο και εκείνοι που δραστηριοποιούνται εκτός διαδικτύου και θέλουν να αυξήσουν τα έσοδά τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεαστούν θετικά από τις νέες τεχνολογίες λιανικού εμπορίου, όπως το κινητό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων και νέες υπηρεσίες όπως οι καλύτερες ιστοσελίδες σύγκρισης αγορών, καθώς η πλειονότητα των δυνητικών καταναλωτών θα έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (Γκαντζιάς, Γ., 2011).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19**

## 2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΔΙΕΘΝΩΣ

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε ως η διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της χρήσης τεχνολογιών όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT). Αυτές έγιναν δημοφιλείς στα τέλη της δεκαετίας του 1970, επιτρέποντας στις εταιρείες να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια, όπως παραγγελίες αγοράς και ηλεκτρονικά τιμολόγια. Η ανάπτυξη και η αποδοχή των μηχανών άμεσης χρέωσης και των πιστωτικών καρτών τηλεφωνικής κατάθεσης τη δεκαετία του 1980 είναι μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιριών που τυποποιήθηκαν από την Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ένα άλλο παράδειγμα. Από τη δεκαετία του 1990, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει επίσης το ERP, την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση ηλεκτρονική κατανάλωση μέχρι την παραγγελία παραδοσιακών αγαθών και υπηρεσιών καθώς και υπηρεσιών που διευκολύνονται από άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, οι μεγάλες εταιρείες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την ανταλλαγή οικονομικών δεδομένων για την υποστήριξη εθνικών και διεθνών εταιριών. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν βασικά ζητήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Λαμβάνοντας υπόψη τον διακρατικό χαρακτήρα και τις δυνατότητες του Διαδικτύου, κάθε κράτος μέλος έχει θεσπίσει μια σειρά νόμων, προσαρμόζοντας την υφιστάμενη νομοθεσία ή θεσπίζοντας νέες, για να ενισχύσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αφενός, και αφετέρου να τις νομιμοποιήσει βάσει του εθνικού δικαίου και να τις καταστήσει ασφαλείς για τους συναλλασσόμενους.

## 2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σύμφωνα με την έρευνα που δημοσίευσε η E-Commerce Europe, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύεται σε μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές, με τις ηλεκτρονικές αγορές καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών να φτάνουν τα 311,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2012. Ταυτόχρονα, η Ευρώπη αναδείχθηκε παγκόσμιος πρωταθλητής όσον αφορά τις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, ξεπερνώντας ακόμη και τις ΗΠΑ (294,2 δισ. ευρώ). Παρά την κρίση που έπληξε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, η αξία των ηλεκτρονικών αγορών αυξήθηκε κατά 19% μέσα σε ένα μόλις έτος. Το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν ο μεγαλύτερος αγοραστής ηλεκτρονικών αγορών με 96,193 δις ευρώ, ακολουθούμενο από τη Γερμανία με 50 δις ευρώ και τη Γαλλία με 45 δις ευρώ. Η Ισπανία και η Ρωσία συμπλήρωσαν

την πρώτη πεντάδα με 12,969 δις ευρώ και 10,302 δις ευρώ αντίστοιχα. Η Ελλάδα ήταν μία από τις χώρες με τη μεγαλύτερη αύξηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με 61%. Η μελέτη αποτυπώνει επίσης τον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. 550.000 επιχειρήσεις έχουν διαδικτυακή παρουσία και πωλούν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παράλληλα, δημιουργούνται 2,2 εκατομμύρια θέσεις εργασίας άμεσα και έμμεσα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στο πρόβλημα της ανεργίας. Πράγματι, οι ηλεκτρονικές αγορές αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω τα επόμενα χρόνια. Αυτό συμβαίνει επειδή 529 εκατομμύρια από τα 820 εκατομμύρια κατοίκους της Ευρώπης χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και περίπου οι μισοί από αυτούς (250 εκατομμύρια) πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Επομένως, υπάρχουν 279 εκατομμύρια περισσότεροι δυνητικοί αγοραστές.

Ερευνώντας το επίπεδο της ανάπτυξης του e Commerce στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με τους Jedrzejczak et al.(2019), προέκυψε ότι οι πιο ανεπτυγμένες χώρες ήταν η Γερμανία, η Δανία και η Τσεχία ενώ οι λιγότερο ανεπτυγμένες ήταν η Ρουμανία, η Βουλγαρία, η Μάλτα και η Κύπρος.

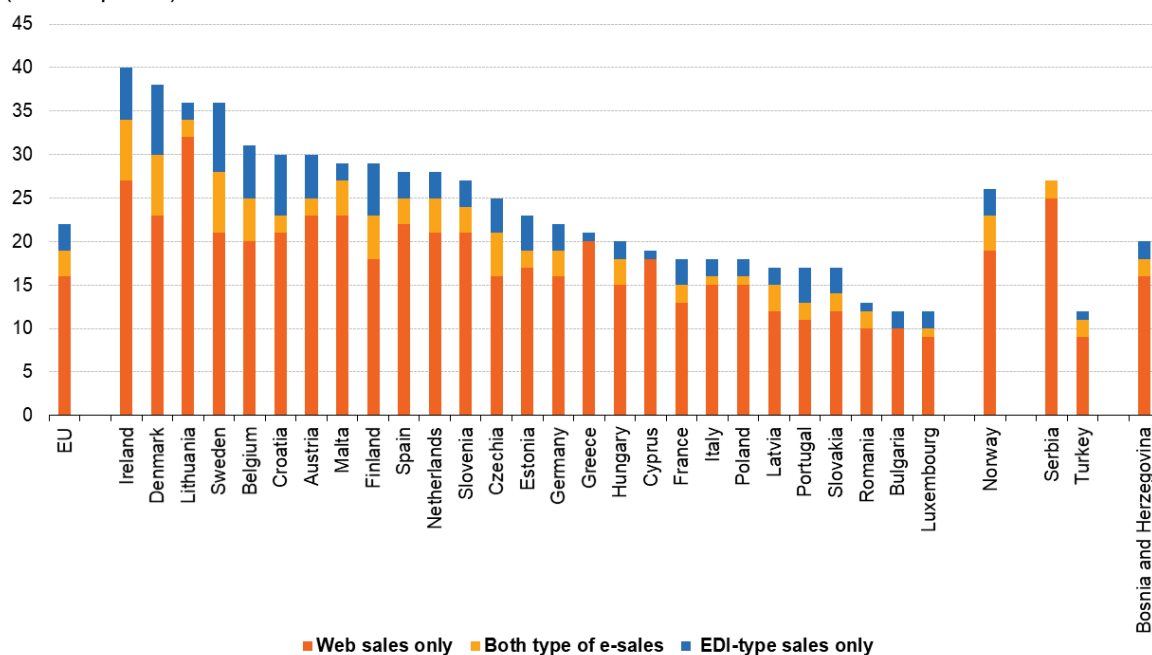
Επιπλέον, η υψηλή διείσδυση των tablet και των smartphones αναμένεται να ενισχύσει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών. Η μελέτη προβλέπει ότι ο όγκος των ηλεκτρονικών αγορών θα αυξηθεί κατά περισσότερο από 100% έως το 2016. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, φτάνει το 12% των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό είναι 10% στις ΗΠΑ και 5,5% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συνεπώς, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων και ανάπτυξης εφαρμογών που αυξάνουν την ελκυστικότητα της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών μέσω κινητών τηλεφώνων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει έδαφος έναντι των παραδοσιακών αγορών- έξι στους δέκα ανθρώπους στην Ευρώπη ψωνίζουν πλέον ηλεκτρονικά. Η πανδημία οδηγεί όλο και περισσότερους Ευρωπαίους στις ηλεκτρονικές αγορές: Μέχρι το τέλος του 2021, ο αριθμός των online αγοραστών στη Γηραιά Ήπειρο θα ξεπεράσει τα 500 εκατομμύρια, από περίπου 480 εκατομμύρια το προηγούμενο έτος. Μέχρι το 2025, η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσει το 67%. Σύμφωνα με τους αναλυτές, η συνολική αξία των ψηφιακών συναλλαγών στην Ευρώπη αναμένεται να ανακάμψει φέτος. Πράγματι, η αξία του ψηφιακού εμπορίου στην Ευρώπη εκτιμάται σε 824 δισεκατομμύρια δολάρια, που αντιστοιχεί σε ετήσια αύξηση 22,15%. Αυτή η επίδοση της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη είναι ακόμη καλύτερη από αυτήν που πέτυχε ο τομέας πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας το 2019: Σύμφωνα με στοιχεία της Trading Platforms, η συνολική αξία των συναλλαγών όλων των δραστηριοτήτων ψηφιακού εμπορίου στην Ευρώπη αυξανόταν σταθερά μέχρι την πανδημία. Ωστόσο, ως αποτέλεσμα της οικονομικής αβεβαιότητας που προκάλεσε το COVID-19, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώθηκε κατά 12,18% σε όρους αξίας και διαμορφώθηκε σε 674 δις δολάρια το 2020 (paratiritis-news, 2021).

Η παρακάτω έρευνα επικεντρώνεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ΕΕ με θέμα << Χρήση ΤΠΕ και ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις >>. Αφορά το εμπόριο αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δικτύων υπολογιστών με μεθόδους σχεδιασμένες για τη λήψη ή τη δημιουργία παραγγελιών. Διαχωρίζεται σε αγορές ή πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με το αν η επιχείρηση λαμβάνει η πραγματοποιεί η ίδια παραγγελίες. (Eurostat,2020)

Διάγραμμα 2.1 Ανάλυση ηλεκτρονικών πωλήσεων σε διαδικτυακές πωλήσεις και πωλήσεις τύπου EDI ( Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων)

### E-sales broken down by web sales and EDI-type sales, 2020

(% enterprises)



Notes: Only countries with available results for all three indicators are displayed.

The share of enterprises with both types of e-sales in Greece, Cyprus and Bulgaria is less than 1% and not visible in the graph. EDI-type sales for Serbia are less than 1% and not visible in the graph.

Not available: Montenegro (web sales: unreliable), North Macedonia (not available), Albania (EDI-type sales: unreliable)

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_eseln2)

eurostat

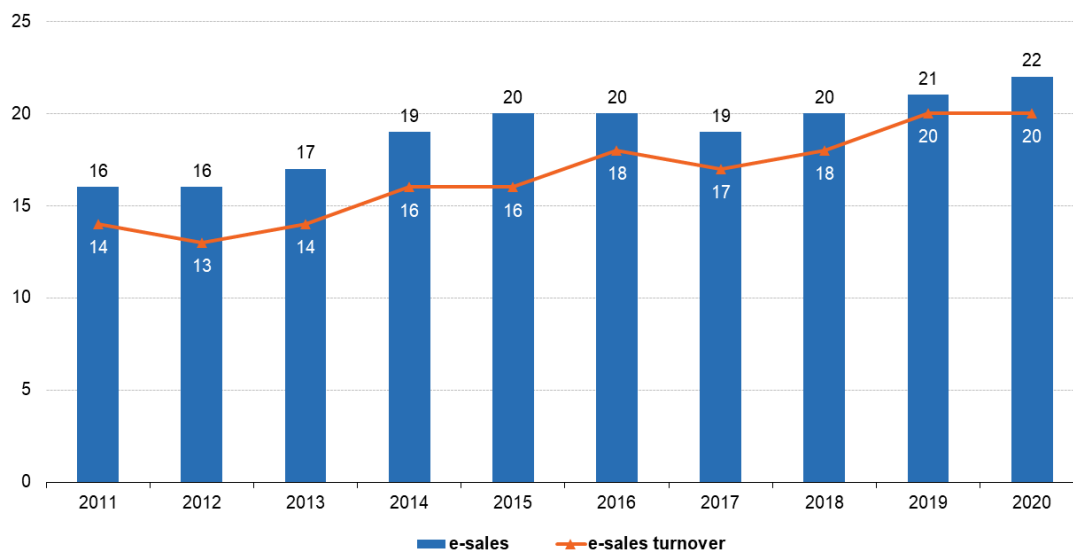
Πηγή- Eurostat, 2020

Επιπρόσθετα, το ποσοστό των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αυξήθηκε από το 16% το 2011 στο 20% το 2020. Ταυτόχρονα και ο κύκλος εργασιών των ηλεκτρονικών πωλήσεων αυξήθηκε από το 14% το 2011, στο 20% το 2020. (Eurostat,2020)

Διάγραμμα 2.2 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλος εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, 2011 με 2020

### E-sales and turnover from e-sales, EU, 2011 to 2020

(% enterprises, % total turnover)



Source: Eurostat (online data codes: isoc\_ec\_eseln2, isoc\_ec\_evaln2)

eurostat 

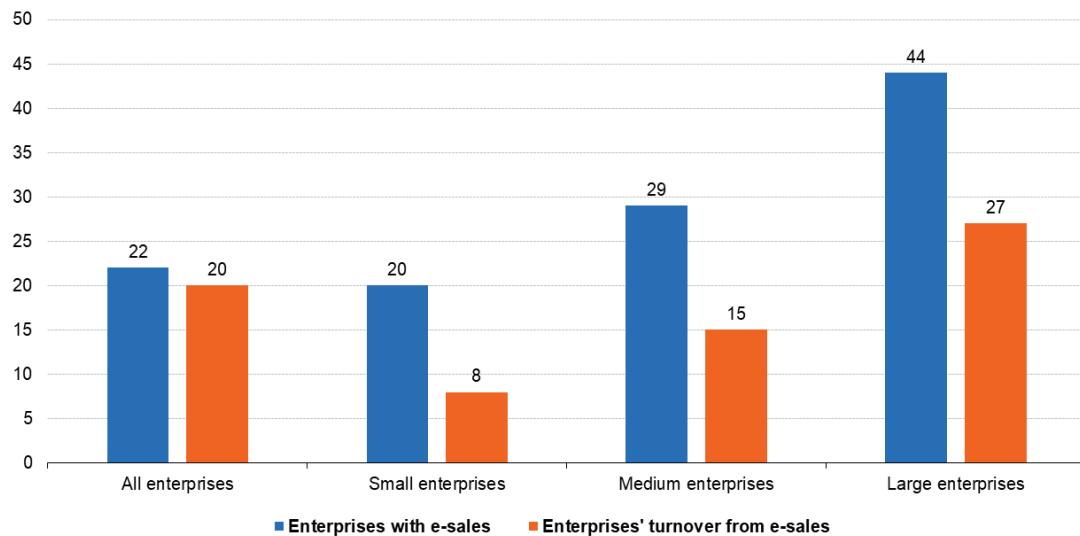
Πηγή – Eurostat, 2020

Φυσικά αυτό εξαρτάται και από το μέγεθος των επιχειρήσεων, όπως φαίνεται παρακάτω.

Διάγραμμα 2.3 Ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλος εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, ανάλογα με το μέγεθος

### E-sales and turnover from e-sales, by size class, EU, 2020

(% enterprises, % total turnover)



Source: Eurostat (online data codes: isoc\_ec\_eseln2, isoc\_ec\_evaln2)

eurostat 

Πηγή – Eurostat, 2020

Το 2020, το 44 % των μεγάλων επιχειρήσεων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις, που αντιστοιχεί σε αξία ηλεκτρονικών πωλήσεων 27 % του συνολικού κύκλου εργασιών σε αυτήν την κατηγορία. Από τις μεσαίες επιχειρήσεις, το 29 % πραγματοποίησε ηλεκτρονικές πωλήσεις παράγοντας το 15 % του συνολικού κύκλου εργασιών σε αυτήν την κατηγορία. Αντίθετα, το 20 % των μικρών επιχειρήσεων ασχολείται με ηλεκτρονικές πωλήσεις, δημιουργώντας μόνο το 8 % του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων σε αυτή την κατηγορία. (Eurostat, 2020)

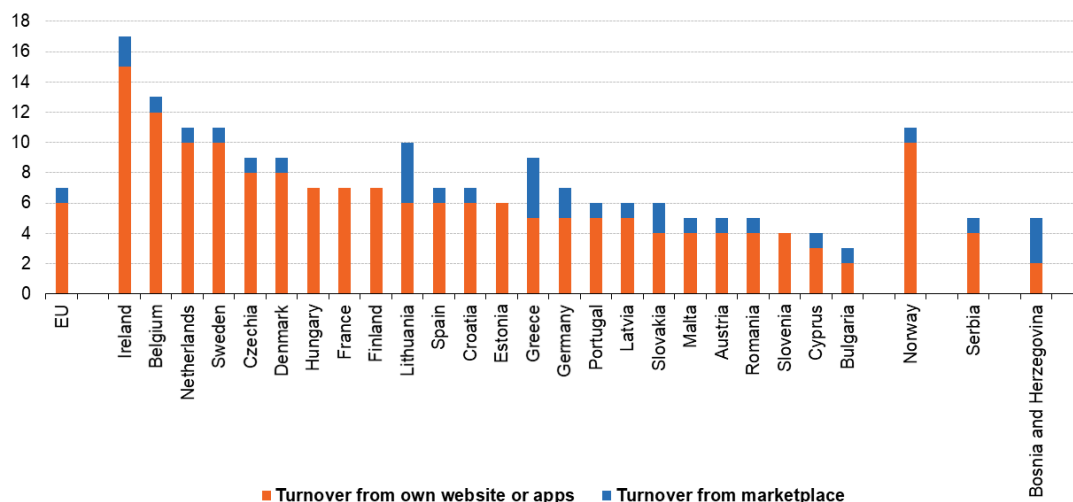
Επιπλέον, όσον αφορά τον τζίρο που προέκυψε από διαδικτυακές πωλήσεις, οι επιχειρήσεις της ΕΕ πραγματοποίησαν το 7% του συνολικού τους κύκλου εργασιών από διαδικτυακές πωλήσεις το 2020, όπου το 6% πραγματοποιήθηκε από πωλήσεις ιστού μέσω δικών τους ιστοτόπων ή εφαρμογών και μόνο το 1% από πωλήσεις μέσω Διαδικτυακών αγορών. Τα υψηλότερα ποσοστά τζίρου που πραγματοποιήθηκαν μέσω πωλήσεων ιστού ιδιόκτητων ιστοτόπων ή εφαρμογών καταγράφηκαν στην Ιρλανδία (15 %) και στο Βέλγιο (12 %). Από την άλλη πλευρά, οι κύκλοι εργασιών που πραγματοποιήθηκαν μέσω αγορών ήταν οι υψηλότεροι στην Ελλάδα και στη Λιθουανία (και οι δύο 4 %). (Eurostat, 2020)



Διάγραμμα 2.4 Ο κύκλος εργασιών διαδικτυακών πωλήσεων από τον ιστότοπο ή την εφαρμογή και η αγορά

### Turnover from web sales broken down by own website or apps and marketplace, 2020

(% total turnover)



Notes: Only countries with available results for both indicators are displayed.  
 Turnover from web sales via marketplace for Hungary, France, Finland, Estonia and Slovenia is less than 1% and not visible in the graph.  
 Not available: Poland (turnover from marketplace: unreliable), Luxembourg (confidential), Italy (unreliable), Montenegro (unreliable), North Macedonia (not available)  
 Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_evaln2)



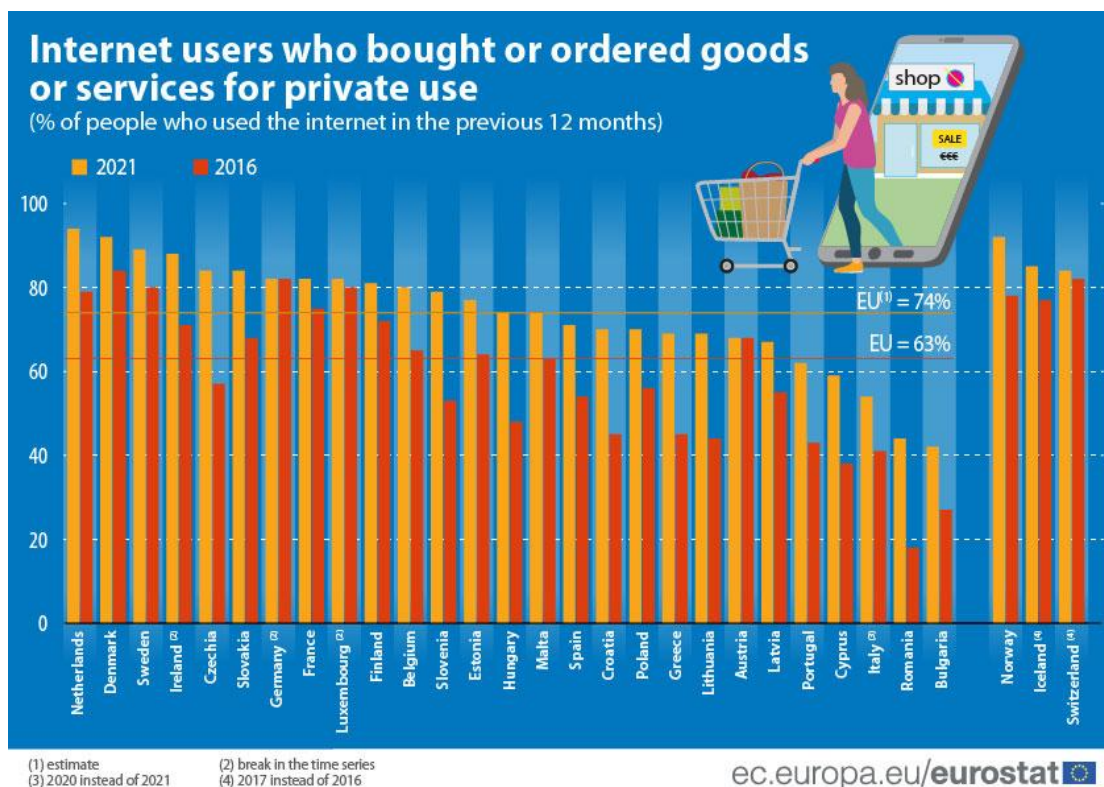
Πηγή – Eurostat, 2020

### Χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες για ιδιωτική χρήση το 2016 και το 2020

Τους 12 μήνες πριν από την έρευνα του 2021, το 90% των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών στην ΕΕ είχαν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο, το 74% των οποίων είχε αγοράσει ή παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση. Οι διαδικτυακές αγορές αυξήθηκαν κατά 1 ποσοστιαία μονάδα σε σύγκριση με το 2020 (73% των χρηστών του Διαδικτύου) και κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2016 (63%).

Τα υψηλότερα ποσοστά χρηστών του Διαδικτύου που αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου τους 12 μήνες πριν από την έρευνα καταγράφηκαν στην Ολλανδία (94%), στη Δανία (92%) και στη Σουηδία (89%). Από την άλλη πλευρά, λιγότερο από το 50% είχε πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές στη Ρουμανία (44%) και στη Βουλγαρία (42%).

Διάγραμμα 2.5 Χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση



Πηγή – Eurostat, 2020

## Τι είδους προϊόντα αγόρασαν οι καταναλωτές στην ΕΕ

Τα είδη ένδυσης (συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών ειδών), τα υποδήματα και τα αξεσουάρ ήταν τα προϊόντα που αγοράστηκαν συχνότερα μέσω διαδικτύου κατά τους τρεις μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας (τα παρήγγειλε το 68% των online αγοραστών), ακολουθούμενα από τα έπιπλα, τα οικιακά αξεσουάρ και τα είδη κηπουρικής (29%). Ακολούθησαν τα καλλυντικά, τα προϊόντα ομορφιάς και υγείας (27%), τα βιβλία, τα περιοδικά και οι εφημερίδες (25%), ο αθλητικός εξοπλισμός (εκτός από τα αθλητικά είδη ένδυσης) (24%), οι υπολογιστές, τα tablet, τα κινητά τηλέφωνα και τα αξεσουάρ (23%) και τα παιδικά παιχνίδια και τα προϊόντα παιδικής φροντίδας (20%). (Eurostat, 2022)

Διάγραμμα 2.6 Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές αγορές αγαθών, 2021



Πηγή – Eurostat, 2021

### 2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Ινστιτούτου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) και την έκδοση του βιβλίου ‘ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ’ το 1993. Στην αρχή, οι πύλες πληρωμής μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών για να μεταφερθούν χρήματα, δεν ήταν διαθέσιμες. Ωστόσο, με την εμφάνιση της PayPal, το Δεκέμβριο του 1998, η όλη διαδικασία απλουστεύτηκε, διευκολύνοντας έτσι και τα δύο μέρη της συναλλαγής. Οι πρώτες προσπάθειες έγιναν στον τομέα της ένδυσης με την χρήση EDI στο B2B ήταν ένας τομέας ιδιαίτερα διαδεδομένος εκείνη την εποχή ιδιαίτερα στις εξαγωγές όπως επίσης και στο λιανεμπόριο τροφίμων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Υπουργείο Ανάπτυξης παρείχε χρηματοδότηση σε εμπορικά επιμελητήρια και εμπορικές ενώσεις για την ανάπτυξη υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου, κατά το πρότυπο των ηλεκτρονικών κέντρων του ΟΗΕ. Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικότερες επενδύσεις σε X400 από τον ΟΤΕ και την forthnet στα πλαίσια της ασφαλούς ψηφιακής ανταλλαγής εμπορικών παραστατικών.

Η δεκαετία του 2000 χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη του ιντερνέτ και έτσι είναι πιο εύκολο να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα B2C (πχ πλαίσιο, air tickets κλπ) όπως και στις ηλεκτρονικές αγορές. Η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B. Το διαδίκτυο είναι πια το σημαντικότερο εργαλείο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η δεκαετία του 2010 χαρακτηρίζεται από την άνοδο της υπηρεσίας του ίντερνετ με αποτέλεσμα το 2013 πάνω από 2,5 εκατομμύρια Έλληνες αγοράζουν ετησίως online και πάνω από 3,5 δισεκατομμύρια αξίας. Περισσότερες από 3000 εταιρίες έχουν σαν δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης στον τομέα του τουρισμού υπάρχουν πολύ καλές ηλεκτρονικές υπηρεσίες, και των ασφαλειών. Σήμερα περισσότερο από 6,5 εκατομμύρια Έλληνες χρησιμοποιούν το ίντερνετ και τα 2/3 έχουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα πριν και μετά την πανδημία του Covid-19 αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης που προκαλεί ζωνρό ενδιαφέρον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που είναι η διαδικτυακή αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην μετασχηματιστική πορεία της ελληνικής αγοράς τα τελευταία χρόνια.

Πριν την έλευση του Covid-19, το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη αρχίσει να αναπτύσσεται στην Ελλάδα, αλλά εξακολουθούσε να αντιμετωπίζει προκλήσεις και περιορισμούς. Οι καταναλωτές ήταν συνηθισμένοι στις παραδοσιακές μεθόδους αγορών, ενώ ορισμένοι εξέφραζαν ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονταν online. Παράλληλα, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν τεχνικές και οργανωτικές προκλήσεις στην προσαρμογή τους στον ψηφιακό χώρο.

Ωστόσο, με την έλευση της πανδημίας του Covid-19, η κατάσταση άλλαξε δραματικά. Τα περιοριστικά μέτρα και οι απαγορεύσεις κυκλοφορίας ανάγκασαν τους καταναλωτές να αναζητήσουν εναλλακτικούς τρόπους για τις αγορές τους, ενώ πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν γρήγορα στο διαδικτυακό περιβάλλον για να επιβιώσουν. Έτσι, η ζήτηση για ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκε σημαντικά και πολλοί καταναλωτές ανακάλυψαν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ανταποκρίθηκαν στην αυξημένη ζήτηση, επενδύοντας σε ψηφιακές πλατφόρμες, αναβαθμίζοντας τις υπάρχουσες ιστοσελίδες και εισάγοντας νέες τεχνολογίες για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Εμφανίστηκαν νέες online αγορές, όπως η παράδοση τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης, που εξυπηρέτησαν την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της καραντίνας.

Συγχρόνως, παρατηρήθηκε και μια αλλαγή τόσο στη συμπεριφορά των καταναλωτών με την αυξημένη χρήση των κινητών συσκευών για αγορές, όσο και στις αντιλήψεις που αφορούν στην εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πληρωμές μέσω διαδικτύου.

### 2.3.1 ΤΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗ Ε.Ε. ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται κυρίως από το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, το οποίο εναρμονίζει την ελληνική νομοθεσία με την οδηγία 2000/31/ΕΚ της ΕΕ. "Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για την εσωτερική αγορά της κοινωνίας της πληροφορίας εστιάζει σε ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, και υλοποιεί το στόχο της δημιουργίας ενός συνεκτικού ρυθμιστικού πλαισίου που θα διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της ΕΕ, αντιμετωπίζοντας μόνο συγκεκριμένα θέματα και αφήνοντας τα υπόλοιπα στην αναλογική εφαρμογή της υφιστάμενης νομοθεσίας. Η οδηγία περιέχει διατάξεις για επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η εγκατάσταση παρόχων υπηρεσιών, η διαχείριση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το σύστημα αδειοδότησης, η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών και το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.

Σε ειδικότερους τομείς, εφαρμόζονται παράλληλα με το ΠΔ 131/2003 και άλλοι νόμοι. Για παράδειγμα, ο νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο Γενικός Κανονισμός 2016/679, ο νόμος 4624/2019 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και το προεδρικό διάταγμα 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

Ειδικότερα, ο νέος νόμος 4933/2022, ο οποίος ενσωματώνει την οδηγία(ΕΕ) 2161/2019 (οδηγία Omnibus) στο ελληνικό δίκαιο, ενισχύει τα μέτρα επιβολής, τις υποχρεώσεις διαφάνειας και τις υποχρεώσεις των παρόχων ψηφιακών υπηρεσιών με αντάλλαγμα τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών ("δωρεάν υπηρεσίες"), με στόχο έτσι την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ειδικότερα, οι βελτιώσεις περιλαμβάνουν τη διασφάλιση ότι οι κυρώσεις για παραβάσεις της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών είναι αναλογικές, την ενίσχυση του αποτρεπτικού αποτελέσματος των κυρώσεων και την ενθάρρυνση της ιδιωτικής επιβολής με την εισαγωγή ενός σαφούς πλαισίου ατομικών ενδίκων μέσων που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές. Επιπλέον, ο νόμος εκσυγχρονίζει την ελληνική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή στον τομέα της παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών αναζήτησης, οι οποίες μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στους καταναλωτές και να επηρεάζουν τις επιλογές τους. Βελτιώνει έτσι τη διαφάνεια των ηλεκτρονικών αγορών και διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται για την κατάταξη των προσφορών που παρουσιάζονται στις ηλεκτρονικές αγορές και τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζεται η ταυτότητα του μέρους με το οποίο συνάπτουν σύμβαση.

Ακόμη, σε περίπτωση πρόσκλησης για αγορά, οι πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά που προσφέρονται σε μια ηλεκτρονική αγορά θεωρούνται ουσιώδεις (εάν δεν είναι ήδη σαφείς) βάσει δήλωσης του τρίτου μέρους που προσφέρει τα αγαθά στον πάροχο της ηλεκτρονικής αγοράς, ανεξάρτητα από το αν το εν λόγω τρίτο μέρος είναι προμηθευτής ή όχι. Στο πλαίσιο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους καταναλωτές να γνωρίζουν αν ο τρίτος είναι προμηθευτής, καθώς οι διατάξεις περί

προστασίας των καταναλωτών που προβλέπονται στο δίκαιο της ΕΕ και τα σχετικά δικαιώματα που έχουν οι καταναλωτές προϋποθέτουν ότι ο αντισυμβαλλόμενος είναι επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) και όχι καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C). Επιπλέον, σε περίπτωση αθέμιτων, δηλαδή παραπλανητικών και προσβλητικών επιχειρηματικών πρακτικών, οι καταναλωτές έχουν επίσης το δικαίωμα να απαιτήσουν μείωση της τιμής ή ακύρωση της σύμβασης. Για συμβάσεις που συνάπτονται σε σχέση με απρογραμμάτιστες επισκέψεις προμηθευτών σε σπίτια καταναλωτών ή ταξίδια που οργανώνονται από προμηθευτές για την προώθηση ή την πώληση προϊόντων σε καταναλωτές, η περίοδος αναμονής παρατείνεται από 14 ημερολογιακές ημέρες σε 30 ημέρες. Όσον αφορά τις διοικητικές κυρώσεις, υπάρχει ένας κατάλογος ενδεικτικών κριτηρίων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την επιβολή κυρώσεων σε σχέση με κάθε παράβαση των διατάξεων που τιμωρούνται βάσει του νόμου 13α:2251/1994. Τέλος, όσον αφορά την ψυχική υγεία των ανήλικων καταναλωτών, σε περίπτωση παράβασης του Κώδικα Δεοντολογίας από φορέα εκμετάλλευσης που προσφέρει δωρεάν ή επί πληρωμή πρόσβαση σε ηλεκτρονικά παιχνίδια και άλλες ψηφιακές εφαρμογές, ο Κώδικας προβλέπει διοικητικές κυρώσεις και τη δυνατότητα ορισμού αρμόδιας αρχής για τη διεξαγωγή ελέγχου και την επιβολή κυρώσεων.

Στις 23/04/2022, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο επετεύχθη μια «ταχεία πολιτική συμφωνία» με τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αναφερόταν στον Κανονισμό για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (Digital Services Act – DSA). Ο συγκεκριμένος κανονισμός έχει ως σκοπό να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά κάθε μη νόμιμο και επιβλαβές περιεχόμενο, επιβάλλοντας στις πλατφόρμες την άμεση υιοθέτηση του, αφού τηρήσουν ορισμένες διαδικασίες και πολιτικές ασφαλείας, στηριζόμενες στην εξής βάση: το μη νόμιμο εκτός διαδικτύου συνεχίζει να μην είναι νόμιμο και εκτός αυτού.

Το συγκεκριμένο πλαίσιο, ήρθε ως πρόταση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 15 Δεκεμβρίου 2020 ώστε να αναβαθμιστούν οι κανόνες των ψηφιακών υπηρεσιών εντός της ΕΕ. Οι 2 κανονισμοί DSA και DMA (Digital Markets Act) είναι μεγάλης σημασίας «όπλα» στη φαρέτρα της ΕΕ, ώστε να συνταχθεί ένα νέο νομικό πλαίσιο για όλους, το οποίο θα είναι ικανό να βοηθήσει στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων μελλοντικών προκλήσεων της σύγχρονης ψηφιακής εποχής.

Βάσει αυτών των κανονισμών, οι πλατφόρμες του διαδικτύου και φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα marketplaces, οφείλουν να προστατέψουν τους χρήστες τους από οτιδήποτε παράνομο (περιεχόμενο, προϊόντα, υπηρεσίες). Με αυτόν τον τρόπο, το Διαδίκτυο θα είναι ένας ασφαλής χώρος για τους χρήστες και τους εν δυνάμει καταναλωτές αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Το αμοιβαίο όφελος αυτού του ανοιχτού ιστού είναι ο στόχος της ΕΕ, κάτι το οποίο μένει να δούμε αν όντως εφαρμοστεί και φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα εν καιρώ (Γεωργίου, 2022).

## 2.3.2 GREEK E-COMMERCE ASSOCIATION (GRECA)

### **Οι αρχές και οι στόχοι του συνδέσμου**

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) εκπροσωπεί το σύνολο της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και υπηρεσιών και αποτελείται από περισσότερες από 15.000 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (GR.EC.A) και το διακριτικό τίτλο E.S.H.E (GREEK e COMMERCE ASSOCIATION (GR.EC.A)). Η έδρα της ένωσης βρίσκεται στο Μαρούσι. Η έδρα του σωματείου ιδρύθηκε στην πόλη του Αμαρουσίου. Σήμερα, ο σύλλογος αριθμεί περισσότερα από 650 μέλη και, ως επίσημο εθνικό σημείο επαφής, έχει δημιουργήσει σχέσεις διαλόγου με όλους τους φορείς και οργανισμούς που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με τον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Διατηρεί επίσης παρουσία στην Ευρώπη μέσω της e-Commerce Europe, της πανευρωπαϊκής οργάνωσης των εκπροσώπων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στις δραστηριότητες του συνδέσμου περιλαμβάνονται το σήμα εμπιστοσύνης GR.EC.A για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και το πρόγραμμα Εβδομάδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) είναι ο σύνδεσμος και η φωνή των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο GRECA είναι η φωνή των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι ο φορέας μέσω του οποίου όλες οι επιχειρήσεις και τα μέλη του ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το σήμα GRECA αποτελεί εγγύηση ότι όλες οι εταιρείες-μέλη αποδέχονται και συμμορφώνονται με τον Κώδικα Δεοντολογίας.

### **Σκοπός**

Κύριος σκοπός της ένωσης είναι η προστασία και η προώθηση των κοινών συμφερόντων των μελών της και του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Με γνώμονα τον αρχικό σκοπό, η ένωση έχει τους ακόλουθους στόχους:

- **Συνεργασία**

Ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των μελών για να βοηθηθεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και να αυξηθεί η παρουσία ορθών πρακτικών.

- **Εκπαίδευση**

Την εκπαίδευση των μελών σε ζητήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν.

- **Προώθηση**

Προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο κοινό με την υποστήριξη των φορέων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- **Προστασία**

Συμβάλλει στην προστασία των μελών και των καταναλωτών προωθώντας την ποιότητα και την αξιοπιστία των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Τέλος, η ένωση επιθυμεί να προάγει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προβάλλοντας καλές πρακτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

(Greekecommerce.gr,2022)

### 2.3.3 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19

#### 1990-2010

Οι πρώτες προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου στη Ελλάδα καταγράφονται στις αρχές της δεκαετίας του 1990, στον τομέα B2B και κυρίως στους κλάδους ένδυσης και εμπορίου τροφίμων με τη χρήση του πρωτοκόλλου επικοινωνίας EDI. Οι προσπάθειες αυτές στηρίχθηκαν από το υπουργείο ανάπτυξης που χρηματοδότησε προγράμματα για την ενίσχυση των τηλεπικοινωνιακών, εμπορικά επιμελητήρια και εμπορικούς συλλόγους.

Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C ξεκίνησε στην Ελλάδα κατά τα τέλη της δεκαετίας του '90, αρχικά με μικρές και ανεξάρτητες ιστοσελίδες που πρόσφεραν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Στην πρώτη αυτή φάση, οι καταναλωτές ήταν επιφυλακτικοί απέναντι στο νέο μοντέλο αγορών, καθώς η αναπτυσσόμενη τότε τεχνολογία δεν προσέφερε πλήρη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.

Κατά την δεκαετία του 2000, με την αύξηση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο και την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών, το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να αποκτάει δυναμική στην Ελλάδα. Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και εταιρείες είδαν την ευκαιρία και δημιούργησαν ηλεκτρονικά καταστήματα για να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους online.



## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Χαρακτηριστικές αρχικές προσπάθειες ήταν:

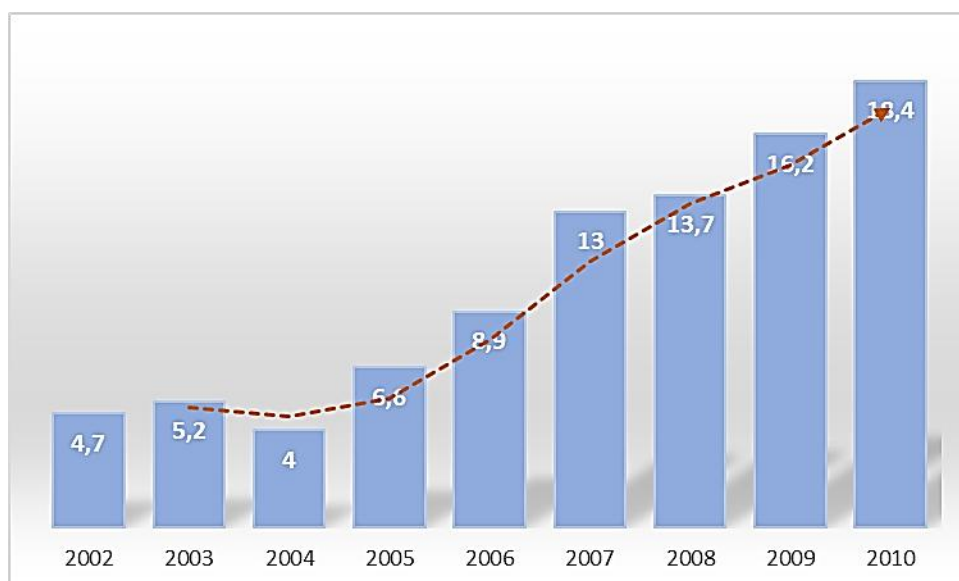
- **airtickets.gr:** Εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που ειδικεύεται στην πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε το 2000 και έχει καταφέρει να αποκτήσει έναν σημαντικό ρόλο στον τομέα των ταξιδιών στην Ελλάδα.
- **plaisio.gr:** Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών και τεχνολογίας στην Ελλάδα. Επίσης, λειτουργεί και ως ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- **e-shop.gr:** Η e-shop.gr ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί μία από τις πρώτες και πιο γνωστές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από ηλεκτρονικά είδη έως κινητά τηλέφωνα και οικιακές συσκευές.
- **kotsovolos.gr:** Η αλυσίδα καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών Κωτσόβολος είναι επίσης μία σημαντική παρουσία στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Η ιστορία της ξεκινά από τη δεκαετία του 1970, αλλά το 2000 ξεκίνησε την παρουσία της και στον ψηφιακό χώρο, δημιουργώντας τον δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η προσφορά περιλάμβανε κυρίως ηλεκτρονικές συσκευές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες και διαμονή σε καταλύματα, ένδυση/υπόδηση, βιβλία και άλλα.

Σύμφωνα με την ετήσια στατιστική έρευνα που διεξήχθη από την ΕΛΣΤΑΤ, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκε από 4,7% το 2002 σε 18,4% το 2010 (διάγραμμα 2.1).

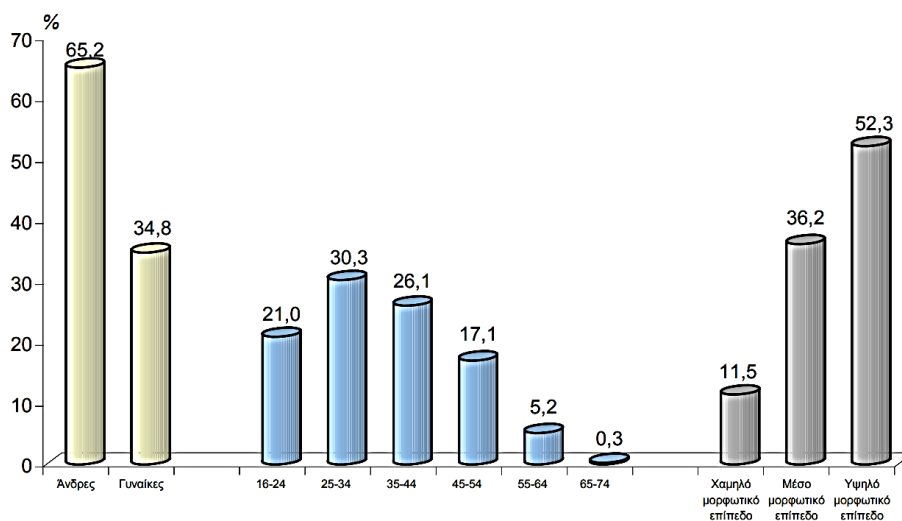
Για την ίδια χρονική περίοδο, το προφίλ των ατόμων που πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές / παραγγελίες δείχνει ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι άντρες, ηλικίας 25 – 34 ετών, εργαζόμενοι και τουλάχιστον απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης (διάγραμμα 2.2).

Διάγραμμα 2.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2002-2010<sup>1</sup>



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Διάγραμμα 2.8 Ηλεκτρονικές αγορές κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης<sup>2</sup>



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα συνέχισε να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο επεκτάθηκε σε όλο και περισσότερους πολίτες, και οι επιχειρήσεις επένδυσαν στην ανάπτυξη και προώθηση των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων.

<sup>1</sup> Γραμμή τάσης κυλιόμενου μέσου 2 περιόδων

<sup>2</sup> Γραμμή τάσης κυλιόμενου μέσου 2 περιόδων

Στα τέλη της δεκαετίας αυτής ιδρύονται εμβληματικές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα όπως:

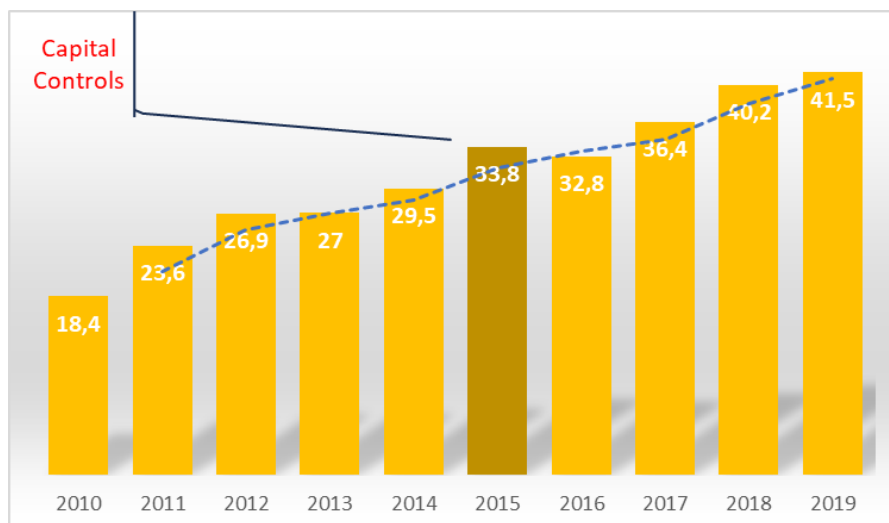
- **BestPrice.gr:** Η BestPrice.gr ιδρύθηκε το 2008 και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών. Παρέχει στους χρήστες πληροφορίες και συγκρίσεις τιμών για πολλά προϊόντα από διάφορες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Spitogatos.gr:** Το Spitogatos.gr ιδρύθηκε το 2008 και αποτελεί μία από τις πρώτες ελληνικές πλατφόρμες ακινήτων στο διαδίκτυο. Επιτρέπει στους χρήστες να αναζητήσουν και να συγκρίνουν ακίνητα προς πώληση ή ενοικίαση από διάφορες εταιρείες και μεσίτες.
- **Skrouz.gr:** Το Skrouz.gr ιδρύθηκε το 2005, αλλά στη διάρκεια του διαστήματος 2008-2010 σημείωσε σημαντική ανάπτυξη. Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών και αξιολογήσεων προϊόντων.

## 2011-2019

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την κρίση του ελληνικού χρέους που ξεκίνησε το 2010. Μέχρι το 2016, η Ελληνική οικονομία έχασε πάνω από το 25% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) σε σταθερές τιμές και το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε σχεδόν κατά 16% (Lapavitsas, 2019). Από τα τέλη του 2018 η Ελλάδα κατάφερε να τηρήσει τους όρους του 3ου μνημονίου και βγήκε και επίσημα από την δετή περίοδο του ασφυκτικού ελέγχου από τους δανειστές (BoG, 2019). Σημείο καμπής κατά την εν λόγω περίοδο ήταν τα capital controls του Ιουλίου 2015 (3 εβδομάδες) με τον ασφυκτικό περιορισμό των αναλήψεων μετρητών σε καθημερινή βάση, γεγονός που έδωσε επιπλέον ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Την πενταετία 2011-2015, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσίασε αύξηση 83,7%, γεγονός που οφείλεται στην αναζήτηση «φθηνών» αγορών εν μέσω της οικονομικής κρίσης, αλλά και στα capital controls.

Διάγραμμα 2.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010-2019<sup>3</sup>



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

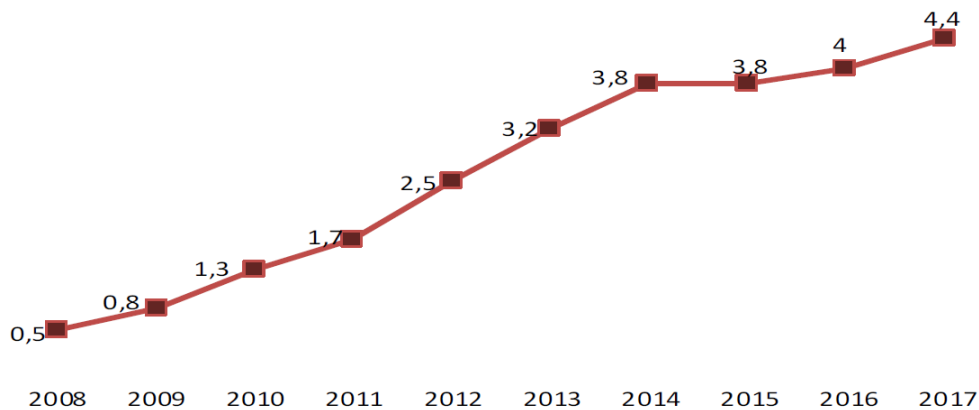
Η οικονομική ύφεση έπληξε επίσης σκληρά τις επιχειρήσεις- πολλές από αυτές χρεοκόπησαν, άλλες αναγκάστηκαν να κλείσουν και όσες κατάφεραν να επιβιώσουν αναγκάστηκαν να μειώσουν δραστικά τα γενικά τους έξοδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο άνθισε παρά τις δύσκολες αυτές συνθήκες και ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα αυξάνεται σημαντικά κάθε χρόνο. Ενώ ιδρύονται νέες επιχειρήσεις, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν επίσης βρει τρόπους να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος μέσω του διαδικτύου.

Το 2012 ιδρύθηκε και ο GRECA (Greek eCommerce Association - Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) ο οποίος συνέδεσε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, παρέχοντας χρήσιμα δεδομένα και πληροφορίες.

Η συνολική αξία των διαδικτυακών αγορών σε B2C επίπεδο εκτοξεύεται από 0,5 δις € το 2008 σε 3,8 δις € το 2014 και κάνει μόνο μια μικρή διακοπή το 2015 και 2016 που ήταν τα πιο δύσκολα χρόνια της κρίσης (Διάγραμμα 2.10)

<sup>3</sup> Γραμμή τάσης κυλιόμενου μέσου 2 περιόδων

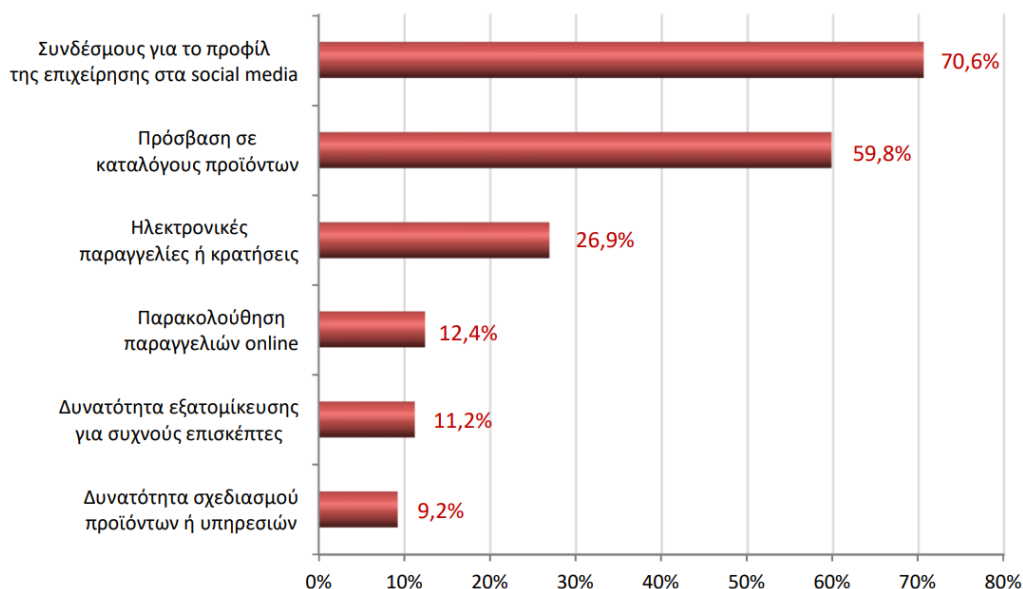
Διάγραμμα 2.10 Αξία διαδικτυακών αγορών σε B2C επίπεδο στην Ελλάδα (δισ ευρώ)



Πηγή: ELTRUN (2017)

Το 2019, το ποσοστό των επιχειρήσεων που είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website) ανερχόταν σε 59,35% και ο τύπος των υπηρεσιών που πρόσφεραν παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.11.

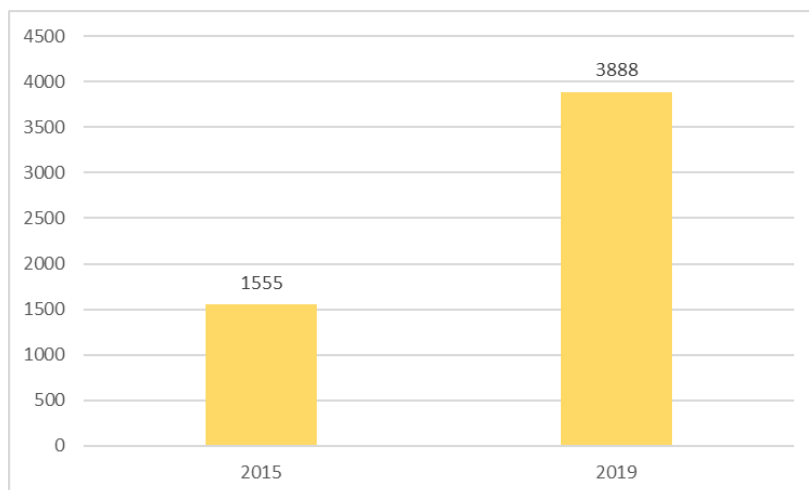
Διάγραμμα 2.11 Υπηρεσίες που παρέχει ο διαδικτυακός τόπος επιχειρήσεων (2019)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Αντίστοιχα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών το 2019 ανερχόταν σε 3400 και αυτών που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI σε 488, από 1555 το 2015 (συνολικά), γνωρίζοντας μια αύξηση 155% (Διάγραμμα 2.12).

Διάγραμμα 2.12 Επιχειρήσεις που έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών (2015-2019)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Από τις πλέον σημαντικές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου που ξεκινούν τη λειτουργία τους το χρονικό διάστημα 2011-2019 είναι (χωρίς η λίστα να είναι εξαντλητική):

- **efood:** Ηλεκτρονική πλατφόρμα παράδοσης φαγητού, παρέχοντας επιλογές για παραγγελίες φαγητού από διάφορα εστιατόρια και καταστήματα στην Ελλάδα.
- **Pharm24.gr:** Εταιρεία που παρέχει φαρμακευτικά προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα της υγείας και της ομορφιάς.
- **Plus4u.gr:** Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρει προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες, όπως ηλεκτρονικά, οικιακά είδη, μόδα κ.ά.

- **e-Fresh.gr:** Εταιρεία που ειδικεύεται στην παράδοση φρέσκων τροφίμων και προϊόντων στην πόρτα των πελατών της.
- **Blueground:** Πλατφόρμα που προσφέρει επιπλωμένα διαμερίσματα προς ενοικίαση μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
- **Taxibeat:** Εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας για κρατήσεις ταξί, παρέχοντας εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες μετακίνησης.

## ΕΙΔΗ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας ήταν σχεδόν αναπόφευκτο να μην <<ανθίσει>> και η διαδικτυακή αγορά και σε μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό σε ορισμένα είδη.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του ELTRUN (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών), η οποία πραγματοποιήθηκε την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2017 με την συμμετοχή 1.300 online καταναλωτών και υπό την εποπτεία του κ. Δουκίδη, διαπιστώθηκε ότι:

- Το 2017, περίπου 3,5 εκατομμύρια Έλληνες αγόρασαν αγαθά/υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, τα οποία αυξήθηκαν από 4 δισ. ευρώ το 2016 σε 4,5-5 δισ. ευρώ το 2017. Την ίδια χρονική περίοδο, υπάρχουν περίπου 7.000 εταιρείες με ψηφιακά κανάλια πωλήσεων στην Ελλάδα και οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν το 75% των αγορών τους online. Η μέση αξία και ο αριθμός των ηλεκτρονικών αγορών παρέμειναν αμετάβλητοι το 2017 σε σχέση με το 2016, αλλά υπάρχουν τρεις παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση. Πρώτον, δύο στους δέκα πελάτες άρχισαν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές το 2017, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των νέων πελατών. Αυτό σχετίζεται με μια σχετική ανοδική τάση που ξεκίνησε από τα capital controls και με ένα ευρύτερο φάσμα ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσφέρουν ολοκληρωμένες και βολικές υπηρεσίες. Δεύτερον, το ποσοστό των ώριμων διαδικτυακών αγοραστών αυξήθηκε, με το 31% να πραγματοποιεί πλέον τις μισές από τις συνολικές αγορές του μέσω διαδικτύου (29% το 2016 και 25% το 2015). Τρίτον, επτά στους δέκα διαδικτυακούς καταναλωτές πραγματοποιούν πάνω από το 80% των διαδικτυακών αγορών τους από ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (έξι στους δέκα το 2016 και πέντε στους δέκα το 2015).
- Η κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών ηλεκτρονικών αγορών (τα ποσοστά υποδηλώνουν το ποσοστό των ερωτηθέντων που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά στην εν λόγω κατηγορία το 2017) παραμένει αμετάβλητη σε σχέση με το 2016 και περιλαμβάνει: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή (72%),

ανταλλακτικά και περιφερειακά (67%), εισιτήρια εκδηλώσεων (66%), ενδύματα και ρούχα (61%), έτοιμα γεύματα (59%), βιβλία (49%), ηλεκτρικές συσκευές (47%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής (41%). Ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διαμονή και αεροπορικά εισιτήρια. Οι κατηγορίες με τις περισσότερες παραγγελίες ήταν τα εισιτήρια, τα έτοιμα τρόφιμα και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές ήταν τα έτοιμα τρόφιμα, τα εισιτήρια και οι βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής.

- Για πρώτη φορά καταγράφηκε μια ανατροπή των τρόπων πληρωμών αφού στην πρώτη θέση είναι πλέον οι χρεωστικές κάρτες (γίνεται χρήση αυτών από το 64% των online αγοραστών), στην δεύτερη θέση είναι η αντικαταβολή (57%), όπου στην αρχή βρισκόταν στην πρώτη θέση και στην τρίτη θέση συναντάμε τις πιστωτικές κάρτες (42%). Το συγκεκριμένο γεγονός σχετίζεται άμεσα με τα μέτρα που παίρνονται τα τελευταία χρόνια για την ενίσχυση και προώθηση της χρήσης του πλαστικού χρήματος αλλά και την φυσιολογική εξέλιξη στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών τάσεων όπου μέχρι και πέρυσι η χώρα μας αποτελούσε ειδική περίπτωση με τα υψηλά ποσοστά χρήσης της αντικαταβολής. Για πρώτη φορά επίσης εμφανίζονται τα ψηφιακά πορτοφόλια με 17% (λόγω και των σχετικών πλέον προϊόντων από τις τράπεζες και τους συναφείς οργανισμούς ηλεκτρονικών πληρωμών) και το PayPal με 9%.
- Αυτή η τάση που καταγράφηκε το συγκεκριμένο έτος, συνεχίστηκε ακόμη πιο έντονα το επόμενο. Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές στην Ελλάδα πραγματοποιούν το 50% των συνολικών φυσικών αγορών τους μετά την πρώτη τους ηλεκτρονική αναζήτηση σε μηχανή αναζήτησης ή υπηρεσία σύγκρισης τιμών. Το γεγονός αυτό βοηθάει να κατανοήσουμε γιατί τα μεγάλα brands δαπανούν πολλά χρήματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να προσελκύσουν αυτούς τους καταναλωτές στα δίκτυα των φυσικών τους καταστημάτων. Παράλληλα, οι Έλληνες online καταναλωτές πραγματοποιούν το 20% των online αγορών τους μετά την πρώτη επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Το φαινόμενο αυτό (γνωστό ως showrooming) προκαλεί ιδιαίτερη ανησυχία και δικαιολογεί την εμφάνιση το 2017 πρωτοβουλιών για τη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή στο κατάστημα μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα σε μεγάλες αλυσίδες φυσικών καταστημάτων.
- Οι κυριότεροι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε διαδικτυακές αγορές είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές, όπως οι ίδιοι επεσήμαναν (75%), η σύγκριση προϊόντων άμεσα, ιδίως της τιμής και των χαρακτηριστικών (52%) και η ευκολία εύρεσης νέων προσφορών (41%). Το συγκεκριμένο γεγονός ωστόσο, έχει ως αποτέλεσμα την χαμηλή εμπιστοσύνη (loyalty) αφού το 65% των online αγοραστών δηλώνουν ότι το 50% των αγορών τους πραγματοποιούνται σε ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτονται



μόνο μία φορά μέσα στον χρόνο. Ο δεύτερος λόγος είναι η δυνατότητα εύρεσης προϊόντων, αφού όπως δήλωσαν, δεν υπάρχει πληθώρα επιλογών στα φυσικά καταστήματα (47%), η ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων (38%) και η ευκολία ευρέσεως διεθνών προϊόντων του εξωτερικού (37%). Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους απέναντι στα καταστήματα και τους ωθούν στο να γίνουν πελάτες σε αυτά είναι ο ασφαλής τρόπος πληρωμών από γνωστό πάροχο (46%), η χαμηλή τιμή και οι ενδεχόμενες προσφορές (42%), η ταχύτητα και η ευκολία στην πλοήγηση (37%), οι σαφείς όροι χρήσης (35%), οι καλές κριτικές και αξιολογήσεις σε ιστολόγια/φορουμ κλπ (32%), η ευκολία χρήσης του ιστοτόπου (29%) και η ορθή εξυπηρέτηση (27%). Αν εξαιρέσουμε τις τιμές/προσφορές τότε είναι ξεκάθαρο πόσο σημαντική είναι η πιστοποίηση (Trustmark) που προσφέρει ο GRECA (ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) με την επιστημονική υποστήριξη του ELTRUN γιατί αξιολογεί όλους τους άλλους παράγοντες εμπιστοσύνης.

- Το 98% των online αγοραστών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο ως κύρια συσκευή για να μεταβούν στο διαδίκτυο και να πραγματοποιήσουν ψηφιακές συναλλαγές. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν εφαρμογές για να αναζητήσουν προσφορές (93%), να αναζητήσουν τιμές σε φυσικά καταστήματα (65%), να χρησιμοποιήσουν εταιρικές εφαρμογές για κινητά (34%) και να κάνουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές (21%).

## Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΒΑΣΕΙ DESI

Σύμφωνα με το Δείκτη Ψηφιακής Τεχνολογίας και Κοινωνίας (DESI), η Ελλάδα βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρακάτω, μπορούμε να παρατηρήσουμε τη θέση της Ελλάδας ποσοστιαία σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ. Η χώρα μας βρίσκεται λίγο πάνω από το μέσο όρο στην ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών των επιχειρήσεων. Σε σχέση με την παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η χώρα μας βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο και μάλιστα με μικρή μείωση το 2019. Καλύτερη είναι η εικόνα της σε σχέση με τα μαζικά δεδομένα, κοντά στο ποσοστό της ΕΕ, αλλά πολύ χαμηλά σε σχέση με το υπολογιστικό νέφος. Επίσης, πολύ χαμηλά είναι τα ποσοστά της σε σχέση με της μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου και με ακόμα μικρότερη μείωση το 2019, του κύκλου εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των διασυνοριακών ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Πίνακας 2 -1 Η θέση της Ελλάδας βάσει DESI (Digital Economy and Technology Index)

	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018 ποσοστό	Ελλάδα ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019 ποσοστό	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2020 ποσοστό	ΕΕ ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2020 ποσοστό
<b>4α1 Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών</b> % των επιχειρήσεων	<b>37 %</b> 2017	<b>37 %</b> 2017	<b>38 %</b> 2019	<b>34 %</b> 2019
<b>4α2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b> % των επιχειρήσεων	<b>21 %</b> 2017	<b>21 %</b> 2017	<b>19 %</b> 2019	<b>25 %</b> 2019
<b>4α3 Μαζικά δεδομένα</b> % των επιχειρήσεων	<b>11 %</b> 2016	<b>13 %</b> 2018	<b>13 %</b> 2018	<b>12 %</b> 2018
<b>4α4 Υπολογιστικό νέφος</b> % των επιχειρήσεων	<b>5 %</b> 2017	<b>7 %</b> 2018	<b>7 %</b> 2018	<b>18 %</b> 2018
<b>4β1 ΜΜΕ που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου</b> % των ΜΜΕ	<b>11 %</b> 2017	<b>11 %</b> 2018	<b>9 %</b> 2019	<b>18 %</b> 2019
<b>4β2 Κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου</b> % του κύκλου εργασιών των ΜΜΕ	<b>3 %</b> 2017	<b>4 %</b> 2018	<b>4 %</b> 2019	<b>11 %</b> 2019
<b>4β3 Διασυνοριακές ηλεκτρονικές πωλήσεις</b> % των ΜΜΕ	<b>7 %</b> 2017	<b>7 %</b> 2017	<b>4 %</b> 2019	<b>8 %</b> 2019

Πηγή: European Commission, 2020

Ωστόσο, το 2019 το πλάνο ανάπτυξης της χώρας εξελισσόταν, δίνοντας μεγάλη έμφαση στις ψηφιακό μετασχηματισμό κάθε τομέα, με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και την ένταξη της σε πολλά προγράμματα «ψηφιακού μετασχηματισμού». Για παράδειγμα, αξιοσημείωτη είναι η ψηφιοποίηση της δημιουργίας μια νέας επιχείρησης, μειώνοντας σημαντικά το χρόνο ο οποίος απαιτούνταν παραδοσιακά για να γίνει. Φυσικά, δεν θα ήταν εφικτό αυτό χωρίς τη θέσπιση της αντίστοιχης νομοθεσίας για να τη στηρίξει. Συνεπώς, όπως ήδη διαφαίνεται από το 2019, η Ελλάδα έχει αντιληφθεί τη σημαντικότητα του ψηφιακού μετασχηματισμού, κάνοντας βήματα προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση μη γνωρίζοντας τι έπεται αλλά έχοντας εικόνα για τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από αυτή την τεχνολογική εξέλιξη και την υιοθέτησή της (European Commission, 2020).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο COVID 19 επέφερε πολλές αλλαγές στη λειτουργία των επιχειρήσεων αφού υπήρξε άμεση ανάγκη προσαρμογής στις νέες, πρωτόγνωρες συνθήκες. Με την επιβολή των αυστηρών περιορισμών για την καταπολέμηση της πανδημίας, όπως ο κατ'οίκον περιορισμός και η απαγόρευση των μετακινήσεων καθώς και τα κλειστά φυσικά καταστήματα, επέφεραν σημαντική πτώση στα έσοδα των επιχειρήσεων, μιας και οι καταναλωτές δεν ήταν σε θέση να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με τον παραδοσιακό τρόπο, όπως, ίσως, άλλοτε συνήθιζαν. Για να αντιμετωπιστούν ως ένα βαθμό τα παραπάνω προβλήματα, έπρεπε να μεταβληθεί η παρουσία της φυσικής επιχείρησης σε ψηφιακή, με αρκετά γρήγορους και απαιτητικούς ρυθμούς. Αυτό, θα επέτρεπε στους καταναλωτές να συνεχίζουν να πραγματοποιούν αγορές, ανεξαρτήτως περιορισμών αλλά επίσης θα μπορούσε η επιχείρηση να συνεχίσει να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει και κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το τέλος της πανδημίας. Η πανδημία ξεπέρασε τα σύνορα κάθε χώρας, ξεκινώντας από την Ουχάν το Δεκέμβριο του 2019, και ταξιδεύοντας σε ολόκληρο τον πλανήτη. Ωστόσο, αυτή η ραγδαία αλλαγή στις ζωές μας, δεν ήταν φαινόμενο μόνο της συγκεκριμένης περιόδου έκτακτης ανάγκης αλλά άλλαξε ριζικά ολόκληρη την εποχή μας, τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και από αυτή της επιχείρησης (Luo, 2021).

Αν και με την πρώτη ματιά φαινόταν ότι οι αλλαγές οι οποίες επέφερε η πανδημία θα ήταν παρωδικές, με το πέρασμα του χρόνου τα αποτελέσματα δείχνουν το αντίθετο. Η γρήγορη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλων των ειδών τα προϊόντα και των υπηρεσιών από όλες τις επιχειρήσεις καθιστά βέβαιο πως κανείς δεν θα διατρέξει κίνδυνο να <<αφανιστεί>> επιχειρηματικά (OECD, 2020)

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, 40% των ερωτηθέντων οι οποίοι συμμετείχαν σε αυτή, είπαν ότι θα συνέχιζαν να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές στο μέλλον ακόμα και αν ο Covid-19 τελείωνε οριστικά (Hillier, 2021).

### 3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΙΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Η κρίση του COVID-19 είναι πολύ πιθανό να έχει μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα νέα αυτά δεδομένα έχουν οδηγήσει τους ανθρώπους σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ να περιορίσουν τις φυσικές αλληλεπιδράσεις. Η κοινωνική αποστασιοποίηση που έχει επιβληθεί για τον περιορισμό της μετάδοσης, συνδυαστικά με τα αυστηρά μέτρα που υιοθετούνται σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ, έχουν θέσει σε

κίνδυνο μεγάλο μέρος του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου τουλάχιστον προσωρινά και πολύ πιθανόν, μόνιμα (Zidane,2021).

Συνεπώς, όλες οι επιχειρήσεις, βρέθηκαν αντιμέτωπες με μία μεγάλη και πρωτόγνωρη κρίση. Ιδιαίτερος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν ένα τεράστιο πρόβλημα που έπρεπε να λυθεί, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν. Υπήρξαν πέντε βασικά ζητήματα τα οποία έπρεπε να διευθετηθούν άμεσα σύμφωνα με τους Kumar και Ayedee (2021) :

- Ενδεχόμενες απολύσεις των υπαρχόντων εργαζομένων. Ο όγκος της εργασίας, τουλάχιστον το πρώτο διάστημα μέχρι να αφομοιωθεί από όλους αυτή η τεράστια αλλαγή μεταβλήθηκε και σε πολλές από αυτές μειώθηκε. Ειδικότερα σε αυτές οι οποίες δεν διέθεταν είδη πρώτης ανάγκης. Έτσι, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων έπρεπε να αποφασίσουν τι θα συμβεί με τους υπαλλήλους τους. Πολλές από αυτές δεν κατάφεραν να επιβιώσουν και τελικά έκλεισαν.
- Η οικονομική κρίση στην επιχείρηση, μιας και όλα τα οικονομικά στοιχεία άλλαξαν ραγδαία από την μια μέρα στην άλλη
- Ζητήματα υγείας των εργαζομένων της επιχείρησης, αφού θα χρειαζόταν άδειες και πολύ πιθανόν μαζικές και αυτό θα αποτελούσε άλλο ένα πρόβλημα για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης και της παραγωγής της.
- Οι πωλήσεις μειώνονταν και αντίστοιχα κινούνταν και ο κύκλος εργασιών. Φυσικά, χωρίς πωλήσεις καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει και να ανταπεξέλθει στα καθήκοντα της τόσο απέναντι στους καταναλωτές όσο και απέναντι στους υπαλλήλους της.
- Οι απαιτήσεις των καταναλωτών μεταβλήθηκαν και η επιχείρηση όφειλε να προσαρμοστεί σε αυτές προκειμένου να συνεχίσει να υπάρχει. Για παράδειγμα, τα μέτρα ασφαλείας που έπρεπε να τηρούνταν, οι τρόποι παράδοσης και πολλά άλλα.

Οι πωλήσεις υπηρεσιών και τροφίμων μειώθηκαν κατά 7,7% στις ΗΠΑ σε σχέση με το ίδιο χρονικό διάστημα του 2019. Ωστόσο, οι πωλήσεις των εκτός καταστημάτων λιανοπωλητών και των παρόχων ειδών παντοπωλείων αυξήθηκαν για αυτούς που χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικού εμπορίου, με ποσοστά 16% και 14,8 % αντίστοιχα. Στις ΗΠΑ, 163.735 επιχειρήσεις έχουν κλείσει το πρώτο εξάμηνο της πανδημίας, εκ των οποίων 97.966 δηλαδή το 60% αυτών, έκλεισαν οριστικά. Αντίθετα , εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες απέκτησαν ηλεκτρονική μορφή ήταν

πιθανότερο, όχι απλώς να καταφέρουν να επιτύχουν την επιβίωσή τους αλλά να βγούνε δυνατότερες στην αγορά και να ευδοκιμήσουν (YELP, 2020).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι πωλήσεις λιανικής διαμέσου αλληλογραφίας ή μέσω διαδικτύου έλαβαν σημαντική αύξηση τον Απρίλιο του 2020 κατά 30% συγκρίνοντας το με το ποσοστό του Απριλίου του 2019. Στις Ηνωμένες Πολιτείες το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές λιανικές πωλήσεις αυξήθηκε συγκρατημένα συγκρίνοντας το πρώτο τρίμηνο του 2018 με το πρώτο τρίμηνο του 2020, από 9,6% σε 11,8%.

Η εικόνα ήταν παρόμοια για το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο έλαβε επίσης αύξηση από 17,3% σε 20,3%. Το μερίδιο των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων συνολικά από τις σωρευτικές λιανικές πωλήσεις από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2020 έφτασε το 24,6%, ενώ τον Αύγουστο του προηγούμενου έτους βρισκόταν στο 19,4%.

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες πήραν πολύ μεγάλη αύξηση το πρώτο εξάμηνο του 2020, σε πολλές χώρες στην Ευρώπη, της Βόρεια Αμερική και την Ασία. Αυτή η αύξηση επήλθε μετέπειτα σε Ευρώπη και Βόρεια Αμερική. Συγκεκριμένα, μετά τον παραδειγματισμό από την Ιταλία, η οποία πρώτη υιοθέτησε περιοριστικά μέτρα για την καταπολέμηση του ιού σε πολύ μικρό χρονικό. Έτσι, μεγάλος αριθμός χωρών του ΟΟΣΑ έκαναν το ίδιο.

Ο αντίκτυπος της πανδημίας του COVID19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ομοιόμορφος μεταξύ των αγαθών ή των προμηθευτών τους. Η αναζήτηση στη Google επιλογών παραδόσεως έφτασε σε διπλάσια ποσοστά σε αρκετές χώρες πριν από την οριστική υιοθέτηση περιοριστικών μέτρων. Αυτό, καταδεικνύει την άρρηκτα συνυφασμένη σχέση ανάμεσα στην προσδοκία του καταναλωτή, των κυβερνητικών δράσεων και των αλλαγών στη συμπεριφορά του.

Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, αυξήθηκε η ζήτηση των ειδών τα οποία έχουν σχέση με την προσωπική προστασία, τις οικιακές δραστηριότητες, τα τρόφιμα και τον εξοπλισμό. Η ζήτηση ειδών που έχουν σχέση με ταξιδιωτικές δραστηριότητες, αθλητικά είδη αλλά και η ζήτηση επίσημων ρούχων έχει μειωθεί. Σε πολλές χώρες παρατηρήθηκε στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, ιδίως στην αλυσίδα εφοδιασμού των τροφίμων.

Στη Γερμανία, υπήρξε αύξηση διαδικτυακών πωλήσεων στον τομέα των φαρμάκων και παρόμοιων προϊόντων. Στην Κορέα, από τον Ιούλιο του 2019 έως και τον Ιούλιο του 2020, υπήρξε αύξηση της τάξης του 15,8% της αξίας συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη Γερμανία, η συνολική αξία των ηλεκτρονικών πωλήσεων μειώθηκε κατά περίπου 18% τον Μάρτιο του 2020 σε ετήσια βάση.

Στην Κίνα, τα διατροφικά προϊόντα ήταν ο μεγάλος κερδισμένος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο διάστημα μεταξύ του Ιανουαρίου έως τον Απρίλιο του 2020 στις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις, δεν μεταβλήθηκαν σε σημαντικό βαθμό σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019 (+ 1,7%). Οι πωλητές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

βρίσκονται αντιμέτωποι με τις ίδιες οικονομικές συνέπειες σε σχέση με τους παραδοσιακούς εμπόρους όταν οι καταναλωτές περιορίζουν τις δαπάνες τους σε αγαθά που για συγκεκριμένους λόγους, την εκάστοτε χρονική στιγμή δεν θεωρούνται σημαντικά.

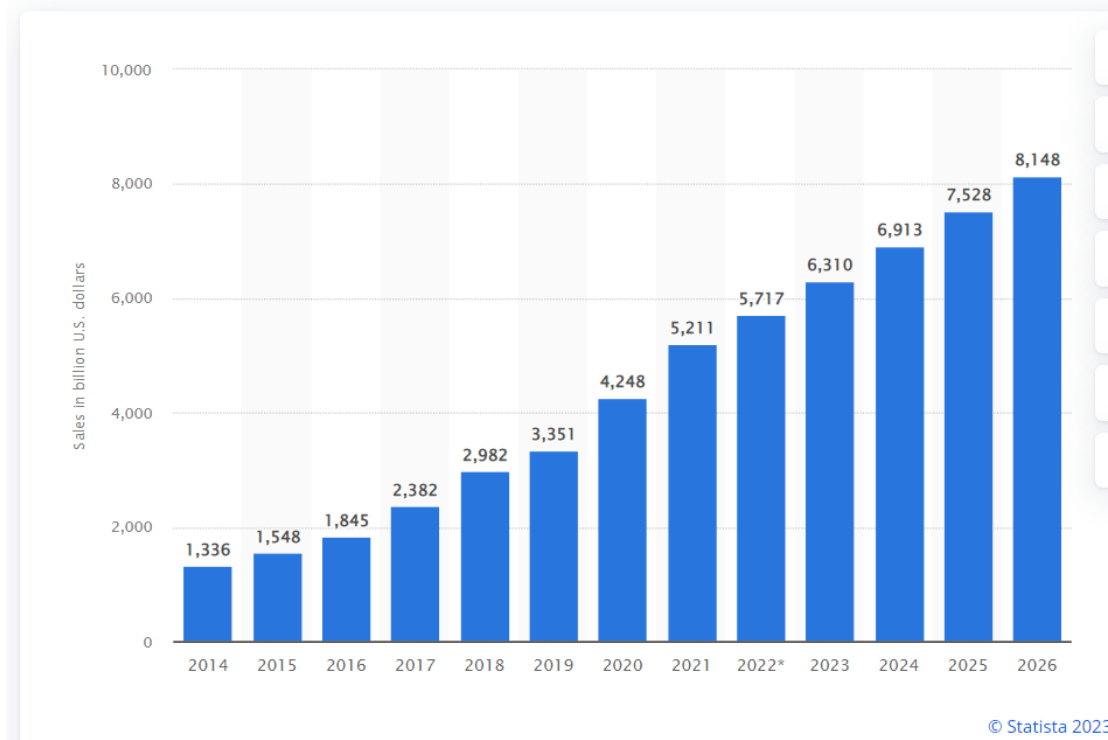
Για παράδειγμα, η Amazon στο πρώτο τρίμηνο του 2020 είχε αύξηση των πωλήσεών της ήταν 26% πιο υψηλές σε σχέση με το 2019. Ωστόσο, το ποσοστό του μεριδίου της στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκε από 42,1% τον Ιανουάριο του 2020 σε 38,5% τον Ιούνιο του 2020 στα πλαίσια του συνολικής εικόνας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η υγειονομική κρίση του ιού COVID-19 δείχνει επίσης την αλληλένδετη σχέση μεταξύ των καναλιών πωλήσεων τόσο διαδικτυακά αλλά και εκτός σύνδεσης, δηλαδή των φυσικών, παραδοσιακών πωλήσεων.

Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών που συνέβη με το ξέσπασμα της πανδημίας, ήρθε για να μείνει, αφού και το 2021, όταν τα μέτρα της πανδημίας είχαν ήδη μειωθεί και οι περιορισμοί είτε καταργήθηκαν είτε περιορίστηκαν κατά πολύ, οι διαδικτυακές πωλήσεις συνέχισαν να αυξάνονται. Το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποίησαν διαδικτυακή αγορά το 2019 ανερχόταν σε 53% και με την έναρξη της πανδημίας ανέβηκε στο 60%. Φυσικά, αυτό διαφέρει μεταξύ ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. (UNCTAD,2022)

Παρακάτω, σύμφωνα με το Statista, απεικονίζονται οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2026 σε δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής. Παρατηρείται μια διαρκώς αυξητική τάση για κάθε χρονιά, και ιδιαιτέρως το 2020 όπου από 3351 δις δολάρια εκτοξεύτηκε στα 4248, δηλαδή 897 δις δολάρια. Αυτή είναι και η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ δύο ετών, κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι το 2020 όπου ήταν και η χρονιά που ο COVID εξαπλώθηκε παγκοσμίως επέφερε ραγδαίες αλλαγές στο εμπόριο και κατ' επέκταση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γράφημα 3.1 Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2014 έως σήμερα

## Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (in billion U.S. dollars)



Πηγή : statista 2023, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

### 3.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ AMAZON

Η Amazon αποτελεί ιδανικό παράδειγμα που αξίζει να αναφερθεί ώστε να αποτυπωθεί η εικόνα μιας κατηγορίας επιχειρήσεων αυτού του βεληνεκού κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η Amazon αναγκάστηκε, όπως και σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, να εξεύρει άμεσα λύσεις στη νέα αυτή πραγματικότητα που επέφερε η πανδημία, σε σχέση με τον τρόπο που συνήθιζαν να πραγματοποιούν συναλλαγές οι καταναλωτές αλλά και να προσαρμοστεί στις οικονομικές αλλαγές.

Κανείς δεν μπόρεσε να προβλέψει τον πρωτοφανή όγκος της ζήτησης, και ακόμα και η Amazon, η οποία διέθετε δοκιμασμένες δυνατότητες στην αλυσίδα εφοδιασμού και στις υποδομές της, αντιμετώπισε αρκετές δυσκολίες που όφειλε να αντιμετωπίσει άμεσα. Όμως, η ηγετική της θέση στο ηλεκτρονικό εμπόριο την ωφέλησε και κατά τη διάρκεια αυτής της παγκόσμιας κρίσης την οδήγησε σε πολύ υψηλότερα έσοδα. Η άνοδος των κρουσμάτων σε συνδυασμό με τα περιοριστικά μέτρα που πάρθηκαν από τις κυβερνήσεις για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του ιού επέφεραν κέρδη στα ταμεία της εταιρίας (Isik και συν., 2021)

Αρκετά συμβατικά καταστήματα, δεν μπόρεσαν να αντέξουν σ' αυτά τα μέτρα που εφαρμόστηκαν και οδηγήθηκαν σε κλείσιμο, αφήνοντας έτσι ελεύθερο χώρο σε λιανοπωλητές οι οποίοι δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Τρίτοι πωλητές που ήταν χρήστες της πλατφόρμας Amazon Marketplace, συρρικνώθηκαν και η πλατφόρμα σταμάτησε προσωρινά την παράδοση προϊόντων που δεν θεωρούνταν βασικά αγαθά, ωστόσο δεν εφάρμοσε την ίδια τακτική και για τα δικά της μη βασικά προϊόντα. Αυτό το γεγονός, έφερε σε δυσχερή θέση δύο εκατομμύρια εξουσιοδοτημένους πωλητές οι οποίοι έκαναν χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας και εμφανίζονταν ως ανταγωνιστές της. Με αυτό τον τρόπο, όποια επιχείρηση δεν είχε την ικανότητα να δράσει χωρίς τη διαμεσολάβηση της Amazon, αυτόματα επηρεάστηκε αρνητικά και όπως ήταν αναμενόμενο, αυτοί που κατάφεραν να αντιδράσουν σ' αυτές τις ραγδαίες εξελίξεις ήταν ελάχιστοι.

Κατέχοντας πιά αυτή την πλεονεκτική θέση, η Amazon είναι σε θέση να εξαγοράζει σε χαμηλότερες τιμές, απολαμβάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και αυτό αποτελεί συνθήκη φοροαποφυγής. Ενδεικτικά, τα τελευταία 6 χρόνια η Amazon κατέβαλλε μόνο το ποσό των 7,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε φόρους εισοδήματος, 11 φορές πιο λίγο από αυτό της Apple και 4,4 φορές πιο λίγο από αυτό της Microsoft και της Walmart. Στην Ευρώπη, δε, δεν καταβάλλει κανένα φόρο. Συγκεκριμένα, η Amazon Europe, την περίοδο των δύο τελευταίων χρόνων έλαβε φορολογική πίστωση 0,5 δισεκατομμύριο ευρώ.

Το συγκεκριμένο γεγονός, βλάπτει ουσιαστικά τις οικονομίες των χωρών και είναι εις βάρος του δημοσίου οφέλους, αφού οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τους πληττόμενους κλάδους όπως αυτόν της οικονομίας και της υγείας. Επίσης αποτελεί εμφανή αδικία για τους επιχειρηματίες οι οποίοι ανταποκρίνονται στα φορολογικά τους καθήκοντα και θα πρέπει να απολαμβάνουν και αυτοί δίκαιη μεταχείριση (Hoffman, 2020).

### **3.3 ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

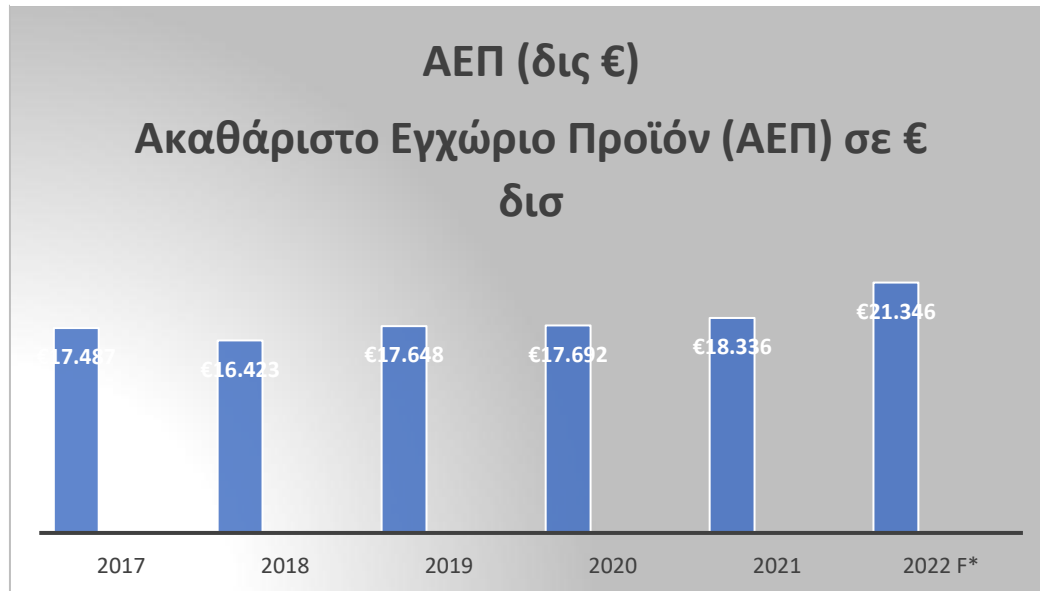
Η ευρωπαϊκή ήπειρος φιλοξενεί διαφορετικές αγορές, και ιδιαίτερα περίπλοκες ψηφιακές αγορές. Παρόλο που το μερίδιο των πληθυσμών που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου συνεχίζει να αυξάνεται, οι ΜΜΕ που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις συνεχίζουν να υστερούν στη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Παρά την προσδοκία ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιβραδυνθεί σημαντικά μετά την άρση του lockdown για την πανδημία Covid-19, πολλές χώρες είδαν τις διαδικτυακές αγορές τους να παραμένουν σταθερές.

Η προβολή του ΑΕΠ είναι σε τρέχουσες τιμές σε δισ. USD και μετατράπηκε σε ευρώ τον Απρίλιο του 2022. Τα δεδομένα περιλαμβάνουν τον προβλεπόμενο πληθωρισμό για 35 χώρες στο σύνολο δεδομένων (5,5% στις προηγμένες και 9,1% στις



αναδυόμενες οικονομίες). Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε € δις Υπολογισμοί του Κέντρου Market Insights του Πανεπιστημίου Εφαρμοσμένων Επιστημών του Άμστερνταμ με βάση τα δεδομένα του ΔΝΤ.

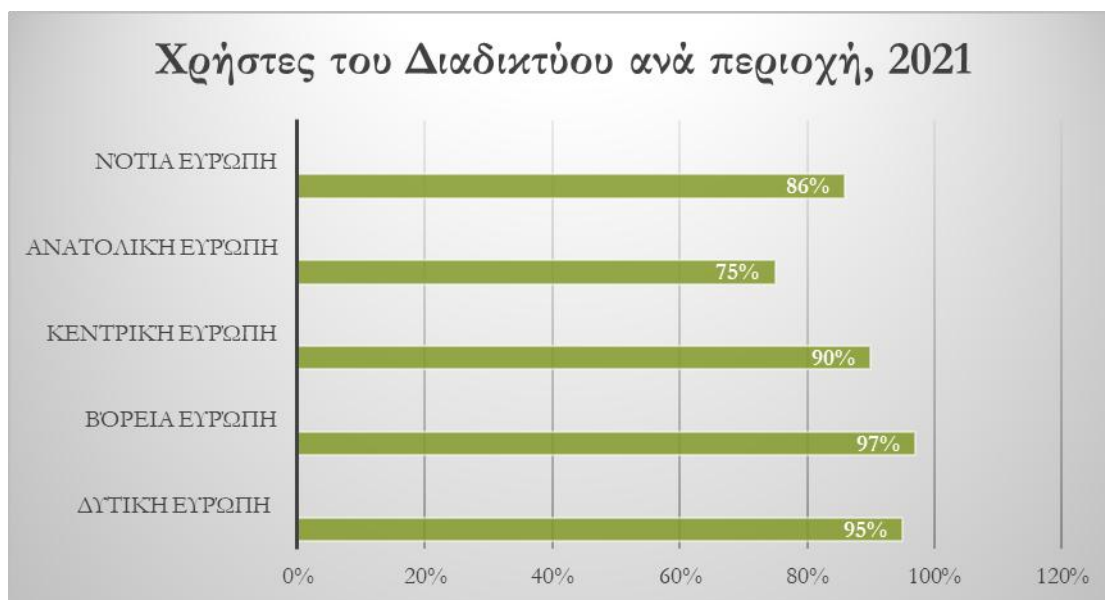
Γράφημα 3.2 Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊον σε δισεκατομμύρια ευρώ



Πηγή – ΔΝΤ, 2021

## Χρήστες του διαδικτύου ανά περιοχή στην Ευρώπη το 2021

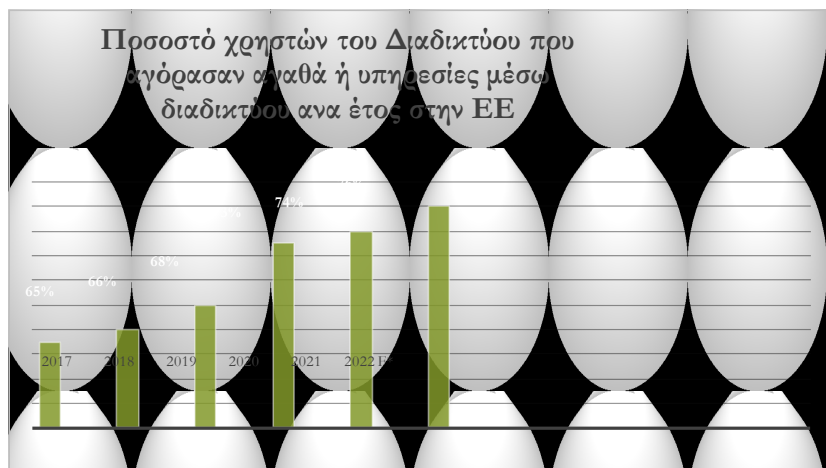
Γράφημα 3.3 Χρήστες του Διαδικτύου ανά περιοχή στην Ευρώπη, 2021



Πηγή - EUROSTAT; STATISTA, 2021

Η ΕΕ-27 είναι η δύναμη του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου B2C. Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Ολλανδία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σουηδία Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Κροατία, Κύπρος, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Παρά την άρση των μέτρων για την πανδημία ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε με ρυθμό 16% το 2021.

Γράφημα 3.4 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ανά έτος στην ΕΕ



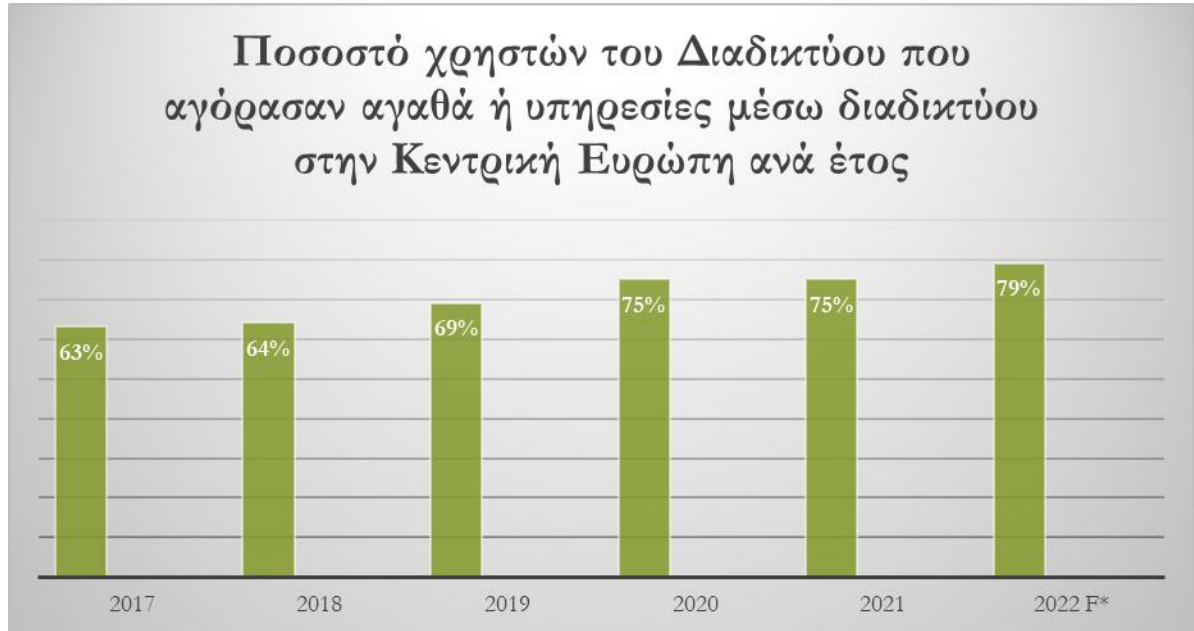
Πηγή - EUROSTAT; ΕΘΝΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ Ηλεκτρονικού Εμπορίου; STATISTA

Γράφημα 3.5 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στη Δυτική Ευρώπη ανά έτος



Πηγή - EUROSTAT; STATISTA; ΗΝΩΜΕΝΑ ΕΘΝΗ

Γράφημα 3.6 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στην Κεντρική Ευρώπη ανά έτος



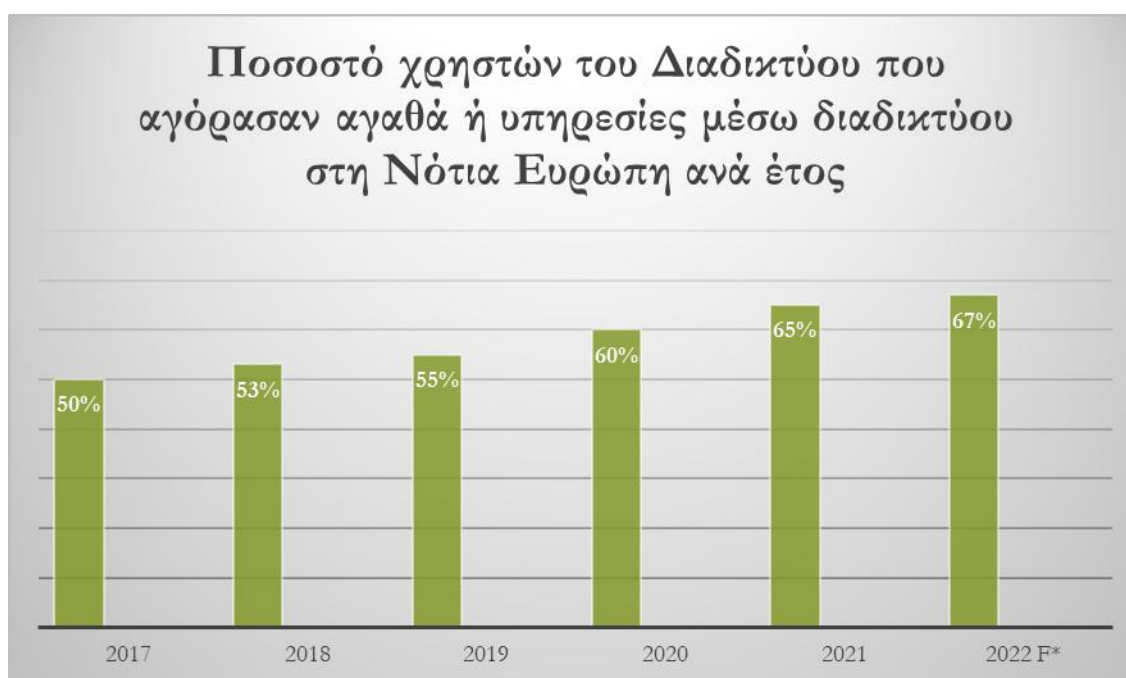
Πηγή: EUROSTAT; STATISTA; ΗΝΩΜΕΝΑ ΕΘΝΗ

Γράφημα 3.7 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στην Ανατολική Ευρώπη ανά έτος



Πηγή - EUROSTAT; STATISTA; ΗΝΩΜΕΝΑ ΕΘΝΗ

Γράφημα 3.8 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στη Νότια Ευρώπη ανά έτος



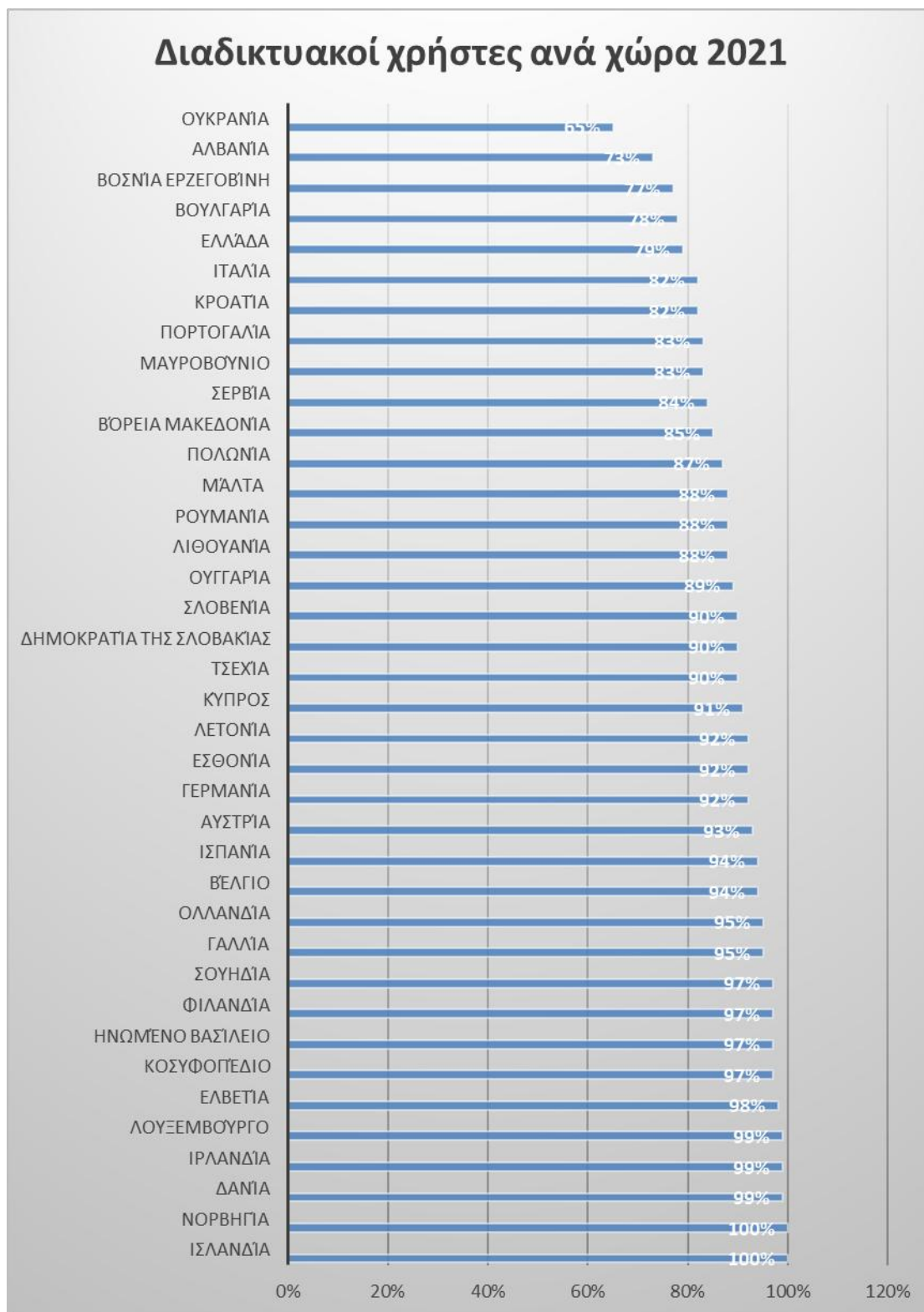
Πηγή - EUROSTAT; STATISTA; ΗΝΩΜΕΝΑ ΕΘΝΗ

Γράφημα 3.9 Μερίδιο στο σύνολο της Ευρώπης ανά περιοχή, 2021



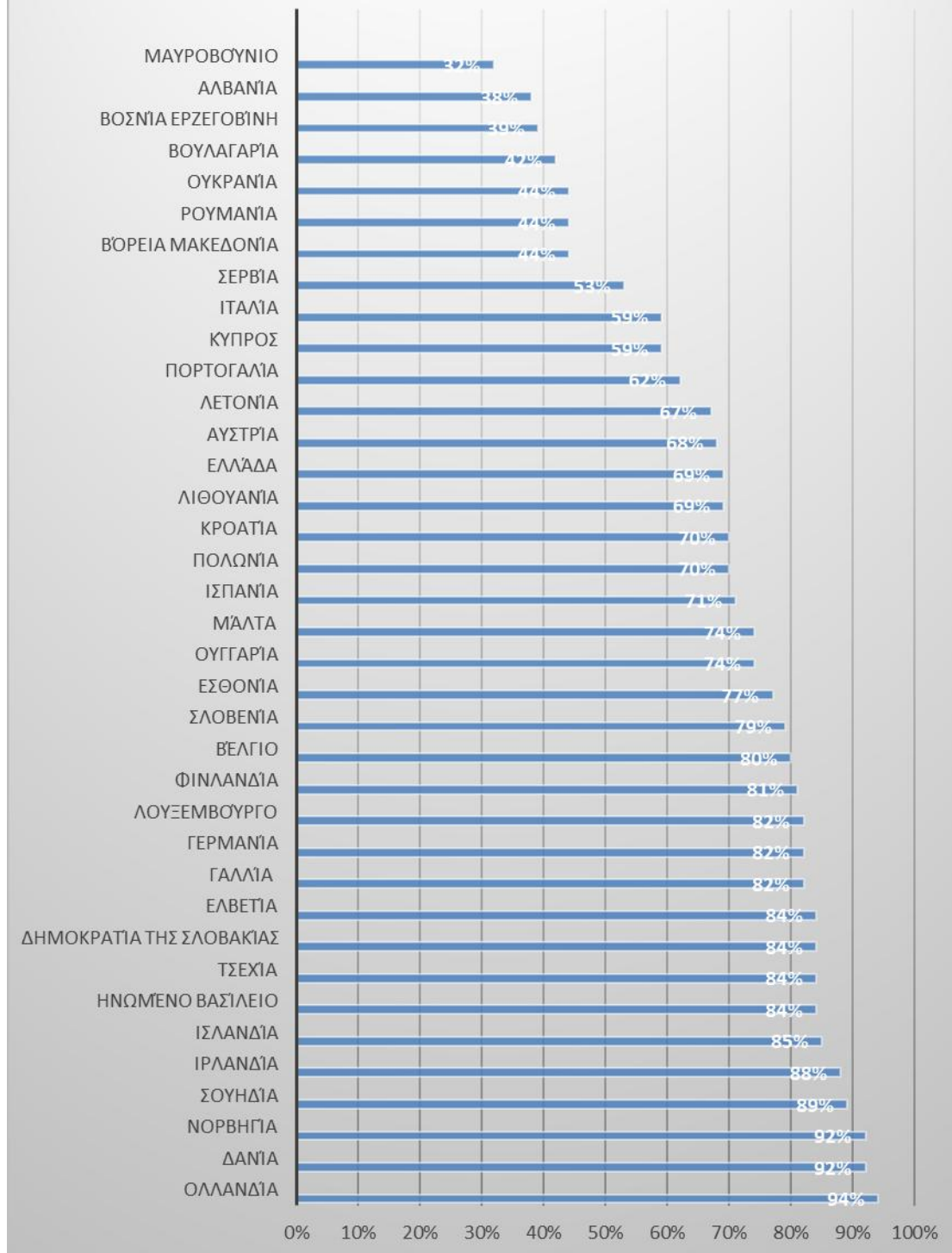
Πηγή – EUROSTAT, 2022

Γράφημα 3.10 Διαδικτυακοί χρήστες ανά χώρα της ΕΕ, 2021



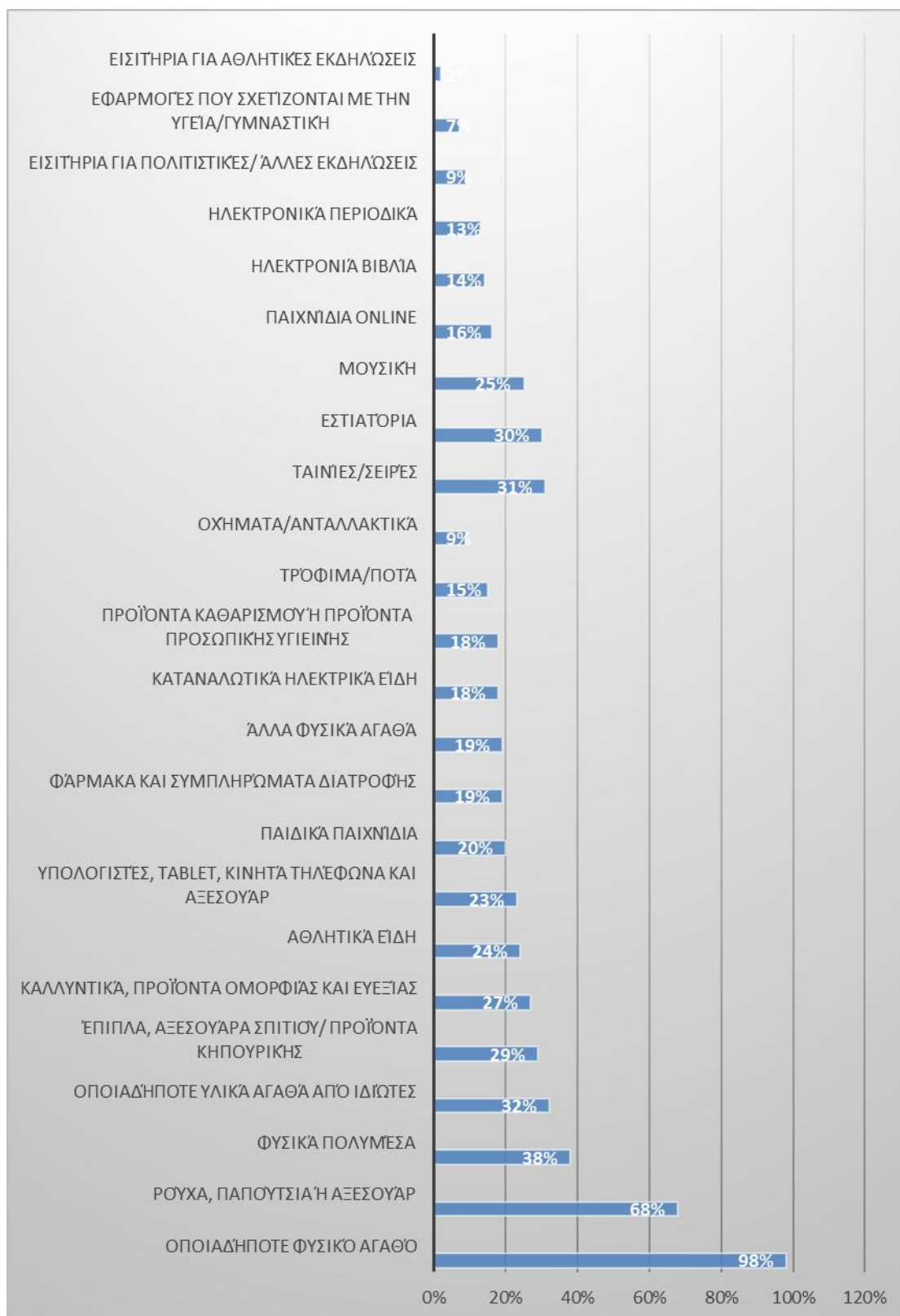


## Ηλεκτρονικοί αγοραστές ανά χώρα 2021



Πηγή – EUROSTAT, 2022

Γράφημα 3.11 Ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν online τους τελευταίους 3 μήνες ανά κατηγορία αγαθών, 2021



## 3.4 ΚΟΡΩΝΟΙΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 3.4.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η εφαρμογή των πρώτων έκτακτων μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας έλαβαν χώρα τοπικά, από τον Φεβρουάριο του 2020 και μέχρι τα τέλη Μαρτίου, ολόκληρη η χώρα βρισκόταν σε κατάσταση κυκλοφοριακών περιορισμών, τα καταστήματα κλειστά και ο δημόσιος τομέας εργαζόταν εξ αποστάσεως.

Το πρώτο lockdown άρχισε να χαλαρώνει σταδιακά στις 4 Μαΐου, ενόψει της τουριστικής περιόδου αιχμής. Αλλά το καλοκαίρι του 2020 δεν ήταν όπως συνήθως, με την πανδημία και την απροθυμία των Ευρωπαίων να ταξιδέψουν να επηρεάζουν τον τουρισμό, έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους της χώρας.

Τον Νοέμβριο 2020, λόγω του πολύ μεγάλου αριθμού των καθημερινών κρουσμάτων, ανακοινώθηκε νέο lockdown, το οποίο διαρκεί έως τις 14 Μαΐου 2021, χωρίς να καταργηθούν όλα τα μέτρα που σχετίζονται με την τηλεργασία στο κράτος και τις τράπεζες.

Η επιδημία έχει προκαλέσει προβλήματα στην ελληνική οικονομία, με πολλές βιομηχανίες να κλείνουν και οι εργαζόμενοι να εισέρχονται σε κατάσταση αναστολής εργασίας. Για να αποφευχθεί η πλήρης κατάρρευση, εισήχθησαν μια σειρά οικονομικών μέτρων, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής στήριξης για τη δημόσια υγεία, των εργαζομένων και των αγροτών, ή μορατόριουμ στο χρέος και τις πληρωμές για επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Τα μέτρα αυτά ανέρχονται συνολικά σε 24 δισ. ευρώ.

Ο Covid-19 υπήρξε το έναυσμα για αυτή την άμεση μετάβαση της ελληνικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας στην καινούρια ψηφιακή εποχή. Οι καταναλωτές της ελληνικής αγοράς συνειδητοποίησαν το πόσο εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά μπορούσαν να διεξάγουν συναλλαγές με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό τους έκανε να οικειοποιηθούν πιο άμεσα το ηλεκτρονικό εμπόριο και ό,τι αυτό επιφέρει. Για παράδειγμα, όταν την περίοδο του Δεκεμβρίου του 2020, τα καταστήματα ξεκίνησαν να λειτουργούν με τη μέθοδο του click-away, μόλις το 18% εφάρμοσε αυτή τη μέθοδο και σχεδόν 70% των πελατών συνέχισε να πραγματοποιεί τις αγορές του ηλεκτρονικά (Meramveliotakis&Manioudis,2021).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, όπως αναμένεται, η αγορά των ιατρικών και παραϊατρικών σκευασμάτων, απολυμαντικών, προσωπικής υγιεινής και φροντίδας και απολυμαντικών αυξάνεται αφού κάθε πολίτης προσπαθεί με τον πλέον αποτελεσματικότερο για αυτόν τρόπο, με βάση τις συμβουλές των ειδικών να προστατευθεί (Beckers et al., 2021).

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2020), τον Μάρτιο του 2020 έκλεισαν 210.217 επιχειρήσεις, ή το 14,8% του συνόλου, με τον τουρισμό, τον σημαντικότερο

υποτομέα των υπηρεσιών, να επηρεάζεται ιδιαίτερα (ΤτΕ, 2022). Ταυτόχρονα, αξίζει να τονιστεί ότι το ΑΕΠ το δεύτερο τρίμηνο του 2020 (το πρώτο lockdown) μειώθηκε κατά -15,2% σε ετήσια βάση (-8,2% στο τέλος του έτους).

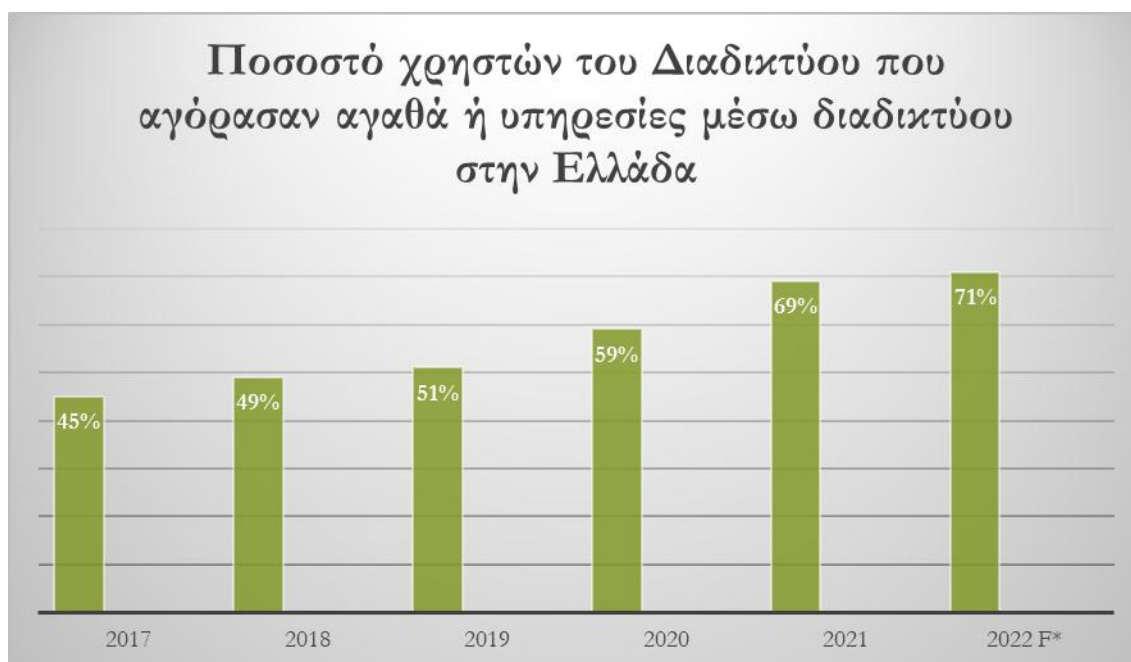
Πίνακας 3-1 : Κλάδοι οικονομίας & αναστολή εργασίας

Μη αναστολή λειτουργίας με κρατική εντολή	Αναστολή λειτουργίας με κρατική εντολή
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Γεωργία, δασοκομία και αλιεία</li> <li>2. Ορυχεία και λατομεία</li> <li>3. Μεταποίηση</li> <li>4. Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού, κλιματισμού</li> <li>5. Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης</li> <li>6. Κατασκευές</li> <li>7. Μεταφορά και αποθήκευση</li> <li>8. Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες</li> <li>9. Διαχείριση ακίνητης περιουσίας</li> <li>10. Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων, μοτοσυκλετών</li> <li>2. Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης</li> <li>3. Ενημέρωση και επικοινωνία</li> <li>4. Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες</li> <li>5. Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες</li> <li>6. Εκπαίδευση</li> <li>7. Ανθρώπινη υγεία και κοινωνική μέριμνα</li> <li>8. Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία</li> <li>9. Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών</li> </ol>

Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021

Η ιδιωτική κατανάλωση μειώθηκε από τα 124,14 δις.€ (2019) στα 116,23 δις.€. Η μεγαλύτερη μείωση δαπανών αφορούσε: Αναψυχή και πολιτισμό (-36,4%), Εστίαση και καταλύματα (-35,4%), Είδη ένδυσης και υπόδησης (-27,4%). Όμως παρουσιάστηκαν και κάποιες αυξήσεις σε: Δαπάνες για είδη διατροφής (4,2%), Οινοπνευματώδη και καπνό (3,9%), Εκπαίδευση (2,6%), Υγεία (1,3%), Επικοινωνία (0,8%).

Γράφημα 3.12 Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα ανά έτος



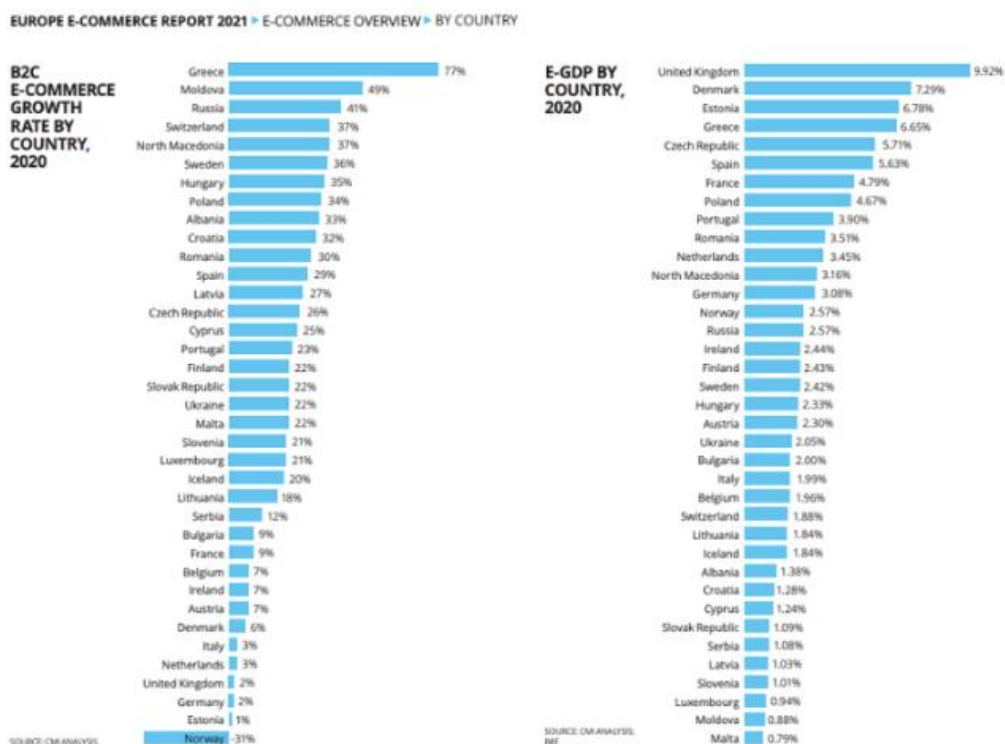
Πηγή - EUROSTAT, 2021

Η πανδημία του κορονοϊού προκάλεσε σοβαρά προβλήματα στον ελληνικό επιχειρηματικό τομέα και στον τομέα της παροχής υπηρεσιών στη χώρα. Ωστόσο, οι ειδικοί πιστεύουν ότι όσοι ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα βγουν από την κρίση του κορονοϊού σε ιδιαίτερα ισχυρή θέση. Το Plushost.gr πραγματοποίησε μεγάλη έρευνα με τίτλο "Οι προκλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι μέρες που έρχονται", στην οποία συμμετείχαν 288 ηλεκτρονικά καταστήματα.

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη μεταξύ 1-7 Απριλίου 2020 από την Plushost.gr, η οποία ειδικεύεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο 360°, η επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω φυσικών καταστημάτων (direct) και μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 45%, ενώ ο όγκος των ηλεκτρονικών παραγγελιών αυξήθηκε κατά 52,3%.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι η Ελλάδα κατέγραψε τους πιο ψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2020 με 77% με δεύτερη τη Μολδαβία 49% (European e-commerce report, 2021).

Γράφημα 3.13 Αναφορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη ανά χώρα (B2C και E-GBD)



Πηγή – Amsterdam University of Applied Sciences ; CMI (Centre for Market Insights)

Οι εγγραφές νέων χρηστών στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξήθηκαν κατά 61%.

Η έρευνα δείχνει ότι οι αγορές από μεγάλες οθόνες επιστρέφουν δυναμικά (+50%), οι παραγγελίες από κινητά τηλέφωνα ανακτούν το χαμένο έδαφος (+53%) και οι νέοι χρήστες αυξήθηκαν κατά 61%.

Στα θετικά, η εντυπωσιακή αύξηση στην εκπλήρωση προϊόντων, στις πωλήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι θετικές αλλαγές στους διαθέσιμους προϋπολογισμούς στη διαχείριση παραγγελιών, στη βελτιστοποίηση του ρυθμού μετατροπής (CRO) και στα κανάλια προώθησης. Στην αρνητική πλευρά, από την άλλη πλευρά, παρατηρείται αύξηση της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών, διογκωμένα ποσοστά επιστροφών και προμηθειών (CPC) στο κανάλι προώθησης και δραματικές καθυστερήσεις στην παράδοση των παραγγελιών.

Αν και είναι πολύ νωρίς για να εκτιμηθεί η έκταση των μεγάλων αλλαγών που έρχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στις απαντήσεις τους, οι διαχειριστές της αγοράς ζωγράφισαν μια πρώτη εικόνα που αποτυπώνει τις μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών και τη δυναμική της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών αγορών στο εγγύς μέλλον.

Συμμετέχοντες τομείς.

Από το σύνολο των 288 καταστημάτων, το 23,4% (68 καταστήματα) είναι στην Τεχνολογία, το 14,7% (42 καταστήματα) στη Μόδα, Ένδυση, Υπόδηση και Αξεσουάρ, το 12,5% (36 καταστήματα) στα Λοιπά, το 11,7% (34 καταστήματα) στο Σπίτι και Κήπος, το 9,5% (28 καταστήματα) στην Ομορφιά, Προσωπική Φροντίδα και Φαρμακείο. (28 καταστήματα), πολυκαταστήματα 7,35% (21 καταστήματα), αθλητικά και χόμπι 5,1% (15 καταστήματα), τρόφιμα, ποτά και σούπερ μάρκετ 3,68% (11 καταστήματα), κοσμήματα και ρολόγια το ίδιο ποσοστό, εμπορικός εξοπλισμός 2,9% (8 καταστήματα), αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες και σκάφη 1,47% (4 καταστήματα), βιβλία και χαρτικά 1,47% (4 καταστήματα), παιδιά και βρέφη 1,47% (4 καταστήματα) και αναψυχή 0,74% (2 καταστήματα).

Αυξημένη επισκεψιμότητα και online παραγγελίες

Η μείωση της κινητικότητας των ανθρώπων είχε αρχικά θετικό αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων στους περισσότερους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, το 54,4% (157 καταστήματα) ανέφερε αύξηση της επισκεψιμότητας, το 12,50% (36 καταστήματα) ανέφερε σταθερή αύξηση, το 28,6% (83 καταστήματα) ανέφερε μείωση και το 4,4% (13 καταστήματα) δεν ήταν σίγουρο.

Η πλειονότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων ανέφερε αύξηση της επισκεψιμότητας από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης: Το 45,3% (122 καταστήματα) ανέφερε αύξηση, το 22,3% (60 καταστήματα) ανέφερε σταθερή αύξηση, το 26% (70 καταστήματα) ανέφερε μείωση και το 6,3% (17 καταστήματα) δεν ήταν σίγουρο. Η ηλεκτρονική παραγγελία, η οποία είναι κοινή στους περισσότερους τομείς ηλεκτρονικών καταστημάτων, έχει γενικά αυξηθεί, με το 52,2% (150) να αναφέρει ότι έχει αυξηθεί, το 8,09% (23) να αναφέρει ότι έχει παραμείνει η ίδια, το 31,62% (91) να αναφέρει ότι έχει μειωθεί και το 8,09% (23) να μην γνωρίζει.

Ενθαρρυντικό είναι ότι η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων πιστεύει ότι η επόμενη μέρα μετά το COVID-19 θα είναι θετική για το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, το 57,3% (165) βλέπει το πιο αισιόδοξο σενάριο ως θετικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ το 26,47% (76) το βλέπει αρνητικά, το 10,29% (30) το βλέπει ως status quo και το 5,88% (17) δεν είναι σίγουρο καθώς μόλις ξεκίνησε.

Η στενή σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της Google

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα κύρια κανάλια που οδηγούν την επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα και σύμφωνα με την έρευνα της Plushost, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση των επισκεπτών, ιδίως από το Facebook: Το 43,70% (110 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι η επισκεψιμότητά του έχει αυξηθεί, το 28,5% (72 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι δεν έχει αλλάξει, ενώ το 19,3% (49 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι έχει μειωθεί.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το πιο άμεσο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των πελατών τους, αλλά η πλειοψηφία της επισκεψιμότητας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου παρέμεινε σταθερή: Το 25,52% (61 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι αυξήθηκε, το 37% (90 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι παρέμεινε σταθερή, το 20,92% (50 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι μειώθηκε και το 15,9% (38 ερωτηθέντες) απάντησε "δεν γνωρίζω" ή "δεν θέλω να απαντήσω".

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων επενδύει επί του παρόντος σε πληρωμένη διαφήμιση στη Google: Το 45,2% (113 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι έχει αυξηθεί, το 21,18% (53 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι έχει παραμείνει το ίδιο, το 22,02% (55 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι έχει μειωθεί και το 11,6% (29 ερωτηθέντες) δεν γνωρίζει ή δεν θέλει να απαντήσει.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η Skroutz συνέβαλε επίσης στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Συγκεκριμένα, το 39,2% (98 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι η επισκεψιμότητα μέσω αυτής της πλατφόρμας αυξήθηκε, το 20% (50 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι παρέμεινε σταθερή, το 16% (40 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι μειώθηκε και το 24,8% (62 ερωτηθέντες) δεν ήταν σίγουροι. (Plushost,2020)

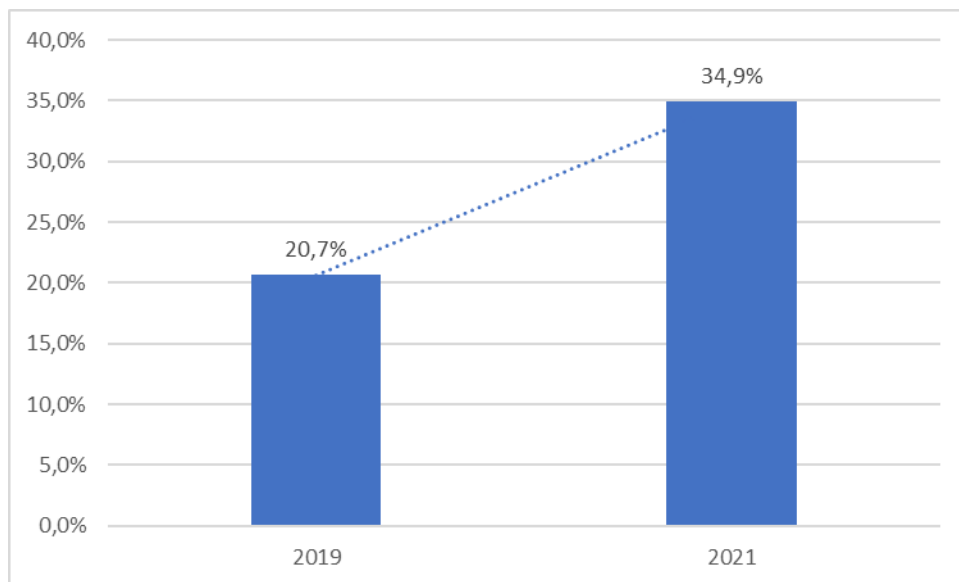
### 3.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Όσον αφορά τον ιδιωτικό τομέα, όπως προαναφέρθηκε, η ελληνική κυβέρνηση προσπαθεί να ενθαρρύνει και να υποστηρίξει την ψηφιοποίηση όλων των ελληνικών επιχειρήσεων, με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων), όχι μόνο για να αυξήσει τις ψηφιακές ικανότητες του προσωπικού, αλλά και για να δημιουργήσει νέες και πρόσθετες πηγές για οικονομική ανάπτυξη.

Τα μέτρα αυτά φαίνεται να είχαν αποτέλεσμα, αφού όπως δείχνουν οι έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ (30 Ιουνίου 2023) που αφορούν κυρίως μεγαλύτερες επιχειρήσεις με πάνω από 10 εργαζόμενους, από το 2019 ως το 2021, ο αριθμός των επιχειρήσεων που είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website) αυξήθηκε από 59,3% σε 62,1% (+4,7%). Αντίστοιχα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που έλαβαν ηλεκτρονικές παραγγελίες (μέσω e-shop) αυξήθηκε από 20,7% σε 34,9% (+68,6%)



Γράφημα 3.14 Ποσοστό επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών (2019-2021)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Σύμφωνα με τις εξαμηνιαίες κυλιόμενες μελέτες ηλεκτρονικού εμπορίου ΣΕΛΠΕ/ELTRUN (ELTRUN, 30/6.2023), το 2021 ήταν έτος ρεκόρ για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C με συνολικές πωλήσεις (προϊόντα και υπηρεσίες) περίπου 14 δισεκατομμύρια € και 15,000 επιχειρήσεις να διαθέτουν οργανωμένο κανάλι ψηφιακών πωλήσεων. Αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα επέτυχαν ετήσιες διαδικτυακές πωλήσεις άνω των 10 εκατ. €, ενώ 6 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου πραγματοποίησαν αγορές μέσω Διαδικτύου.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στην αντίστοιχη μελέτη του τέλους 2019, καταγράφηκαν 10,000 επιχειρήσεις με οργανωμένο κανάλι ψηφιακών πωλήσεων και οι προβλέψεις αφορούσαν επίτευξη 7 δισεκατομμυρίων € ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσα στα επόμενα 5 χρόνια.

Στο Διάγραμμα 3.15, τα αποτελέσματα της έρευνας που καλύπτουν το πρώτο εξάμηνο του 2021 (δηλαδή μετά το τέλος της πανδημίας), καταδεικνύουν τη σημασία των αλλαγών που επέφερε η πανδημία 2020-2021 στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και των διαδικτυακών αγορών. Το 44% των ηλεκτρονικών αγοραστών δήλωσε ότι δεν θα σταματήσει να ψωνίζει μέσω Διαδικτύου ακόμη και αφού ανοίξουν τα φυσικά καταστήματα. Άλλωστε, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.3, κατά τη διάρκεια της πανδημίας και κατά τη διάρκεια της προηγούμενης οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές είχαν πλέον «εκπαιδευτεί» να ενσωματώνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στη διαδικασία αγορών τους, συγκρίνοντας τιμές και προϊόντα στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, το 56% δήλωσε ότι πραγματοποιεί συχνά ή πάντα έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν την τελική αγορά από το κατάστημα, ενώ το 37% είπε το

αντίθετο, κάνοντας έρευνα αγοράς στο κατάστημα πριν κάνει την παραγγελία από ηλεκτρονικό κατάστημα .

Γράφημα 3.15 Δήλωση πρόθεσης διατήρησης των αγορών μέσω διαδικτύου , 2021



Πηγή: ELTRUN, 2023

Γράφημα 3.16 Πολυκαναλικές τάσεις στην έρευνα αγοράς των καταναλωτών, 2021



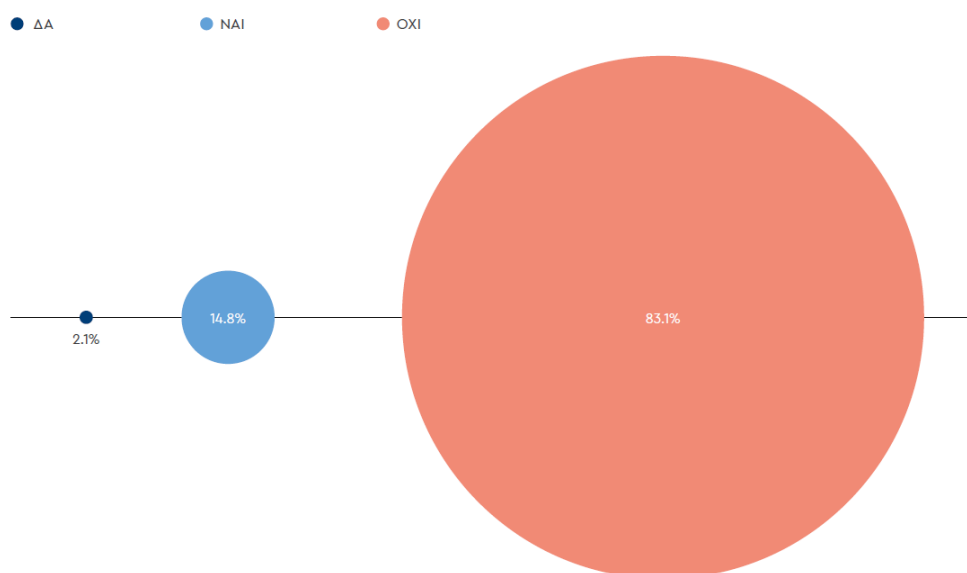
Πηγή: ELTRUN, 2023

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων λόγω της πανδημίας ήταν έντονος κυρίως στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις . Δεν συνέβη όμως το ίδιο και στις μικρότερες οικογενειακές επιχειρήσεις.

Σε έρευνα που διενήργησε το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕ (2021) σε 917 μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, στα μέσα του 2<sup>ου</sup> lockdown προκύπτει ότι η πανδημία δεν επέσπευσε τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό. Ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών (14,8%)

δήλωσαν ότι έχουν στη διάθεσή τους κάποιο σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων ή συμμετοχής σε κάποια σχετική διαδικτυακή πλατφόρμα (Διάγραμμα 3.17).

Γράφημα 3.17 Ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-shop) ή/και συμμετέχουν σε διαδικτυακές πλατφόρμες (π.χ. e-food, wolt, skroutz, booking, κ.α.)



Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021

Οι τομείς της μεταποίησης και των υπηρεσιών έχουν μερίδιο περίπου 11%, ενώ ο τομέας του εμπορίου έχει το υψηλότερο μερίδιο με 26,2%. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των επιχειρηματιών, καθώς και η ηλικία και ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού, ιδίως στην ενσωμάτωση συστημάτων ηλεκτρονικών πωλήσεων, τα οποία μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα.

Συγκεκριμένα, το 22,8% των επιχειρηματιών ηλικίας 18-34 ετών και το 18,2% των επιχειρηματιών ηλικίας 35-49 ετών έχουν ενσωματώσει τα σχετικά συστήματα στην επιχείρησή τους, ενώ μόνο το 10,3% των επιχειρηματιών άνω των 50 ετών το έχουν κάνει. Επιπλέον, το 19,1% και το 18,8% των επιχειρήσεων κάτω των 5 και 5-10 ετών έχουν σχετικά συστήματα, αντίστοιχα, ενώ το 12,2% και το 13% των επιχειρήσεων 10-15 και άνω των 15 ετών έχουν σχετικά συστήματα, αντίστοιχα. Η ενσωμάτωση τέτοιων τεχνολογιών είναι χαμηλότερη μεταξύ των επιχειρήσεων με απόφοιτους πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (10,4%) και των επιχειρήσεων με ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο των 50.000 ευρώ (11%).

### 3.4.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ Skrouz.gr

Εντός του έτους 2020, η συνολική αξία των αγαθών που πωλήθηκαν μέσω της πλατφόρμας Skrouz.gr εκτοξεύτηκε σε σχεδόν 1 δισεκατομμύριο ευρώ. Χάρη στη μαζική στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εταιρεία έχει αναπτυχθεί έως και 70 με 80%, διπλασίασε τις πωλήσεις της, υπερδιπλασίασε τα κέρδη της και έκανε αυξήσεις στον αριθμό του προσωπικού της κατά 60% από 265 στα τέλη του έτους (MoneyReview, 2020a). Η δυναμική ανάπτυξη του Skrouz.gr το 2020 με ταχύτερους ρυθμούς από την αγορά έκανε την CVC Capital Partners να δείξει ενδιαφέρον για την εταιρία και να καταλήξει σε μία πολύ μεγάλη συμφωνία με μια από τις πιο μεγάλες εταιρείες ιδιωτικών μετοχών στον κόσμο.

Το 2021, συνεχίζοντας να ακολουθεί ανοδική πορεία η εταιρεία εξαγόρασε το 100% της ναυτιλιακής εταιρείας SendX, η οποία έπειτα μετονομάστηκε σε Skrouz Last Mile. Στις 7 Ιουνίου 2021, η Skrouz Company εγκαινίασε τη συνδρομητική της υπηρεσία Skrouz Plus για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά, προσφέροντας στους συνδρομητές διάφορα προνόμια όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα δωρεάν μεταφορικών.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την οικονομική έκθεση 2020 της εταιρείας, οι ενοποιημένες πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 96% στα 38,8 εκατ. ευρώ από 19,85 εκατ. ευρώ το 2019. Επιπλέον, τα κέρδη της εταιρείας μετά τους φόρους το 2020 αυξήθηκαν έως και 146% στα 12,48 εκατ. ευρώ από 5,07 εκατ. ευρώ το 2019 (Skrouz, 2021). Ο κύκλος εργασιών των συνεργαζόμενων εταιρειών Skrouz έφτασε τα 940 εκατ. ευρώ το 2020, σημειώνοντας αύξηση 48% σε σύγκριση με τον κύκλο εργασιών των 644 εκατ. ευρώ το 2019 (MoneyReview, 2020b).

Η πλατφόρμα αριθμεί 10.000 καταστήματα και γκάμα 10 εκατομμυρίων προϊόντων, και έτσι το Skrouz.gr είναι αυτή τη στιγμή ο τέταρτος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στην Ελλάδα (μετά το Google, το Facebook και το YouTube) και μια εταιρεία που διαμορφώνει τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου της χώρας. Συγκεκριμένα, οι συνολικές επισκέψεις στον ιστότοπο τον Οκτώβριο του 2021 ήταν σχεδόν 41,1 εκατομμύρια, ενώ οι συνολικές μηνιαίες επισκέψεις παρέμειναν σταθερές σε πάνω από 36 εκατομμύρια καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας.

Το «έξυπνο καλάθι» του Skrouz.gr επεκτάθηκε από 280 κατηγορίες προϊόντων σε 1.800 κατηγορίες προϊόντων και εισήγαγε νέους εμπόρους στην πλατφόρμα χωρίς τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής, καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν νέα καταστήματα σε αυτή την εποχή της δημοτικότητας. Αυτή η νέα κατάσταση φέρνει ορισμένες μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και μια σημαντική αλλαγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ένα σημάδι, τα «έξυπνα καλάθια» του Skrouz.gr έχουν φτάσει τις 4.000 παραγγελίες ανά ημέρα, έναντι των συνηθισμένων 200-300 παραγγελιών την ημέρα πριν από την πανδημία. Ωστόσο, ο κ. Χατζηγεωργίου, Διευθύνων Σύμβουλος του Skrouz.gr, εκτιμά ότι υπάρχει ακόμη περιθώριο σημαντικής ανάπτυξης στην ελληνική αγορά, αφού η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σήμερα ανέρχεται στο 7%, έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου 14%.

Οι προκλήσεις και τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα εντοπίζονται κυρίως στον τομέα των πληρωμών, καθώς οι ακυρώσεις χρειάζονται 4 ημέρες για να εμφανιστούν στον λογαριασμό του πελάτη και οι καταστάσεις με αντικαταβολή μπορεί επίσης να είναι προβληματικές. Όπως ανέφερε ο κ. Χατζηγεωργίου, σημαντικά ζητήματα προκύπτουν και στο «τελευταίο μίλι» των παραδόσεων. Η εταιρεία στοχεύει να εγγυηθεί μια πολύ καλή εμπειρία χρήστη-καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια εξέλιξης της παραγγελίας.

Τον Δεκέμβριο του 2020, πραγματοποίησε εξ' αποστάσεως εργασία 98% των εργαζομένων και στο ίδιο μοτίβο κινήθηκε η επιχείρηση και το 2021. Ωστόσο, όπως ανέφερε ο κ. Χατζηγεωργίου, θα χρησιμοποιηθεί ένα είδος υβριδικού μοντέλου στο μέλλον, εφόσον οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα της εργασίας από το σπίτι και είναι για τους ίδιους περισσότερο εξυπηρετικό (MoneyReview, 2020a). Η εταιρεία διεξήγαγε μια έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων, το Skroutz Happiness Index, στην οποία το 69% των εργαζομένων τοποθετήθηκε υπέρ της συνέχισης της εργασίας στα πλαίσια του συγκεκριμένου υβριδικού μοντέλου εργασίας που συνδυάζεται η φυσική παρουσία με την εξ' αποστάσεως εργασία ακόμη και αφού λήξουν τα έκτακτα μέτρα της πανδημίας. Ως αποτέλεσμα, μόνο το 9% δήλωσε ότι ήθελε να συνεχίσει την εργασία εντός του γραφείου κάθε μέρα με φυσική παρουσία, ενώ το 22% προτίμησε να επιλέξει να συνεχίσει την εργασία του εξ' αποστάσεως από το χώρο του. Ταυτόχρονα, στη συγκεκριμένη έρευνα, το 51% των υπαλλήλων της επιχείρησης είπε ότι η τηλεργασία δεν επηρεάζει την ικανότητά τους να εργάζονται ως μέλη σε μια ομάδα, ενώ το 18% είπε ότι η συνεργάζονται αποτελεσματικότερα και έχει βελτιωθεί το αποτέλεσμα στην εργασία τους. Το 31% των ερωτηθέντων είπε ότι η τηλεργασία καθιστά πιο δύσκολο τον τρόπο επικοινωνίας και συνεργασίας με τους υπόλοιπους εργαζομένους.

#### 3.4.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΓΕΡΜΑΝΟΣ

Καθώς οι άνθρωποι αναγκάζονται να ξοδεύουν πιο πολύ χρόνο στο σπίτι λόγω της πανδημίας, οι τάσεις αναζητήσεων ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης αρχίζουν να ανεβαίνουν. Ωστόσο, τα δεδομένα αυτού του νέου ψηφιακού κόσμου τρέχουν με γρήγορους ρυθμούς και μπορεί να είναι δύσκολο να συμβαδίσει κανείς με εξελιγμένους καταναλωτές που επιλέγουν να πραγματοποιούν συναλλαγές στο διαδίκτυο. Ο Γερμανός συνειδητοποίησε νωρίς ότι έπρεπε να κάνει θεμελιώδεις αλλαγές για να συμβαδίσει με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις. Αντίθετα με την πλατφόρμα του Skroutz.gr, η οποία βασιζόταν εξ αρχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο Γερμανός ήταν προ-πανδημίας με φυσικά καταστήματα και η συντριπτική πλειονότητα των συναλλαγών γίνονταν αυτοπροσώπως. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις της Germanos καλούνται να ακούσουν και να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις και πρακτικές προμηθειών, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προκλήσεις που θέτει η πανδημία Covid-19.

Δεδομένης της 40χρονης ιστορίας της, η εταιρεία Γερμανός σχεδιάζει να εγκαινιάσει μια εορταστική εταιρική εκδήλωση διάρκειας ενός μήνα στα καταστήματα και τις διαδικτυακές της υπηρεσίες από τον Μάρτιο του 2020. Όταν όμως τα 275

καταστήματά της στην Ελλάδα επρόκειτο να λειτουργήσουν με ορισμένους περιορισμούς και πρωτόκολλα, η επιχείρηση με ρίσκο αποφάσισε την καθυστέρηση της στρατηγικής της και το ξεκίνημα εκ του μηδενός μιας νέας στρατηγικής για να καλύψει τις συγκεκριμένες απαιτήσεις της στιγμής.

Σε περιόδους αβεβαιότητας, όπως κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους διαφημιστές να κατανοήσουν σε ποιες κατηγορίες λιανικής βλέπουν να αυξάνεται το ποσοστό της ζήτησης και να εφαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους. Οι έμποροι λιανικής σχεδιάζουν το πλάνο της στρατηγικής τους βάσει της πορείας της ζήτησης και στη συνέχεια μετακινούνται σε περιοχές που υπάρχει υψηλό ενδιαφέρον. Οι Γερμανοί κατέχουν εδώ και καιρό ηγετική θέση στην πώληση των κινητών συσκευών στη χώρα μας, αλλά η ζήτηση για αυτά έχει μειωθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αντίθετα, η ζήτηση για ηλεκτρονικά προϊόντα όπως τηλεοράσεις, εκτυπωτές, κονσόλες παιχνιδιών και υπολογιστές έχει αυξηθεί σημαντικά.

Με την επέτειό της σε αναμονή, η Γερμανός έκλεισε συνεργασία με το πρακτορείο Mindshare για να καθοδηγήσει τη στρατηγική της σε ορισμένους τομείς. Λόγω της αυξητικής τάσης της ζήτησης, η διαφημιστική ομάδα της εταιρείας έχει επικεντρωθεί στην προώθηση εκτυπωτών, τηλεοράσεων και υπολογιστών· αυτές οι κατηγορίες συχνά δεν βρίσκονται ψηλά στη διαφημιστική τους ατζέντα. Στο τέλος του πρώτου lockdown, οι πωλήσεις τηλεοράσεων ήταν η κατηγορία με τις κορυφαίες επιδόσεις, αν και προ πανδημίας η εικόνα που παρουσίαζε η συγκεκριμένη κατηγορία δεν ήταν εξίσου καλή.

Η ομάδα εντόπισε τέσσερις κεντρικούς πυλώνες και ομαδοποίησε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων σε κάθε πυλώνα. Αυτοί οι πυλώνες περιλαμβάνουν

Το "Work from Home" προωθεί τους υπολογιστές, το "Entertainment" προωθεί τηλεοράσεις και κονσόλες παιχνιδιών, το "Workout at home" προωθεί φορητές συσκευές και άλλα προϊόντα γυμναστικής και η "Telecom" συνδέει τους ανθρώπους προωθώντας κινητά τηλέφωνα και άλλες συσκευές.

Οι Γερμανοί παραδοσιακά επικεντρώνουν τις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων τους σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όμως, με τις νέες συνθήκες της πανδημίας και τη μεταβολή των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές, η επιχείρηση επικεντρώνεται περισσότερο στην τηλεοπτική διαφήμιση και να επικεντρώνεται περισσότερο στις διαδικτυακές πλατφόρμες, συνειδητοποιώντας ότι εκεί βρίσκεται πιά το μεγαλύτερο μέρος από το ζητούμενο αγοραστικό κοινό. Η εταιρεία έχει συνεργαστεί με δημοφιλείς δημιουργούς του YouTube για την προώθηση των προϊόντων της, ενώ παράλληλα στρέφεται στις λεγόμενες διαφημίσεις Discover, οι οποίες εμφανίζονται στην εφαρμογή Google Discover, στο Gmail και στο YouTube. Αντί να βασίζονται σε προϋπάρχουσα ζήτηση, αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους πιο πιθανό να βρεθούν νέα προϊόντα. Οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν την ένδειξη μεταξύ των επιλογών "λιγότερο" και "περισσότερο" όταν τους αρέσει ή δεν τους αρέσει ένα κομμάτι περιεχομένου, δίνοντας τη δυνατότητα στον αλγόριθμο να προβάλλονται πιο ταιριαστές διαφημίσεις ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε χρήστη.

Όπως αναφέρεται στον οικονομικό απολογισμό της εταιρείας για το 2020, η Γερμανός άνοιξε κανάλι τηλεφωνικών πωλήσεων για να προσαρμοστεί στην επιδημία, παρέχοντας παράλληλα υπηρεσίες 24ωρης δωρεάν αποστολής και παράδοσης μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Με την εισαγωγή αυτών των νέων δεδομένων και των αλλαγών, εστιάζοντας σε κατηγορίες που έχουν υψηλή ζήτηση και δημιουργώντας μια εξατομικευμένη εμπειρία για τους χρήστες της, η Γερμανός σημείωσε τεράστια αύξηση αφοσίωσης και πωλήσεων. Τις πρώτες εβδομάδες του lockdown του Μαρτίου 2020, οι πωλήσεις τηλεοράσεων της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 460%, με τις κατηγορίες παιχνιδιών και φορητών υπολογιστών να αυξάνονται κατά 106% και 285%, αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, η εταιρεία υιοθέτησε μια στρατηγική προσέγγισης νεότερου κοινού, επιτυγχάνοντας αύξηση εσόδων 255,5% στους καταναλωτές ηλιακής ενέργειας ηλικίας 18-24 ετών και αύξηση εσόδων 42% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 25-34 ετών. Ο Γερμανός κυκλοφόρησε την εφαρμογή επιβράβευσης G App τον Αύγουστο του 2020, με περισσότερες από 100.000 λήψεις τον Νοέμβριο του 2021 (Δεβελέγκος, 2021).

Για ολόκληρο το έτος 2020, ο όγκος συναλλαγών καταστημάτων της εταιρείας ήταν σχεδόν 14 εκατομμύρια, μείωση 23% από το 2019. Οι εισπρακτέοι λογαριασμοί και οι εισπράξεις μειώθηκαν κατά 19% και 28%, αντίστοιχα. Αντίθετα, ο όγκος των συναλλαγών μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας αυξήθηκε κατά 169% στις 104.800 συναλλαγές, ενώ τα έσοδα που συνδέονται με αυτήν αυξήθηκαν κατά 260% σε σύγκριση με το 2019 (Δεβελέγκος, 2021). Ο Γερμανός οδήγησε με επιτυχία τις πωλήσεις των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σταθερής, κινητής και τηλεόρασης της Cosmote, ενώ σημαντικά αυξήθηκαν και οι συνδέσεις διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας και οι συνδέσεις Internet υψηλής ταχύτητας της Cosmote. Τέλος, οι πωλήσεις τεχνολογικών προϊόντων έχουν επίσης αυξηθεί (NewMoney, 2021).

Όπως φαίνεται από το παράδειγμα του Γερμανού, η επιχειρηματική ευελιξία και η στενή παρακολούθηση της ζήτησης σε πραγματικό χρόνο είναι κρίσιμες για την επιβίωση αυτών των επιχειρήσεων σε αβέβαιους καιρούς. Ο Γερμανός εντόπισε εγκαίρως τη νέα ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα και στράφηκε στο Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να μπορέσει να συμβαδίσει με τη νέα κατάσταση και να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στις νέες προκλήσεις. Όπως είπε ο κ. Θανάσης Στράτος, Chief Customer Operations Office του Ομίλου ΟΤΕ, στην ετήσια συνάντηση Γερμανός στις αρχές του 2021: «Η πανδημία άλλαξε τα πάντα γύρω μας, το περιβάλλον, τις ανάγκες και τις συμπεριφορές. Στον Γερμανό κινούμαστε γρήγορα, σκεφτόμαστε διαφορετικά και δουλεύουμε σαν οικογένεια. Καταφέραμε αμέσως να αλλάξουμε τον τρόπο επικοινωνίας, υπηρεσίες και πώληση των προϊόντων μας. Αποδεικνύει ότι μπορούμε να προσαρμοστούμε αποτελεσματικά στις νέες συνθήκες, πάντα προς τους πελάτες μας. »

Όπως αναφέρθηκε στο συνέδριο, ο Γερμανός κατάφερε να πετύχει τους στόχους του για το 2020, αναπληρώνοντας τις απώλειες από τα lockdown και τους κυκλοφοριακούς περιορισμούς. Αυτοί οι στόχοι γίνονται δυνατοί με τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων, τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, τις κατάλληλες συμβουλές προς τις πληροφορίες και διάφορες προσφορές για όλη τη διάρκεια του έτους. Σημειωτέων, το κανάλι της εταιρείας στο YouTube ήταν το #1 εμπορικό σήμα

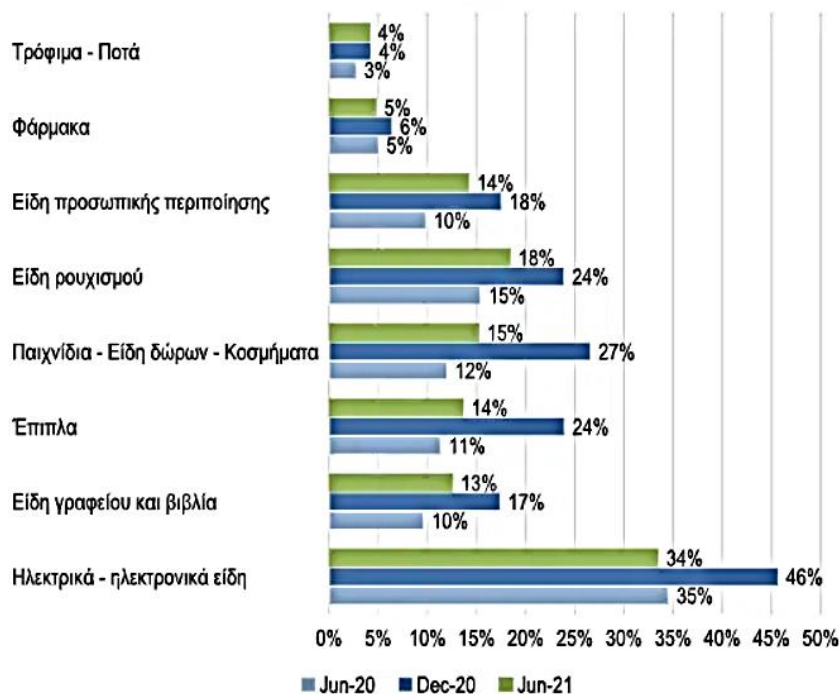
τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιών το 2020 και αυτή τη στιγμή έχει 255.000 συνδρομητές.

### 3.4.3 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Στις προαναφερόμενες μελέτες ΣΕΛΠΕ/ELTRUN καταγράφεται και το είδος των αγορών που πραγματοποιούν οι Έλληνες e-καταναλωτές συνηθέστερα στο τέλος του 2021 (Διάγραμμα 3.5)

Τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στην κατηγορία Ηλεκτρικά- Ηλεκτρονικά είδη με 34% και ακολουθούν τα είδη ρουχισμού με 18%, τα παιχνίδια και είδη δώρων με 15%, τα είδη υγείας-ομορφιάς με 14%, τα έπιπλα με 14%, τα είδη γραφείου και βιβλία με 13% και τα χαμηλότερα ποσοστά καταγράφονται στα φάρμακα με 5% και τα τρόφιμα-ποτά με 4%.

Γράφημα 3.18 Αγορές μέσω διαδικτύου 2021-2021

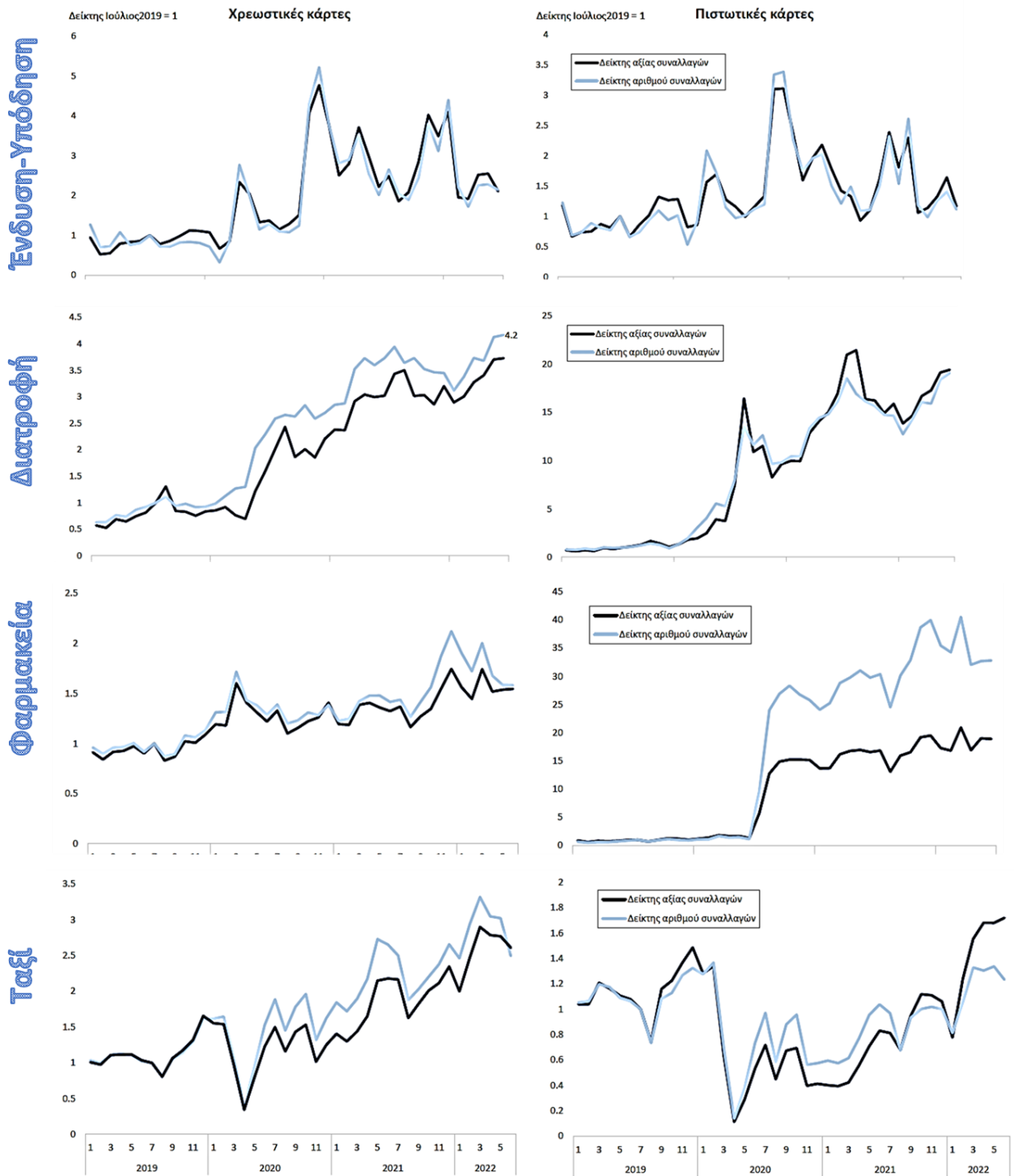


Πηγή: ELTRUN, 2023



Το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, σε μελέτη του για τις ηλεκτρονικές πληρωμές κατά την πανδημία (IOBE, 2023) καταγράφει τις τάσεις των διαδικτυακών συναλλαγών σε επιλεγμένους κλάδους της οικονομίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας και πιο συγκεκριμένα στην ένδυση-υπόδηση, τη διανομή φαγητού και τις υπηρεσίες ταξί.

Γράφημα 3.19 Τάσεις στις διαδικτυακές συναλλαγές κατά την πανδημία



Πηγή: IOBE

Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι (Διάγραμμα 3.19):

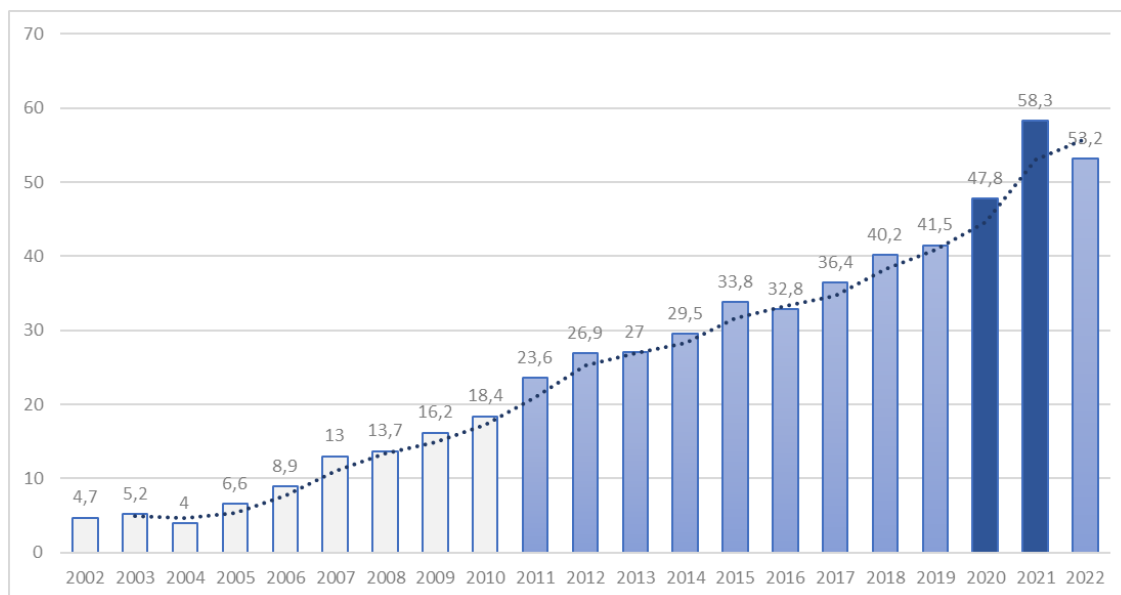
- Στην Ένδυση ενώ η τάση είναι γενικά αυξητική, παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις στις διαδικτυακές αγορές, συνδεδεμένες με τις περιόδους lockdown
- Στη Διατροφή (υπηρεσιών διανομής έτοιμων γευμάτων), οι διαδικτυακές συναλλαγές εκτοξεύθηκαν σε σχέση με την προ-πανδημίας περίοδο και παρέμειναν ψηλά
- Στα Φαρμακεία (υγεία-ομορφιά) υπάρχει αυξητική τάση αλλά αυτό που κάνει εντύπωση είναι η «έκρηξη» των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες
- Στις Μεταφορικές Υπηρεσίες-ταξί οι διαδικτυακές συναλλαγές αυξήθηκαν κατά σχεδόν 150% φορές σε σχέση με το 2019

### 3.5 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ E-COMMERCE ΣΗΜΕΡΑ

#### 3.5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Για το 2022, σύμφωνα με τη σχετική ετήσια δειγματοληπτική έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το 53,2% των Ελλήνων καταναλωτών / χρηστών του διαδικτύου, ηλικίας 16 - 74 ετών, πραγματοποίησαν το Α΄ τρίμηνο του 2022, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση. Το ποσοστό αυτό σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό του 2021 (58,3%) είναι μειωμένο κατά 8,7%, ενώ σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του Α΄ τριμήνου του 2020 (47,8%), δηλαδή λίγο πριν την έναρξη της πανδημίας Covid-19, καταγράφει αύξηση 11,3% (Διάγραμμα 3.20).

Γράφημα 3.20 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2002-2022<sup>4</sup>

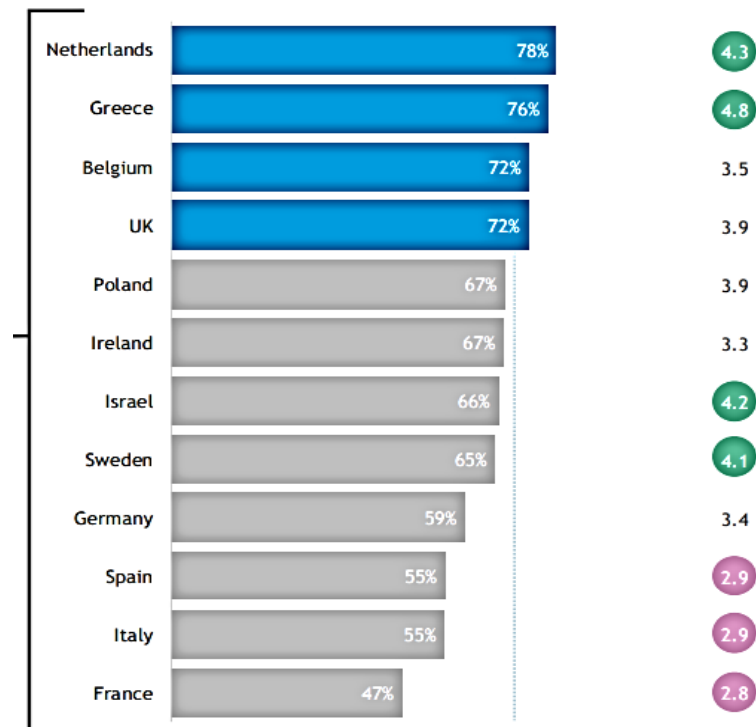


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Σύμφωνα με άλλη πρόσφατη μελέτη της γνωστής πύλης ηλεκτρονικών πληρωμών Payral (2022), το 76% των Ελλήνων κάνει on-line αγορές ή πληρωμές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, κατατάσσοντας τη χώρα μας στην 2<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη, πίσω μόνο από τους Ολλανδούς. Ο μέσος αριθμός των συναλλαγών αυτών είναι 4,8 / εβδομάδα (Διάγραμμα 3.21).

<sup>4</sup> Γραμμή τάσης κυλιόμενου μέσου 2 περιόδων

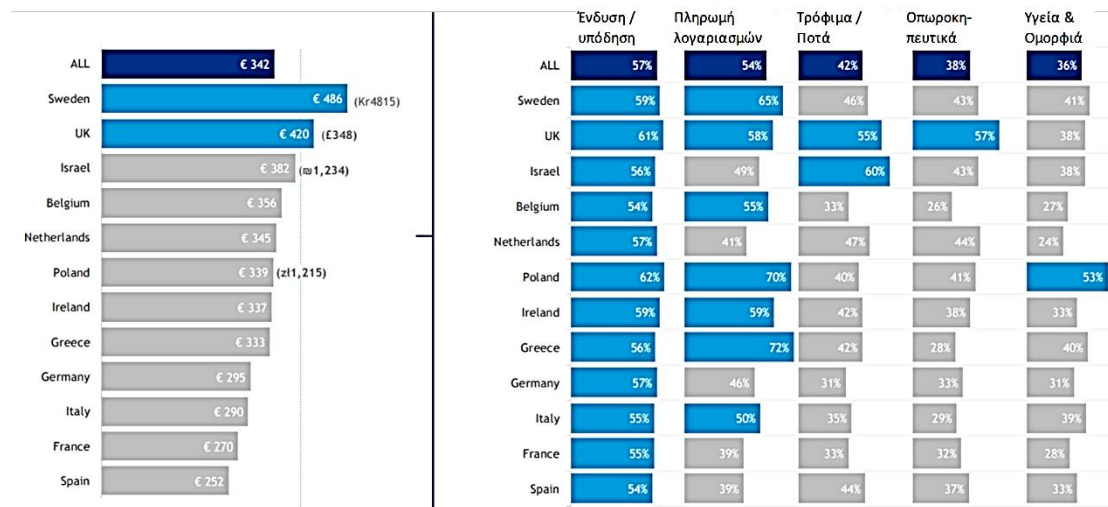
Γράφημα 3.21 Ευρωπαίοι καταναλωτές που κάνουν online αγορές ή πληρωμές ανά εβδομάδα



Πηγή: PAYPAL, 2022

Ο μέσος όρος κατανάλωσης είναι 333€, πολύ κοντά στον μέσο ευρωπαϊκό όρο των 342€, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των πληρωμών αφορά λογαριασμούς κοινής ωφέλειας (72%), ακολουθούμενο από αγορές ένδυσης/υπόδησης (56%) (Διάγραμμα 3.22)

Γράφημα 3.22 Μέση μηνιαία δαπάνη & κατηγορίες ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ευρώπη, 2022



Πηγή: PAYPAL, 2022

Τα παραπάνω στοιχεία είναι ανάλογα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (28/6/2023) για το ίδιο έτος, όπως αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 3.2.

Πίνακας 3-2 Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα, Α' τρίμηνο 2022

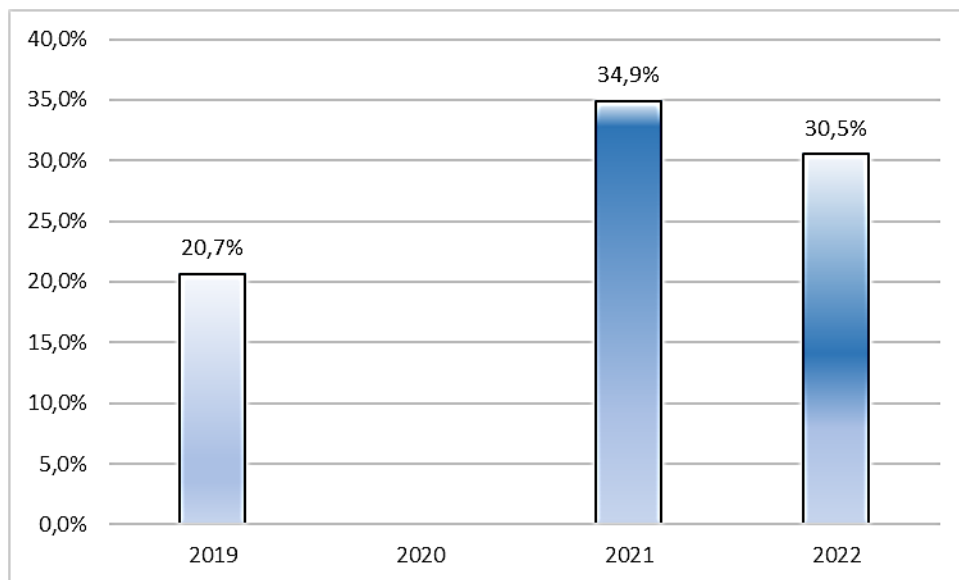
ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Ποσοστιαία (%) συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16 - 74 ετών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το Α' τρίμηνο 2022
<b>Φυσικά προϊόντα (δηλαδή, προϊόντα που δεν είναι σε ψηφιακή μορφή)</b>	
Είδη ένδυσης (συμπεριλαμβανομένων αθλητικών ενδυμάτων), είδη υπόδησης και αξεσουάρ (τσάντες, κοσμήματα κ.ά.)	70,9
Φαγητό που διανέμεται (delivery) από εστιατόρια, αλυσίδες ταχυφαγείων, υπηρεσίες τροφοδοσίας (catering)	44,8
Αθλητικά είδη (π.χ. όργανα / αξεσουάρ γυμναστικής), ειδικά αθλητικά ενδύματα και υποδήματα για σπορ, όπως σκι, θαλάσσια σπορ κ.λπ.	33,3
Καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς ή υγείας	31,2
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ταμπλέτες (tablets), κινητά τηλέφωνα ή αξεσουάρ αυτών (εκτυπωτές, καλώδια, θήκες, ακουστικά κ.ά.)	24,0
Φάρμακα ή συμπληρώματα διατροφής	23,1
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες (σε έντυπη και όχι σε ψηφιακή μορφή)	17,9
Ηλεκτρονικές συσκευές (π.χ. τηλεοράσεις, στερεοφωνικά συγκροτήματα, φωτογραφικές μηχανές) ή ηλεκτρικές οικιακές συσκευές (π.χ. πλυντήρια ρούχων, κουζίνες κ.ά.)	16,3
Ποτά ή τρόφιμα από φυσικά (π.χ. σούπερ μάρκετ) ή και διαδικτυακά καταστήματα	15,7
Παιχνίδια, παιδικά και βρεφικά είδη (π.χ. πάνες, μπιμπερό, καρτσάκια κ.ά.)	13,7
Έπιπλα, είδη σπιτιού (π.χ. χαλιά, κουρτίνες) ή είδη κηπουρικής (εργαλεία, φυτά κ.ά.)	13,5
Προϊόντα καθαρισμού ή προϊόντα προσωπικής υγιεινής (π.χ. οδοντόβουρτσες, απορρυπαντικά, σαμπουάν, αφρόλουτρα κ.ά.)	10,8

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις, από το δείγμα της έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ, ποσοστό 18,9% έλαβε ηλεκτρονικές παραγγελίες (το 2021, 21,4% ) και ο κύκλος εργασιών από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε στο 6,9% του συνολικού για το δείγμα (το 2021 5,8%). Φαίνεται δηλαδή ότι:

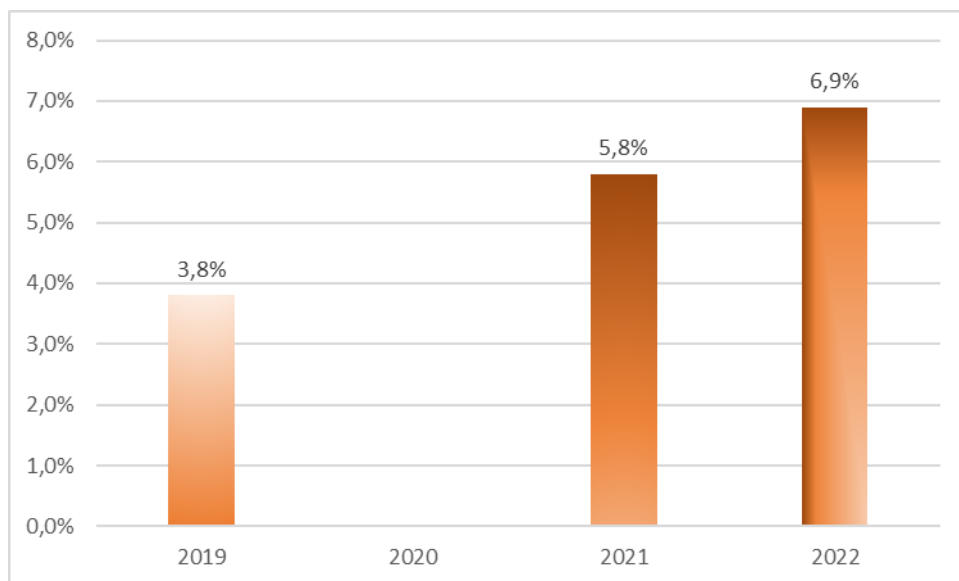
- ο αριθμός των ηλεκτρονικών παραγγελιών έπεσε σε σχέση με το 2021, όμως εξακολουθεί και είναι σημαντικά υψηλότερος από αυτόν του 2019 τελευταίου έτους πριν από την πανδημία (Διάγραμμα 4.4).
- Ο τζίρος των επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές πωλήσεις αυξήθηκε σημαντικά και το 2022 (+18,9% σε σχέση με το 2021 και +81,6% σε σχέση με το 2019 (Διάγραμμα 3.23).
- Η μέση δαπάνη των Ελλήνων καταναλωτών ανά ηλεκτρονική συναλλαγή έχει αυξηθεί σημαντικά, γεγονός που καταδεικνύει αφενός την εξοικείωσή τους με αυτό τον τρόπο συναλλαγών και αφετέρου το αυξημένο αίσθημα ασφαλείας που νοιώθουν σε σχέση με το παρελθόν.

Γράφημα 3.23 Ποσοστό επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών (2019-2022)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023

Γράφημα 3.24 Ποσοστό τζίρου επιχειρήσεων από ηλεκτρονικές πωλήσεις



Σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με στοιχεία της GRECA όπως αναφέρονται στο site της (<https://www.greekecommerce.gr/>), το σύνολο της αγοράς του Ηλεκτρονικού



Εμπορίου στη χώρα μας, αποτελείται σήμερα από περισσότερες από 15.000 επιχειρήσεις.

Όσον αφορά στους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες που αποθαρρύνουν ακόμη και σήμερα τους Έλληνες e-καταναλωτές να αυξήσουν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την προαναφερόμενη μελέτη της PAYPAL (2022) αυτοί αφορούν:

- ✓ Ζητήματα ασφάλειας ή εμπιστοσύνης κατά το check-out (52%, το 2<sup>ο</sup> υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη, μετά την Ισπανία)
- ✓ Πολύπλοκο check-out (42%) και
- ✓ Την υποχρέωση δημιουργίας λογαριασμού χρήστη σε κάποια sites που δεν επιτρέπουν την ολοκλήρωση αγοράς από επισκέπτη (35%)

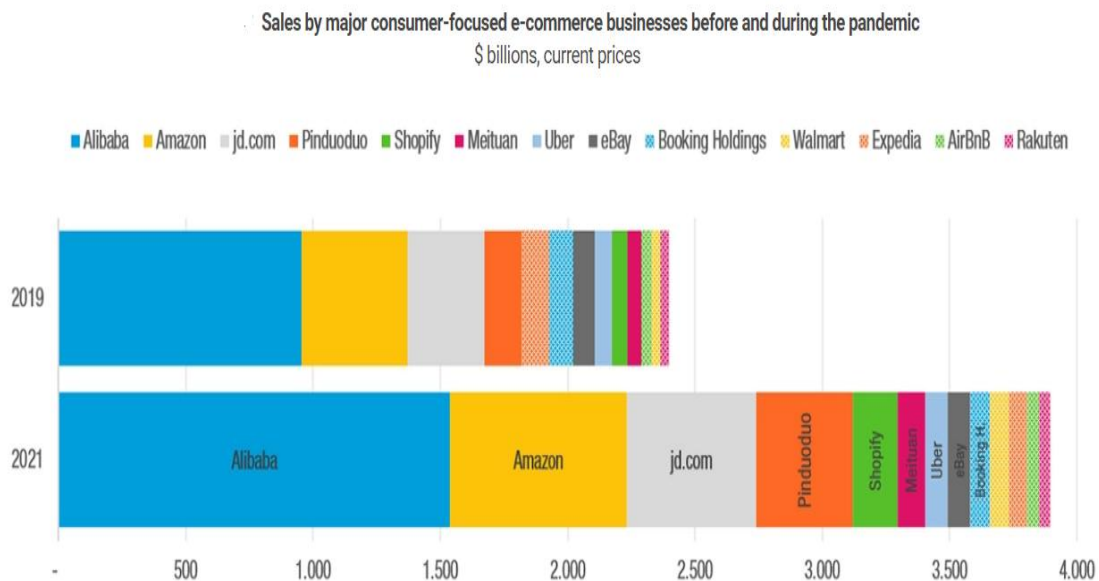
### 3.5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΗΘΗΚΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σύμφωνα με την UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) αυτές είναι οι 13 επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες κατά τη διάρκεια του COVID-19 παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη αύξηση στα έσοδά τους.

Το 2019, αυτές οι εταιρείες πραγματοποίησαν πωλήσεις αξίας 2,4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Μετά την έναρξη της πανδημίας COVID-19 το 2020, αυτό αυξήθηκε απότομα στα 2,9 τρισεκατομμύρια δολάρια (δεν εμφανίζεται) και ακολούθησε περαιτέρω αύξηση κατά ένα τρίτο το 2021, ανεβάζοντας τις συνολικές πωλήσεις στα 3,9 τρισεκατομμύρια δολάρια (σε τρέχουσες τιμές).

Σε δυσχερή θέση βρίσκονταν εταιρείες όπως η Airbnb, η οποία είδε μείωση των εσόδων έως και 2/3 το 2020. Με την άρση των περιορισμών μετακίνησης, ωστόσο το 2021, τα πράγματα βελτιώθηκαν και επανέρχονται σταδιακά στην κανονικότητα προ πανδημίας.

Γράφημα 3.25 Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου με επίκεντρο τον κύριο καταναλωτή πριν και μετά την πανδημία (δισ \$ )



Source: UNCTAD based on company reports. Notes: These figures reflect the gross value of goods and services sold by/through these companies; only a portion of this accrues to the e-commerce business and goes toward profits. These businesses are primarily focussed on sales to consumers. However, businesses and other organisations may also make purchases from them, and these sales may not be excluded. Rakuten refers to "domestic e-commerce" only. 2021 figure for Amazon estimated. 2020 figure for WalMart estimated.

Πηγή – UNCTAD, 2021

### 3.5.3 ΟΙ ΓΡΗΓΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΟΥ LAST-MILE

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεσα συνδεδεμένο και με αξιόπιστες υπηρεσίες παράδοσης των προϊόντων που παραγγέλνει ο e-καταναλωτής. Αυτό έγινε ιδιαίτερα αισθητό κατά το χρονικό διάστημα που ήταν σε ισχύ το lock-down, όπου οι περισσότερες παραδοσιακές εταιρείες courier δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών και των παραγγελιών που έπρεπε να διαχειριστούν, με αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις, την απώλεια δεμάτων κ.α. Έτσι όμως, προκάλεσαν και τη δυσαρέσκεια του κοινού για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με έναυσμα τα παραπάνω δεδομένα, είδαμε από το 2020 είτε να κάνουν την εμφάνισή τους εταιρείες courier νέας γενιάς, είτε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να αναπτύσσουν δικές τους υπηρεσίες παραδόσεων (π.χ. Plaisio.gr). Οι νέες υπηρεσίες προς τους πελάτες κάνουν πλέον δυνατές τις παραδόσεις παραγγελιών εντός ημέρας ή εντός ολίγων ωρών, την παραλαβή πακέτων εκτός ωραρίου και live παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας από τους πελάτες.

Το τελευταίο διάστημα ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων σ' αυτό τον τομέα είναι «καυτός», με μεγάλους παίκτες να μάχονται για παραδόσεις, είτε σε είδη σούπερ μάρκετ είτε και στις παραδόσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές στην ελληνική αγορά σ' αυτό τον τομέα και αυτή τη στιγμή είναι:

- η γερμανική Delivery Hero (e-food) που έχει επεκταθεί στην παράδοση ειδών σούπερ μάρκετ και όχι μόνο, μέσω της efood market
- η Skrutz με την υπηρεσία Skrutz last mile και τα skrutz points που εγκαθιστά σε όλη την Ελλάδα (Smart Lockers που ανοίγουν με προσωπικό κωδικό PIN μέσω SMS)
- Το Instashop.gr, που είναι δημιούργημα μιας ελληνικής start-up, εξαγοράστηκε από την Delivery Hero και πλέον λειτουργεί ως marketplace όπου δίνεται η ευκαιρία σε διάφορα καταστήματα να προσφέρουν τα προϊόντα τους και να τα διανέμουν κατ' οίκον
- Άλλες μικρότερες start-up (π.χ. lastmily.gr, fertoapp.com κ.α.)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη αυτή αφορά στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία και προσπαθεί να περιγράψει, βασισμένη σε στατιστικά στοιχεία και έγκυρες πληροφορίες τις σημαντικές αλλαγές που παρατηρήθηκαν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσιμης περιόδου.

Ιστορικά, αναδείχθηκε μια αργή εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα μέχρι το 2005, η οποία όμως ακολούθησε μια ανοδική πορεία από το 2006 μέχρι το 2014. Οι παραδοσιακές αντιλήψεις και πεποιθήσεις, σε συνδυασμό με τεχνολογικούς περιορισμούς και έλλειψη υποδομής, εμπόδιζαν την πλήρη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες.

Η βελτίωση των υποδομών και η παρεπόμενη αύξηση των ταχυτήτων που υλοποιήθηκε με κρατικές και ευρωπαϊκές ενισχύσεις, βελτίωσαν την πρόσβαση και τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Την πενταετία 2011-2015, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσίασε αύξηση 83,7%, γεγονός που οφείλεται στην αναζήτηση «φθηνών» αγορών εν μέσω της οικονομικής κρίσης, αλλά και στα capital controls του 2015.

Στο τέλος του 2019, παρά τη συνεχή και σταθερή αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, μόνο το 20,7% των επιχειρήσεων έκαναν ηλεκτρονικές πωλήσεις και ο e-τζίρος ήταν το 3,8% του συνολικού. Τα ποσοστά αυτά ήταν μικρότερα από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Η πανδημία του Covid-19 λειτούργησε ως καταλύτης για την αποδοχή και την επιτάχυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές, αντιμετωπίζοντας περιορισμούς στις φυσικές αγορές, αναγκάστηκαν να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις και να αξιοποιήσουν την τεχνολογία για τις αγορές τους. Αυτή η αύξηση της ζήτησης οδήγησε σε μια σημαντική επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορους τομείς, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων, τα online καταστήματα ένδυσης-υπόδησης και οι πλατφόρμες παράδοσης φαγητού.

Παράλληλα, οι ευρωπαϊκές και εθνικές πολιτικές για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, βελτίωσαν τα ποσοστά των επιχειρήσεων που διαθέτουν website και αυτών που κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Ο τζίρος ηλεκτρονικών πωλήσεων εκτοξεύτηκε από τα 6 στα 14 δις. €, αποτελώντας πλέον το 5,8% των συνολικών πωλήσεων του ελληνικού εμπορίου.

Μετά την πανδημία, η μελέτη μας υποδεικνύει μια συνεχιζόμενη αύξηση της χρήσης και της αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρει η διαδικτυακή παρουσία και επενδύουν όλο και περισσότερο στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και τη βελτίωση της online εμπειρίας των πελατών από την παραγγελία μέχρι την παράδοση (last mile). Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, έχουν επίσης προσαρμοστεί στη νέα πραγματικότητα και εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τις online αγορές για τις ανάγκες τους.

Απόδειξη των αλλαγών είναι και το γεγονός ότι στο τέλος του 2022, οι επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα έφτασαν τις 15,000, σε σύγκριση με τις περίπου 10,000 που υπήρχαν στο τέλος του 2019.

Αν και οι προκλήσεις παραμένουν, οι ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι αξιοσημείωτες. Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη υποδομών, στην υποστήριξη των επιχειρήσεων και στην εκπαίδευση των καταναλωτών, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη και η αξιοποίηση του δυναμικού που προσφέρει η ψηφιακή οικονομία.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την ικανότητα να είναι πολυμορφικές και όχι μονοδιάστατες, μπορούν να επιβιώσουν σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης όπως αυτή της πανδημίας (Din, Dahalan και Shamsuddin, 2021)

Με την γενικότερη ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας (ICT), ολόκληρος ο πλανήτης έχει ωφεληθεί με μεγαλύτερους ρυθμούς παραγωγής, υψηλότερα εισοδήματα, καινοτομίες, υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών και όλοι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα της άνεσης και των μεγάλων ευκαιριών στις αγορές τους ανά τον πλανήτη. Το ίδιο ισχύει και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Οι συγκεκριμένες προοπτικές αναπτύσσονται συνεχώς και θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται με αμείωτο ρυθμό στο μέλλον, ώστε όλοι οι πολίτες του κόσμου να είναι σε θέση να απολαύσουν στο μέγιστο τα οφέλη τους (Atkinson & Mckay, 2007).

Συμπερασματικά, τα ευρήματα αποδεικνύονται ότι ο οικονομικός τομέας χρειάστηκε να αντιμετωπίσει μια σειρά από δυσκολίες λόγω της πανδημίας, η οποία έχει δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα ρευστότητας και τζίρου στην παγκόσμια οικονομία. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις μικρές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη μετάβαση σε υψηλότερα επίπεδα ψηφιακής ωριμότητας. Ωστόσο, όλα τα απαραίτητα μέσα για την ανάπτυξη πολιτικών μέσω καινοτόμων τεχνολογιών για να διατηρηθούν ζωντανά τα ακίνητα και οι επιχειρήσεις και να διατηρηθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες στα κατώφλια των καταναλωτών. Το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε άνοδο τα τελευταία χρόνια, με τον κύκλο εργασιών του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου να είναι έως και 77%, σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Ορισμένες πολιτικές καθιστούν επίσης δυνατή αυτή την ανάπτυξη για την πρόληψη

παραγόντων όπως οι πόλεμοι, οι επιδημίες, η οικονομική κατάρρευση κ.λπ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος και να δημιουργήσει προοπτικές ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.

Σε περιόδους κρίσης, περιορισμών και βεβαιότητας, η αγοραστική συμπεριφορά και οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν αλλάξει σημαντικά. Οι πληροφορίες στρέφονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, απαιτούνται συμμόρφωση με τα πρωτόκολλα ή άλλα και ζητούν ψηφιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι οργανισμοί πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες καταστάσεις και να προβούν σε σημαντικές, ριζικές αλλαγές, που μπορεί συχνά να περιλαμβάνουν την υιοθέτηση τηλεργασίας, την εφαρμογή προηγούμενων τεχνολογιών στις υπηρεσίες και τη λήψη ή ακόμη και την πλήρη ψηφιοποίηση των διαδικασιών. Οι οργανισμοί που είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν αποτελεσματικά και δυναμικά μέσα από αυτές τις αλλαγές έχουν περισσότερες πιθανότητες όχι μόνο να επιβιώσουν σε περιόδους κρίσης, αλλά και να ευδοκιμήσουν, όπως φαίνεται στο παράδειγμα των εταιρειών Skrutz και Germanos στην Ελλάδα. Σε αυτό το πλαίσιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανθίσει, αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές πρόσωπο με πρόσωπα επιχειρηματικές συναλλαγές. Η παγκόσμια επέκτασή του γίνεται πιο δραματική καθώς πολλές επιχειρήσεις στρέφονται σε αυτό.

Πολλές κρίσεις μπορεί να αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα στο μέλλον, ωστόσο η ανθρώπινη σοφία σε συνδυασμό με την επιστήμη μπορούν να τις διαχειρίζονται με τον καλύτερο τρόπο και να προάγουν την επιθυμητή ανάπτυξη του κοινωνικού συνόλου εσαεί.

## 4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Εξαιτίας του γεγονότος ότι η κατάσταση που επήλθε λόγω του ξεσπάσματος της πανδημίας υπήρξε πρωτόγνωρη, η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί δεν είναι ακόμα επαρκής. Συνεπώς υπάρχουν πολλά σημεία τα οποία θα μπορούσαν να διερευνηθούν στο μέλλον ώστε να διεξαχθούν ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Το διαφορετικό μέγεθος των αγορών ή χωρών, οι επιπτώσεις σε αυτές και οι τρόποι με τους οποίους αντιμετωπίστηκαν. Έτσι θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τι ρόλο έχει το μέγεθος σε τέτοιου είδους κρίσεις και ποια στάση υπήρξε περισσότερο αποτελεσματική.

Υπάρχουν κλάδοι οι οποίοι επηρεάστηκαν περισσότερο και άλλοι λιγότερο και όπως επίσης και κλάδοι οι οποίοι επηρεάστηκαν θετικά και κάποιοι αρνητικά. Θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί αναλυτικά ο κάθε κλάδος, καθώς και οι επιπτώσεις σε αυτόν με περισσότερα παραδείγματα επιχειρήσεων και αναλυτικότερα οικονομικά στοιχεία.

## Βιβλιογραφία

Atkinson, R., McKay, A. (2007). Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution. Digital Prosperity. The Information Technology & Innovation Foundation. DOI:[10.2139/ssrn.1004516](https://doi.org/10.2139/ssrn.1004516)

Bank of Greece (2019), “Overview of the Greek Financial System”, Ανακτήθηκε από: <https://www.bankofgreece.gr/en/publications-and-research/publications/overview-of-the-greek-financial-system>.

Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>

Bocij P., Chaffey D., Greasley A. and Hickie S., 2003, *Business Information Systems Technology, Development and Management for the e-business*, 2nd edition, England, Pearson Education Limited

Din, M. A., Dahalan, W. M. & Shamsuddin, S. A. (2021). Performance Evaluation of Malaysian Maritime Business Companies During Covid-19 with TOPSIS. *Advanced Maritime Technologies and Applications, Papers from the ICMAT 2021* , 166(3), 21-33.

ELTRUN (2017), “Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Ελλάδα”, <https://eltrun.gr/>.

ELTRUN (2023), “Εξαμηνιαίες έρευνες Ηλεκτρονικού Εμπορίου ΣΕΛΠΕ/ELTRUN”, ”, <https://eltrun.gr/>

European Commission, (2020). Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) 2020 Ελλάδα. Ανακτήθηκε από : [Digital Economy and Society Index \(DESI\) 2020 | Shaping Europe’s digital future \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/economy_finance/en/digital-economy-and-society-index-desi-2020-shaping-europe-s-digital-future)

European e-commerce report, (2021). B2C E-COMMERCE GROWTH RATE BY COUNTRY, 10. Ανακτήθηκε από : <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Eurostat, 2022. *Online shopping ever more popular*. Ανακτήθηκε από <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>

Eurostat, (2020). *E-commerce statistics*. Ανακτήθηκε από [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics)

Ghandour, A., Woodford, B.J. (2020). COVID-19 Impact on E-Commerce in UAE. Paper presented at the 2020 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT), Giza, Egypt

Giaglis,G., & Kourouthanassis, P., (2012). Introduction to the Special Issue on Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research, *International Journal of Electronic Commerce*. , 16(4), 5–17. DOI: 10.2753/JEC1086-4415160401

Greekecommerce.gr, Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου 2022, GRECA, από <https://www.greekecommerce.gr/about-us/profil-skopos/>

Hillier, L., (2021). Stats roundup: the impact of covid-19 on E-commerce. *Econsultancy*. Ανακτήθηκε από : <https://econsultancy.com/stats-roundup-the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/>

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

Işık, S., İbiş, H., & Gulseven, O. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Amazon's Business. Available at SSRN 3766333.

Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A., Siničáková, M. (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Management*, 23(1), 209-224.



Kavyashree, N., Jagannath, M. and Dharmendra Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and MCommerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 11. Available at : <https://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20ECommerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>. [Ημερομηνία επίσκεψης 5/5/2023]

Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). TECHNOLOGY ADOPTION: A SOLUTION FOR SMES TO OVERCOME PROBLEMS DURING COVID19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1). Ανακτήθηκε από <https://www.abacademies.org/articles/Technology-adoption-a-solution-for-smes-to-overcome-problems-during-covid19-1528-2678-25-1-337.pdf>

Lapavitsas C. (2019), “Political Economy of the Greek Crisis”, *Review of Radical Political Economics* Vol. 51(1) 31–51.

Luo, Ch. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing and Management*, 58(5). doi : <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102667>

Meramveliotakis, G., & Manioudis, M. (2021). Sustainable Development, COVID-19 and Small Business in Greece: Small Is Not Beautiful. *Administrative Sciences*, 11(3), 90.

MoneyReview. (2020a). Το Skroutz ως case study: Ηλεκτρονικό εμπόριο σε καιρούς Covid-19. Ανάκτηση από <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/3190/to-skroutz-os-case-study-ilektroniko-emporio-se-kairoys-covid-19/>

MoneyReview. (2020b). Skroutz: με αύξηση κερδών κατά 146% και διπλάσιες πωλήσεις έκλεισε το 2020. Ανάκτηση από <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/49245/skroutz-me-ayxisi-kerdon-kata-146-kai-diplasies-poliseis-ekleise-to-2020/>

NewMoney. (2021). Γερμανός: Τα πλάνα και οι στόχοι της αλυσίδας για το 2021 – Ψηφιακά το ετήσιο συνέδριο συνεργατών. Ανάκτηση από <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/germanos-ta-plana-ke-i-stochi-tis-alisidas-gia-to-2021-psifiaka-to-etisio-sinedrio-sinergaton/>

OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19 (2020, 7 Οκτωβρίου)*. Ανακτήθηκε από <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/#section-d1e102>

paratiritis-news. (2021) Ανακτήθηκε στις 11 Ιουνίου 2023 από <https://www.pاراتiritis-news.gr/oikonomia/ilektroniko-eborio-sta-830-dis-dolaria-o-tziros-stin-evropi-to-2021/>

PAYPAL (2022), “PayPal E-Commerce Index - Europe”, Ανακτήθηκε από: [https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2022/11/PayPal\\_eCommerce\\_Index\\_2022\\_EU\\_EN\\_Master\\_Final.pdf](https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2022/11/PayPal_eCommerce_Index_2022_EU_EN_Master_Final.pdf)

Plushost,2020. *Οι προκλήσεις για το e-commerce και η επόμενη ημέρα*. Ανακτήθηκε από <https://www.plushost.gr/general/webinar-by-plushost-gr-oi-prokliseis-gia-to-e-commerce-kai-i-epomenh-imera/>

Skroutz. (2021). Οικονομικές καταστάσεις για την περίοδο 01 Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2020. Ανάκτηση από [https://b.scdn.gr/ds/blog/attachments/498/20210923121407\\_56a9dd4b.pdf](https://b.scdn.gr/ds/blog/attachments/498/20210923121407_56a9dd4b.pdf)

Turban E., Lee J., King D. and Chung H. M., 2000, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey, Prentice-Hall

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., and Turban, C., D. (2018). *Ηλεκτρονικό εμπόριο : Εργαλείο διοίκησης και αξιοποίησης κοινωνικών δικτύων*. Εκδόσεις Broken Hill, Λευκωσία, Κύπρος.

UNCTAD. *COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show* (2022, 5 Απριλίου). Ανακτήθηκε από <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>

YELP. (2020). *Local Economic Impact Report*. Ανακτήθηκε από <https://www.yelpeconomicaverage.com/business-closures-update-sep-2020>

Zidane, O. (2021, Νοέμβριος 24). Global E-Commerce and the Impact of COVID-19. *Infomineo*. Ανακτήθηκε από <https://infomineo.com/global-e-commerce-and-the-impact-of-covid-19/>

Γεωργίου, Ι., (2022). E-commerce: Η επόμενη μέρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. *LAWER the business magazine*. Ανακτήθηκε από : <https://lawermagazine.gr/e-commerce-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B7-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC/>

Γκαντζιάς Γ., Κορρές Γ., 2011, Πολιτιστική οικονομία και χορηγίες: Οικονομική Διαχείριση και Ανάπτυξη Πολιτισμικών Μονάδων. Πάτρα. ΕΑΠ

Γκαντζιάς Γ., 2010, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Δεβελέγκος, Δ. (2021). Γερμανός: Εκτόξευση πωλήσεων στο α' lockdown - Τα μεγέθη του 2020.

Δημητριάδης Σ. και Μπάλας Γ., 2003, Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

Δουκίδης, Γ., (2017). ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΗΣΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Β-С ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. Εργαστήριο ELTRUN/ΟΠΑ, ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMIC AND BUSINESS. Ανακτήθηκε από: <https://eltrun.org/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1->

[%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B5/](#)

ΕΛΣΤΑΤ (2023), “Ετήσιες Έρευνες Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά”, [Στατιστικές - ELSTAT \(statistics.gr\)](#).

ΕΛΣΤΑΤ (2023), “ Ετήσιες Έρευνες Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης, Επικοινωνίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Επιχειρήσεις”, [Στατιστικές - ELSTAT \(statistics.gr\)](#)

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2021), “Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις”, Ανακτήθηκε από: [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/11/etisia\\_ekthesi\\_2021.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/11/etisia_ekthesi_2021.pdf).

ΙΟΒΕ (2023), “Ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας”, Ανακτήθηκε από: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_F\\_03042023\\_PRE\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_03042023_PRE_GR.pdf)