



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΩΘΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ  
ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ  
ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19

ΛΙΑΝΟΣΤΑΘΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΡΟΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Δασκαλόπουλος Ε.

Μεσολόγγι 2021



**UNIVERSITY OF PATRAS**

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOG

Y

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS**

**ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

**THESIS**

PROMOTION OF ELECTRICAL AND

ELECTRONIC APPLIANCES THROUGH SOCIAL

NETWORKING DURING THE COVID-19

PANDEMIC PERIOD

JOHN LIANOSTATHIS GEORGE RODIS

Messolonghi2021



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αποτελεί καθήκον μας να ευχαριστήσουμε ορισμένα άτομα τα οποία μας στήριξαν και μας βοήθησαν να βγάλουμε εις πέρας την πτυχιακή μας εργασία. Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Δασκαλόπουλο Ε. που μας παρείχε διάφορες συμβουλές και μας καθοδηγούσε καθ' όλη την διάρκεια ώστε να υλοποιηθεί η πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειες μας για την εμπιστοσύνη, την στήριξη και την βοήθεια τους σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται και ερευνάται το θέμα της προώθησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο της πανδημίας covid-19. Διαπιστώνουμε ακόμη πως η επαφή με τα social media δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες και το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει σταδιακή αύξηση στην Ελλάδα και το εξωτερικό τα τελευταία χρόνια. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εργασία, είχε ως σκοπό την επίδραση των social media και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών. Η έκταση της διπλωματικής μας εργασίας αποτελείται από 5 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά σχετικά με τα social media όσον αφορά την έννοιά τους, την ιστορική τους αναδρομή, τα χαρακτηριστικά, και τις κατηγορίες τους. Έπειτα αναλύονται τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και πως αυτά συμβάλλουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, ακολουθεί μια περιγραφή της κατάστασης των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της πανδημίας και τον ρόλο που έπαιξε η κρίση αυτή, ως προς την μεταβολή και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην συνέχεια μελετιούνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ίδιο κεφάλαιο, γίνεται και μια ανάλυση στην προώθηση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων την περίοδο της πανδημίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρονται εισαγωγικά στοιχεία σχετικά με τον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών εν καιρό πανδημίας. Επίσης, βρίσκονται γενικές πληροφορίες σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα της ΕΛΣΤΑΤ στον προαναφερόμενο κλάδο. Επιπροσθέτως, αποτυπώνονται με την χρήση πίνακα και στην συνέχεια αναλύονται τα οικονομικά μεγέθη δύο μεγάλων των εταιριών 'ΠΛΑΙΣΙΟ' και 'ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ', πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται το ερωτηματολόγιο, καθώς γίνεται μια παρουσίαση των διαγραμμάτων και των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων που λάβαμε από δημιουργία του.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναγράφονται τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό εμπόριο, πανδημίας covid-19



## **ABSTRACT**

This dissertation examines and investigates the issue of the promotion of electrical and electrical appliances by social media during the Covid-19 pandemic. We also note that contact with social media does not require special knowledge and skills and e-commerce has been gradually increasing in Greece and abroad in recent years. The work survey was aimed at the impact of social media and the use of e-commerce on consumers' online markets. The scope of our diplomatic work consists of 5 chapters.

In the first chapter, there is a reference to social media in terms of their meaning, historical flashback, characteristics, and categories. Then the most popular social media is analyzed and how they contribute to the promotion of products and services.

In the second chapter, a description of the situation of businesses during the pandemic and the role played by this crisis in the change and development of e-commerce both in Greece and globally. The advantages and disadvantages of e-commerce are then studied. In the same chapter, an analysis is carried out on the promotion of electrical and electronic products during the pandemic.

In the third chapter, introductory data on the pandemic electrical and electronics sector are mentioned. General information is also available in line with ELSTAT's financial results in the abovementioned sector. In addition, they are captured using a table and then the financial figures of two large companies 'PLAISIO' and 'KOTSOVOLOS' are analyzed, before and during the pandemic.

In the fourth chapter, the questionnaire is described, as there is a presentation of the diagrams and the results of the questions we have received since its creation.

In the fifth and final chapter, the conclusions and bibliography are given.

**KEYWORDS:** Social media, e-commerce, pandemiccovid-19





# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	x
Εικόνες.....	x
Πίνακες .....	x
Διαγράμματα.....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	xii
Κεφάλαιο 1 .....	1
1.1 Η Ορολογία των SocialMedia .....	1
1.2 Τα Χαρακτηριστικά των SocialMedia.....	2
1.3 Ιστορική Αναδρομή των Κοινωνικών Δικτύων .....	4
1.4 Οι Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων .....	5
1.5 Τα Δημοφιλέστερα Social Media .....	7
1.6 Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	10
Κεφάλαιο 2 .....	11
2.1 Η κατάσταση των επιχειρήσεων και του e-commerce στην πανδημία .....	11
2.2 Οι Μεταβολές που υπέστη το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο λόγω πανδημίας.....	12
2.3 Η πανδημία ως μέσο εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	13
2.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	14
2.5 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	19
2.6 Προώθηση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στην πανδημία.....	22

Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	24
3.1 Ο κλάδος των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών εν καιρό πανδημίας.....	24
3.2 Τα οικονομικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη.....	26
3.3 Οι οικονομικές μεταβολές της εταιρείας «Πλαίσιο» την περίοδο 2019-2020 .....	29
3.4 Η οικονομική κατάσταση της εταιρείας «Κωτσόβολος» πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.....	30
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : ΈΡΕΥΝΑ.....	32
4.1 Περιγραφή Ερωτηματολογίου .....	32
4.2 Τμήματα Έρευνας.....	32
4.3 Αποτελέσματα Έρευνας.....	33
4.4 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου και Ανάλυση.....	34
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> .....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	66

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

## Εικόνες

Εικόνα 1: Τι είναι το Web 2.0 .....	2
Εικόνα 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Χρήστες .....	5
Εικόνα 3: Τα κυρίαρχα μέσα, προκλήσεις και οι νέες τάσεις. ....	8
Εικόνα 4: Τα θετικά και τα αρνητικά των εικονικών εκδηλώσεων .....	19
Εικόνα 5: Γιατί το digital marketing θα έχει μεγαλύτερη σημασία μετά την πανδημία; .....	23
Εικόνα 6: Ηλεκτρικές συσκευές: Ποια brands ξεχωρίζουν στην ελληνική αγορά; .....	25

## Πίνακες

Πίνακας 1: Οικονομικά μεγέθη λιανικού εμπορίου ΕΛΣΤΑΤ.....	26
Πίνακας 2 : Οι οικονομικές μεταβολές τις εταιρείας Πλαίσιο .....	29
Πίνακας 3 : Η οικονομική κατάσταση την περίοδο 2018 - 2020 της εταιρείας Κωτσόβολος	31

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1:Φύλο .....	34
Διάγραμμα 2:Ηλικία.....	35
Διάγραμμα 3:Περιφέρεια.....	36
Διάγραμμα 4:Γεωγραφική Θέση .....	37
Διάγραμμα 5: Επαγγελματική Κατάσταση .....	38
Διάγραμμα 6: Μορφωτικό Επίπεδο.....	39
Διάγραμμα 7: Μηνιαίο Εισόδημα .....	40
Διάγραμμα 8:Ωράριο Χρήσης Διαδικτύου.....	41
Διάγραμμα 9: Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	42
Διάγραμμα 10: Χρήση SocialMedia.....	43

Διάγραμμα 11: Λόγος Χρήσης ΜΚΔ.....	44
Διάγραμμα 12: Προτιμήσεις Αγορών.....	45
Διάγραμμα 13: Αύξηση Πωλήσεων Μέσω Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	46
Διάγραμμα 14: Online Αγορά.....	47
Διάγραμμα 15: Αγορές Μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	48
Διάγραμμα 16: Αγορά Ηλεκτρικής Συσκευής στην Πανδημία.....	49
Διάγραμμα 17: Κόστος Αγοράς Ηλεκτρικής Συσκευής.....	50
Διάγραμμα 18: Αγορά Ηλεκτρονικής Συσκευής στην Πανδημία.....	51
Διάγραμμα 19: Κόστος Αγοράς Ηλεκτρονικής Συσκευής.....	52
Διάγραμμα 20: Τρόπος Πληρωμής.....	53
Διάγραμμα 21: Ικανοποίηση από τις διαδικτυακές αγορές εν καιρό πανδημίας.....	54
Διάγραμμα 22: Αξιοπιστία παραγγελιών μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος.....	55
Διάγραμμα 23: Επηρεασμός των socialmedia στην αγορά μιας ηλεκτρικής/ηλεκτρονικής συσκευής κατά την διάρκεια της πανδημίας.....	56
Διάγραμμα 24: Ποικιλία προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα.....	57
Διάγραμμα 25: Ικανοποίηση αναγκών σε ηλεκτρονικές αγορές.....	58
Διάγραμμα 26: Κόστος τιμών στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	59
Διάγραμμα 27: Εξάντληση αποθεμάτων.....	60
Διάγραμμα 28: Αύξηση ηλεκτρονικών αγορών κατά την πανδημία.....	61
Διάγραμμα 29: Εκτίμηση προϊόντος.....	62
Διάγραμμα 30: Δημιουργία αναγκών εντός της πανδημίας.....	63

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Socialmedia	Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης
Web	Διαδίκτυο
Blogs	Ιστολόγια
SocialNetworks	Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης
Ratingsandreviews	Βαθμολογίεςκαικριτικές
GR.EC.A	Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Online	Σε σύνδεση (Διαδίκτυο)
Email	Ηλεκτρονική Διεύθυνση
Website	Δικτυακός τόπος
Remarketing	Επαναληπτικό Μάρκετινγκ
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
Μ.Κ.Δ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Socialmedia ή αλλιώς μέσα κοινωνική δικτύωσης, έχουν γίνει ένα μέσο χρήσης της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων. Δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν καθώς και να ανταλλάσσουν γνώμες και ιδέες. Έπειτα συμβάλλουν και στον επαγγελματικό τομέα, δίνοντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους. Δύσκολο να παραληφθεί, όταν μια επιχείρηση γνωρίζει το πως να αξιοποιήσει με σωστό τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτομάτως καταφέρνει να αυξησειτο κέρδος της, διότι τα μέσα αυτά έχουν την ιδιότητα να προβάλλουν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και να την προβάλλουν και σαν επιχείρηση. Η κρίση της πανδημίας covid-19, η οποία εξαπλώθηκε ραγδαία σε μικρό χρονικό διάστημα παγκοσμίως, άλλαξε τελείως την οικονομία, την κοινωνία ακόμη και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις που διέθεταν τα κατάλληλα μέσα, κατάφεραν να επιβιώσουν κατά την διάρκεια της πανδημίας, δημιουργώντας ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα οφέλη που παρείχε στις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο, έδωσαν την δυνατότητα της επιβίωσης και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι καταναλωτές έτσι, αναγκάστηκαν να αλλάξουν τον τρόπο αγορών τους και να στραφούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου, χειρίζονται τα Socialmedia, αλλά και τον βαθμό που επηρεάστηκαν από αυτά. Αναλυτικότερα θα παρουσιάσουμε τις λειτουργίες των επιχειρήσεων όσον αφορά τον τρόπο προώθησης προϊόντων κυρίως σε ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, θα αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εκφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο εν καιρό πανδημίας. Στην συνέχεια, θα καταγράψουμε ορισμένα οικονομικά στοιχεία τόσο στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις αυτού του τομέα. Τελειώνοντας με το βιβλιογραφικό κομμάτι της εργασίας, θα συνεχίσουμε με την μεθοδολογία έρευνας καθώς και στην ανταπόκριση των αποτελεσμάτων που λάβαμε από την έρευνα αυτή.

# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Η Ορολογία των SocialMedia

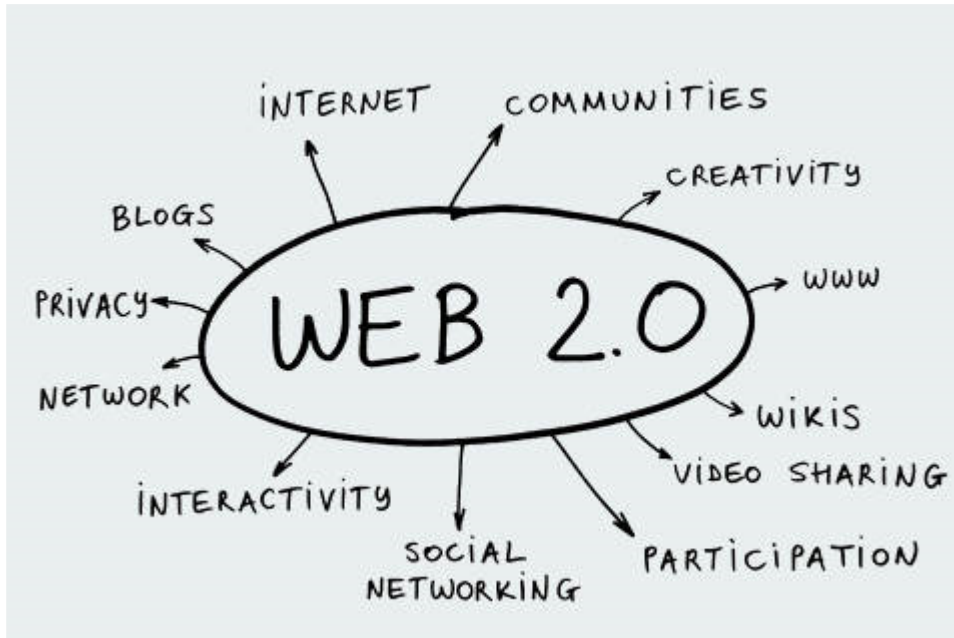
Με τον όρο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούμε να επικαλεστούμε την κοινωνική διαδραστικότητα μεταξύ ανθρώπων οι οποίοι διαχειρίζονται τα δίκτυα για να μοιράζονται και να ανταλλάζουν τις απόψεις τους αλλά και πληροφορίες. Με την χρήση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων και διαδικτύου που πραγματοποιείται από διάφορους χρήστες προκειμένου να δημιουργηθούν πλατφόρμες αλληλεπιδραστικότητας, που ως στόχο έχουν την συνεργασία, την συζήτηση μεταξύ ατόμων και κοινοτήτων καθώς και τον διαμοιρασμό πληροφοριών, τα SocialMedia θα πρέπει να εξαρτιούνται πλήρως από την χρήση αυτή. Επιπλέον, η επικοινωνία ανάμεσα σε οργανισμούς, κοινότητες και άτομα έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές από την έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σημαντικό επίσης είναι να αναφέρουμε ότι, τα ΜΚΔ αποκλίνουν σε σχέση με τα βιομηχανικά Μέσα, κυρίως στον τρόπο χρήσης τους, διάρκειάς τους, αμεσότητας, συχνότητας αλλά και ποιότητάς τους. (Wikipedia, 2021).

Σύμφωνα με τον Αντρέα Κάπλαν και τον Μάικλ Χένλαιν, ισχυρίζονται ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα σύνολο από εφαρμογές στο διαδίκτυο που στηρίζονται σε τεχνολογικές και κοσμοθεωρητικές βάσεις του Web 2.0 και διευκολύνουν στην δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου.(AndreasM. Kaplan, MichaelHaenlein, 2010)

Σύμφωνα με έρευνες το Web 2.0 αναφέρεται στην νέα γενιά του διαδικτύου που έχει ως γνώμονα την μεγάλη κλίμακα χρηστών που την χρησιμοποιούν ώστε μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται. Αυτή η νέας γενιάς διαδικτυακή πλατφόρμα απευθύνεται ακόμα και σε χρήστες που δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις πάνω σε εξειδικευμένα θέματα του διαδικτύου. Η πρώτη φορά που αναφέρθηκε ο όρος του Web 2.0 ήταν το 2004 στα μέσα ενός συνεδρίου της MediaLive και της O'ReillyMedia όπου οι προτεινόμενες ιδέες αφορούσαν την αναβάθμιση του διαδικτύου. Ωστόσο, ο DaleDougherty και OReillyVP διέκριναν ότι το διαδίκτυο γινόταν όλο και πιο δημοφιλές αλλά και τρόπος ζωής για το μεγαλύτερο διαδικτυακό κοινό. Δηλαδή, εμφανιζόντουσαν νέες εφαρμογές αλλά και ιστοσελίδες που γινόντουσαν γνωστές σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς και στον επιχειρηματικό κλάδο που πολλές επιχειρήσεις έσπευσαν στο να προσελκύσουν καταναλωτές στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τέλος, το Web 2.0 θεωρείται μια ενισχυμένη πλατφόρμα όπου κάθε χρήστης έχει την



δυνατότητα να μετατρέψει το περιβάλλον κάποιας σελίδας ακόμη και στο να προβεί στην επεξεργασία της. Ορισμένες από τις εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα, τα blog, και τα wiki. (ip.gr, 2021)



Εικόνα 1: Τι είναι το Web 2.0

Πηγή: (clearn.gr,2020)

## 1.2 Τα Χαρακτηριστικά των SocialMedia

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- ◇ **Συμμετοχή** : Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κρατάνε μια ενθαρρυντική στάση στα σχόλια και την συνεργασία από τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Η συμμετοχή που παίρνουν δεν ορίζει κάποια όρια μεταξύ των ΜΚΔ και του κοινού, με σκοπό να δημιουργήσει μια ελεύθερη επικοινωνία.
- ◇ **Διαφάνεια** : Αυτό το χαρακτηριστικό δηλώνει πως οι περισσότερες υπηρεσίες των ΜΚΔ είναι διαθέσιμες στο να συμμετάσχουν και να ανατροφοδοτούνται, καθώς λίγες είναι οι

φορές που θα υπάρξουν εμπόδια στην πρόσβαση του περιεχομένου και την χρήση του περιεχομένου αυτού.

- ◇ **Συνομιλία :** Τα SocialMedia αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης σε αντίθεση με τα παλαιότερα μέσα ενημέρωσης, τα οποία αναφερόντουσαν στην μετάδοση ενός και μόνο περιεχομένου με πρωταγωνιστή τον παθητικό δέκτη των πληροφοριών. Επομένως διακρίνουμε ότι τα SocialMedia μετατρέπουν τους άλλοτε παθητικούς δέκτες σε δέκτες ενεργητικούς σε μια συνομιλία.
- ◇ **Κοινότητα :** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα με την δημιουργία κοινοτήτων. Συμπερασματικά, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν ανταλλάσσοντας γνώμες αλλά και ιδέες πάνω σε ένα κοινό αντικείμενο που τους ενδιαφέρει, όπως την αγάπη τους για το διάβασμα, τον κινηματογράφο ακόμη και για ταξίδια που έχουν ή δεν έχουν κάνει.
- ◇ **Συνεκτικότητα :** Με τον όρο συνεκτικότητα, αναφερόμαστε στα είδη των ΜΚΔ τα οποία συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες, ανθρώπους και πόρους. Με αυτόν το τρόπο, αναπτύσσεται η δικτύωση μεταξύ διαφορετικών δικτυακών τόπων.

(Mayfield, 2008)

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, με βάση τις ιδιότητές τους. Στις σχετικές ιδιότητες όπου βασίζονται στην σχέση μεταξύ μελών δικτύου και την μορφή των σχέσεων, εστιάζοντας στο περιεχόμενο των συναλλαγών τους και στην φύση των σχέσεων. Και στις δομικές ιδιότητες, οι οποίες επεξηγούν τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη του δικτύου συνδέονται και διαθέτουν τρεις κατηγορίες. Τα μεμονωμένα μέλη του δικτύου, τις υποομάδες και τα συνολικά δίκτυα. (CL Streeter, 1993)

### 1.3 Ιστορική Αναδρομή των Κοινωνικών Δικτύων

Τα τελευταία χρόνια τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι παγκοσμίως γνωστά παρόλο που είχαν εμφανιστεί πολλά χρόνια πριν. Τα Social Media πρωτοεμφανίστηκαν το 1971 με την μορφή ενός e-mail. Το 1985 δημιουργήθηκε το THEWELL ως μια από τις πρώτες online κοινότητες με μορφή chatroom. Παρόμοια forums μπορούμε να ονομάσουμε το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod έναν χρόνο αμέσως μετά. Τον Ιανουάριο του 1994 ιδρύεται το YAHOO μια εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών από τους David Filo και Jerry Yang, όπου το 1995 μπαίνει στο χρηματιστήριο. Την περίοδο του 1995 ιδρύεται το Classmates, το οποίο έδινε έμφαση στην επικοινωνία ανάμεσα παλαιών συμμαθητών. Πρωτιά σε αναγνωσιμότητα κοινωνικού δικτύου ήταν το SixDegrees.com το οποίο ιδρύθηκε το 1997, με σκοπό οι χρήστες να έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με το οικογενειακό τους περιβάλλον μέσω του ιστότοπου, στέλνοντας μηνύματα. Η σελίδα έχει αρχίσει να επαναλειτουργεί αλλά μόνο για τα άτομα που ήταν ήδη μέλη της έπειτα από την διακοπή της το 2001. Δυνατότητα στην άμεση επικοινωνία μέσω μηνυμάτων από εγγεγραμμένους χρήστες να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο, σύμφωνα με το πρωτόκολλο TOC, φρόντισε η AOL Instant Messenger (AIM) τον Μάιο του 1997.

Συνεχίζοντας, κατά την ίδια περίοδο η AsianAvenue, απευθύνεται μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης στην ασιατική αμερικανική κοινότητα με συνιδρυτές τους Benjamin Sun, Peter Chen, Grace Chang, Michael Montero και Calvin Wong. Τα blogs πρωτοεμφανίστηκαν το 1999 με κύριο σκοπό για την ανάπτυξή τους, η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο πρώτος που δημιούργησε μια τέτοια λίστα ήταν ο Jesse James Garrett. Στα ίδια πλαίσια ακολούθησαν και άλλοι bloggers. Το 2001 εμφανίστηκε το BlackPlanet, μια αφρικανική – αμερικανική υπηρεσία, της οποίας κύριο μέλημά της είναι η συζήτηση πολιτικών και κοινωνικών ζητημάτων μέσω forum. Περνώντας σε πιο γνωστά μέσα δικτύωσης, την πρώτη δεκαετία του 2000, έχουμε το LinkedIn, έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης με επαγγελματικό χαρακτήρα που ιδρύθηκε το 2002, αλλά έκανε τα πρώτα του βήματα επίσημα τον Μάιο του 2003. Έπειτα, μετά από έναν περίπου χρόνο ιδρύεται ένα από τα μεγαλύτερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον χώρο του διαδικτύου. Αυτό είναι το Facebook. Ένας χώρος ο οποίος καταφέρνει μέχρι και σήμερα την άμεση δικτύωση και επικοινωνία μεταξύ φίλων και γνωστών. Θεωρείται βέβαια ένας από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους του διαδικτύου με ενεργούς χρήστες να ξεπερνούν τους 1 δισεκατομμύριο. Σε ίδια μοίρα έρχεται και το YouTube, με το να επιτρέπει στους χρήστες του να αναζητούν, να



- ◆ **Blogs(Ιστολόγια):** Με τον όρο blogαναφερόμαστε σε ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, που συμπεριλαμβάνει μηνύματα, βίντεο, μουσική, φωτογραφίες και δίνει την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να εκφράζει την προσωπική του άποψη.Η χρήση των blogsμπορεί να βασίζεται σεκάτι συγκεκριμένο ή ακόμη και στην ανταλλαγή πληροφοριών με άλλες ιστοσελίδες(κείμενο, βίντεο, εικόνες, συνδέσμους..). Ο χρήστης που αναρτά ένα άρθροή μια είδηση σε ένα blog αποκαλείται “blogger”, ενώ η διαδικασία ανάρτησης ενός άρθρου σε ένα blogονομάζεται “blogging”.
- ◆ **Forum(Φόρουμ):** Τα φόρουμείναι τόποι συνάθροισης χρηστών, όπου εκφράζουν την γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα ανεξαρτήτου ενδιαφέροντος.Με άλλα λόγια, μπορούμε να τα παρομοιάσουμε ως μια εικονικέςκοινότητες, όπου τα μέλη επικοινωνούν πάνω σε ποικίλα θέματα και ανταλλάσσουν τις γνώμες τους.
- ◆ **SocialNetworks(Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ):** Αρκετά κοινά στοιχεία παρατηρούμε και στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αναρτώνται σε παγκόσμιο επίπεδο, ένας μεγάλος αριθμός ιδεών για διάφορα ενδιαφέροντα. Παράλληλα τα SocialNetworks,δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να εκφράσουν με δικό τους περιεχόμενοις απόψεις ακόμη και τα ενδιαφέροντά τους, σε ένα ευρύ διαδικτυακό περιβάλλον.Ορισμένεςιστοσελίδες αποτελούν το Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, και άλλα..
- ◆ **Συλλογικοί σελιδοδείκτες:** Σε αυτή την κατηγορία πολλοί χρήστες αποθηκεύουν τους διαδικτυακούς σελιδοδείκτες τους σε έναν κοινό για χρήση Server του ίντερνετ. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν τους σελιδοδείκτες τους σε κατηγορίες ακόμη και να τους μοιράσουν με το κοινό του διαδικτύου. Η είσοδος άλλων χρηστών σε αυτή την υπηρεσία γίνεται με την χρήση ενός φυλλομετρητή ενώ οι φυλλομετρητές γίνονται προσβάσιμη μέσω ειδικών επεκτάσεων.
- ◆ **Διαμοιρασμός πολυμέσων:** Τα multimedia sharing παρέχουν την ικανότητα σε κάθε χρήστη να δημοσιεύσει σε μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο εικόνες μουσική και βίντεο στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση όλο το κοινό του ίντερνετ ή κάποια επίλεκτη ομάδα χρηστών. Μία από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες είναι το YouTube το οποίο διαθέτει τις

παραπάνω λειτουργίες στα μέλη του. Επιπλέον διακρίνουμε και άλλες ιστοσελίδες όπως είναι το Photobucket, το Flickr, κ.α., που κυρίως έχουν ως βασική χρήση την ανταλλαγή φωτογραφιών υψηλής ποιότητας ανάμεσα σε χρήστες.

- ◆ **Podcasting:** Το podcasting πήρε την ονομασία του από τις λέξεις iPod που είναι μια συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων, την λέξη Broadcasting δηλαδή την μετάδοση και αναγνωρίζεται για την παροχή αρχείων ήχου και εικόνας μέσω ίντερνετ. Τα αρχεία αυτά μπορούν να αναφέρονται σε μουσικά βίντεο ή και στο ραδιόφωνο. Μεγάλη διαφορά των podcasting με το ραδιόφωνο είναι ότι ο χρήστης μπορεί να ασκήσει χρήση σε κάποιο αρχείο όποτε ο ίδιος το θέλει. Το ευρύ κοινό του διαδικτύου μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά τα πολυμέσα εφόσον δημοσιεύονται σε ένα website, ακόμη και την ελευθερία λήψης κάποιου αρχείου από το site που θα επιλέξει.
- ◆ **Wikis :** Η γνωστή σε παγκόσμιο επίπεδο Wikipedia είναι ένα είδος website όπου ένας ή και περισσότεροι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συγγράψουν ένα κείμενο το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί από άλλους χρήστες. Επίσης ακολουθεί και η προσθήκη κάτι νέου στην σελίδα με αποτέλεσμα την βελτίωση της. Η Wikipedia είναι ένα συλλογικό έργο, επομένως η εισαγωγή και η διόρθωση πληροφοριών από διάφορους χρήστες μειώνει την γνησιότητα των πληροφοριών αυτών λόγω της έλλειψης ελέγχου των σελίδων της.
- ◆ **Ratings and Reviews:** Σε αυτά τα website οι χρήστες καταγράφουν τις γνώμες τους για μία επιχείρηση και μετά την αξιολογούν. Η αξιολόγηση αυτή αναφέρεται στο διαδικτυακό κοινό το οποίο θέλει να μάθει πληροφορίες για μία επιχείρηση όπως είναι τα προϊόντα της ή οι υπηρεσίες της, οι τιμές της, τα χαρακτηριστικά της, την ποιότητά της κ.α. .Ορισμένες από αυτές τις πλατφόρμες του διαδικτύου είναι η Yelp και η TripAdvisor οι οποίες προτείνουν στους χρήστες του ίντερνετ τις πιο αξιόπιστες επιχειρήσεις σχετικά με αυτό που αναζητούν.(Worktime, 2020)

## 1.5 Τα Δημοφιλέστερα Social Media

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, που με την πάροδο των χρόνων μεταβάλλονται και αναβαθμίζονται με τις απαιτήσεις των χρηστών.

Υπάρχουν και περιπτώσεις βέβαια, στις οποίες κοινωνικά δίκτυα περνούν απαρατήρητα ή δεν καλύπτουν τις ανάγκες των χρηστών με αποτέλεσμα να χάνονται από το ευρύ φάσμα του διαδικτύου. Με τα τωρινά δεδομένα ο νέος όλο και περισσότερο προσπαθούν να εκφράσουν τις απόψεις τους, τις γνώμες τους αλλά και να ψυχαγωγούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Μια εφαρμογή που μπορούμε να πούμε ότι καλύπτει όλα αυτά τα δεδομένα, την τελευταία τετραετία με ένα τεράστιο ποσοστό ενδιαφερόμενων, είναι το TikTok. Με τέτοια απήχηση θα μπορούσε κάλλιστα να ξεπεράσει σε αριθμούς χρηστών κάποια από τα παρακάτω Social Media που θα αναφερθούμε. Τα παρακάτω Κοινωνικά Δίκτυα έχουν αφήσει το στίγμα τους στον χώρο του διαδικτύου λόγω των γερών θεμελίων που έχουν χτίσει.



Εικόνα 3: Τα κυρίαρχα μέσα, προκλήσεις και οι νέες τάσεις.

Πηγή:(Economy Today,2019)

- ♦ Το Facebook παραμένει ένα από τα δημοφιλέστερα social media με το να ξεπερνάει τους 1,5 δισεκατομμύριο χρήστες κάθε μήνα. Σε συνεργασία με το Facebook ακολουθεί το Messenger το οποίο με τη σειρά του χρησιμοποιείται για λόγους επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων του διαδικτύου. Το επικοινωνιακό κομμάτι διακρίνεται κυρίως σε μηνύματα,

κλήσεις, βιντεοκλήσεις, και ηχητικά μηνύματα. Επιπλέον το Facebook πρωτοπορεί στον τομέα του instant messaging μετά την εξαγορά του WhatsApp το 2014.

- ◆ Ένα ακόμη δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο θεωρείται το Snapchat που ξεκίνησε την πορεία του βασισμένο στο instant messaging με την χρήση του να πραγματοποιείται μόνο μέσω κινητών τηλεφώνων. Η διαφορά του ανάμεσα στα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα είναι ότι το Snapchat επιτρέπει στον χρήστη να δημοσιεύσει υλικό όπως μία εικόνα, ένα βίντεο ή ένα μήνυμα μόνο σε κλειστό κύκλωμα (φίλους, γνωστούς).
- ◆ Ανερχόμενο σε φήμη, όπως το Facebook καταγράφεται το Twitter λόγω της αγάπης του από τον κόσμο και κυρίως από διάσημα πρόσωπα που ενημερώνουν το κοινό τους για οποιεσδήποτε εξελίξεις στην προσωπική τους ζωή μέσω σύντομων μηνυμάτων με περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων.
- ◆ Το Google+ πρωτοεμφανίστηκε το 2011 ως ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα. Έπειτα από αποτυχίες η Google κατάφερε την περίοδο του 2015 να διαφοροποιηθεί με την πρόσθεση των Communities και Collections και να καταφέρει να εισαχθεί στην λίστα με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.
- ◆ Το Pinterest είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που όχι μόνο αποτελεί μηχανή αναζήτησης για την προβολή στοιχείων αλλά και ως μέσο προώθησης προϊόντων στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η λειτουργία των buy buttons είναι αυτή που καθορίζει την προβολή προϊόντων που πωλούνται από διάφορες εταιρείες.
- ◆ Το Vine είναι μια εφαρμογή του διαδικτύου το οποίο χρησιμοποιείται για τον διαμοιρασμό ενός βίντεο. Η εφαρμογή αυτή ανήκει στο Twitter και έχει γίνει δημοφιλής διότι τα μέλη της μπορούν να εισάγουν μικρά βίντεο στο tweet.
- ◆ Ακόμη μία πασίγνωστη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είναι το YouTube που έχει καταφέρει να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά από το Google διότι αναγνωρίζεται σαν μια ξεχωριστή πλατφόρμα δικτύωσης καθώς και μηχανή αναζήτησης από το κοινό του ίντερνετ.
- ◆ Το LinkedIn είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο είναι απαραίτητο για την επαγγελματική σταδιοδρομία των ανθρώπων. Αυτή η εφαρμογή είναι δημοφιλής διότι δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να βελτιώσουν την καριέρα τους ή να λάβουν συμβουλές που θα τους φανούν χρήσιμες από άλλα άτομα στον τομέα του αντικειμένου τους. Επίσης κάθε άτομο μπορεί να παρουσιάσει το βιογραφικό του σημείωμα στο διαδίκτυο καθώς και όλες τις επαγγελματικές δεξιότητες και γνώσεις που διαθέτει.



Επιπλέον στην εφαρμογή αυτή υπάρχει η ευκαιρίαδημιουργίας ομάδων, δημοσίευσης θέσης εργασίας ακόμη και αίτησης προς θέση εργασίας.

- ◆ Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Instagram που οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν φωτογραφίες και μικρά βίντεο με την χρήση Smartphone. Το 2012 το Instagram αγοράστηκε από το Facebook με κόστος 1 δισεκατομμύριο δολάρια.
- ◆ Το Tumblr είναι ένα δημοφιλές κοινωνικό μέσο όπου νέοι άνθρωποι μπορούν να υλοποιήσουν blogs. Αυτά τα blogs μπορούν να γίνουν γνωστά στο διαδικτυακό κοινό συγκεκριμένα στον χώρο του Tumblr με σκοπό να τραβήξουν πολλά βλέμματα και να λάβουν αρκετά reblogs. (Dreamweaver, 2016)

## **1.6 Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου**

Για να επιτευχθεί μια θεμελιώδης παρουσία στο διαδίκτυο κάθε επιχείρηση βασίζεται στα social media, μιας και αποτελεί το κυριότερο μέσο προβολής και προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων. Μιλώντας για προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου υπάρχει μεγάλη ποικιλία ιδεών. Πολλές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να διαφημίσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε ιστοσελίδες ακόμη και στο εξωτερικό. Πολλοί είναι εκείνοι που έχουν προσπαθήσει να προωθήσουν ή και να αυξήσουν την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και απέτυχαν λόγω έλλειψης των κατάλληλων μέσων αλλά και λανθασμένης διαχείρισης. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό ανήκει σε καταναλωτές που βομβαρδίζονται καθημερινά από διαφημίσεις οι οποίες δεν στηρίζονται σε σαφείς πληροφορίες με αποτέλεσμα ο δεσμός εμπιστοσύνης ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις να περιορίζεται.

Αρχικά μια επιχείρηση για να αναπτύξει ένα γερό δεσμό με τους καταναλωτές της θα πρέπει να βασίζεται στο γεγονός ότι το προϊόν που θέλει να προωθήσει να μην είναι μέρος παραπληροφόρησης. Αντιθέτως η διαφήμιση του προϊόντος να είναι συνοπτική και με σαφήνεια. Βασικά χαρακτηριστικά της εν λόγω επιχείρησης είναι να διακατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να πληροί τις ανάγκες του καταναλωτή, υλοποιώντας τη σωστή έρευνα πριν την προώθηση του προϊόντος. Συμπερασματικά για την ορθή προώθηση απαιτούνται σημαντικές πληροφορίες αλλά και μία σύντομη και έξυπνη διαφήμιση η οποία θα κεντρίσει το ενδιαφέρον κάθε καταναλωτή. (Στέλιος Θεοδωρίδης, 2018)

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Η κατάσταση των επιχειρήσεων και του e-commerce στην πανδημία

Η πανδημία(COVID-19) είναι ένας ιός που ξέσπασε το 2019 με εκθετική αύξηση στους ρυθμούς εξάπλωσης που δημιούργησε σοβαρές συνέπειες στην ανθρωπότητα, στην οικονομία και στον επιχειρηματικό κλάδο. Συγκεκριμένα όταν ξέσπασε η πανδημία του COVID-19, ελάχιστες επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο ήταν προετοιμασμένες για να αντιμετωπίσουν την επακόλουθη κρίση. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διέθεταν αναβαθμισμένες τεχνολογικές υποδομές και τους νέους μετασχηματισμούς κατάφεραν κάτω από τις αντίξοες συνθήκες της πανδημίας να ορθώσουν ανάστημα όπως είχαν επιχειρήσει προ-κρίσης αυτής της πανδημίας να αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους απρόβλεπτες καταστάσεις. Όλες αυτές οι αλλαγές δεν έχουν επηρεάσει μόνο την καθημερινότητα μας από την κρίση της πανδημίας αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως. Σημαντικό ρόλο για την βιωσιμότητα του φυσικού και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν λάβει τα ψηφιακά εργαλεία στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως έχει δοθεί η ευκαιρία στους επιχειρηματίες να συνεχίσουν να εργάζονται δίχως εμπόδια σε μέτρα προστασίας για την δημόσια υγεία.

Αυτή η ραγδαία εξέλιξη της πανδημίας έστρεψε το βλέμμα των καταναλωτών κάθε ηλικίας, από την πρώτη κιόλας εφαρμογή των μέτρων προστασίας για υγειονομικούς λόγους, στις ηλεκτρονικές αγορές με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Σημαντική αύξηση σημειώθηκε σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την πρώτη κιόλας καραντίνα, με αποτέλεσμα το 21% κυρίως σε χρήστες του διαδικτύου, που είχε πραγματοποιήσει μία ή περισσότερες συναλλαγές, να σημειώσει αύξηση 51% το πρώτο πεντάμηνο του 2020. Είναι ολοφάνερο πως έπειτα από έναν χρόνο διαβίωσης υπό αυτών των συνθηκών, σύμφωνα με έρευνες έχει καταγραφεί αύξηση στην χρησιμότητα του διαδικτύου για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με την δειγματοληπτική έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας σε νοικοκυριά και άτομα το 2020 έδειξαν 15% αύξηση σε παραγγελίες προϊόντων του 3 πρώτους μήνες του 2020. Ο ένας στους δύο καταναλωτές που πραγματοποίησαν διαδικτυακή αγορά ανήκει σε ηλικία 16-74 ετών σε αντίθεση με παρόμοιες έρευνες το 2019.(LEADERONLINE, 2021)

## **2.2Οι Μεταβολές που υπέστη το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο λόγω πανδημίας**

Κάθε εορταστική περίοδος με βάση τις αγορές, συνδέεται αυτόματα με τον συνωστισμό των ανθρώπων στα μαγαζιά, κυρίως τα Χριστούγεννα. Με την έκρηξη της πανδημίας του κορονοϊού οι καταναλωτές κλείστηκαν στο σπίτι, με σκοπό να στραφούν στις διαδικτυακές αγορές, κάτι το οποίο άλλαξε την φύση της αγοράς και του εμπορίου βέβαια. Οι περισσότερες αγορές πλέον πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, κάτι το οποίο δεν θα είναι παροδικό, όπως αναφέρουν ορισμένες έρευνες. Μιλώντας για έρευνες και συγκεκριμένα για μια έρευνα που έγινε τον Σεπτέμβριο του 2020, η McKinsey & Company ρώτησε τους συμμετέχοντες της και διαπίστωσε πως το 37% θα κάνει περισσότερες αγορές online σε σχέση με όσα ξόδεψαν μέσω διαδικτύου το 2019. Αυτή η έρευνα αφορούσε καταναλωτές από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, την Γαλλία, την Μεγάλη Βρετανία και την Γερμανία, και μονάχα το 10% από όλους τους καταναλωτές αυτών των χωρών ανέφερε ότι θα κάνει ψώνια σε φυσικά καταστήματα. Με την πάροδο του καιρού και τον ερχομό του δεύτερου κύματος του ιού, ένα μεγάλο μέρος των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και η Βρετανία επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από αυτό το κύμα, κάτι που οδήγησε στην εφαρμογή σκληρότερων μέτρων και περιορισμών με σκοπό την επιβολή ανάλογων lockdown. Το αποτέλεσμα ήταν οι καταναλωτές στράφηκαν εκ νέου στις διαδικτυακές αγορές. Κάτι που σχολίασε η McKinsey είναι πως η αβεβαιότητα που υπάρχει στην επιβολή της υγειονομικής κρίσης δεν αλλάζει μόνο τον τρόπο που γίνονται οι αγορές αλλά και την αγορά των προϊόντων. Επίσης, πρόσθεσε πως η διαδικασία αγοράς προϊόντων από εφαρμογές και ηλεκτρονικές σελίδες αντίστοιχα, σε σχέση με τις ατελείωτες ουρές έξω από τα καταστήματα, συμβάλλουν στο γεγονός ότι ο αριθμός των διαδικτυακών αγορών θα κάνει σίγουρα ρεκόρ, καθώς αποτελεί μια ασφαλής λύση και ευκολία για τους καταναλωτές. Ρεκόρ σε πωλήσεις με ποσό να ανέρχεται στα 115 δισεκατομμύρια δολάρια, έκαναν δύο από τις Κινέζικες ναυαρχίδες (Alibaba και JD.com), την ημέρα των Εργένηδων στις 11 Νοεμβρίου. Θεωρείται μάλιστα ένα από τα μεγαλύτερα online shopping event στο πλανήτη. Όμιλος που ανήκει στην Alibaba, κατέγραψε πωλήσεις αξία 100 εκατομμυρίων δολαρίων στην πρώτη κιόλας ώρα του event, δηλαδή από της δώδεκα το ξημέρωμα της 11<sup>ης</sup> Νοεμβρίου έως και την μια το ξημέρωμα.

Onlineδαπάνες την περίοδο του BlackFriday σημείωσαν αύξηση 22% το 2020 με νέο ρεκόρ ύψους 9 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ οι πωλήσεις της CyberMondayάγγιξαν τα 10,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Αναμενόμενη ενδέχεται να είναι η αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων το 2021 επισήμανε ο Σάτις Μίνα, ένας αναλυτής στην Forrester, καθώς οι παραδοσιακοί λιανέμποροι επενδύουν και προσηλώνονται όλο ένα και περισσότερο στα διαδικτυακά κανάλια, όντας έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας μας. Πολλά είναι όμως καταστήματα του λιανεμπορίου που δεν είναι ακόμα σε θέση να ανταπεξέλθουν αυτήν την αλλαγή, ανέφερε επίσης. Η κύρια διαφορά των φυσικών καταστημάτων σε σχέση με τα onlineκαταστήματα την περίοδο του 2020, είναι πως τα φυσικά καταστήματα συνάντησαν δυσκολίες σε βαθμό όπου απειλήθηκε η βιωσιμότητά τους, ενώ τα διαδικτυακά καταστήματα απογειώθηκαν, και συγκεκριμένα σε onlineαγορές της Νοτιοανατολικής Ασίας. Συμπερασματικά, οι μεταβολές που προβλέπουν ειδικοί στα καταναλωτικά πρότυπα που εμφανίζονται λόγω της πανδημίας, θα έχουν διάρκεια και θα διατηρηθούν ακόμη και όταν το εμπόριο επανέλθει σε φυσιολογικά επίπεδα και πάλι.

(naftemporiki.gr&CNBC, 2020)

### **2.3 Η πανδημία ως μέσο εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα**

Η μεγάλη άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάστηκε στην Ελλάδα όταν επιβλήθηκαν τα νέα μέτρα περιορισμού των μετακινήσεων των πολιτών λόγω της κρίσης της πανδημίας. Ακόμη και μετά την άρση των μέτρων η ανοδική πορεία των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου συνεχίστηκε από τους καταναλωτές, σύμφωνα με δημοσιεύσεις του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.). Τον Μάιο του 2020 ο βαθμός ανάπτυξης της καταναλωτικής δαπάνης τετραπλασιάστηκε από την αρχή του έτους φτάνοντας στο 107% σε σχέση με το 2019. Τις 2 τελευταίες εβδομάδες του Μαΐου εμφανίστηκε μία μείωση στους ρυθμούς ανάπτυξης φτάνοντας σε +91% και +69%. Αυτό οφείλεται στο άνοιγμα των εμπορικών κέντρων αλλά και στις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες που έδιναν την δυνατότητα στους πολίτες να κάνουν βόλτες στα μαγαζιά. Παρόλο που τα φυσικά καταστήματα ξεκίνησαν να λειτουργούν κανονικά οι ηλεκτρονικές πωλήσεις συνεχίζουν να έχουν ανοδική τάση από το 15% με 25% σε αντίθεση με τα προηγούμενα έτη.

Επιπροσθέτως το ηλεκτρονικό εμπόριο βρισκόταν και πριν από την κρίση της πανδημίας σε άνοδο. Η κρίση της πανδημίας σύμφωνα με αναφορές από στελέχη της αγοράς βοήθησε στον να εξελιχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγώντας την Ελλάδα κοντά στο Ευρωπαϊκό μέσο όρο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Επιπλέον ορισμένα μέλη του ομίλου Quest πρόσθεσαν ότι παλαιότερα οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων αυξάνονταν με ποσοστό 15% ενώ τώρα με την κρίση της πανδημίας το ποσοστό ανέρχεται στο 50% φτάνοντας έως και 100%.

(capital.gr, 2020)

## **2.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Σε αυτήν την υποενότητα θα αναφερθούμε αναλυτικά στα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό να συμβάλουν στην κατανόηση του αναγνώστη εάν η δημιουργία μιας τέτοιας ιστοσελίδας μπορεί πράγματι να ενδώσει κάποια οφέλη.

- Ξεκινώντας, ένα αρκετά σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα για την δημιουργία ενός καταστήματος είναι το χαμηλό κόστος εκκίνησής του. Σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα που χρειάζονται περισσότερα χρήματα στο να νοικιάσουν ή και να αγοράσουν έναν χώρο, να τον διακοσμήσουν, να αγοραστούν αποθέματα και εξοπλισμός, να προσλάβουν προσωπικό, τόσο στο κομμάτι των πωλήσεων αλλά και της ασφάλειας του καταστήματος, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να ξεκινήσει χρειάζεται μονάχα 1000 ευρώ και τον χρόνο να πληρώνει ως εικονικό ενοίκιο 348 δολάρια το πολύ, μέσω μιας εφαρμογής, το Shopify. Επίσης με την επιλογή να φτιάξεις ένα online κατάστημα, σου δίνεται η δυνατότητα να αποταμιεύσεις αρκετά χρήματα, λόγω ότι δεν χρειάζεται να γίνει αγορά μεγάλου αποθέματος. Η επισκευή μιας ταμπέλας ή ενός λογότυπου σε ένα φυσικό κατάστημα απαιτεί σαφώς περισσότερα χρήματα απ' ό,τι να την δημιουργήσεις ηλεκτρονικά. Με λίγα λόγια, τα έξοδα μιας επιχείρησης σε γενικές γραμμές είναι λιγότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο με το να αποτελεί ένα από τα πιο αξιοσημείωτα οφέλη και να ενδιαφέρει όλο ένα και περισσότερους νέους επιχειρηματίες σε αυτόν τον τομέα.

- Μιλώντας για το εργατικό δυναμικό, ηπρόσληψή τους δεν απαιτεί πολλά χρήματα αλλά ούτε και σε περιορίζει από ποιο μέρος του κόσμου θα προσλάβεις έναν υπάλληλο. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται μεγάλο προσωπικό για να στηρίξει μια ηλεκτρονική επιχείρηση, αντιθέτως με ένα φυσικό κατάστημα. Υπάρχουν χώρες έπειτα, όπου το κόστος ζωής είναι χαμηλότερο με αποτέλεσμα να είναι ευκαιρία για έναν onlineεπιχειρηματία να προσλάβει άτομα από ανάλογες χώρες. Τέλος, ένα από τα βασικότερα οφέλη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης δείχνει πως για να ξεκινήσεις μια τέτοια διαδικασία ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν χρειάζεται βοήθεια από υπαλλήλους για να την στηρίξουν σε αρχικό στάδιο αλλά μονάχα σε σημείο που η επιχείρηση αρχίζει και αυξάνεται ή υπάρχει το ανάλογο κεφάλαιο.
- Με την διαφήμιση μέσω των SocialMediaξέρουμε ότι μπορούμε οποιαδήποτε στιγμή να προσελκύσουμε πελάτες, όλες τις ώρες της ημέρας αλλά και σε όλα τα μέρη του πλανήτη. Μέσω αυτού του γεγονότοςοφείλεται το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν πάντα για τις επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία των φυσικών καταστημάτων δεν δουλεύει 24 ώρες το 24ωρο. Το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παραμένουν σε λειτουργία πάντοτε, δίνει πολλές πιθανότητες ότι ο πελάτης θα αγόραζε ένα προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διότι δεν έχει περιορισμό στο ωράριο λειτουργίας.Μέσα σε όλο αυτό μπορούμε να μπούμε στην θέση του πελάτη για λίγο. Ο κάθε πελάτης δεν έχει συγκεκριμένο ωράριο στην δουλειά του και μπορεί οι ώρες εργασίας του να συμπίπτουν με το ωράριο καταστημάτων. Αυτό δεν του δίνει την δυνατότητα να βρει χρόνο στο να κάνει τα ψώνια του. Ένα κατάστημα onlineόμως προσελκύει το ενδιαφέρον του πελάτη που δεν βρίσκει χρόνο ή έχει περίεργο πρόγραμμα στο να κάνει τις αγορές του.Τέλος, το μόνο που πρέπει να κάνει ο διαχειριστής ενός onlineκαταστήματος είναι ότι σε ώρες που ο πελάτης επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια παραγγελία αργά το βράδυ, είναι αυτοματοποιήσει τα συστήματα που δέχονται τις παραγγελίες με σκοπό ο πελάτης να λαμβάνει επιβεβαιωτικόemailκαταχώρησης της παραγγελίας του, πράγμα το οποίο θα τον κάνει να νιώσει σιγουριά.
- Για την ενίσχυση τηςonlineαγοραστικής εμπειρίας των πελατών, σημαντικό προνόμιο για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις δηλώνει το εξατομικευμένο website. Η δημιουργία

αυτών των websitesόχι μόνο τραβάνε το ενδιαφέρον του πελάτη αλλά τον κάνουν και να αγοράσει προϊόντα από την οποιαδήποτε onlineεπιχείρηση χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Σημαντικό να πούμε ότι δεν μοιάζει στο ελάχιστο με την προσπάθεια που θα πρέπει να καταβάλει ο επιχειρηματίας σε ένα φυσικό κατάστημα. Σε αυτήν την περίπτωση χρειάζεται αφοσίωση και επιμονή από το πρώτο μόλις λεπτό με τον πελάτη έτσι ώστε να τον επηρεάσει. Στην περίπτωση των websites, χρειάζεται αρκετή και σωστή δουλειά πριν καν ξεκινήσει να λειτουργεί ένα διαδικτυακό κατάστημα,και έπειτα μόλις παρουσιαστεί στο διαδικτυακό κοινό η δουλειά σας, να μην ξανάασχοληθείτε προς το παρόν. Αυτό είναι κάτι που εφαρμόζεται με μια βάση αγορών που πραγματοποιήθηκε, από ποιο μέρος έγινε ακόμη και πόσα χρήματα ξοδεύτηκαν από τον εκάστοτε πελάτη. Μπορεί ακόμη να στοχεύσει σε κάποιον επισκέπτη της ιστοσελίδας, ο οποίος πρόσθεσε κάποιο προϊόν στο καλάθι του χωρίς όμως να προβεί στην αγορά του, και να του εμφανίζει διαφημίσεις ανάλογες για το προϊόν αυτό. Επιπλέον, για κάποιον που είναι εγγεγραμμένος στην σελίδα αυτή, κάθε φορά που θα εισέρχεται να του εμφανίζεται ένα μήνυμα καλωσορίσματος. Πακέτα προϊόντωνβέβαια, βοηθάνε στο να αγοράζονται περισσότερα προϊόντα μέσω προσφορών, αυξάνοντας την μέση αξία παραγγελίας. Κλείνοντας, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις κλίσεις του κάθε πελάτη προς ένα προϊόν, μπορούν να εξατομικευτούν ανάλογες διαφημίσεις.

- Στην λίστα αυτήν, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν το προνόμιο να πουλήσουν αγαθά σε πελάτες πιο εύκολα και σε όλον τον κόσμο. Κάτι τέτοιο αποτελεί κατόρθωμα διότι βοηθά τον επιχειρηματία να αποκτήσει γρήγορα και εύκολα φήμη. Η επέκταση της αγοράς σε διεθνές επίπεδο υπόσχεται κερδοφορία σε έναν επιχειρηματία πολύ νωρίτερα από τους τοπικούς ανταγωνιστές του.
- Ακόμη ένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται η επένδυση σε αγορές που υλοποιούνται διότι οι αγοραστές πραγματοποιούν πολλές online αγορές. Για να γίνει ένα προϊόν ελκυστικό προς τους αγοραστές θα πρέπει να υπάρχει μία δελεαστική φωτογραφία με ζωντανά χρώματα καθώς και διαφημίσεις που θα τραβήξουν την προσοχή του κοινού, ώστε να πραγματοποιηθούν οι αγορές του προϊόντος. Επιπλέον εκτελούνται κάποιες στρατηγικές για να τραβήξουν το

ενδιαφέρον του κοινού όπως το να παρουσιάζεται το προϊόν ως σπάνιο και δύσκολο στην απόκτησή του, με την χρήση χρονόμετρου αντίστροφης μέτρησης και με την εμφάνιση ελάχιστης ποσότητας του προϊόντος.

- Ένα ακόμη φαινόμενο που αξίζει να αναφερθεί και συμβάλει στον εύκολο τρόπο προβολής προϊόντων σε χρήστες του διαδικτύου είναι η δυνατότητα εμφάνισης best-seller. Κάτι που μόνο τα φυσικά καταστήματα μπορούν να κάνουν να πετύχει καλύτερα αυτό. Ο τρόπος είναι να δημιουργήσει ο επιχειρηματίας ένα φυσικό κατάστημα επηρεάζοντας πελάτες να προβούν στην αγορά ορισμένων προϊόντων. Έτσι γίνεται αυτομάτως ευκολότερο για τον πελάτη να βρει τα best-seller των προϊόντων αυτών σε ένα διαδικτυακό κατάστημα. Ο λόγος αγοράς των best-seller είναι απλός. Είναι τα καλύτερα στην αγορά, με το να έχουν αγοραστεί από πολλούς ευχαριστημένους πελάτες. Για την προβολή προϊόντων μπορεί ένας επιχειρηματίας να συμπεριλάβει: το email marketing ή να επαναστοχεύσει στις διαφημίσεις του μέχρι και να συμπεριλάβει φωτογραφικό υλικό και περιγραφές για κάποιο προϊόν με σκοπό να επηρεάσουν την επιλογή του κάθε πιθανού πελάτη.
- Σε μία επιχείρηση του διαδικτύου η επανάληψη σε μία στοχευμένη διαφήμιση μπορεί να επιφέρει πολλά κέρδη εφόσον θα πραγματοποιηθεί η προσέγγιση περισσότερων πελατών. Αυτή η λειτουργία μπορεί να υλοποιηθεί μέσω του Facebook Pixel και του Google Ads Dynamic Remarketing με αποτέλεσμα να γίνουν και αγορές από τους πελάτες που έχουν επισκεφτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά δεν είχαν πραγματοποιήσει ακόμη κάποια αγορά.
- Πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί η προτίμηση των ανθρώπων να κάνουν την αγορά τους online διότι η διαδικασία αυτή της αγοράς είναι λιγότερο επεμβατική. Επιπλέον ο πελάτης για οποιεσδήποτε πληροφορίες μπορεί να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος είτε μέσω ενός μηνύματος στο Facebook είτε μέσω email. Επομένως έτσι οι πελάτες δεν είναι αναγκασμένοι να έρχονται σε επαφή με τους υπαλλήλους του φυσικού καταστήματος.
- Πολλοί άνθρωποι νιώθουν λιγότερο ασφαλής δίνοντας τα προσωπικά στοιχεία τους όπως το email τους ή τον ταχυδρομικό κώδικα στους ιδιοκτήτες των φυσικών



καταστημάτων. Συνεπώς ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι υπάρχει εύκολη πρόσβαση στα προσωπικά στοιχεία των πελατών όπως το όνομα, το τηλέφωνο, το email, ημερομηνία γέννησης κ.α. Έτσι υπάρχουν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη καθώς και μια εμπιστοσύνη ανάμεσά τους. Έπειτα δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να συμπληρώνουν ορισμένα ερωτηματολόγια που έτσι θα βοηθηθεί η επιχείρηση. Επιπλέον οι πελάτες μπορούν να φτιάξουν λογαριασμό για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

- Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί εύκολα να επεξεργαστεί ένας μεγάλος αριθμός από παραγγελίες με την χρήση του Shopify με αποτέλεσμα πολλοί πελάτες να είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτησή τους. Όσο αυξάνεται μια επιχείρηση άλλο τόσο ανεβαίνει και ο αριθμός των υπαλλήλων για την εξυπηρέτηση των πελατών. Με εφαρμογές όπως το dropshipping δεν υπάρχει κάποια ανησυχία για τα αποθέματα των προϊόντων όπως εξακολουθεί να υπάρχει στα φυσικά καταστήματα. Στα φυσικά καταστήματα μπορεί να δημιουργηθεί μία μεγάλη ουρά από πελάτες η οποία θα έχει πιθανές μειώσεις στην αγορά προϊόντων λόγω του μεγάλου χρόνου αναμονής. Αντιθέτως στο ecommerce κάθε πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει παραγγελίες όποτε το επιθυμεί γεγονός που θα μπορεί να γίνει αποδεκτό από μία επιχείρηση.
- Η γρήγορη ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως όταν υπάρχει αύξηση στο budget των διαφημίσεων που έχουν καλή απόδοση. Αντιθέτως τα φυσικά καταστήματα είναι δύσκολο να αναπτυχθούν για διάφορους λόγους. Η προσθήκη νέων κατηγοριών προϊόντων ή η προσθήκη υπαλλήλων δεν είναι πολλές φορές εφικτό να πραγματοποιηθεί και ο βασικότερος λόγος είναι ο μικρός χώρος της επιχείρησης. Επομένως η χρήση των E-shops δίνει την δυνατότητα σε ένα κατάστημα να προσθέσει νέα προϊόντα χωρίς να υπάρχει ανησυχία για τον χώρο των προϊόντων με αποτέλεσμα να δίνεται η ευκαιρία σε μία επιχείρηση να αναπτυχθεί γρήγορα.
- Τέλος ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της με την χρήση διάφορων blogs. Επιπλέον ένα κατάστημα για να μπορεί να βελτιστοποιηθεί, να αναπτυχθεί σχετικά

με την επισκεψιμότητα της και να αυξήσει τις πωλήσεις της με λιγότερα έξοδα θα πρέπει να εισαχθεί κάποιο βίντεο ή και εικόνες που θα παρουσιάζονται έτσι τα προϊόντα ακόμη και η σύνταξη του site θα συμβάλλει στην βελτίωση της επιχείρησης. Επίσης με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει και η ευκαιρία παροχής εσόδων από τους πελάτες μέσω των διαφημίσεων remarketing. Από την άλλη πλευρά ένα φυσικό κατάστημα για να καταφέρει να αυξήσει τους πελάτες θα ήταν αποτελεσματικό το κατάστημα να βρίσκεται σε μια περιοχή με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους.( thinkplus, 2020)



**Εικόνα 4: Τα θετικά και τα αρνητικά των εικονικών εκδηλώσεων**

Πηγή: (2020,TheMoeryCompany)

## **2.5 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

- Ένα από τα πιο συνηθισμένα μειονεκτήματα που διακρίνεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανυπομονησία των πελατών. Πολλές φορές υπάρχει μια καθυστέρηση

από τις επιχειρήσεις να απαντήσουν σε διάφορες απορίες των πελατών με αποτέλεσμα να διακρίνεται ένας εκνευρισμός από την πλευρά των πελατών που οδηγεί μερικές φορές και στην ακύρωση μιας αγοράς. Αντίθετα σε ένα φυσικό κατάστημα τα ερωτήματα των πωλητών μπορούν να απαντηθούν άμεσα από τους υπαλλήλους ή τον ιδιοκτήτη του καταστήματος.

- Το να μην μπορείς να δεις από κοντά αυτόπου αγοράζεις, και να νιώσεις την ποιότητά του ή και να το δοκιμάσεις, πιστεύω πως δεν πρέπει να μην λείπει από αυτήν την λίστα των μειονεκτημάτων, κάτι το οποίο στο άμεσο μέλλον πιθανότατα να λυθεί. Πολλοί επιχειρηματίες επιλέγουν και προσθέτουν τα λεγόμενα στοιχεία AR στο κατάστημά τους για να δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να μπορούν να δοκιμάζουν τα προϊόντα. Προηγμένες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμβουλεύουν επιχειρήσεις στο να δημιουργήσουν μια πιο ρεαλιστική εμπειρία στους πελάτες τους. Ήδη υπάρχουν καταστήματα όπου χρησιμοποιούν την επαυξημένη πραγματικότητα, όπως τα καταστήματα καλλυντικών.
- Το να βρεις την σωστή θέση στην αγορά σε γενικότερα πλαίσια είναι αρκετά ανταγωνιστικό. Έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αλήθεια είναι πως για να διεκδικήσεις την καλύτερη θέση πρέπει και να αγωνιστείς, γι' αυτό και είναι πιο ενδιαφέρον. Μαζί με αυτό εννοούνται και περισσότερα χρήματα και εξειδίκευση στο χώρο της διαφήμισης. Με το να αναφέρω την ανταγωνιστικότητα, εννοώ πως αν οι περισσότεροι χρησιμοποιούν κάποια μέσα με τα οποία προσπαθούν να προωθήσουν ένα προϊόν, εσύ θα πρέπει να αποκτήσεις καλύτερη φήμη μέσω κάτι το διαφορετικό. Για παράδειγμα, πολλοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το Pinterest για την διαφήμιση κάποιου προϊόντος, έτσι και εσύ θα πρέπει να στραφείς σε ένα διαφορετικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, ειδικά εάν το κοινό που απευθύνεσαι αρέσκεται σε μεγάλο βαθμό στις εικόνες, για να του κεντρίσεις το ενδιαφέρον.
- Το σημαντικότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει με την παραλαβή ενός προϊόντος από τον πελάτη. Συχνά παρατηρείτε μία καθυστέρηση στην αποστολή των προϊόντων που διαρκεί από 3-5 μέρες αλλά μπορεί να διαρκέσει και μία εβδομάδα και αυτό δυσαρεστεί σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες. Από την άλλη σε

ένα φυσικό κατάστημα ο πελάτης μπορεί να παραλάβει απευθείας το προϊόν που επιθυμεί χωρίς καθυστερήσεις στο σπίτι του.

- Ως χειρότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι όταν 'πέφτει' η σελίδα. Με άλλα λόγια, όταν ο χρήστης δεν μπορεί να πραγματοποιήσει κάποια αγορά από το κατάστημά που επισκέφθηκε, είναι για τον λόγο ότι η ιστοσελίδα έχει κολλήσει. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο θα πρέπει να γνωρίζει ο επιχειρηματίας ότι ο Ιστότοπος του ανήκει στην σωστή πλατφόρμα. Με ένα παράδειγμα μπορούμε να το εκφράσουμε ως εξής. Το site του κάτοχου έχει μεγάλη επισκεψιμότητα λόγω μιας διαφήμισης ή κάποιου σποτ. Αν ο κάτοχος έχει διαθέσει λίγα χρήματα στο λεγόμενο hosting fee το site έχει μεγάλες πιθανότητες στο να κολλήσει.
- Τέλος ακόμη και αν το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση στις πωλήσεις του σίγουρα τα φυσικά καταστήματα εξακολουθούν να βρίσκονται στην πρώτη θέση του εμπορίου και να διατηρούν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Σύμφωνα με μία έρευνα το 2014 το λιανεμπόριο κατάφερε να συμπληρώσει 22 τρισεκατομμύρια δολάρια. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε παρουσιάσει συνολικό κέρδος αξίας 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Έτσι συμπεραίνουμε ότι ένα μειονέκτημα είναι ότι η αγορά προϊόντων πραγματοποιείται από μεγάλο ποσοστό ανθρώπων στα φυσικά καταστήματα και όχι με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, εξακολουθώντας έτσι τα φυσικά καταστήματα να διακατέχουν το μεγαλύτερο κέρδος. (thinkplus, 2020)

## 2.6 Προώθηση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στην πανδημία

Η απαγόρευση της λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων από την νομοθεσία λόγω της κρίσης της πανδημίας, ώθησε τους καταναλωτές προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τον Απρίλιο του 2020, οι χρήστες του διαδικτύου αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό και οι δαπάνες των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα είχαν αύξηση 170% εβδομαδιαία σε αντίθεση με το 2019. Όσο για τα έσοδα που παρουσίασε το ηλεκτρονικό εμπόριο τον τρίτο και τον τέταρτο μήνα του 2020, φανέρωσαν το εξαπλάσιο ποσό. Η επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξήθηκε κατά 45% με ή και χωρίς την χρήση των SocialMedia, 52% αύξηση στον μέγεθος των παραγγελιών, 50% αύξηση στον αριθμό παραγγελιών με την χρήση υπολογιστών, και 53% με την χρήση smartphones. Ηλεκτρονικές παραγγελίες πανελλαδικώς πραγματοποιήθηκαν ,από το 87% των καταναλωτών, με σκοπό την υποστήριξη των εγχώριων επιχειρήσεων (naftemporiki.gr, 2020).

Σύμφωνα με έρευνες που πρόβαλλε η GfKTEMAX, οι πωλήσεις της ελληνικής αγοράς σε ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά προϊόντα έφτασαν τα 500 εκατομμύρια ευρώ, το πρώτο τρίμηνο του 2020, εμφανίζοντας μια ελάχιστη μείωση κατά 0,4%, σε σχέση με αυτές του 2019. Σε αυτήν την έρευνα αλλά και στα παρακάτω στοιχεία της που θα αναλύσουμε, κύριο ρόλο έπαιξε η χρήση των SocialMedia μέσω διαφημίσεων. Επιπλέον καταγράφονται τα εξής στατιστικά, σε σχέση με το 2019 :

Λόγω της κρίσης της πανδημίας παρουσιάζεται μια αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων πληροφορικής ( smartphones, tablets, laptops..) με ανοδικό ποσοστό 15,3% και το ποσό να ανέρχεται στα 30 εκατομμύρια ευρώ. Στον επαγγελματικό τομέα, άνοδος καταγράφηκε κατά 4,9% σε είδη γραφείου, με ποσό πωλήσεων να φτάνει τα 8 εκατομμύρια ευρώ. Αντίθετα, παρουσιάστηκε μείωση πωλήσεων στα φωτογραφικά είδη με ποσοστό 33,9%, σε εταιρίες τηλεπικοινωνίας με 4,7% αλλά και στα ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά με 6%. Επιπλέον εμφανίστηκε πτώση σε λευκές συσκευές και μικροσυσκευές οικιακής χρήσης με 3,9%.



**Εικόνα 5:Γιατί το digital marketing θα έχει μεγαλύτερη σημασία μετά την πανδημία;**

Πηγή: (digitalcoastmarketing,2020)

Όσον αφορά τις μεγάλες οικιακές συσκευές, έχουμε μια ανοδική τάση προς την πώληση στεγνωτηρίων, για την περισσότερη ασφάλεια των νοικοκυριών από τον ιό. Το ίδιο παρατηρείτε και στην αγορά καταψυκτών, λόγω της αποθήκευσης περισσότερων τροφίμων για τον περιορισμό μετακίνησης σε supermarket. Στις μικρές οικιακές συσκευές και κυρίως στον τομέα της έξυπνης ηλεκτρικής σκούπας, φανερώνεται μια αύξηση στις πωλήσεις της με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων. Οι αρτοποιασκευαστές ωστόσο, το πρώτο τρίμηνο της πανδημίας έδειξαν θετική πρόοδο πωλήσεων λόγω προσφορών. Άλλη μια κατηγορία που παρουσίασε αύξηση με βάση τις πωλήσεις της είναι οι συσκευές προσωπικής περιποίησης και συγκεκριμένα οι κουρευτικές μηχανές, λόγω κλεισίματος των αντίστοιχων καταστημάτων. Επιπροσθέτως, λόγω της περιορισμένης μετακίνησης των καταναλωτών και του χρόνου που περνάνε στο σπίτι λόγω του ιού, σημειώθηκε αύξηση στις πωλήσεις ηλεκτρονικών συσκευών ψυχαγωγίας όπως, κονσόλες παιχνιδιών.Αντίστοιχη αύξηση είχαν και τα πληροφοριακά προϊόντα όπως κάμερες υπολογιστών , μικρόφωνα, φορητοί υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, λόγω της τηλεργασίας και της τηλεκπαίδευσης.

(Capital.gr, 2020 )

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Ο κλάδος των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών εν καιρό πανδημίας

Ο κλάδος των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών και κυρίως οι έμποροι αυτού του κλάδου βρίσκονται σε δύσκολη θέση από τις αρχές του 2020, με κέρδη ελάχιστα και απώλεια σε τζίρο κατά την διάρκεια της πανδημίας λόγω πολιτικής απόφασης για την αδρανοποίηση των φυσικών καταστημάτων και τήρησης των μέτρων ασφαλείας. Το γεγονός αυτό της ξαφνικής ανακοίνωσης της κυβέρνησης, έκανε του εμπόρους να προβληματιστούν για το πως θα καταφέρουν να προσαρμοστούν σε ένα τέτοιο περιβάλλον από την μια στιγμή στην άλλη. Οι διαφοροποιήσεις και οι αλλαγές που προκύπτουν συστηματικά, έχουν επηρεάσει ακόμη και έμπειρους επιχειρηματίες, έχοντας φτάσει στο περιθώριο όσον αφορά την στρατηγική τους και τις αντοχές τους πάνω σε συστήματα καθώς και την λειτουργία του προσωπικού τους. Τα κύρια χαρακτηριστικά μιας εταιρείας που θα μπορέσει να ανταπεξέλθει αυτήν την κατάσταση, είναι η ομαδικότητα, η ελαστική στρατηγική αλλά και η κουλτούρα που πηγάζει μέσα από την εταιρεία. Οι πωλήσεις οικιακών συσκευών και συσκευών τεχνολογίας είχαν εκάστοτε κλίση σε καταστήματα φυσικού δικτύου, κάτι που αποτελεί αχίλλειο πτέρνα, μιας και ο τρόπος πώλησης δεν λειτουργεί ορθά και αποδοτικά μέσω διαδικτύου.

Ένα ‘αδιέξοδο’ σε όλο αυτό ήταν η εφαρμογή του γνωστού clickaway, κάτι που μεν γινόταν ηλεκτρονικά, ώστε να διαλέξει ο πελάτης ουσιαστικά το προϊόν που επιθυμεί και να πάει να το παραλάβει μια συγκεκριμένη ώρα, αλλά είχε την δυνατότητα να παραβρεθεί εκεί. Μετά την παύση του clickaway, και την επαναλειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μοναδικό δρόμο, οι έμποροι έσπευσαν σε αρχικό στάδιο να καλύψουν τις ήδη υπάρχουσες παραγγελίες clickaway και παράλληλα να αφοσιωθούν στην ενίσχυση του ηλεκτρονικού τους καταστήματος πλέον, αλλά και την διανομή των προϊόντων τους. Το θέμα με την διανομή όπως όλοι καταλαβαίνουμε και έχουμε παραγγείλει κάποιο προϊόν την περίοδο της πανδημίας μέσω διαδικτύου, είναι πως υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις και οι πελάτες δεν εξυπηρετούνται έγκαιρα. Σε δευτερεύον στάδιο, οι έμποροι εστιάζονται στην παράδοση των ήδη πουλημένων αγαθών μέσω διαδικτύου, και συγκεκριμένα στην αγορά μέσω μεταφοράς, όπου σε μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να μην είναι καν εφικτό, εξαιτίας των ήδη υπάρχον οικονομικών δυσχερειών.

Ο κλάδος ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών λόγω της πανδημίας θα σημείωνε μείωση των πωλήσεων που θα έφτανε από 15% έως και 20% με αποτέλεσμα το σύνολο του τζίρου να κυμαίνεται σε λιγότερο από 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Τα συνεχή κλεισίματα των φυσικών καταστημάτων λόγω της κρίσης της πανδημίας θα οδηγούσε στο κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων καθώς και στη πτώση του συνόλου της οικονομίας της χώρας και των εισοδημάτων των ανθρώπων.



**Εικόνα 6: Ηλεκτρικές συσκευές: Ποια brands ξεχωρίζουν στην ελληνική αγορά;**

Πηγή: (euro2day.gr, 2018)

Διάφορες κατηγορίες ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών παρουσίασαν πτώση στις πωλήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας. Αρχικά η κατηγορία των κλιματιστικών παρουσίασε μία διψήφια σε ποσοστό πτώση. Επίσης πτώση των πωλήσεων είχε και η κατηγορία των μικροσυσκευών. Οι λευκές συσκευές εμφάνισαν ισόποσες τιμές πωλήσεων με πέρυσι λόγω της ελάττωσης των ανακαινίσεων των σπιτιών αλλά και της κατασκευής νέων. Συρρίκνωση σε πωλήσεις παρουσίασε και η κατηγορία των τηλεοράσεων παρόλο που λόγω της πανδημίας υπήρχε η απαγόρευση μετακινήσεων. Αυτό οφείλεται λόγω της ακύρωσης προβολής αθλητικών αλλά και των ολυμπιακών αγώνων. Αντιθέτως παρά την κρίση της πανδημίας και την δυσκολία λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων η κατηγορία πληροφορικής και οι πωλήσεις προϊόντων τεχνολογίας εμφάνισαν αύξηση. Παρόλο που η κατηγορία πληροφορικής είχε ανοδική πορεία στις πωλήσεις της δεν υπήρχε η δυνατότητα όλος ο κλάδος ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών να βρίσκεται σε αύξουσα τιμή πωλήσεων. Τέλος πολλοί



επιχειρηματίες ισχυρίζονται πως χωρίς την κρίση της πανδημίας ο συγκεκριμένος κλάδος θα έδειχνε μία αύξηση 3% στον τζίρο σε αντίθεση με πέρυσι.

(naftemporiki,2021)

### 3.2 Τα οικονομικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή καταγράφει τα οικονομικά μεγέθη σε διάφορες κατηγορίες του λιανικού εμπορίου. Ορισμένες από αυτές αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα με βάση των κύκλο εργασιών, την ετήσια αλλά και την τριμηνιαία μεταβολή κατά την περίοδο του 2019 με 2020.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	Κύκλος Εργασιών (σε χιλ. ευρώ)				Ετήσια Μεταβολή (%) 2020/2019		Τριμηνιαία Μεταβολή (%) Γ' Τρίμηνο / Β' Τρίμηνο	
	Β' Τρίμηνο 2019	Γ' Τρίμηνο 2019	Β' Τρίμηνο 2020	Γ' Τρίμηνο 2020	Β' Τρίμηνο	Γ' Τρίμηνο	2019	2020
Λιανικό εμπόριο τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σε ειδικευμένα καταστήματα.	109.877	121.109	110.509	136.446	0,6	12,7	10,2	23,5
Λιανικό εμπόριο εξοπλισμού ήχου και εικόνας σε ειδικευμένα καταστήματα.	13.009	13.855	10.701	13.556	-17,7	-2,2	6,5	26,7
Λιανικό εμπόριο ηλεκτρικών οικιακών συσκευών σε ειδικευμένα καταστήματα.	287.016	322.939	261.229	309.435	-9	-4,2	12,5	18,5
Λιανικό εμπόριο Η/Υ, περιφερειακών μονάδων υπολογιστών και λογισμικού σε ειδικευμένα καταστήματα.	140.484	164.125	146.331	201.926	4,2	23	16,8	38

Πίνακας 1: Οικονομικά μεγέθη λιανικού εμπορίου ΕΛΣΤΑΤ

Στον πίνακα που απεικονίζεται παραπάνω η ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) παρουσιάζει της μεταβολές που υπέστη το λιανικό εμπόριο και συγκεκριμένα ο κλάδος ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων την περίοδο 2019-2020. Σε αυτή την περίοδο η ΕΛΣΤΑΤ κατέγραψε κυρίως τον κύκλο εργασιών σε χιλιάδες ευρώ σε αυτό τον κλάδο καθώς

και τις τριμηνιαίες , ετήσιες μεταβολές στα οικονομικά μεγέθη. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή πολλοί κλάδοι του λιανικού εμπορίου ήρθαν αντιμέτωποι με την κρίση της πανδημίας αποτέλεσμα που οδήγησε σε έμμεσες ή και άμεσες επιπτώσεις.

- Αρχικά το λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακών μονάδων υπολογιστών και λογισμικού σε ειδικευμένα καταστήματα. Ο κύκλος εργασιών σε αυτό τον τομέα το δεύτερο τρίμηνο του 2019 κατέγραψε μία τιμή πωλήσεων που έφτανε τα 140.484 ευρώ. Στο τρίτο τρίμηνο της ίδιας χρονιάς διαπιστώνουμε μία αύξηση με 23.641 ευρώ καταγράφοντας ως συνολικό ποσό τα 164.125 ευρώ. Αντίθετα ο ίδιος κλάδος το δεύτερο τρίμηνο του 2020 παρουσίασε μία ελάχιστη αύξηση σε σχέση με το 2019 με το ποσό να βρίσκεται στα 146.331 ευρώ.
- Στο τρίτο τρίμηνο του 2020 διακρίνουμε μία μεγάλη αύξηση στον τομέα με το ποσό να αγγίζει τα 201.926 ευρώ, 37.801 ευρώ παραπάνω από το τρίτο τρίμηνο στο κύκλο εργασιών του 2019.

Επομένως παρατηρούμε πως υπάρχει μία μεταβολή κατά 4,2% ετησίως στο δεύτερο τρίμηνο από το 2019 μέχρι το 2020 ενώ στο τρίτο τρίμηνο βλέπουμε μια μεγάλη μεταβολή ετησίως με το ποσοστό να αγγίζει το 23%.

- Επιπλέον από την ΕΛΣΤΑΤ καταγράφηκε και η τριμηνιαία μεταβολή στον τομέα αυτό του λιανικού εμπορίου με το ποσοστό να βρίσκεται στο 16,8% το έτος 2019 και το 2020 διακρίνουμε μία αύξουσα μεταβολή με το ποσοστό να είναι 38%.

Στη συνέχεια παρατηρούμε τον κύκλο εργασιών, τις τριμηνιαίες μεταβολές και τις ετήσιες μεταβολές στο τομέα του τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σε ειδικευμένα καταστήματα.

- Πρώτα καταγράφεται ο κύκλος εργασιών του δεύτερου τριμήνου του 2019 με το ποσό να ανέρχεται στις 109.877 ευρώ. Στο τρίτο τρίμηνο του 2019 ο τομέας αυτός παρουσιάζει μία άνοδο με το ποσό να ανέρχεται στα 121.109 ευρώ.
- Το 2020 στο δεύτερο τρίμηνο υπάρχει μια ελάχιστη αύξηση κατά 632 ευρώ σε σχέση με το 2019 ενώ το τρίτο τρίμηνο ο τομέας κορυφώνεται με το ποσό να αγγίζει τα 136.446 ευρώ, 15.335 ευρώ παραπάνω από την προηγούμενη χρονιά.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ετήσια μεταβολή στο δεύτερο τρίμηνο την περίοδο 2019-2020 φτάνει το 0,6% ενώ το τρίτο τρίμηνο σημειώνεται μία αύξουσα μεταβολή με ποσοστό 12,7%.

- Στο τομέα αυτό βλέπουμε και την τριμηνιαία μεταβολή με το ποσοστό να ανέρχεται στο 10,2 % το έτος 2019 και στο 23,5% το 2020, 13,3 % αύξηση της τιμής από πέρυσι.

Επιπροσθέτως συνεχίζουμε με τον εξοπλισμό ήχου και εικόνας σε ειδικευμένα καταστήματα.

- Ο κύκλος εργασιών στο δεύτερο τρίμηνο του έτους 2019 το ποσό που κατέγραψε η ΕΛΣΤΑΤ είναι 13.009 ευρώ ενώ το τρίτο τρίμηνο βλέπουμε το ποσό να έχει αυξηθεί ελάχιστα κατά 846 ευρώ. Αντίθετα το δεύτερο τρίμηνο στο έτος 2020 παρατηρούμε μία μείωση της τιμής με το ποσό να φτάνει τα 10.701 ευρώ ενώ το τρίτο τρίμηνο παρουσιάστηκε μία μικρή αύξηση με συνολικό ποσό 13.556 αγγίζοντας έτσι τις τιμές του κύκλου εργασιών το 2019.
- Στην ετήσια μεταβολή διακρίνουμε ένα αρνητικό ποσοστό κατά -17,7 % στο δεύτερο τρίμηνο την περίοδο 2019-2020 ενώ στο τρίμηνο συνεχίζεται η αρνητική τιμή στην ετήσια μεταβολή με ποσοστό -2,2%.
- Η τριμηνιαία μεταβολή το έτος 2019 σχετικά με το πίνακα βρίσκεται στο 6,5% σε σχέση με το 2020 που το ποσοστό αυξάνεται στα 26,7%.

Τέλος η ΕΛΣΤΑΤ καταγράφει και τον κύκλο εργασιών στις ηλεκτρικές οικιακές συσκευές όπου το δεύτερο τρίμηνο του 2019 το ποσό ανέρχεται στα 287.016 ευρώ και το τρίτο τρίμηνο παρουσιάζεται μία αύξηση της τιμής στα 322.939 ευρώ. Αντίθετα το δεύτερο τρίμηνο του 2020 διακρίνουμε μία μείωση σε σχέση με το 2019 με το ποσό να αγγίζει τα 261.229 ευρώ. Το τρίτο τρίμηνο του 2020 το ποσό που καταγράφεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή είναι 13.504 λιγότερο από αυτό του 2019.

Έτσι καταλήγουμε ότι στην ετήσια μεταβολή του δεύτερου τριμήνου έχουμε αρνητικό ποσοστό -9% την περίοδο 2019-2020 ενώ στο τρίτο τρίμηνο συνεχίζεται η αρνητική τιμή της ετήσια μεταβολής με ποσοστό -4,2%.

Έπειτα η τριμηνιαία μεταβολή το 2019 σύμφωνα με την καταγραφή της ΕΛΣΤΑΤ το ποσοστό είναι θετικό με 12,5% και το 2020 το ποσοστό συνεχίζει να είναι θετικό με 18,5%.

(ΕΛΣΤΑΤ,2020)

### 3.3 Οι οικονομικές μεταβολές της εταιρείας «Πλαίσιο» την περίοδο 2019-2020

Σε αυτό το υποκεφάλαιο ακολουθεί η αναφορά σύμφωνα με τις μεταβολές των οικονομικών αποτελεσμάτων την περίοδο του 2019-2020 σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς. Η αναφορά αυτή θα πραγματοποιηθεί στον κάτωθι πίνακα.

Ενοποιημένα στοιχεία (Χιλ. €)	01.01-31.12.2020	01.01-31.12.2019	+/-
Πωλήσεις	354.634	317.149	11,8%
Μικτό Κέρδος	65.540	64.246	2,0%
Κέρδη Προ Φόρων	3.610	3.008	20,0%
Καθαρά Κέρδη	3.109	1.947	59,7%

Πίνακας 2 : Οι οικονομικές μεταβολές της εταιρείας Πλαίσιο

- ✓ Στον παραπάνω πίνακα τα αποτελέσματα των οικονομικών μεγεθών της εταιρείας με βάση τις πωλήσεις της παρουσιάζουν μια αύξηση κατά 11,8% σε σχέση με αυτήν του 2019, σημειώνοντας αριθμό πωλήσεων με διαφορά ύψους 37,485 εκατομμύρια ευρώ. Παράγοντας αυτής της αύξησης θεωρείται το ηλεκτρονικό της κατάστημα και το τηλεφωνικό κέντρο παραγγελιών, εν όψει των περιοριστικών μέτρων του κράτους.
- ✓ Σε συνέχεια, τα μεικτά κέρδη παρουσιάζουν μια μικρή αλλά σταθερή άνοδο κατά 2%, σε αντίθεση με το 2019.

- ✓ Τα κέρδη προ φόρων αγγίζουν μια ποσοστιαία αύξηση κατά 20%, καθώς και στα καθαρά κέρδη της εταιρείας, διακρίνεται μια αυξητική πορεία με ποσοστό 59,7%

Καταλήγοντας σε συμπέρασμα, μπορούμε να πούμε ότι παρά τις αντίξοες συνθήκες της πανδημίας και της απαγόρευσης λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων, το Πλαίσιο κατάφερε να έχει μια αύξηση στις πωλήσεις και στην κερδοφορία της, μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της και τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Εκτός από τα κέρδη της, ένα ακόμη προτέρημα που έλαβε μέσα από αυτήν την περίοδο, ήταν να αναπτύξει ένα υγιές πελατειακό περιβάλλον με σκοπό την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων της από νέους καταναλωτές και όχι μόνο. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί πως τρομερή άνοδο πωλήσεων, είχε ο κλάδος των εκπαιδευτικών ειδών λόγω τηλεργασίας και τηλεεκπαίδευσης.

(Πλαίσιο,2021)

### **3.4 Η οικονομική κατάσταση της εταιρείας «Κωτσόβολος» πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας.**

Παρακάτω θα παρουσιαστούν με την χρήση πίνακα και στην συνέχεια θα αναλυθούν ορισμένα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας Κωτσόβολος και λοιπά συνολικά έσοδα, από τον 5<sup>ο</sup> μήνα του 2018, χωρίς την κρίση της πανδημίας, μέχρι και τα τέλη Απριλίου του 2020, εν καιρό της πανδημίας covid-19.

Ποσά σε Ευρώ	2 η Περίοδος	1 η Περίοδος	+/-
	1. 05. 1019 - 30. 04. 2020	1. 05. 2018 - 30. 04. 2019	
Κύκλος Εργασιών	546.868.455	531.452.851	2,82%
Κόστος Πωλήσεων	427.784.711	417.310.318	2,45%
Μικτό Κέρδος	119.083.744	114.142.533	4,14%
Έξοδα Λειτουργίας Διάθεσης	109.180.099	103.205.662	5,47%
Κέρδη Προ Φόρων	18.299.581	16.671.632	8,90%

**Πίνακας 3: Η οικονομική κατάσταση την περίοδο 2018 - 2020 της εταιρείας Κωτσόβολος**

- Αρχικά διαπιστώνουμε ότι ο κύκλος εργασιών από την 1/5/2018 μέχρι και την 30/3/2019, εν όψει κανονικών συνθηκών και λειτουργίας του φυσικού καταστήματος της επιχείρησης, ανέρχεται περίπου στα 531 εκ., ενώ μέχρι και το πρώτο τετράμηνο του 2020 παρατηρείται αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 2,9%.
- Κοιτώντας το κόστος πωληθέντων διακρίνουμε ότι από 1/5/2018 έως τις 30/4/2019 η τιμή του βρίσκεται στα 417 εκ. περίπου και από 1/5/2019 μέχρι και τις 30/4/2020 έχουμε μια αύξηση άνοδο κατά 10 εκ. Επομένως η ποσοστιαία μεταβολή του κόστους των πωληθέντων παρουσιάζει αυξητική πορεία κατά 2,5%.
- Έπειτα από την παραπάνω ένδειξη, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μικτό κέρδος της εταιρείας θα επηρεαστεί θετικά, και συγκεκριμένα με μια αύξηση κατά 5 περίπου εκατομμύρια ευρώ. Έτσι από την πρώτη περίοδο ( 1/5/ 2018 - 30/4/2019 ) μέχρι και την επόμενη( 1/5/2019 - 30/4/20) έχουμε αυξητική ποσοστιαία μεταβολή κατά 4,3%
- Όσον αφορά τα έξοδα λειτουργίας διάθεσης και συγκεκριμένα το κόστος μεταφορών της εταιρείας, δείχνουν 5,7% αύξηση κατά τις αναγραφόμενες περιόδους του πίνακα.
- Ολοκληρώνοντας, τα συνολικά κέρδη προ φόρων την πρώτη περίοδο που βλέπουμε στον πίνακα, σημείωσαν ποσό 16.671.632 εκ. ευρώ, σε σχέση με την δεύτερη περίοδο

που τα συνολικά κέρδη έφτασαν στα 18.299.581 εκ ευρώ. Ένα ποσό το οποίο αναπτύχθηκε κατά 1,7 εκ. ευρώ περίπου, με ποσοστό μεταβολής κερδών 9,7%.  
(Κωτσόβολος, 2020)

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: ΈΡΕΥΝΑ**

### **4.1 Περιγραφή Ερωτηματολογίου**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα που αποτελείται από 30 ερωτήματα ταξινομημένα σε λογική σειρά. Η υλοποίηση του ερωτηματολογίου μας ολοκληρώθηκε μέσω του GoogleDrive και είναι χωρισμένο σε τρία τμήματα. Ο τρόπος προώθησης του ερωτηματολογίου έγινε μέσω των SocialMedia, και συγκεκριμένα το Facebook, Instagram, Messenger και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Το ερωτηματολόγιο αυτό ακόμη, απαντήθηκε από 214 ερωτηθέντες.

### **4.2 Τμήματα Έρευνας**

Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου μας, αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία αυτών που ερωτήθηκαν, στις ερωτήσεις 1 έως 7 και βασίζονται κυρίως στο φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και άλλα.

Το δεύτερο τμήμα έχει να κάνει σύμφωνα με την σχέση των ερωτηθέντων που έχουν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και με τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Τα ερωτήματα αυτά εμφανίζονται από το ερώτημα 8 έως την ερώτηση 20. Με άλλα λόγια, έχουν γίνει ερωτήσεις του τύπου προτίμησης αγορών από το διαδίκτυο ή από φυσικά καταστήματα, για το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες, ακόμη και τις

προτιμήσεις αγοράς που έχουν, βάσει ηλεκτρονικών/ ηλεκτρικών συσκευών κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Το τρίτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου μας αποτελείται από 10 ερωτήσεις με την μορφή κλίμακας Likert, σύμφωνα με τον βαθμό επηρεασμού και ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα social media την περίοδο της πανδημίας covid-19, στις ηλεκτρονικές τους αγορές.

### **4.3 Αποτελέσματα Έρευνας**

Στην συγκεκριμένη έρευνα, καταβάλαμε μεγάλη προσπάθεια στην εύρεση αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Η αξιοπιστία αυτή, βασίστηκε στα κατανοητά ερωτήματα που τέθηκαν προς τους συμμετέχοντες της έρευνας.

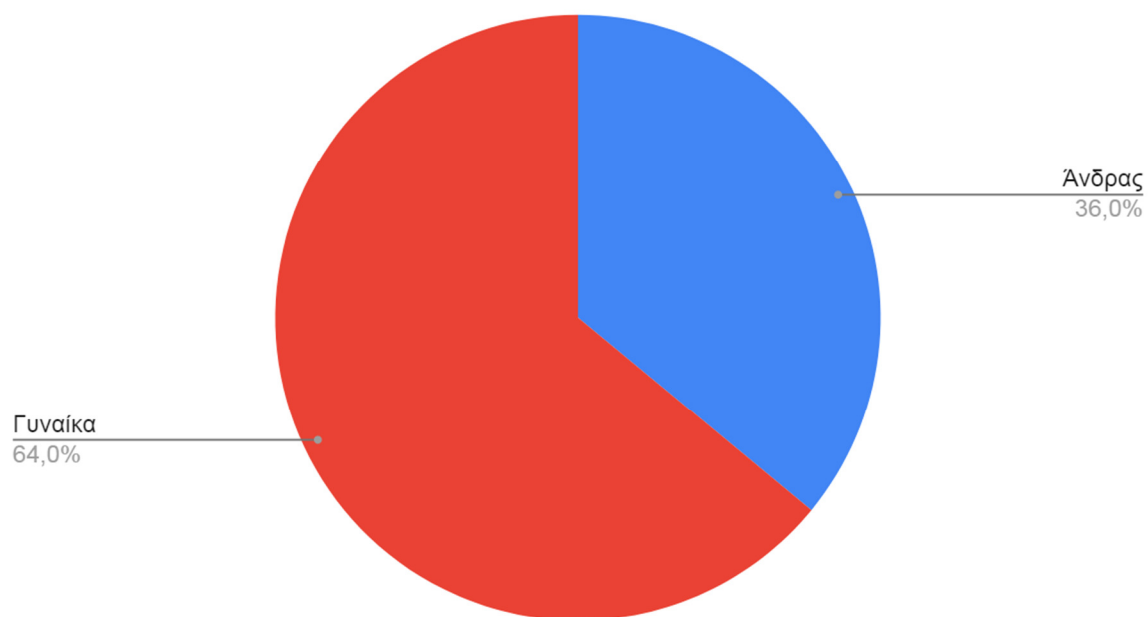


## 4.4 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου και Ανάλυση

- Δημογραφικά Στοιχεία Ερωτηθέντων :

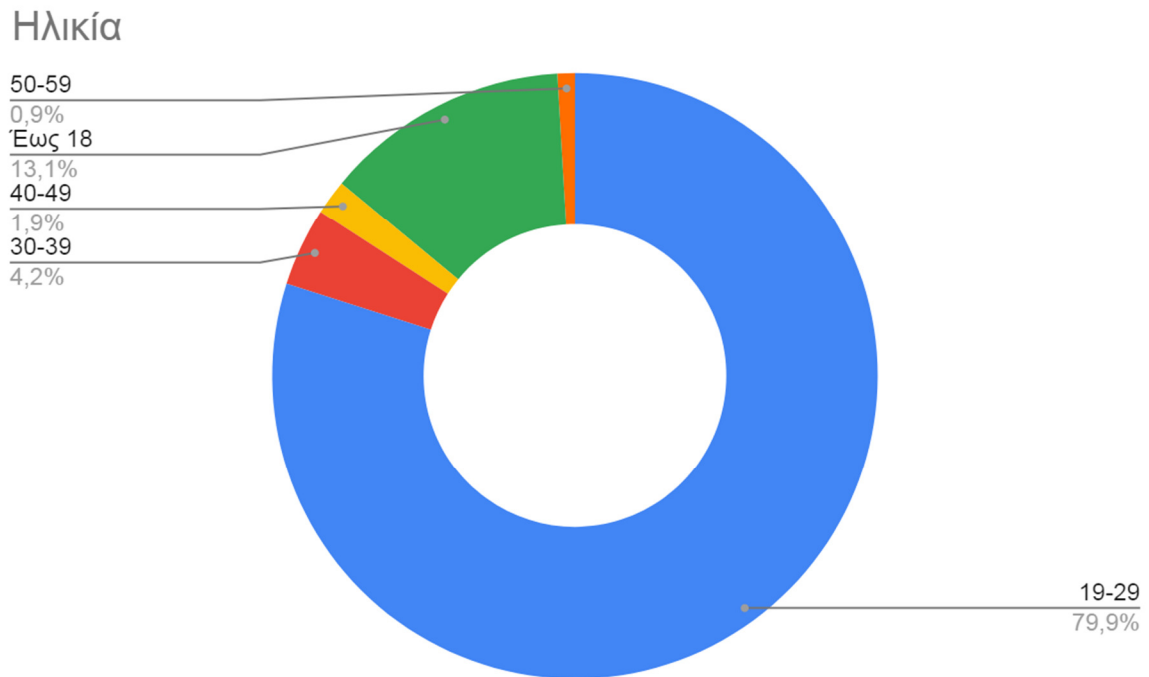
Διάγραμμα 1: Φύλο

Φύλο



Κατά την έρευνα μας διαπιστώσαμε ότι από το σύνολο των ατόμων που ερωτήθηκαν, οι 137 (64%) ήταν γυναίκες και οι 77 (36%) ήταν άνδρες.

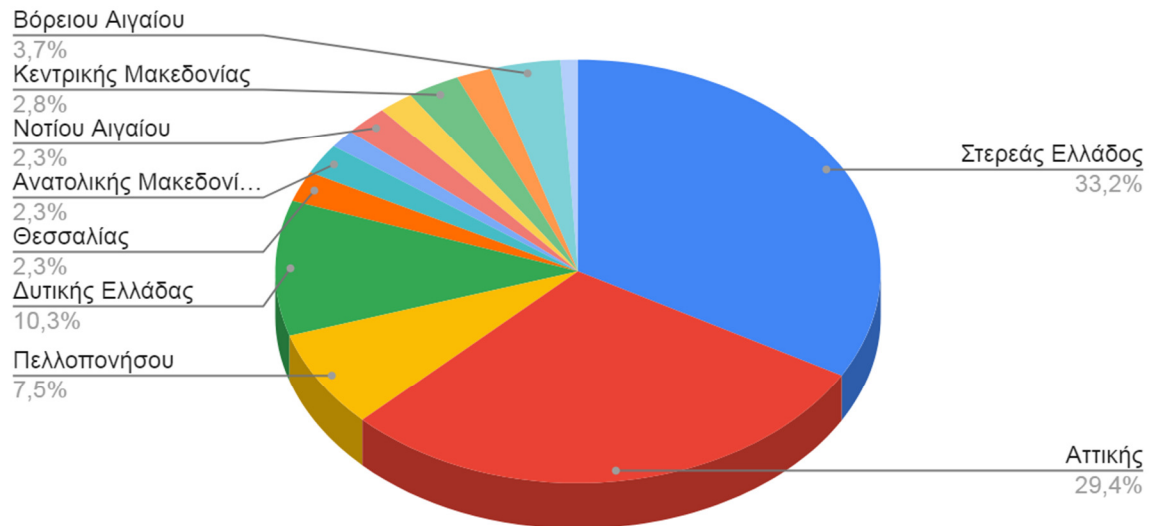
**Διάγραμμα 2:Ηλικία**



Στο δεύτερο διάγραμμα παρατηρούμε την ηλικία των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ηλικιακής κλίμακας των ερωτηθέντων, αγγίζει τις ηλικίες 19-29 με ποσοστό 79,9%(171 άτομα). Αμέσως μετά ακολουθούν οι ηλικίες έως 18 ετών και ποσοστό 13,1%(28 άτομα). Έπειτα ακολουθούν οι ηλικίες 30-39 με ποσοστό 4,2% (9 άτομα). Στην συνέχεια βλέπουμε τις ηλικίες που κυμαίνονται από 4-49 έτη και ποσοστό 1,9%(4 άτομα). Τέλος έχουμε τις ηλικίες από 50 έως 59 έτη, και με μικρότερο ποσοστό 0,9% (2 άτομα). Σε ηλικίες 60 και άνω δεν καταγράφηκε κάποιο ποσοστό ατόμων.

### Διάγραμμα 3: Περιφέρεια

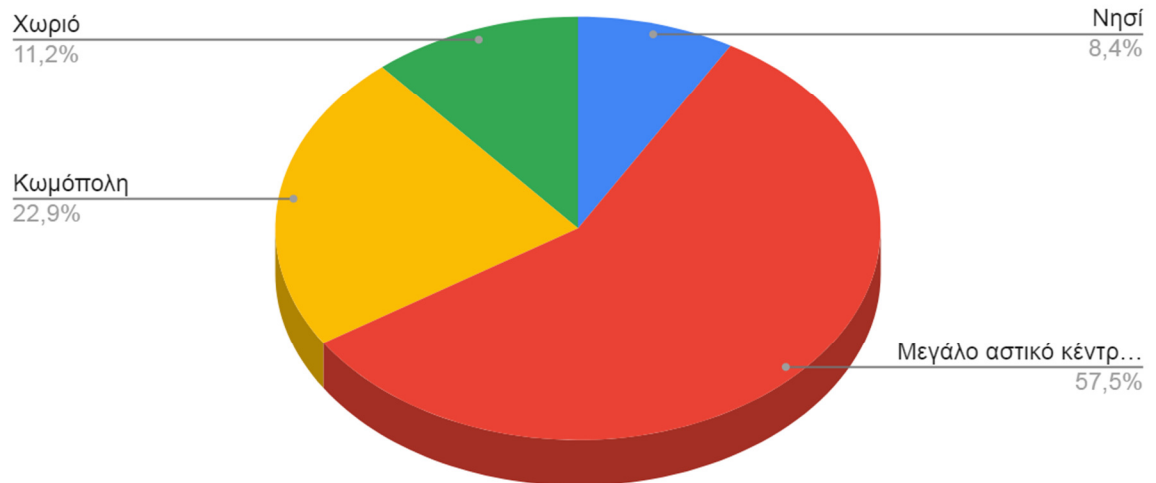
Σε ποια περιφέρεια ανήκετε;



Στο διάγραμμα 3, παρουσιάζονται οι περιφερειακές ενότητες των ατόμων. Σε μεγαλύτερο ποσοστό ανέρχεται η Στερεά Ελλάδα με ποσοστό 33,2%, και ο αριθμός των ατόμων ήταν 71. Σε δεύτερη μοίρα έρχεται η Αττική με ποσοστό 29,4% με 63 άτομα. Αμέσως μετά, έχουμε την Δυτική Ελλάδα με ποσοστό 10,3% και αριθμό ατόμων 22. Ως επακόλουθο, έχουμε την Πελοπόννησο με ποσοστό 7,5% με 16 άτομα. Ύστερα, η περιφέρεια του Βόρειου Αιγαίου αγγίζει ποσοστό 3,7%. Η κεντρική Μακεδονία με 2,8%. Κοινό ποσοστό 2,3% παρατηρείται στις περιφέρειες της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, του Νοτίου Αιγαίου και της Θεσσαλίας. Αξίζει επιπλέον να αναφέρουμε ότι οι περιφέρειες της Ηπείρου και Ιονίων Νήσων έχουν ποσοστό 1,9% με 4 άτομα η καθεμία αντίστοιχα. Ακολουθεί περιφέρεια της Κρήτης με ποσοστό 1,4% και τέλος με το μικρότερο ποσοστό βρίσκεται η περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας με 0,9%.

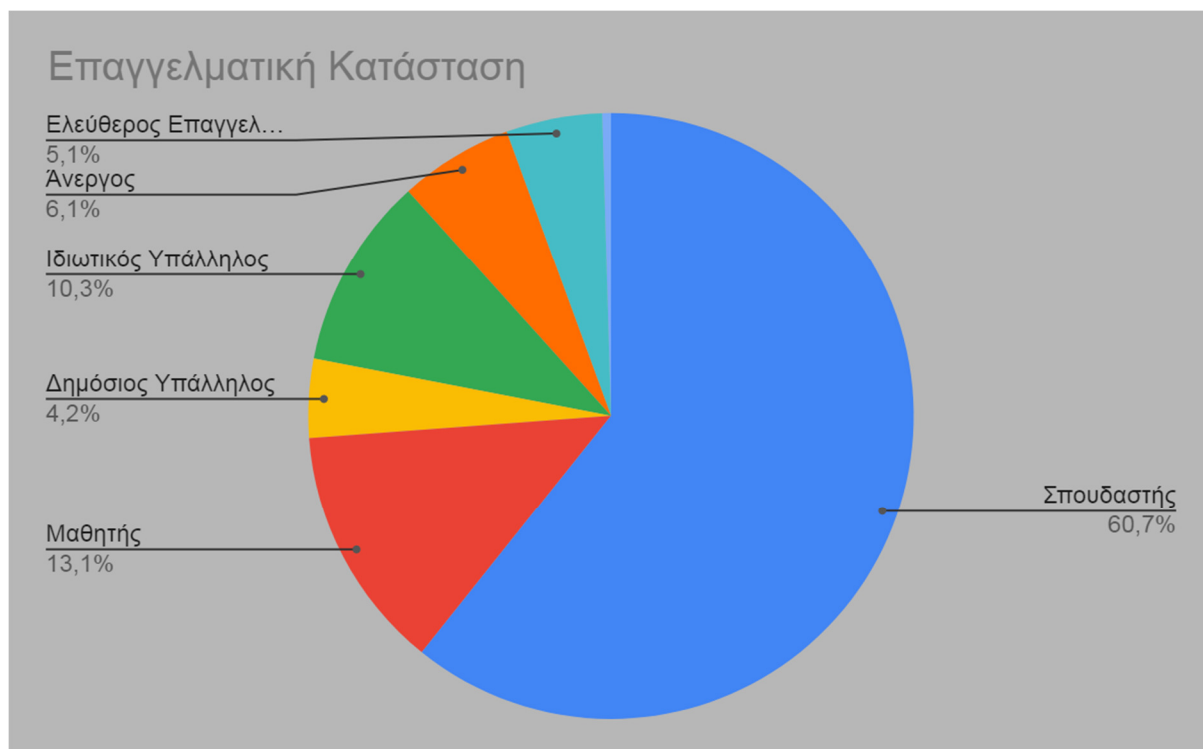
#### Διάγραμμα 4:Γεωγραφική Θέση

### Γεωγραφική θέση



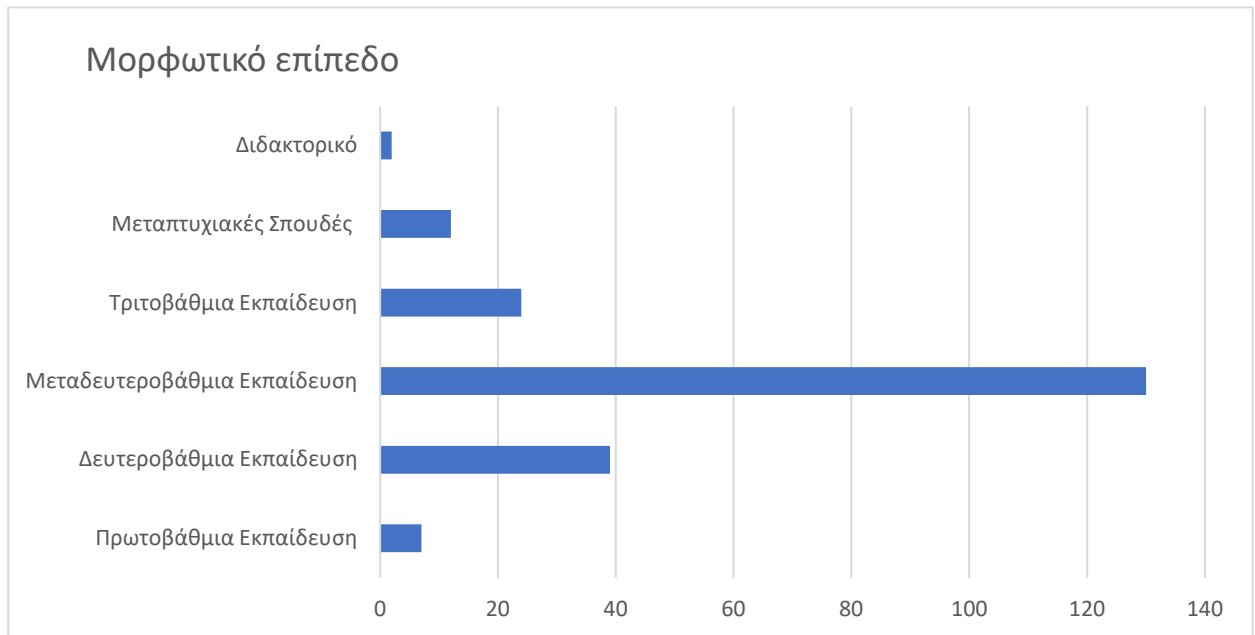
Σύμφωνα με το διάγραμμα 4 θα αναφερθούμε στην γεωγραφική θέση των ερωτηθέντων. Αρχικά, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που απάντησαν ανήκουν σε μεγάλο αστικό κέντρο/πόλη με 57,5% και αριθμό ατόμων 123. Ως επακόλουθο, είναι η Κωμόπολη με ποσοστό σχεδόν 23% (49 άτομα). Το χωριό στην συνέχεια με ποσοστό 11,2% και αριθμό ερωτηθέντων 24. Και τέλος, με μικρότερο ποσοστό 8,4% (18 άτομα), απάντησε Νησί.

**Διάγραμμα 5: Επαγγελματική Κατάσταση**



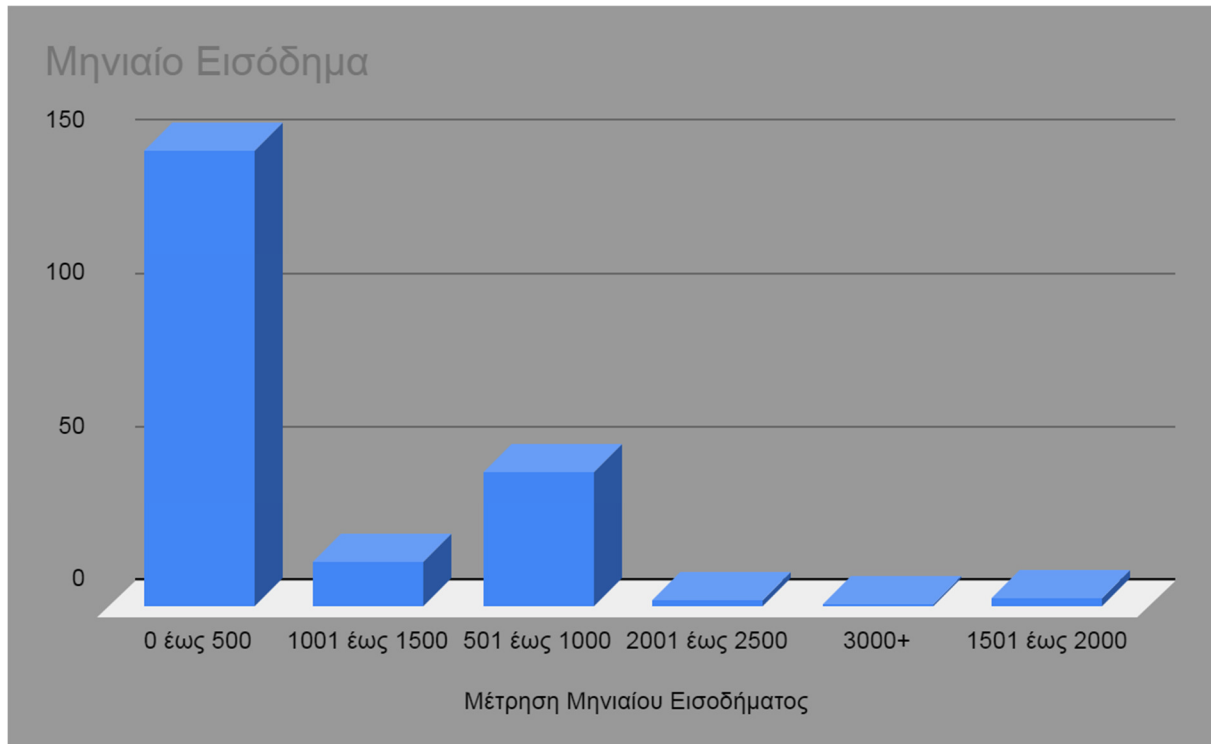
Στο διάγραμμα 5, εξετάζουμε την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Το 60,7%, και μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους Σπουδαστές (130 άτομα). Στην συνέχεια, ακολουθούν οι μαθητές με 13,1% (28 άτομα). Στην τρίτη θέση βρίσκονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 10,3% ( 22 άτομα). Οι άνεργοι έπειτα, με ποσοστό 6,1%( 13 άτομα). Η κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών ακολουθεί, με ποσοστό 5,1% (11 άτομα). Οι δημόσιοι υπάλληλοι με 4,2% (9 άτομα). Καταλήγουμε στο μικρότερο ποσοστό απαντήσεων 0,5%(1 άτομο) που ανήκει στους συνταξιούχους.

**Διάγραμμα 6: Μορφωτικό Επίπεδο**



Στο 6<sup>ο</sup> διάγραμμα θα εξετάσουμε το μορφωτικό επίπεδο. Όπως παρατηρούμε, τα 130 άτομα από τους 214, είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σε συνέχεια, από το σύνολο των απαντήσεων οι 39 είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Πτυχίο μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης( ΙΕΚ ) διακατέχουν 24 άτομα, σύμφωνα με την έρευνα. 12 άτομα κατέχουν μεταπτυχιακές σπουδές. 7 έχουν αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και τέλος 2 από το σύνολο όλων των απαντήσεων έχουν διδακτορικό.

Διάγραμμα 7: Μηνιαίο Εισόδημα

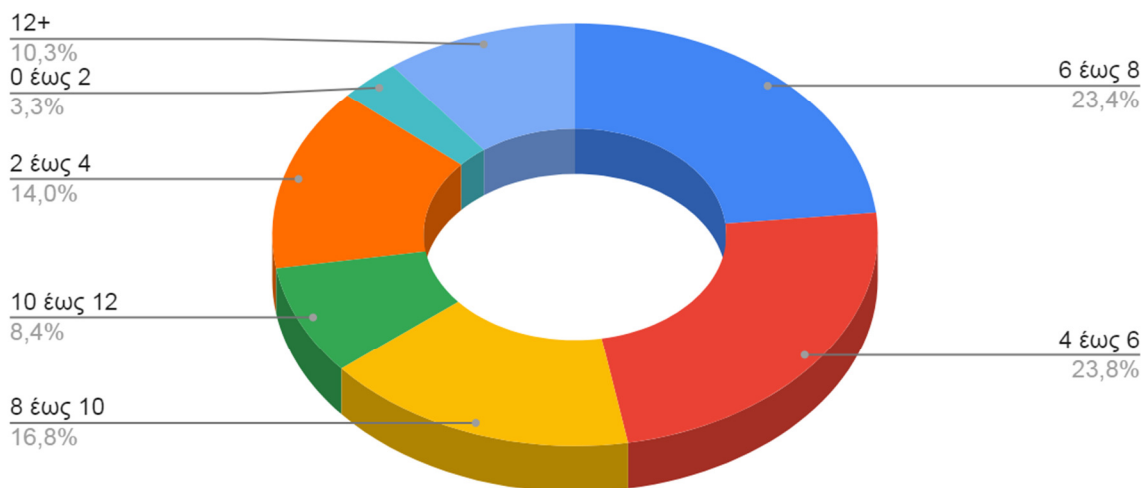


Στο διάγραμμα7 βλέπουμε το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου. Διακρίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό μηνιαίο μισθού κυμαίνεται από 0 έως 500 ευρώ, με ποσοστό 69,6%(149 άτομα). Το 20,6% αγγίζει ο μισθός από 501 έως 1000 ευρώ(44 άτομα). Με μηνιαίο μισθό 1001 έως 1500 ευρώ έχει επιλεγθεί από το 7,0%(15 άτομα). Στην συνέχεια, μόλις το 1,4% των ερωτηθέντων επέλεξαν ότι παίρνουν μηνιαίο μισθό 1501 έως 2000 ευρώ. Στο εύρος τιμών μηνιαίου εισοδήματος 2001 έως 2500ευρώ ,έχουμε ποσοστό απαντήσεων 0,9% (2 άτομα) . Από 2501 έως 3000, δεν παρουσιάστηκε κάποια απάντηση. Τέλος σε μηνιαίο μισθό ανώτερο από 3000 ευρώ, παρατηρήθηκε ποσοστό 0,5%(1 άτομο).

- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Ηλεκτρονικές Αγορές από τους Χρήστες

Διάγραμμα 8: Ωράριο Χρήσης Διαδικτύου

Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο την ημέρα;



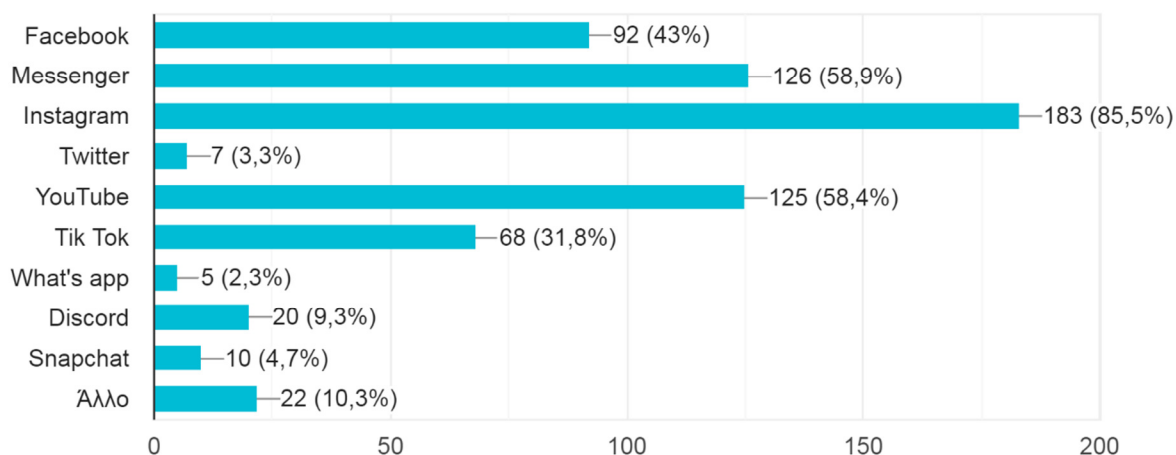
Στο διάγραμμα 8 εξετάζεται το ωράριο χρήσης του διαδικτύου την ημέρα από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Αρχικά το μεγαλύτερο ποσοστό αντιπροσωπεύει το ωράριο 4-6 ώρες ημερησίως με το ποσοστό να φτάνει το 23,8%(51 άτομα). Στην συνέχεια ακολουθεί το ωράριο 6-8 με ελάχιστη διαφορά με το ποσοστό να βρίσκεται στο 23,4% (50 άτομα). Έπειτα από το ωράριο 8-10 το ποσοστό των συμμετεχόντων αγγίζει το 16,8%(36 άτομα). Ως επακόλουθο είναι το ωράριο 2-4 που το ποσοστό είναι 14%(30 άτομα). Επιπλέον με ποσοστό 10,3%(22 άτομα) βρίσκεται το ωράριο 12+. Αμέσως μετά το ποσοστό 8,4%(18 άτομα) αφορά τα άτομα που απάντησαν 10-12 ώρες. Τέλος καταλήγουμε στο μικρότερο ποσοστό που είναι το 3.3%(7 άτομα) και αναφέρεται στους συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 0-2 ώρες ημερησίως.



### Διάγραμμα 9: Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

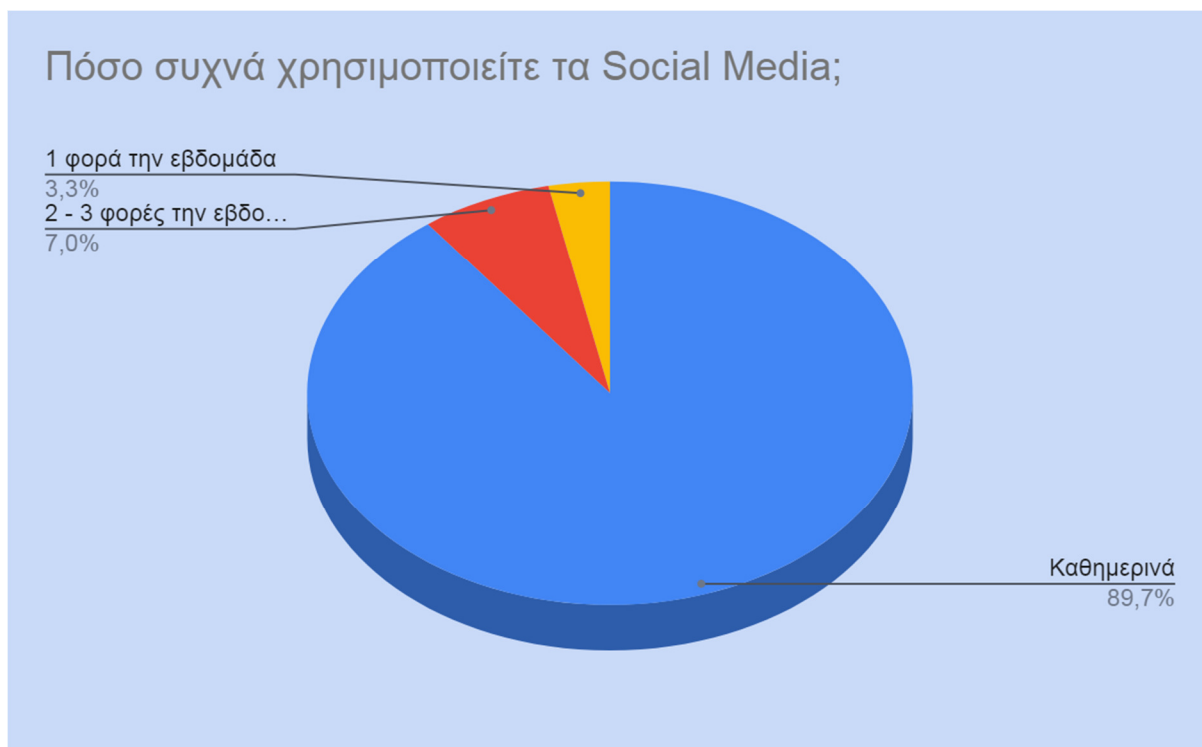
Σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περνάτε περισσότερο χρόνο;

214 απαντήσεις



Στο διάγραμμα 9 καταγράφονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σύμφωνα με το ποια SocialMedia χρησιμοποιούν περισσότερο. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα σε περισσότερα από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα άτομα περνούν το χρόνο τους. Από τις απαντήσεις που λάβαμε διαπιστώσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το διαθέτει το Instagram με 85,5%(183 άτομα). Στη συνέχεια βρίσκεται το Messenger και το YouTube με ποσοστό περίπου 59% (125-126 άτομα). Έπειτα παρατηρείται ότι είναι το Facebook με ποσοστό 43%(92 άτομα) και αμέσως μετά βρίσκεται το TikTok με ποσοστό 31,8%(68 άτομα). Επιπροσθέτως είναι το Discord και η επιλογή 'Άλλο' με ποσοστό σχεδόν 10%(20-22 άτομα). Τέλος με το μικρότερο ποσοστό διακρίνονται 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Snapchat, το What's app και το Twitter με το ποσοστό να φτάνει λιγότερο από 5% (5-10 άτομα).

**Διάγραμμα 10: Χρήση SocialMedia**

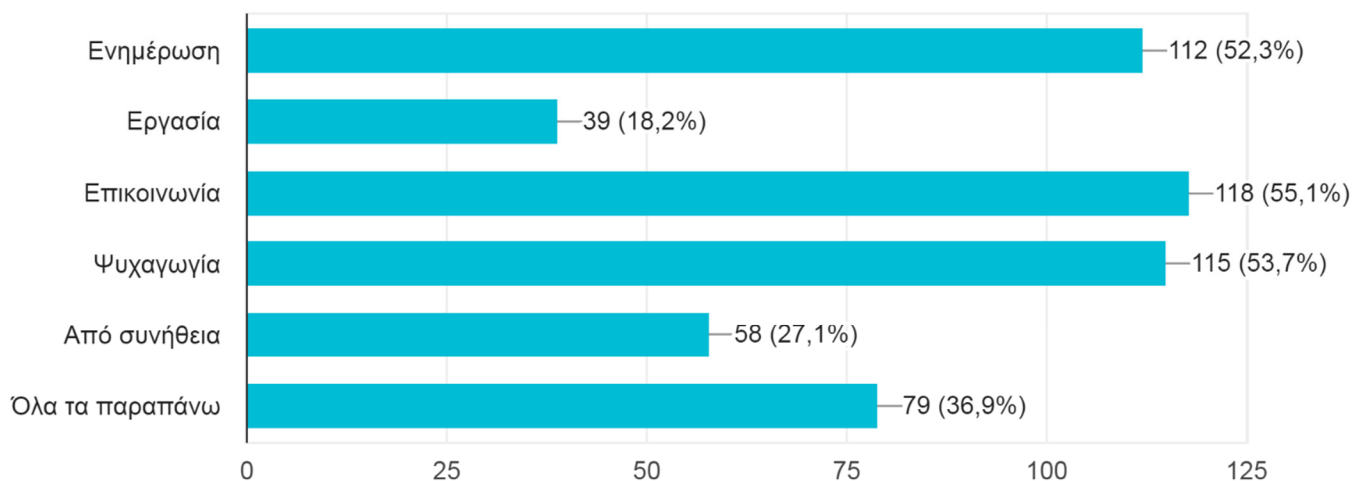


Στο διάγραμμα 10 παρουσιάζεται η μέτρηση σχετικά με το πόσο συχνά οι χρήστες χρησιμοποιούν τα SocialMedia. Από τις απαντήσεις των ατόμων που λήφθηκαν παρατηρείται πως οι περισσότεροι χρησιμοποιούν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το ποσοστό να φτάνει στο 89,7%(192 άτομα). Στην συνέχεια με ποσοστό 7%(15 άτομα) ακολουθεί η απάντηση 2-3 φορές την εβδομάδα και με 3,3 % αφορά τους χρήστες που χρησιμοποιούν τα SocialMedia 1 φορά την εβδομάδα.

### Διάγραμμα 11: Λόγος Χρήσης ΜΚΔ

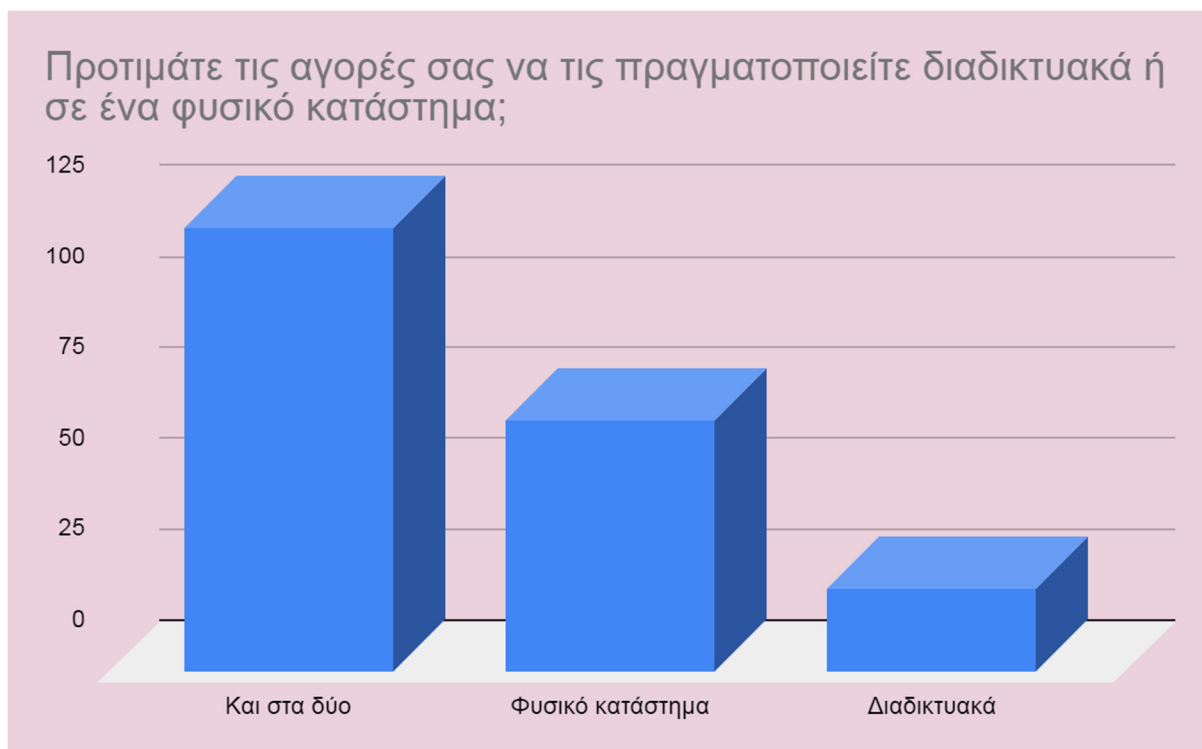
Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

214 απαντήσεις



Στο διάγραμμα 11 δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να επιλέξουν παραπάνω από μία απάντηση όπως φαίνεται και στο διάγραμμα στους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρήθηκε σε 3 λόγους, στην Ενημέρωση, στην Επικοινωνία και την Ψυχαγωγία με σχεδόν 55% (112-128 άτομα). Με ποσοστό 36,9%(79 άτομα) αφορά τα άτομα που επέλεξαν την απάντηση 'Όλα τα παραπάνω' και με 27,1%(58 άτομα) που απάντησαν 'Από συνήθεια'. Τέλος με το μικρότερο ποσοστό βρίσκεται η κατηγορία 'Εργασία' με 18,2%(39 άτομα).

**Διάγραμμα 12: Προτιμήσεις Αγορών**



Στο διάγραμμα 12 γίνεται καταμέτρηση σχετικά με την προτίμηση αγορών των συμμετεχόντων. Οι 122 από τους 214 χρήστες επέλεξαν ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους και στα δύο (φυσικό κατάστημα- διαδικτυακά). Ως επακόλουθο είναι η αγορά προϊόντων από ένα φυσικό κατάστημα με τον αριθμό να φτάνει τα 69 άτομα. Τέλος οι υπόλοιποι 23 χρήστες απάντησαν ότι προβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου.

**Διάγραμμα 13: Αύξηση Πωλήσεων Μέσω Ηλεκτρονικού Καταστήματος**



Στο διάγραμμα 13 παρατηρείται η γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με το αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό 89,7%(192 άτομα) απάντησαν 'Ναι' σε αυτό το ερώτημα. Αμέσως μετά με ποσοστό 9,3%(20 άτομα) αφορά τα άτομα που απάντησαν 'Δεν γνωρίζω'. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 0,9%(2 άτομα) απάντησε 'Όχι'.

Διάγραμμα 14: OnlineΑγορά

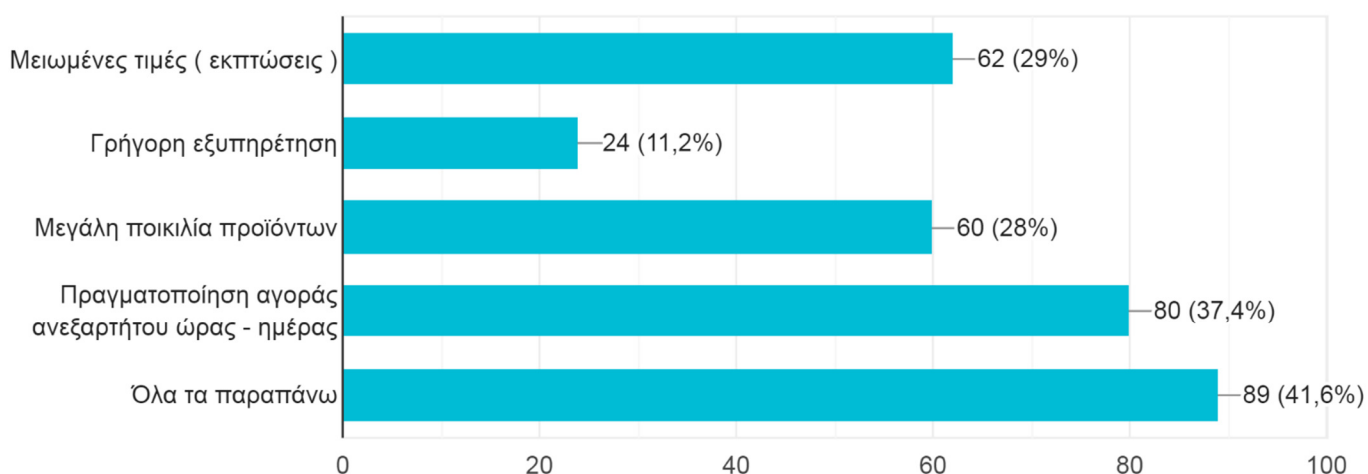


Το διάγραμμα 14 αφορά την ερώτηση 'Έχετε πραγματοποιήσει onlineαγορές' στην οποία το 96,7%(207 άτομα) απάντησαν Ναι ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό 3,3%(7 άτομα), δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμη onlineαγορές.

**Διάγραμμα 15: Αγορές Μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Για ποιο λόγο επιλέγετε το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές σας;

214 απαντήσεις

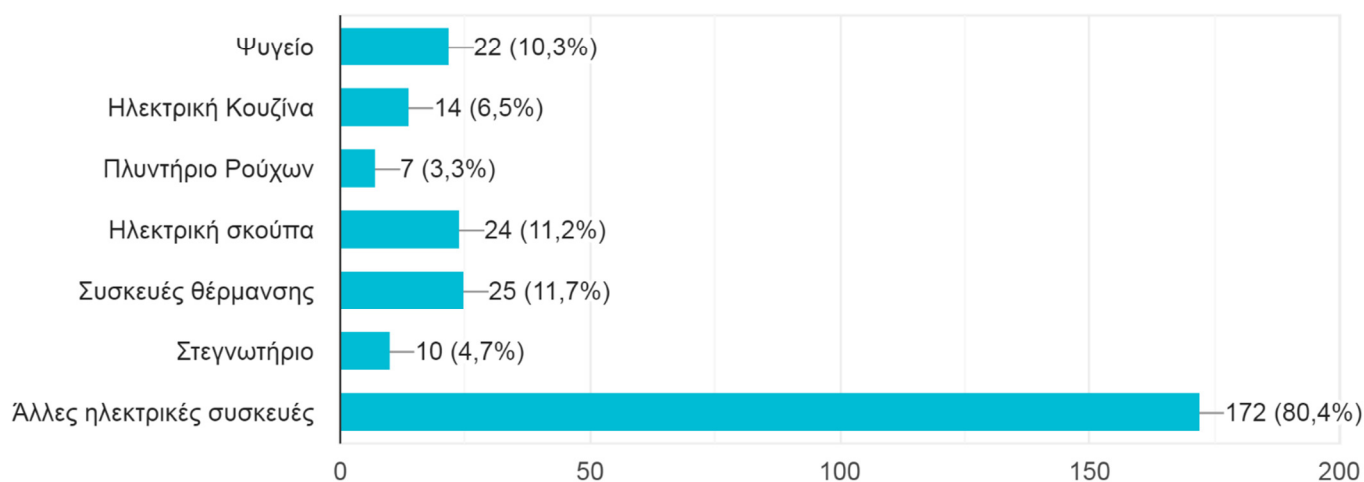


Στο διάγραμμα 15 οι συμμετέχοντες της έρευνας ερωτήθηκαν για τον λόγο τον οποίο επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους. Από το διάγραμμα διαπιστώνεται ότι οι ερωτηθέντες επέλεξαν παραπάνω από μία απάντηση. Αρχικά το μεγαλύτερο ποσοστό 41,6%(89 άτομα) επέλεξε ‘Όλα τα παραπάνω’. Αμέσως μετά ακολουθεί με ποσοστό 37,4%(80 άτομα) η απάντηση που αφορά την πραγματοποίηση αγοράς ανεξαρτήτου ώρας- ημέρας. Έπειτα σχεδόν με ίδιο ποσοστό 28%-29% (60-62 άτομα) ακολουθούν η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και οι μειωμένες τιμές. Το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην γρήγορη εξυπηρέτηση με 11,2% (24 άτομα).

**Διάγραμμα 16: Αγορά Ηλεκτρικής Συσκευής στην Πανδημία**

Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρικές συσκευές σας προξένησαν το ενδιαφέρον κατά την διάρκεια της πανδημίας, στο να προβείτε στην αγορά τους;

214 απαντήσεις



Στο διάγραμμα 16 βλέπουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων της έρευνας όσον αφορά τις ηλεκτρικές συσκευές που τους προξένησαν το ενδιαφέρον μέσα στην πανδημία και οδηγήθηκαν στην αγορά τους. Σε αυτό το ερώτημα οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απάντηση. Από το διάγραμμα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 80,4%(172 άτομα) επέλεξε 'Άλλες ηλεκτρικές συσκευές'. Στην συνέχεια ένα ελάχιστο ποσοστό 10%-11% (22-25 άτομα) επέλεξαν τις κατηγορίες Ψυγείο, Ηλεκτρική σκούπα και Συσκευές θέρμανσης. Το μικρότερο ποσοστό σημείωσαν οι υπόλοιπες 3 κατηγορίες Ηλεκτρική κουζίνα, Πλυντήριο Ρούχων και Στεγνωτήριο με ποσοστό περίπου 3%-6% (7-14 άτομα).



**Διάγραμμα 17: Κόστος Αγοράς Ηλεκτρικής Συσκευής**

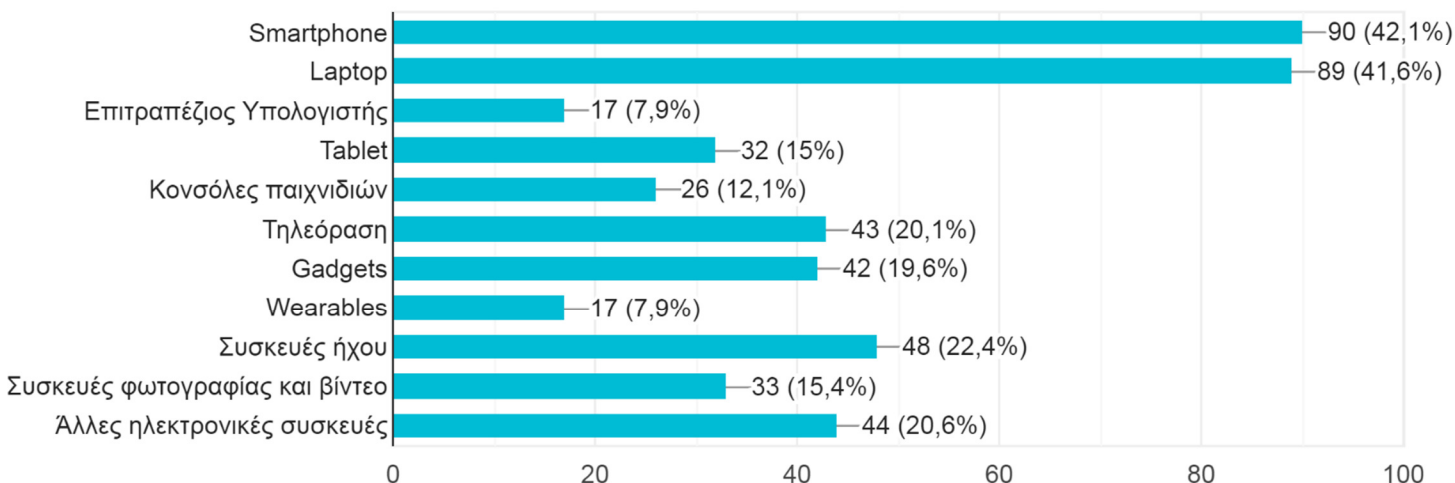


Στο διάγραμμα 17 γίνεται μία αναφορά σχετικά με το ποσό που οι συμμετέχοντες θα διέθεταν ώστε να αγοράσουν μία ηλεκτρική συσκευή. Αρχικά από τα 214 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο διαπιστώθηκε ότι από 0 έως 100 ευρώ θα διέθεταν 42 άτομα. Έπειτα από 101 έως 200 ευρώ θα διέθεταν 51 άτομα και από 201 έως 300 ευρώ θα παρείχαν 54 συμμετέχοντες. Στη συνέχεια από 301 έως 400 ευρώ για την αγορά κάποιας ηλεκτρικής συσκευής θα έδιναν 22 άτομα. Αμέσως μετά ακολουθεί η κλίμακα 401 έως 500 η οποία επιλέχθηκε από 20 άτομα. Επιπλέον ένας μικρός αριθμός 8 ατόμων επέλεξε από 501 έως 600 ευρώ και από 6 άτομα η καθεμία έχουμε τις επόμενες 2 κατηγορίες όπως φαίνεται στο διάγραμμα από 601-700 ευρώ και από 701-800 ευρώ. Επίσης η κατηγορία 801-900 ευρώ επιλέχθηκε από 1 συμμετέχοντα και η κατηγορία 901-1000 δεν επιλέχθηκε από κανένα άτομο. Τέλος η τελευταία κατηγορία με τα 1000+ ευρώ προτιμήθηκε από 3 συμμετέχοντες.

**Διάγραμμα 18: Αγορά Ηλεκτρονικής Συσκευής στην Πανδημία**

Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συσκευές σας προξένησαν το ενδιαφέρον κατά την διάρκεια της πανδημίας, στο να προβείτε στην αγορά τους;

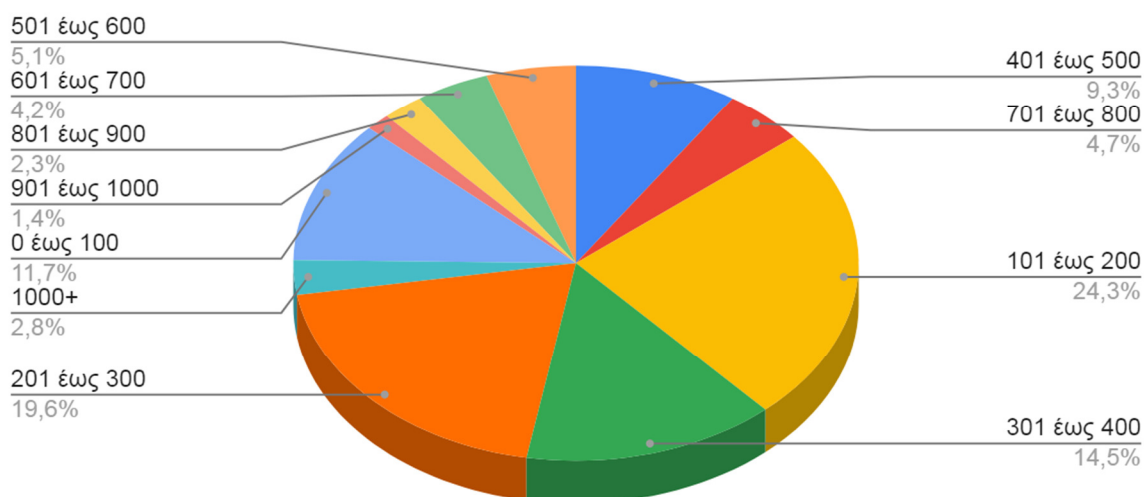
214 απαντήσεις



Στο διάγραμμα 18 μελετάμε το είδος των ηλεκτρονικών προϊόντων που οι ερωτηθέντες της έρευνας θα αγόραζαν κατά την περίοδο της πανδημίας. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα όλα τα είδη ηλεκτρονικών συσκευών θα αγόραζαν. Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν διαπιστώθηκε πώς το μεγαλύτερο ποσοστό διαθέτουν 2 κατηγορίες με περίπου 42% (89-90 άτομα) που είναι τα Smartphone και τα Laptop. Έπειτα βρίσκονται άλλες 4 κατηγορίες ηλεκτρονικών προϊόντων με το ποσοστό να αγγίζει περίπου το 20% (42-48 άτομα) η καθεμία. Αυτές είναι η Τηλεόραση, τα Gadgets, οι Συσκευές ήχου και Άλλες ηλεκτρονικές συσκευές. Στην συνέχεια ακολουθούν με ποσοστό περίπου 12%-15% (26-33 άτομα) 3 κατηγορίες που είναι τα Tablet, οι κονσόλες παιχνιδιών και οι συσκευές φωτογραφίας και βίντεο. Οι ηλεκτρονικές συσκευές που συμπλήρωσαν το μικρότερο ποσοστό 7,9% (17 άτομα) είναι ο Επιτραπέζιος υπολογιστής και τα Wearables.

**Διάγραμμα 19: Κόστος Αγοράς Ηλεκτρονικής Συσκευής**

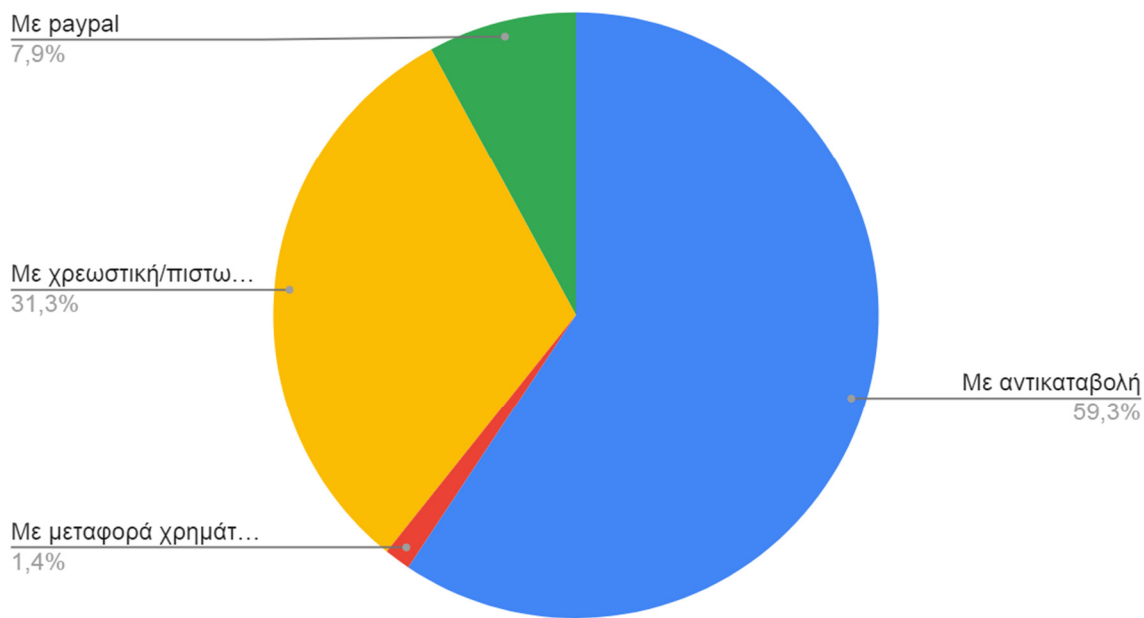
Τι ποσό θα διαθέτατε για την αγορά μιας ηλεκτρονικής συσκευής;



Στο διάγραμμα 19 γίνεται η καταγραφή του ποσού των συμμετεχόντων της έρευνας που θα διέθεταν για την αγορά μιας ηλεκτρονικής συσκευής. Αρχικά από 0 έως 100 ευρώ θα διέθεταν το 11,7% (25 άτομα). Από 101-200 ευρώ απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό με 24,3% (52 άτομα). Αμέσως μετά ακολουθεί η απάντηση 201- 300 ευρώ η οποία επιλέχθηκε από το 19,6% των ατόμων (42 άτομα). Στη συνέχεια από 401-500 ευρώ το ποσοστό των ατόμων είναι 9,3%(20 άτομα). Ως επακόλουθο μία μικρή διαφορά υπάρχει στις απαντήσεις 501-600, 601-700 και 701-800 με ποσοστό 5,1%(11 άτομα), 4,2%(9 άτομα) και 4,7%(10 άτομα) αντιστοίχως. Τέλος το μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε στις απαντήσεις 801-900, 901- 1000 και 1000+ με το ποσοστό να κυμαίνεται στο 2,3%(5 άτομα), 1,4%(3 άτομα) και 2,8%(6 άτομα) αντίστοιχα.

Διάγραμμα 20: Τρόπος Πληρωμής

Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

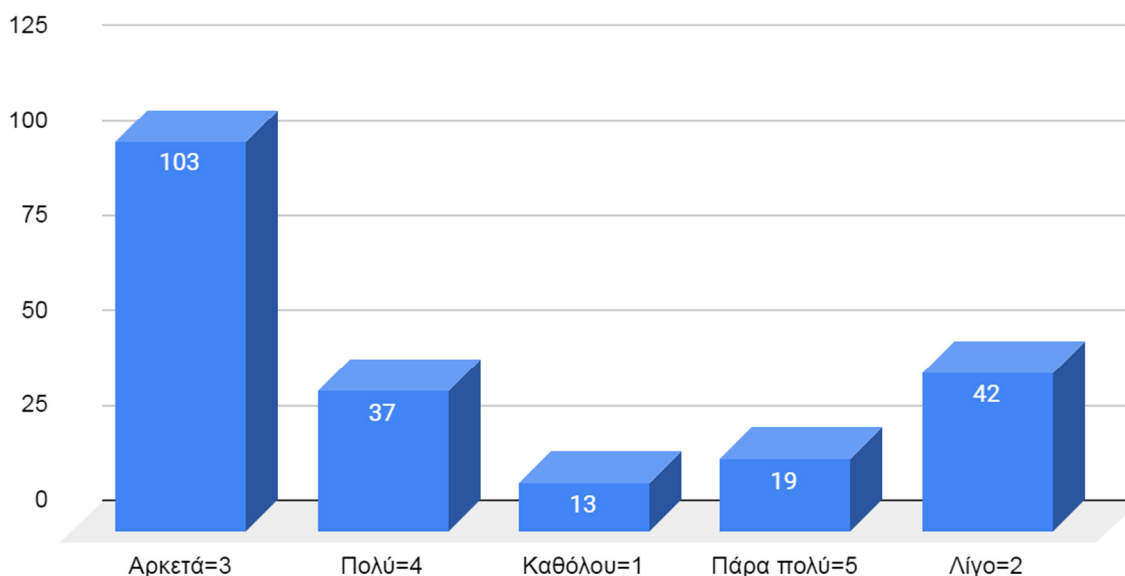


Στο διάγραμμα 20 δόθηκε το ερώτημα στους χρήστες να επιλέξουν τον τρόπο πληρωμής στις ηλεκτρονικές τους αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό 59,3%(127 άτομα) όπως φαίνεται και από το διάγραμμα επιθυμεί να πληρώνει με αντισταβολή τις ηλεκτρονικές του αγορές. Αμέσως μετά με ποσοστό 31,3%(67 άτομα) επιλέγει να πληρώσει με χρεωστική/ πιστωτική κάρτα. Ένα μικρό ποσοστό 7,9%(17 άτομα) πληρώνει τις αγορές του μέσω διαδικτύου με την χρήση PayPal. Τέλος το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων 1,4%(3 άτομα) επέλεξε την απάντηση ‘με μεταφορά χρημάτων σε άλλη τράπεζα’

- **Επηρεασμός και Ικανοποίηση εν Καιρό Πανδημίας**

**Διάγραμμα 21: Ικανοποίηση από τις διαδικτυακές αγορές εν καιρό πανδημίας**

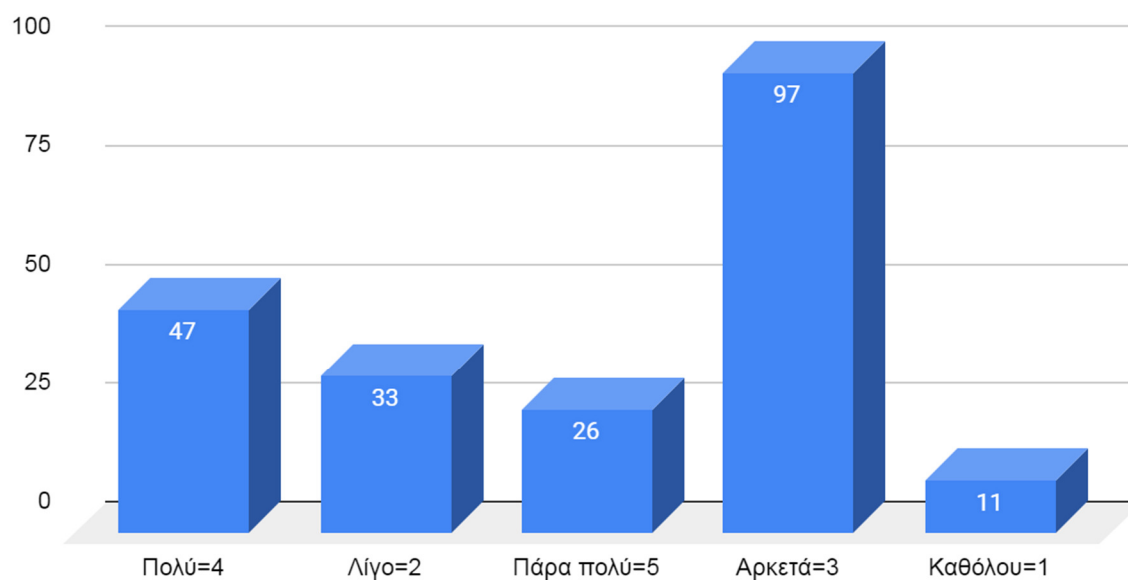
Είστε ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές σας αγορές που κάνετε εν καιρό πανδημίας;



Σύμφωνα με το διάγραμμα 21 οι συμμετέχοντες στην ερώτηση είστε ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές αγορές που κάνετε εν καιρό πανδημίας, ο μεγαλύτερο αριθμός ατόμων απάντησε ‘Αρκετά’ δηλαδή οι 103 από τους 214 ερωτηθέντες. Στην συνέχεια ένας αριθμός 42 ατόμων απάντησε ‘Λίγο’ ενώ αυτοί που απάντησαν ‘Πολύ’ ανέρχονται στα 37 άτομα. Ως επακόλουθο βρίσκεται η απάντηση ‘Πάρα πολύ’ με 19 άτομα και τέλος ο μικρότερος αριθμός ατόμων απάντησε ‘Καθόλου’ ως προς αυτό το ερώτημα με τον αριθμό να αγγίζει τα 13 άτομα

**Διάγραμμα 22: Αξιοπιστία παραγγελιών μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος**

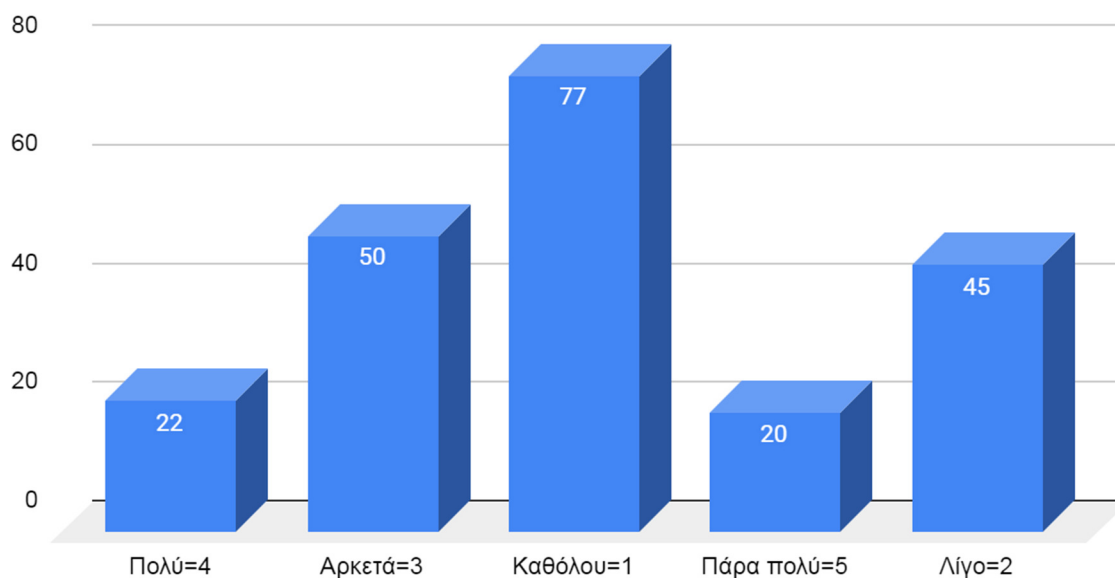
Η αποστολή των παραγγελιών σας ήταν αξιόπιστη από τα ηλεκτρονικά καταστήματα;



Στο διάγραμμα 22 οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με την αξιοπιστία ως προς την αποστολή των παραγγελιών τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αρχικά όπως φαίνεται και στο διάγραμμα ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων που απάντησε 'Αρκετά' είναι 97 άτομα. Στην συνέχεια ακολουθεί η απάντηση 'Πολύ' η οποία επιλέχθηκε από 47 συμμετέχοντες και με 33 συμμετέχοντες βρίσκεται η απάντηση 'Λίγο'. Έπειτα είναι η απάντηση 'Πάρα πολύ' η οποία επιλέχθηκε από 26 συμμετέχοντες και τέλος με τον μικρότερο αριθμό απαντήσεων είναι η επιλογή 'Καθόλου' με τον αριθμό να αγγίζει τους 11 συμμετέχοντες.

**Διάγραμμα 23: Επηρεασμός των socialmedia στην αγορά μιας ηλεκτρικής/ηλεκτρονικής συσκευής κατά την διάρκεια της πανδημίας**

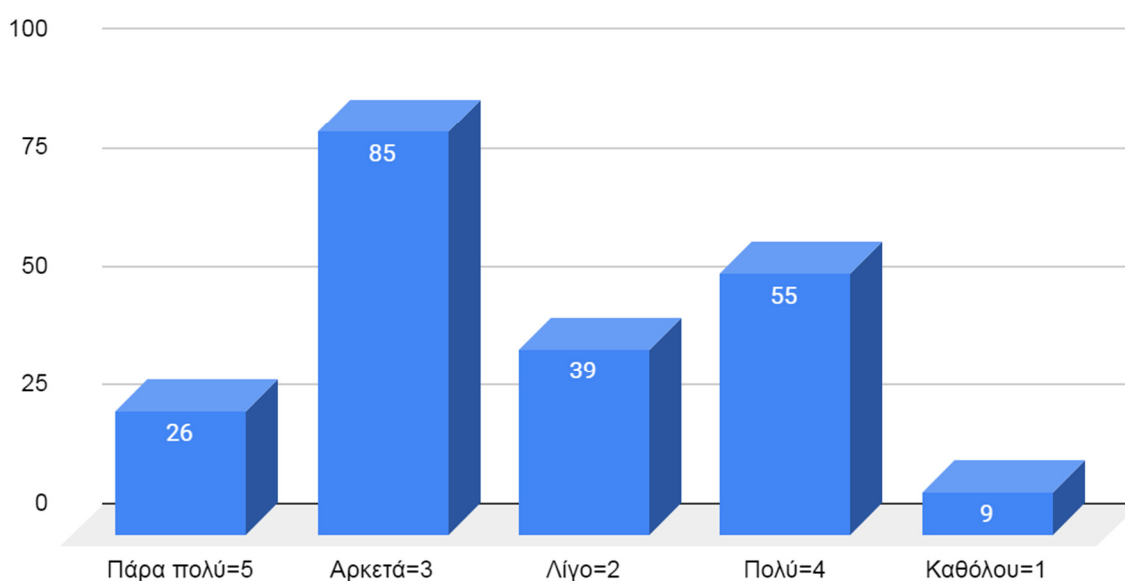
Τα social media σας επηρέασαν στον να αγοράσετε μια ηλεκτρική ή ηλεκτρονική συσκευή εντός της πανδημίας;



Στο διάγραμμα 23 εξετάζεται ο επηρεασμός των συμμετεχόντων της έρευνας από τα socialmedia στον να προβούν σε αγορά μιας ηλεκτρικής ή ηλεκτρονικής συσκευής εντός της πανδημίας. Ο μεγαλύτερος αριθμός των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν επηρεάστηκε ‘Καθόλου’ από τα socialmedia με τον αριθμό να φτάνει τους 77 συμμετέχοντες. Ως επακόλουθο με μικρή διαφορά βρίσκονται οι απαντήσεις ‘Αρκετά’ και ‘Λίγο’ με τον αριθμό των ατόμων να αγγίζει τα 50 και τα 45 αντίστοιχα. Τέλος με μία ελάχιστη διαφορά έχουμε τις υπόλοιπες 2 απαντήσεις την ‘Πάρα πολύ’ και την ‘Πολύ’ η οποία φτάνει τα 20 και τα 22 άτομα αντιστοίχως.

**Διάγραμμα 24: Ποικιλία προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα**

Υπήρχε ποικιλία προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα εν καιρό πανδημίας;



Σε αυτό το διάγραμμα 24 οι συμμετέχοντες στην ερώτηση εάν υπήρχε ποικιλία προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα εν καιρό πανδημίας ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων απάντησε 'Αρκετά' με τον αριθμό να φτάνει τα 85 άτομα. Έπειτα ακολουθεί η απάντηση 'Πολύ' με τον αριθμό να βρίσκεται στα 55 άτομα. Οι 39 συμμετέχοντες της έρευνας επέλεξαν την απάντηση 'Λίγο' όπως φαίνεται και στο διάγραμμα. Στη συνέχεια ακολουθεί η απάντηση 'Πάρα πολύ' με 26 συμμετέχοντες και στο τέλος έχουμε την απάντηση 'Καθόλου' με τον αριθμό να φτάνει τα 9 άτομα.



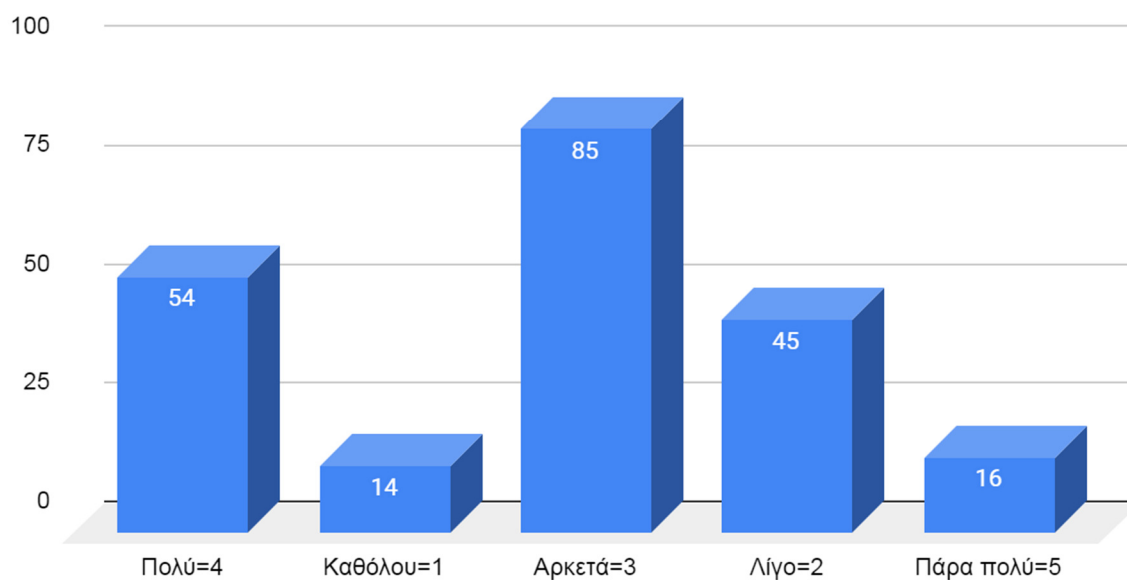
Διάγραμμα 25: Ικανοποίηση αναγκών σε ηλεκτρονικές αγορές



Στο διάγραμμα 25 καταγράφεται η ικανοποίηση των αναγκών των ερωτηθέντων σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Αρχικά παρατηρείται πως ο μεγαλύτερος αριθμός των συμμετεχόντων απάντησε 'Αρκετά' με τον αριθμό να είναι 75 άτομα. Επιπλέον ακολουθεί η απάντηση 'Λίγο' με τον αριθμό των ατόμων να φτάνει τα 58 ενώ την απάντηση 'Λίγο' επέλεξαν 45 άτομα. Στην συνέχεια 22 είναι οι συμμετέχοντες οι οποίοι απάντησαν 'Πάρα πολύ' και τέλος μόνο 14 άτομα απάντησαν 'Καθόλου'.

**Διάγραμμα 26: Κόστος τιμών στα ηλεκτρονικά καταστήματα**

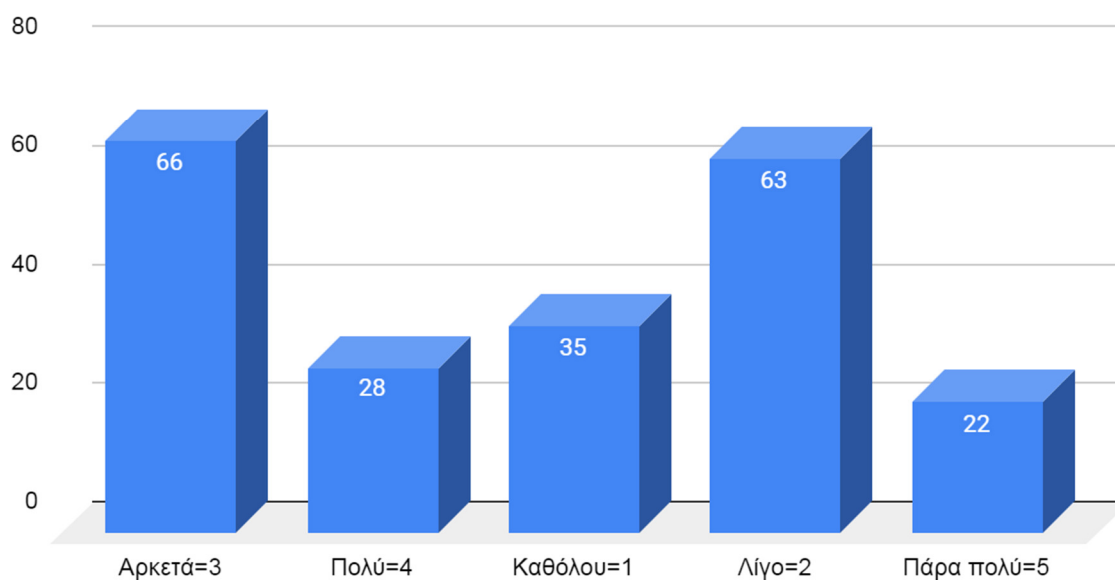
Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα κυμαίνονται σε ικανοποιητικό επίπεδο;



Σύμφωνα με το διάγραμμα 26 οι συμμετέχοντες της έρευνας ερωτήθηκαν σχετικά με την ικανοποίηση τους από τις τιμές που κυμαίνονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αρχικά διακρίνεται πως το μεγαλύτερο νούμερο των απαντήσεων βρίσκεται στην επιλογή 'Αρκετά' με τον αριθμό των ατόμων να είναι 85. Ως επακόλουθο 54 άτομα σε αυτό το ερώτημα απάντησαν 'Πολύ' ενώ 45 άτομα επέλεξαν την απάντηση 'Λίγο'. Με μικρή διαφορά στον αριθμό των ατόμων βρίσκονται οι υπόλοιπες 2 επιλογές εφόσον 'Πάρα πολύ' απάντησαν 16 άτομα και 'Καθόλου' απάντησαν 14 άτομα.

**Διάγραμμα 27: Εξάντληση αποθεμάτων**

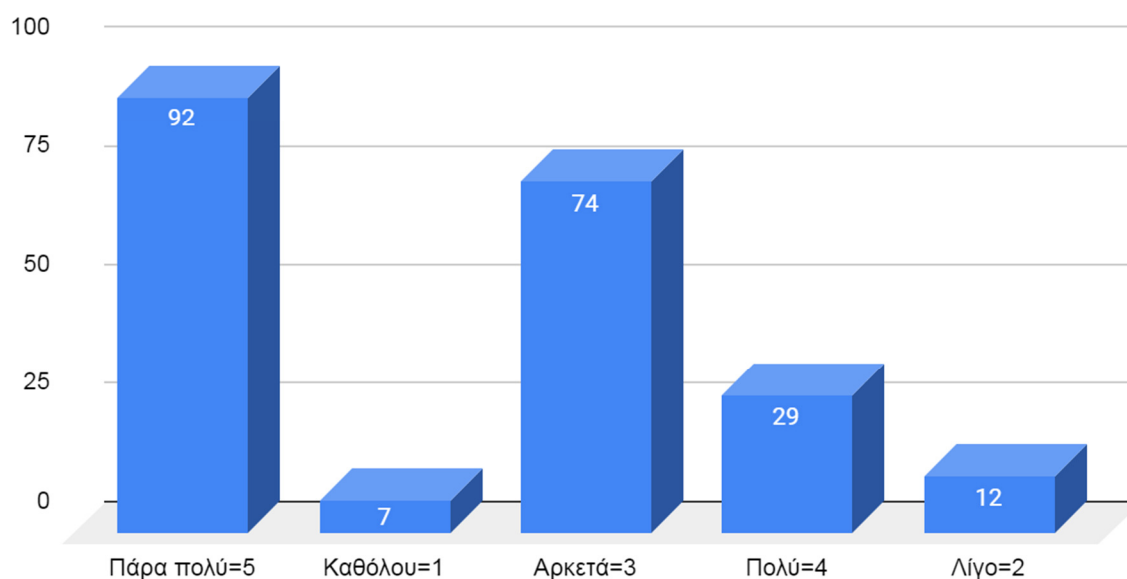
Συχνά δεν βρίσκετε τα προϊόντα που θέλετε γιατί τα αποθέματα έχουν εξαντληθεί.



Στο διάγραμμα 27 γίνεται αναφορά σχετικά με την εξάντληση των αποθεμάτων των προϊόντων. Από το διάγραμμα παρατηρείται πως 66 συμμετέχοντες απάντησαν 'Αρκετά' που είναι και ο μεγαλύτερος αριθμός που επέλεξε αυτή την απάντηση. Αμέσως μετά ακολουθεί η απάντηση 'Λίγο' που επιλέχθηκε από 63 άτομα. Στην συνέχεια 35 άτομα επέλεξαν την απάντηση 'Καθόλου' ενώ 28 άτομα απάντησαν 'Πολύ'. Τέλος με τον μικρότερο αριθμό βρίσκεται η επιλογή 'Πάρα πολύ' την οποία απάντησαν 22 άτομα.

Διάγραμμα 28: Αύξηση ηλεκτρονικών αγορών κατά την πανδημία

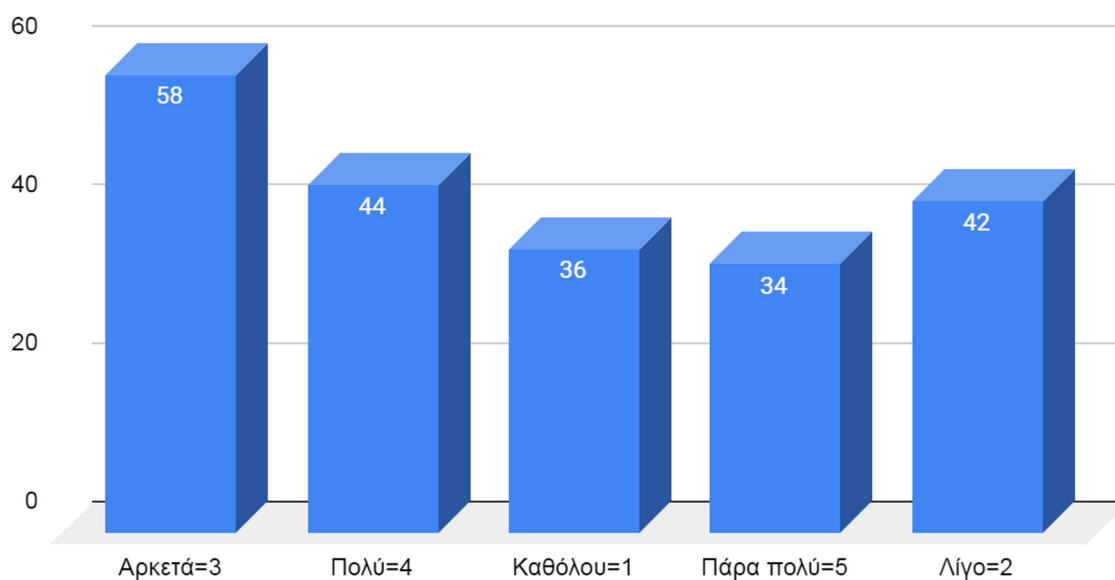
Πιστεύετε ότι η έξαρση της πανδημίας αύξησε τις ηλεκτρονικές αγορές;



Στο διάγραμμα 28 οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση εάν πιστεύετε ότι η έξαρση της πανδημίας αύξησε τις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις που λήφθηκαν οι περισσότεροι απάντησαν ‘Πάρα πολύ’ δηλαδή 92 άτομα, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η απάντηση ‘Αρκετά’ η οποία επιλέχθηκε από 74 άτομα. Στην συνέχεια 29 άτομα επέλεξαν την απάντηση ‘Πολύ’. Τέλος με μία ελάχιστη διαφορά έχουμε της υπόλοιπες 2 επιλογές την ‘Λίγο’ και την ‘Καθόλου’ οι οποίες έπιασαν και τον μικρότερο αριθμό ατόμων με 12 και 7 άτομα αντίστοιχα.

**Διάγραμμα 29: Εκτίμηση προϊόντος**

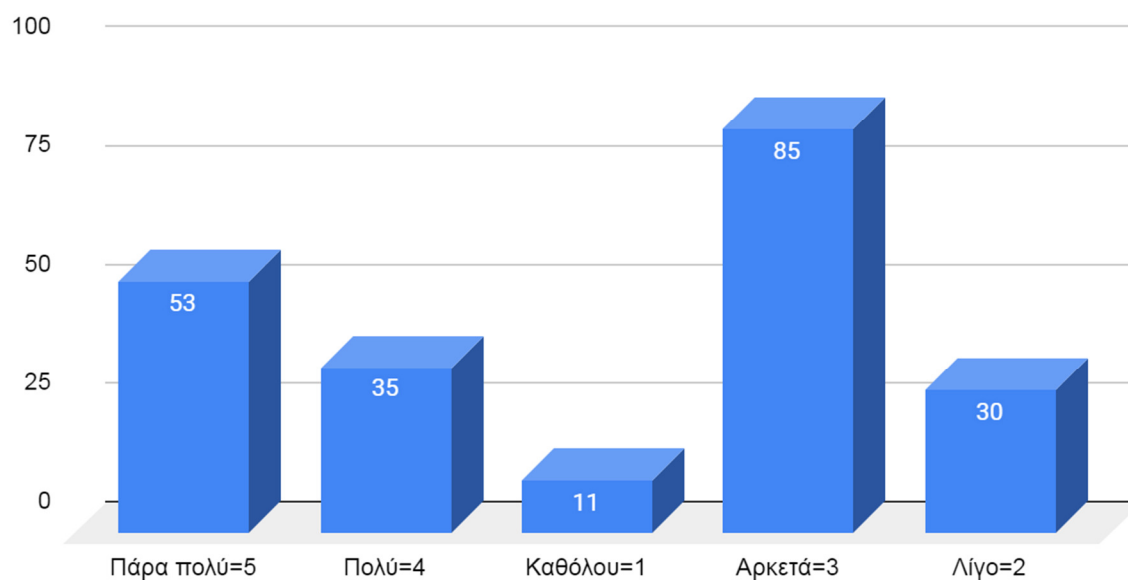
Προτιμάτε να κάνετε εκτίμηση ενός προϊόντος σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα να προβείτε στην online παραγγελία του;



Σύμφωνα με το διάγραμμα 29 παρατηρήθηκε πως στο ερώτημα εάν προτιμάτε να κάνετε εκτίμηση ενός προϊόντος σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα να προβείτε στην online παραγγελία του, ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων απάντησε 'Αρκετά' με τον αριθμό των ατόμων να είναι 58. Έπειτα ακολουθούν οι απαντήσεις 'Πολύ' και 'Λίγο' οι οποίες σημείωσαν σχεδόν τον ίδιο αριθμό απαντήσεων με 44 και 42 άτομα αντιστοίχως. Τέλος με πολύ μικρή διαφορά είναι οι απαντήσεις 'Καθόλου' και 'Πάρα πολύ' οι οποίες επιλέχθηκαν από 36 και 34 άτομα αντίστοιχα.

**Διάγραμμα 30: Δημιουργία αναγκών εντός της πανδημίας**

Κατά την γνώμη σας η κρίση της πανδημίας δημιούργησε νέες ανάγκες στους καταναλωτές;



Στο διάγραμμα 30 οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με το αν η κρίση της πανδημίας δημιούργησε νέες ανάγκες για τους καταναλωτές. Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν διαπιστώθηκε πως από τα 214 άτομα οι 85 απάντησαν ‘Αρκετά’ και 53 άτομα επέλεξαν την απάντηση ‘Πάρα πολύ’. Με ελάχιστη διαφορά ατόμων σημείωσαν οι απαντήσεις ‘Πολύ’ και ‘Λίγο’ με 35 και 30 άτομα αντίστοιχα. Τέλος το μικρότερο αριθμό απαντήσεων έλαβε η επιλογή ‘Καθόλου’ με τον αριθμό των ατόμων να είναι 11.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές κατά την πάροδο των χρόνων εξελίσσονται όλο και περισσότερο, πόσο μάλλον από την αρχή της κρίσης της πανδημίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να στρέψει πολλές επιχειρήσεις, στο να ‘χτίσουν’ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να ανταπεξέλθουν έναντι των περιοριστικών μέτρων της κυβέρνησης. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει στην διευκόλυνση των αγορών της νέας γενιάς αλλά και όχι μόνο, στην μεγάλη γκάμα των προϊόντων που περιλαμβάνει καθώς και κάλυψη των αναγκών του εκάστοτε καταναλωτή. Η γενική ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων, με την προβολή διαφημίσεων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές η πανδημία αποτέλεσε μέσω εξέλιξης των επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Παρά των σκληρών μέτρων και των περιορισμών που υπήρχαν, οι καταναλωτές στράφηκαν περισσότερο προς τις διαδικτυακές αγορές, κάτι που έκανε τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους, λόγω της ορθής στρατηγικής τους σε πωλήσεις και καλής δομής ηλεκτρονικών πλατφορμών. Πολλές επιχειρήσεις που εστίαζαν στον τομέα των ηλεκτρικών αλλά και ηλεκτρονικών προϊόντων, παρουσίασαν άνοδο στα κέρδη τους. Η αύξηση των ηλεκτρικών ειδών, οφείλεται κυρίως στην υγιεινή των καταναλωτών. Παράλληλα, υπήρξε μεγάλη αύξηση στα ηλεκτρονικά είδη λόγω της τηλεργασίας και της τηλεκπαίδευσης, καθώς και ο περιορισμός των μετακινήσεων των ανθρώπων, που τους έκανε να στραφούν σε συσκευές ψυχαγωγίας και όχι μόνο..

Μέσα από την έρευνα αποκομίσαμε τα εξής συμπεράσματα:

Η χρήση των socialmedia χρησιμοποιείται καθημερινά από τους χρήστες του διαδικτύου, καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια ηλεκτρονική αγορά. Έπειτα, διαπιστώσαμε αξιοπιστία και ικανοποίηση από την πλευρά των συμμετεχόντων της έρευνας, σχετικά με τις αγορές τους. Υπήρξε ακόμη μεγάλη ποικιλία από προϊόντα σε ικανοποιητικές τιμές, η οποία κάλυψε το μεγαλύτερο ποσοστό των αναγκών καταναλωτών που δημιούργησε η πανδημία.

Απ' όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συμβάλλουν στην προώθηση προϊόντων θα συνεχίζουν παρά την κρίση της πανδημίας να εξελίσσονται συνεχώς, και πως οι χρήστες που πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές αγορές μέχρι και σήμερα, θα εξακολουθούν να αυξάνονται τα επόμενα χρόνια.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ip.gr (2021), Τι είναι το Web 2.0;,  
[https://www.ip.gr/General/%CE%A4%CE%B9\\_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9\\_%CF%84%CE%BF\\_Web\\_2.0\\_-57.html](https://www.ip.gr/General/%CE%A4%CE%B9_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%BF_Web_2.0_-57.html)
- pclearn.gr (2020), Web 2.0,  
<https://pclearn.gr/what-is-web-2-0/>
- Prezi (2014), Η ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων,  
<https://prezi.com/a2haiellwlto/presentation/>
- Worktime.gr (2020), Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης,  
<https://worktime.gr/katigories-meson-koinonikis-diktyos/>
- EconomyToday (2019), Socialmedia: Τακυρίαρχαμέσα, ομπροκλήσεις και οι νέες τάσεις, [https://economytoday.signalive.com/epiheiriseis/tech/12098\\_social-media-ta-kyriarha-mesa-oi-prokliseis-kai-oi-nees-taseis](https://economytoday.signalive.com/epiheiriseis/tech/12098_social-media-ta-kyriarha-mesa-oi-prokliseis-kai-oi-nees-taseis)
- Dreamweaver (2016), Ποια είναι τα πιο δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα;,  
<https://www.dreamweaver.gr/dimofili-koinonika-diktya.php>
- Technologia.Net (2018), Προώθηση προϊόντων, στρατηγική και πλάνο για καλύτερες πωλήσεις, <https://texnologia.net/proothisi-proionton-stratigiki-kai-plano-gia-kaluteres-poliseis/2018/08>
- Αστανάστας Ευτύχης (2014), Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Χρήστες : Μια σχέση που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή,  
<https://www.safer-internet.gr/mesa-koinonikis-diktuosis/>
- LEADERONLINE(2021), Ποια προϊόντα / υπηρεσίες προτιμούν οι Έλληνες να αγοράζουν μέσω Ίντερνετ,  
<https://www.leaderonline.gr/proionta-ypiresies-ellines-internet/>
- naftemporiki.gr&CNBC(2020), Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει,  
<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1670108/to-ilektroniko-emporio-irthe-gia-na-meinei>
- Capital.gr (2020), Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει στην Ελλάδα,  
<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3461280/to-ilektroniko-emporio-irthe-gia-na-meinei-stin-ellada>

- Thinkplus (2020),Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, <https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-meionektimata/>
- Naftemporiki.gr (2020), Πως το «Μένουμε σπίτι» έγινε «Ψωνίζουμε από το σπίτι»,<https://m.naftemporiki.gr/story/1612279>
- Capital.gr, Στα 500 εκατ. ευρώ η αγορά ηλεκτρικών-ηλεκτρονικών ειδών το α' τρίμηνο του 2020 με οριακή κάμψη 0,4%,  
[https://www.capital.gr/oikonomia/3455255/sta-500-ekat-euro-i-agera-ilektrikon-ilektronikon-eidon-to-a-trimino-tou-2020-me-oriaki-kampsi-0-4?fbclid=IwAR1t\\_lNzc8uM0NSB1wC4EDxWNQ4R6jrhg8aNJUvcSAr1B4wB-mK0qDrF7A](https://www.capital.gr/oikonomia/3455255/sta-500-ekat-euro-i-agera-ilektrikon-ilektronikon-eidon-to-a-trimino-tou-2020-me-oriaki-kampsi-0-4?fbclid=IwAR1t_lNzc8uM0NSB1wC4EDxWNQ4R6jrhg8aNJUvcSAr1B4wB-mK0qDrF7A)
- euro2day (2018), Ηλεκτρικές συσκευές:Ποια brands ξεχωρίζουν στην ελληνική αγορά,  
<https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1638229/hlektrikes-syskeyes-poiia-brands-xehorizoyn-sthn-el.html>
- naftemporiki.gr (2021), Στο... «off» ο κλάδος ηλεκτρικών – ηλεκτρονικών,  
<https://m.naftemporiki.gr/story/1677410/sto-off-o-klados-ilektrikon-ilektronikon>
- ΕΛΣΤΑΤ(2020), Δελτίο τύπου,  
<https://www.statistics.gr/documents/20181/18290a48-ea51-097f-03a1-9d266124b60b>
- Πλαίσιο(2021), Δελτίο τύπου FY 2020 GR  
[https://www.athexgroup.gr/documents/10180/6224089/676\\_2497\\_2021\\_Greek\\_1.pdf/2bf85d53-7d48-4f8e-b125-f7f90d010c22](https://www.athexgroup.gr/documents/10180/6224089/676_2497_2021_Greek_1.pdf/2bf85d53-7d48-4f8e-b125-f7f90d010c22)
- Κωτσόβολος (2020),Οικονομικά αποτελέσματα, για τα τελευταία 6 χρόνια, έως σήμερα.<https://corporate.kotsovolos.gr/oikonomika-apotelesmata/>

## ENH

- Wikipedia (2021), Social media, [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)
- AndreasM.Kaplan,MichaelHaenlein (2010),  
[https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
- Mayfield (2008), A Commander's Strategy for Social Media  
[https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield\\_strat\\_for\\_soc\\_media.pdf](https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf)
- CL Streeter (1993), Social Network Analysis of Mental Models in Emergency Management Teams,  
<file:///C:/Users/user/Downloads/Social%20Network%20Analysis%20of%20Mental%20Models%20in%20Emergency%20Management%20Teams%20-%20Preprint.pdf>
- The Moery Company (2020), The Pros and Cons of Virtual Events,  
<https://moerycompany.com/the-pros-and-cons-of-virtual-events/>
- Digitalcoastmarketing (2020), A Practical Guide To Promoting Your Business During A Crisis,  
<https://www.digitalcoastmarketing.com/guide-to-promoting-your-business-during-crisis/>

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright©Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

**Γεώργιος Ρόδης – Ιωάννης Λιανοστάθης, [2021]**