

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ,
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ».



Διπλωματική εργασία

«Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο: η περίπτωση των
φαρμακείων του Δήμου Λαμιέων.»

Επιβλέπων καθηγητής: Σταμούλης Γεώργιος

Επιστημονικός σύμβουλος: Τσαμαδιάς Κωνσταντίνος

Μεταπτυχιακός φοιτητής: Μερμίρης Δημήτριος-Ιάσων Α.Μ. Μ012016179

Λαμία, 2021

«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο: η περίπτωση των φαρμακείων του Δήμου Λαμιέων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις, λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν σε περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Ο ΔΗΛΩΝ

Ημερομηνία

ΜΕΡΜΙΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ-ΙΑΣΩΝ

08/01/2021

Υπογραφή

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|----------------|---|
| Περίληψη..... | 6 |
| Abstract | 7 |

| | |
|---------------|---|
| Εισαγωγή..... | 8 |
|---------------|---|

Μέρος Ι: Η περιοχή της Λαμίας, το παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο και η επιστήμη της Φαρμακευτικής και το φαρμακείο

Κεφάλαιο 1^ο

| | |
|--|----|
| 1. Παρουσίαση της περιοχής του Δήμου Λαμιέων..... | 9 |
| 1.1 Η περιοχή της Λαμίας..... | 9 |
| 1.2 Η ιστορία της πόλης- Η Λαμία μετά το 1940 έως το σήμερα..... | 10 |
| 1.3 Το προφίλ των κατοίκων της περιοχής..... | 11 |
| 1.4 Επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα..... | 13 |

Κεφάλαιο 2^ο

| | |
|---|----|
| 2.1 Το εμπόριο-ανάλυση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 15 |
| 2.2 Ο ορισμός του εμπορίου..... | 15 |
| 2.3 Η ιστορία του εμπορίου..... | 16 |
| 2.4 Οργανισμοί διεκδίκησης συμφερόντων του παραδοσιακού εμπορίου..... | 19 |
| 2.5 Είδη εμπορίου..... | 21 |
| 2.5.1 Διαχωρισμός βάση της τοποθεσίας/έδρας των δυο συμβαλλόμενων μερών..... | 21 |
| 2.5.2 Διαχωρισμός βάση της ιδιότητας του αγοραστή & του λόγου αγοράς των προϊόντων..... | 22 |
| 2.5.3 Διαχωρισμός βάση του εμπορεύσιμου είδους..... | 24 |
| 2.5.4 Διαχωρισμός βάση του μέσου που χρησιμοποιείται..... | 25 |
| 2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της απασχόλησης με το εμπόριο..... | 25 |
| 2.7 Το παραδοσιακό εμπόριο..... | 26 |
| 2.7.1 Ορισμός παραδοσιακού εμπορίου..... | 26 |
| 2.7.2 Είδη παραδοσιακού εμπορίου..... | 27 |
| 2.7.3 Παραδείγματα επιχειρήσεων παραδοσιακού εμπορίου..... | 29 |
| 2.7.4 Σπουδές και κατάρτιση..... | 29 |
| 2.7.5 Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και ευκαιρίες στο παραδοσιακό εμπόριο..... | 30 |
| 2.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 31 |
| 2.8.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 32 |
| 2.8.2 Ιστορία ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 33 |
| 2.8.3 Οργανισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 34 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.8.4 | Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 35 |
| 2.8.5 | Επιτυχημένα παραδείγματα επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 38 |
| 2.8.6 | Σπουδές και κατάρτιση..... | 38 |
| 2.8.7 | Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και ευκαιρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 39 |

Κεφάλαιο 3^ο

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Η επιστήμη της Φαρμακευτικής..... | 41 |
| 3.2 | Το φαρμακείο..... | 43 |
| 3.2.1 | Η ιστορία του φαρμακείου στην Ελλάδα..... | 43 |
| 3.2.2 | Διαφορές Φυσικού Φαρμακείου με Ηλεκτρονικό Φαρμακείο..... | 48 |

Μέρος II: Η μετάβαση στην ψηφιακή καθημερινότητα, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και οι αλλαγές που επέφεραν στον τρόπο λειτουργίας τους.

Κεφάλαιο 4^ο

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Η μετάβαση στην ψηφιακή καθημερινότητα..... | 49 |
| 4.2 | Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά καταστήματα..... | 52 |
| 4.3 | Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα..... | 53 |
| 4.4 | Πλεονεκτήματα και οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 58 |
| 4.5 | Μειονεκτήματα και προβλήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο..... | 60 |
| 4.6 | Ηλεκτρονικά Φαρμακεία (E-shops)..... | 62 |
| 4.6.1 | Ορισμός..... | 62 |
| 4.6.2 | Νομοθετικό πλαίσιο..... | 62 |
| 4.7 | Τρόπος Απόκτησης Ηλεκτρονικού Φαρμακείου..... | 65 |
| 4.8 | Διαθέσιμα μέσα παρουσίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου..... | 65 |
| 4.9 | Βασικά συστατικά ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού φαρμακείου..... | 67 |
| 4.10 | Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου για τον Επιχειρηματία..... | 68 |
| 4.11 | Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου για τον Πελάτη..... | 70 |
| 4.12 | Η ελληνική αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου..... | 71 |
| 4.13 | Η αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατά την πρώτη περίοδο του COVID...75 | |
| 4.14 | Πρωτότυπες ιδέες – Έξυπνο Καλάθι του Skroutz..... | 76 |
| 4.15 | Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων-Cyber security..... | 77 |

Κεφάλαιο 5^ο

| | | |
|-----|---|----|
| 5.1 | Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία του Δήμου Λαμιέων..... | 78 |
|-----|---|----|

| | |
|--|----|
| 5.2 Παρουσίαση των ηλεκτρονικών φαρμακείων..... | 80 |
| 5.2.1 Φαρμακείο Παύλου Αντζουλή (pharmacy2go.gr)..... | 81 |
| 5.2.2 Συστεγασμένα Φαρμακεία Φωτεινή Καρμίρη-Ιωάννα Ζηκίδη Ο.Ε. (pharmacyqueen.gr)..... | 82 |
| 5.2.3 Μαρία Κ. Δημότση (pharmagalaxy.gr)..... | 83 |
| 5.3 Αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων..... | 84 |
| <u>Κεφάλαιο 6^ο</u> | |
| 6.1 Συμπεράσματα..... | 90 |
| 6.2 Προτάσεις για επόμενες εργασίες..... | 90 |
| <u>Βιβλιογραφία</u> | 92 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ερευνά τις αλλαγές που επέφερε η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα των φαρμακείων του Δήμου Λαμιέων. Αρχικά, γίνεται αναφορά στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή γύρω από τη Λαμία ώστε να γίνει κατανοητός ο χώρος όπου η παρούσα εργασία αναφέρεται. Έπειτα, αναλύεται ο ορισμός του εμπορίου και παρουσιάζονται τόσο το παραδοσιακό όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη, οι διαφορές, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των δύο ειδών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στον κλάδο των φαρμακείων και της Φαρμακευτικής επιστήμης και με ποιο τρόπο οδηγήθηκε στο σήμερα. Ακόμα, γίνεται εκτενής ανάλυση του σύγχρονου τρόπου ζωής και πώς αυτός οδήγησε στην άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά και του ηλεκτρονικού φαρμακείου. Δίνονται στοιχεία για την αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου τόσο σε φυσιολογικές περιόδους όσο και τη διάρκεια της πρώτης περιόδου της πανδημίας, αναλύονται τα οφέλη του ηλεκτρονικού φαρμακείου για τον επιχειρηματία και τον πελάτη και οι περιορισμοί που τίθενται από τη νομοθεσία. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας γίνεται ανάλυση της αγοράς του ηλεκτρονικού φαρμακείου στο δήμο Λαμιέων, παρουσιάζονται συνοπτικά τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που λειτουργούν με έδρα τη Λαμία και αναλύονται οι αλλαγές που έφεραν στον τρόπο λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων τους.

ABSTRACT

The present paper investigates the changes that pharmacy stores in the municipality of Lamia went through due to the rise of e-commerce against traditional trade. Firstly, Lamia and the surrounding area are presented in order to help reader better understand the city and citizens' profiles. Then, the definition of 'trade' is stated along with an extensive analysis on traditional trade and e-commerce, categories of both kinds of trading, their differences and their advantages and disadvantages. Additionally, there is a brief presentation of how pharmacy stores and how the Pharmacy science evolved until today. Moreover, there is a thorough analysis of the modern way of living, which led to the invention and evolution of e-commerce in general, and in the pharmacy industry as well. Relevant data on the online pharmacy market are provided, referring both to normal periods and during the first wave of the COVID-19 pandemic in Greece. In addition, advantages for both customers and pharmacists on e-commerce are stated; along with the restrictions, that Greek legislation imposes on the way e-pharmacies operate. In the end of this paper, there is an analysis on how e-commerce changed the way both traditional and online pharmacies operate in the city of Lamia.

Εισαγωγή

Η σύγχρονη εποχή απαιτεί από τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις να εξελίσσονται συνεχώς. Είτε οι συνθήκες του ευρύτερου περιβάλλοντος το επιβάλλουν είτε όχι, οι άνθρωποι φροντίζουν καθημερινά να βελτιώνουν τον τρόπο που ζουν, εργάζονται και σκέφτονται. Έτσι, καθημερινά ανακαλύπτονται νέοι τρόποι δράσης σε συνήθειες ετών που στόχο έχουν την εξέλιξη. Σε αυτή τη λογική, το εμπόριο έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, όσοι επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από αυτές τις αλλαγές, καλούνται να αναπροσαρμόσουν τη δράση τους και να ανταπεξέλθουν στο νέο σκηνικό που διαμορφώνεται. Οι ιδιοκτήτες φαρμακείων βιώνουν τη δική τους αλλαγή στο επιχειρηματικό τους μοντέλο, μια αλλαγή που σίγουρα τους εξελίσσει και τους ενδυναμώνει επαγγελματικά. Ωστόσο, όσοι αδυνατούν να ακολουθήσουν τις αλλαγές, δε σημαίνει ότι μένουν ανεπηρέαστοι.

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσει την επιχείρηση και την κάνει περισσότερο ανταγωνιστική. Από την άλλη πλευρά, η προσκόλληση στα συνηθισμένα σε μια εποχή ραγδαίων εξελίξεων δημιουργεί δυσκολίες. Η επιχείρηση αναγκάζεται να χάσει πελατεία ή να προχωρήσει καθυστερημένα σε αλλαγές, έχοντας χάσει ήδη σημαντικό μερίδιο της πελατείας που θα κληθεί να ξανακερδίσει. Αντίθετα, ο πελάτης αποκτά δύναμη και πληθώρα επιλογών που με αυτό τον τρόπο επηρεάζει και κατευθύνει τις εξελίξεις. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου έχει πολλά οφέλη για την επιχείρηση και τον καταναλωτή, επηρεάζει, όμως, σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας και σκέψης και όσων φαρμακείων δεν επέλεξαν ή κατάφεραν να αλλάξουν ακόμα.

Μέρος Ι: Η περιοχή της Λαμίας, το παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο και η επιστήμη της Φαρμακευτικής και το φαρμακείο.

Κεφάλαιο 1^ο

1. Παρουσίαση της περιοχής του Δήμου Λαμιέων

1.1 Η περιοχή της Λαμίας

Η Λαμία ανήκει στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας και είναι η πρωτεύουσα του νομού Φθιώτιδας και του Δήμου Λαμιέων. Η πόλη είναι χτισμένη στις πλαγιές του όρους Όθρυς σε υψόμετρο 50 μέτρων και σε έκταση 13,5 km² με πληθυσμό 52.006 κατοίκους (Απογραφή 2011-Statistics.gr) (Lamia.gr). Γεωγραφικά τοποθετείται νότια της Θεσσαλίας και ανατολικά της Δυτικής Ελλάδας. Έτσι, λοιπόν, συνορεύει στα βόρεια και ανατολικά με τη Θεσσαλία και τους νομούς Καρδίτσας, Λάρισας και Βόλου, στα Δυτικά με το νομό Ευρυτανίας και νότια με τους νομούς Φωκίδας και Βοιωτίας. Επίσης, με βάση το Πρόγραμμα Καλλικράτης, από την 01/01/2011, στο Δήμο Λαμιέων συμπεριλαμβάνονται οι προ υπάρχοντες δήμοι Λαμιέων, Γοργοποτάμου, Λειανοκλαδίου, Υπάτης και η κοινότητα της Παύλιανης καταλαμβάνοντας μια έκταση 947 km² και περιλαμβάνοντας 75.315 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (Statistics, 2020).

Επομένως, η Λαμία αποτελεί το κέντρο τόσο του Δήμου όσο και της Περιφέρειας, γεγονός που την κάνει να έχει στοιχεία τόσο αστικού χαρακτήρα όσο και αναπτυσσόμενης περιφερειακής πόλης που προσπαθεί να τα συνδυάσει επιτυχώς. Η θέση της πόλης στο κέντρο της Ελλάδας και η άμεση σύνδεσή της με τον οδικό άξονα που ενώνει τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, έχει ενισχύσει τον εμπορικό και βιομηχανικό χαρακτήρα της πόλης. Επίσης, την έχει βοηθήσει να εκμεταλλευτεί και το γεωργικό της χαρακτήρα, λόγω του Δέλτα του Σπερχειού αλλά και των λοιπών γόνιμων περιοχών, μέσω της άμεσης πρόσβασης σε μεγάλα αστικά κέντρα και εμπόρους για τη διάθεσή τους. Έτσι, όπως και σήμερα αλλά και σε όλη τη διάρκεια από την ίδρυση της πόλης, η Λαμία αποτελεί περιφερειακό κέντρο με σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη τόσο του ελληνικού χώρου όσο και στη διοίκηση της περιοχής. Επαγγέλματα που σχετίζονται με το εμπόριο, τη μεταποίηση αλλά και άλλα επαγγέλματα όπως οι γιατροί και οι φαρμακοποιοί συγκεντρώνονταν στη Λαμία. Έτσι, η Λαμία ευρισκόμενη στο κέντρο της Ελλάδας δύναται να εξυπηρετήσει την ευρύτερη περιοχή σε όλα τα επίπεδα (καταστήματα, υπηρεσίες) και

να προσφέρει στους κατοίκους αλλά και τους επισκέπτες ένα μείγμα αστικού κέντρου και περιοχής κοντά στη φύση (Lamia, 2020).

1.2 Η ιστορία της πόλης- Η Λαμία μετά το 1940 έως το σήμερα

Η περιοχή της Λαμίας βίωσε μετά το 1821 έως και το 1941 μια περίοδο ανάπτυξης, ευημερίας και άσκησης επιρροής στην ευρύτερη περιοχή. Η περίοδος αυτή διακόπτεται αρκετά απότομα όταν στις 18/04/1941, Μεγάλη Παρασκευή του Ορθόδοξου Πάσχα, οι Γερμανοί βομβάρδισαν την πόλη και στις 20/04/1941, Κυριακή του Πάσχα, τα γερμανικά στρατεύματα μπήκαν στην πόλη όπου και παρέμειναν έως την 17/04/1944. Όπως είναι λογικό, η Λαμία δεν ήταν η μόνη πόλη που επλήγη από την Κατοχή του 1941-1944 και τον Εμφύλιο Πόλεμο της περιόδου 1946-1949, όμως το ΕΑΜ και οι λοιπές αντιστασιακές οργανώσεις βοήθησαν τους κατοίκους της περιοχής να διατηρήσουν την εθνική τους αντίσταση κατά του κατακτητή και να μην πτοηθούν από τις δυσκολίες, τις συλλήψεις αλλά και τις εκτελέσεις (Lamia, 2020).

Οι δυσκολίες αυτές δεν πτόησαν ούτε τους κατοίκους αλλά και ούτε τους ιθύνοντες της Λαμίας. Σε συντονισμό με την εκάστοτε πολιτική ηγεσία έγιναν προσπάθειες ανόρθωσης της περιοχής και επαναφοράς της στην περίοδο ευημερίας που βίωνε πριν το 1940. Παρά τις όποιες προσπάθειες από όλα τα συμβαλλόμενα μέρη, η αργή ταχύτητα επαναφοράς της ζωής στα κανονικά επίπεδα και η μη δυνατότητα άμεσης βελτίωσης της ποιότητας ζωής ή ακόμα και επιβίωσης πολλών ανθρώπων, τους οδήγησε να αναζητήσουν την τύχη τους εκτός της Ελλάδας σε χώρες όπως η Γερμανία, η Αμερική και η Αυστραλία όπου ακόμα και σήμερα οι Έλληνες μετανάστες γενικότερα αποτελούν σημαντικό μέρος των κατοίκων τους (Lamia, 2020).

Οι προσπάθειες βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης αλλά και εύρεσης αξιοπρεπούς εργασίας στη Λαμία συνεχίστηκαν και τα επόμενα έτη (1960-1980) και υποστηρίχθηκαν από δράσεις του κράτους, όπως η ίδρυση της βιομηχανικής περιοχής Λαμίας (ΒΙ.ΠΕ. Λαμίας) στα πλαίσια της αποκεντρωτικής πολιτικής. Επίσης, οι αυτοδιοικητικές και περιφερειακές μεταρρυθμίσεις της δεκαετίας του 1980, κατέστησαν τη Λαμία Περιφερειακό Κέντρο ούσα έδρα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας και των αντίστοιχων διοικητικών υπηρεσιών. Έτσι, η απογραφή του 1981 βρίσκει τη Λαμία με σημαντική αύξηση του πληθυσμού στους 41.667 κατοίκους και παράλληλη αύξηση της γεωγραφικής κάλυψης και αύξηση της δόμησης που στέγαζε τον ολοένα και αυξανόμενο πληθυσμό της πόλης από ανθρώπους ποικίλου

εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου αλλά και καταγωγής (Lamia, 2020). Τέλος, στην απογραφή του 2011 η Λαμία αριθμεί 52.006 κατοίκους με την πόλη να έχει αυξηθεί τόσο πληθυσμιακά όσο και χωροταξικά, κάτι το οποίο δεν συνεχίστηκε τα επόμενα με τους ίδιους ρυθμούς, ή ακόμα και διακόπηκε, λόγω της οικονομικής κρίσης που επηρέασε σημαντικά την πόλη.

1.3 Το προφίλ των κατοίκων της περιοχής

Ο πληθυσμός της Λαμίας, όπως και όλων των αστικών κέντρων στην ελληνική επικράτεια, έχει αυξηθεί σημαντικά στο πέρασμα των χρόνων κυρίως λόγω της αστικοποίησης αλλά και της βελτίωσης του επιπέδου ζωής. Έτσι, πολλοί ήταν οι άνθρωποι που αναζήτησαν μια καλύτερη δουλειά στην πόλη αφήνοντας πίσω τους τη ζωή στην ύπαιθρο που εκείνη την περίοδο είχε αρκετές δυσκολίες και ελάχιστες από τις ανέσεις που μπορούσε να απολαύσει κάποιος στα αστικά κέντρα, όπως άμεση ιατρική περίθαλψη. Κάτι τέτοιο εξηγεί την αύξηση του πληθυσμού από περίπου 1.000 κατοίκους το 1834, σε 7.409 κατοίκους το 1861 και 52.006 κατοίκους το 2011. Η πλειονότητα των κατοίκων του δήμου σήμερα ζουν και εργάζονται εντός της πόλης της Λαμίας, ωστόσο σημαντικό μέρος του πληθυσμού βιοπορίζεται από την καλλιέργεια της γης. Αυτοί είναι είτε κάτοικοι των χωριών που βρίσκονται κυρίως νότια της πόλης όπου βρίσκεται και ο Σπερχειός ποταμός και η κοιλάδα του Σπερχειού είτε κάτοικοι της Λαμίας.

Η σημερινή εικόνα, ωστόσο, του πληθυσμού έχει αλλάξει αριθμητικά σε σχέση με το 1861 οπότε είχε πραγματοποιηθεί η πρώτη στατιστική έρευνα με σύγχρονη επιστημονική μέθοδο και αποτέλεσε τη βάση των αναλύσεων για την πρώτη περίοδο του ελληνικού κράτους. Έτσι, το 1861 ο τότε δήμος Λαμιέων (ίδιος με το σημερινό πλην του δημοτικού διαμερίσματος των Θερμοπυλών) αριθμούσε 7.409 κατοίκους και είχε αστικό χαρακτήρα παρά το γεγονός ότι η πλειονότητα των κατοίκων απασχολούνταν σε γεωργικές εργασίες. Όμως, σημαντική μερίδα του πληθυσμού (ελάχιστα λιγότεροι από τους γεωργούς) απασχολούνταν σε βιομηχανικά και βιοτεχνικά επαγγέλματα, αλλά και ως εργάτες και βοηθητικό εργατικό δυναμικό. Το 63,4% των κατοίκων του δήμου ζούσε στην πόλη της Λαμίας, ήτοι 4.700 κάτοικοι σε 737 οικίες, δηλαδή 6,3 άτομα ζούσαν σε κάθε κατοικία, και 712 οικογένειες, δηλαδή 6,6 άτομα ανά οικογένεια. Εκείνη την εποχή σε όλη την ελληνική επικράτεια οι οικογένειες ήταν πολυπληθείς καθώς γεννιόντουσαν αρκετά παιδιά ενώ στο σπίτι μαζί

με το ζευγάρι και τα παιδιά πολλές φορές ζούσαν και οι παππούδες. Με αυτό τον τρόπο όλοι βοηθούσαν στην καθημερινότητα και τα έξοδα ήταν μειωμένα, σε μια περίοδο όπου η Ελλάδα είχε αρχίσει σιγά-σιγά να επανέρχεται από τις κακουχίες του παρελθόντος (Lamia, 2020).

Αναφορικά με την απασχόλησή τους, σύμφωνα με την έρευνα του 1861, το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων του δήμου ασχολούνταν σε βιομηχανικά και βιοτεχνικά επαγγέλματα (ποσοστό 55%). Η ίδρυση της βιομηχανικής περιοχής της Λαμίας κατά το διάστημα 1960-1980, ως μέρος της αποκεντρωτικής πολιτικής της κυβέρνησης, αποτέλεσε προσπάθεια ενίσχυσης της απασχόλησης στην περιοχή (Lamia, 2020). Παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για τη σημερινή εποχή, η θέση της πόλης πάνω στον οδικό άξονα Π.Α.Θ.Ε. (Πειραιώς-Αθηνών-Θεσσαλονίκης-Ευζώνων) που ενώνει το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας με τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και τα σύνορα της χώρας με τη Βόρεια Μακεδονία, η εγγύτητα στο λιμάνι της Στυλίδας και στο σιδηροδρομικό σταθμό Λειανοκλαδίου, της έδωσαν τη δυνατότητα να αναπτυχθεί περαιτέρω. Σημαντική είναι και η παρουσία εμπόρων στην περιοχή κατά το 1861 σε ποσοστό 19,5% και υπαλλήλων ή επιστημόνων, όπως γιατροί, σε ποσοστό 16,5% (Lamia, 2020). Σήμερα, όμως, οι κάτοικοι της πόλης έχουν τις ανέσεις μιας μεγάλης πόλης παράλληλα με τις ελευθερίες που προσφέρει μια επαρχιακή πόλη για αποδράσεις, ενώ μέσα από ατομικές ή συλλογικές δράσεις προσπαθούν να μη μένουν αμέτοχοι σε ζητήματα που αφορούν όχι μόνο την περιοχή αλλά και εκτός αυτής.



Εικόνα 1: Χάρτης Ελλάδας με απεικόνιση της τοποθεσίας της Λαμίας

1.4 Επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα

Η Λαμία αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια το μέρος όπου συγκεντρώνεται η εμπορική δραστηριότητα της ευρύτερης περιοχής. Η γεωγραφική της θέση αλλά και η ύπαρξη τελωνείου από το 1839 και εμποροπανηγυρης από το 1855 βοήθησαν στη δημιουργία μιας εμπορικής κουλτούρας στους επαγγελματίες και τους κατοίκους της (Lamia, 2020). Σύμφωνα με στοιχεία του Εμποροβιομηχανικού Επιμελητηρίου Φθιώτιδας (2020), στην περιοχή δραστηριοποιούνται περί τις 4.371 διαφορετικές επιχειρήσεις οι οποίες ποικίλουν στο είδος τους. Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων είναι προσανατολισμένες στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών για τον αγροτικό κλάδο, καθώς μεγάλο μέρος των κατοίκων απασχολούνται πλήρως ή μερικώς ή διαθέτουν κάποια αγροτική έκταση. Επίσης, στη βιομηχανική περιοχή της πόλης δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις που την επέλεξαν είτε λόγω εντοπιότητας είτε λόγω στρατηγικής σε μια προσπάθεια να εκμεταλλευτούν την άμεση πρόσβαση στο μεγαλύτερο οδικό άξονα της χώρας (Π.Α.Θ.Ε.) και της εγγύτητας σε λιμάνι και σιδηρόδρομο. Η επιχειρηματική τους δραστηριότητα ποικίλει από παραγωγή αρτοποιημάτων, υλικών συσκευασίας, επεξεργασίας αλουμινίου αλλά και απλά

διαμετακομιστικά κέντρα (logistics) μεγάλων εταιρειών για όλη την περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας ή για το βόρειο τμήμα της.

Αναφορικά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, στην πόλη συναντάται ένα κλασικό μίγμα όπως και σε άλλες επαρχιακές πόλεις όπου οι οικογενειακές επιχειρήσεις είχαν για αρκετά χρόνια τον πρώτο λόγο. Σταδιακά το σκηνικό αλλάζει και όσοι κατάφεραν να επιβιώσουν από την οικονομική κρίση, έχουν πλέον να αντιμετωπίσουν τους μεγάλους παίκτες της αγοράς που κάνουν την εμφάνισή τους διεκδικώντας σημαντικό μέρος της αγοραστικής δύναμης των κατοίκων της περιοχής. Αυτό έχει οδηγήσει αρκετές επιχειρήσεις να αλλάξουν και να προσπαθήσουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα γρήγορα και πριν να είναι αργά, με τρανταχτό παράδειγμα τα φαρμακεία που αυτή τη στιγμή αριθμούνται μόνο 60, εκ των οποίων τα 54 βρίσκονται στη Λαμία όπου βρίσκεται και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (Πίνακας 1). Εξ αυτών, 3 μόλις φαρμακεία έχουν εισέλθει επιτυχώς στο ψηφιακό εμπόριο, με ένα εκ των τριών να αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά e-shops του χώρου. Τέλος, αξίζει κανείς να αναφερθεί και στις προσπάθειες που γίνονται από συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην πόλη τόσο για την ανάδειξη και την καλλιέργεια νέων προϊόντων όπως η στέβια, εκμεταλλευόμενοι την παγκόσμια τάση για αλλαγή και βελτίωση του τρόπου διατροφής αλλά και διαφόρων ατόμων όπου διοργανώνοντας δράσεις όπως το TedX Λαμίας, συμβάλλουν στον επαναπροσδιορισμό του χαρακτήρα της πόλης.

| Φαρμακεία Δήμου Λαμιέων | | | |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------|
| Περιοχή | Πλήθος Φαρμακείων | Πληθυσμός (Απογραφή 2011) | Φαρμακείο ανά κατοίκους |
| Λαμία | 54 | 52006 | 1/963 |
| Ανθήλη | 1 | 1.693 | 1/1.693 |
| Λιανοκλάδι | 1 | 2.186 | 1/2.186 |
| Σ.Σ. /Λειανοκλαδίου | 1 | 2.489 | 1/2.489 |
| Μοσχοχώρι | 1 | 822 | 1/822 |
| Λουτρά Υπάτης | 1 | 4.541 | 1/4.541 |
| Ροδίτσα | 1 | 3.509 | 1/3.509 |
| Σύνολο | 60 | | |

Πίνακας 1: Φαρμακεία στο Δήμο Λαμιέων ανά περιοχή και ο πληθυσμός που τους αναλογεί (συνδυασμός στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. "Απογραφή 2011" και Φαρμακευτικού Συλλόγου Φθιώτιδας).

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Το εμπόριο-ανάλυση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου

Η τέλεση εμπορικών δραστηριοτήτων σε μια πόλη στην αρχαιότητα ήταν σημάδι της ευημερίας της περιοχής και αποτέλεσε πολλές φορές τη βασική αιτία για την εξέλιξη και ανάπτυξη μιας περιοχής. Η οικονομική ευημερία που απολάμβαναν, συνήθως, όσοι απασχολούνταν με το εμπόριο, τους έδινε τη δυνατότητα να ξοδεύουν με τη σειρά τους στις τοπικές επιχειρήσεις. Η οικονομική άνθιση που συνεπαγόταν αυτή η «κίνηση» χρημάτων σε συνδυασμό με τις εμπειρίες που είχαν οι έμποροι από τις επισκέψεις τους σε άλλες περιοχές, είτε για αγορά είτε για πώληση εμπορεύματος, τους έδωσε τη δυνατότητα να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης τους και στη συνέχεια να επηρεάσουν θετικά όλη την περιοχή όπου έμεναν και δραστηριοποιούνταν επαγγελματικά.

2.2 Ο ορισμός του εμπορίου

Τί, ακριβώς, σημαίνει, όμως, το εμπόριο; Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Cosmo-one (2020), «με τον όρο εμπόριο εννοούμε τη μεταπώληση υλικών αγαθών ή υπηρεσιών με επιδίωξη το κέρδος». Δηλαδή αρκεί η ύπαρξη δύο μερών, του πωλητή και του αγοραστή, και του αντικειμένου ή της υπηρεσίας για την παράδοση ή παροχή της, αντίστοιχα, αφού πρώτα καταβληθεί το αντίτιμο που θα οριστεί και θα είναι αποδεκτό και από τις δύο πλευρές. Για την τέλεση μιας εμπορικής πράξης, δεν είναι απαραίτητο αυτή να γίνεται αποκλειστικά σε έναν χώρο ενώ και ο πωλητής δεν είναι απαραίτητα και ο παραγωγός του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά ενδεχομένως ένας απλός μεσάζοντας. Επίσης, σύμφωνα με τον Korres (2010, 2012), οι κυριότερες αντιλήψεις των «φυσιοκρατών» ή «οικονομολόγων» θεωρούν ότι «το εμπόριο είναι μια παραγωγική ασχολία και όχι η παραγωγή νέου πλούτου, όπως η γεωργία». Δηλαδή, ασχολίες όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία οδηγούν στην παραγωγή νέου πλούτου αλλά το εμπόριο είναι ο μηχανισμός για τη σωστή διάθεση και διακίνηση του παραγόμενου πλούτου με στόχο την επίτευξη κέρδους και για τον παραγωγό αλλά και τον έμπορο. Έτσι, στο εμπόριο συμπεριλαμβάνεται κάθε εργασία που μέσω της οποίας άμεσα ή έμμεσα διεξάγεται εμπόριο, όπως δηλαδή η βιομηχανία και η βιοτεχνία. (Cosmo-one, 2020).

2.3 Η ιστορία του εμπορίου

Όπως είναι γνωστό, η τέλεση εμπορικών συναλλαγών δεν είναι κάτι νέο καθώς το επάγγελμα του εμπόρου είναι γνωστό από την αρχαιότητα. Σύμφωνα με το Σακκέτο Α. (2012), στο έργο «Ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας» από το Πανεπιστήμιο του Cambridge, αναφέρεται η δραστηριοποίηση των Ελλήνων σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Το γεγονός αυτό τους ανάγκαζε να μοιράζονται με τους Φοίνικες τις περιοχές της Δυτικής και Νοτιοανατολικής Μεσογείου για τις εμπορικές τους δραστηριότητες. Ειδικότερα, η συνεχής ενασχόληση των Ελλήνων με τη θάλασσα και το θαλάσσιο εμπόριο στο Αιγαίο πέλαγος, είχε μετατρέψει κατά τον 8ο αιώνα π.Χ. τις πόλεις από εξαρτώμενες από την εκμετάλλευση της γης και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, σε πόλεις-κράτη όπου στήριζαν την ευημερία και την ανάπτυξή τους στα εμπορικά αγαθά. Με την πάροδο των χρόνων, οι πόλεις άρχισαν να αυξάνονται πληθυσμιακά και στις αρχές του 5ου αιώνα π.Χ. η Αθήνα αριθμούσε περίπου 100.000 κατοίκους και οι Ιωνικές πόλεις 250.000 κατοίκους, γεγονός που βοήθησε στον κοινωνικό διαχωρισμό των κατοίκων. Έτσι, αρχικά, συναντάται η ανώτερη, πλούσια και ολιγάριθμη, τάξη που ζούσε πολυτελώς και αναζητούσε την πολυτέλεια σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς της και οι αστοί που εκπροσωπούσαν τη μεσαία τάξη και γνώριζε άνθηση λόγω της συνεχούς αύξησης του πληθυσμού αλλά και τη βελτίωση του επιπέδου ζωής τους. Αυτό τους επέτρεπε την οικονομική άνεση να διαθέτουν τα απαραίτητα για την ευπρεπή διαβίωσή τους αλλά και να μπορούν να υποστηρίξουν μικρές πολυτέλειες. Τέλος, υπήρχε και η κοινωνική τάξη που μοχθούσε ακόμα και για τα προς το ζην. Ωστόσο, ασχέτως της κοινωνικής τάξης που ανήκε κάποιος, η ανάγκη για αγαθά, τόσο βασικά όσο και πολυτελή ή πιο σπάνια, δεν έπαυε να υπάρχει και ο μόνος τρόπος για την κάλυψή τους ήταν μέσω του εμπορίου (Elbi.Evolution-Isa, 2020).

Παρά την ανεξαρτησία και την επάρκεια πολλών πόλεων σε βασικά αγαθά, όπως ελαιόλαδο και κρασί, τα αγαθά όπως ο χαλκός, το κασσίτερο, το σίδηρο και ο άργυρος είχαν μεγάλη ζήτηση από όλες τις πόλεις για την κατασκευή εργαλείων, όπλων και την κοπή νομισμάτων, οπότε κάτι τέτοιο ευνόησε το εμπόριό τους. Έτσι, η εξόρυξη και η παραγωγή προϊόντων και αγαθών από τα εργαστήρια εξυπηρετούσαν τις τοπικές ανάγκες αλλά παρήγαγαν και επιπλέον προϊόντα για να μπορούν οι έμποροι να τα παραλάβουν και να τα εξάγουν στις άλλες πόλεις που τα είχαν ανάγκη, τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και εκτός αυτού. Η επέκταση, όμως, της εμπορικής δραστηριότητας εκτός του ελλαδικού χώρου δεν έγινε εν μια νυκτί αλλά από τον 8ο

αιώνα π.Χ. δημιουργούνταν οι συνθήκες και χτίστηκε το εμπορικό δίκτυο μέσα από εξορμήσεις από το Αιγαίο στη Δυτική Ιταλία (Ισκια) για την προμήθεια μετάλλων και την Εγγύς Ανατολή (Αλ Μίνα) για πολυτελή είδη. Σταδιακά, οι έμποροι με την εκμετάλλευση του θαλάσσιου εμπορίου άρχισαν να επεκτείνονται και να εκμεταλλεύονται περιοχές όπως η Βορειοανατολική Ισπανία, η Αίγυπτος, η Αδριατική και η Μαύρη Θάλασσα (Elbi.Evolution-Isa, 2020).

Η ύπαρξη του εμπορίου, λοιπόν, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο ως ο βασικός μοχλός που κινεί τα πάντα. Εάν κάποιος αναλύσει την καθημερινότητά του, σχεδόν σε όλα τα επίπεδα γίνεται μια μορφή εμπορίου και ο άνθρωπος άλλοτε είναι "αγοραστής" και άλλοτε "πελάτης", τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Η εξέλιξη του εμπορίου από την αρχαιότητα στο σήμερα υπήρξε ραγδαία και σε αυτό συνέβαλαν από τη μια πλευρά οι έμποροι. Αυτοί σταδιακά μετατράπηκαν από μικρούς εμπόρους με μικρό εύρος προϊόντων σε μεγάλους εμπόρους-εταιρείες που μπορούν να καλύψουν τις περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών μέσω διαφόρων καναλιών, όπως η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικού εμπορίου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής Walmart. Από την άλλη πλευρά, στην εξέλιξη του εμπορίου συνέβαλαν και οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, σε διάφορες τιμές και ποιότητες και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ένα, ακόμη, στοιχείο που βοήθησε στην ανάπτυξη του εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν η μετατροπή του από ανταλλακτικό εμπόριο σε εμπόριο μέσω χρημάτων. Στην αρχαιότητα, οπότε δεν υπήρχε η έννοια του χρήματος, οι όποιες εμπορικές συναλλαγές πραγματοποιούνταν εφόσον τα δύο μέρη είχαν συμφωνήσει στην ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, για την αγορά μιας κατοικίας, ο αγοραστής δεν έδινε χρήματα αλλά κάποια αγαθά, όπως ενδεχομένως χαλκό, ή υπηρεσίες. Αυτά θα έπρεπε να είναι αντίστοιχης αξίας με την κατοικία, κάτι το οποίο περιόριζε τις διαθέσιμες επιλογές αγαθών. Εάν για παράδειγμα σκεφτεί κανείς την ίδια συναλλαγή να αποπληρώνεται με τρόφιμα, συναντά τους εξής προβληματισμούς. Αρχικά, η ποσότητα τροφίμων που θα αντιστοιχεί στην αξία της κατοικίας θα είναι εξαιρετικά μεγάλη, έχοντας ως πιθανό αποτέλεσμα τη μη συμφωνία του ιδιοκτήτη για τη συναλλαγή μιας και θα έχει πρόβλημα αποθήκευσής τους. Επιπλέον, ακόμα και εάν βρεθεί ο απαραίτητος χώρος για την αποθήκευσή τους, μέρος της ποσότητας τροφίμων ενδέχεται να χαλάσει ή να αλλοιωθεί προκαλώντας οικονομικές απώλειες για τον

ιδιοκτήτη της κατοικίας. Τρίτον, τί γίνεται στην περίπτωση που ο αγοραστής διαθέτει μόνο τρόφιμα αλλά ο πωλητής δεν επιθυμεί τρόφιμα αλλά ζώα;

Όλα αυτά τα προβλήματα οδήγησαν σταδιακά στην "εφεύρεση" και την εισαγωγή των χρημάτων στις εμπορικές συναλλαγές ως ένα μέσο που εξασφάλιζε ότι και ο αγοραστής και ο πωλητής θα έχουν ένα κοινό "εργαλείο" για τις συναλλαγές τους που θα είναι χρήσιμο πάντα και δεν θα χάνει την αξία του. Έτσι, σταδιακά οι εμπορικές συναλλαγές άρχισαν να γίνονται περισσότερο απλές και με την πάροδο των χρόνων τα εμπορεύσιμα προϊόντα αυξήθηκαν σε αριθμό. Το εμπόριο έγινε μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων και επεκτάθηκε πέρα από τα σύνορα της πόλης, της περιφέρειας και του κράτους. Συνέβαλε στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων τόσο για την ευκολία πρόσβασης σε αγαθά απαραίτητα για την καθημερινότητα και τη διαβίωση, όπως τρόφιμα και ρουχισμός, αλλά και λόγω της δημιουργίας θέσεων εργασίας στο εμπόριο και στα συναφή επαγγέλματα.

Η εικόνα του ελληνικού εμπορίου το 2015, σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΙΝ.ΕΜ.Υ.-Ε.Σ.Ε.Ε.) δείχνει «το 11,0% περίπου του Ακαθάριστου Εθνικού Εισοδήματος (Α.Ε.Π.) να προέρχεται από το ελληνικό εμπόριο. Αυτό καταδεικνύει και τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου κλάδου για το σύνολο της οικονομίας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις 270.000 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Στις επιχειρήσεις αυτές απασχολούνται πάνω από 657.000 άνθρωποι, δηλαδή το 18,4% των εργαζομένων της χώρας, ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό που προέκυψε μετά την αύξηση της απασχόλησης στο εμπόριο κατά 5,3% το 2015 σε αντίθεση με τη μείωση που σημειώθηκε τα έτη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (2009-2014)». Καθώς, όμως, η οικονομία και οι σύγχρονες κοινωνίες οφείλουν να στηρίζονται στους νέους ανθρώπους αλλά και στην παροχή ίσων ευκαιριών απασχόλησης, το ελληνικό εμπόριο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πραγμάτωση αυτών των αξιώσεων. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΝ.ΕΜ.Υ.-Ε.Σ.Ε.Ε. «το 2015 το 23,2% των νέων εργαζομένων, ηλικίας 15-24 ετών, απασχολούνταν στο εμπόριο. Δυστυχώς, όμως, παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες μέσω του εμπορίου έχουν μια σημαντική διέξοδο στην απασχόλησή τους, το ποσοστό των γυναικών εργαζομένων στο εμπόριο ήταν μόλις 18,6% στο σύνολο των εργαζομένων γυναικών». Κάτι τέτοιο δίνει αρκετό χώρο προς βελτίωση μέσα από συντονισμένες δράσεις που θα βοηθήσουν τις γυναίκες, τους νέους αλλά και όσους γενικά

αντιμετωπίζουν δυσκολίες, να εισέλθουν στο εμπόριο διεκδικώντας επί ίσοις όροις μια ευκαιρία (Esee, 2020).

2.4 Οργανισμοί διεκδίκησης συμφερόντων του παραδοσιακού εμπορίου

Όπως είναι φυσικό, οι εμπορικές συναλλαγές στο εσωτερικό μιας χώρας γίνονται σχετικά εύκολα καθώς επικρατούν οι ίδιοι νόμοι και το ίδιο φορολογικό καθεστώς. Σε αυτή την περίπτωση, οι έμποροι προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα πιο "ασφαλές" και προστατευμένο περιβάλλον, όπου οι άμεσοι ανταγωνιστές τους είναι έμποροι που βιώνουν σε γενικές γραμμές τις ίδιες δυσκολίες και συνθήκες. Αναφορικά με το εξωτερικό και το διεθνές εμπόριο, οι συνθήκες αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό καθώς οι έμποροι καλούνται να ανταγωνιστούν πλέον συναδέλφους σε πανευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Εκτός, λοιπόν, των διαφορών στα προϊόντα σε διάφορα χαρακτηριστικά τους όπως τιμή, ποιότητα και τεχνολογία που οφείλονται κυρίως στην ευκολία ή μη πρόσβασης σε πρώτες ύλες, η τεχνολογία που χρησιμοποιεί μια χώρα αλλά και το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού της, δημιουργούν επιπλέον δυσκολίες στους εμπόρους. Καθοριστικές για την εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο κρατών είναι οι συνθήκες που ορίζονται στις εμπορικές συναλλαγές, όπως δασμοί για την εισαγωγή εμπορευμάτων, περιορισμοί ή ιδιαίτερες απαιτήσεις στα χαρακτηριστικά των προϊόντων και άλλα. Ωστόσο, κάτι τέτοιο εύκολα θα μπορούσε να εκτροχιαστεί δίνοντας τη δυνατότητα σε μια χώρα να ορίζει αυθαίρετα περιορισμούς εις βάρος ή κατά συγκεκριμένων κρατών.

Για αυτό το λόγο, σε μια προσπάθεια βελτίωσης του παγκόσμιου εμπορίου, στις 30 Οκτωβρίου 1947 ,με το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, υπογράφηκε μεταξύ 23 χωρών η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (General Agreement on Tariffs and Trade- GATT). Η Γενική Συμφωνία τέθηκε σε εφαρμογή την 1η Ιανουαρίου 1948 και στόχο είχε την επιτάχυνση της οικονομικής ανάκαμψης μετά το τέλος του πολέμου μέσω της αναδιοργάνωσης και απελευθέρωσης του διεθνούς εμπορίου. Αυτό που προσπαθούσε να επιτύχει ήταν ο περιορισμός των εμποδίων στο εμπόριο μέσω της εξάλειψης ή της μείωσης των ποσοστώσεων, των δασμών και των επιδοτήσεων. Οι ενέργειες αυτές συνεχίζονται από το 1995 και έπειτα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (World Trade Organization-WTO) που βασίστηκε στην από κοινού υπογραφή συμφωνιών από τα περισσότερα έθνη που ασχολούνται με το εμπόριο διεθνώς και απορρόφησε το GATT. Βασική αρμοδιότητα του WTO είναι η εποπτεία των παγκοσμίων κανόνων εμπορίου μεταξύ των κρατών/εθνών με στόχο την

παροχή βοήθειας στους παραγωγούς προϊόντων και υπηρεσιών, τους εξαγωγείς αλλά και τους εισαγωγείς να προστατεύσουν και να διαχειριστούν τις εμπορικές τους δραστηριότητες. Μέχρι το 2019 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου αριθμούσε 164 κράτη-μέλη, με τη Λιβερία και το Αφγανιστάν να είναι οι πιο πρόσφατες χώρες που έγιναν μέλη τον Ιούλιο του 2016 και 23 χώρες που διατηρούσαν το ρόλο του παρατηρητή (Investopedia, 2020).

Στην Ελλάδα τα προβλήματα και τα ζητήματα του εμπορίου κλήθηκε να αντιμετωπίσει η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (Ε.Σ.Ε.Ε.), που αποτελεί το αποτέλεσμα των προσπαθειών των μεγάλων τοπικών εμπορικών συλλόγων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα από τα τέλη του 19ου αιώνα και τις αρχές του 20ου αιώνα. Μέσω της στενότερης συνεργασίας και της συνένωσης των δυνάμεών τους, οι εμπορικοί σύλλογοι, οι οποίοι αποτελούν σημείο αναφοράς για την οικονομική και κοινωνική ζωή της εκάστοτε περιοχής, κατάφεραν να επηρεάσουν τότε αλλά και στο παρόν και το μέλλον τις πολιτικές που εφαρμόζονται σε τοπικό και όχι μόνο επίπεδο. Έτσι, η σύσταση του πρώτου Εμπορικού Συλλόγου έγινε στη Σύρο το 1865 που είχε την ονομασία «Εταιρεία των Ελευθεριών του Εμπορίου». Οι έμποροι οργανώθηκαν σταδιακά τα επόμενα χρόνια και σε άλλες πόλεις ανά την Ελλάδα, όπως το 1902 στην Αθήνα και το 1904 στην Πάτρα, με στόχο να εδραιώσουν τη σημαντικότητά τους στην περιοχή τους και σταδιακά να επηρεάσουν θετικά τις δραστηριότητές τους μέσα από δράσεις για την επίλυση και ανάδειξη των προβλημάτων του κλάδου (Esee, 2020).

Έτσι, στις 21 Μαΐου 1959 για πρώτη φορά συγκεντρώνονται οι πρόεδροι εμπορικών συλλόγων στα γραφεία του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά που κατέληξαν στη δημιουργία του Συντονιστικού Συμβουλίου Ελλάδος. Μέσω αυτού μπόρεσε να εκφραστεί συντονισμένα ο εμπορικός συνδικαλισμός που σταδιακά έβρισκε όλο και περισσότερους υποστηρικτές, μιας και ολοένα και περισσότεροι εμπορικοί σύλλογοι έπαιρναν μέρος. Μέσα από αυτές τις διεργασίες, το 1986 ιδρύθηκε η Ένωση Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδος (Ε.Ε.Σ.Ε.) που θεσπίστηκε νομοθετικά με το νόμο 1712/1987. Τρεις ήταν οι βασικοί στόχοι της ένωσης. Ειδικότερα, 1. η εμπορική τάξη να γνωρίσει τον εμπορικό συνδικαλισμό ώστε να αναπτυχθεί στους κόλπους της, 2. η συμμετοχή στις πρωτοβάθμιες οργανώσεις να επεκταθεί και 3. να δοθεί η δυνατότητα σε όλους τους εμπόρους να συνενωθούν σε μια ενιαία τριτοβάθμια οργάνωση. Ο τρίτος και σημαντικότερος στόχος της Ε.Ε.Σ.Ε. έγινε πράξη το 1994 με τη μετεξέλιξή της

στην Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.), γεγονός που της έδωσε μεγαλύτερο κύρος αλλά και δυνατότητες παρέμβασης στα εμπορικά τεκτονόμενα (Esee, 2020).

Πέρα, όμως, από τις δράσεις που γίνονται σε παγκόσμιο αλλά και σε εθνικό επίπεδο, κρίσιμης σημασίας είναι και όσα διαδραματίζονται σε επίπεδο πόλεων ή περιφερειών. Έτσι σε τοπικό επίπεδο στη Λαμία και τη Φθιώτιδα δραστηριοποιούνται δύο οργανώσεις με στόχο την προώθηση και την προάσπιση του εμπορίου στην περιοχή. Αρχικά, το Εμποροβιοτεχνικό Επιμελητήριο Φθιώτιδας είναι ένα Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) που αφορά όλους τους εμπόρους, βιομηχάνους, βιοτέχνες και επαγγελματίες της περιοχής μέσω της συγκεκριμένης υποχρεωτικής ένωσης. Με έτος ίδρυσης το 1948, εδρεύει στη Λαμία και ορίζει τις δράσεις του βάση του νόμου 2081/92, όπως αυτός τροποποιήθηκε από το νόμο 3419/2005, για τα περίπου 10.400 μέλη του. Το άλλο όργανο είναι ο Εμπορικός Σύλλογος Λαμίας που αποτελεί πρωτοβάθμια συνδικαλιστική οργάνωση με στόχους 1. την ανάπτυξη και διάδοση του συνδικαλιστικού πνεύματος και 2. την επιστημονική μελέτη, ανάλυση, προώθηση και επίλυση κάθε ζητήματος που αφορά τους εμπόρους. Με έτος ίδρυσης το 1914 στη Λαμία, επιδιώκει την ενημέρωση της κοινής γνώμης και των αρμόδιων φορέων για τα εμπορικά θέματα μέσα από τη στενή και διαρκή επαφή με τα μέλη του αλλά και τις αντίστοιχες οργανώσεις πανελλαδικά (Eslamia, 2020, Lamia, 2020).

2.5 Είδη εμπορίου

Εμπορικές ενέργειες συντελούνται σε κάθε μεριά του κόσμου και σε κάθε ώρα της ημέρας με διάφορες μορφές. Οι διάφορες μορφές των εμπορικών ενεργειών κάνουν αναγκαίο το διαχωρισμό τους βάση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ώστε να είναι πιο εύκολη η ανάλυση τους. Έτσι, ο διαχωρισμός γίνεται βάση α. της τοποθεσίας ή της έδρας των δύο μερών, β. της ποσότητας των αγαθών και της ιδιότητας των μερών, γ. το είδος για το οποίο γίνεται εμπόριο και δ. το μέσο που χρησιμοποιείται.

2.5.1 Διαχωρισμός βάση της τοποθεσίας ή της έδρας των δυο συμβαλλόμενων μερών

Το κράτος όπου κατοικεί ο αγοραστής και η έδρα του εμπόρου-πωλητή δίνει τη δυνατότητα διαχωρισμού σε 3 είδη εμπορίου. Ειδικότερα:

- Εσωτερικό εμπόριο: Αφορά τα προϊόντα που πωλούνται μέσα στα όρια του κράτους, ανεξαρτήτου πόλης ή νομού.
- Εξωτερικό εμπόριο: Αφορά τα προϊόντα που πωλούνται μεταξύ δύο ή περισσότερων κρατών. Για τη μεταφορά τους χρησιμοποιούνται είτε φορτηγά, είτε πλοία είτε αεροσκάφη. Η επιλογή γίνεται βάση του είδους του προϊόντος, της μεταφερόμενης ποσότητας (όγκος και βάρος), του κόστους μεταφοράς και της ευπάθειάς του ή της ανάγκης να είναι άμεσα σε ένα μέρος
- Διεθνές εμπόριο: Αφορά τα προϊόντα που πωλούνται μεταξύ περισσότερων χωρών του κόσμου (Cosmo-one, 2020)

2.5.2 Διαχωρισμός βάση της ιδιότητας του αγοραστή και του λόγου αγοράς των προϊόντων

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού του εμπορίου είναι ως προς την ιδιότητα του αγοραστή των προϊόντων. Οι έμποροι ή οι παραγωγοί διαθέτουν τα προϊόντα τους είτε για μεταπώληση από τον αγοραστή σε άλλο ή άλλους πελάτες είτε για αγορά και κατανάλωση ή χρήση από τον ίδιο τον αγοραστή. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση γίνεται λόγος για το χονδρικό εμπόριο. Εκεί, ο παραγωγός ή ο έμπορος πουλάει το προϊόν σε άλλους εμπόρους που στόχο έχουν τη μεταπώληση τους με σκοπό το κέρδος. Στο χονδρικό εμπόριο οι ποσότητες είναι, συνήθως, σημαντικά μεγαλύτερες από αυτές του λιανικού εμπορίου. Επιπλέον, η τιμή αγοράς ενός προϊόντος στη χονδρική είναι μικρότερη σε σχέση με τη λιανική τιμή, καθώς οι μεγάλες ποσότητες αγοράς σε συνδυασμό με τη μη εξυπηρέτηση του τελικού καταναλωτή, δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε ο λιανέμπορος να έχει οικονομικό όφελος από αυτή τη συναλλαγή. Ένα σχετικό παράδειγμα αποτελούν μεγάλες εταιρείες τροφίμων όπως η Nestle. Η Nestle λειτουργεί ως παραγωγός διαφόρων τροφίμων τα οποία διαθέτει στους καταναλωτές μέσω των χονδρεμπόρων. Έτσι, τα προϊόντα της αγοράζονται από τους χονδρεμπόρους με στόχο τη διάθεσή τους σε σημεία εξυπηρέτησης των καταναλωτών όπως οι αγορές τροφίμων (Supermarket) και τα περίπτερα. Ο χονδρέμπορος, λειτουργώντας τις περισσότερες φορές και ως διανομέας των προϊόντων, προμηθεύει τα σημεία λιανικής πώλησης.

Στον αντίποδα, το λιανικό εμπόριο αφορά τις περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής αγοράζει απευθείας από τον έμπορο για την αποκλειστική και προσωπική χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε αυτή την περίπτωση η εμπορική συναλλαγή γίνεται μια

φορά, σε αντίθεσή με το χονδρικό εμπόριο που συνήθως χτίζονται σχέσεις πολυετούς συνεργασίας, με στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης του καταναλωτή και του κέρδους για τον έμπορο. Οι ποσότητες είναι σε επίπεδο μιας ή δυο μονάδων προϊόντος και οι τιμές ελαφρώς αυξημένες σε σχέση με του χονδρικού εμπορίου. Στην περίπτωση του παραδείγματος με τη Nestle, λιανικό εμπόριο πραγματοποιείται κατά την αγορά τροφίμων από τον τελικό καταναλωτή. Εκεί, ο έμπορος που προμηθεύτηκε το προϊόν είτε από έμπορο χονδρικής είτε από την ίδια τη Nestle απευθείας, καλείται να προσφέρει στον τελικό καταναλωτή τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, σε τιμή προσιτή και συμφέρουσα (ίση ή μικρότερη από αντίστοιχες αγορές τροφίμων) με στόχο το χτίσιμο κλίματος εμπιστοσύνης και επιλογής του τώρα αλλά και στο μέλλον.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2), το λιανικό εμπόριο αφορά όλα τα προϊόντα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στην καθημερινότητά τους από τις αγορές τροφίμων (supermarket) και τα φαρμακεία έως τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης και τα βιβλιοπωλεία. Ενθαρρυντικό για την οικονομία είναι το γεγονός ότι ο γενικός δείκτης του λιανικού εμπορίου έδειξε αύξηση της τάξης του 1,5% το 2018 σε σχέση με το 2017. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, τα καταστήματα επίπλων και οικιακών (+5,1%), τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων (+3,5%), τα βιβλία, χαρτικά και λοιπά είδη (+1,9%), τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης (+1,2%) και τα φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα (+0,6%) συνετέλεσαν στη γενική αύξηση του δείκτη λιανικού εμπορίου. Η συγκεκριμένη αύξηση δεν μπόρεσε να ανακοπεί, σίγουρα ωστόσο επηρεάστηκε, από την πτωτική πορεία των καταστημάτων καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων (-0,8%), των πολυκαταστημάτων (-0,3%) και των καταστημάτων τροφίμων, ποτών και καπνού (-

2,9%).



Πίνακας 2: Λιανικό εμπόριο 2018-μεταβολή όγκου πωλήσεων (πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2019)

2.5.3 Διαχωρισμός βάσει του εμπορεύσιμου είδους

Το είδος που αποτελεί αντικείμενο εμπορίου, πολλές φορές δίνει το όνομα του και κατηγοριοποιεί τη σχετική εμπορική συναλλαγή. Έτσι, για παράδειγμα, συναντά κανείς τους κρεατο-έμπορους ή τους φρουτο-έμπορους. Παρόλο που δεν διευκρινίζεται εάν πρόκειται για εσωτερικό, εξωτερικό, διεθνές, λιανικό ή χονδρικό εμπόριο, από την ετυμολογία της λέξης γίνεται κατανοητό ότι αφορά την εμπορική συναλλαγή σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος. Η εξειδίκευση στο εμπόριο, όπως και σε όλες τις

εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης του εκάστοτε κλάδου. Αυτό γίνεται, αρχικά, μέσω της απόκτησης εμπειρίας στην εμπορία ενός μόνο προϊόντος και στην καλύτερη κατανόηση των νόμων της αγοράς που επηρεάζουν αυτό το προϊόν.

2.5.4 Διαχωρισμός βάση του μέσου που χρησιμοποιείται

Ο τέταρτος τρόπος διαχωρισμού του εμπορίου που αναλύεται στην παρούσα εργασία, έχει να κάνει με τον τρόπο που πραγματοποιείται η συναλλαγή και τη χρήση ή μη της τεχνολογίας. Από όταν συναντάται η λέξη εμπόριο, αυτή σημαίνει τη συνάντηση και συμφωνία σε φυσικό χώρο δυο μερών που αφού έχουν συζητήσει, έχουν θέσει τους όρους και επιλέγουν να προχωρήσουν στην τέλεση μιας εμπορικής συναλλαγής. Η φυσική παρουσία τόσο του αγοραστή όσο και του πωλητή, αποτελεί εχέγγυο για την ασφάλεια της συναλλαγής και τη μη εξαπάτηση (ή την ελαχιστοποίηση των πιθανοτήτων) ενός εκ των συμβαλλομένων. Με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο, η τεχνολογία έκανε δυνατή την τέλεση εμπορικών συναλλαγών χωρίς τη φυσική παρουσία των συμβαλλομένων. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας και της εφεύρεσης του τηλεφώνου, οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν μια τροποποιημένη μορφή του παραδοσιακού εμπορίου, που απαραίτητη προϋπόθεση είχε τη φυσική γνωριμία με τον έμπορο ή τον αγοραστή. Κάτι τέτοιο δημιουργούσε ένα κλίμα εμπιστοσύνης και στις δυο πλευρές.

Όπως είναι φυσικό, η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους και ενόσω η καθημερινότητα άλλαζε συνεχώς προς το καλύτερο, μπορούσαν να ασχοληθούν με εργασίες που παρήγαγαν μεγαλύτερη αξία στο σύνολο της οικονομίας. Μια προσπάθεια υγιούς εκμετάλλευσης και χρήσης της τεχνολογίας αποτελεί και ο μετασχηματισμός του παραδοσιακού εμπορίου στο ηλεκτρονικό, γεγονός που θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια της παρούσας εργασίας αναφορικά με τα φαρμακεία και τα φαρμακευτικά προϊόντα.

2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της απασχόλησης με το εμπόριο

Η απασχόληση με το εμπόριο αποτελεί ιδιαίτερα ελκυστικό επάγγελμα για μεγάλη μερίδα ανθρώπων, καθώς θεωρούν ότι τα οικονομικά οφέλη είναι ιδιαίτερα υψηλά σε σχέση με την εργασία ως μισθωτός. Αυτό, ωστόσο, που οι περισσότεροι αγνοούν ή παραβλέπουν από τον ενθουσιασμό τους, είναι οι δυσκολίες που

αντιμετωπίζει καθημερινά ένας επαγγελματίας έμπορος. Αυτός είναι και ο λόγος που συχνά παρατηρούνται περιπτώσεις ανθρώπων που ανοίγουν μια εμπορική επιχείρηση αλλά σύντομα αποφασίζουν ή αναγκάζονται να την κλείσουν. Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα του να ασχοληθεί κάποιος με το εμπόριο, αυτά θα μπορούσαν συνοπτικά να οριστούν ως 1. ο έμπορος είναι αυτόνομος (στο βαθμό που του επιτρέπει η σύσταση της εμπορικής επιχείρησης) στη λήψη αποφάσεων και στη χάραξη στρατηγικής, 2. πρόκειται για μια εργασία με συνεχείς αλλαγές, προκλήσεις και υψηλό ρίσκο και 3. το υψηλό ρίσκο αλλά και οι προκλήσεις, μέσα από προσεκτική και συνετή διαχείριση, οδηγούν σε οικονομικά οφέλη αρκετά πιο υψηλά σε σχέση με όσα θα είχε ως υπάλληλος σε μια εμπορική επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα της απασχόλησης με το εμπόριο έχουν συνήθως να κάνουν με τον τρόπο αντίληψης και αντίδρασης του εμπόρου σε αυτά. Έτσι, το υψηλό ρίσκο, οι προκλήσεις και οι συνεχείς αλλαγές δημιουργούν μια κατάσταση με αρκετό άγχος που λίγοι μπορούν να διαχειριστούν σωστά και δημιουργικά. Επίσης, το εμπορικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό καθώς, ειδικά στην Ελλάδα, μεγάλος αριθμός επαγγελματιών εμπόρων αγωνίζεται για την απόκτηση όλο και μεγαλύτερου ποσοστού μιας συνεχώς συρρικνούμενης αγοράς. Αυτές οι συνθήκες επιδεινώνεται όταν στην εποχή της παγκοσμιοποίησης οι ανταγωνιστές αυξάνονται ενώ σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα τους ενδέχεται να είναι υψηλότερης ποιότητας ή σε χαμηλότερη τιμή, δεδομένων των καλύτερων τεχνολογικών συνθηκών που έχουν άλλες χώρες.

2.7 Το παραδοσιακό εμπόριο

2.7.1 Ορισμός παραδοσιακού εμπορίου

Ως ο πιο συνήθης τρόπος πραγματοποίησης μιας εμπορικής συναλλαγής ορίζεται το παραδοσιακό εμπόριο. Εξάλλου αυτός ήταν και ο μόνος τρόπος πριν την εξέλιξη της τεχνολογίας και την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως παραδοσιακό εμπόριο, λοιπόν, ορίζεται η ενέργεια που πραγματοποιείται όταν τα συναλλασσόμενα μέρη είναι παρόντα σε ένα φυσικό χώρο και επικοινωνούν, συμφωνούν και ολοκληρώνουν τη συναλλαγή δια ζώσης. Έτσι, η συνήθεια πολλών καταναλωτών να πηγαίνουν στα εμπορικά καταστήματα ένδυσης και υπόδησης της περιοχής τους για τη βόλτα και την πραγματοποίηση των αγορών τους, να εισέρχονται στα καταστήματα και να έρχονται σε επαφή με τους πωλητές, να δοκιμάζουν και εν τέλει να αγοράζουν,

αποτελεί ένα κλασικό παράδειγμα παραδοσιακού εμπορίου λιανικής. Ιδιαιτερότητα αποτελούν περιπτώσεις όπου μέρος της διαδικασίας υποβοηθείται από το τηλέφωνο ή η παράδοση του προϊόντος γίνεται μέσω τρίτου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο τρόπος λειτουργίας των χονδρεμπόρων που μέσω των κέντρων διανομής τους εξυπηρετούν ένα διευρυμένο αριθμητικά πελατολόγιο σε μια μεγάλη γεωγραφικά περιοχή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι πωλητές είτε επισκέπτονται δια ζώσης τα σημεία λιανικής πώλησης για επικοινωνία με τους λιανεμπόρους και τη λήψη της εκάστοτε παραγγελίας είτε πραγματοποιούν τις αντίστοιχες ενέργειες μέσω τηλεφώνου, κάτι που αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και εν μέσω των συνθηκών που διαμόρφωσε η πανδημία του COVID-19. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται είτε με την παράδοση του εμπορεύματος την ίδια χρονική στιγμή είτε σε δεύτερο χρόνο μέσω κάποιου διανομέα του χονδρεμπόρου.

2.7.2 Είδη παραδοσιακού εμπορίου

Όπως αναφέρθηκε και σε άλλο σημείο της παρούσας εργασίας, το εμπόριο γενικά μπορεί να χαρακτηριστεί ως προς το εάν πραγματοποιείται εντός ενός κράτους ή περισσότερων σε εσωτερικό, εξωτερικό και διεθνές και ως προς το σκοπό της συναλλαγής σε λιανικό ή χονδρικό. Ένας, ακόμα, τρόπος διαχωρισμού είναι ως προς το εμπόρευμα σε εμπόριο τροφίμων ή ρούχων. Ωστόσο, τα συμβαλλόμενα μέρη δίνουν τη δυνατότητα επιπλέον διαχωρισμού της εμπορικής συναλλαγής σε οκτώ (8) κατηγορίες. Έτσι:

- **Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer-B2C)**

Αναφέρεται στις περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση πουλάει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα καταστήματα boutique της Nespresso όπου ένας καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί και να αγοράσει την ποικιλία καφέ της αρεσκείας του

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business-B2B)**

Αφορά την αγοραπωλησία, συνήθως προϊόντων, μεταξύ δύο επιχειρήσεων όπου συνήθως ο σκοπός της συναλλαγής είναι η μεταπώληση σε άλλη επιχείρηση ή στον τελικό καταναλωτή. Η πώληση εμπορεύματος από μια φαρμακοβιομηχανία στις φαρμακαποθήκες είναι μια περίπτωση εμπορίου Business to Business.

- **Καταναλωτή προς Επιχείρηση (Consumer to Business-C2B)**

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ένας καταναλωτής απευθύνεται σε μια επιχείρηση για την πώληση κάποιου προϊόντος που έχει στην κατοχή του. Η πώληση ενός αυτοκινήτου από έναν ιδιώτη σε μια αντιπροσωπεία μεταχειρισμένων οχημάτων είναι μια συναλλαγή Consumer to Business.

- Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer-C2C)

Αφορά περιπτώσεις όπου ένας καταναλωτής πουλάει ένα αντικείμενο που έχει στην κατοχή του σε έναν άλλο καταναλωτή που το έχει ανάγκη. Η αγοραπωλησία ενός ακινήτου χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου μεσίτη μπορεί να θεωρηθεί ως εμπόριο Consumer to Consumer.

- Επιχείρηση προς Κράτος (Business to Government-B2G)

Όταν μια ιδιωτική επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προς την κυβέρνηση ή το κράτος και τις κρατικές υπηρεσίες γενικότερα, θεωρείται εμπόριο Business to Government. Έτσι, η προμήθεια γραφικής ύλης ή η παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικής προς ένα υπουργείο ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

- Κράτος προς Επιχείρηση (Government to Business-G2B)

Αναφέρεται στις υπηρεσίες ή τα αγαθά που μια επιχείρηση προμηθεύεται από το κράτος ή κρατικούς φορείς, όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες ενός κρατικού φορέα προς την επιχείρηση.

- Καταναλωτής προς Κράτος (Consumer to Government-C2G)

Ο καταναλωτής παρέχει προς το κράτος ένα αντικείμενο ή υπηρεσία, το οποίο δίνει αξία στο κράτος. Τέτοιο παράδειγμα δύναται να χαρακτηριστεί η μίσθωση ενός ακινήτου από έναν ιδιώτη για τη στέγαση μιας κρατικής υπηρεσίας ή επιχείρησης.

- Κράτος προς Καταναλωτή (Government to Consumer-G2C)

Η εμπορική σχέση μεταξύ κράτους και καταναλωτή είναι δυνατή και αφορά όλες τις συναλλαγές που έχει ένας ιδιώτης με το κράτος και τις υπηρεσίες του, όπως η εξυπηρέτηση από ένα Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.).

2.7.3 Παραδείγματα επιχειρήσεων παραδοσιακού εμπορίου

Πολλά είναι τα παραδείγματα εμπορικών επιχειρήσεων τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδας που κατάφεραν να αναπτυχθούν και να αποτελούν σήμερα εταιρείες πρότυπα ως προς την ανάπτυξη και τα ετήσια κέρδη τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ανάπτυξης μέσω του εμπορίου αποτελεί η μεγαλύτερη, πλέον, παγκοσμίως εταιρεία λιανικού εμπορίου με έδρα το Rogers της Πολιτείας Arkansas στις κεντρικο-ανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η Walmart ιδρύθηκε στις 2 Ιουλίου του 1962 και κατάφερε μέσα σε 58 έτη να έχει 2,2 εκατομμύρια υπαλλήλους (2018) στα 11.496 φυσικά καταστήματα (31 Ιουλίου 2020) σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα, τα έσοδά της μέχρι τα μέσα του 2020 ανέρχονταν σε \$14,881 δισεκατομμύρια μέσω της εμπορίας ειδών όπως ηλεκτρονικές συσκευές, είδη σπιτιού και ρουχισμό (Corporate.walmart, 2020). Στην Ελλάδα, παρόμοια πορεία παρουσιάζει η εταιρεία Jumbo A.E.E. που ξεκίνησε το 1986 από το Μοσχάτο Αττικής και αποτελούσε ένα από τα μεγαλύτερα καταστήματα πώλησης παιδικών παιχνιδιών. Στην πορεία των ετών η στρατηγική της εταιρείας άλλαξε και εμπλούτισε την γκάμα των προϊόντων της με είδη για το όλο το σπίτι, γεγονός που της επέτρεψε να αυξήσει τα έσοδά της. Κατά το 2018, η εταιρεία απασχολούσε 6.378 υπαλλήλους στα πάνω από 100 καταστήματα στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια, έχοντας καθαρά έσοδα ύψους 151,10 εκατομμυρίων ευρώ (Corporate-e-jumbo, 2020).

2.7.4 Σπουδές και κατάρτιση

Για να ασχοληθεί κανείς με το εμπόριο, ανεξαρτήτως είδους, υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές που θα πρέπει να πληροί πέρα από την οικονομική δυνατότητα και όρεξη να ασχοληθεί με αυτό. Παρόλο που η εκπαιδευτική κατάρτιση μέσω πανεπιστημίου δεν είναι απαραίτητη, σίγουρα δίνει στο μελλοντικό έμπορο πολλά εφόδια που θα τον βοηθήσουν να έχει πιο ολοκληρωμένη άποψη για τα τεκτενόμενα αλλά και για τη λήψη αποφάσεων. Εκπαίδευση σχετικά με το εμπόριο και τις επιχειρήσεις μπορεί να λάβει με πολλούς τρόπους, είτε μέσω Πανεπιστημίων ή Ανωτάτων Τεχνολογικών Ιδρυμάτων, όπως σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, είτε μέσα από διάφορα σεμινάρια και ειδικές εκπαιδεύσεις που οργανώνουν διάφοροι θεσμοί όπως οι εμπορικοί σύλλογοι και τα επιμελητήρια. Ένα άλλο στοιχείο που θα βοηθήσει ένα μελλοντικό έμπορο είναι το λεγόμενο «εμπορικό πνεύμα και αντίληψη», μια μορφή "ταλέντου" σχετικά με τη γρήγορη κατανόηση και

αντίληψη της αγοράς και των αναγκών της. Καθώς, όμως, οι εποχές αλλάζουν και τα πάντα εξελίσσονται, το "εμπορικό ταλέντο" έχει αρχίσει πλέον και αντικαθίστανται από την επιστήμη της Ανάλυσης Δεδομένων (Data Analytics) που μέσω της συλλογής πληροφοριών διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων. Εν κατακλείδι, για να ασχοληθεί κανείς με το εμπόριο δεν απαιτείται κάποιου είδους εκπαίδευση ή εξειδίκευση όπως για παράδειγμα στην Ιατρική. Ωστόσο, η εκπαίδευση και η συνεχής κατάρτιση αποτελούν εξαιρετικά σημαντικά εφόδια στην πορεία του και πολλές φορές αποτελούν και το συστατικό της επιτυχίας.

2.7.5 Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και ευκαιρίες στο παραδοσιακό εμπόριο

Το παραδοσιακό εμπόριο προϊόντων, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους, προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Συνοπτικά, αναφορικά με τα πλεονεκτήματα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν φυσικούς χώρους καταστημάτων και να δουν από κοντά τα προϊόντα που επιθυμούν να αποκτήσουν. Από την πλευρά τους οι έμποροι, έχουν φροντίσει επιμελώς να παρουσιάζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματα των προϊόντων και να είναι ελκυστικά για τους καταναλωτές. Επίσης, μέσω της φυσικής παρουσίας ο καταναλωτής μπορεί να βιώσει καλύτερα την αίσθηση που ο έμπορος προσπαθεί να προσφέρει στους πελάτες του μέσα από την εξυπηρέτηση που του παρέχει και της βοήθειας στην επιλογή και επεξήγηση των προϊόντων. Όσον αφορά τον έμπορο, αυτός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει πιο άμεσα τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε μια αγορά ή σε μια μεγαλύτερη αγορά αλλά και να τους προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση που θα τους κάνουν να "δεθούν" περισσότερο με το συγκεκριμένο έμπορο στο μέλλον.

Στον αντίποδα, το παραδοσιακό εμπόριο αντιμετωπίζει ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία έγιναν ιδιαίτερα αισθητά και κατά την πρόσφατη πανδημία και το lockdown που βίωσαν πολλά καταστήματα. Οι χώροι των καταστημάτων για την έκθεση προϊόντων και την αποθήκευσή τους αποτελούν σημαντικά κόστη για μια επιχείρηση λόγω των ενοικίων αλλά και των διαφόρων λειτουργικών εξόδων. Αναφορικά με το προσωπικό, αυτό πολλές φορές απασχολείται σε εργασίες που θα μπορούσαν εύκολα να αντικατασταθούν από ένα μηχάνημα και οι ίδιοι να ασχοληθούν με κάτι άλλο ώστε να προσφέρουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση.

Τέλος, μέσω του παραδοσιακού εμπορίου, η συλλογή δεδομένων για τους καταναλωτές και την επιχείρηση είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα υπόθεση.

Βλέποντας το μέλλον του παραδοσιακού εμπορίου, θα μπορούσε να πει κανείς ότι απειλείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο διατηρεί αρκετά στοιχεία που θα μπορούσαν να μετατραπούν σε ευκαιρίες ανάπτυξης. Η φυσική επαφή αποτελεί ένα από αυτά, καθώς οι καταναλωτές σταδιακά αποζητούν όλο και περισσότερο την απόκτηση εμπειριών από ένα brand ή μια επιχείρηση που δύσκολα μπορούν να προσφερθούν από μια ηλεκτρονική συσκευή. Επίσης, οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα στην καθημερινότητα των καταναλωτών λόγω της πανδημίας, θα μπορούσαν να υιοθετήσουν πρακτικές που εφαρμόζονται εδώ και χρόνια στο εξωτερικό και με ελάχιστες εξαιρέσεις στην Ελλάδα. Μια από αυτές είναι το αυτόματο check-out (self check-out) σε supermarkets όπως τα Tesco στο Ηνωμένο Βασίλειο ή το mega ΑΒασιλόπουλος στη Θέρμη Θεσσαλονικής. Εκεί ο καταναλωτής αφού πραγματοποιήσει τις αγορές του, κατευθύνεται σε ένα ειδικό ταμείο όπου σκανάρει ο ίδιος τα προϊόντα που έχει στο καλάθι του και πληρώνει μετρητοίς είτε μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Στην ίδια φιλοσοφία υπάρχουν και τα Pick-up points που έχουν αρχίσει να γίνονται όλο και πιο γνωστά το τελευταίο διάστημα από πολλές επιχειρήσεις, όπως το Πλαίσιο. Σε αυτή την περίπτωση, στην προσπάθεια ελαχιστοποίησης των φυσικών επαφών, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια τηλεφωνική ή ηλεκτρονική παραγγελία και να την παραλάβουν στο χρόνο που επιθυμούν οι ίδιοι. Στην τελευταία περίπτωση, ωστόσο, γίνεται αναφορά σε μια σύμπραξη παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που σίγουρα αποτελεί το μέλλον στο εμπόριο.

2.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το παραδοσιακό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί το βασικό τρόπο προμήθειας των απαραίτητων αγαθών από τους καταναλωτές εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Ωστόσο, αυτό έχει αρχίσει να αλλάζει τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη γέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, ένα από τα μεγάλα στοιχεία μετασχηματισμού των παραδοσιακών επιχειρήσεων είναι η ψηφιοποίηση των διαδικασιών τους αλλά και η παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο. Οι παραπάνω ενέργειες στόχο έχουν να εξελίξουν την επιχείρηση, να τη βοηθήσουν να μειώσει τα έξοδά της αλλά και να προσελκύσουν νέο κοινό αυξάνοντας παράλληλα τα έσοδα.

Έτσι, σύμφωνα με το Δεληγιάννη (Δεληγιάννης Γ., 2006) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.» Ουσιαστικά γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική παρουσία μιας επιχείρησης στο σύνολο των ηλεκτρονικών μέσων και στόχο έχει να προκαλέσει τον καταναλωτή/πελάτη να κάνει μια διάδραση με την επιχείρηση, όπως αγορά κάποιου προϊόντος ή αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με κάποιο προϊόν, ενώ η ανταπόκριση από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι άμεση.

2.8.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, στην προσπάθειά τους να μετασχηματιστούν και να ευημερήσουν στην νέα ψηφιακή εποχή θα πρέπει να κάνουν γρήγορα βήματα και να προσφέρουν στους καταναλωτές μια ηλεκτρονική εμπειρία παρόμοια ή και καλύτερη από αυτή που θα είχαν σε μια επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα. Έτσι, ο επισκέπτης της επίσημης ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο ενός καταστήματος γυναικείων ρούχων θα πρέπει να μπορεί να περιηγηθεί στα διαθέσιμα προϊόντα, να μάθει πληροφορίες για τα υλικά κατασκευής και την προέλευσή τους και τέλος να μπορεί εύκολα και γρήγορα να τα αποκτήσει. Έτσι, μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν μιας επιχείρησης αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο που σύμφωνα με το βιβλίο *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (Turban et. al, 2018) «ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η χρήση του Internet ή άλλων δικτύων (π.χ. intranets) για την αγορά, πώληση, μεταφορά, ή εμπορεία δεδομένων, αγαθών, ή υπηρεσιών». Δηλαδή, στο παραπάνω παράδειγμα ο επισκέπτης της ιστοσελίδας θα έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί πλήρως για το προϊόν και στο τέλος θα μπορεί να το αποκτήσει, εφόσον το επιθυμεί.

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να γίνει ένας διαχωρισμός των εννοιών "ηλεκτρονικό επιχειρείν" και "ηλεκτρονικό εμπόριο" καθώς αρκετοί συγχέουν τις δύο έννοιες. Σύμφωνα με το Δεληγιάννη (Δεληγιάννης Γ., 2006) «ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Επίσης, σύμφωνα με τους Turban et. al (2018) το «e-Business ή αλλιώς ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε ένα ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και όχι απλώς στην αγοραπωλησία

αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον αναφέρεται στη διεκπαιρέωση όλων των ειδών των εμπορικών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικά, όπως για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς συνεργάτες, η παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και η διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, δηλαδή πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων». Άρα, κύριος σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να συμβάλει στην αύξηση των ροών εισοδήματος μέσα από την ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας ακόμη διαχωρισμός ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν γίνεται από τους Δουληγέρη και Μητρόπουλο (2015), οι οποίοι αναφέρουν ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση.» (Δουληγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ., 2015)

2.8.2 Ιστορία ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου και γεννήθηκε όταν η τεχνολογία το επέτρεψε. Έτσι, παρόλο που το διαδίκτυο προϋπήρχε του 1990, μόλις το 1991 έγινε προσβάσιμο στο ευρύ κοινό και διαθέσιμο για εμπορική χρήση. Οι εμπορικές επιχειρήσεις της εποχής, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και σε άλλες χώρες όπου η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου ήταν διαδεδομένη, σύντομα έκαναν αισθητή την ψηφιακή τους παρουσία μέσω εταιρικών ιστοσελίδων. Έτσι, έγιναν τα πρώτα βήματα ως προς την ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εξέλιξη, όμως, της ασφάλειας στην περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω πρωτοκόλλων ασφαλείας όπως το HTTP και το HTTPS αλλά και η εξασφάλιση ασφαλούς σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω του DSL και του ADSL, εκτόξευσαν τη δημοτικότητά του. Το 2000 πολλές ήταν οι εταιρείες τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στη Δυτική Ευρώπη που είχαν παρουσία στο διαδίκτυο και παρά τη "φούσκα" του "dot-com", μια νέα εποχή για το εμπόριο είχε ξεκινήσει (Ecommerce-land, 2020).

2.8.3 Οργανισμοί ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως στο παραδοσιακό εμπόριο, έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι επαγγελματίες ένιωσαν από νωρίς την ανάγκη να συνασπιστούν ώστε να μπορέσουν να προστατεύσουν την εργασία τους και να διεκδικήσουν όποτε και ό,τι χρειαστεί. Έτσι, σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχει συσταθεί ο οργανισμός Ecommerce Europe που προκύπτει από τη συνένωση του Ecommerce Europe και του EMOTA από την 1η Ιανουαρίου 2020 με στόχο την ύπαρξη μιας ενιαίας φωνής σε ευρωπαϊκό επίπεδο για όσα θέματα αφορούν τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ecommercenews, 2020). Ο οργανισμός Ecommerce Europe εκπροσωπεί μέσω των 25 οργανισμών ηλεκτρονικού εμπορίου που λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο περίπου 100.000 επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου σε καταναλωτές στην Ευρώπη. Στόχος του είναι η άσκηση επιρροής σε ευρωπαϊκό επίπεδο για τη διασφάλιση της σωστής λειτουργίας και προστασίας του κλάδου και η παροχή βοήθειας στους ευρωπαίους νομοθέτες ώστε να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο εργασίας που θα επιτρέψει στους ηλεκτρονικούς εμπόρους να αυξήσουν περαιτέρω τις πωλήσεις τους (Ecommerce-europe, 2020).

Σε αυτό το πλαίσιο, το 2019 και ενόψει των Ευρωεκλογών, ο Ecommerce Europe εξέδωσε μια έκθεση με τίτλο 'Ίσοι Όροι Ανταγωνισμού για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά-A Level Playing Field for the Digital Single Market'. Μέσω αυτής της έκθεσης ο οργανισμός προσπαθεί να αφυπνίσει τους ηγέτες της Ευρώπης στη χάραξη μιας στρατηγικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Επιπλέον, επιδιώκει την άσκηση πιέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο για τον καθορισμό ενός ενιαίου πλαισίου δράσης (καθώς κάτι τέτοιο δεν υπάρχει) που θα θέτει συγκεκριμένους κανόνες και θα περιορίζει πρακτικές που δεν χαρακτηρίζονται από υγιή ανταγωνισμό. Συνοπτικά, η έκθεση αναπτύσσει τις παρακάτω 10 οδηγίες-προτάσεις:

1. Εντατικοποίηση προσπαθειών σε παγκόσμιο επίπεδο για τη φορολόγηση της ψηφιακής οικονομίας
2. Διευκόλυνση ενός διαφανούς και δίκαιου συστήματος παράδοσης δεμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο
3. Διασφάλιση ενός δίκαιου ψηφιακού εμπορικού περιβάλλοντος
4. Δημιουργία απλών εναρμονισμένων κανόνων και καλύτερη εφαρμογή τους

5. Δημιουργία κανόνων ουδέτερου καναλιού
6. Ενίσχυση της ασφάλειας (cyber-security) στις αγορές μέσω διαδικτύου
7. Δημιουργία καινοτόμων και ανταγωνιστικών συνθηκών πληρωμών εκτός ευρωπαϊκών συνόρων
8. Ενίσχυση της καινοτομίας και της απορρόφησης νέων τεχνολογιών
9. Διανομή των απαραίτητων πόρων για ψηφιακή εκπαίδευση
10. Ενίσχυση της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο σε όλη την Ευρώπη (Ecommerce-europe, 2020).

Σε εθνικό επίπεδο, οι στόχοι του Ecommerce Europe εκπροσωπούνται και διεκδικούνται από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Ε.Σ.Η.Ε.) ή αλλιώς Greek e-Commerce Association (GR.EC.A.). Ο οργανισμός ιδρύθηκε το 2012 και τα ιδρυτικά του μέλη ήταν 22 ελληνικοί οργανισμοί που κατά το 2011 είχαν τζίρο από διαδικτυακές πωλήσεις ύψους άνω των 550 εκατομμυρίων ευρώ (Ερίχειρο, 2020). Επίσης, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί σημείο αναφοράς των επιχειρήσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι οποίες συχνά απευθύνονται σε αυτόν για την ενημέρωσή τους και τη λήψη στατιστικών στοιχείων, πληροφοριών και δεδομένων. Σκοπός του GR.EC.A. είναι «η διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών συμφερόντων των μελών του και γενικότερα του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου». Τέλος, ως στόχοι ορίζονται «α. η ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των μελών του, β. η εκπαίδευση των μελών του σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, γ. η προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ευρύ κοινό και δ. η προστασία τόσο των εμπόρων όσο και των καταναλωτών μέσω της παροχής ποιοτικών και αξιόπιστων προϊόντων και υπηρεσιών» (Greekecommerce, 2020).

2.8.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Έμμεσο αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο λέμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αύλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό

χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών. (Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι., Ράπτη, Ε., 2015)

Οι συναλλασσόμενοι σε μια διαδικασία αγοραπωλησίας ή συναλλαγής αλλά και το είδος της συναλλαγής με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οδηγούν στο διαχωρισμό του σε επτά (7) κατηγορίες, σύμφωνα με τους Turban et. al (2018).

1) Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business | B2B)

Το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ οργανισμών-επιχειρήσεων. Σήμερα, περίπου το 85% των ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών είναι στην κατηγορία του B2B. Ένα σχετικό παράδειγμα είναι η εταιρεία υπολογιστών Dell, η οποία μέσω του e-commerce αγοράζει τα περισσότερα από τα εμπορεύματά της (υλικά για τη συναρμογή των υπολογιστών) ενώ διαθέτει προς πώληση τα προϊόντα της κυρίως σε επιχειρήσεις (B2B) αλλά και σε καταναλωτές (B2C) με τη βοήθεια του e-commerce.

2) Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer | B2C)

Το B2C περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός ιδιώτη, δηλαδή τη λιανική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών προς τον καταναλωτή. Παραδείγματα της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι οι πελάτες των Amazon.com ή Asos.com, ενώ δεδομένου ότι οι ανωτέρω πωλητές είναι συνήθως έμποροι λιανικής, η συγκεκριμένη κατηγορία συναντάται και ως e-tailing.

3) Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer-to-Business | C2B)

Η κατηγορία C2B αναφέρεται στις περιπτώσεις όπου ένας άνθρωπος πουλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε έναν οργανισμό-επιχείρηση με τη βοήθεια του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, ένας άνθρωπος που θέτει προς πώληση αντικείμενά του στο διαδίκτυο όπως το αυτοκίνητο του μέσω της πλατφόρμας SpotAWheel.gr. Επίσης, μια μεγάλη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί αυτή όπου η επιχείρηση πραγματοποιεί μια σειρά συναλλαγών μεταξύ διαφόρων τμημάτων της αλλά και υπαλλήλων της, το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

4) Επιχείρηση προς Πελάτη (Business-to-Employees | B2E)

Η κατηγορία B2E αναφέρεται στην παράδοση υπηρεσιών, πληροφοριών και προϊόντων από τις επιχειρήσεις στους υπαλλήλους τους. Η συγκεκριμένη κατηγορία

συναντάται και ως B2ME (business-to-mobile employees) αφού αναφέρεται στους υπαλλήλους της επιχείρησης των οποίων ο χώρος εργασίας τους είναι εκτός των γραφείων της επιχείρησης, δηλαδή υπεύθυνοι πωλήσεων ή συντήρησης που έρχονται σε επαφή απευθείας με τους πελάτες στο χώρο τους.

5) Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer | C2C)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν ή να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας από άλλους καταναλωτές. Τέτοιες είναι οι περιπτώσεις αγοραπωλησιών οχημάτων μέσω του car.gr μεταξύ ιδιωτών αλλά και διαφόρων προϊόντων μεταξύ ιδιωτών μέσω του site της Χρυσής Ευκαιρίας, xe.gr.

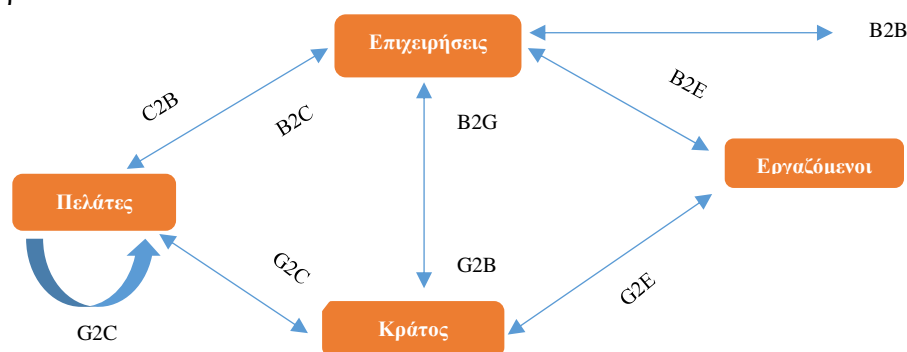
6) Συνεργατικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Το συνεργατικό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε διαδικτυακές δραστηριότητες και επικοινωνίες μεταξύ των μερών που ασχολούνται με την επίτευξη κοινού στόχου, όπως για παράδειγμα την από κοινού σχεδίαση ενός νέου προϊόντος.

7) E-Government

Η πρόσφατη υγειονομική κρίση οδήγησε το ελληνικό κράτος σε έναν ταχύτατο ψηφιακό εκσυγχρονισμό ώστε να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στους «πελάτες» του μέσω των κρατικών υπηρεσιών. Έτσι, ένας κυβερνητικός οργανισμός αγοράζει ή παρέχει προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες από ή προς επιχειρήσεις (Κράτος προς Επιχείρηση | G2B) ή από ή προς ιδιώτες (Κράτος προς Ιδιώτη | G2C). Συναλλαγές μπορεί να πραγματοποιηθούν και μεταξύ διαφόρων κρατών (Κράτος προς Κράτος | G2G) (Turban et. al, 2018).

Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1), απεικονίζονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση των κατηγοριών εμπορίου.

2.8.5 Επιτυχημένα παραδείγματα επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ταχύτερη ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ανέδειξε πολλές εταιρείες που ξεκινώντας με ελάχιστους πόρους κατάφεραν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να μεγαλώσουν και σήμερα να είναι γνωστές και προτιμητέες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η Amazon, το αρχικό όνομα της οποίας ήταν Cadabra.com, ο ιδρυτής της, όμως, Jeff Bezos το άλλαξε λίγο καιρό αφότου η εταιρεία άρχισε να γίνεται περισσότερο γνωστή στο διαδίκτυο. Η Amazon είναι μια από τις πρώτες εταιρείες που επέτρεψαν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτό που γνωρίζουμε σήμερα. Ιδρύθηκε το 1994 στο Σιάτλ, Πολιτεία της Ουάσινγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και αποτέλεσε μια από τις πρώτες εταιρείες στην Αμερική που διέθεταν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου. Αν και η αρχική γκάμα των προϊόντων της αποτελούνταν από βιβλία, αυτή σύντομα εμπλουτίστηκε από πληθώρα προϊόντων όπως ηλεκτρονικές συσκευές, προϊόντα ένδυσης και υπόδησης και τρόφιμα. Η συνεχής ανάπτυξη της εταιρίας οδήγησε σε επέκτασή της και σε άλλα κράτη όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Κίνα ενώ σύμφωνα με έρευνα του 2008 περίπου 615 εκατομμύρια πελάτες επισκέπτονταν κάθε χρόνο το site της (Ecommerce-land). Αν και η Amazon αποτελεί πλέον μια εταιρεία παγκοσμίου επιπέδου, επιτυχημένα παραδείγματα συναντά κανείς και σε ελληνικό έδαφος με ένα από τα παλαιότερα να αποτελεί το eshop.gr. Βασική δραστηριότητα του eshop.gr είναι η εμπορία ηλεκτρονικών υπολογιστών και των περιφερειακών τους, αλλά η ραγδαία ανάπτυξή του οδήγησε στον εμπλουτισμό της γκάμας του με άλλα ηλεκτρονικά είδη, όπως φωτογραφικές μηχανές και κινητά τηλέφωνα, αλλά και στην ίδρυση του efresh.gr, του πρώτου ηλεκτρονικού supermarket στην Ελλάδα.

2.8.6 Σπουδές και κατάρτιση

Η απασχόληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και με το παραδοσιακό δεν έχει απαραίτητη προϋπόθεση την εκπαίδευση και την απόκτηση άδειας ασκήσεως επαγγέλματος. Ωστόσο, η απόκτηση πανεπιστημιακού επιπέδου εκπαίδευσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατή, ως επί το πλείστον σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Ιδιαίτερα δημοφιλής, όμως, είναι τα τελευταία χρόνια και η εξειδίκευση μέσω ειδικών ταχύρρυθμων μαθημάτων είτε μέσω πανεπιστημίων ή άλλων εκπαιδευτικών οργανισμών είτε μέσω διαφόρων πλατφορμών που παρέχουν εκπαίδευση online.

Χαρακτηριστικό και ιδιαίτερα δημοφιλές είναι το παράδειγμα της Google μέσω των δωρεάν μαθημάτων Google Ads και Google Analytics. Η Google δίνει τη δυνατότητα σε όσους τα παρακολουθήσουν να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου (σελίδα αναζήτησης της Google και banners σε sites) και γνώσεις για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται και παρέχονται μέσα από τις διαδικτυακές κινήσεις των υπαρχόντων και των εν-δυνάμει πελατών.

2.8.7 Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και ευκαιρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως κάθε είδους δραστηριότητα, έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο συναντά κανείς πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα, συνοπτικά θα μπορούσε κανείς να αναφέρει 1. την ευκολία με την οποία ένας καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από την άνεση του σπιτιού του, όποια ώρα της ημέρας θέλει. 2. Η συγκεκριμένη ευκολία δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών μέσα από διάφορα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν αλλά και την πρόσβαση σε κριτικές άλλων πελατών τόσο για το κατάστημα όσο και για τα προϊόντα. 3. Αναφορικά με τον έμπορο, αυτός μέσα από το προσεκτικό στήσιμο του ηλεκτρονικού του καταστήματος προσελκύει καταναλωτές που ακόμα και εάν δεν ολοκληρώσουν κάποια αγορά, ο έμπορος 4. έχει συλλέξει πολύτιμα δεδομένα από την περιήγησή του που θα του επιτρέψουν 5. στοχευμένες επικοινωνίες και προωθήσεις προϊόντων μέσω διαφόρων ψηφιακών μέσων, όπως τα emails.

Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη, καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα άσκησης επιρροής προς τον πελάτη αλλά και η ανάπτυξη σχέσεων περαιτέρω εμπιστοσύνης και πιστότητας στην επιχείρηση. Επιπλέον, ιδιαίτερα σύνηθες είναι και το φαινόμενο των επιστροφών προϊόντων ή η μη παραλαβή τους (περιπτώσεις αγορών με αντικαταβολή), προκαλώντας έτσι αυξημένα μεταφορικά κόστη στις επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω και τους στόχους του Ecommerce Europe, γίνεται αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά την τεράστια ανάπτυξη και εξέλιξη που έχει γνωρίσει σε σύντομο χρονικό διάστημα, οφείλει να κάνει ακόμα σημαντικές αλλαγές που θα το εξελίσσουν περαιτέρω. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η δυνατότητα που παρέχουν ελάχιστα, προς το παρόν, ηλεκτρονικά καταστήματα ένδυσης και επιτρέπουν μέσω ειδικής εφαρμογής στον επισκέπτη να δοκιμάσει ένα ρούχο. Κάτι τέτοιο αποτελεί

συνήθεια σε αρκετούς καταναλωτές που επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα, δοκιμάζουν ένα προϊόν και πραγματοποιούν την αγορά του online στην προσπάθεια τους να αποφύγουν την επιλογή λάθος προϊόντος και να χρειαστεί να το επιστρέψουν. Η ανάπτυξη, επομένως, τέτοιων εφαρμογών αποτελεί ευκαιρία για όσα καταστήματα επιλέξουν στρατηγικά τη μείωση των φυσικών τους καταστημάτων, μειώνοντας παράλληλα σημαντικά τα κόστη της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Η επιστήμη της Φαρμακευτικής

Η επιστήμη της Φαρμακευτικής αποτελεί την απαρχή του κλάδου των φαρμακείων και η πανεπιστημιακή εκπαίδευση των επαγγελματιών φαρμακοποιών είναι υποχρεωτική. Σύμφωνα με το "Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας" του Μπαμπινιώτη (2002), ως Φαρμακευτική ορίζεται «η επιστήμη που έχει ως αντικείμενο τη μελέτη και την παρασκευή φαρμάκων». Ορόσημο για τη Φαρμακευτική αποτελεί το έτος 1835 όταν με το Βασιλικό Διάταγμα της 19ης Μαΐου ξεκίνησε η ίδρυση του Φαρμακευτικού Σχολείου (μετέπειτα Φαρμακευτική Σχολή) καθώς μέχρι τότε δεν είχαν καθοριστεί συγκεκριμένες σπουδές και για το χαρακτηρισμό κάποιου ως φαρμακοποιού αρκούσαν η εμπειρία και η πρακτική εξάσκηση του επαγγέλματος (Σκαλτσά, 2015), ενώ στα πρώτα χρόνια από την ίδρυση του ελληνικού κράτους τόσο η άσκηση του επαγγέλματος του φαρμακοποιού όσο και η ίδρυση των φαρμακείων ήταν ελεύθερη (Elculture, 2017).

Δεδομένης, όμως, της έλλειψης κάποιας σχολής Φαρμακευτικής μέχρι το Βασιλικό Διάταγμα του 1835, η χορήγηση φαρμάκων γινόταν από γιατρούς που γνώριζαν διάφορα θεραπευτικά γαιτροσόφια που πήγαιναν από γενιά σε γενιά (Σκαλτσά, 2015). Για να φοιτήσει κάποιος στην έδρα της Φαρμακολογίας, μέρος της Ιατρικής σχολής αρχικά, οι υποψήφιοι φοιτητές έπρεπε να έχουν συμπληρώσει το 16ο έτος της ηλικίας τους, να έχουν φοιτήσει στο Ελληνικό Σχολείο, να έχουν γνώσεις λατινικής ενώ και η τουλάχιστον τριετής μαθητεία σε φαρμακείο ήταν υποχρεωτική (Elculture, 2017). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι πρώτοι φοιτητές Φαρμακευτικής θα αποφοιτήσουν το 1841 μετά από 5 έτη σπουδών, ενώ το 1835 και το 1836 (τα δύο πρώτα έτη από την ίδρυση της σχολής), δεν γράφτηκε κανένας φοιτητής (Elculture, 2017).

Η άδεια ασκήσεως του φαρμακευτικού επαγγέλματος δινόταν από το Ιατροσυνέδριο, αφού ο φοιτητής είχε κάνει τρίμηνη άσκηση του επαγγέλματος κοντά σε επιστήμονα φαρμακοποιό κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών του Πανεπιστημίου, ενώ απαραίτητη ήταν και η εξάμηνη άσκηση μετά τη λήψη του πτυχίου για το οποίο από το 1911 και έπειτα απαιτούνταν 4 έτη σπουδών (Elculture, 2017). Σύμφωνα με τον καθηγητή της σχολής Αναστάσιο Κ. Δαμβέργη, η φοίτηση στη Φαρμακευτική Σχολή ήταν ακριβή και σε συνδυασμό με την πολυετή και δύσκολη

μελέτη που απαιτούσε, καθιστούσε το επάγγελμα ανώτερο του παραδοσιακού εμπόρου (Elculture, 2017).

Σε σύντομο, λοιπόν, χρονικό διάστημα παρατηρείται μια ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα παράλληλα με την εξέλιξη και τη διδασκαλία της επιστήμης της Φαρμακευτικής. Έκτοτε, οι εξελίξεις στον επιστημονικό τομέα είναι αλματώδεις με συνεχείς ανακαλύψεις νέων φαρμάκων που θεραπεύουν αποτελεσματικότερα και σε μικρότερο χρονικό διάστημα τις περισσότερες ασθένειες ή βελτιώνουν την ποιότητα της καθημερινότητας όσων νοσούν από αρρώστιες όπου το φάρμακο της ολοκληρωτικής ανάρρωσης δεν έχει ανακαλυφθεί ακόμη. Το πέρασμα του χρόνου συνοδεύτηκε από ραγδαίες εξελίξεις στην ανθρωπότητα με τη βιομηχανική επανάσταση, την αύξηση του πληθυσμού παγκοσμίως, την αλλαγή του τρόπου ζωής και διατροφής αλλά και την αύξηση του προσδόκιμου ζωής να είναι άμεσα συνυφασμένα με την εξέλιξη της Φαρμακευτικής επιστήμης.

Ενώ, λοιπόν, αρχικά πρόσβαση σε φάρμακα είχαν συνήθως οι άνθρωποι που είχαν οικονομική ευχέρεια (κυρίως λόγω της τιμής των φαρμάκων αλλά και της προσβασιμότητας σε αυτά από κατοίκους των πόλεων), σταδιακά οι άνθρωποι είχαν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα πρόσβασης και αγοράς φαρμάκων που θα τους εξασφάλιζαν καλύτερη ποιότητα ζωής. Η σταδιακή αύξηση της παραγωγής των φαρμάκων και η μετατροπή των φαρμακευτικών εταιρειών σε βιομηχανίες παγκοσμίου βεληνεκούς, βοήθησαν και στη μείωση της τιμής τους αρά και στην ευκολία πρόσβασης σε αυτά από όλους. Ως επακόλουθο των παραπάνω εξελίξεων ήταν η ανάπτυξη καταστημάτων πώλησης φαρμάκων τα οποία έχουν αλλάξει αρκετά σε σχέση με το χαρακτήρα που είχαν λίγα χρόνια πριν.

3.2 Το φαρμακείο

3.2.1 Η ιστορία του φαρμακείου στην Ελλάδα

Η επιστήμη της Φαρμακευτικής επιτελεί από τη γέννησή της σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της υγείας και της καθημερινότητας των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο και όπου τα προϊόντα της είναι διαθέσιμα. Μέσω των φαρμακείων και με τη βοήθεια και καθοδήγηση των φαρμακοποιών και των βοηθών φαρμακοποιού, οι άνθρωποι έρχονται πιο κοντά με τα προϊόντα της. Η Ελλάδα μέσα από τις φαρμακοβιομηχανίες διεθνούς εμβέλειας που διαθέτει, είτε ελληνικές εταιρείες είτε πολυεθνικές που διαθέτουν έδρα και στην Ελλάδα, διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον κλάδο των φαρμακείων αλλά και γενικότερα στους ανθρώπους. Για αυτό το λόγο η ιστορία των φαρμακείων και της φαρμακευτικής είναι άμεσα συνυφασμένη με τα γεγονότα που διαδραματίζονταν στον ελλαδικό χώρο.

Αρχικά, από τη μεταβυζαντινή περίοδο μέχρι το 1821 η Φαρμακευτική επιστήμη βασίζονταν σε ιατρικά χειρόγραφα και έντυπα γιατροσόφια με συνταγές από την κλασική αρχαιότητα έως το 19ο αιώνα, αρκετά από τα οποία διασώζονται έως και σήμερα σε βιβλιοθήκες μοναστηριών ή ιδιωτικές βιβλιοθήκες (Elculture, 2017). Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται και από άλλη πηγή καθώς έως και την Επανάσταση του 1821 στην Ελλάδα δεν υπήρχε κανένα φαρμακείο αλλά η παροχή φαρμάκων γινόταν από τους εμπειρικούς φαρμακοτρίβες, οι οποίοι πουλούσαν φάρμακα μεταξύ και των λοιπών εμπορευμάτων που διαχειρίζονταν (Σκαλτσά 2015). Καθώς, όμως, δεν υπήρχαν ειδικοί φαρμακοποιοί, οι Έλληνες της εποχής μάθαιναν την επιστήμη της Φαρμακευτικής στα πνευματικά κέντρα της εποχής, κυρίως της Ιταλίας. Ο Νικολής Πύρλας ήταν ονομαστός φαρμακέμπορος της Τρίπολης, κατά την έναρξη της Επανάστασης του 1821, με εκπαίδευση για το εμπόριο και τη χρήση σε Μάλτα και Κωνσταντινούπολη. Το Ναύπλιο του 1822 υποδέχτηκε πολλούς ομογενείς ιατρούς, εκπαιδευμένους στα Πανεπιστήμια της Ιταλίας, με στόχο να προσφέρουν στους Έλληνες τις ιατρικές και φαρμακευτικές τους γνώσεις. Έτσι, ο Πασχάλης Θεοδώρου ήταν ο πρώτος πωλητής φαρμάκων στην Ελλάδα, ο οποίος μετά τις Ιατρικές σπουδές στην Πάντοβα της Ιταλίας, επέστρεψε στο Ναύπλιο. (Σκαλτσά., 2015).

Όμως, το πρώτο οργανωμένο φαρμακείο στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1825 στο Ναύπλιο, όταν ο φαρμακοποιός Βονιφάτιο Μποναφίν έφτασε εκεί ως απεσταλμένος των Ελλήνων της Τεργέστης που θέλησαν να αξιοποιήσουν τη μεγάλη έλλειψη

φαρμακείων στην Ελλάδα (Σκαλτσά, 2015). Σύμφωνα, ωστόσο, με άλλη πηγή (Elculture, 2017) η ίδρυση του πρώτου φαρμακείου στην Ελλάδα έγινε όντως από τον Ιταλό φιλελληνα Βονιφάτιο Μποναφίν μετά την αποτυχία του να διοριστεί ως φαρμακοποιός στο Στρατιωτικό Νοσοκομείο του Ναυπλίου, γεγονός που δεν τον αποθάρρυνε από το να γίνει από τους πρωτοπόρους της φαρμακευτικής τέχνης (Elculture, 2017). Έπειτα, το επάγγελμα του φαρμακοποιού και τα φαρμακεία γνώρισαν άνθηση και έτσι το 1850 σε όλη την Ελλάδα λειτουργούσαν περίπου 80 φαρμακεία από Έλληνες που είχαν σπουδάσει στην Αθήνα, στην Ιόνιο Ακαδημία της Κέρκυρας αλλά και στο εξωτερικό. (Σκαλτσά, 2015).

Στην Ελλάδα του 1960, τα φαρμακεία ήταν δυσεύρετα και συνήθως υπήρχαν ένα με δύο σε κάθε πόλη. Αυτό συνέβαινε τόσο διότι για να αποκτήσει κάποιος φαρμακείο θα έπρεπε ο ίδιος να έχει σπουδάσει τη Φαρμακευτική επιστήμη (σε μια Ελλάδα όπου ήταν λίγοι όσοι συνέχιζαν τις σπουδές σε πανεπιστημιακό επίπεδο), όσο και διότι η αγορά ήταν μικρή, οι άνθρωποι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τη χρήση φαρμάκων αλλά και η ίδια η επιστήμη είχε λίγα προς πώληση. Αυτό άρχισε σταδιακά να αλλάζει και οι καινούργιες συνθήκες ζωής των ανθρώπων έκαναν αναγκαία την ύπαρξη περισσότερων σημείων πώλησης φαρμάκων και φαρμακευτικών προϊόντων, γεγονός που οδήγησε σε μια ραγδαία αύξηση τόσο των φαρμακείων ανά πόλη όσο και των προϊόντων προς πώληση. Απόρροια του νέου τρόπου ζωής και της χειραφέτησης του γυναικείου φύλλου ήταν και η ανάπτυξη μιας νέα κατηγορίας φαρμάκων και φαρμακευτικών προϊόντων, όπως τα προϊόντα αντί-γήρανσης ή τα φαρμακευτικά καλλυντικά, τα οποία αποτελούν και τα προϊόντα προς πώληση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μιας και στην Ελλάδα απαγορεύεται η πώληση μέσω διαδικτύου φαρμάκων, συνταγογραφούμενων ή μη.

Οδηγούμενοι στο σήμερα και τα φαρμακεία του 21ου αιώνα, κάνοντας μια ανασκόπηση της σύντομης ιστορίας της Φαρμακευτικής επιστήμης και των φαρμάκων στην Ελλάδα, αντιλαμβάνεται κανείς τη σημασία που διαδραμάτισαν στη βελτίωση του τρόπου ζωής μέσα από τη ραγδαία και συνεχή εξέλιξή τους. Ο σύγχρονος φαρμακοποιός, σε αντίθεση με τους «προγόνους» του, έχει να κάνει με μια σημαντικά μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων που καλύπτουν σχεδόν κάθε ανάγκη και ο ρόλος του εμπόρου μαζί με του επιστήμονα κοντράρονται εσωτερικά συνεχώς. Εκτός από τα φάρμακα, πλέον ευρέως διαθέσιμα και προσιτά στο κοινό είναι τα φαρμακευτικά καλλυντικά με συνεχή άνοδο και αποδοχή από όλες τις ηλικίες και τα φύλα αλλά και

άλλα παραφαρμακευτικά προϊόντα. Η απελευθέρωση της αγοράς έφερε μεγάλο ανταγωνισμό στον κλάδο και αρκετές προσπάθειες συγχώνευσης ή ένταξης σε δίκτυο με στόχο άλλοτε την ανάπτυξη μέσω ενός κοινού δικτύου με όσα οφέλη αυτό συνεπάγεται (διαφήμιση, καλύτερες τιμές λόγω μεγαλύτερου όγκου παραγγελιών) και άλλοτε την επιβίωση.

Στη σύγχρονη Ελλάδα το φαρμακείο αποτελεί ένα χώρο όπου ο επισκέπτης δε θα λάβει συμβουλές μόνο σε ιατρικά θέματα και τα αντίστοιχα προϊόντα που θα λύσουν το πρόβλημα. Επιπροσθέτως, θα έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί σε θέματα αισθητικής-πολλά μεγάλα φαρμακεία διαθέτουν πλέον και επαγγελματία αισθητικό στην ομάδα υπαλλήλων τους- αλλά και να προμηθευτεί και προϊόντα όπως οδοντόκρεμες ή οδοντόβουρτσες που εύκολα βρίσκει κανείς σε ένα σουπερμάρκετ. Το μειωμένο περιθώριο κέρδους στα φάρμακα και η αλλαγή του τρόπου ζωής και των συνηθειών των ανθρώπων που θέλουν σε σύντομο χρονικό διάστημα –ιδανικά σε ένα κατάστημα- να καλύψουν περισσότερες των μια αναγκών, σε προσιτές τιμές και με την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη που φέρει ένας επαγγελματίας, επιτάχυνε την αλλαγή των παραδοσιακών φαρμακείων στο νέο μοντέλο που αναλύθηκε παραπάνω.

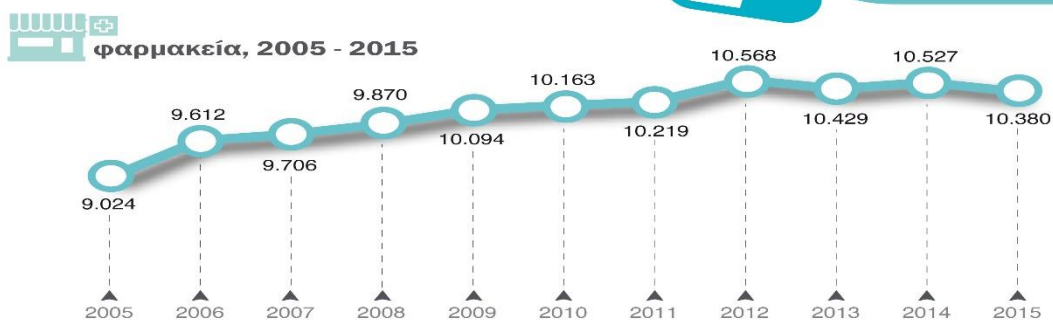
Έτσι, στην Ελλάδα του 2015 θα συναντήσει κανείς 10.380 φαρμακεία ανά την επικράτεια [περίπου 400 λιγότερα από το 2014 σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου (Π.Φ.Σ.)] (Πίνακας 3), δηλαδή ένα φαρμακείο για κάθε 1.044 κατοίκους. Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό δίκτυο φαρμακείων, παρά τις γεωγραφικές δυσκολίες τόσο στην ηπειρωτική όσο και στη νησιωτική χώρα, θεωρείται ένα από τα πιο πυκνά και ομοιόμορφα κατανομημένα ανά κατοίκους στην Ευρώπη. Όπως είναι φυσικό, το 38% του συνολικού αριθμού φαρμακείων βρίσκονται στο νομό Αττικής και το 19% στη διοικητική περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας όπου ζει και εργάζεται το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Ελλάδας. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς στα περισσότερα φαρμακεία είναι, κατά κύριο λόγο, ανεξάρτητο από ομίλους φαρμακείων (55% ομόρρυθμες εταιρείες, 37% ατομικές επιχειρήσεις, 8% ετερόρρυθμες εταιρείες σύμφωνα με στοιχεία της ICAP Databank), ενώ τα υπόλοιπα φαρμακεία αποτελούν μέρος ενός δικτύου φαρμακείων διαχειριζόμενου από εταιρείες που ίδρυσαν, κυρίως, φαρμακοποιοί. Σε αυτές τις περιπτώσεις, εκτός του τυπικού ίδιου “διακριτικού τίτλου” των φαρμακείων-μελών της εταιρείας, η κεντρική συμβουλευτική διαχείριση, οι κοινοί προμηθευτές και οι εξειδικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες αποτελούν σημαντικά εργαλεία στην προσπάθεια ανάπτυξης και ευημερίας του κλάδου

παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει (σύμφωνα με το Μάρκο Κοντοέ, Senior Consultant Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP Group) και οδηγούν στην ανακοπή της ανοδικής πορείας των προηγούμενων ετών. Η εφαρμογή της μείωσης των τιμών των φαρμάκων και του περιθωρίου κέρδους και οι καθυστερήσεις των ασφαλιστικών ταμείων στις πληρωμές των συνταγογραφούμενων φαρμάκων είναι οι κυριότερες αιτίες της ανακοπής της ανοδικής πορείας καθώς τα προβλήματα ρευστότητας που προκαλούνται δημιουργούν κλίμα αβεβαιότητας στον κλάδο (Farmaceutikoskosmos, 2017).

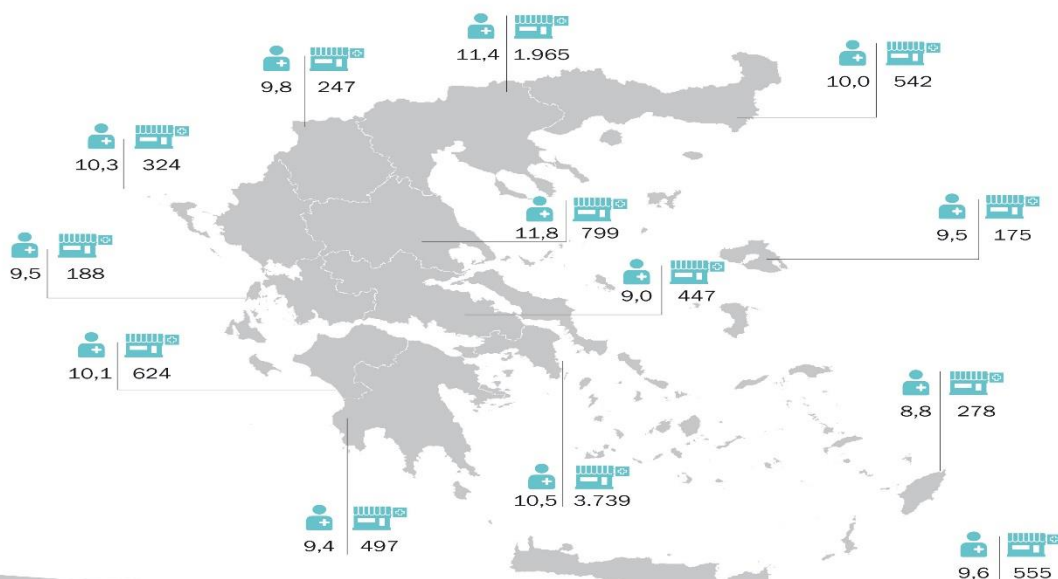
Όπως επιτάσσουν, λοιπόν, οι σύγχρονες ανάγκες, το φαρμακείο προσφέρει πληθώρα επιλογών μέσω του φυσικού του καταστήματος, κάτι το οποίο έχει αρχίσει να αλλάζει τα τελευταία χρόνια με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και την ανοδική τους πορεία. Πολλά είναι τα φαρμακεία που έχουν επιλέξει το συγκεκριμένο τρόπο διάθεσής των προϊόντων τους, συμπληρωματικά με το φυσικό τους κατάστημα, διευρύνοντας με αυτό τον τρόπο το πελατολόγιό τους και αυξάνοντας τον τζίρο τους καθώς πλέον απευθύνονται σε πανελλαδικό επίπεδο και όχι μόνο σε όποιον μπορεί να προσεγγίσει φυσικά το κατάστημα. Αν και στην Ελλάδα το νομοθετικό πλαίσιο, προς το παρόν, περιορίζει τα προς ηλεκτρονική διάθεση προϊόντα μόνο στα καλλυντικά και τα παραφαρμακευτικά, στο εξωτερικό και κυρίως στην Αμερική εκτυλίσσεται ένα τελείως διαφορετικό σκηνικό. Εκεί, μπορεί κάποιος μέσω εφαρμογής να παραγγείλει ακόμα και συνταγογραφούμενα φάρμακα (με αντίστοιχο upload της εκάστοτε ιατρικής συνταγής) και αυτά να παραδοθούν στην πόρτα του, κάτι που φάνηκε ιδιαίτερα χρήσιμο σε μεγάλη μερίδα πληθυσμού και κατά τη διάρκεια της κρίσης του κορονοϊού. Το νομοθετικό πλαίσιο, όμως, δεν έχει εμποδίσει πολλά φαρμακεία να γίνουν γνωστά σε όλη την Ελλάδα και να αποκτήσουν πελάτες σε πόλεις εκτός της έδρας τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του φαρμακείου Αντζουλή (pharmacy2go) στη Λαμία όπου κατάφερε να είναι ένα από τα πιο γνωστά e-shop φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα. Προσφέροντας μια τεράστια γκάμα προϊόντων, ακόμα και συμπληρώματα διατροφής, σε ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές, κέρδισε την εμπιστοσύνη και την προτίμηση ολοένα και αυξανόμενου αριθμού πελατών.

ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΕΣ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΙ 2015

φαρμακεία - φαρμακαποθήκες - φαρμακοποιοί



φαρμακοποιοί, ανά 10.000 κατοίκους, και φαρμακεία, ανά περιφέρεια, 2015



infographic
ΕΛ.ΣΤΑΤ.

26 Οκτωβρίου 2016

πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος (ΠΦΣ), τοπικοί Φαρμακευτικοί Σύλλογοι, Πανελλήνιος Σύλλογος Φαρμακαποθηκάρων

Πίνακας 3: Φαρμακεία-φαρμακαποθήκες-φαρμακοποιοί στην Ελλάδα το 2015 (πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2016)

3.2.2 Διαφορές Φυσικού Φαρμακείου με Ηλεκτρονικό Φαρμακείο

Παρόλες τις αλλαγές που έχουν συμβεί στις καθημερινές συνήθειες και στις προτεραιότητες όλων των ανθρώπων παγκοσμίως λόγω κορονοϊού, είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα ψηφιακά καταστήματα έχουν κερδίσει πολύ έδαφος σε σχέση με το διάστημα πριν την πανδημία. Ωστόσο, υπό κανονικές συνθήκες η συνύπαρξη φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αρκετοί είναι οι καταναλωτές που επιθυμούν να αναζητήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν στο διαδίκτυο ελέγχοντας παράλληλα τη διαθεσιμότητα, τις προσφορές αλλά και τα σχόλια άλλων καταναλωτών. Στον αντίποδα, αρκετοί θα μεταβούν σε ένα από τα φυσικά καταστήματα θέλοντας είτε να δουν από κοντά το επιθυμητό προϊόν είτε να το αποκτήσουν άμεσα, χωρίς τον απαραίτητο για την παράδοση χρόνο.

Μέρος II: Η μετάβαση στην ψηφιακή καθημερινότητα, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και οι αλλαγές που επέφεραν στον τρόπο λειτουργίας τους.

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Η μετάβαση στην ψηφιακή καθημερινότητα

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της εποχής του 21ου αιώνα είναι η ταχύτητα και οι συνεχείς αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ο επιτυχημένος συνδυασμός της ταχύτητας και της προσαρμοστικότητας, μαζί με άλλους παράγοντες και εργαλεία, όπως η ανάλυση δεδομένων και η ψηφιοποίηση, αποτελούν τα βασικά εργαλεία προόδου και ανάπτυξης των νέων κοινωνιών. Έτσι, οι άνθρωποι σήμερα χαρακτηρίζονται από μια συνεχή αναζήτηση του καλύτερου, ποιοτικότερου και ταχύτερου σε χρόνο παράδοσης προϊόντος ή υπηρεσίας, γεγονός που αποτελεί την κινητήρια δύναμη για όλες τις αλλαγές προς το καλύτερο της καθημερινότητας.

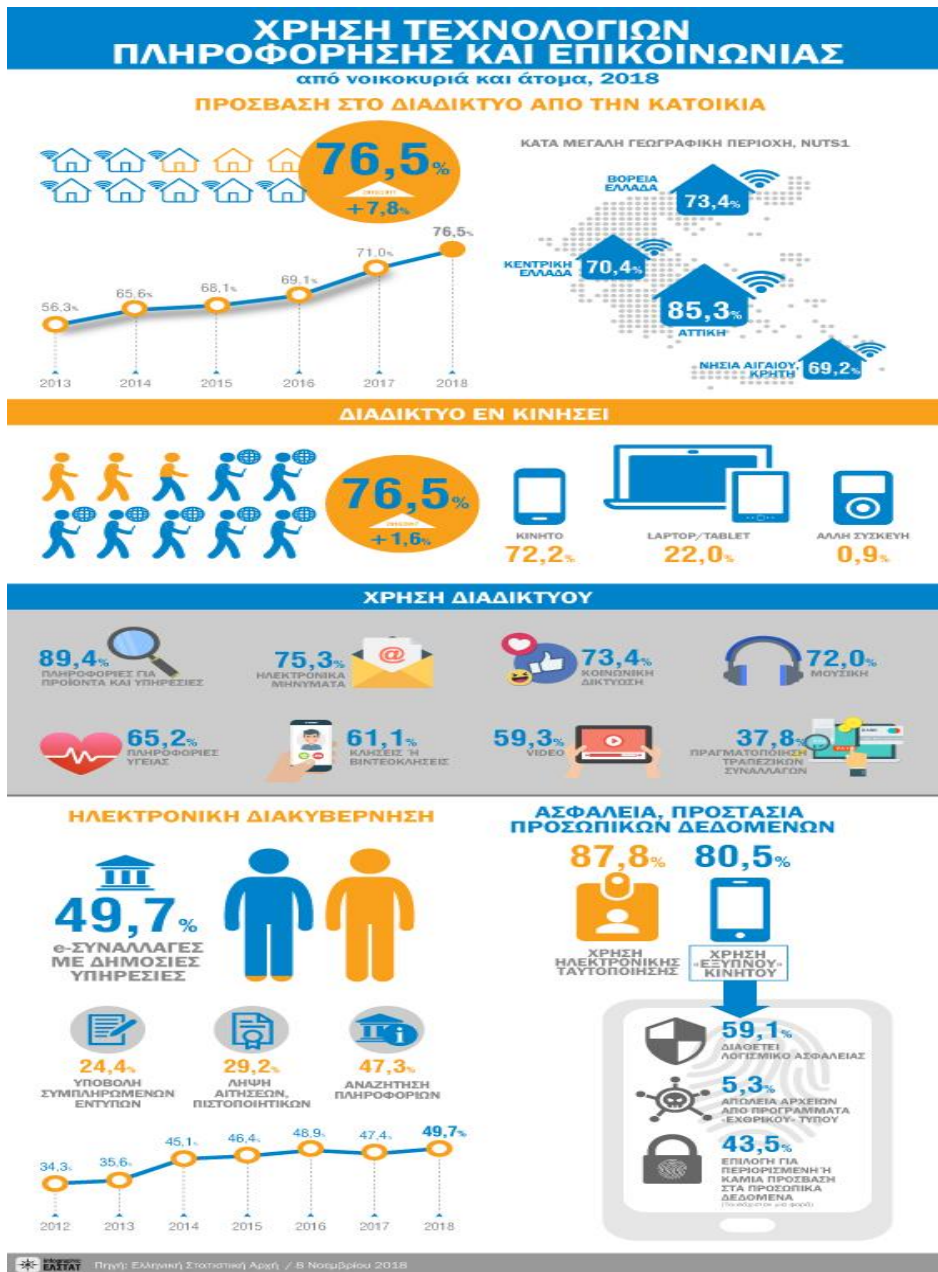
Παράλληλα, η ζωή στην αρχή του 21^{ου} αιώνα συνοδεύεται από μια ψηφιακή επανάσταση στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι άνθρωποι από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα στην Ελλάδα άρχισαν να αλλάζουν τρόπο ζωής και έτσι άλλοτε με στόχο την επιβίωση και άλλοτε με στόχο απλά τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου, άρχισαν να μεταφέρονται από την ελληνική ύπαιθρο στις πόλεις της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Η μετακίνηση αυτή συνοδεύτηκε από αρκετές τεχνολογικές καινοτομίες που άρχισαν να γίνονται προσιτές στο ευρύ κοινό με στόχο τη διευκόλυνση των επικοινωνιών αλλά και της πληροφόρησης των ανθρώπων. Έτσι, το σταθερό τηλέφωνο άρχισε σιγά-σιγά να γίνεται απαραίτητο σε κάθε σπίτι- ενώ αρχικά ήταν διαθέσιμο σε ορισμένα σημεία ανά περιοχή, συνήθως στο μπακάλικο ή σε κάποιο σπίτι πλουσίου- προσπαθώντας να καλύψει την έλλειψη άμεσης επικοινωνίας σε σχέση με τη γραπτή επικοινωνία. Παράλληλα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση άρχισαν σιγά-σιγά να γίνονται μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων και να λειτουργούν άλλοτε ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και άλλοτε ως μέσο ψυχαγωγίας. Πολλές ήταν και οι φορές που η χρήση και η χρησιμότητά τους αμφισβητήθηκε ή και απαγορεύτηκε από όσους προσπάθησαν να ελέγξουν τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Έτσι, λοιπόν, η δύση του 20^{ου} αιώνα και η αυγή του 21^{ου} βρίσκουν τους ανθρώπους να θεωρούν απαραίτητο σε κάθε σπίτι μια ή και περισσότερες τηλεοράσεις, ένα

κασετόφωνο ή CD player και έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο- μια «πύλη» στο μέλλον. Η δεκαετία του 2000-2010 συνοδεύτηκε από μια έκρηξη τεχνολογικών προϊόντων τα οποία δοκιμάστηκαν από το κοινό και έδωσαν το «πράσινο φως» για την επόμενη δεκαετία σε όσα μπόρεσαν να εναρμονιστούν και να γίνουν απαραίτητα στην καθημερινότητα. Η επικράτηση του κινητού τηλεφώνου και του ίντερνετ είναι από τα τεχνολογικά επιτεύγματα που πραγματικά άλλαξαν άρδην τον τρόπο που πλέον επικοινωνούμε, διασκεδάζουμε, εκφραζόμαστε αλλά και κάνουμε τις αγορές μας. Επιπλέον, από το 2007 με το λανσάρισμα του iPhone 3G της Apple, αλλά και από πιο πριν, έχει ξεκινήσει ένας άτυπος "πόλεμος" μεταξύ των εταιριών τεχνολογίας για το ποιος θα λανσάρει πρώτος τη μεγαλύτερη καινοτομία, αποκομίζοντας έτσι κέρδη αλλά και φήμη. Στον άτυπο αυτό πόλεμο συνεχώς παίρνουν μέρος όλο και περισσότερες εταιρείες που ενδεχομένως να μην είχαν και σχέση με την τεχνολογία, προσπαθώντας έτσι να διαδραματίσουν το δικό τους ρόλο σε αυτή την αλλαγή του κόσμου. Έτσι, οι αλλαγές και οι προσπάθειες που γίνονται από τις εταιρείες, σταδιακά γίνονται διαθέσιμες και στο ευρύ κοινό το οποίο αρχίζει και ζει καθημερινά με αυτές.

Κάτι τέτοιο παρατηρείται και από το infographic (Πίνακας 4) της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) που εκδόθηκε στις 8 Νοεμβρίου 2018 με τίτλο "Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, 2018". Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 2018, τα νοικοκυριά που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξήθηκαν κατά 7,8% σε σχέση με το 2017, φτάνοντας σε ποσοστό το 76,5% κατά μέσο όρο, μιας και η μη χρήση του μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να περιορίζει και την κοινωνική τους ζωή. Το ποσοστό πρόσβασης ποικίλει ανά γεωγραφική περιοχή της χώρας με κάλυψη 85,3% στην Αττική και 70,4% στην Κεντρική Ελλάδα, διαφορά που δικαιολογείται από το διαφορετικό τρόπο ζωής των κατοίκων των δύο περιοχών. Ένα, ακόμα, σημαντικό στοιχείο είναι το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο εν κινήσει, το οποίο ανέρχεται σε 76,5% (ελαφριά αύξηση +1,6% σε σχέση με το 2017 καθώς δεν υπήρξε σημαντική αλλαγή στα δίκτυα των τηλεπικοινωνιακών παρόχων). Το 72,2% των χρηστών είχε πρόσβαση μέσω του κινητού του τηλεφώνου και μόλις το 22% από laptop ή tablet, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατά κύριο λόγο οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Στην καθιέρωση του διαδικτύου τροχοπέδη αποτέλεσαν για πολλά έτη η γραφειοκρατία του ελληνικού δημοσίου και η

έλλειψη ασφάλειας στη χρήση του διαδικτύου και των δεδομένων που μοιράζονταν οι χρήστες. Ωστόσο, η εικόνα αυτή έχει αρχίσει και αλλάζει προς το καλύτερο με το 49,7% των συναλλαγών με τις δημόσιες υπηρεσίες το 2018 να γίνονται ηλεκτρονικά ενώ το 87,8% των χρηστών του διαδικτύου να χρησιμοποιεί ηλεκτρονική ταυτοποίηση και 80,5% "έξυπνο" κινητό και λογισμικό που παρέχει αυξημένη ασφάλεια.



Πίνακας 4: Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα (πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018)

4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά καταστήματα

Από το 1990 με τη διάδοση του διαδικτύου, άρχισαν να γίνονται σε παγκόσμιο επίπεδο οι πρώτες προσπάθειες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η είσοδος του Internet στην καθημερινότητα των καταναλωτών επιταχύνθηκε σημαντικά λόγω τόσο του εύρους και της εξέλιξης των συσκευών που έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, κινητών αλλά και tablets, αλλά και της ευκολία εύρεσης δικτύων αξιόπιστων και ισχυρών για την πρόσβαση σε αυτό (WiFi και 3G/4G δίκτυα). Η εξέλιξη αυτή οδήγησε στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων γεννώντας σειρά ευκαιριών τόσο στους παραδοσιακούς εμπόρους όπου μέσω του διαδικτύου βρήκαν έναν νέο δίαυλο για την προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και ανθρώπους που άδραξαν την ευκαιρία για δραστηριοποίηση σε μια νέα μορφή εμπορίου-αυτή του ηλεκτρονικού. Αξίζει να σημειωθεί ότι τη δεκαετία του '90, όταν το διαδίκτυο δεν ήταν τόσο ευρέως διαδεδομένο και μέρος της καθημερινότητας, οι on-line πωλήσεις αντιπροσώπευαν το 5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο (Naftemporiki, 2019).

Παρόλο που η Ελλάδα, ομολογουμένως, είναι αρκετά πίσω στο τομέα των υποδομών, δικτύων αλλά και της ψηφιοποίησης διαφόρων δραστηριοτήτων, η πρόσφατη και σε εξέλιξη κρίση του κορονοϊού βοήθησε την Ελλάδα, και κυρίως το ελληνικό δημόσιο, να κάνει άλματα προόδου. Στον ιδιωτικό τομέα, η δυναμική των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της ψηφιοποίησης των διαδικασιών είναι φανερή εδώ και αρκετό καιρό. Από το 2014 είχε ξεκινήσει ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανεμπόρων για το ποιος θα έχει το μεγαλύτερο μέρος, άρα και τα κέρδη, από το νέο πλαίσιο που χτίζονταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη από το 2015 ο τζίρος των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα άγγιξε τα 3,8 δισεκατομμύρια ευρώ με τις προβλέψεις για το 2016 να κυμαίνονταν στα 4,2 δισεκατομμύρια ευρώ μιας και οι καταναλωτές που στρέφονται στις on-line αγορές είχαν αυξηθεί στα 3 εκατομμύρια έναντι του 1,9 εκατομμυρίου το 2012 (Dealnews, 2016). Αξιοσημείωτο είναι και ότι η δαπάνη των καταναλωτών (κατά κεφαλήν δαπάνη) στην Ελλάδα ανέρχονταν το 2016 σε 1.226 ευρώ, ποσό 26,76% μεγαλύτερο της αντίστοιχης δαπάνης στη Νότια Ευρώπη που κυμαίνονταν στα 999 ευρώ (Dealnews, 2016). Έτσι, η αύξηση των on-line καταναλωτών και η υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη ώθησε αρκετούς επιχειρηματίες να

αντιμετωπίσουν πιο σοβαρά την ηλεκτρονική τους παρουσία και το νέο καταναλωτικό κοινό που τους περίμενε, ανεξάρτητα από το τι εμπορεύονταν.

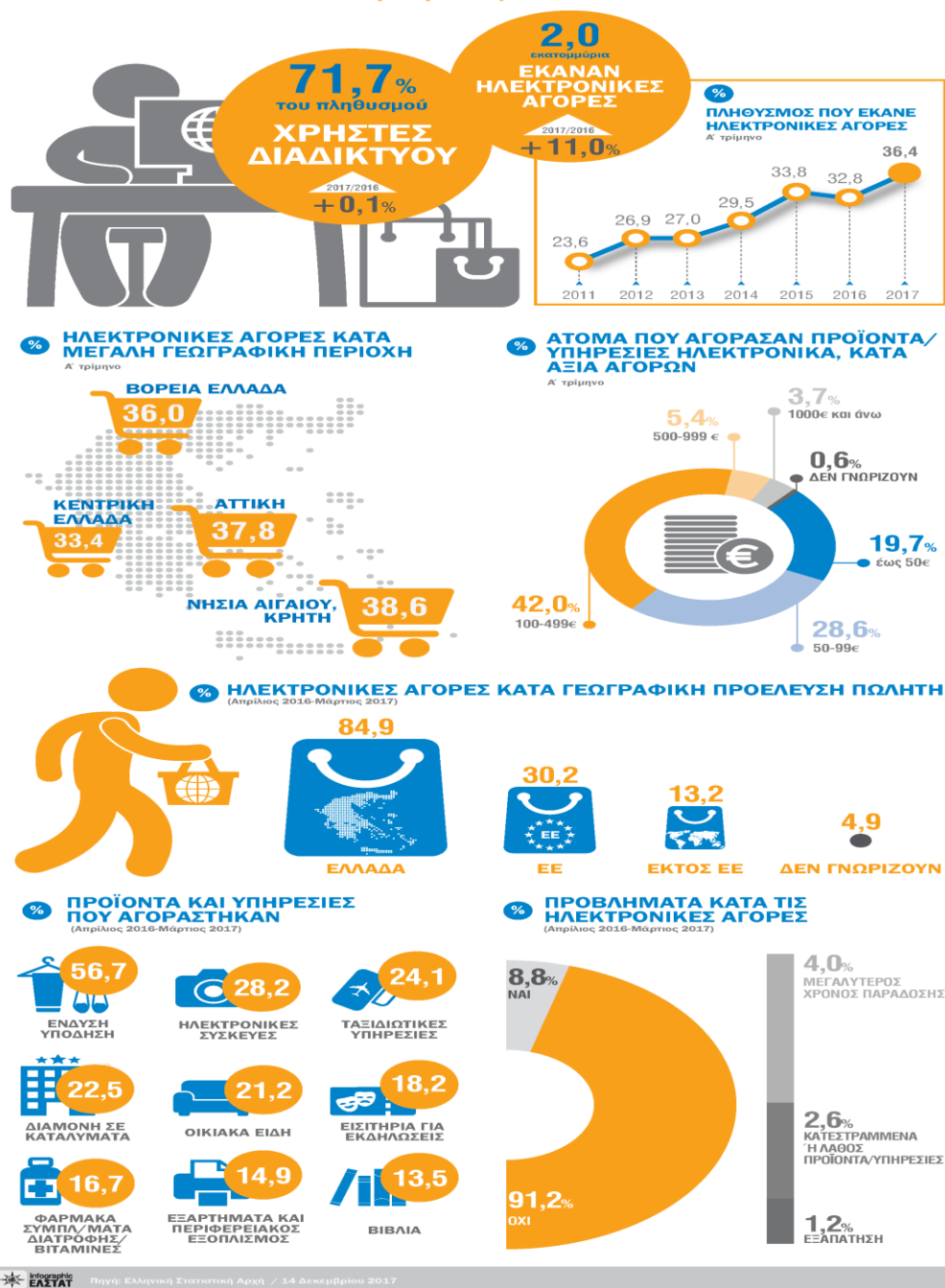
4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το μέγεθος της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το 2017 στην Ελλάδα αποτυπώνεται και από το Infographic της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) που εκδόθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2017 αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από άτομα ηλικίας 16-74 ετών (Πίνακας 5). Κατά το α' τρίμηνο του 2017 στην Ελλάδα 2 εκατομμύρια άτομα πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό αυξημένο κατά 11% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2016). Η πλειοψηφία των ατόμων (42%) σε αυτό το χρονικό διάστημα δαπάνησαν από 100 έως 499 ευρώ για τις αγορές τους με την περιοχή των νησιών του Αιγαίου και την Κρήτη να έχουν το υψηλότερο πανελλαδικά ποσοστό (38,6%) ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με το σύνολο των αγορών που πραγματοποίησαν, κυρίως λόγω της απουσίας ποικιλίας καταστημάτων στην περιοχή.

Το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό στο μείγμα πωλήσεων παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου συναντάται στην Αττική με 37,8% των καταναλωτών να προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίως λόγω της ευκολίας και της εξοικείωσης με την τεχνολογία αλλά και την έλλειψη χρόνου. Η Κεντρική Ελλάδα διατηρεί το χαμηλότερο ποσοστό στο χάρτη (33,4%), γεγονός που δικαιολογείται από τη μέτρια εξοικείωση και χρήση του διαδικτύου αλλά και την υποστήριξη που δείχνουν οι καταναλωτές στους τοπικούς εμπόρους, ανεξάρτητα εάν αυτοί έχουν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, μόλις το 16,7% των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών πωλήθηκαν online το διάστημα Μαρτίου 2016 με Απρίλιο 2017, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό εάν συγκριθεί με το 56,7% της κατηγορίας ένδυσης και υπόδησης.

ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2017

άτομα ηλικίας 16-74 ετών



Πίνακας 5: Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου από άτομα ηλικίας 16-74 (πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2017)

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Pharmacyonline.gr με έδρα τη Δράμα, όπου το 70% του τζίρου του προέρχεται από πωλήσεις σε χώρες όπως Ρωσία και Ουκρανία αλλά και στη Δυτική Ευρώπη (Dealnews, 2016). Ωστόσο, σύμφωνα με

άρθρο της Φεντούρη Ι. στον έντυπο Ελεύθερο Τύπο το Νοέμβριο του 2017, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 6.500 ηλεκτρονικά καταστήματα με τζίρο 4 δισεκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας ραγδαία ανάπτυξη και αποτελώντας πλέον το 2% του Α.Ε.Π (Ελεύθερος Τύπος, 2017). Σύμφωνα με στοιχεία του GR.EC.A., του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Greek Ecommerce Association), παρατηρείται μια αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, ενώ σημαντική είναι και η πληθώρα των εμπορών αλλά και των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται πλέον online (Ελεύθερος Τύπος, 2017). Η ανταπόκριση των Ελλήνων καταναλωτών είναι αξιοσημείωτη μιας και το 40% των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή 3 εκατομμύρια σε σύνολο 7 εκατομμυρίων χρηστών, είναι πελάτης κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος ενώ και η αξιοπιστία των ελληνικών e-shops ανεβαίνει καθώς έξι στους δέκα αγοραστές τα επιλέγουν για την πραγματοποίηση άνω του 80% των online αγορών τους (Ελεύθερος Τύπος, 2017). Αναφορικά με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, το 2016 υπήρχαν στην Ελλάδα περίπου 700 (1 μόλις στη Φθιώτιδα) με περίπου 30 εκατομμύρια ευρώ πωλήσεις να προέρχονται από τα 10 μεγαλύτερα. Ιδιαίτερη αξία έχει και ο εξαγωγικός χαρακτήρας των ηλεκτρονικών φαρμακείων που βάση του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου, επιτρέπει μέρος των προϊόντων να διατίθενται ηλεκτρονικά και σε άλλες χώρες.

Ένα, ακόμα, σημαντικό στοιχείο για τον ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα προκύπτει από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2016), καθώς ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής εξακολουθεί να είναι η αντικαταβολή, παρά την αλματώδη αύξηση της χρήσης καρτών αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα (Ελεύθερος Τύπος, 2017). Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέγουν τη μέθοδο της αντικαταβολής είναι ο φόβος για θέματα ασφάλειας και διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων αλλά και η ποιότητα του προϊόντος που θα παραλάβουν (Ελεύθερος Τύπος, 2017).

Παρόμοια ήταν και η εικόνα της αγοράς το Μάιο του 2019 σε παγκόσμιο επίπεδο, όταν οι προβλέψεις σχετικά με το κλείσιμο του 2019 στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών ανέρχονταν σε 14,8% έναντι 1,9% για πωλήσεις λιανικής από φυσικά καταστήματα. Η Κίνα προβλεπόταν να υποσκελίσει τις Η.Π.Α. ως προς τη δύναμή της στο ψηφιακό λιανεμπόριο, παρόλο που οι Αμερικανοί είχαν δαπανήσει

συνολικά 506 δισεκατομμύρια δολάρια για αγορές λιανικής, με ποσοστό 11,813% να πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου έναντι 11,807% μέσω φυσικών καταστημάτων. Όμως, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί τη βασική κινητήρια δύναμη της κινεζικής αγοράς λιανικής, αφού το 35% του συνολικού λιανεμπορίου προέρχεται από online αγορές-υψηλότερο ποσοστό παγκοσμίως. Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο ήταν και η αυξανόμενη χρήση συσκευών κινητής τηλεφωνίας για την πραγματοποίηση online αγορών, λόγω της ευκολίας χρήσης και της άμεσης σύνδεσής τους με τα social-media όπου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προβάλλονται συστηματικά (Naftemporiki, 2019). Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου οδήγησε στην άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όλα αυτά συνέβησαν σε μια περίοδο όπου η οικονομία και άρα και οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν αρκετές δυσκολίες, βλέπε οικονομική κρίση στην Ελλάδα από το 2009 και έπειτα, αλλά τα φυσικά καταστήματα άνθιζαν κάνοντας την επίσκεψη των καταναλωτών σε αυτά μια «βουτιά» στο brand και τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας.

Πολλές είναι και οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές επισκέπτονται τα φυσικά αλλά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε μια προσπάθεια συνδυασμού της εμπειρίας ώστε να δουν το προϊόν αλλά να κάνουν και σύγκριση τιμών. Όλα τα παραπάνω, ωστόσο, άλλαξαν ραγδαία και βίαια, σε παγκόσμιο αλλά και εθνικό επίπεδο, το Μάρτιο του 2020 όταν η κρίση της πανδημίας του κορονοϊού άλλαξε άρδην και ίσως για πάντα πολλές από τις καθημερινές μας συνήθειες. Παράγοντες όπως το κλείσιμο των καταστημάτων, οι περιορισμοί στις μετακινήσεις αλλά και ο φόβος της διάδοσης του ιού και της επαφής με άλλους ανθρώπους άλλαξαν ριζικά τον τρόπο εργασίας και σκέψης μεγάλων αλλά και μικρών επιχειρήσεων. Έτσι, εν μια νυκτί, το e-commerce είδε τις δραστηριότητές του να αυξάνονται κατακόρυφα μαζί με τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και τις δυσκολίες που προκλήθηκαν από αυτή την αύξηση. Κάτι τέτοιο παρουσιάζεται και στην έρευνα της εταιρείας Plushost.gr με τη συμμετοχή 288 ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως αυτή παρουσιάζεται σε άρθρο του sofokleousin.gr στις 13 Απριλίου 2020 με τίτλο «Αυξήθηκε ο τζίρος για τα e-shops εν μέσω πανδημίας». Στην πρώτη, λοιπόν, έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξήχθη την περίοδο 1 έως 7 Απριλίου, αναλύθηκαν τα αποτελέσματα των ελληνικών e-shops ένα μήνα μετά το πρώτο επιβεβαιωμένο κρούσμα κορονοϊού και περίπου δύο εβδομάδες μετά το κλείσιμο των καταστημάτων στην Ελλάδα και οι προβλέψεις τους για το μέλλον.

Τα πρώτα αποτελέσματα σχετικά με το σύνολο των e-shop καταστημάτων έδειξαν αύξηση κατά 45% της επισκεψιμότητας (είσοδος είτε απευθείας στο e-shop είτε μέσω της παρουσίας του σε social-media) και κατά 52,3% στον όγκο των παραγγελιών. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει και ο τρόπος που πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους, κάτι που δείχνει 1. την προσβασιμότητα σε ηλεκτρονικές συσκευές ικανές για πλοήγηση και αγορές online, 2. την εξοικείωσή τους με αυτές τις συσκευές και 3. την ασφάλεια που αισθάνονται για την πραγματοποίηση online αγορών. Έτσι, παρατηρήθηκε μια αύξηση της τάξης του 50% στις παραγγελίες μέσω μεγάλων οθονών (δηλαδή οθόνες υπολογιστή και όχι κινητού τηλεφώνου), αύξηση κατά 53% στις τηλεφωνικές παραγγελίες μέσω κινητού (γεγονός που δείχνει την ανάγκη προσωπικής επικοινωνίας με το κατάστημα και την άμεση επίλυση οποιασδήποτε απορίας ή επιβεβαίωσης όσων αναγράφονται στο e-shop), ενώ οι νέοι χρήστες αυξήθηκαν κατά 61%, ποσοστό λογικό εάν αναλογιστεί κανείς την αδυναμία φυσικών καταστημάτων να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών (Sofokleousin, 2020).

Η ραγδαία αυτή μετακίνηση των καταναλωτών στα e-shops είχε ως αποτέλεσμα, βάση της έρευνας, την εντυπωσιακή αύξηση του τζίρου, την αύξηση του μέσου όρου παραγγελίας, του Conversion Rate Optimization (CRO)- (σύμφωνα με την ιστοσελίδα Moz.com, 2020 πρόκειται για ένα σύστημα που αυξάνει το ποσοστό μετατροπής ενός επισκέπτη σε αγοραστή ή στο να κάνει κάποια κίνηση με αξία για την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα να έρθει σε επαφή μέσω e-mail) και την επακόλουθη αύξηση του διαθέσιμου ποσού για διαφήμιση. Ωστόσο, η ξαφνική αυτή διόγκωση των πελατών που απευθύνονταν στα e-shops εμφάνισε αρκετές διαφορές και αδυναμίες σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Έτσι, παρατηρήθηκε αύξηση των καταναλωτών που μετά την επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και την προσθήκη προϊόντων στο καλάθι, τα εγκατέλειπαν χωρίς να ολοκληρώσουν τις αγορές. Επίσης, αυξήθηκαν σημαντικά οι επιστροφές και οι αντίστοιχες χρεώσεις, ενώ παρουσιάστηκαν τεράστιες καθυστερήσεις στις παραδόσεις των παραγγελιών λόγω του τεράστιου όγκου και της έλλειψης των διαθέσιμων πόρων για την εξυπηρέτηση των παραγγελιών και των παραδόσεών τους.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στο πλαίσιο της έρευνας έλαβαν μέρος 288 ηλεκτρονικά καταστήματα από όλες τις κατηγορίες προϊόντων και σε ποσοστό 9,5%, ήτοι 28 καταστήματα, από την κατηγορία ομορφιά, προσωπική φροντίδα και

φαρμακείο που αφορά και την παρούσα εργασία. Η αντιπροσώπευση με ποσοστό περίπου 10% στο δείγμα έρευνας από κατηγορία καταστημάτων που απασχολούν τη συγκεκριμένη εργασία, δίνει τη δυνατότητα να θεωρηθούν τα συμπεράσματά της ως ασφαλή και με αντίκτυπο στον τρόπο που θα λειτουργούν στο μέλλον οι καταναλωτές και στα ηλεκτρονικά φαρμακεία σε πανελλαδικό επίπεδο. Έτσι, η κρίση του Covid-19 σε συνδυασμό με το επακόλουθο κλείσιμο καταστημάτων και τον περιορισμό των μετακινήσεων οδήγησαν σε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά το 54,4% των ερωτηθέντων. Αυτό το γεγονός κάνει τους επαγγελματίες του κλάδου να βλέπουν την επόμενη ημέρα με θετική ματιά ευελπιστώντας κατά ποσοστό 57,3% στο πιο αισιόδοξο σενάριο (Sofokleousin, 2020).

4.4 Πλεονεκτήματα και οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η σταδιακή καθιέρωση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από πληθώρα πλεονεκτημάτων, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους επιχειρηματίες. Παρακάτω, γίνεται συνοπτική αναφορά στα πλεονεκτήματα, όπως αυτά παρουσιάζονται και σε άρθρο της ιστοσελίδας Think-plus.gr (Think-plus, 2020):

1) Χαμηλό αρχικό κόστος επένδυσης και λειτουργικά έξοδα

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ιδιαίτερα πιο οικονομική σε σχέση με το φυσικό κατάστημα. Η αρχική επένδυση ενός φυσικού καταστήματος σε χώρους για την προβολή και αποθήκευση των προϊόντων, τα λειτουργικά έξοδα όπως ενοίκιο και ρεύμα, τον εξοπλισμό αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό, δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί μικρότερη από την αντίστοιχη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στη δεύτερη περίπτωση, το κόστος συνήθως περιορίζεται σε ένα χώρο για την εργασία του προσωπικού ενώ και τα γενικά έξοδα, όπως της προβολής των προϊόντων, είτε δεν υπάρχουν είτε είναι εξαιρετικά μειωμένα.

2) Επέκταση και διεύρυνση του πελατολογίου

Σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα που λειτουργούν συγκεκριμένες ημέρες και ώρες την εβδομάδα και μπορεί να τα προσεγγίσει κάποιος μόνο εφόσον βρίσκεται σε μια εύλογη απόσταση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν βιώνουν τέτοιους περιορισμούς. Η συνεχής παρουσία στο διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να περιηγηθούν και να ψωνίσουν ό,τι επιθυμούν οποιαδήποτε στιγμή της

εβδομάδας. Αυτό το γεγονός επιτρέπει σε ένα ευρύτερο κοινό να αγοράσει κάτι και πλέον να αποτελεί τμήμα του πελατολογίου.

3) Προσέλκυση πελατών σε διευρυμένο γεωγραφικό επίπεδο

Η επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται εύκολα και γρήγορα από την άνεση του σπιτιού, ασχέτως εάν το εκάστοτε κατάστημα εδρεύει σε άλλη περιοχή, πόλη, χώρα ή ακόμα και ήπειρο.

4) Προβολή προϊόντων

Η προβολή των προϊόντων πλέον είναι εύκολη υπόθεση χωρίς ανάγκη για πολλές και δαπανηρές αλλαγές. Η ύπαρξη εικόνων υψηλής ανάλυσης και κειμένων που αναδεικνύουν τα προϊόντα αποτελούν προϋπόθεση για τη σωστή και επιτυχημένη παρουσίαση των προϊόντων. Σε δεύτερο βαθμό, ο ιδιοκτήτης μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές παρουσιάζοντας τα προϊόντα της επιλογής του ή ενημερώνοντας τους για τυχόν προσφορές μέσω email marketing.

5) Προσωποποιημένη εμπειρία περιήγησης

Η ανάπτυξη της επιστήμης του Data Analytics δίνει τη δυνατότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να παρουσιάζουν τα κατάλληλα προϊόντα στο κοινό-στόχο. Κατά την περιήγηση ενός πελάτη στην ιστοσελίδα του καταστήματος αλλά και κατά την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, τα στοιχεία που μοιράζονται αποτελούν «θησαυρό». Αξιοποιώντας τα σωστά, μπορεί κανείς να προβάλει τις κατάλληλες διαφημίσεις και το κατάλληλο περιεχόμενο στο site του, να τον ενημερώσει για συγκεκριμένες προσφορές αλλά και να τον επαναστοχεύσει εάν τελικά δεν πραγματοποιήθηκε κάποια αγορά.

6) Εργατικό δυναμικό χωρίς περιορισμούς

Οι εργαζόμενοι που απαιτούνται για τη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ειδικά στην έναρξή του, είναι συνήθως λιγότεροι από ένα αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Η αυτοματοποίηση διαδικασιών δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να «τρέχει» μόνος του ή με λίγη υποστήριξη (αναλόγως του όγκου δουλειάς) την επιχείρηση. Επίσης, παρά το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα απαιτούν συνήθως εργαζόμενους με συγκεκριμένες γνώσεις και δεξιότητες που ζητούν

αντίστοιχες απολαβές, η ανάπτυξη της τηλεργασίας επιτρέπει την επιλογή υπαλλήλων από ένα μεγαλύτερο εύρος υποψηφίων.

7) Άσκηση επιρροής και ενθάρρυνση αγορών

Η ελκυστική παρουσίαση ενός προϊόντος, η τακτική υπενθύμισης των διαθέσιμων προϊόντων μέσω email marketing αλλά και η ύπαρξη online exclusive προϊόντων αυξάνει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να προβεί σε μια επιπόλαιη αγορά.

8) Περιήγηση χωρίς περιορισμούς και επαφές

Είτε λόγω φόβου εν μέσω covid-19 είτε από άλλους λόγους, πολλοί είναι οι καταναλωτές που αποφεύγουν την επαφή με τους υπαλλήλους του καταστήματος. Στο διαδίκτυο μπορούν ανενόχλητοι να πλοηγηθούν στο κατάστημα χωρίς άγχος ή πίεση.

9) Αγορά προϊόντων χωρίς καθυστέρηση

Σε αντίθεση με τις ουρές αναμονής που μπορεί να συναντήσει κανείς σε ένα φυσικό κατάστημα και τον αυξημένο χρόνο για την εξυπηρέτησή του, ο χρόνος καταχώρησης μιας παραγγελίας είναι σημαντικά λιγότερος στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο ασύγχρονος τρόπος εξυπηρέτησης και οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες επιτρέπουν σε μεγάλο αριθμό «ηλεκτρονικών» πελατών να εξυπηρετούνται ταυτόχρονα, απολαμβάνοντας υψηλό επίπεδο αγοραστικής εμπειρίας.

4.5 Μειονεκτήματα και προβλήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Στον αντίποδα των ευκολιών που έχει φέρει στη ζωή του επαγγελματία και του πελάτη το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει κάποιες δυσκολίες που προκύπτουν σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Οι δυσκολίες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 6 περιπτώσεις, σύμφωνα με το άρθρο του Think-plus.gr (Think-plus, 2020):

1) Έλλειψη φυσικής επαφής με τα προϊόντα

Σε μεγάλο εύρος των ανθρώπινων δραστηριοτήτων παίζουν σημαντικό ρόλο οι ανθρώπινες αισθήσεις. Η απουσία τριών εξ αυτών κατά την περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα μιας και ο πελάτης δεν μπορεί να αγγίξει, να μυρίσει ή να γευτεί το προϊόν πριν το αγοράσει.

2). Χρόνος αποστολής και παράδοσης προϊόντων

Η αποστολή των προϊόντων στους καταναλωτές είναι μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία για τον πελάτη, ειδικά εάν αναλογιστεί ότι στην περίπτωση του φυσικού καταστήματος παραλαμβάνει το προϊόν άμεσα. Ο χρόνος και το κόστος αποστολής προϊόντων πολλές φορές αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για μια αγορά, ειδικά εάν ο καταναλωτή χρειάζεται άμεσα το προϊόν.

3). Ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον

Σε ένα περιβάλλον όπου συνεχώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, η ανάγκη για έναν επαγγελματία να ξεχωρίσει είναι, σε ορισμένες περιπτώσεις, ζωτικής σημασίας. Η μείωση των τιμών σε επίπεδο που είναι βιώσιμο για την επιχείρηση, η καλύτερη στόχευση των διαφημίσεων και η εξατομίκευση υπηρεσιών οδηγούν πολλές φορές στην επιτυχία.

4). Προβλήματα στη λειτουργία των συστημάτων

Ένας από τους μεγαλύτερους φόβους των ιδιοκτητών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αδυναμία πρόσβασης των καταναλωτών σε αυτό. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί λόγω λειτουργικού σφάλματος ή λόγω ιδιαίτερα αυξημένου αριθμού επισκεπτών, τους οποίους το site είναι αδύνατο να υποστηρίξει.

5). Ασύγχρονη εξυπηρέτηση

Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών είναι εφικτή έως ένα βαθμό, ωστόσο δύσκολα μπορεί να προβλέψει κανείς όλα τα σενάρια που μπορεί να προκύψουν και να εξυπηρετηθούν ακόμα και μέσω ενός chatbox. Στην περίπτωση όπου κάποιος πελάτης θα χρειαστεί τη βοήθεια του καταστήματος σε κάτι πέρα από τα συνηθισμένα, αυτός θα χρειαστεί να περιμένει το ωράριο ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης της επιχείρησης. Τέτοιου είδους περιστατικά συνήθως αποτελούν πρόβλημα όταν δεν υπάρχει 24ωρη εξυπηρέτηση.

6). Η συνήθεια των καταναλωτών

Η συνήθεια των καταναλωτών να επισκέπτονται ένα κατάστημα για ψώνια είναι δύσκολο να αλλάξει άμεσα. Αν και γίνονται εξαιρετικά σημαντικά βήματα για τη μετάβαση στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με το γεγονός του covid-19 να επιταχύνει και να συμβάλλει ακόμα περισσότερο σε αυτή τη μετάβαση, τα φυσικά καταστήματα

διατηρούν την πρωτοκαθεδρία τους, μιας και από αυτά προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου στο λιανικό εμπόριο.

4.6 Ηλεκτρονικά Φαρμακεία (E-shops)

4.6.1 Ορισμός

Η σταδιακή εξοικείωση των καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να καταρρίπτει τις φοβίες τόσο των καταναλωτών όσο και των επαγγελματιών που είχαν ενδοιασμούς για την επέκτασή τους προς αυτή την κατεύθυνση. Η εμπιστοσύνη τους σε αυτή τη νέα μορφή εμπορίου αλλά και η εκτεταμένη παρουσία των φαρμακευτικών εταιρειών στο διαδίκτυο, άρχισαν να δημιουργούν ένα κλίμα λίγο πιο «ασφαλούς επένδυσης» για τους επιχειρηματίες. Έτσι, τα πρώτα ηλεκτρονικά φαρμακεία άρχισαν να γίνονται πραγματικότητα. Με τον όρο ηλεκτρονικό φαρμακείο αναφερόμαστε, ουσιαστικά, στη «μεταφορά» των υπηρεσιών που παρέχει ένα φυσικό κατάστημα, σε ψηφιακό περιβάλλον. Μέσω, λοιπόν, μιας ιστοσελίδας ένα φαρμακείο μπορεί να παρουσιάσει το εμπόρευμα και την επιχείρησή του, έχοντας ως στόχο την προσέλκυση ηλεκτρονικού αλλά και φυσικού κοινού και την αύξηση των εσόδων του. Λόγω των περιορισμών της ελληνικής νομοθεσίας, όπως αναφέρεται και παρακάτω, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία δεν μπορούν να διαθέσουν φάρμακα και για αυτό το λόγο περιορίζουν τις δραστηριότητές τους σε παραφαρμακευτικά προϊόντα και προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς.

4.6.2 Νομοθετικό πλαίσιο

Σε κάθε δραστηριότητα μεταξύ των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων υπάρχει ένα κανονιστικό πλαίσιο που ορίζει τι είναι θεμιτό ή αποδεκτό και τι όχι. Από την αρχαιότητα, η νομοθεσία που ορίζει τις εμπορικές συναλλαγές διαμόρφωσε το πλαίσιο για υγιείς εμπορικές δραστηριότητες, ενώ παράλληλα διευθέτησε όποια προβλήματα προέκυπταν. Η γέννηση και μετέπειτα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ήταν φυσικό, ανάγκασε τους νομοθέτες, τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν αντίστοιχα το νομοθετικό πλαίσιο που καθορίζει τον τρόπο διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και προλαμβάνει τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

Έτσι, στις 8 Ιουνίου 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο εξέδωσαν την οδηγία 2000/31/ΕΚ-ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ η οποία, με έναρξη

ισχύος την 17η Ιουλίου 2000, θέσπισε τους κανόνες πρότυπα για τα θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με το Προεδρικό Διάταγμα (ΠΔ) 131/2003 η Ελλάδα προσάρμοσε την νομοθεσία της στην κοινοτική οδηγία που περιλαμβάνει τις ακόλουθες ηλεκτρονικές υπηρεσίες:

1. Υπηρεσίες ειδήσεων (όπως διαδικτυακοί τόποι ειδήσεων)
2. Πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (βιβλία, ρούχα, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, κ.ά.)
3. Διαφημίσεις
4. Υπηρεσίες επαγγελματιών (ιατροί, δικηγόροι, μεσίτες, κ.ά.)
5. Υπηρεσίες ψυχαγωγίας
6. Βασικές ενδιάμεσες υπηρεσίες (πρόσβαση στο διαδίκτυο, μετάδοση και φιλοξενία πληροφοριών)
7. Δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται από διαφημίσεις, χορηγίες, κ.ά.

Βάση, λοιπόν, της παραπάνω οδηγίας, ορίζονται και τα επιμέρους μέρη όπως οι διαφημίσεις, οι περιπτώσεις μαζικής αποστολής ανεπιθύμητων μηνυμάτων προς τους καταναλωτές, οι ευθύνες και οι υποχρεώσεις του παρόχου πρόσβασης στο διαδίκτυο αλλά και οι απαιτήσεις που απορρέουν από τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και τις αξιώσεις που δύναται να εγείρει τόσο ο επιχειρηματίας όσο και ο καταναλωτής προς την άλλη πλευρά. Με αυτόν τον τρόπο η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σταδιακά με μεγαλύτερη ασφάλεια και για τα δύο μέρη επιχειρηματία-πάροχο υπηρεσίας και αγοραστή. Την ίδια στιγμή οι πρόσφατες υγειονομικές εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο με την εμφάνιση του COVID-19, έχει οδηγήσει σε ελάχιστο χρονικό διάστημα πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους σε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό και σε αλματώδη άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμη και προϊόντων ή υπηρεσιών που μέχρι πρόσφατα φάνταζε παράλογο να πραγματοποιηθούν χωρίς φυσική παρουσία.

Αναφορικά με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και τη διάθεση των προϊόντων, η ελληνική νομοθεσία εμφανίζει σημαντικές διαφορές και περιορισμούς στον τρόπο λειτουργίας και διάθεσης των προϊόντων σε σχέση με άλλες χώρες παγκοσμίως. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό της αγοράς των ηλεκτρονικών φαρμακείων στην Ελλάδα είναι η απαγόρευση της πώλησης φαρμάκων ή φαρμακευτικών προϊόντων (OTC- Over-The-Counter drugs) μέσω του διαδικτύου. Αντίθετα, κάτι τέτοιο στις

Η.Π.Α. είναι καθόλα νόμιμο και για αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί εταιρείες όπως η Zipdrug για την παράδοση των νόμιμα συνταγογραφούμενων φαρμάκων των πελατών κατ' οίκον.

Το πλαίσιο λειτουργίας των ιστοσελίδων των φαρμακείων και του ηλεκτρονικού εμπορίου τους ορίστηκε στη διάταξη νόμου που αφορούσε την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην κοινοτική εκτελεστική οδηγία 2012/25/ΕΕ της Επιτροπής της 9ης Οκτωβρίου 2012, στο Κεφάλαιο 4 και Άρθρο 28. Εκεί ορίζεται ότι δικαίωμα λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος φαρμακείου έχουν μόνο οι φαρμακοποιοί με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου, δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορεί να αποτελεί την επέκταση του φυσικού καταστήματος φαρμακείου. Ο Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος αποτελεί το Φορέα πιστοποίησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων με στόχο τόσο τον έλεγχο αλλά και την πιστοποίησή τους, ενώ το Υπουργείο Υγείας καθορίζει τους όρους, τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις πιστοποίησης, τα όργανα και τη μέθοδο πιστοποίησης αλλά και τις απαραίτητες λεπτομέρειες λειτουργίας του Φορέα πιστοποίησης.

Βασική αρμοδιότητα του Φορέα Πιστοποίησης είναι η θέσπιση των κανόνων και των περιορισμών λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο, η πειθαρχική παραπομπή των παραβατών και η διαφύλαξη του δημόσιου συμφέροντος, της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών. Επίσης, οι φαρμακοποιοί με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου που διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλουν να τηρούν την κείμενη νομοθεσία περί διάθεσης φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών ειδών, τη νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ δεν είναι νόμιμη η διάθεση φαρμάκων ή φαρμακευτικών προϊόντων (OTC- Over The Counter), συνταγογραφούμενα ή μη. Επιπλέον, είναι υποχρεωτική η τήρηση προδιαγραφών όπως αυτές θεσπίζονται από το φορέα ελέγχου και πιστοποίησης του Πανελλήνιου Φαρμακευτικού Συλλόγου.

Όσοι φαρμακοποιοί δεν συμμορφωθούν με τα παραπάνω και προβούν σε κάποια παράβαση της εκτελεστικής οδηγίας 2012/25/ΕΕ, τους επιβάλλονται οι ακόλουθες σωρευτικές κυρώσεις: 1). οι κυρώσεις του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικα, 2). χρηματικό ποσό από πεντακόσια (500,00 €) ευρώ έως πέντε χιλιάδες (5.000,00 €) ευρώ, με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Εθνικού Οργανισμού

Φαρμάκων και 3). του άρθρου 11 του νόμου 1963/1991, ως τροποποιήθηκε με την παράγραφο 2 του άρθρου 19 του νόμου 3204/2003 και του άρθρου 39 του νόμου 4025/2011 με απόφαση του αρμόδιου Πειθαρχικού Συμβουλίου. Οι ανωτέρω ποινές επιβάλλονται σωρευτικά με οποιαδήποτε άλλη προβλεπόμενη ποινή. Αναφορικά με όσους πωλούν μέσω διαδικτύου φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα αντιποιούμενοι έργο φαρμακοποιού, χωρίς ,δηλαδή, προηγουμένως να έχουν αποκτήσει τα προβλεπόμενα από το νόμο προσόντα και την αντίστοιχη αδειοδότηση από τις αρχές, τα πρόστιμα που τους επιβάλλονται είναι σημαντικά υψηλότερα σε σχέση με αυτά που επιβάλλονται σε ένα φαρμακοποιό που έχει υποπέσει σε κάποια παράβαση.

Ειδικότερα, σε περίπτωση πώλησης προϊόντων χωρίς την απαραίτητη αδειοδότηση, με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων, το πρόστιμο ανέρχεται σε τριάντα χιλιάδες (30.000,00 €) ευρώ έως πενήντα χιλιάδες (50.000,00 €) ευρώ ενώ σε περίπτωση που κάποιος επαναλάβει το αδίκημα, το πρόστιμο ανέρχεται σε πενήντα χιλιάδες (50.000,00 €) έως διακόσιες χιλιάδες (200.000,00 €) ευρώ. Όπως είναι φυσικό, οι παραπάνω ποινές επιβάλλονται σωρευτικά με οποιαδήποτε άλλη ποινή, όπως για παράδειγμα ποινική.

4.7 Τρόπος Απόκτησης Ηλεκτρονικού Φαρμακείου

Η απόκτηση και το στήσιμο του ηλεκτρονικού φαρμακείου παίζουν σημαντικό ρόλο στη μετέπειτα πορεία και επιτυχία του. Στην αρχή μπαίνουν οι βάσεις που θα δώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι του ανταγωνισμού, επενδύοντας στη σωστή ψηφιακή παρουσία. Στο φυσικό κατάστημα η εικόνα του καταστήματος, η καθαριότητα, το προσωπικό και οι γνώσεις του δημιουργούν ένα κλίμα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στον πελάτη, ενώ μια αρνητική εμπειρία μπορεί σχετικά εύκολα να διορθωθεί ή να αντιμετωπιστεί. Στον αντίποδα, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να δώσει στον καταναλωτή την ίδια και ακόμα καλύτερη εμπειρία, μιας και η έλλειψη φυσικής παρουσίας αλλά και η πληθώρα και ευκολία πρόσβασης σε άλλα παρόμοια διαδικτυακά καταστήματα, αυξάνουν κατακόρυφα τον ανταγωνισμό.

4.8 Διαθέσιμα μέσα παρουσίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου

Το στήσιμο της ηλεκτρονικής παρουσίας ενός φαρμακείου μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους, αναλόγως τις δυνατότητες του εκάστοτε επιχειρηματία. Το αρχικό κόστος, αλλά και το κόστος λειτουργίας αν και ιδιαίτερα πιο χαμηλό από το στήσιμο

ενός φυσικού καταστήματος, παραμένει σημαντικό για την επιχείρηση. Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι ότι τα e-shops με υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης συνήθως έχουν και την καλύτερη εξέλιξη. Έτσι, η πρώτη λύση για ένα φαρμακοποιό να εκμεταλλευτεί τα ψηφιακά μέσα προς όφελος της επιχείρησής του είναι να δημιουργήσει ένα εταιρικό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Μέσω αυτών, το e-shop μπορεί να προβάλει τα προϊόντα, τις προσφορές αλλά και τις υπηρεσίες που μπορεί να διαθέτει. Το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό καθώς η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν. Επιπλέον κόστη μπορεί να προέρθουν από τη χρήση επαγγελματία φωτογράφου για τη φωτογράφιση των προϊόντων, από τη χρήση χορηγούμενων διαφημίσεων και από την ανάθεση διαχείρισης του λογαριασμού σε κάποιον επαγγελματία. Ωστόσο, η εκμετάλλευση πληροφοριών και στατιστικών που δίνουν δωρεάν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στους ιδιοκτήτες εταιρικών προφίλ, συνήθως καθιστούν εύκολη, γρήγορη και με σχεδόν μηδενικό κόστος τη διαχείριση τους από τους ίδιους.

Μια άλλη εναλλακτική λύση αποτελεί η δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας για το φαρμακείο. Σε αυτή την περίπτωση ένας επαγγελματίας αναλαμβάνει την ψηφιακή παρουσίαση του φαρμακείου. Το κείμενο, οι φωτογραφίες και οι πληροφορίες που θα μοιραστούν είναι σημαντικό να αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση και να την ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και η ιστοσελίδα να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, κάτι που εύκολα μπορεί να βελτιωθεί μέσω της επιχορηγούμενης διαφήμισης. Τέλος, ο πιο αξιόπιστος και σίγουρος τρόπος για την ψηφιακή παρουσία ενός φαρμακείου είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου e-shop. Τόσο στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και της εταιρικής ιστοσελίδας, τόσο το προφίλ του καταστήματος όσο και η διάδραση των πελατών μαζί του είναι περιορισμένα. Το στήσιμο ενός σωστού, ολοκληρωμένου και αξιόπιστου e-shop είναι η καλύτερη επιλογή ενός επιχειρηματία, ενώ οι άλλες δυο επιλογές συνήθως λειτουργούν συμπληρωματικά στην προώθηση του e-shop.

Το αρχικό κόστος είναι υψηλό σε σχέση με τις άλλες εναλλακτικές ενώ το στήσιμό του γίνεται πάντα με τη βοήθεια ενός επαγγελματία, ο οποίος σε αρκετές περιπτώσεις αναλαμβάνει και τη διαχείρισή του σε όλη τη διάρκεια ζωής του. Η αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού καταστήματος ως επέκταση του φυσικού καταστήματος πολλές φορές λειτουργεί αρνητικά για ένα από τα δύο, καθώς ο επιχειρηματίας ποτέ δεν αντιμετωπίζει τα προβλήματα ή δεν αξιοποιεί τις ευκαιρίες

που μπορεί να του παρέχουν. Τα δύο καταστήματα δεν θα πρέπει να λειτουργούν συμπληρωματικά και για αυτό η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να σχεδιάζεται από μηδενικής βάσης. Έτσι, θα πρέπει να καθοριστούν το ψηφιακό περιβάλλον, η τιμολογιακή πολιτική, οι τρόποι πληρωμής και τα πρωτόκολλα ασφαλείας. Επιπλέον, θα πρέπει να σχεδιαστεί η στρατηγική προώθησης του e-shop (μέσα από χορηγούμενες διαφημίσεις online και offline, μέσω των social-media ή μέσω διαγωνισμών που θα διοργανώσει), ο τρόπος συλλογής δεδομένων των πελατών αλλά και η πολιτική χρήσης και αξιοποίησής τους και τέλος οι τρόποι αποστολής των προϊόντων και οι πολιτικές επιστροφών. Η λίστα μπορεί συνεχώς να αυξάνεται καθώς αυτά είναι μερικά από τα στοιχεία που βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη και τον μετατρέπουν από έναν απλό επισκέπτη του e-shop σε έναν αφοσιωμένο πελάτη, μιας και η απουσία περιορισμών λόγω γεωγραφικών αποστάσεων δεν ισχύουν πλέον (Pharmamanage, 2020).

4.9 Βασικά συστατικά ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού φαρμακείου

Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η εξοικείωση των καταναλωτών με τη φιλοσοφία και τις διαδικασίες που υπάρχουν, ωθούν ολοένα και περισσότερους επαγγελματίες να δοκιμάζουν τις δυνατότητές τους σε αυτό. Ωστόσο, τα κριτήρια επιλογής και επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου διαφέρουν ελαφρώς από ένα e-shop με προϊόντα τεχνολογίας. Τα βασικά συστατικά της επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου, αν και δεν περιορίζονται στα παρακάτω, μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα. α. Η εύκολη και γρήγορη πλοήγηση στο e-shop και το γρήγορο check-out μπορούν να γίνουν μέσω μιας φιλικής προς το χρήστη ιστοσελίδας. Εκεί ο καταναλωτής θα μπορεί να δει όλη τη γκάμα των προϊόντων ανά κατηγορίες ή εταιρείες, να δει φωτογραφίες και περιγραφές των προϊόντων, να τα συγκρίνει με άλλα παρόμοια προϊόντα και τέλος να τα αποκτήσει σε ελκυστικές τιμές. β. Μέσω της ιστοσελίδας ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί να ενημερωθεί για ό,τι χρειάζεται σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας, τους όρους συναλλαγών και τις πολιτικές του e-shop. γ. Η πραγματοποίηση συναλλαγών, είτε αφορούν τραπεζική συναλλαγή είτε καταχώρηση προσωπικών δεδομένων του πελάτη, θα πρέπει να γίνονται με βάση τα τελευταία πρότυπα ασφαλείας. Η ενημέρωση του πελάτη για τη συγκεκριμένη πολιτική δύναται να αυξήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη για την ασφάλεια της συναλλαγής με το συγκεκριμένο e-shop. Επίσης, η λήψη κάποιας σχετικής πιστοποίησης στις διαδικασίες

ή η υποστήριξη από κάποιον φορέα στις τραπεζικές συναλλαγές, μόνο θετικά μπορούν να λειτουργήσουν.

Όλα τα παραπάνω θα έχουν πρόσκαιρα οφέλη για την επιχείρηση, εάν αυτή δεν φροντίσει δ. για την εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών της. Η λειτουργία τηλεφωνικής γραμμής, εφαρμογής ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων- instant chat και η άμεση απάντηση στα e-mails τόσο πριν όσο και μετά την παραγγελία, χτίζουν ένα πιστό καταναλωτικό κοινό. ε. Για την εύκολη διαχείριση των πελατών, λοιπόν, είναι σημαντική η χρήση λειτουργικών τελευταίας τεχνολογίας που επιτρέπουν τη γρήγορη και αξιόπιστη διαχείριση των πελατών (σε επίπεδο συλλογής και διαχείρισης δεδομένων για την επιχείρηση) και την ελαχιστοποίηση αρνητικών εμπειριών. στ. Το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος και η ευκολία επαναφοράς στη μνήμη του καταναλωτή είναι, επίσης, σημαντικά. Το e-shop χρειάζεται ένα όνομα εύκολο αλλά και αντιπροσωπευτικό της φιλοσοφίας και του τρόπου λειτουργίας του. Έτσι, για παράδειγμα το e-shop “Pharmacy2go” με έδρα τη Λαμία μέσω του ονόματός του δίνει έμφαση στην ευκολία της αγοράς ενώ το e-shop “Pharmacy Queen”, πάλι με έδρα τη Λαμία, δίνει έμφαση στην παροχή προϊόντων κυρίως για τις γυναίκες. Παρόμοιος είναι ο τρόπος ονοματοδοσίας και άλλων e-shops, όπως το “Pharmacy discount”, θέλοντας να εντυπωθεί στους πελάτες ως ένα e-shop με μειωμένες τιμές. Τέλος, ζ. το σημαντικότερο όλων αναφορικά με τα ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι η αξιοπιστία που εκπέμπει μέσα από τη συνολική online παρουσία του και τις κριτικές-σχόλια των πελατών του. Αυτό διότι τα προϊόντα σχετίζονται άμεσα με την υγεία και την περιποίηση του ανθρώπου, κάτι με το οποίο ελάχιστοι είναι διατεθειμένοι να πειραματιστούν (Pharmamanage, 2020).

4.10 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου για τον Επιχειρηματία

Τα πλεονεκτήματα της ίδρυσης ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου είναι άμεσα συνυφασμένα με τα γενικότερα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ένας “ηλεκτρονικός” επιχειρηματίας. Ειδικότερα, αυτά αναλύονται βάση τεσσάρων πυλώνων όπως η γεωγραφία, το κόστος επένδυσης και τα λειτουργικά έξοδα, η διεύρυνση ωραρίου και η διαφοροποίηση στη διαχείριση του πελατολογίου.

1. Γεωγραφική κάλυψη

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία δεν υπόκεινται σε γεωγραφικούς περιορισμούς ως προς τη δράση τους. Έτσι, ένα φαρμακείο μπορεί να απευθυνθεί και να

εξυπηρετήσει πελάτες από άλλες γεωγραφικές περιοχές, ακόμα και εκτός της περιφέρειας. Με αυτό τον τρόπο επεκτείνει τις δραστηριότητές του σε πολύ σημαντικό βαθμό και άρα και το πελατολόγιό του.

2. Κόστος επένδυσης και λειτουργικά έξοδα

Το αρχικό κόστος επένδυσης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την πραγματοποίησή της. Σε αυτή την περίπτωση, το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό, τόσο για την έναρξη όσο και για τη συντήρησή της. Τα άτομα που απασχολούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι είτε κάποιος υπάρχων υπάλληλος είτε κάποιος συνεργάτης. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι τα χαμηλά κόστη δίνουν τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε προνομιακές τιμές.

3. Διεύρυνση ωραρίου λειτουργίας

Η πύλη του διαδικτύου επιτρέπει στα ηλεκτρονικά φαρμακεία να λειτουργούν 24 ώρες/7 ημέρες την εβδομάδα. Βασική προϋπόθεση, ώστε και τα κόστη προσωπικού να παραμείνουν χαμηλά, είναι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα στο ηλεκτρονικό φαρμακείο και η πρόβλεψη όσο το δυνατόν περισσότερων σεναρίων επικοινωνίας με τους πελάτες. Με αυτό τον τρόπο η εμπειρία του πελάτη δεν επηρεάζεται και η λειτουργία του καταστήματος είναι αδιάλειπτη.

4. Διαφοροποίηση στη διαχείριση του πελατολογίου

Το ηλεκτρονικό φαρμακείο προσφέρει στον επιχειρηματία απεριόριστες δυνατότητες στοχευμένης επικοινωνίας και συλλογής δεδομένων των πελατών. Μέσω της περιήγησης στο e-shop μπορεί κανείς να δει πληροφορίες όπως το ποια προϊόντα είχαν τις περισσότερες θεάσεις και πόσες θεάσεις οδήγησαν σε πωλήσεις. Επίσης, κατά την καταχώρηση της παραγγελίας, ο πελάτης μοιράζεται πολλά προσωπικά δεδομένα. Όλα αυτά, εφόσον υπάρχει η συγκατάθεση των πελατών, μπορούν να αποτελέσουν θησαυρό για την επιχείρηση, καθώς μπορεί μέσω των πραγματικών δεδομένων που έχει στη διάθεσή της να προχωρήσει σε προσφορές ή αλλαγές στην στρατηγική και τον τρόπο λειτουργίας της.

4.11 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Φαρμακείου για τον Πελάτη

Η διάδοση και η επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγάλη τα τελευταία χρόνια, καθώς τα οφέλη που απολαμβάνει ένας πελάτης είναι σημαντικά. Επίσης, η πανδημία του κορονοϊού ανάγκασε ακόμα και τους δύσπιστους να το δοκιμάσουν. Αυτά αναλύονται επιγραμματικά στους τέσσερις παρακάτω πυλώνες:

1. Ενημέρωση και εκπαίδευση πελάτη

Ο ενημερωμένος και εκπαιδευμένος πελάτης αποτελεί δύναμη για ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο. Μέσα από τη συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευσή του, όπως για παράδειγμα μέσω αποστολής newsletter ή άρθρων από έγκριτα μέσα ειδικού τύπου, διαμορφώνουν ένα πελατολόγιο ικανό να ακούσει και να καταλάβει. Το κοινό αυτό θα μπορέσει να προσαρμοστεί πιο γρήγορα από το μέσο καταναλωτή στις αλλαγές, ενώ γνωρίζει πώς να αναζητήσει πληροφορίες στο e-shop, να συγκρίνει προϊόντα και ό,τι άλλο επιθυμεί.

2. Επιλογή καταστήματος ανεξαρτήτως τοποθεσίας

Ασχέτως της έδρας του καταναλωτή και της έδρας του e-shop, η αποστολή των προϊόντων είναι άμεση και η εξυπηρέτηση κάθε ημέρα και ώρα της εβδομάδας.

3. Εξυπηρέτηση ευπαθών ομάδων ή ατόμων με περιορισμό στην κινητικότητα

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία αποτελούν μια μεγάλη ευκολία στα άτομα που η μετακίνηση εκτός της κατοικίας τους είναι δύσκολη ή και αδύνατη. Παρόλο που βάση νομοθεσίας η πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου δεν είναι δυνατή, όσοι ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες ή σε άτομα με περιορισμό στην κινητικότητα δύνανται να εξυπηρετήσουν αρκετές ανάγκες σε αναλώσιμα για τη φροντίδα και την περιποίηση.

4. Επιλογή τρόπου πληρωμής

Παρά το γεγονός ότι η πληρωμή με μετρητά ή με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα είναι πλέον δυνατή σε όλα τα φαρμακεία, τα e-shops προσφέρουν επιπλέον επιλογές. Ο πελάτης που θα κάνει μια παραγγελία μπορεί να επιλέξει πληρωμή με αντικαταβολή, δηλαδή κατά την παραλαβή και επιθεώρηση της παραγγελίας είτε να την προπληρώσει. Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής, αυτοί μπορεί να είναι α. μετρητά, β. χρεωστική ή πιστωτική κάρτα ή γ. Paypal ή άλλες ψηφιακές τράπεζες. Άξιο αναφοράς αποτελεί

και το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα από τις μεταφορικές εταιρείες για ανέπαφες παραδόσεις, κάτι που επίσης μπορεί να επιλέξει ο πελάτης κατά την παραγγελία του.

4.12 Η ελληνική αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου

Ακολουθώντας τις επιταγές της σύγχρονης εποχής για εκσυγχρονισμό αλλά και για ενίσχυση των εσόδων του, ο κλάδος των φαρμακοποιών ανέλαβε δράση και έκανε αισθητή την παρουσία του στο διαδίκτυο μέσα από ηλεκτρονικά φαρμακεία, επωφελούμενος παράλληλα από τη συνεχή αύξηση των χρηστών του και την επιλογή του ως μέσο για κάθε είδους αγορά. Η τάση αυτή σίγουρα επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της Convert Group που συλλέγονται μέσω της πλατφόρμας eRetail Audit (πλατφόρμα που συλλέγει δεδομένα πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο από αντιπροσωπευτικό δείγμα 65 ηλεκτρονικών φαρμακείων που αντιπροσωπεύουν ποσοστό άνω του 40% των συνολικών πωλήσεων της αγοράς, με στόχο την αναγωγή των στοιχείων στο σύνολο της αγοράς και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων).

Όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 6, ο τζίρος του κλάδου των ηλεκτρονικών φαρμακείων στην Ελλάδα το 2019 αναπτύχθηκε με ρυθμό 17% σε σχέση με το 2018 αγγίζοντας τα 191 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης, οι δημοφιλέστερες κατηγορίες ήταν τα προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης με ποσοστό 51% και τα συμπληρώματα διατροφής και οι βιταμίνες με ποσοστό 24%, γεμίζοντας το e-καλάθι με 4 προϊόντα ανά συναλλαγή (μέσο όρο) και μέση αξία καλαθιού τα 40,5 ευρώ. Ο αριθμός των προϊόντων και η αξία του καλαθιού ενδεχομένως δικαιολογείται από την επιλογή πολλών καταναλωτών να αγοράζουν συγκεκριμένες ποσότητες ώστε να επιτύχουν μείωση των εξόδων μεταφοράς, ειδικά εάν πρόκειται για προσφορές. Σε αυτό αξίζει να προστεθεί ότι το 31% των συναλλαγών προήλθαν από μηχανές σύγκρισης τιμών. Η συνολική αγοραστική εμπειρία του 51% των πελατών πραγματοποιήθηκε μέσω κινητών τηλεφώνων και tablets, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τις επισκέψεις μέσω laptop και desktop που άγγιξαν το 49,5% (Convertgroup, 2020). Κάτι τέτοιο εύκολα δικαιολογείται καθώς τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets χρησιμοποιούνται κατά 65% περισσότερο σε σχέση με το 2017 και το 2018 (Kathimerini, 2019).

Greek Online Pharmacy Stats 2019

eRetail audit
by convert group

Most Popular Categories & Contribution to Growth



eRetail Audit's market panel



Best Day & Time
11am
Monday

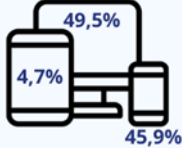
Avg. Basket Value



€191M
Total Online Supermarkets Sales
(incl. VAT)

↑ 17%
Growth VS 2018

Transactions per device



Estimation based on actual data from Convert Group's eRetail Audit market panel and projections to reflect overall players

Copyright © 2020 Convert Group

Πίνακας 6: Στατιστικά στοιχεία των ηλεκτρονικών φαρμακείων στην Ελλάδα το 2019 (πηγή Convert Group, 2020)

Ωστόσο, η ιδιομορφία του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στην Ελλάδα και τους απαγορεύει την πώληση φαρμάκων, είτε συνταγογραφούμενα είτε μη συνταγογραφούμενα, δεν έχει αποτελέσει εμπόδιο στη θετική πορεία του κλάδου. Αντίθετα έχει οδηγήσει τους επαγγελματίες στη διεύρυνση των προς πώληση προϊόντων τους με αποτέλεσμα την ενίσχυση και του φυσικού τους καταστήματος. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το τζίρο των ηλεκτρονικών φαρμακείων τα τελευταία τέσσερα χρόνια που κάθε άλλο παρά μειούμενος είναι (Εικόνα 4.3). Η διεύρυνση των προς πώληση προϊόντων αφορά προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας όπως κρέμες ημέρας για γυναίκες και άνδρες, συμπληρώματα διατροφής και βιταμίνες, βρεφικά και παιδικά είδη (από πάνες για μωρά έως και προϊόντα και αξεσουάρ για τη διατροφή του μωρού-για παράδειγμα μπιμπερό- και το θηλασμό), προϊόντα υγείας και άλλα είδη που ποικίλουν από θερμόμετρα έως ανατομικά ορθοπεδικά υποδήματα (Kathimerini, 2019).

Το παραπάνω μείγμα εμπορευμάτων φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστικό τόσο για τους online φαρμακοποιούς, καθώς έχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από ότι στα φάρμακα, αλλά και για τους καταναλωτές. Το 2019 ήταν μια χρονιά με αρκετές εκπτώσεις στον τελικό καταναλωτή που άγγιζαν το 37,7% και αυτές προέρχονταν είτε απευθείας από τις εταιρείες-προμηθευτές των ηλεκτρονικών φαρμακείων είτε από τα ίδια τα ηλεκτρονικά φαρμακεία σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν το νέο τους κανάλι

και να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Οι εκπτώσεις αυτές, μάλιστα, δικαιολογούν τη σταδιακή μείωση τα τελευταία χρόνια της μέσης αξίας του online καλαθιού σε 40,3 ευρώ (μειωμένο κατά 3% σε σχέση με το 2018) και την παράλληλη αύξηση των τεμαχίων του online καλαθιού από 3,9 σε 4 (Kathimerini, 2019). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων αγοράζουν περισσότερα τεμάχια προϊόντων σε ελκυστικότερες τιμές με εκπτώσεις που κυμαίνονται από 25% έως 28% (Healthmag, 2019), με τα οφέλη για τον επιχειρηματία να είναι πολλαπλά.

Ενδεικτικά, οι συνθήκες αυτές οδηγούν α. σε αύξηση της πιστότητας των πελατών καθώς βρίσκουν εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, από την άνεση του σπιτιού τους, τα προϊόντα που επιθυμούν. Ένα, ακόμη, επακόλουθο είναι β. η καλή φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα μεταξύ των ευχαριστημένων πελατών και οδηγούν σε αύξηση και διεύρυνση του πελατολογίου. γ. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο καταφέρνει να πουλάει άμεσα και μεγάλες ποσότητες από τα εμπορεύματά του, καθιστώντας το ένα συνομιλητή με ειδικό βάρος με τους προμηθευτές (φαρμακαποθήκες, φαρμακευτικοί αντιπρόσωποι και φαρμακευτικές εταιρείες) αλλά και τις εταιρείες που πραγματοποιούν τη διανομή των προϊόντων ή το προμηθεύουν με τα υλικά συσκευασίας, κάτι που του δίνει τη δυνατότητα να πετυχαίνει καλύτερες τιμές. Τέλος, η ταχεία κίνηση των εμπορευμάτων μειώνει τις ανάγκες για μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους, ελαχιστοποιεί τις περιπτώσεις ή τις πιθανότητες αλλοίωσης προϊόντος λόγω παρατεταμένης παραμονής στον αποθηκευτικό χώρο και διατηρεί τη ρευστότητα της επιχείρησης.

Παρά την εξαιρετική εικόνα και τα αποτελέσματα που παρουσιάζει ο κλάδος των online φαρμακείων, αξίζει να αναλογιστεί κανείς τις αλλαγές που θα έφερνε μια ενδεχόμενη τροποποίηση στο νομοθετικό πλαίσιο που θα επέτρεπε την ηλεκτρονική διάθεση φαρμάκων. Η βασική δραστηριότητα ενός φαρμακείου είναι η διάθεση και η πώληση φαρμάκων είτε έπειτα από συνταγή που θα έχει χορηγήσει κάποιος γιατρός στον ασθενή του είτε η παροχή συμβουλευτικής από το φαρμακοποιό στον ασθενή για την επιλογή του κατάλληλου φαρμάκου για την εκάστοτε περίπτωση, χωρίς τη συνταγή γιατρού. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι τα προϊόντα που διατίθενται στα ηλεκτρονικά φαρμακεία αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό του κύκλου των συνολικών πωλήσεων τους, είναι όμως ικανά να φέρνουν επαρκή κερδοφορία στην επιχείρηση.

Ένα, ακόμα, θετικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι η διεύρυνση του πελατολογίου τόσο ηλεκτρονικά όσο και φυσικά. Αναφορικά με την ηλεκτρονική παρουσία, τα 2/3 από το σύνολο των ηλεκτρονικών φαρμακείων παρουσιάζουν υψηλή κίνηση η οποία ανέρχεται σε πάνω από 5.000 επισκέψεις το μήνα, κάτι που δυστυχώς δεν αντικατοπτρίζεται στις πωλήσεις τους αφού μόλις το 80% του συνολικού τζίρου του κλάδου προέρχεται από το 10% των μεγαλύτερων καταστημάτων (Healthmag, 2019). Αυτό είναι κάτι που θα έπρεπε να θορυβήσει τους επαγγελματίες καθώς, όπως φαίνεται, υπάρχει αρκετά μεγάλος αριθμός επισκεπτών των sites που δεν καταλήγουν σε αγορά. Οι προσιτές τιμές και οι προσφορές σίγουρα δεν είναι κάτι που θα έπρεπε να τους απασχολήσει δεδομένων των ήδη χαμηλών τιμών που προσφέρουν. Στον αντίποδα, κάποιες από τις πιθανές αιτίες μπορεί να είναι η συνήθεια πολλών καταναλωτών σε όλα τα προϊόντα να κάνουν διαδικτυακές αναζητήσεις και έρευνες τιμών αλλά να προχωρούν σε αγορά από το φυσικό κατάστημα λόγω συνήθειας, ευκολίας πρόσβασης και συνδυασμού με άλλες εργασίες. Επίσης, ο φόβος για το άγνωστο αλλά και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές γενικά και η ανασφάλεια για το μέλλον και την ενδεχόμενη απώλεια θέσεων εργασίας λόγω των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Όλα τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία που θα έπρεπε να ερευνήσει ο κλάδος με πιο επιτακτικό το φόβο για τις διαδικτυακές συναλλαγές και τη μη αξιοπιστία που μπορεί να αποπνέει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αλλαγή στην κουλτούρα των καταναλωτών και η εδραίωση ενός αισθήματος ευκολίας και εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές και γενικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι μια διαδικασία που απαιτεί αρκετό χρόνο αλλά και εκπαίδευση και από τα δύο μέρη. Ωστόσο, ένα κατάστημα που σέβεται την προσπάθεια και τους πόρους που καταναλώνει στην ψηφιακή του παρουσία, οφείλει να κάνει κάθε απαραίτητο αλλά και κάθε επιπλέον βήμα προς την κατεύθυνση αυτή.

Η σωστή επιλογή των συνεργατών και των προμηθευτών μιας επιχείρησης παίζει τον κύριο και πρωταρχικό ρόλο στη σωστή παροχή των προϊόντων ή υπηρεσιών της και στη γενικότερη επιτυχία της. Αποτελούν τους ανθρώπους που εκπροσωπούν την επιχείρηση στον τελικό καταναλωτή και είναι, ουσιαστικά, η εικόνα της όλης προσπάθειας που γίνεται. Στον τομέα των ηλεκτρονικών φαρμακείων, αρκεί να κάνει κανείς την παραπάνω αναγωγή. Εκεί, το site αποτελεί την αρχή όλης της εμπειρίας που λαμβάνει ο καταναλωτής, ασχέτως εάν είναι ήδη πελάτης του φυσικού καταστήματος ή όχι, και θα παίζει καθοριστικό παράγοντα στη μετατροπή ενός απλού επισκέπτη σε

πελάτη. Δεν είναι τυχαίο ότι το 2017, το 7% των ηλεκτρονικών φαρμακείων (κυρίως τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά καταστήματα στο χώρο) συγκέντρωνε το 51% της συνολικής επισκεψιμότητας του κλάδου ενώ το 15% της συνολικής επισκεψιμότητας το λάμβανε ένα 8% με, επίσης, μεγάλα και γνωστά καταστήματα (Healthmag, 2019).

4.13 Η αγορά του ηλεκτρονικού φαρμακείου κατά την πρώτη περίοδο του COVID

Η υγειονομική κρίση του κορονοϊού είναι ένα από τα πράγματα που σίγουρα άλλαξαν τη ροή της ζωής όλων των ανθρώπων δραματικά. Όπως κάθε αλλαγή, δημιουργούνται τόσο απειλές όσο και ευκαιρίες και ο κάθε άνθρωπος ατομικά και επαγγελματικά οφείλει να τις αναγνωρίσει άμεσα και να τις αξιοποιήσει. Έτσι, στην περίοδο του πρόσφατου Lockdown η πλειονότητα του πληθυσμού στράφηκε και εξοικειώθηκε άγρια και βίαια με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, υπηρεσίες και το εμπόριο. Οι άνθρωποι προσπαθώντας να ελαχιστοποιήσουν τις μετακινήσεις και τις επαφές τους εκτός σπιτιού και του στενού τους περίγυρου, αναζήτησαν λύσεις μέσω διαδικτύου. Αυτή τη φορά οι αναζητήσεις δεν είχαν να κάνουν, στον τομέα των ηλεκτρονικών φαρμακείων, με προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης μόνο. Πολλοί ήταν αυτοί που στράφηκαν εκεί σε μια προσπάθεια να προμηθευτούν τα δυσεύρετα προϊόντα υγιεινής χεριών (αντισηπτικά gel και μαντηλάκια), οινόπνευμα και βιταμίνες (Kathimerini, 2020).

Έτσι, οι επισκέψεις στα ηλεκτρονικά φαρμακεία το Μάρτιο του 2020 παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 46% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα, αγγίζοντας τα 6,6 εκατομμύρια. Ο κλάδος αναπτύχθηκε κατά 28% συνολικά στο πρώτο τετράμηνο του έτους (Q1-2020) με το μήνα Μάρτιο να αναπτύσσεται κατά 52%. Πώς δεν θα μπορούσε άλλωστε, αφού η εκρηκτική άνοδος σε προϊόντα υγιεινής χεριών της τάξης του 8.337% σε σχέση με το 2019, υπερκάλυψε το 35% πτώσης στα προϊόντα αδυνατίσματος και προστασίας από τον ήλιο που ήταν παραδοσιακά σε υψηλή ζήτηση λίγο πριν το καλοκαίρι (Conwertgroup, 2020). Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, γίνεται αντιληπτό πως το ηλεκτρονικό φαρμακείο απέκτησε ένα "σιωπηλό" υποκινητή-υποστηρικτή και έδωσε τη δυνατότητα σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών να το γνωρίσουν και να αποκτήσουν μια καλή εμπειρία που θα τους κάνει να επιστρέψουν ακόμα και όταν οι συνθήκες δεν θα το επιβάλλουν.

4.14 Πρωτότυπες ιδέες – Έξυπνο Καλάθι του Skroutz

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία που αναλύονται στο άρθρο των Κατσέλη Γ. και Βελεσιώτη Α. στην έντυπη έκδοση του Ελεύθερου Τύπου το Μάρτιο του 2017 σχετικά με τα στοιχεία που συνέλεξε η ομάδα του Skroutz μέσα από την υπηρεσία τους "Έξυπνο Καλάθι". Το "Έξυπνο Καλάθι" είναι μια υπηρεσία της ιστοσελίδας Skroutz όπου από τον Ιούνιο του 2016 δίνει τη δυνατότητα στα εγγεγραμμένα μέλη του να πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές δημιουργώντας ένα ενιαίο καλάθι αγορών συνδυάζοντας τις καλύτερες τιμές από διάφορα καταστήματα που συνεργάζονται με το Skroutz. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής κάνει μια έρευνα αγοράς στα προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει και τα προσθέτει στο έξυπνο καλάθι. Εκεί, με τη βοήθεια ενός αλγορίθμου, υπολογίζονται η συνολική αξία των προϊόντων, η διαθεσιμότητα, ο χρόνος παράδοσης και το κόστος των μεταφορικών ώστε να προταθεί η ιδανική επιλογή για τον καταναλωτή.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την ανάλυση που έγινε στο "Έξυπνο Καλάθι" του Skroutz (το οποίο αρχικά ήταν διαθέσιμο μόνο για προϊόντα υγείας, ομορφιάς και παιδικής φροντίδας, δηλαδή τα προϊόντα που εμπορεύονται τα ηλεκτρονικά φαρμακεία), το διάστημα Ιούνιος 2016-Φεβρουάριος 2017 είχαν πραγματοποιηθεί συνολικά 21.854 παραγγελίες σε 110 συνεργαζόμενα e-shops (σε σύνολο περίπου 220 σε πανελλαδικό επίπεδο), με πωλήσεις αξίας 580.000 ευρώ. Ενδεικτικά στοιχεία της δυναμικής του κλάδου των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι ότι το 50% των παραγγελιών που αναφέρονται παραπάνω προέρχονται από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ενώ η μέση αξία του καλάθιού αγοράς (με το Φ.Π.Α.) είναι της τάξης των 55 ευρώ με 5 προϊόντα ανά καλάθι κατά μέσο όρο. Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία του εξαμήνου Οκτώβριος 2016-Φεβρουάριος 2017, τόσο ο τζίρος όσο και η διάδραση (προβολές σελίδας, clicks, συναλλαγές) με τις κατηγορίες των παραφαρμακευτικών, των καλλυντικών, των ειδών προσωπικής υγιεινής και παιδικής φροντίδας παρουσίασαν αύξηση 65%. Τέλος, οι επισκέπτες του Skroutz έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από 54.823 μοναδικούς κωδικούς προϊόντων στις κατηγορίες υγείας, ομορφιάς και παιδικής φροντίδας ενώ οι χρήστες της υπηρεσίας έχουν ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό ολοκλήρωσης αγοράς (δηλαδή προχωρούν στην καταχώρηση της παραγγελίας και δεν εγκαταλείπουν το καλάθι) της τάξης του 8%, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό λόγω και της πληρωμής αποκλειστικά μέσω πιστωτικής, χρεωστικής ή προ-πληρωμένης κάρτας (Ελεύθερος Τύπος, 2017).

4.15 Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων-Cybersecurity

Ένα από τα μείζονα θέματα της χρήσης του διαδικτύου αποτελεί πάντα η ασφάλεια και η προστασία των πληροφοριών που διακινούνται μέσα από αυτό. Πολλές είναι, δυστυχώς, οι περιπτώσεις παραβίασης ιστοσελίδων και διαρροής προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών. Για αυτό το λόγο, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, ειδικά στην περίπτωση που πραγματοποιούνται οικονομικές συναλλαγές, είναι κρίσιμη για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου. Οφείλει, λοιπόν, το κατάστημα να υλοποιεί τις δεσμεύσεις του για την προστασία των πελατών του δημιουργώντας ένα αξιόπιστο και ευχάριστο περιβάλλον για τις αγορές τους. Η θέσπιση υψηλών προτύπων ασφάλειας σε κάθε τραπεζική συναλλαγή μεταξύ καταστήματος και πελάτη επιτυγχάνεται μέσω ασφαλών server, όπου μέσω τεχνολογιών προστασίας και κρυπτογράφησης προστατεύουν τις πληροφορίες τους. Έτσι, οι πελάτες γνωρίζουν ότι το κατάστημα δεν μπορεί να αποθηκεύσει ούτε να επεξεργαστεί τα τραπεζικά τους στοιχεία (Pharmamanage, 2017).

Η 25η Μαΐου 2018 αποτελεί, πλέον, μια ημέρα-σταθμό στην προστασία των προσωπικών δεδομένων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς τότε τέθηκε σε ισχύ ο νέος Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Rule-GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσω του κανονισμού ενδυναμώθηκαν τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες των φυσικών προσώπων ενώ διαλευκάνθηκαν όσες ασάφειες υπήρχαν στο προηγούμενο νομοθετικό πλαίσιο (Gdprgreece, 2020). Ο κανονισμός αυτός έδωσε περισσότερη εμπιστοσύνη στους καταναλωτές των ηλεκτρονικών καταστημάτων και φαρμακείων, καθώς διασφάλιζε ότι οι διαχειριστές των καταστημάτων δεν θα έβλεπαν ευαίσθητες πληροφορίες, παρά μόνο τις απαραίτητες για την εκτέλεση της παραγγελίας. Επίσης, η επικοινωνία προς τους καταναλωτές έγινε πιο σωστή καθώς μόνο έπειτα από συγκατάθεσή τους, οι διαχειριστές των καταστημάτων δύνανται να τους αποστείλουν διαφημιστικό υλικό ή να τους προσεγγίσουν γενικότερα.

Κεφάλαιο 5ο

5.1 Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία του Δήμου Λαμιέων

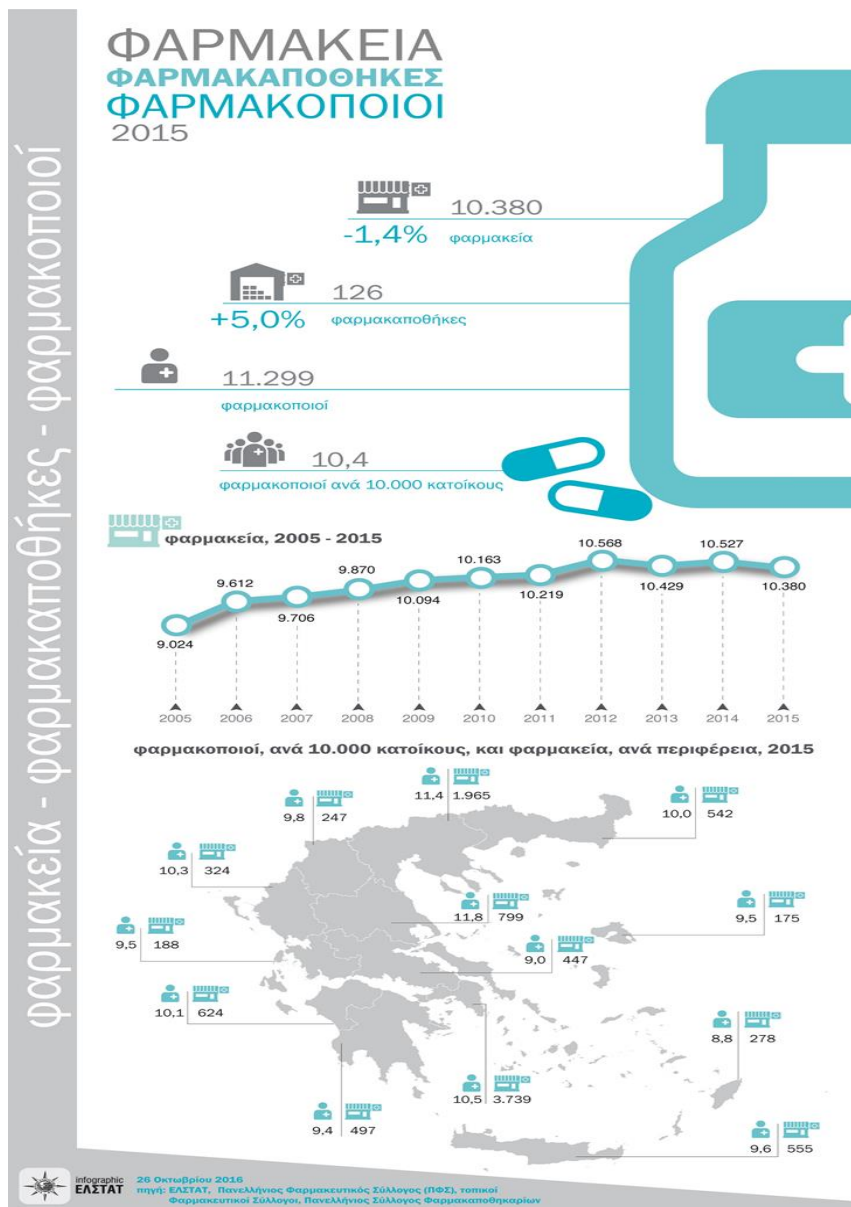
Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά και στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, η Λαμία αποτελεί μια σύγχρονη πόλη η οποία διατηρεί παράλληλα πολλά από τα χαρακτηριστικά της ως μεσαίου μεγέθους επαρχιακή πόλη. Στα σύνορα του δήμου Λαμιέων, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη απογραφή, ζουν και εργάζονται περίπου 70.000 κάτοικοι και το 74% αυτών κατοικούν στο κέντρο του δήμου. Η συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού στο κέντρο του δήμου, όπως σε όλα τα αστικά κέντρα, έτσι και εδώ συνοδεύεται από μια παράλληλη ανάπτυξη όλων των τομέων της κοινωνικής και της οικονομικής ζωής γύρω από αυτό. Είναι απόλυτα φυσιολογικό, άρα, το γεγονός ότι παρόλο που στο δήμο Λαμιέων έως και τα μέσα του 2020 υπήρχαν 60 φαρμακεία, μόνο τα 6 εξ αυτών βρίσκονται εκτός της πόλης. Έτσι, τόσο στο κέντρο όσο και σε περιοχές με απόσταση μικρότερη των 5 χιλιομέτρων από το κέντρο, δραστηριοποιούνται 54 φαρμακεία. Αυτά αντιστοιχούν, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, σε περίπου 52.000 κατοίκους, ήτοι 1 φαρμακείο ανά 963 κατοίκους. Τα υπόλοιπα 6 φαρμακεία λειτουργούν σε περιοχές όπου κατοικεί σημαντικό μέρος του αγροτικού πληθυσμού της περιοχής, όπως το Λιανοκλάδι και η Ροδίτσα, γεγονός που τροποποιεί σε ένα βαθμό τα προσφερόμενα προϊόντα σε σχέση με τα φαρμακεία της Λαμίας. Εκεί κατοικεί μεγάλος αριθμός ατόμων ενώ και κάτοικοι γύρω περιοχών απευθύνονται και εξυπηρετούνται από τα συγκεκριμένα φαρμακεία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 8 από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία την 26^η Οκτωβρίου 2016, ο πανελλαδικός μέσος όρος των φαρμακοποιών ανά 10.000 κατοίκους διαμορφώνεται σε 10,4. Τα δεδομένα αυτά διαφοροποιούνται ανά περιφέρεια, με την περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας να έχει 9,0 φαρμακοποιούς ανά 10.000 κατοίκους και ένα από τα χαμηλά ποσοστά σε σχέση με τις υπόλοιπες περιφέρειες. Έτσι, τα στοιχεία της Λαμίας διαμορφώνονται αρκετά πιο χαμηλά από όλη την επικράτεια, δημιουργώντας ερωτηματικά για την αγορά του φαρμάκου στην περιοχή. Ειδικότερα, κατά πόσο οι επαγγελματίες ανταπεξέρχονται στις ανάγκες της τοπικής αγοράς και κατά πόσο έχει γίνει σωστή κατανομή της περιοχής.

Παρόλες τις δυσκολίες που, φαίνεται, να αντιμετωπίζουν οι ιδιοκτήτες φαρμακείων αλλά και της μειωμένης χρήσης του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων

που παρατηρείται σε όλες, σχεδόν, τις επαρχιακές πόλεις, αυτό δεν εμπόδισε μια μικρή μερίδα επαγγελματιών από το να αλλάξουν και να εξελιχθούν. Τα φαρμακεία που επένδυσαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ λίγα σε σχέση με το σύνολο των φαρμακείων, μόλις 3 από τα 60. Δηλαδή, το 5% μέχρι στιγμής έχει πιστέψει στο μέλλον της αγοράς. Κάτι τέτοιο δικαιολογείται εκτός των άλλων από το ό,τι η πλειονότητα των φαρμακείων της πόλης διοικούνται από άτομα μεσαίας προς μεγάλης ηλικίας. Αυτοί δύσκολα επιλέγουν την επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά προτιμούν λύσεις ηλεκτρονικών ομίλων φαρμακείων, όπως το ifarmakeia.gr. Μέσω αυτής της επιλογής κερδίζουν ένα μικρό παράθυρο στον κόσμο του διαδικτύου προβάλλοντας την επιχείρησή τους, δίνοντας ωστόσο ελάχιστες ή και μηδαμινές επιλογές ψηφιακής διάδρασης με τους καταναλωτές.

Στον αντίποδα, με το ηλεκτρονικό εμπόριο στα φαρμακεία φαίνεται να ασχολείται η νέα γενιά φαρμακοποιών που είτε διαδέχθηκε την οικογενειακή επιχείρηση είτε ο ίδιος είναι σε θέση να αντιληφθεί τα οφέλη του. Στην περιοχή της Λαμίας λειτουργούν 3 φαρμακεία που διαθέτουν τόσο φυσικό όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτά είναι: α. το Pharmacy2go που αποτελεί ένα από το πιο γνωστά ηλεκτρονικά φαρμακεία στην Ελλάδα, β. το Pharmacy queen και γ. το Pharma galaxy. Όπως αναλύεται και παρακάτω, η επένδυση αυτή έφερε αρκετές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους και σίγουρα επηρέασε τη φιλοσοφία ως προς τον τρόπο επικοινωνίας και εξυπηρέτησης.



Πίνακας 8: Φαρμακεία-φαρμακαποθήκες-φαρμακοποιοί στην Ελλάδα. (πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2016). (όμοιος με πίνακα 3)

5.2 Παρουσίαση των ηλεκτρονικών φαρμακείων

Σε αυτό το σημείο θα γίνει παρουσίαση των τριών ηλεκτρονικών φαρμακείων στην περιοχή της Λαμίας και των αλλαγών που προέκυψαν στον τρόπο λειτουργίας τους και στα φυσικά τους καταστήματα. Δεδομένου ότι για αρκετά χρόνια το επάγγελμα του φαρμακοποιού θεωρούνταν «κλειστό», ο τρόπος λειτουργίας ενός φυσικού καταστήματος γινόταν κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες που σε ένα μεγάλο

βαθμό ορίζονταν από τους ίδιους τους φαρμακοποιούς. Οι ίδιοι, συνδυάζοντας την επιστημονική τους κατάρτιση με την επιχειρηματική τους ιδιότητα, όπως ήταν φυσικό, δημιούργησαν ένα πλαίσιο λειτουργίας που φρόντιζε για την ευημερία των επιχειρήσεων και τη σωστή εξυπηρέτηση του κοινού. Έτσι, τα φαρμακεία για πολλά χρόνια λειτουργούσαν με βάση το ωράριο των εμπορικών καταστημάτων για το διάστημα Δευτέρα-Παρασκευή και για τις υπόλοιπες ημέρες και ώρες βάση εφημεριών, συνήθως ένα φαρμακείο ανά πόλη ή περιοχή για τα μεγάλα αστικά κέντρα.

Επίσης, το φαρμακείο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ιδιόκτητο από επιστήμονες φαρμακοποιούς και οι υπάλληλοι που απασχολεί είναι συνήθως βοηθοί φαρμακοποιού ή και οι ίδιοι φαρμακοποιοί. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λόγω των προσπαθειών που γίνονται στην Ελλάδα να εφαρμοστούν οι κοινοτικές οδηγίες σε διάφορα κομμάτια της αγοράς, παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές σε διάφορα επαγγέλματα συμπεριλαμβανομένου και του φαρμακείου. Έτσι, στα πρόσφατα χρόνια έχει ανοίξει η συζήτηση για το «άνοιγμα» του επαγγέλματος που θα δώσει τη δυνατότητα σε μη-φαρμακοποιούς να ασχοληθούν με τον κλάδο, διαθέτοντας κεφάλαια για την επιχείρηση. Απαραίτητο είναι σε αυτές τις περιπτώσεις να υπάρχει πάντα ένας φαρμακοποιός ως υπεύθυνος για ό,τι προκύψει. Ακόμη, οι εξελίξεις αυτές σε συνδυασμό με την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αλλάξει άρδην το επιχειρηματικό μοντέλο πολλών φαρμακείων, κυρίως όσων ακολουθούν τις τάσεις και εξελίσσονται.

5.2.1 Φαρμακείο Παύλου Αντζουλή (pharmacy2go.gr)

Το Pharmacy2go.gr αποτελεί το πρώτο φαρμακείο στην περιοχή της Λαμίας που επένδυσε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η πορεία του μέχρι στιγμής το έχει κατατάξει σε ένα από τα καλύτερα και πιο γνωστά πανελλαδικά. Έχοντας αρκετά χρόνια εμπειρίας πλέον στο ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα με άπειρες επιλογές και λειτουργίες για τον πελάτη. Ακολουθώντας τα «χνάρια» ενός κλασικού e-shop, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα από την πρώτη εικόνα να λάβει σημαντικές πληροφορίες τόσο για την επιχείρηση, το ωράριο λειτουργίας, τις διακρίσεις που έχει λάβει αλλά και των προϊόντων που μπορεί να επιλέξει (Εικόνα 1).



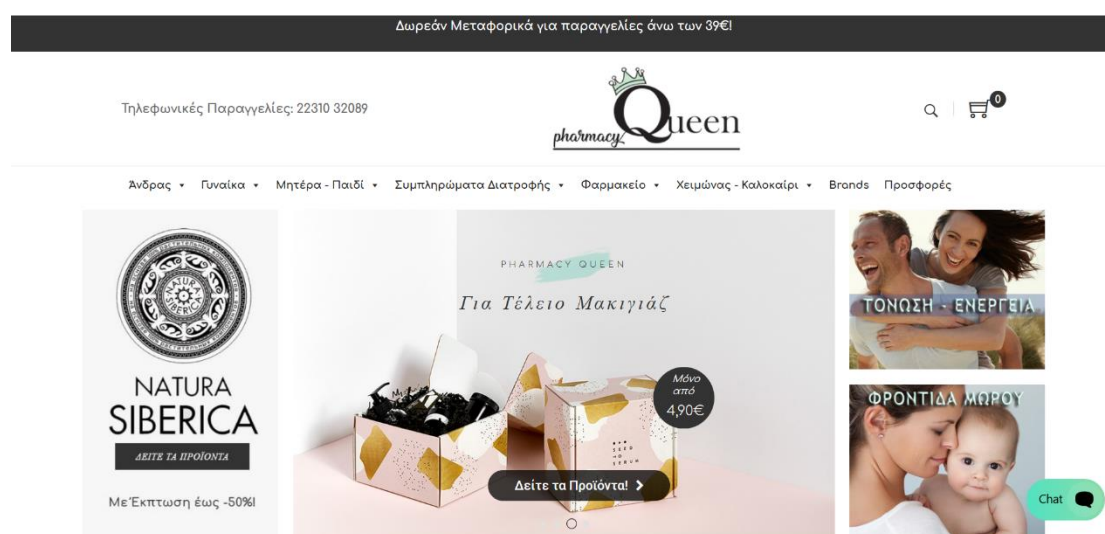
Εικόνα 1: Αρχική σελίδα e-shop pharmacy2go.gr και παρουσίαση του βασικού menu.

Επιπλέον, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να πλοηγηθεί στα προϊόντα βάση κατηγοριών όπως "Γυναίκα" ή "Άνδρας" αλλά και βάση προσφορών, εκπτώσεων ή και εταιριών που προσφέρουν τα προϊόντα. Μπορεί να αναζητήσει συμβουλές για θέματα όπως το αδυνάτισμα σε άρθρα που αναρτώνται στην αντίστοιχη ενότητα και αμέσως να κατευθυνθεί στα αντίστοιχα προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες του. Ακόμη, εφόσον το e-shop απευθύνεται σε άτομα από όλη την Ελλάδα και όχι μόνο σε κατοίκους της περιοχής που πιθανώς έχουν ήδη κάποια εμπειρία με το φυσικό κατάστημα, η παράθεση σχολίων-αξιολογήσεων πελατών δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενημερωθούν προτού προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Συμπληρωματικά λειτουργούν οι διάφορες πιστοποιήσεις στους τρόπους πληρωμής, οι συμμετοχές σε ενώσεις όπως ο GR.EC.A. και τα διάφορα βραβεία, βοηθώντας τους πελάτες να αισθανθούν εμπιστοσύνη και ασφάλεια για την επιλογή τους. Τέλος, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κατάστημα μέσω τηλεφώνου, e-mail και Live chat ενισχύουν τη διάδραση με τους πελάτες και τους δίνουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν σε πιο συνειδητοποιημένες αγορές.

5.2.2 Συστεγασμένα Φαρμακεία Φωτεινή Καρμίρη-Ιωάννα Ζηκίδη Ο.Ε. (pharmacyqueen.gr)

Αποτελεί τη δεύτερη είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακείων της Λαμίας και είναι στον αέρα περίπου 2 χρόνια. Προέκυψε ως εγχείρημα της νέας γενιάς που άρχισε να αναλαμβάνει δράση στην επιχείρηση και όπως όλα δείχνουν, το εγχείρημα έχει πετύχει. Η μορφή και το στήσιμο του e-shop ακολουθεί τη γνωστή και πετυχημένη

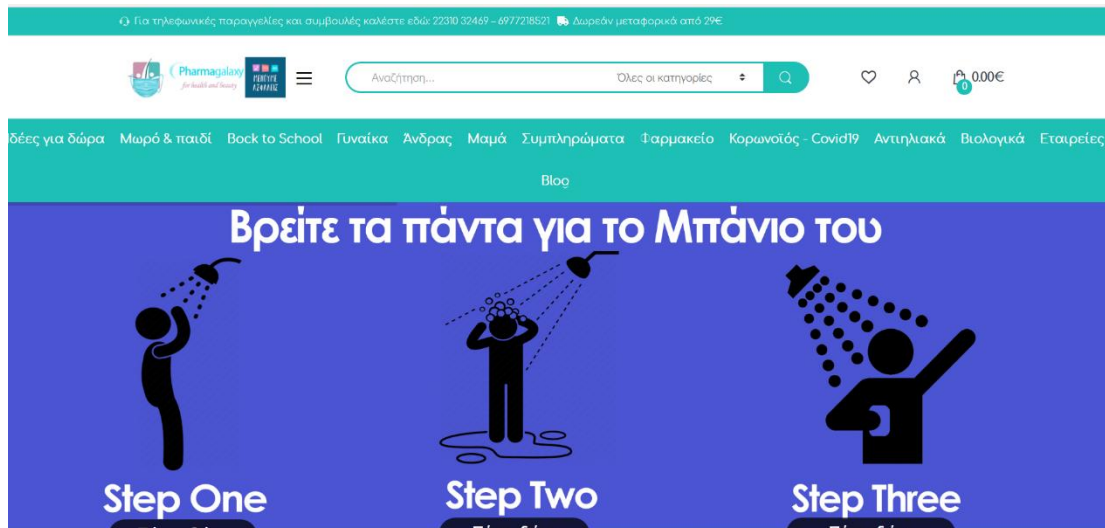
συνταγή με διάφορες κατηγοριοποιήσεις των προϊόντων όπως ανά τελικό χρήστη, για παράδειγμα άνδρας-γυναίκα, αλλά και ανά εταιρεία. Επιπλέον, παρέχονται οι απαραίτητες πιστοποιήσεις ως προς την αυθεντικότητα του e-shop και τη διασφάλιση της προστασίας των οικονομικών συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Επίσης, όπως προδίδει και το όνομα του e-shop, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε προϊόντα για τη γυναικεία ομορφιά και περιποίηση μέσα από αποκλειστικές συνεργασίες. Τέλος, η επικοινωνία του πελάτη με το e-shop γίνεται και εδώ μέσω τηλεφώνου, email και Live chat σε μια προσπάθεια να εξυπηρετηθεί ο πελάτης όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και με τον τρόπο που επιθυμεί (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Αρχική σελίδα e-shop pharmacyqueen.gr και παρουσίαση του βασικού menu.

5.2.3 Μαρία Κ. Δημόση (pharmagalaxy.gr)

Η πιο πρόσφατη είσοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά το Pharmagalaxy.gr που αποτελεί μια επίσης ολοκληρωμένη πρόταση. Μέσα από ένα πλήρως εξοπλισμένο και ενημερωμένο e-shop, ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν βάση διαφόρων κατηγοριοποιήσεων. Καθώς το brand name του e-shop υπαινίσσεται, ο πελάτης μπορεί να ανακαλύψει σχεδόν τα πάντα από μια τεράστια ποικιλία παραφαρμακευτικών προϊόντων που απευθύνονται σε όλους. Έχει, επίσης, τη δυνατότητα να δει τα κορυφαία προϊόντα του μήνα ή της εβδομάδας αλλά και να ενημερωθεί μέσα από το blog για διάφορα θέματα. Τέλος, διατηρεί όλα τα εργαλεία για επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και τις απαραίτητες πιστοποιήσεις για τη διασφάλιση ασφαλών συναλλαγών (Εικόνα 3).



Εικόνα 3: Αρχική σελίδα e-shop pharmagalaxy.gr και παρουσίαση του βασικού menu.

5.3 Αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων

Συνοπτικά και οι τρεις περιπτώσεις αποτελούν εξαιρετικά παραδείγματα ολοκληρωμένων e-shops που μπορούν να ανταγωνιστούν πανελλαδικά παρόμοιες προσπάθειες. Η οργάνωση και το γενικότερο στήσιμό τους δεν έχουν σε τίποτα να ζηλέψουν e-shops του εξωτερικού ή άλλων κλάδων, κάτι που θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη ικανοποίηση και δύναμη στους επιχειρηματίες για το μέλλον. Όπως είναι κατανοητό όμως, η συγκεκριμένη αλλαγή δεν έγινε εν μια νυκτί και σίγουρα δεν ήταν εύκολη. Παρόλο που όλες οι επενδύσεις που έγιναν, όπως φαίνεται, αποδίδουν, το σύνολο της επιχείρησης βίωσε μια σημαντική αλλαγή. Το επιχειρηματικό μοντέλο εξελίχθηκε και οι αρμοδιότητες, οι υποχρεώσεις και οι ρόλοι όλων επηρεάστηκαν έτσι ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν όλοι στον κοινό σκοπό-την επιτυχία και ανάπτυξη τόσο του ηλεκτρονικού όσο και του φυσικού καταστήματος.

Έτσι, η μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε σημαντικές αλλαγές στο φυσικό κατάστημα που πλέον πρέπει να εξυπηρετεί και τις ανάγκες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αναλυτικότερα:

Α. Αρχικά, η μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε πολύ μεγαλύτερη έκθεση της επιχείρησης σε ευρύτερο κοινό τόσο εντός της περιοχής λειτουργίας του φυσικού καταστήματος όσο και μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο το κατάστημα

έγινε περισσότερο γνωστό και αύξησε την πελατεία του, απαιτώντας πιο γρήγορες και αποτελεσματικές διαδικασίες.

Β. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σπάει τους γεωγραφικούς περιορισμούς και εκτός της αύξησης των πελατών φέρνει και αύξηση του ανταγωνισμού. Ο επιχειρηματίας καλείται πλέον να ανταγωνιστεί επιχειρηματίες που έχουν τη δυνατότητα και τους πόρους να προσφέρουν καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό οδηγεί το σύνολο της αγοράς σε προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών και μείωσης τιμών προς όφελος του τελικού καταναλωτή.

Γ. Οι πελάτες απαιτούν συνεχώς σύγχρονες λύσεις και προϊόντα. Η αύξηση των πελατών συνεπάγεται και αύξηση των προϊόντων που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη και τους περιορισμούς στη μη πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου, οι φαρμακοποιοί εμπλούτισαν τα καταστήματά τους, τόσο φυσικά όσο και ηλεκτρονικά. Για αυτό το λόγο μπορεί κάποιος εύκολα να βρει όλων των ειδών τις βιταμίνες, καλλυντικά ακόμα και ορθοπεδικά υποδήματα. Με αυτό τον τρόπο τα φαρμακεία εμπλουτίζουν τη γκάμα των προϊόντων τους ώστε να καλύπτουν όλες τις ανάγκες αλλά και να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία με στόχο να μη χάσουν κανένα πελάτη.

Δ. Η αύξηση των πελατών (φυσικοί και ηλεκτρονικοί) σε συνδυασμό με την αύξηση των εμπορευμάτων σε ποσότητα αλλά και σε είδος, οδηγεί τις επιχειρήσεις σε μεγαλύτερες παραγγελίες από τους προμηθευτές. Κάτι τέτοιο απαιτεί μεγαλύτερο κεφάλαιο από την επιχείρηση αλλά παράλληλα μετατρέπει ένα μικρό φαρμακείο σε συνεργάτη αξίας του εμπόρου. Πλέον, η διαπραγματευτική δυνατότητα και δύναμη του φαρμακοποιού αλλάζει και ενισχύεται, επιτρέποντας έτσι καλύτερες συμφωνίες και αύξηση του περιθωρίου κέρδους ή και αποκλειστικές προσφορές. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις συμπαρασύρει και τις τιμές στο φυσικό κατάστημα. Έτσι η φήμη των καλύτερων τιμών προσελκύει περισσότερο κόσμο τόσο στο ηλεκτρονικό όσο και στο φυσικό κατάστημα.

Ε. Πέρα από τις συνεργασίες που χτίζει ένα φαρμακείο με τους προμηθευτές του, δίνεται η ευκαιρία αποκλειστικών συνεργασιών μέσα από συμφωνίες αποκλειστικής προώθησης κάποιων προϊόντων ή μιας εταιρείας. Συνήθως κάτι τέτοιο συμβαίνει προς όφελος και της εταιρείας αλλά και του φαρμακείου. Από την πλευρά της εταιρείας, όταν αυτή επιθυμεί να έχει έναν αποκλειστικό συνεργάτη σε μια περιοχή

γίνεται είτε λόγω στρατηγικής απόφασης το προϊόν να είναι διαθέσιμο από κάποιον ιδιαίτερα καταρτισμένο σε αυτό είτε λόγω της μικρής παραγωγής που διαθέτει. Από την πλευρά του φαρμακείου, η συγκεκριμένη συνεργασία του δίνει οικονομικά οφέλη, ενδεχομένως μέσα από ένα συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας και προώθησης, αλλά και επωφελείται από το κοινό που στοχευμένα έρχεται για τα συγκεκριμένα προϊόντα και σίγουρα θα μπορέσει να τους βάλει στο γενικότερο πελατολόγιό του.

ΣΤ. Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο σαφώς απαιτεί διαφορετικές δεξιότητες από τους υπαλλήλους που καλούνται να εκτελέσουν νέες αλλά και διαφορετικού είδους εργασίες. Ένας υπάλληλος παραδοσιακού φαρμακείου οφείλει να γνωρίζει τα προϊόντα προς πώληση, να είναι επικοινωνιακός, εξυπηρετικός, καλός πωλητής και να γνωρίζει τις διαδικασίες πώλησης και παραγγελίας από τις φαρμακαποθήκες. Ωστόσο, ένας υπάλληλος ηλεκτρονικού φαρμακείου θα πρέπει να διαθέτει αρκετά παραπάνω στοιχεία. Πρώτον, λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι το στήσιμο και η γενικότερη υποστήριξη του e-shop γίνεται από εξωτερικό συνεργάτη, ο υπάλληλος θα πρέπει να έχει βασικές γνώσεις διαχείρισης του συστήματος και των διαδικασιών που έχει ένα e-shop. Αυτές μπορεί να είναι η ανανέωση τιμών, η διαχείριση εισερχόμενης επικοινωνίας μέσα από τα ψηφιακά μέσα και η διαχείριση και εκτέλεση μιας παραγγελίας. Για αυτό το λόγο τα φαρμακεία οδηγήθηκαν στην πρόσληψη νέων υπαλλήλων για την υποστήριξη του e-shop τους ή μετέθεσαν έναν ήδη υπάλληλο αξιοποιώντας τη μέχρι στιγμής εμπειρία του και συνδυάζοντας τις ψηφιακές γνώσεις του αλλά και νέες ιδέες που μπορεί να προσφέρει σε αυτό το εγχείρημα.

Ζ. Οι συνεργάτες του φαρμακείου πλέον αυξήθηκαν πέραν των φαρμακαποθηκών και των επισκεπτών από τις φαρμακευτικές εταιρείες. Πλέον το e-shop απαιτεί νέες συνεργασίες με διαφορετικά είδη επαγγελματιών. Αρχικά, η κατασκευή και το αρχικό στήσιμο ενός e-shop είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Για αυτό το λόγο εξωτερικοί συνεργάτες με εμπειρία αναλαμβάνουν αυτή την εργασία και τη μετέπειτα καθοδήγηση και εκπαίδευση του υπαλλήλου του e-shop που θα το διαχειρίζεται. Οι επιλογές, πλέον, για την κατασκευή του e-shop είναι πάρα πολλές, χρειάζεται όμως προσεκτική επιλογή των συνεργατών ώστε η εικόνα του e-shop να είναι αντίστοιχη της εικόνας και των υπηρεσιών που θέλει να προσφέρει η επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Επίσης, συνδυαστικά και ανάλογα τις δυνατότητες και τα σχέδια του επιχειρηματία, αρκετοί απευθύνονται και σε συμβούλους επιχειρήσεων

έτσι ώστε να τους κατευθύνουν και να τους συμβουλέψουν για τα επιχειρηματικά τους σχέδια αλλά και το πώς να διαχειριστούν την αλλαγή στο επιχειρησιακό τους μοντέλο.

Η. Καθώς η επιχείρηση εξελίσσεται και πλέον θα πρέπει να φτάνει στον τελικό καταναλωτή, το e-shop οφείλει να χτίσει ένα αξιόπιστο brand-name ως προς την ποιότητα και την εγγύηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Δεν αρκεί, λοιπόν, να προσφέρει στον πελάτη ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές εάν οι χρόνοι παράδοσης ή τα μεταφορικά κόστη είναι απαγορευτικά για τον τελικό καταναλωτή ή ακόμα και ελάχιστα πιο ακριβά από τον ανταγωνισμό. Έτσι, η έναρξη συνεργασιών με μεταφορικές εταιρείες είναι κομβικής σημασίας για το e-shop ώστε να μπορεί να προσφέρει στον πελάτη μηδενικά ή μειωμένα μεταφορικά κόστη, σε χρόνο παράδοσης που θα αξίζει την όποια διαφορά τιμής με ένα παραδοσιακό φαρμακείο και διασφαλίζοντας ότι το προϊόν θα φτάσει σωστά. Η πρόσφατη έκρηξη των ηλεκτρονικών αγορών και η ανάγκη των ανθρώπων για ανέπαφες συναλλαγές, απαιτεί από τα φαρμακεία να εξασφαλίζουν ότι η μεταφορική εταιρεία-συνεργάτης θα μπορεί να προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο καταφθάνει η παραγγελία στον πελάτη. Σε αντίθεση με το φυσικό κατάστημα όπου ο υπάλληλος μπορεί να συνομιλήσει με τον πελάτη και να χτίσει σιγά-σιγά μια σχέση εμπιστοσύνης και συναισθηματικής σύνδεσης με το κατάστημα, στο e-shop η συγκεκριμένη διαδικασία γίνεται με άλλο τρόπο. Η επικοινωνία μέσω newsletter είναι ένας από τους τρόπους να προσφέρουν στοχευμένη επικοινωνία πριν και μετά την παραγγελία. Όμως, η παράδοση των προϊόντων οφείλει να γίνεται με υλικά που είναι ασφαλή για τη μεταφορά (δεν φθείρονται ή σπάνε τα προϊόντα), είναι φιλικά προς το περιβάλλον και αναφέρουν τυπωμένη την επωνυμία του e-shop. Έτσι, τα e-shops αναζητούν προμηθευτές που θα μπορούν να τους προμηθεύουν με τα σχετικά υλικά ώστε να αυξήσουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη και παράλληλα να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα.

Θ. Με την προσθήκη των ηλεκτρονικών φαρμακείων στα φυσικά καταστήματα, παρατηρήθηκε και η ανάγκη για διεύρυνση του ωραρίου λειτουργίας τους. Καθώς οι πελάτες των e-shops προχωρούν σε αγορές ή έχουν απορίες σε ώρες εκτός των κλασικών ωρών λειτουργίας καταστημάτων, οφείλει κάποιος να είναι εκεί ψηφιακά για να τους εξυπηρετήσει. Δεδομένου, βεβαίως, ότι ένα μικρό e-shop δεν μπορεί να

καλύπτει (σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει η ανάγκη) 24ωρη εξυπηρέτηση 7 ημέρες την εβδομάδα, και τα 3 e-shops προχώρησαν στην επιλογή της διεύθυνσης του ωραρίου σε 08:00-22:00 τις καθημερινές και 08:00-16:00 το Σάββατο. Η επέκταση αυτή, όπως είναι φυσικό, συμπαρέσυρε και το ωράριο λειτουργίας του φυσικού καταστήματος αφού, στις περισσότερες περιπτώσεις, ένας υπάλληλος υποστηρίζει και τα δύο καταστήματα. Έτσι, με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να αποκτήσουν και να διευρύνουν το πελατολόγιό τους τόσο ηλεκτρονικά όσο και φυσικά.

Επιπλέον, τα φυσικά καταστήματα λειτουργούν και ως pick-up points (σημεία παραλαβής της ηλεκτρονικής παραγγελίας) στις περιπτώσεις ατόμων από την ευρύτερη περιοχή. Έτσι, σε συνδυασμό με την ευκαιρία λόγω διευρυμένου ωραρίου του e-shop να εξυπηρετεί ο υπάλληλος πελάτες και στο φυσικό κατάστημα, ο πελάτης του e-shop μπορεί να παραλάβει την παραγγελία του σε ωράρια εκτός του ωραρίου καταστημάτων που ενδεχομένως και ο ίδιος να εργάζεται. Βέβαια, όλα τα παραπάνω αρχίζουν και τίθενται υπό εξέταση καθώς το νέο σκηνικό που διαμορφώνεται στις καταναλωτικές συνήθειες και στον τρόπο εργασίας λόγω κορονοϊού, δημιουργεί σκέψεις για ανέπαφες συναλλαγές, μείωση των επισκεπτών σε φυσικό κατάστημα για την αποφυγή συνωστισμού και αξιοποίηση περισσότερων υπαλλήλων στην ανάπτυξη του e-shop.

I. Η ανάγκη για διαχείριση του e-shop και των παραγγελιών, έκανε επιτακτική την ανάγκη για νέο εξοπλισμό ή για αναβάθμιση του υπάρχοντος. Με το νέο εξοπλισμό το e-shop μπορεί να εκτελέσει ή να διαχειριστεί γρήγορα μια παραγγελία, ενώ με τη χρήση συστήματος barcode σε συνδυασμό με τη μεταφορική εταιρεία, προσφέρει τη δυνατότητα εντοπισμού της παραγγελίας από τον καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο.

K. Το νέο σκηνικό συνύπαρξης δυο επιχειρήσεων κάτω από ένα χώρο δημιούργησε προβλήματα. Έτσι, οι επιχειρηματίες προέβησαν σε αλλαγή ή αναδιαμόρφωση του υπάρχοντος χώρου εργασίας. Με αυτό τον τρόπο θέλησαν να δημιουργήσουν ξεχωριστό χώρο για την προετοιμασία και τη διαχείριση των online παραγγελιών.

Λ. Τέλος, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού φαρμακείου προσφέρει στους επιχειρηματίες σημαντικές πληροφορίες για το πελατολόγιό τους. Μέσα από τα στοιχεία και τα προϊόντα μιας παραγγελίας, ο επιχειρηματίας (μετά τη σύμφωνη γνώμη του πελάτη) μπορεί να δημιουργεί το προφίλ του εκάστοτε πελάτη. Στόχος η προσωποποιημένη διαχείρισή του τόσο online όσο και offline. Έτσι, online το e-shop

συγκεντρώνει στοιχεία και μέσω newsletter και cookies αποστέλλει ή παρουσιάζει στον πελάτη τα προϊόντα που πιστεύει ότι τον ενδιαφέρουν. Στο φυσικό κατάστημα, από την άλλη, ο επιχειρηματίας μπορεί να αξιοποιήσει τις πληροφορίες που έχει συλλέξει (μέσω του e-shop) από τα διάφορα προφίλ καταναλωτών και μέσα από σύντομες, διακριτικές ερωτήσεις και την εμπειρία του να τον κατηγοριοποιήσει και να του προσφέρει ό,τι επιθυμεί. Τέλος, σε περιπτώσεις όπου ο online πελάτης επιλέγει την παραλαβή από το κατάστημα, είναι περισσότερο εύκολο στον επιχειρηματία να του επικοινωνήσει διαφορετικά ή συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες σχετικές με ότι έχει παραγγείλει ήδη.

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Αντιλαμβάνεται κανείς ότι ο τρόπος ζωής των ανθρώπων σήμερα έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με μόλις δέκα χρόνια πριν. Η ανάγκη για ταχύτητα, ποικιλία επιλογών και άμεση ικανοποίηση των επιθυμιών ή αναγκών έχουν οδηγήσει σε αλλαγή του τρόπου που κανείς αναζητά προϊόντα και κάνει τις αγορές του. Έτσι, το παραδοσιακό εμπόριο μέσω φυσικών καταστημάτων άρχισε να εξελίσσεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και με τους ήδη υπάρχοντες ή λίγους επιπλέον πόρους να προσφέρει νέες, πιο προσωποποιημένες υπηρεσίες. Από την πλευρά των φαρμακευτικών εταιρειών, πέρα από την έρευνα και ανάπτυξη φαρμάκων για τις πιο σοβαρές ασθένειες, ακολουθούν τις τάσεις που θέλουν τους ανθρώπους να αρχίζουν και να προσέχουν περισσότερο τη διατροφή, την ευεξία και την εικόνα τους. Έτσι, μπορεί κανείς να βρει σε ένα φαρμακείο μια τεράστια ποικιλία από προϊόντα όπως βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και φαρμακευτικά καλλυντικά ικανά να καλύψουν τις ανάγκες όλων των ηλικιών και φύλων.

Οι αλλαγές αυτές δεν άφησαν αδιάφορους τους επιχειρηματίες της πόλης που επένδυσαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα, τρία φαρμακεία της πόλης διαθέτουν τόσο φυσικό όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα εξυπηρετώντας πελάτες από όλη την Ελλάδα. Με μια χαμηλού κόστους επένδυση κατάφεραν να εξελίξουν την επιχείρησή τους και να επιτύχουν σε αυτή την προσπάθεια. Οι αλλαγές που προέκυψαν από αυτή την επένδυση επηρέασαν και το φυσικό κατάστημα που άλλαξε τον τρόπο και το ωράριο λειτουργίας του και άρχισε να έρχεται σε επαφή με πολλούς περισσότερους πελάτες από ότι στο παρελθόν, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά. Επίσης, οι δεξιότητες που κλήθηκαν να χρησιμοποιήσουν ή να αναπτύξουν οι υπάλληλοι αλλά και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες τους βοήθησαν στο σύνολο της επαγγελματικής τους πραγματικότητας, μιας και άρχισαν να σκέφτονται και να συμπεριφέρονται περισσότερο επαγγελματικά και ψηφιακά, συμπορευόμενοι και όχι ακολουθώντας τις εξελίξεις της αγοράς.

6.2 Προτάσεις για επόμενες εργασίες

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και την αλλαγή του τρόπου ζωής και της καθημερινότητας των ανθρώπων. Η τεχνολογία προσφέρει ευκολία στην επικοινωνία και στην εύκολη συλλογή δεδομένων τα οποία αποδεικνύονται σημαντικά για τη λήψη αποφάσεων από μια

επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, η καθημερινότητα των ανθρώπων συνεχώς αλλάζει και ο ελεύθερος χρόνος για αγορές είναι πλέον ελάχιστος, κάτι που οδηγεί αρκετούς να επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που γνωρίζουν ήδη και δύσκολα θα τους απογοητεύσουν. Στη παρούσα εργασία αναλύεται πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασε και άλλαξε τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας του φυσικού καταστήματος σε μια περίοδο που παρά τις οικονομικές δυσκολίες και προκλήσεις που αντιμετώπιζε η παγκόσμια οικονομία, το ευρύτερο περιβάλλον έμοιαζε σταθερό.

Η υγειονομική κρίση του κορονοϊού έχει επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό τον τρόπο σκέψης και τον τρόπο που κάποιος κινείται και επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες. Η τηλεργασία έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας και από μακρινό όνειρο για πολλούς εργαζόμενους έχει μετατραπεί σε όαση ή και εφιάλτη, ανάλογα τις περιστάσεις. Ως επόμενο στάδιο της παρούσας εργασίας και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, θα μπορούσε να μελετηθεί το πώς η υγειονομική κρίση έχει ή δύναται να επηρεάσει τόσο τα φυσικά όσο και τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Έτσι, οι υπάλληλοι που απασχολούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορούσαν να απασχολούνται με τηλεργασία χωρίς να επηρεαστεί αρνητικά η αποδοτικότητα του εργαζομένου και η όλη "αλυσίδα" του καταστήματος; Επίσης, οι αλλαγές στον τρόπο σκέψης των πελατών και οι νέες προκλήσεις και συνήθειες που αποκτούν, με ποιο τρόπο επηρεάζουν τη λειτουργία των καταστημάτων; Τέλος, Οι αλλαγές που αναφέρθηκαν στη μετάβαση από το φυσικό στο ηλεκτρονικό κατάστημα, κατά πόσο θα μπορούσαν να αναστραφούν σε ένα μοντέλο όπου το φαρμακείο ως φυσικό κατάστημα θα μειώσει τις ώρες λειτουργίας, άρα και συνωστισμού πελατών, και θα λειτουργεί ως χώρος προετοιμασίας παραγγελιών του ηλεκτρονικού καταστήματος; Οι νέες τάσεις στη διανομή προϊόντων, όπως το dark delivery (η προετοιμασία μιας παραγγελίας και η εναπόθεσή της σε συγκεκριμένο σημείο-προθήκη όπου ο παραλήπτης περνάει και την παραλαμβάνει χωρίς να έρθει σε επαφή με κανέναν υπάλληλο) θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στα φαρμακεία (εφόσον είναι εφικτή η μετακίνηση του πελάτη προς το φυσικό κατάστημα ή το χώρο εναπόθεσης της παραγγελίας);

Βιβλιογραφία

1. Αβραμούλη, Δ., Καραγιώργος, Α., Ντιντάκης, Ι., Ράπτη, Έ., 2015. Εφαρμογές Η/Υ στην επιπλοπούα (ηλεκτρονικό βιβλίο), Αθήνα. Ανάκτηση από: <http://hdl.handle.net/11419/1483>
2. Δεληγιάννης Γιάννης, 2006. Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων.
3. Δουλγέρης, Χ., Μητρόπουλος, Σ. 2015. Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο, κεφάλαιο 3 (ηλεκτρονικό βιβλίο), Αθήνα. Ανάκτηση από: <http://hdl.handle.net/11419/3972>
4. Μπαμπινιώτη, Δ. Γεωργίου, 2002. Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας (ηλεκτρονικά διαθέσιμο), Αθήνα. Ανάκτηση από: <http://users.sch.gr/galexiaad/files/lexika/babiniotis.pdf>
5. Σκαλτσά, Ε., 2015. Η Ιστορία της Φαρμακευτικής, Κεφάλαιο 8 «Η Φαρμακευτική μετά την Ίδρυση του Ελληνικού Κράτους» (ηλεκτρονικό βιβλίο), Αθήνα. Ανάκτηση από: <http://hdl.handle.net/11419/5095>
6. Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Ting-Peng Liang, C. Turban, D., 2018. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Ανάκτηση από: <https://books.google.gr/books?id=D9Q5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Efraim+Turban%22&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwjHhf-J6vHpAhVtsYsKHSZXB08Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
7. Convertgroup.com. 2020. *Greek Online Pharmacy 2019* | Convert Group. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://convertgroup.com/insight/greek-online-pharmacy-2019/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
8. Convertgroup.com. 2020. *Greek Online Pharmacy Q1 2020* | Convert Group. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://convertgroup.com/insight/greek_online_pharmacy_q1_2020_covid19/> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
9. Corporate.e-jumbo.gr. 2020. *Αρχική σελίδα corporate.e-jumbo.gr*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://corporate.e-jumbo.gr/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]

10. Corporate.walmart.com. 2020. Αρχική σελίδα *corporate.walmart.com*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://corporate.walmart.com/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
11. Cosmo-one.gr. 2020. *Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο*. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
12. Dealnews.gr. 2016. *Οι «βασιλιάδες του e-shopping»* | Deal News Online. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.dealnews.gr/roi/item/178094-Οι-«βασιλιάδες-του-e-shopping»#.XpgeH3duJPY>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
13. Ecommerce-europe.eu. 2019. *A level playing field for the Digital Single Market* | Ecommerce-europe.eu. [online report]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/03/A-level-playing-field-for-the-Digital-Single-Market.pdf>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
14. Ecommerce-land.com.2008. *History of Ecommerce* | Ecommerce-land.com. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
15. Ecommercenews.eu. 2019. *Ecommerce Europe and EMOTA join forces* | Ecommerce News Europe. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://ecommercenews.eu/ecommerce-europe-and-emota-join-forces/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
16. Eleftherostypos.gr. 2017. *e-μπόριο: Ηλεκτρονικά supermarkets και φαρμακεία «κερδίζουν» τους Έλληνες* | Ελεύθερος Τύπος. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://eleftherostypos.gr/oikonomia/82844-e-mporio-ilektronika-supermarkets-kai-farmakeia-kerdizoyn-toys-ellines/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
17. Elculture.gr. 2017. *Ελληνικά φαρμακεία: μια ιστορία από τα γιατροσόφια μέχρι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία* | Elculture.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.elculture.gr/blog/article/ελληνικά-φαρμακεία-μια-ιστορία/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
18. Eleftherostypos.gr. 2017. *Στα 4δισ ευρώ ο τζίρος των e-shops στην Ελλάδα-Στα 6.500 τα ηλεκτρονικά καταστήματα*. | Ελεύθερος Τύπος. [online άρθρο].

- Διαθέσιμο στο: <<https://eleftherostypos.gr/oikonomia/139317-sta-4-dis-eyro-o-tziros-ton-e-shops-sta-6-500-ta-ilektronika-katastimata/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
19. Epixeiro.gr. 2016. *Συστήθηκε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου* Epixeiro.gr. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.epixeiro.gr/article/29177>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 20. Epixeiro.gr. 2017. *Το παραδοσιακό εμπόριο έχασε το τραίνο του μέλλοντος* | Epixeiro.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.epixeiro.gr/article/3136>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 21. Esee.gr. 2020. *Ιστορία του ελληνικού εμπορίου* | Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://esee.gr/istoria-tou-ellinikou-eboriou/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 22. Esee.gr. 2020. *Γεγονότα-αριθμοί* | Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://esee.gr/gegonota-arithmi/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 23. Eslamia.gr. 2014. *Ο ΣΥΛΛΟΓΟΣ* | Εμπορικός Σύλλογος Λαμίας. [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.eslamia.gr/?page_id=20> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 24. Eur-lex.europa.eu. 2015. *Ηλεκτρονικό εμπόριο-πρότυποι κανόνες της Ε.Ε.* | EUR-Lex Πρόσβαση στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. [online]. Διαθέσιμο στο: <http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/124204_el.htm> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 25. Euro2day.gr. 2020. *Το μυστικό επιτυχίας της Jumbo* | Euro2day.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1364926/to-mystiko-epityhias-ths-jumbo.html>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
 26. Farmakeutikoskosmos.gr. 2017. *10.400 τα φαρμακεία, 1.000 ηλεκτρονικά, 4.795 εκατ. ευρώ ο τζίρος το 2016.* [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-f/10-400-ta-farmakeia-1000-ilektronika-4/18660>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]

27. Farmakeutikoskosmos.gr. 2019. *Convert Group: 21% αύξηση των αγορών από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία το 2019* | Farmakeutikoskosmos.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-f/convert-group-21-ayxhsh-ton-agonon-apo/22798>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
28. Fthiotidoscc.gr. 2020. *Αρχική σελίδα Επιμελητηρίου Φθιώτιδας*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<http://www.fthiotidoscc.gr/fthiotida/shared/index.jsp?context=101>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
29. Gdprgreece.com. 2020. *GDPR Εισαγωγή στο νέο Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.gdprgreece.com/article/5/gdpr>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
30. Greekcommerce.gr. 2020. *Προφίλ & Σκοπός* | Greek e-Commerce Association. [online]. Διαθέσιμο στο: <<http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
31. Greekecommerce.gr. 2020. *Ερευνες για Ευρώπη* | Greek e-Commerce Association. [online]. Διαθέσιμο στο: <<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereunes-gia-europi/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
32. Healthmag.gr. 2019. *25% φθηνότερα τα καταναλωτικά προϊόντα από τα online φαρμακεία* | Healthmag.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://healthmag.gr/25-fthhnotera-ta-pro-onta-apo-ta-online-farmakeia/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
33. Investopedia.com. 2020. *World Trade Organization (WTO)*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.investopedia.com/terms/w/wto.asp>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
34. Investopedia.com. 2020. *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.investopedia.com/terms/g/gatt.asp>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
35. Kathimerini.gr. 2019. *Αύξηση πωλήσεων 21% εμφανίζουν φέτος τα ηλεκτρονικά φαρμακεία* | Kathimerini.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.kathimerini.gr/1052424/article/oikonomia/epixeirhseis/ay3hsh->

- [pwlhsewn-21-emfanizoyn-fetos-ta-hlektronika-farmakeia](#)> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
36. Kathimerini.gr. 2020. *Αυξήθηκαν 46% οι επισκέψεις σε ηλεκτρονικά φαρμακεία* | Kathimerini.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.kathimerini.gr/1075754/article/epikairothta/ellada/ay3h8hkan-46-oi-episkeyeis-se-hlektronika-farmakeia>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
37. Kathimerini.gr. 2020. *Ούτε το ηλεκτρονικό εμπόριο γλίτωσε από τον κορωνοϊό* | Kathimerini.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.kathimerini.gr/1070534/article/oikonomia/epixeirhseis/oyte-to-hlektroniko-emporio-glitwse-apo-ton-korwnoiio>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
38. Lamia.gr. 2020. *Εμποροβιοτεχνικό επιμελητήριο* | Lamia.gr. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.lamia.gr/el/content/emporoviotehniko-epimelitirio>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
39. Lamia.gr. 2020. *Επιμελητήρια Φθιώτιδας* | Δήμος Λαμιέων. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.lamia.gr/el/tax-basicpages/term/666>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
40. Lamia.gr. 2020. *Η Ιστορία & Ο Πολιτισμός της Λαμίας* | Δήμος Λαμιέων. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.lamia.gr/el/content/i-istoria-o-politismos-tis-lamias>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
41. Lamia.gr. 2020. *Ιστορική Αναδρομή* | Δήμος Λαμιέων. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.lamia.gr/el/content/istoriki-anadromi>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
42. Lamia.gr. 2020. *Κατάλογος Επιχειρήσεων* | Δήμος Λαμιέων. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.lamia.gr/el/tracker_epixeiriseis> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
43. Moz.com. 2020. *Conversion Rate Optimization* | Moz.com. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
44. Naftemporiki.gr. 2019. *Το «click» που απειλεί την παραδοσιακή λιανική* | Ναυτεμπορική. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://m.naftemporiki.gr/story/1470882/pos-to-e-emporio-tha-kerdisei-tin-paradosiaki-lianiki>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]

45. Opengov.gr. 2014. *Άρθρο 28: Ιστοσελίδες Φαρμακείων, ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, δικαίωμα παροχής δεδομένων εφημεριών Φαρμακείων* | Υπουργείο Υγείας Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. [online]. Διαθέσιμο στο:
<<http://www.opengov.gr/yyka/?p=842>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
46. Opengov.gr. 2014. *Διατάξεις νόμου* | Υπουργείο Υγείας. [online]. Διαθέσιμο στο: <<http://www.opengov.gr/yyka/wp-content/uploads/downloads/2014/03/metamosxeyssh.pdf>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
47. Pharmacy2go.gr. 2020. *Αρχική σελίδα Pharmacy2go.gr*. [online]. Διαθέσιμο στο: <www.Pharmacy2go.gr> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
48. Pharmagalaxy.gr. 2020. *Αρχική σελίδα Pharmagalaxy.gr*. [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://pharmagalaxy.gr/>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
49. Pharmacyqueen.gr. 2020. *Αρχική σελίδα Pharmacyqueen.gr*. [online]. Διαθέσιμο στο: <www.Pharmacyqueen.gr> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
50. Pharmamanager.gr. 2020. *Ηλεκτρονικό Φαρμακείο* | Pharmamanager.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.pharmamanager.gr/τεχνολογία-λογισμικό/273-ηλεκτρονικό-φαρμακείο#inline-auto151>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
51. Pharmamanager.gr. 2020. *Η ελληνική Convert Group ανέδειξε παγκόσμια λύση στο πρόβλημα online διαθεσιμότητας προϊόντων λόγω COVID-19* | Pharmamanager.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο:
<<https://www.pharmamanager.gr/εταιρικά-νέα/3228-h-ελληνική-convert-group-ανέδειξε-παγκόσμια-λύση-στο-πρόβλημα-online-διαθεσιμότητας-προϊόντων-λόγω-covid-19>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
52. Pharmamanager.gr. 2020. *Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι προοπτικές για το φαρμακείο* | Pharmamanager.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο:
<<https://www.pharmamanager.gr/ψηφιακή-στρατηγική/256-ηλεκτρονικό-εμπόριο-προοπτικές-για-το-φαρμακείο>> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
53. Pharmamanager.gr. 2020. *Ηλεκτρονικό vs Φυσικό φαρμακείο* | Pharmamanager.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο:

- <https://www.pharmamanage.gr/ψηφιακή-στρατηγική/1612-ηλεκτρονικό-vs-φυσικό-φαρμακείο> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
54. Skrouz.gr. 2016. *Το έξυπνο καλάθι του Skrouz ήρθε και σας λύνει τα χέρια* | Skrouz.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.skrouz.gr/blog/posts/408-to-exypno-kalathi-tou-skrouz-irthe-kai-sou-lynei-ta-cheria> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
55. Slap.gr. 2017. *Τα καλύτερα online φαρμακεία στην Ελλάδα* | Slap.gr. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.slap.gr/online-prosfores/omorfia-ygeia/ta-kalytera-online-farmakeia-stin-ellada> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
56. Sofokleousin.gr. 2020. *Αυξήθηκε ο τζίρος για τα e-shops εν μέσω πανδημίας* | Sofokleousin. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.sofokleousin.gr/ayksithike-o-tziros-gia-ta-e-shops-en-meso-pandimias> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
57. Statistics.gr. 2019 *Δελτίο Τύπου-Παρακολούθηση στοιχείων Φαρμακείων, Φαρμακοποιών και Φαρμακαποθηκών: Έτους 2018* | Ελληνική Στατιστική Αρχή. [online δελτίο τύπου]. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/3d9b53ba-420e-8717-bcad-fdc4ecc4254a> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
58. Statistics.gr. 2020. *Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011* | Ελληνική Στατιστική Αρχή. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/el/2011-census-pop-hous> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]
59. Think-plus.gr. 2020. *Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου*. [online άρθρο]. Διαθέσιμο στο: <https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-meionektimata/> [Τελευταία πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2020]