



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «MBA με Κατεύθυνση Digital Business»

Όνοματεπώνυμο: Μαρία Αρχοντάκη

A.M. : 20005

Επιβλέπων Καθηγητής: Αναστάσιος Πανόπουλος

Τίτλος Ερευνητικής Διπλωματικής Εργασίας:

Η επίδραση της covid 19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαρία Αρχοντάκη του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 20005 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «**MBA με Κατεύθυνση Digital Business**» του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Μαρία Αρχοντάκη



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «MBA με Κατεύθυνση Digital Business»

Τίτλος εργασίας

Η επίδραση της covid 19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Αναστάσιος Πανόπουλος		
	Ιωάννης Σαλιμόν		
	Σπυρίδων Γκούμας		

Περίληψη

Μέσα από την παρούσα εργασία αναδεικνύεται η σημαντικότητα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων έπειτα από το ξέσπασμα της πανδημίας. Ειδικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης εστιάζουν στο βαθμό ετοιμότητας των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη τεχνολογικών υποδομών, γνώσεων-ικανοτήτων και εφοδιαστικής αλυσίδας ώστε να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Σκοπός είναι η ανάδειξη των αδύναμων σημείων σε κάθε επίπεδο ώστε να βελτιωθούν οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Μέσα από τα αποτελέσματα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε επιβεβαιώθηκε η αλλαγή που επήλθε στους κύκλους των επιχειρήσεων, αφού προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη μέση δραστηριότητα πριν και μετά την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο συνεπάγεται την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι οποίες οδήγησαν σε μία άνοδο της δραστηριότητας της επιχείρησης. Παράλληλα εντοπίστηκε μέτρια ετοιμότητα -από άποψη τεχνολογικών υποδομών- ώστε να υπάρξει ανάπτυξη ενός e-shop που να ικανοποιεί πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες, ενώ επιβεβαιώθηκε επιπλέον η χαμηλή ετοιμότητα αναφορικά με τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών και με την ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων ηλεκτρονικών συναλλαγών και γνώσεων-ικανοτήτων για την αποτελεσματική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών. Ωστόσο, αποδείχθηκε ότι οι επιχειρήσεις διέθεταν υψηλή ετοιμότητα αναφορικά με τη χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων, αποτελεσματικά συστήματα διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη καθώς και συστημάτων παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη.

Λέξεις κλειδιά: Ετοιμότητα, Τεχνολογικές Υποδομές, Γνώσεις-Ικανότητες, Εφοδιαστική Αλυσίδα

Abstract

Through this work, it is highlighted the importance of the development of e-commerce in the food industry after the outbreak of the pandemic. In particular, the research questions of the study focus on the degree of readiness of food industry businesses in terms of technological infrastructure, knowledge-abilities and supply chain to be active in e-commerce in the midst of the pandemic crisis. The purpose is to highlight the weak points at each level in order to improve the activities of the companies. Through the results of the analysis carried out, the change that occurred in the business cycles was confirmed, since there were statistically significant differences in the average activity before and after the implementation of specific practices to improve e-commerce, which implies the effectiveness of the strategies implemented with outbreak of the pandemic, which led to an increase in business activity. At the same time, moderate readiness was identified - in terms of technological infrastructure - for the development of an e-shop that fully satisfies emerging consumer needs, while low readiness was also confirmed regarding electronic customer management systems and the development of integrated electronic transaction and knowledge systems -skills for effective online customer service and support. However, it was shown that the companies had a high level of preparedness regarding the use of warehouses for the storage of stocks, effective systems for managing packaging and shipping products to the customer, as well as systems for tracking products during their shipment to the customer.

Keywords: Readiness, Technological Infrastructure, Knowledge-Skills, Supply Chain

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1 – Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	8
1.1 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	8
1.2 Ο κλάδος των τροφίμων κατά την κρίση της πανδημίας	10
Κεφάλαιο 2 – Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων και τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	13
2.1 Ποιες ήταν οι τεχνολογικές υποδομές των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών.....	13
2.2 Ποιες ήταν οι γνώσεις και η εφοδιαστική αλυσίδα των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών	17
Κεφάλαιο 3 – Η ανταπόκριση των επιχειρήσεων στη νέα πραγματικότητα	21
3.1 Πόσο αποτελεσματική κρίθηκε η ηλεκτρονική λειτουργία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ	21
3.2 Ποια μέσα χρησιμοποιήθηκαν για την καλύτερη προώθηση των μοντέλων στον κλάδο των τροφίμων	25
3.3 Στρατηγικές βιωσιμότητας των σούπερ μάρκετ σε περιόδους κρίσης.....	28
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία.....	32
4.1 Μέθοδος - Ερευνητικά ερωτήματα	32
4.2 Δείγμα και δειγματοληψία.....	32
4.3 Εργαλείο έρευνας- Τρόπος συλλογής δεδομένων	33
4.3 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων.....	34
4.4 Σύντομη αναφορά στις διαδικασίες στατιστικής ανάλυσης.....	35
4.5 Ηθική της έρευνας.....	36
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων	37
5.1 Δημογραφικά στοιχεία – Συσχετίσεις βασικών μεταβλητών	37
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	44
Γενική συζήτηση	60
Πρακτικές-διοικητικές προεκτάσεις.....	63
Συμπεράσματα.....	64
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	66
Περιορισμοί έρευνας	67
Βιβλιογραφικές αναφορές	68
Ξενόγλωσσες.....	68
Ελληνόγλωσσες.....	73
Παραρτήματα	74
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	74

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο.....	37
Πίνακας 2: Ηλικιακή κατηγορία.....	38
Πίνακας 3: Ποιο σούπερ μάρκετ εκπροσωπείτε;.....	39
Πίνακας 4: Επαγγελματική Ιδιότητα.....	40
Πίνακας 5: Έτη προϋπηρεσίας στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.....	41
Πίνακας 6: Paired Samples τεστ μεταξύ της δραστηριότητας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν και μετά την πανδημία.....	45
Πίνακας 7: Paired Samples τεστ μεταξύ της δραστηριότητας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν και μετά την πανδημία.....	45
Πίνακας 8: Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) που ικανοποιούν πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες.....	46
Πίνακας 9: Συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών-CRM.....	46
Πίνακας 10: Διαχείριση προϊόντων ανάλογα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα.....	47
Πίνακας 11: Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	47
Πίνακας 12: Τιμολογιακή πολιτική προσαρμοσμένη στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς.....	48
Πίνακας 13: Ποικιλία επιλογών ηλεκ. πληρωμών για να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς.....	48
Πίνακας 14: Ισχυρή προστασία (firewalls) ώστε τα δίκτυα να προστατεύονται από εξωτερικούς εισβολείς.....	49
Πίνακας 15: KPI δείκτες για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	49
Πίνακας 16: Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών.....	50
Πίνακας 17: Συστήματα cloud για εξοικονόμηση κόστους και ευελιξίας.....	50
Πίνακας 18: Γνώσεις και ικανότητες κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	51
Πίνακας 19: Γνώσεις-ικανότητες χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση των ηλεκ. καταστημάτων.....	51
Πίνακας 20: Γνώσεις-ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	52
Πίνακας 21: Γνώσεις-ικανότητες για την αποτελεσματική ηλεκ. εξυπηρέτηση/υποστήριξη των πελατών.....	52
Πίνακας 22: Γνώσεις- ικανότητες για την αποτελεσματική διαχείριση των ηλεκτρονικών πληρωμών.....	53
Πίνακας 23: Γνώσεις-ικανότητες για την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου.....	53
Πίνακας 24: Γνώσεις-ικανότητες για την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής που να καλύπτει αναδυόμενες καταν. ανάγκες διαφ. τμημάτων της αγοράς.....	54
Πίνακας 25: Γνώσεις και ικανότητες διαχείρισης συστημάτων cloud.....	54
Πίνακας 26: Γνώσεις και ικανότητες πάνω στις προσαρμοσμένες προωθήσεις προϊόντων σε συγκεκριμένα προϊόντα.....	54
Πίνακας 27: Αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων.....	55
Πίνακας 28: Χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων.....	56
Πίνακας 29: Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών.....	56
Πίνακας 30: Αποτελ. σύστημα διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη.....	57
Πίνακας 31: Αποτελεσματική πολιτική διαχείρισης επιστροφών προϊόντων.....	57
Πίνακας 32: Συστήματα παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη.....	58
Πίνακας 33: Ηλεκτρονική διαχείριση προμηθευτών.....	58
Πίνακας 34: Σύστημα για τη διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές.....	59
Πίνακας 35: Προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης.....	59

Πίνακας γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο	37
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατηγορία	38
Γράφημα 3: Ποιο σούπερ μάρκετ εκπροσωπείτε;	39
Γράφημα 4: Επαγγελματική Ιδιότητα	41
Γράφημα 5: Έτη προϋπηρεσίας στον κλάδο των σουπερμάρκετ	42

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία μελετάει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην εποχή έπειτα από το ξέσπασμα της πανδημίας του κορονοϊού. Ειδικότερα, μέσα από το πρώτο κεφάλαιο δίνεται μία περιγραφή του τρόπου που αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε ο κλάδος του εμπορίου διαδικτυακά, ο άξονας βάσει του οποίου κινήθηκαν οι επιχειρήσεις και ο βαθμός στον οποίο δέχθηκε επιρροή ο κλάδος των τροφίμων.

Στη συνέχεια μέσα από το δεύτερο κεφάλαιο δίνεται μία εικόνα της ετοιμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και των μοντέλων του ηλεκτρονικού εμπορίου που υιοθετήθηκαν, των τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών καθώς και των γνώσεων και της εφοδιαστικής αλυσίδας που κατείχαν οι επιχειρήσεις για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών.

Έπειτα, το τρίτο κεφάλαιο αποδίδει τον τρόπο που ανταποκρίθηκαν οι ελληνικές επιχειρήσεις στη νέα πραγματικότητα καθώς και πόσο αποτελεσματική κρίθηκε η ηλεκτρονική λειτουργία των ελληνικών επιχειρήσεων. Ακόμα αναλύονται τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την καλύτερη προώθηση των μοντέλων στον κλάδο των τροφίμων. Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Κατά πόσο οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη τεχνολογικών υποδομών να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
- Κατά πόσο οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη γνώσεων-ικανοτήτων να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;
- Κατά πόσο οι επιχειρήσεις του κλάδου ήταν έτοιμες από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Ακολούθως, μέσα από συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας των ατόμων και των ετών προϋπηρεσίας τους ως προς την ετοιμότητα των επιχειρήσεων από άποψη τεχνολογικών υποδομών εντοπίστηκε σχέση εξάρτησης ανάμεσα στο εκάστοτε επίπεδο ετοιμότητας τεχνολογικών υποδομών των σουπερμάρκετ και της ιδιότητας και ετών προϋπηρεσίας που κατέχουν τα άτομα.

Μέσα από αυτό προκύπτει ότι τα έτη προϋπηρεσίας των ατόμων και η ιδιότητα που κατέχουν σχετίζονται με την ετοιμότητα που υπέδειξαν οι επιχειρήσεις από άποψη τεχνολογικών υποδομών στη δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έπειτα από ανάλυση των πρακτικών που εφαρμόστηκαν για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη μέση δραστηριότητα πριν και μετά την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών. Μέσα από αυτό προκύπτει η αποτελεσματικότητα των μεθόδων που τέθηκαν σε εφαρμογή με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι οποίες οδήγησαν σε μία άνοδο της δραστηριότητας της επιχείρησης.

Τέλος, οι επιχειρήσεις χαρακτηρίστηκαν από υψηλή ετοιμότητα αναφορικά με τη χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων, αποτελεσματικά συστήματα διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη καθώς και επαρκή συστήματα παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη. Η έλευση της πανδημίας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εργαστούν ώστε να βελτιστοποιήσουν τις διαδικτυακές τους παροχές/δυνατότητες παρέχοντας ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο εφοδιαστικών δυνατοτήτων, όπως είναι το λογισμικό που ελέγχει το απόθεμα της εταιρείας ή την ειδοποίηση όταν αυτό αγγίζει χαμηλά επίπεδα.

Κεφάλαιο 1 – Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

1.1 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μέσα από την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο και την ευρύτερη χρήση του διαδικτύου τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από τους καταναλωτές, έχει επέλθει σημαντική αναβάθμιση και εξέλιξη στους κύκλους των επιχειρήσεων. Ο εκάστοτε οργανισμός είναι σε θέση πλέον να επικοινωνεί συστηματικά με το πελατολόγιο του, να μπορεί να βελτιώσει τα σημεία που υστερεί και να αναβαθμιστεί στην αγορά, να αυξήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών-οργανισμών και να είναι σε θέση να παρακολουθεί επιπλέον την πορεία τους και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να φθάσουν στο κοινό (Tabuena et al., 2022).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, σύμφωνα με τους ερευνητές (Stephens et al., 2020, Tabuena et al., 2022) το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο, με τη βοήθεια του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους και οι καταναλωτές να έχουν ένα μεγάλο εύρος επιλογών στα είδη και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μία λειτουργία η οποία αναπτύχθηκε σταδιακά με το πέρασμα των ετών και κέρδισε έδαφος στο μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, και όχι αποκλειστικά στις ηλικιακές κατηγορίες των νεότερων ατόμων, αλλά και στους μεγαλύτερους ηλικιακά πληθυσμούς (Stephens et al., 2020).

Οι τελευταίοι βοηθήθηκαν αρκετά από τα νεότερα μέλη του οικογενειακού τους κύκλου, όπου με τη συνδρομή τους κατάφεραν να υλοποιήσουν τις αγορές που επιθυμούσαν και έτσι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αλλά δεν ήταν σε θέση να καταφέρουν. Με το πέρασμα των ετών το ηλεκτρονικό εμπόριο κέρδισε έδαφος και στις ηλικιακές κατηγορίες των μεγαλύτερων ατόμων οι οποίοι με τη σειρά τους εξοικειώθηκαν με αυτό (Direction, 2019).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιφέρει παγκόσμια επανάσταση στον τομέα των αγορών, ιδιαιτέρως κατά την περίοδο των τελευταίων δύο ετών τα οποία χαρακτηρίζονταν από συνθήκες ακινησίας εντός των φυσικών καταστημάτων και υπηρεσιών εξαιτίας των συνεχιζόμενων καταστάσεων έκτακτης ανάγκης. Ως εκ τούτου, το σύνολο του καταναλωτικού κοινού βιώνοντας μία κατάσταση εγκλεισμού στράφηκε εξ ολοκλήρου στις ηλεκτρονικές αγορές, μέσα από τις οποίες διέθετε την

ευκαιρία πολλαπλών επιλογών, με παρόμοιο τρόπο όπως συνήθιζε να έχει πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας που επισκεπτόταν δια ζώσης καταστήματα μέχρι να καταλήξει στα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει (Tabuena et al., 2022).

Το εύρος των επιλογών που διαθέτει ο καταναλωτής μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει περιορισμό, αφού είναι σε θέση να αναζητήσει και να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί, από είδη ρουχισμού, υποδημάτων, ηλεκτρονικά είδη και βιβλία μέχρι ασφαλιστικά προϊόντα, ακριβώς όπως σε ένα εμπορικό κέντρο ή μία μεγάλη αγορά Πέραν αυτών, τα σούπερ μάρκετ, από την έναρξη της πανδημίας ανέπτυξαν ένα σύστημα διαδικτυακών αγορών, κατά τις οποίες ο καταναλωτής ήταν σε θέση να οδηγηθεί στο κατάστημα να επιλέξει τα είδη που χρειάζεται και να τα παραλάβει εντός λίγης ώρας από την ολοκλήρωση της παραγγελίας του (Tabuena et al., 2022).

Επιπλέον, μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρέχεται στο καταναλωτικό κοινό η δυνατότητα άμεσης και γρήγορης αναζήτησης των επιθυμητών αγαθών, ενώ ταυτόχρονα παρέχονται εναλλακτικοί τρόποι πληρωμών, όπως η άμεση πληρωμή με χρεωστική/πιστωτική κάρτα, η μεταφορά σε τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης, η δυνατότητα πληρωμής με PayPal αλλά και τα μετρητά τη στιγμή που παραλαμβάνεται το προϊόν, τις περισσότερες φορές με ένα επιπλέον κόστος (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δε διέθετε την ίδια απήχηση και αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό πριν από μερικά έτη επειδή δεν υπήρχαν τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα για να υποστηριχθεί και να ανθίσει. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ήταν επιφυλακτικό τόσο αναφορικά με την εικονιζόμενη ποιότητα των προϊόντων συγκριτικά με την πραγματική όσο και με το ζήτημα της ασφάλειας ως προς την κοινοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων. Μάλιστα, η συνθήκη διαδικτυακών πληρωμών μέχρι ένα σημείο δεν ήταν εφικτή με αποτέλεσμα να μη μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεση πληρωμή των προϊόντων που έχουν αγοραστεί. Η κατάσταση αυτή άλλαξε τα επόμενα κιόλας έτη με την είσοδο της τεχνολογίας, δημιουργώντας ένα εύκολο και άμεσο σύστημα διαδικτυακών πληρωμών και διευκόλυνσης τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

1.2 Ο κλάδος των τροφίμων κατά την κρίση της πανδημίας

Κατά την περίοδο της πανδημίας τα σούπερ μάρκετ χρειάστηκε να ανταποκριθούν σε μια άνευ προηγουμένου αυξημένη ζήτηση των προϊόντων τους (Pantano & Willems, 2022). Όλοι οι πελάτες ανεξαρτήτου ηλικίας αλλά ειδικά εκείνοι άνω των 50, στράφηκαν στην ψηφιακή τεχνολογία ωθώντας με αυτό τον τρόπο τον κλάδο να προβεί σε μετασχηματισμό (Nasereldin et al., 2020).¹

Κατά το ξέσπασμα της πανδημίας τα παλιά επιχειρηματικά μοντέλα λιανικής ξεκίνησαν να αμφισβητούνται και να παρουσιάζουν δυσλειτουργίες μη μπορώντας να καλύψουν τις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών. Έτσι ο κλάδος ξεκίνησε να εξετάζει το ενδεχόμενο εφαρμογής νέων επιχειρηματικών μοντέλων, που στηρίζονται στην ψηφιοποίηση (Pujawan & Bah, 2022).

Ο κλάδος των τροφίμων είναι αυτός, που δέχθηκε ενδεχομένως τη μικρότερη επίδραση από το ξέσπασμα της πανδημίας, αφού τέθηκε στη γραμμή πρώτης ανάγκης. Όπως έγινε αντιληπτό, τα καταστήματα τα οποία παρείχαν υπηρεσίες τροφίμων ήταν μεταξύ αυτών που διατηρήθηκαν ανοιχτά ακόμα και κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου εγκλεισμού, συνθήκη η οποία συνετέλεσε στη διατήρηση του κύκλου εργασιών τους και την αποφυγή της απότομης μείωσης εσόδων, όπως συνέβη στην περίπτωση των υπολοίπων καταστημάτων και υπηρεσιών που τέθηκαν υπό το καθεστώς αφνίδιου κλεισίματος (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κατέφευγε συχνά για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ για την απόκτηση προϊόντων πρώτης ανάγκης προκειμένου να μη ξεμείνουν από τα βασικά είδη που χρειαζόνταν στην καθημερινότητά τους και επιπλέον να μην αναγκάζονται να εγκαταλείπουν συχνά τον προσωπικό τους χώρο από τη στιγμή που η εφαρμογή των μέτρων ήταν αρκετά αυστηρή. Συμπληρωματικά σε αυτό, τα καταστήματα διανομής φαγητού γνώρισαν μία περίοδο κατά την οποία τα έσοδα τους δε μειώθηκαν σημαντικά, αφού πλήθος ατόμων σε καθημερινή βάση κατέφευγε σε διαδικτυακές παραγγελίες φαγητού με διανομή κατ' οίκον, λόγω του ότι δεν ήταν

¹ Ωστόσο, η ψηφιοποίηση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου δεν είναι νέο φαινόμενο, αλλά υπάρχει από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν εισήχθη η πρακτική της τοποθέτησης σειριακών αριθμών στα προϊόντα για την απλοποίηση των πωλήσεων. Ωστόσο, η εφαρμογή πρακτικών ψηφιοποίησης έχει γίνει πιο διαδεδομένη την τελευταία δεκαετία για να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες των πελατών (Khan, 2018).

δυνατή η προσέλευση τους στο φυσικό χώρο που ήταν κλειστός (Dubbelink, Herrando & Constantinides, 2021).

Έπειτα από την περίοδο του πρώτου εγκλεισμού, η βιομηχανία ποτών και τροφίμων άρχισε να ανακάμπτει σημαντικά τόσο σε εθνικό όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε και εστίασε στον αντίκτυπο της πανδημίας στις οικονομικές δραστηριότητες εντός Ευρωπαϊκού πλαισίου. Μέσα από την ίδια έρευνα προέκυψαν ευρήματα που αποδεικνύουν την επιρροή που δέχθηκε η βιομηχανία ποτών και τροφίμων κατά τη χρονική περίοδο της πρώτης καραντίνας, συνθήκη η οποία δεν ήταν μη αναστρέψιμη αφού τα σύνορα ανάμεσα στα κράτη μέλη παρέμειναν ανοιχτά και ως εκ τούτου συνέχιζαν να εκτελούνται δρομολόγια για τη μεταφορά τροφίμων και ανεφοδιασμό των καταστημάτων. Το γεγονός αυτό υπήρξε καθοριστικό για την ανάκαμψη του κλάδου των τροφίμων, διευκολύνοντάς την και ταυτόχρονα αποτρέποντας τη μείωση της παραγωγικής διαδικασίας. Το τρόφιμο άλλωστε από μόνο του εθεωρείτο προϊόν πρώτης ανάγκης, πράγμα το οποίο το θέτει σε γραμμή προτεραιότητας σε σχέση με τα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες διαφορετικής φύσης από τις οποίες δεν εξαρτάται η επιβίωση του ανθρώπου (Apostolopoulos et. al, 2021).

Επιπλέον, περνώντας από τον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων στα προϊόντα που καταψύχονται και συσκευάζονται προκειμένου να μπορέσουν να καταναλωθούν, αξίζει να σημειωθεί ότι το σύνολο τόσο των κατεψυγμένων όσο και των συσκευασμένων προϊόντων σημείωσε σημαντική άνοδο. Προκειμένου να γίνει μία εκτίμηση των επιπτώσεων της πανδημίας στη βιομηχανία τροφίμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ιδιαιτέρως ότι αφορά το πρώτο πανδημικό κύμα, είναι σκόπιμο να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους αυτών, αφού οι επιπτώσεις διαφοροποιούνται αρκετά (Tabuena et al., 2022).

Το λιανικό εμπόριο τροφίμων λόγω χάρη δεν επλήγη σημαντικά κατά την πρώτη περίοδο εγκλεισμού, αλλά αντίθετα σημείωσε περίοδο σημαντικής αύξησης του κύκλου εργασιών. Ο λόγος οφείλεται στο καταναλωτικό κοινό το οποίο προέβη σε μαζική αγορά προϊόντων προκειμένου να έχει επαρκή αποθέματα το διάστημα που θα παρέμενε απομονωμένο. Τα κατεψυγμένα είδη αλλά και τα συσκευασμένα επίσης σημείωσαν σημαντική άνοδο και κατακόρυφη αύξηση στις πωλήσεις (Tabuena et al., 2022).

Συγκριτικά με την περίοδο του πρώτου εγκλεισμού, η δεύτερη περίοδος επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Καθοριστικός παράγοντας σε

αυτό αποτελεί το γεγονός ότι η δεύτερη περίοδος καραντίνας συνέπεσε με την περίοδο πριν και κατά τη διάρκεια των εορτών των Χριστουγέννων, κατάσταση η οποία ώθησε το σύνολο του πληθυσμού σε μαζικές αγορές τροφίμων και ποτών για το χρονικό διάστημα υποδοχής και συγκέντρωσης με τα αγαπημένα τους πρόσωπα (Poorani & Vidhiya, 2021).

Ήδη από την περίοδο του καλοκαιριού 2020, κατά την οποία οι επιχειρήσεις τέθηκαν σε καθεστώς εκ νέου λειτουργίας και με την παράλληλη εισροή ενός συνόλου τουριστών, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών άρχισε να ανακάμπτει αισθητά. Αξιοσημείωτη μάλιστα είναι η αύξηση των δραστηριοτήτων τους που ξεκίνησε να σημειώνεται, από τα τέλη του Ιουνίου 2020 και μετέπειτα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο συνολικός κύκλος εργασιών παρουσίασε μία αύξηση της τάξης του 5,9% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο, ενώ η μείωση στην παραγωγή ήταν αμελητέα. Ειδικότερα για τον κύκλο εργασιών κατά τη διάρκεια του τρίτου τριμήνου, αυτός βρέθηκε στο 1,1% πιο κάτω από το αντίστοιχο τρίμηνο της προηγούμενης χρονιάς (2019) (Poorani & Vidhiya, 2021).

Ότι αφορά στις προοπτικές ανάκαμψης, αυτές συνδέονται άρρηκτα με τον τομέα που ενδιαφερόμαστε να μελετήσουμε. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων, κυρίως στις αλυσίδες μεγαλύτερων καταστημάτων μπόρεσε να προσαρμοστεί με ευκολότερο τρόπο στις συνθήκες ζήτησης, ενώ τα μικρότερα καταστήματα ενδεχομένως να χρειαστούν περισσότερο χρόνο προκειμένου να επέλθει μία ισορροπημένη κατάσταση και να αναφερθούν σε ανάκαμψη και προοπτική κέρδους. Δε θα πρέπει να παραλείπεται η σύνδεση της βιομηχανίας τροφίμων με τις αλυσίδες των ξενοδοχείων αλλά και με τα κέντρα διοργάνωσης εκδηλώσεων, αφού όπως είναι γνωστό τα τελευταία επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από όλες τις περιόδους εγκλεισμού (Ali, 2022).

Κεφάλαιο 2 – Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων και τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1 Ποιες ήταν οι τεχνολογικές υποδομές των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικές σε περιόδους κρίσης, που το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον αλλάζουν ραγδαία, είναι σημαντική η υιοθέτηση νέων πρακτικών και στρατηγικών (Puliga & Ponta, 2022). Ειδικότερα οι επιχειρήσεις σε περιόδους κρίσης, όπως είναι η κρίση της πανδημίας, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη στρατηγική σημασία της τεχνολογίας ως κρίσιμο στοιχείο της επιχείρησης (Price et al., 2022).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές «μετακινήθηκαν» προς τα διαδικτυακά κανάλια και οι εταιρείες και οι βιομηχανίες ανταποκρίθηκαν με τη σειρά τους όσο καλύτερα μπορούσαν. Φυσικά υπάρχουν πάντα διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα όσον αφορά στον βαθμό αποτελεσματικής ανταποκρισιμότητας (Price et al., 2022).

Γεγονός αποτελεί ότι οι επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωπες με την έξαρση μίας κρίσης που τους έθεσε νέες βάσεις, τόσο αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας τους όσο και με την εισροή των εσόδων τους και τη διατήρηση και σταδιακή αύξηση της οικονομικής τους δραστηριότητας. Πέραν κάποιων μεγάλων αλυσίδων και καταστημάτων τα οποία είχαν ήδη αναπτύξει σε ικανοποιητικό βαθμό το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και διαδικτυακών αγορών, πολλά από τα καταστήματα με εμπορική δραστηριότητα δε διέθεταν καν διαδικτυακή σελίδα μέσα από την οποία το κοινό θα ήταν σε θέση να γνωρίζει το αντικείμενο και το σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει (Ali, 2022).

Προκειμένου να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις αυτές κλήθηκαν να προσαρμόσουν με ταχύτατους ρυθμούς τη δράση τους στη νέα πραγματικότητα και να αναπτύξουν μηχανισμούς με τη βοήθεια των οποίων θα ήταν σε θέση να προβληθούν άμεσα, να αναπτύξουν ένα διαδικτυακό μοντέλο αγορών και συναλλαγών με το κοινό και να καταφέρουν να ελαχιστοποιήσουν τις επερχόμενες απώλειες (Aday & Aday, 2020, Cappelli & Cini, 2020).

Ο χρόνος στην προκειμένη περίπτωση δεν ήταν σύμμαχος, αφού η κήρυξη της κατάστασης έκτακτης ανάγκης ήταν τόσο άμεση που αναγκάστηκαν να κατεβάσουν ρολά στα καταστήματά τους και να ενεργοποιήσουν εναλλακτικούς σχεδιασμούς που θα ανταποκρίνονταν στις νέες συνθήκες και στο καθεστώς ανάπτυξης της διαδικτυακής προβολής. Αυτό ασφαλώς προϋπέθετε σημαντικές δαπάνες και έξοδα τα οποία κάθε άλλο παρά διαθέσιμα ήταν. Παρ' όλα αυτά, έχοντας μία νέα κατεύθυνση το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανέπτυξε το κατάλληλο σχεδιασμό με τη βοήθεια του οποίου κατάφερε έστω και σε ελάχιστο βαθμό να διατηρήσει τη δραστηριότητα των εσόδων του (Alyahya, 2021).

Μάλιστα η ανάπτυξη του συγκεκριμένου μοντέλου αγοράς φαίνεται ότι αποτέλεσε την πύλη για τη διαμόρφωση όλων των μελλοντικών συναλλαγών, αφού μέσα από το νέο σύστημα αγορών δίνεται μία μελλοντική εικόνα σχετικά με την κίνηση και τη δραστηριότητα των συναλλαγών που θα ισχύει στα σούπερ μάρκετ. Βέβαια, η κατασκευή και η λειτουργία του νέου μοντέλου αγοράς κάθε άλλο παρά ομαλά πραγματοποιήθηκε, αφού οι εξελίξεις ακολουθούσαν τέτοιους ρυθμούς που δεν ήταν εφικτό να δοθεί επαρκής χρόνος σωστού σχεδιασμού των απαραίτητων κινήσεων (Cappelli & Cini, 2020).

Πέρα από την περίπτωση της Ελλάδας, κινητοποίηση για ανάλογες δράσεις πραγματοποιήθηκε σε διεθνές επίπεδο ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε χώρας και την εξέλιξη που ήδη υπήρχε στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, αφού η έκρηξη των γεγονότων είχε καθοριστεί με τρόπο που δεν άφηνε περιθώρια εναλλακτικών επιλογών (Puliga & Ponta, 2022).

Μέσα από το τελευταίο και δεδομένων των καταστάσεων, που βίωσε το σύνολο του πληθυσμού, έγινε αντιληπτή η αναγκαιότητα αλλαγής του προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στο χώρο των σούπερ μάρκετ. Το συγκεκριμένο μοντέλο αφενός λειτούργησε ταχύτατα, αφού οι εξελίξεις δεν επέτρεπαν αναβολή ή χρονικό περιθώριο δοκιμών, αφετέρου η εφαρμογή του συνεχίστηκε και έπειτα από τις περιόδους εγκλεισμού ενώ προβλέπεται να συνεχιστεί μετά από την ύφεση της πανδημίας (Camargo, Pereira & Scarpin, 2020, Cappelli & Cini, 2020).

Αυτό οφείλεται στην ευκολία, άνεση και ασφάλεια που έχει δημιουργήσει στον καταναλωτή παρέχοντάς του τις δυνατότητες που χρειάζεται ώστε να εξοικονομήσει χρόνο και κόστος και ταυτόχρονα να λάβει τα κατάλληλα μέτρα αναφορικά με την υγεία του. Η δυναμική αυτή κατάσταση και με τη λήξη της πανδημίας αναμένεται να

δημιουργήσει ένα σύγχρονο και καινοτόμο σύστημα το οποίο θα αποτελεί τμήμα της καθημερινότητας του καταναλωτή και ταυτόχρονα μία συνήθεια που δε θα επιθυμεί να εγκαταλείψει (Φούντα, 2021).

Μέσα από το συγκεκριμένο μοντέλο, που εφαρμόστηκε από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, επιδιώκεται η βελτιστοποίηση των χρόνων παράδοσης, κατάσταση η οποία θα αποτελέσει κίνητρο για ολοένα και μεγαλύτερη χρήση από τους καταναλωτές. Άλλωστε ο λόγος αυτός συνιστά προτεραιότητα, ικανή να κινητοποιήσει τους πελάτες να κάνουν χρήση της πλατφόρμας. Έπειτα από την έγκαιρη και γρήγορη παράδοση των προϊόντων τοποθετούνται οι τιμές αυτών, συνθήκη η οποία υποδηλώνει τη σπουδαιότητα που συνιστά για τον πελάτη και επομένως ανάγκη αναβάθμισης (Φούντα, 2021).

Εστιάζοντας στο σύνολο των καταναλωτών και στα χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν, ο κ. Λούρος -Διευθυντής New Digital Business Development E-Commerce & Consumer IOT Σ&Κ της Box- επίσης μέσα από το στο 12ο συνέδριο του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), τοποθετήθηκε ως προς την ιδιότητα των καταναλωτών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από ανυπομονησία, πλήρη ενημέρωση και ιδιαίτερες απαιτήσεις. Επιπλέον αναφέρθηκε στη διαδικασία των παραγγελιών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά, επισημαίνοντας ότι δεν συνιστά μία νέα συνθήκη. Αντίθετα αποτελεί μία διαδικασία που υιοθετείται συστηματικά τα τελευταία χρόνια, απλώς με την έλευση του κορονοϊού εξαπλώθηκε και εφαρμόστηκε πλέον καθολικά από το σύνολο του πληθυσμού ως μοναδικό μέσο υλοποίησης αγορών.

Ακόμα, η συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης κρίνεται καθοριστική, σύμφωνα με τον ιδρυτή της εταιρείας ψηφιακού μάρκετινγκ Xplain, Στέφανο Καραγόκο, για το λόγο ότι είναι σε θέση να αναβαθμίσει το βασικό ρόλο που κατέχει η λιανική αγορά, σε κάθε πεδίο και για πολλούς λόγους (Φούντα, 2021).

Αξίζει να αναφερθεί ότι η κατάσταση των διαδικτυακών αγορών που εφαρμόστηκε κάθετα το 2020, απέδωσε θεαματικά αποτελέσματα χρήσης και την επόμενη χρονιά καθώς υπήρξε κατακόρυφη αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών. Αυτό αφορά και τις διαδικτυακές αγορές των σούπερ μάρκετ, οι οποίες ήταν απαραίτητες προκειμένου να υποστηριχθούν οικονομικά και λειτουργικά οι μονάδες αυτές. Φυσικά ο μοχλός εφαρμογής και λειτουργίας τους υπήρξε ο καταναλωτής, αφού με την ολική ακινητοποίηση της αγοράς το 2020 η ανάπτυξη ενός πρωτοποριακού και γρήγορου μοντέλου αγορών ήταν η μόνη λύση. Έπειτα το σύνολο

των καταναλωτών στράφηκε εξ ολοκλήρου στις ηλεκτρονικές αγορές κινητοποιώντας και τους ομίλους των μεγάλων σούπερ μάρκετ να μεταβούν στην ψηφιακή εποχή (Φούντα, 2021).

Ως εκ τούτου, οι διαδικτυακές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ για το έτος 2020 αυξήθηκαν κατά 260% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, βάσει των δεδομένων της Convert Group, διαμορφώνοντας τζίρο ύψους 163,30 εκατ. ευρώ. Αναφορικά με το 2021, οι αντίστοιχες διαδικτυακές αγορές για τα σούπερ μάρκετ πραγματοποίησαν τζίρο περίπου 260 εκατ.ευρώ, αποδίδοντας μια αύξηση 55%. Η κατάσταση αυτή υποδηλώνει ότι η δυναμική των ηλεκτρονικών αγορών ήρθε για να μείνει καθότι καταγράφει ικανοποιητικά αποτελέσματα ακόμα και έπειτα από το άνοιγμα της αγοράς (Φούντα, 2021).

2.2 Ποιες ήταν οι γνώσεις και η εφοδιαστική αλυσίδα των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών

Η πανδημία COVID-19 άσκησε μία άνευ προηγουμένου πίεση στις αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων, προκαλώντας σημεία συμφόρησης στις μεταφορές και τα logistics, καθώς και σημαντικές αλλαγές στη ζήτηση. Παρόλα αυτά οι αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων επέδειξαν μία αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα απέναντι σε αυτές τις πιέσεις. Με την πάροδο του χρόνου, οι αλυσίδες εφοδιασμού ανταποκρίθηκαν στην αυξημένη ζήτηση (Purmono et al., 2021).

Γεγονός αποτελεί ότι με την εμφάνιση της πανδημίας, όλες οι επιχειρήσεις τέθηκαν υπό καθεστώς εξ αποστάσεως λειτουργίας και οι αντίστοιχες εφοδιαστικές αλυσίδες από τρίτους επαναπροσδιόρισαν τον άξονα στον οποίο κινούνταν, αφού κλήθηκαν να γίνουν περισσότερο προσιτές από άποψη ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα εκ των βασικότερων προβλημάτων, που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι εφοδιαστικές αλυσίδες είναι ότι η ζήτηση, υπερέβηκε κατά πολύ την προσφορά με αποτέλεσμα να σημειωθεί σταδιακή ελάττωση του διαθέσιμου αποθέματος. Όπως γίνεται κατανοητό αυτό οδήγησε σε μεγάλες πιέσεις εκ μέρους των επιχειρήσεων καθώς οι προμηθευτές έπρεπε να επισπεύσουν την ταχύτητα εφοδιασμού προς αυτές (Attaran, 2020).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι έμποροι λιανικής έκαναν αρκετά βήματα για να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Πρώτον, αύξησαν τις ώρες λειτουργίας στα εργοστάσια και προσέλαβαν επιπλέον υπαλλήλους, με πολλούς λιανοπωλητές να προσλαμβάνουν επιπλέον προσωπικό. Δεύτερον, μείωσαν την ποικιλία των διαφορετικών προϊόντων για να επικεντρωθούν σε αυτά που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση. Αυτό απλοποίησε τη διαδικασία διαχείρισης αποθεμάτων. Τρίτον, βρήκαν εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού όταν αντιμετώπιζαν διακοπές στην εφοδιαστική αλυσίδα (Purmono et al., 2021).

Ειδικότερα, η κατεύθυνση κατά την οποία κινήθηκαν οι επιχειρήσεις περιλαμβάνει τις ακόλουθες πτυχές:

- **Ανάπτυξη της διαδικασίας πώλησης απευθείας στον καταναλωτή:** Η εν λόγω διαδικασία δεν είχε αναπτυχθεί από όλες τις επιχειρήσεις μέχρι και το ξέσπασμα της πανδημίας, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μερίδιο από αυτές να προβεί στην ενέργεια αυτή, προκειμένου να ανταποκριθεί με επάρκεια στο νέο μοντέλο ζήτησης. Έπειτα από την υιοθέτηση του νέου μοντέλου, οι περισσότερες εταιρείες είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα εξακολουθούν να

εργάζονται σε αυτήν την κατεύθυνση, χωρίς να υπάρχει λόγος να επιστρέψουν στα παραδοσιακά μοντέλα πωλήσεων που υιοθετούσαν την εποχή πριν από την πανδημία. Συνεπώς, το πρότυπο συνεργασίας που θα πρέπει να εφαρμοστεί εντός των οργανισμών, είναι απαραίτητο να μπορεί να εξασφαλίζει και να καλύπτει τη ζήτηση που θα προκύψει στο μέλλον (Golan, Jernegan, & Linkov, 2020).

- **Οι επιχειρήσεις με φυσικούς χώρους σε σχέση με τις διαδικτυακές:** Τα καταστήματα τα οποία διέθεταν φυσικό χώρο καλούνται να συναγωνιστούν τις διαδικτυακές, θέτοντας νέες πρακτικές προσαρμογής της εφοδιαστικής τους αλυσίδας παρέχοντας διαφόρων ειδών επιλογές, όπως παραλαβή από το κατάστημα, έξω από αυτό, αλλά και παράδοση στο χώρο τους με μία ειδική χρέωση (Kang, Diao & Zanini, 2020).

Ο άξονας βάσει του οποίου οι επιχειρήσεις καλούνται να αναδιαμορφωθούν και να επαναπροσδιορίσουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα είναι ο ακόλουθος:

- **Ευελιξία:** Δεδομένου ότι το νέο μοντέλο ηλεκτρονικών αγορών απέδωσε πλήθος οφελών στις επιχειρήσεις που το ανέπτυξαν για πρώτη φορά, αλλά και σε αυτές που ήδη διέθεταν, είναι λογική η συνέχεια δραστηριοποίησής τους με αυτό αλλά και η διατήρηση του πελατολογίου που απέκτησαν. Μάλιστα, υπάρχουν συγκεκριμένες υποδείξεις που οι επιχειρήσεις καλούνται να ακολουθήσουν και σχετίζονται με την παρακολούθηση των εφοδιαστικών τους αλυσίδων αποσκοπώντας στον εντοπισμό των σημείων που χρήζουν βελτίωσης και μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας και του αναμενόμενου κέρδους τους. Δε θα πρέπει να υποτιμάται παρ' όλα αυτά ο παράγοντας της αβεβαιότητας λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών. Επομένως και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν την ανάλογη ευελιξία που θα τους βοηθήσει να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες (Bhandal et al., 2022).
- **Ενίσχυση σχέσεων με το πελατολόγιο:** Παρά το γεγονός ότι η έλευση της πανδημίας επέφερε αναταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα των επιχειρήσεων, μέσα από τη διαδικασία αυτή οι εταιρείες αντιλήφθηκαν παράλληλα τη σημαντικότητα του ρόλου τους. Η ανάπτυξη πολιτικών όπως η ανέπαφη παράδοση των προϊόντων στο χώρο του καταναλωτή, η τήρηση των απαιτούμενων μέτρων και ελέγχων υγιεινής και προστασίας αλλά και η γνωστοποίηση των διαδικασιών, μέτρων που λαμβάνονται για την ασφάλεια

είναι πολλά από τα σημεία που τέθηκαν άμεσα σε εφαρμογή ενισχύοντας τη γέφυρα επικοινωνίας και εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή. Για το λόγο του ότι η συγκεκριμένη πανδημία δημιούργησε έναν άνευ προηγουμένου φόβο στον πληθυσμό, κρίνεται σκόπιμη η αξιολόγηση της εφοδιαστικής αλυσίδας της εκάστοτε επιχείρησης προκειμένου να ανιχνευθούν εγκαίρως πιθανοί κίνδυνοι που ίσως ανακύψουν (Liu, 2020).

- **Χρήση τεχνολογίας για βελτίωση των διαδικτυακών υπηρεσιών:** Κινούμενες προς μία νέα πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εργαστούν ώστε να βελτιστοποιήσουν τις διαδικτυακές τους παροχές/δυνατότητες παρέχοντας ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο εφοδιαστικών δυνατοτήτων, όπως είναι το λογισμικό που ελέγχει το απόθεμα της εταιρείας ή την ειδοποίηση όταν αυτό αγγίζει χαμηλά επίπεδα κοκ. (Golan, Jernegan & Linkov, 2020).
- **Ανάδειξη μέσω διαφορετικότητας:** Σημαντική προϋπόθεση ώστε να διατηρηθεί και να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης με σταθερό βηματισμό σε μακροπρόθεσμη βάση, είναι η διεύρυνση ανάθεσης του κατασκευαστικού τους έργου πέραν συγκεκριμένων προμηθευτών, αποκτώντας ένα πιο περιφερειακό δίκτυο. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η ενέργεια οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν διαλόγους με επιχειρήσεις που διαθέτουν πρόσβαση σε διαφορετικούς παρόχους υπηρεσιών/προϊόντων και ως εκ τούτου να μπορέσουν να διευρύνουν το δίκτυο τους (Stephens et al., 2020). Φυσικά η διαδικασία αυτή δεν είναι εφικτή από όλες τις εταιρείες, ιδιαιτέρως από τις μικρότερες που δεν έχουν τους απαιτούμενους πόρους και αυτό συνιστά έναν μεγάλο κίνδυνο να βρεθούν εκτεθειμένες, αν αναλογιστεί κανείς ότι με το ξέσπασμα του κορονοϊού ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες δεν είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών παρόχων εκτέθηκαν στο πελατολόγιο τους αφού δεν ήταν σε θέση να τους προσφέρουν άμεσα τις ζητούμενες υπηρεσίες/προϊόντα. Αντίθετα, οι εταιρείες που ανέπτυξαν ένα δίκτυο πολλαπλών παρόχων επενδύοντας στρατηγικά και διαθέτοντας εναλλακτικές επιλογές σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας κάποιου προμηθευτή, έχουν λάβει τις ανάλογες απολαβές και την αναμενόμενη αύξηση του κύκλου εργασιών και κέρδους τους (Bhandal et al., 2022).
- **Προσαρμογή μέσω προνοητικότητας:** Ένα από τα βασικότερα σημεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν είναι οι καταστάσεις που ενδέχεται να επιφέρουν κινδύνους στις εφοδιαστικές αλυσίδες των επιχειρήσεων και οι οποίες θα

πρέπει να αποφευχθούν. Ως εκ τούτου η εκάστοτε επιχείρηση κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιεί ελέγχους τόσο από τους κύριους προμηθευτές της όσο και από τις εφοδιαστικές της αλυσίδες και τη διαθεσιμότητα των επιθυμητών προϊόντων. Ακόμη, η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού πλάνου σε περίπτωση που προκύψουν νέοι κίνδυνοι, ανάλογοι με την κρίση πανδημίας, θα πρέπει να καταρτιστεί ώστε οι επιχειρήσεις να μη βρεθούν εκτεθειμένες (Liu, 2020).

Κεφάλαιο 3 – Η ανταπόκριση των επιχειρήσεων στη νέα πραγματικότητα

3.1 Πόσο αποτελεσματική κρίθηκε η ηλεκτρονική λειτουργία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, που αναδύθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες που δίνουν οι νέες τεχνολογίες με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Bhandal et al., 2022).

Μέσα από τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα, οι επιχειρήσεις κατάφεραν όχι μόνο να συμβάλλουν στη διατήρηση των εργασιών και της παραγωγής τους αλλά να μπορέσουν να προωθήσουν μαζικά προϊόντα με ανάλογο περιεχόμενο/ιδιότητες διαφημίζοντάς τα μαζί. Για παράδειγμα, τα προϊόντα τα οποία δεν ήταν σε θέση προηγουμένως να πωληθούν ξεχωριστά, μέσα από τη μαζική διαφήμιση θα μπορούσαν να προωθηθούν συμπληρωματικά με κάποια άλλα ώστε να αγοραστούν μαζί (Duan et al., 2020).

Προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και να είναι σε θέση να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις μέσα από την αποστολή των επιλεγμένων εμπορευμάτων προχώρησαν και σε αποστολή έξτρα δειγμάτων για άλλα παρεμφερή ή και διαφορετικής κατηγορίας προϊόντα, ώστε οι πελάτες να μουν στη διαδικασία δοκιμής χωρίς να υποχρεωθούν να κάνουν εκ των προτέρων αγορά (Duan et al., 2020).

Το ξέσπασμα της πανδημίας είχε ως αποτέλεσμα την επιτάχυνση της ανάπτυξης των τεχνολογιών τροφίμων (Lee & Ham, 2021). Ιδιαίτερως σε ότι αφορά τα καταστήματα λιανικής και αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η εφαρμογή τεχνολογικών μέσων έδωσε την ευκαιρία στο καταναλωτικό κοινό να ελέγχει διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας τους τις προσφορές που υπήρχαν σε καθημερινή βάση, το σύνολο των πόντων που διέθεταν μέσα από τις αγορές που είχαν πραγματοποιήσει αλλά και για τις ενέργειες στις οποίες η εταιρεία σκόπευε να προβεί. Η εν λόγω συνθήκη βέβαια διευκόλυνε κυρίως τα άτομα νεαρότερης ηλικίας ή και εκείνα που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και την ευχέρεια να χειρίζονται ηλεκτρονικές πλατφόρμες (Τσουλάκης, 2020).

Αυτό δυστυχώς δεν ήταν εύκολο για τα ηλικιωμένα ή και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα τα οποία αναγκάζονταν να λαμβάνουν βοήθεια από τον οικογενειακό τους κύκλο. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναφορά στο κατά πόσο εύκολο και εύχρηστο ήταν για τα άτομα

μεγαλύτερης ηλικίας να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρείχαν τα σούπερ μάρκετ μέσω της διαδικτυακής τους πλατφόρμας (Τσουλάκης, 2020).

Οι ευκαιρίες που είχαν οι καταναλωτές εν γένει περιλάμβαναν την ηλεκτρονική περιήγηση και παρακολούθηση του εβδομαδιαίου φυλλαδίου προϊόντων και προσφορών, όπως συνέβη με την περίπτωση της αλυσίδας καταστημάτων Μασούτης, το σύνολο των πόντων που διέθεταν μέσα από την κάρτα τους (Mas Card) αλλά και όλες τις δραστηριότητες που επρόκειτο να αναλάβανε η εταιρεία. Ακόμα, ο εκάστοτε πελάτης μπορούσε να πληροφορηθεί σχετικά με το πλησιέστερο κατάστημα που τον εξυπηρετούσε καλύτερα με τη βοήθεια του διαδραστικού χάρτη αλλά και να προβεί στην υλοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω της εφαρμογής Scan & Shop (Τσουλάκης, 2020).

Γεγονός αποτελεί ακόμα, ότι ένας στους τέσσερις καταναλωτές πλέον επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του και ειδικότερα στην περίπτωση της χώρας μας το σύνολο των διαδικτυακών χρηστών έχει ξεπεράσει τα 8 εκατομμύρια. Το ποσοστό δε εκείνων που προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών παρουσιάζει μία αύξηση 50% και ως εκ τούτου σημαντική ενίσχυση του τζίρου των επιχειρήσεων αποκλειστικά μέσω των διαδικτυακών τους πλατφορμών (Τσουλάκης, 2020).

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ του Σκλαβενίτη ο οποίος έχει συμβάλλει στην ενίσχυση του caremarket.gr και επιπλέον έχει λανσάρει το sklavenitis.gr. Επιπλέον ο ΟΤΕ έχει προβεί στην ένταξη -στο BOX- των αλυσίδων σούπερ μάρκετ Κρητικός και Μασούτης ενώ λίγους μήνες αργότερα ανακοίνωσε την διεύρυνση των συνεργασιών του BOX το οποίο πραγματοποίησε αναβαθμίσεις των υπηρεσιών που σχετίζονται με την παράδοση τροφίμων και λοιπών προϊόντων, με εστίαση στα σούπερ μάρκετ (Τσουλάκης, 2020).

Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί η συνεργασία του ελληνικού e-food με γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αφού πλέον οι καταναλωτές που έκαναν χρήση της πλατφόρμας για παραγγελίες φαγητού και καφέ, ήταν σε θέση να πραγματοποιούν διαδικτυακά μέσω της ίδιας πλατφόρμας αγορές από συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ με άμεση παράδοση στο χώρο τους. Μάλιστα από την συγκεκριμένη στρατηγική ήταν σε θέση να επωφεληθούν κατά βάση οι καταναλωτές αφού πολλές φορές λάμβαναν κουπόνια προσφορών και εκπτώσεων, που μπορεί να προέκυπταν μέσα από το σύνολο των παραγγελιών που είχαν πραγματοποιήσει σε εστιατόρια και καφέ, και να μπορούσαν να το εξαργυρώσουν μέσα από τις αγορές με το συνεργαζόμενο σούπερ μάρκετ (Τσουλάκης, 2020).

Από την περίοδο της πανδημίας και έπειτα, αναδείχθηκε το νέο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικών αγορών που συνδυάζει διαφορετικά καταστήματα και ο καταναλωτής είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τις αγορές του ταυτόχρονα από περισσότερα του ενός. Αξίζει να τονιστεί επιπλέον το σύνολο των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν και εντόπισαν αύξηση της ροής των ηλεκτρονικών αγορών από πλατφόρμες σούπερ μάρκετ και πιο συγκεκριμένα αύξηση της τάξης του 500% συγκριτικά με τη χρονιά πριν από ξέσπασμα της πανδημίας.

Τα συγκεκριμένα νούμερα σημειώθηκαν τόσο κατά την περίοδο εγκλεισμού όσο και κατά το άνοιγμα της αγοράς μετέπειτα, γεγονός που υποδεικνύει τη στροφή των καταναλωτών στις νέες μεθόδους αγορών, μέσα από τις οποίες ήταν σε θέση να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα αλλά και ασφάλεια αφού δεν έρχονταν άμεσα σε επαφή με τον υπόλοιπο κόσμο (Nasereldin et al., 2020). Η συγκεκριμένη πρακτική θεωρήθηκε μία βέβαιη και επικερδής επένδυση αφού από το μέλλον των ηλεκτρονικών αγορών και συναλλαγών δε θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να λείπει η αγορά τροφίμων που συνιστά πρωτεύον αγαθό.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, μέσα από την κατακόρυφη αύξηση των εσόδων, ο ΟΤΕ προέβησε σε ανακοινώσεις προς το καταναλωτικό κοινό ενημερώνοντάς το ότι αποσκοπεί στην ενδυνάμωση των υπηρεσιών που τους παρέχει. Πιο συγκεκριμένα ανέφερε ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα BOX εξακολούθησε έπειτα και από την περίοδο εγκλεισμού να σημειώνει εξαιρετικά καλά νούμερα, με αποτέλεσμα το σύνολο των παραγγελιών να αυξάνονται διαρκώς και επομένως θα προχωρήσει σε μία διεύρυνση των καταστημάτων με τα οποία συνεργάζεται (Τσουλάκης, 2020).

Αναφορικά με την περίπτωση των καταστημάτων σούπερ μάρκετ του Σκλαβενίτη, αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ μέχρι και πριν την πανδημική εποχή δεν είχε δραστηριοποιηθεί ενεργά στο διαδικτυακό χώρο παρέχοντας αναβαθμισμένες υπηρεσίες διανομής και ενημέρωσης του πελατολογίου του, προέβησε στην αγορά του **caremarket.gr** που συνιστά ένα διαδικτυακό χώρο σούπερ μάρκετ το οποίο μετέπειτα ενσωματώθηκε πλήρως στη διαδικτυακή σελίδα του Σκλαβενίτη. Η τελευταία στη συνέχεια τροποποιήθηκε, δεχόμενη αρκετές αναβαθμίσεις, και ενίσχυσε περαιτέρω το σύνολο των υπηρεσιών που προσέφερε στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των επιπλέον σημείων διανομής των προϊόντων στην περίπτωση των αγορών που πραγματοποιούνταν ηλεκτρονικά (Apostolopoulos et al., 2021).

Αναφορικά με την περίπτωση της διαδικτυακής πλατφόρμας φαγητού και καφέ e-food, ο όμιλος των καταστημάτων του Σκλαβενίτη προχώρησε στην εφαρμογή στρατηγικής

που στόχευε στη συνεργασία και εξυπηρέτηση του κοινού άμεσα και παρέχοντας τους τα αγαθά πρώτη ανάγκης, ιδιαίτερος κατά τη χρονική περίοδο του πρώτου εγκλεισμού που οι συνθήκες καραντίνας ήταν εξαιρετικά αυστηρές. Η συγκεκριμένη συνεργασία αφορά τις περιοχές της Αττικής, της Θεσσαλονίκης αλλά και του Βόλου και της Λάρισας ενώ επιπλέον αναπτύχθηκε μετέπειτα στα Ιωάννινα, την Πάτρα και το Ηράκλειο. Μέσα από την εφαρμογή αυτή δίνεται η δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να επιλέξει μεταξύ 2500 προϊόντων έχοντας την εντύπωση ότι βρίσκεται ακριβώς στο περιβάλλον του σούπερ μάρκετ (Apostolopoulos et al., 2021).

3.2 Ποια μέσα χρησιμοποιήθηκαν για την καλύτερη προώθηση των μοντέλων στον κλάδο των τροφίμων

Όπως έγινε αντιληπτό, μέσα από τις προηγούμενες ενότητες, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να εφαρμόσουν μία στρατηγική επείγουσας δράσης προκειμένου να διατηρήσουν τον κύκλο εργασιών τους και να επιδιώξουν ένα σταθερό κέρδος. Προκειμένου να γίνει χρήση σωστής στρατηγικής προώθησης των προϊόντων οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν τα ακόλουθα μέσα:

Αύξηση της ζήτησης των προϊόντων/δημιουργία κινήτρων: Με το συγκεκριμένο μέσο οι επιχειρήσεις δημιούργησαν στο καταναλωτικό κοινό την ανάγκη για απόκτηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους μέσω έξυπνων και στοχευμένων διαφημίσεων/μηνυμάτων, ειδικών προσφορών και ανάδειξης των δυνατοτήτων του. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό που ήταν σε θέση να διαθέσουν οι επιχειρήσεις τόσο πιο αποτελεσματική και αποδοτική θα μπορούσε να αποβεί η διαφημιστική καμπάνια που θα υλοποιούνταν για την προσέλκυση των καταναλωτών (Stephens et al., 2020). Επιπλέον, μέσα από την εφαρμογή της «ψευδούς επείγουσας ανάγκης» στόχευσαν στη δημιουργία επιπλέον κινήτρων για αγορά από τον καταναλωτή χωρίς ταυτόχρονα να τον εξαπατούν. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται οι προσφορές για άμεση απόκτηση των προϊόντων, λόγου χάρι «Αν αποκτήσετε σήμερα το προϊόν κερδίζετε σημαντική έκπτωση ή αγορά ενός ακόμη», η προσφορά επιπλέον προϊόντων αν το σύνολο των αγορών υπερβαίνει ένα συγκεκριμένο ποσό, για παράδειγμα, «Αν πραγματοποιήσετε αγορές από 60 ευρώ και άνω, λαμβάνετε τα εξής προϊόντα δώρο», η προσφορά έκπτωσης για επόμενη αγορά, όπως, «Αν αγοράσετε σήμερα αυτό το προϊόν θα έχετε έκπτωση 30% στην επόμενη αγορά σας». Με τους τρόπους αυτούς οι επιχειρήσεις κατάφεραν να κερδίσουν σημαντικό μερίδιο καταναλωτών, αποκτώντας ταυτόχρονα και την εμπιστοσύνη από πλευράς τους, αφού όπως προαναφέρθηκε δεν επρόκειτο για ψευδή γεγονότα αλλά για σωστή τεχνική μάρκετινγκ (Singh, Kumar, Panchal & Tiwari, 2020).

Στοχευμένη περιγραφή των προϊόντων: Οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να προσελκύσουν μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό είναι εκείνες που έκαναν χρήση στοχευμένων διαφημίσεων περνώντας σύντομα αλλά επαρκή μηνύματα στους καταναλωτές αναφορικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητά τους με τρόπο που ο υποψήφιος πελάτης δε θα μπορούσε να παραβλέψει. Ο λόγος που η στοχευμένη αλλά έξυπνη προβολή των προϊόντων κερδίζει

έδαφος υπολογίζεται στον όγκο πληροφοριών που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές και ως εκ τούτου έχουν γίνει επιλεκτικοί, διστακτικοί, κυνικοί και πολλές φορές αδιάφοροι αφού αντιλαμβάνονται πλήρως το σκοπό των συγκεκριμένων διαφημίσεων. Σε αυτό αξίζει να προστεθεί, το σύνολο των διαφημίσεων που λαμβάνει ο εκάστοτε καταναλωτής βάσει του ιστορικού αναζήτησης που πραγματοποιεί στο διαδίκτυο και επομένως ο βαθμός που έχουν γίνει επιλεκτικοί και προτιμούν τα ουσιώδη και αληθινά μηνύματα (Cruz-Cárdenas et al., 2021).

Αύξηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, οι επιχειρήσεις που ανέδειξαν τα προϊόντα τους παρέχοντας επιχειρήματα έναντι των ανταγωνιστών τους, όπως εξοικονόμηση κόστους, καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη απόδοση κατάφεραν να αποσπάσουν μεγαλύτερη προσοχή και κέρδος. Η αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συνιστά μία από τις καθοριστικότερες στρατηγικές αφού προβάλλεται η αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης, τα οποία αφενός ο καταναλωτής μπορεί να βρει και σε άλλα καταστήματα, αφετέρου η ποιότητα, το κόστος, η κατασκευή και το κέρδος αγοράς από την επιχείρηση που το προωθεί έξυπνα διαφοροποιείται κατά πολύ έναντι των ανταγωνιστών της (Stephens et al., 2020).

Αύξηση επικοινωνίας / γνωριμία με το πελατολόγιο: Η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τον πελάτη είναι ένα σημείο που λειτούργησε ενθαρρυντικά αφού με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής ήταν σε θέση να λάβει την απαιτούμενη προσοχή, ασφάλεια και εμπιστοσύνη που χρειαζόταν κατά τη δύσκολη αυτή περίοδο, επιλέγοντας την συγκεκριμένη επιχείρηση και στην πορεία έπειτα από το τέλος της κρίσης. Η κατάλληλη προσέγγιση τόσο του υπάρχοντος πελατολογίου όσο και του καταναλωτικού κοινού στοχεύει επιπλέον στο εντοπισμό των αναγκών τους ώστε να διαμορφωθούν οι ανάλογες προωθητικές ενέργειες που θα επικεντρωθούν σε συγκεκριμένη ομάδα (ηλικιακή, κοινωνική κτλ.) και θα αποκτήσουν επιπλέον πελάτες με τους οποίους θα δημιουργηθούν δεσμοί εμπιστοσύνης (Montoya-Torres, Muñoz-Villamizar & Mejia-Argueta, 2021).

Προώθηση προϊόντων με έξυπνες στρατηγικές: Έχοντας πλέον πλήθος δυνατοτήτων μέσω του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν διαφημίσεις με αναδυόμενα παράθυρα, προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και σε μηχανές αναζήτησης επιδιώκοντας καλύτερα αποτελέσματα αν αναλογιστεί κανείς τον αυξημένο ανταγωνισμό από το πλήθος των διαδικτυακών σελίδων προώθησης προϊόντων. Επιπλέον, μία επιτυχής στρατηγική προώθησης μπορεί να επιτευχθεί μέσα

από τις προσωπικές συναναστροφές, την αξιοποίηση του κοινωνικού κύκλου των ατόμων που εργάζονται στην επιχείρηση αλλά και την επίδειξη των προϊόντων της μέσα από δημόσιες εμφανίσεις σε συγκεκριμένα σημεία της πόλης. Η προσέγγιση επιπλέον των κοινωνικών ομάδων που βιώνουν την περιθωριοποίηση μπορεί να αποτελέσει μία έξυπνη στρατηγική όπως και η δέσμευση που μπορεί να υποδείξει η επιχείρηση έναντι στην κοινότητα (Cruz-Cárdenas et al., 2021).

3.3 Στρατηγικές βιωσιμότητας των σούπερ μάρκετ σε περιόδους κρίσης

Στην ενότητα αυτή γίνεται μία παρουσίαση του συνόλου των πρακτικών και στρατηγικών που ελήφθησαν από τα σούπερ μάρκετ προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους κατά την περίοδο της πανδημίας. Αν ληφθεί υπόψιν ότι παράλληλα με την έλευση της πανδημίας υπήρχε και ο παράγοντας του ανταγωνισμού, τόσο μεταξύ των μεγάλων ομίλων σούπερ μάρκετ όσο και των μικρότερων που επεδίωκαν μία επιτυχή διατήρηση του κύκλου εργασιών τους, τα σούπερ μάρκετ συνολικά κλήθηκαν να ανασυγκροτηθούν στοχεύοντας στην επίτευξη της βιωσιμότητάς τους (Rizou et al., 2020).

Τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα λιανικής μετασχηματίστηκαν για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών. Σε αυτό το πλαίσιο εξετάστηκαν νέα επιχειρηματικά μοντέλα ώστε οι επιχειρήσεις λιανικής να επωφεληθούν από την ψηφιοποίηση (Puliga & Ponta, 2022). Η πολιτική των τιμών που εφαρμόζονταν και η εικόνα των προϊόντων που προωθούσαν συνδυαστικά με την αξιοποίηση των τεχνολογικών μέσων και της διεύρυνσης του δικτύου τους ήταν μεταξύ των κινήσεων που ανέλαβαν να πραγματοποιήσουν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής (Apostolopoulos et al., 2020).

Αξίζει να σημειωθεί παρ' όλα αυτά ότι οι στρατηγικές υιοθέτησης των ελληνικών σούπερ μάρκετ κλονίστηκαν σε μεγάλο βαθμό από τις αλυσίδες των ξένων καταστημάτων που εδώ και δεκαετίες δραστηριοποιούνται στη χώρα μας (Rizou et al., 2020). Ασφαλώς και η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων διαφοροποιείται κατά πολύ από τα προϊόντα που διαθέτουν οι συγκεκριμένες ξένες αλυσίδες, όπως τα Aldi και τα Lidl, όμως δεδομένης της οικονομικής κρίσης από την οποία πλήττεται το σύνολο του πληθυσμού τα τελευταία έτη, αποτελούν την πλέον άμεση, εύκολη και οικονομική λύση (Rizou et al., 2020).

Αυτός είναι και ο λόγος που τα ελληνικά σούπερ μάρκετ προέβησαν στην εισαγωγή επιπλέον προϊόντων και κωδικών που ήταν σε θέση να τα καταστήσουν συναγωνίσιμα με τα ξένα σούπερ μάρκετ και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού κυρίως σε ότι αφορά την τιμολογιακή πολιτική. Επιπλέον με την εισαγωγή νέων προϊόντων και κωδικών, οι αλυσίδες μεγάλων σούπερ μάρκετ επέκτειναν περαιτέρω το δίκτυο τους καλύπτοντας και εξυπηρετώντας επιπλέον σημεία της χώρας (Galanakis, 2020).

Έπειτα, μία εκ των στρατηγικών που έχουν εφαρμοστεί από τα σούπερ μάρκετ από την περίοδο της κρίσης και έπειτα είναι αυτή του Franchising, κατά το οποίο το εν λόγω κατάστημα υπάγεται σε ένα δίκτυο σούπερ μάρκετ, έχοντας παράλληλα το όνομα και τα προϊόντα που διέθετε μέχρι πριν από την ένταξή του. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση υποχρεούται να καταβάλλει ένα συγκεκριμένο ποσό και παράλληλα να συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές λειτουργίας.

Η συγκεκριμένη στρατηγική συνιστά ένα από τα κυριότερα είδη μάρκετινγκ ενώ διαθέτει δύο διαφορετικές εκδοχές. Η πρώτη συνδέεται με τη διαδικασία κατά την οποία μεταβιβάζονται τα δικαιώματα πώλησης των προϊόντων, όπως και η χρήση της επωνυμίας της επιχείρησης, αποκλειστικά και μόνο για διαφημιστικούς λόγους (Ramezankhani, Torabi & Vahidi, 2018). Η δεύτερη εκδοχή σχετίζεται με το οργανωτικό τμήμα και τη λειτουργία της επιχείρησης κατά την οποία η βασική εταιρεία είναι αυτή που μεταβιβάζει τόσο τα δικαιώματα χρήσης και πώλησης των ειδών όσο και το καθολικό λειτουργικό σύστημα της επιχείρησης. Τόσο στην πρώτη όσο και στην δεύτερη εκδοχή, η κύρια εταιρεία είναι η προϊσταμένη όλων των λοιπών επιχειρήσεων, ενώ οι τελευταίες διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα και παράλληλα την υποστήριξη που τους παρέχεται εφόσον τη χρειαστούν (ICAP, 2007).

Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση του ομίλου της Carrefour, η οποία σηματοδότησε την αρχή των συγχωνεύσεων και πολλών εξαγορών επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ ενώ από την άλλη το σύνολο των μικρότερων και μεσαίων σούπερ μάρκετ επιθυμούσαν να υιοθετήσουν την εν λόγω στρατηγική ως το καλύτερο και αποδοτικότερο είδος μάρκετινγκ που θα τους παρείχε την αναμενόμενη βιωσιμότητα σε δύσκολες περιόδους κρίσης. Οι μικρότερες και μεσαίες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτοντας την εγγύηση του ονόματος και των ειδών μίας μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ διαθέτουν την ελάχιστη αναμενόμενη οικονομική απώλεια. Μεταξύ των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ που εφάρμοσαν τη συγκεκριμένη στρατηγική του franchising είναι ο όμιλος του ΑΒ Βασιλόπουλος, Carrefour – Μαρινόπουλος και Bazaar (ICAP, 2007).

Στη συνέχεια, μία ακόμη στρατηγική που έχει εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις με σκοπό την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα είναι τα καταστήματα ευκολίας, τα οποία διαθέτουν ένα συγκεκριμένο κατάλογο προϊόντων και κωδικών, βασικών καθημερινών αγαθών πρώτης ανάγκης ενώ ταυτόχρονα έχουν τη δυνατότητα περισσότερο ελαστικού ωραρίου από το αντίστοιχο των σούπερ μάρκετ. Μάλιστα δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις επιχειρήσεων που παραμένουν ανοιχτά σε 24ωρη βάση ή ακόμα και κατά τις αργίες. Αυτός ενδεχομένως είναι και ο λόγος που διαθέτουν υψηλότερες τιμές από

τα αντίστοιχα προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί κάποιος από το σούπερ μάρκετ, αφού είναι στη διάθεση του κοινού σχεδόν οποιαδήποτε ώρα και στιγμή.

Η συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων απευθύνεται κυρίως στα άτομα που έχουν περιορισμένο χρόνο λόγω εργασίας να επισκεφτούν τα σούπερ μάρκετ για τα ψώνια τους αλλά παρατηρείται έντονη η τάση αγορών από καταναλωτές που απλώς επιλέγουν την ευκολία τους γνωρίζοντας ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα είναι στη διάθεσή τους και πολλές φορές αποφεύγουν την επίσκεψη στα σούπερ μάρκετ για να μην «ξεφύγουν οικονομικά» και αρκούνται στα βασικά είδη πρώτης ανάγκης. Αξίζει επιπλέον να αναφερθεί ότι δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις μεγαλύτερων σούπερ μάρκετ που έχουν υιοθετήσει τη συγκεκριμένη στρατηγική (ICAP, 2007).

Η επόμενη στρατηγική που έχει υιοθετηθεί έντονα τα τελευταία χρόνια είναι αυτή των συγχωνεύσεων και των εξαγορών επιχειρήσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτής της επιλογής υπολογίζονται στη δυναμική έναντι των προμηθευτών, την πιο επικερδή διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων, την εγγύηση ενός κύκλου εργασιών που αποφέρει μακροχρόνιο κέρδος και το πιο καταρτισμένο και εξειδικευμένο προσωπικό που απασχολείται (Guan et al., 2020).

Ακόμα, το επόμενο πεδίο που συνιστά μία από τις πιο επικερδείς στρατηγικές είναι η ενσωμάτωση διαφόρων ειδών στα σούπερ μάρκετ, πέραν του φαγητού, τα λεγόμενα Non Food προϊόντα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα είδη σπιτιού, ενώ η συγκεκριμένη πρακτική φαίνεται ότι καθιερώθηκε από μεγάλο μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ για λόγους ανταγωνισμού, αφού η συγκεκριμένη ιδέα υιοθετήθηκε από τα ξένα σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Ακόμα, πέραν αυτού του λόγου, τα συγκεκριμένα προϊόντα εισήχθησαν στους κύκλους των σούπερ μάρκετ για το λόγο ότι διαθέτουν υψηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες των καταστημάτων εκτός, άρα συνιστούν έναν επιπλέον παράγοντα κέρδους για τις επιχειρήσεις αυτές. Το ποσοστό που καλύπτει τα non food προϊόντα παρ' όλα αυτά δεν υπερβαίνει το 25-30% των προϊόντων που διαθέτει το συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ καθότι το 60% αφορά είδη διατροφής. Αυτό συμβαίνει γιατί παρουσιάζεται μία πτωτική πορεία τα τελευταία έτη στην αγορά των συγκεκριμένων ειδών από τα ράφια των σούπερ μάρκετ (Galanakis, 2020).

Τέλος, μία επιπλέον πρακτική που έχει υιοθετηθεί από ένα μερίδιο καταστημάτων σούπερ μάρκετ είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label ή own label) τα οποία παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό των συγκεκριμένων σούπερ μάρκετ, φέροντας ως εμπορικό σήμα αυτό που έχει ο όμιλος στον οποίο διατίθενται

(Montoya-Torres, Muñoz-Villamizar & Mejia-Argueta, 2021). Ο λόγος ανάπτυξης και υιοθέτησης αυτού του μοντέλου οφείλεται στην αυξανόμενη επικράτηση των επιχειρήσεων discount και ως εκ τούτου πολλά από τα ελληνικά σούπερ μάρκετ έχουν εισάγει την επιλογή αυτή για να εισέλθουν εκ νέου στο πεδίο του ανταγωνισμού. Βέβαια, το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά παράγονται από μεγαλύτερες εταιρείες δε σημαίνει ότι διαφοροποιούνται από τις αντίστοιχες επωνυμίες, αφού τα πρότυπα είναι ίδια καθώς επίσης και οι κανόνες που τα διέπουν. Μεταξύ των πιο γνωστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι το λάδι, το γάλα τόσο στη συμπυκνωμένη όσο και στη ζαχαρούχα του μορφή, ο καφές (Ellison & Kalaitzandonakes, 2020).

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Μέθοδος - Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε μέσα από στατιστική ανάλυση των δεδομένων που ελήφθησαν, κάνοντας χρήση βασικής πρωτογενούς ποσοτικής ανάλυσης. Η χρήση αυτής υπολογίζεται αφενός στην ποσοτική περιγραφή και ερμηνεία των απόψεων και αντιλήψεων των ερωτηθέντων και αφετέρου στην απόδοση και αποτύπωση των γενικών τάσεων που ακολουθούνται λαμβάνοντας υπόψιν αριθμητικά δεδομένα (Saunders et al., 2009).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προκειμένου να αποδώσουν τη στοχευμένη κατεύθυνση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι τα ακόλουθα:

- *Ερευνητικό Ερώτημα 1^ο: Ποια είναι η ετοιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων από το ξέσπασμα της πανδημίας να υιοθετήσουν επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου;*
- *Ερευνητικό Ερώτημα 2^ο: Ποιες είναι οι γνώσεις που κατέχει το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο;*
- *Ερευνητικό Ερώτημα 3^ο: Ποιος είναι ο ρόλος και η συμβολή της εφοδιαστικής αλυσίδας για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου;*
- *Τεχνολογικές υποδομές*

4.2 Δείγμα και δειγματοληψία

Το δείγμα του πληθυσμού που κλήθηκε να απαντήσει στα διαφορετικά ερωτήματα αποτελείται από 120 άτομα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 ετών και άνω. Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική έρευνα σε 10 άτομα από το στενό κύκλο της ερευνήτριας, μέσα από την οποία δε διαπιστώθηκε κάποιο πρόβλημα αναφορικά με την κατανόηση των ερωτήσεων. Για το λόγο του ότι η διαδικασία επιλογής του δείγματος έγινε έπειτα από εθελοντική συμμετοχή των ατόμων και αποτέλεσε μία λιγότερο χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία, η δειγματοληψία είναι ευκολίας και θεωρείται ως η καταλληλότερη για την παρούσα έρευνα.

Τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν μία δειγματοληψία ευκολίας είναι:

- Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν γρήγορα και με χαμηλό κόστος (βασικό πλεονέκτημα της εύκολης δειγματοληψίας)

- Τα υποκείμενα σε ένα δείγμα ευκολίας μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού που ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει (βασικό μειονέκτημα της δειγματοληψίας ευκολίας)

4.3 Εργαλείο έρευνας- Τρόπος συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο με τη βοήθεια του οποίου συλλέχθηκαν τα δεδομένα της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή και διαμοιράστηκε μέσω διαδικτύου. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία και περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικιακή κατηγορία, την επαγγελματική ιδιότητα, τα έτη προϋπηρεσίας και το σουπερμάρκετ που εκπροσωπείται. Στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις που σχετίζονται με τον κλάδο δραστηριότητας της επιχείρησης που διαθέτουν, την ύπαρξη ή όχι ηλεκτρονικής σελίδας της επιχείρησης πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας καθώς και την περίπτωση κατασκευής κάποιας ιστοσελίδας της επιχείρησης αν δεν υπήρχε η πανδημία του κορονοϊού.

Ακολουθούν ερωτήσεις που συνδέονται με την ετοιμότητα των επιχειρήσεων εν μέσω της κρίσης, της πανδημίας από άποψη τεχνολογικών υποδομών να υιοθετήσουν επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη γνώσεων, ικανοτήτων να υιοθετήσουν τα ακόλουθα μοντέλα εμπορίου εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Επιπλέον οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το βαθμό κατά τον οποίο οι επιχειρήσεις του κλάδου ήταν έτοιμες από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας να υιοθετήσουν τα ακόλουθα μοντέλα ασφαλείας εν μέσω της κρίσης της πανδημίας και με ποιον τρόπο ανταποκρίθηκε η επιχείρηση στη νέα πραγματικότητα και την εισαγωγή μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων. Οι κλίμακες Likert που χρησιμοποιούνται είναι (1= **Συμφωνώ απόλυτα**, 2=**Συμφωνώ**, 3=**Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ**, 4=**Διαφωνώ**, 5=**Διαφωνώ απόλυτα**) και δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha= 0,821 (**υψηλή αξιοπιστία**) και (1=**Πολύ χαμηλή**, 2=**Χαμηλή**, 3=**Μέτρια**, 4=**Υψηλή**, 5=**Πολύ υψηλή**) και δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha= 0,921 (**πολύ υψηλή αξιοπιστία**).

4.3 Τρόπος ανάλυσης δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση μέσω του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 22 καθώς μας προσφέρει μετρήσιμα δεδομένα μέσω τυποποιημένων και καθορισμένων διαδικασιών καταλήγοντας κατ' αυτόν τον τρόπο σε τυποποιημένα αποτελέσματα (Saunders et al., 2009).

Για την καταγραφή των απόψεων έγινε χρήση σχετικών συχνοτήτων καθώς και συσχετίσεις μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών λαμβάνοντας έτσι αποτελέσματα μέσα από τα οποία αποδίδεται μία εικόνα αναφορικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, με ιδιαίτερη βαρύτητα στην εποχή της πανδημίας του κορονοϊού.

Ειδικότερα, δίνεται μία περιγραφή του τρόπου που αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε ο κλάδος του εμπορίου διαδικτυακά, ο άξονας βάσει του οποίου κινήθηκαν οι επιχειρήσεις και ο βαθμός που δέχθηκε επιρροή ο κλάδος των τροφίμων. Ακολούθως, δίνεται μία εικόνα της ετοιμότητας των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και των μοντέλων του ηλεκτρονικού εμπορίου που υιοθετήθηκαν, τις τεχνολογικές υποδομές των επιχειρήσεων για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών καθώς και τις γνώσεις και την εφοδιαστική αλυσίδα που κατείχαν οι επιχειρήσεις για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών. Στη συνέχεια, απεικονίζεται ο τρόπος βάσει του οποίου ανταποκρίθηκαν οι ελληνικές επιχειρήσεις στη νέα πραγματικότητα καθώς και πόσο αποτελεσματική κρίθηκε η ηλεκτρονική λειτουργία των ελληνικών επιχειρήσεων. Ακόμα αναλύονται τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την καλύτερη προώθηση των μοντέλων στον κλάδο των τροφίμων.

4.4 Σύντομη αναφορά στις διαδικασίες στατιστικής ανάλυσης

Στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκαν ειδικές αναλύσεις που στοχεύουν στη δημιουργία αποτελεσμάτων με τη βοήθεια των οποίων μπορούν να εντοπιστούν οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις πρακτικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις και με ποιον τρόπο αυτές μπορούν να κριθούν καθοριστικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ή όχι. Μέσα από αυτή τη διαδικασία προκύπτει το συμπέρασμα αποτελεσματικότητας ή μη των στρατηγικών που υιοθετήθηκαν.

Λαμβάνοντας υπόψιν το δείγμα των 120 ατόμων, πραγματοποιήθηκε παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους ποσοτικά αλλά και με τη βοήθεια γραφημάτων. Ακολούθως, δόθηκε μία μικρή παρουσίαση με τη μορφή πινάκων αποδίδοντας βασικές συσχετίσεις, μεταξύ κάποιων δημογραφικών στοιχείων όπως της επαγγελματικής ιδιότητας και των ετών προϋπηρεσίας, με την ετοιμότητα των επιχειρήσεων από άποψη τεχνολογικών υποδομών ώστε να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα από τη διαδικασία αυτή ανιχνεύθηκε ύπαρξη εξάρτησης και συσχέτισης σε μεγάλο μέρος των επιπέδων των μεταβλητών με τις συγκεκριμένες συνιστώσες των εκάστοτε δεικτών.

Στη συνέχεια, εστιάζοντας την προσοχή μας στο βασικό κομμάτι της έρευνας και τη διερεύνηση της ανάπτυξης και βελτίωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιήθηκε έλεγχος, paired samples t-test προκειμένου να προσδιοριστεί η ύπαρξη ή μη σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουν τεθεί. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη συγκεκριμένη αλλαγή που επήλθε στους κύκλους των επιχειρήσεων, αφού προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη μέση δραστηριότητα πριν και μετά την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από αυτό προκύπτει η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι οποίες οδήγησαν σε μία άνοδο της δραστηριότητας της επιχείρησης.

4.5 Ηθική της έρευνας

Μεταξύ των κύριων σημείων μίας έρευνας είναι η ηθική που συνιστά το πλέον καθοριστικό τμήμα της. Για το λόγο ότι τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί μέσα από το μοίρασμα ερωτηματολογίου, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κάθε ένα από τα άτομα συναίνεσε να συμμετάσχει στην έρευνα έπειτα από σχετική ενημέρωση που δόθηκε στην αρχική σελίδα του ερωτηματολογίου. Η συνειδητή συγκατάθεση των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν προκύπτει έπειτα από την πλήρη ενημέρωσή τους σχετικά με το σκοπό της έρευνας, τη χρήση των προσωπικών δεδομένων που έχουν δηλώσει για την λήψη στατιστικών συμπερασμάτων αλλά και τη δυνατότητα άρνησης συμμετοχής ή αποχώρησης δίχως συνέπεια.

Ότι αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων, έγινε πλήρως κατανοητό ότι τα στοιχεία των ατόμων είναι προστατευμένα και ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη. Ότι αφορά τη συλλογή αλλά και την επεξεργασία των στοιχείων τους, πραγματοποιήθηκε μέσα σε νόμιμα πλαίσια με γνώμονα το σεβασμό, την ακρίβεια αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων ενώ ταυτόχρονα αποκλείεται η μεταφορά και χρήση τους για άλλο σκοπό αλλά και η διατήρησή τους για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από αυτό που απαιτείται για τους σκοπούς της έρευνας.

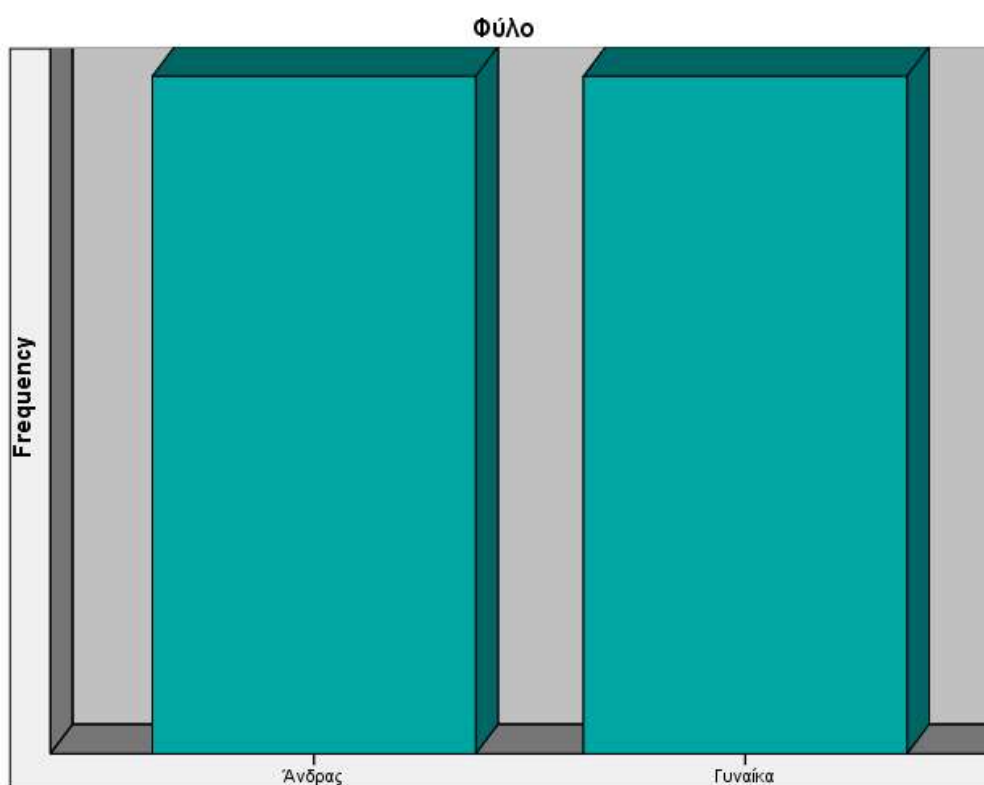
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1 Δημογραφικά στοιχεία – Συσχετίσεις βασικών μεταβλητών

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων αποτελούν το πρώτο τμήμα της έρευνας, μέσα από τα οποία είναι εμφανής η συχνότητα του φύλου, της ηλικίας και άλλων στοιχείων των ερωτηθέντων. Ο πίνακας 1 και το αντίστοιχο γράφημα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το φύλο, μέσα από τα οποία φαίνεται η ισόποση κατανομή των ανδρών και των γυναικών (N=60, 50%).

Πίνακας 1: Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	60	50,0	50,0	50,0
	Γυναίκα	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Γράφημα 1: Φύλο

Η ηλικιακή κατηγορία αποτελεί το περιεχόμενο του επόμενου πίνακα και του αντίστοιχου γραφήματος. Μέσα από αυτά είναι εμφανής η ίση συχνότητα εμφάνισης των ηλικιακών κατηγοριών **36-45 ετών** και **46-55 ετών (30% (N=36))** ενώ ακολουθούν επίσης με ίση συχνότητα οι ηλικιακές κατηγορίες των **26-35 ετών** και **56+ ετών (20% (N=24))**.

Πίνακας 2: Ηλικιακή κατηγορία

Ηλικιακή κατηγορία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35 ετών	24	20,0	20,0	20,0
	36-45 ετών	36	30,0	30,0	50,0
	46-55 ετών	36	30,0	30,0	80,0
	56+ ετών	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



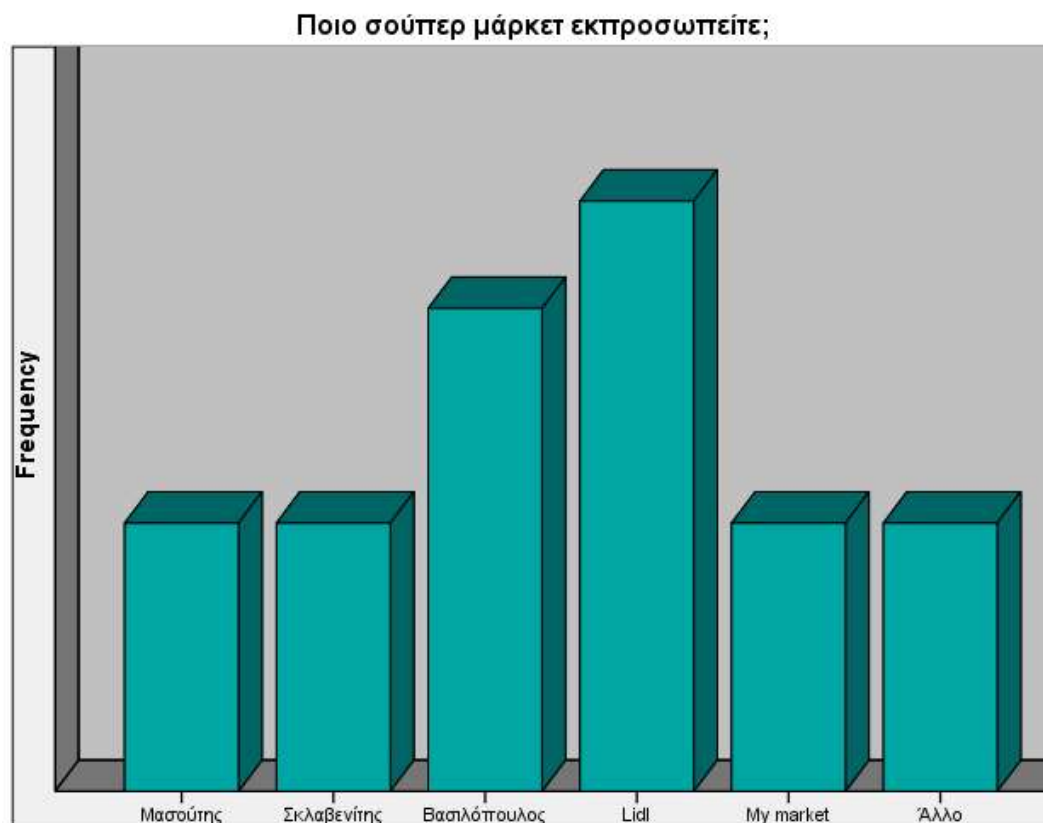
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατηγορία

Ακολούθως, ο πίνακας 3 παρέχει πληροφορίες σχετικά με το σουπερμάρκετ που εκπροσωπούν οι συμμετέχοντες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι εμφανές ότι η

πλειοψηφία εκπροσωπεί το **Lidl** (27,5% (N=33)), ενώ έπεται ο **Βασιλόπουλος** με ποσοστό εμφάνισης 22,5% (N=27). Τα σουπερμάρκετ του **Μασούτη**, **Σκλαβενίτη**, **My market** και **Άλλο** ακολουθούν με ίση συχνότητα εμφάνισης (12,5% (N=15)).

Πίνακας 3: Ποιο σουπερ μάρκετ εκπροσωπείτε;

Ποιο σουπερ μάρκετ εκπροσωπείτε;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μασούτης	15	12,5	12,5	12,5
	Σκλαβενίτης	15	12,5	12,5	25,0
	Βασιλόπουλος	27	22,5	22,5	47,5
	Lidl	33	27,5	27,5	75,0
	My market	15	12,5	12,5	87,5
	Άλλο	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

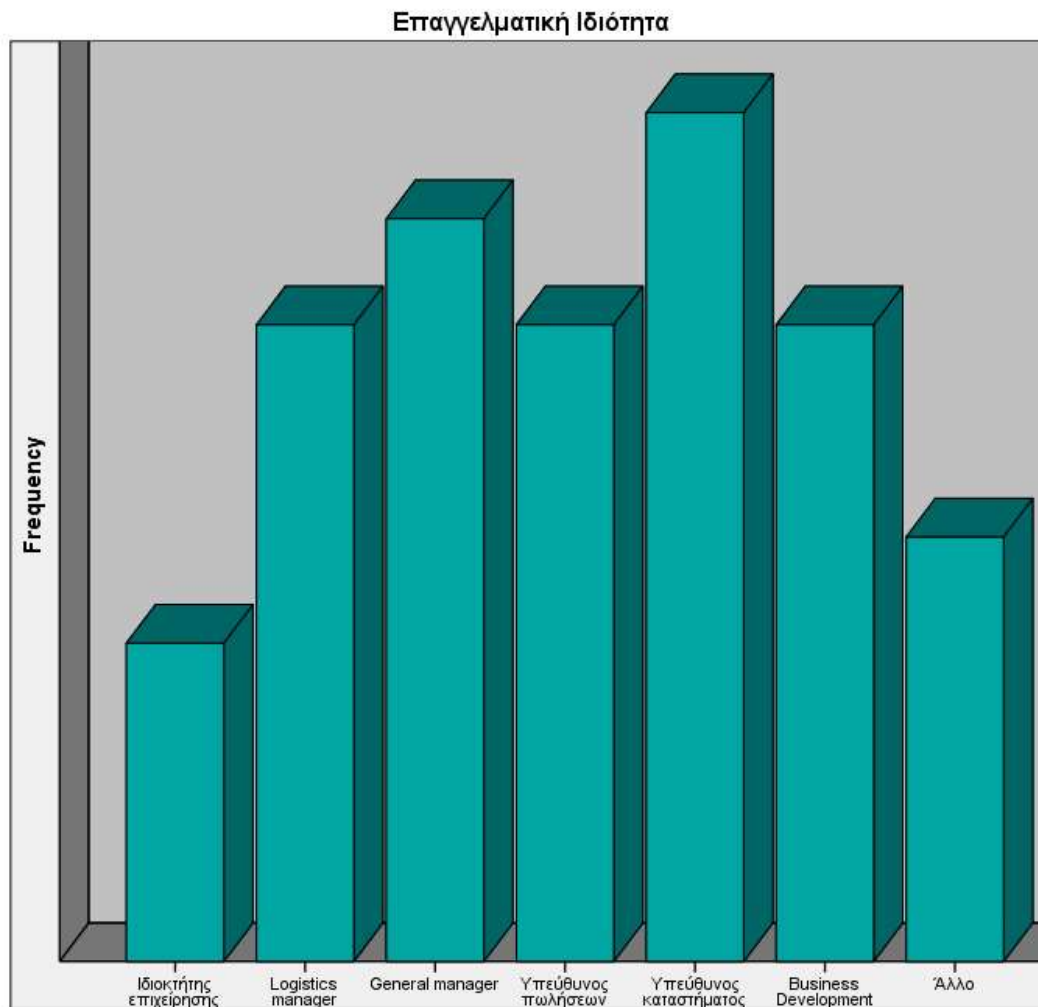


Γράφημα 3: Ποιο σουπερ μάρκετ εκπροσωπείτε;

Η επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων αναπαρίσταται μέσα από τον πίνακα 4 και το αντίστοιχο γράφημα. Η ιδιότητα που κυριαρχεί είναι αυτή του **Υπεύθυνου καταστήματος** (20% (N=24)), έπεται η ιδιότητα του **General manager** (17,5% (N=21)) καθώς και των **Logistics manager**, **Υπεύθυνου πωλήσεων** και **Business Development Manager** με ίση συχνότητα εμφάνισης (15% (N=18)).

Πίνακας 4: Επαγγελματική Ιδιότητα

Επαγγελματική Ιδιότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιοκτήτης επιχείρησης	9	7,5	7,5	7,5
	Logistics manager	18	15,0	15,0	22,5
	General manager	21	17,5	17,5	40,0
	Υπεύθυνος πωλήσεων	18	15,0	15,0	55,0
	Υπεύθυνος καταστήματος	24	20,0	20,0	75,0
	Business Development Manager	18	15,0	15,0	90,0
	Άλλο	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

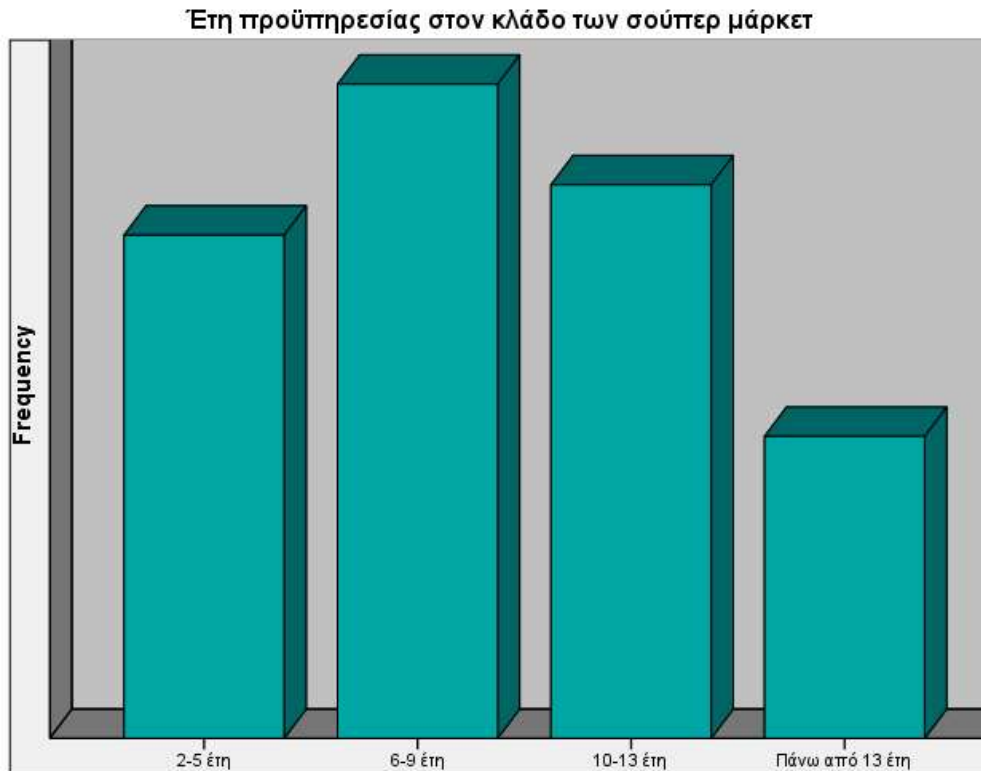


Γράφημα 4: Επαγγελματική Ιδιότητα

Τα έτη προϋπηρεσίας των ερωτηθέντων στον κλάδο των σουπερμάρκετ αναγράφονται μέσα από τον πίνακα 5, ο οποίος μας πληροφορεί ότι η επικρατέστερη προϋπηρεσία είναι αυτή των **6-9 ετών (32,5% (N=39))**, ακολουθεί η προϋπηρεσία των **10-13 ετών (27,5% (N=33))** και των **2-5 ετών (25% (N=30))**.

Πίνακας 5: Έτη προϋπηρεσίας στον κλάδο των σουπερ μάρκετ

Έτη προϋπηρεσίας στον κλάδο των σουπερ μάρκετ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 έτη	30	25,0	25,0	25,0
	6-9 έτη	39	32,5	32,5	57,5
	10-13 έτη	33	27,5	27,5	85,0
	Πάνω από 13 έτη	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Γράφημα 5: Έτη προϋπηρεσίας στον κλάδο των σουπερμάρκετ

Παρακάτω, δίνονται οι συσχετίσεις μεταξύ της *ετοιμότητας των σουπερμάρκετ από άποψη τεχνολογικών υποδομών και της Επαγγελματικής Ιδιότητας-Ετών Προϋπηρεσίας των ατόμων*. Καθότι δίνονται τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητας Significant level=Sig=p-value που προκύπτουν από το τεστ χ^2 του **Pearson** για κάθε μία από τις κατηγορίες των μεταβλητών που συνθέτουν την *ετοιμότητα των σουπερμάρκετ* αξίζει να σημειωθεί ότι:

- Όταν $p\text{-value} > 0,05$ δεν απορρίπτουμε την H_0 (Οι 2 μεταβλητές είναι ανεξάρτητες)
- Όταν $p\text{-value} < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 (Οι 2 μεταβλητές είναι εξαρτημένες)

Πίνακας Α: Pearson χ^2 – Τιμές Επιπέδων Σημαντικότητας μεταξύ Ετοιμότητας των σουπερμάρκετ και Επαγγελματικής Ιδιότητας- Ετών Προϋπηρεσίας των ατόμων

Ετοιμότητα των σουπερμάρκετ από άποψη τεχνολογικών υποδομών να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο	Επαγγελματική Ιδιότητα	Έτη Προϋπηρεσίας
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) που ικανοποιούν πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες]	Sig=0,001	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών-CRM]	Sig=0,000	Sig=0,001
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Διαχείριση προϊόντων ανάλογα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα]	Sig=0,000	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών]	Sig=0,000	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Τιμολογιακή πολιτική προσαρμοσμένη στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς]	Sig=0,000	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ποικιλία επιλογών ηλεκ. πληρωμών για να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς]	Sig=0,000	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ισχυρή προστασία (firewalls) ώστε τα δίκτυα να προστατεύονται από εξωτερικούς εισβολείς]	Sig=0,000	Sig=0,001
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [KPI δείκτες για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ηλεκτρονικού εμπορίου]	Sig=0,000	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών]	Sig=0,000	Sig=0,000
Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Συστήματα cloud για εξοικονόμηση κόστους και ευελιξίας]	Sig=0,000	Sig=0,021

Μέσα από τα δεδομένα του πίνακα Α και τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητας της επαγγελματικής ιδιότητας των ατόμων και των ετών προϋπηρεσίας τους, προκύπτουν οι τιμές όλων των επιπέδων $<0,05$, γεγονός που οδηγεί στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης και ως εκ τούτου τη σχέση εξάρτησης ανάμεσα στο εκάστοτε επίπεδο ετοιμότητας τεχνολογικών υποδομών των σουπερμάρκετ και της ιδιότητας και ετών προϋπηρεσίας που κατέχουν τα άτομα. Ως εκ τούτου, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα έτη προϋπηρεσίας των ατόμων και η ιδιότητα που κατέχουν σχετίζονται με την

ετοιμότητα που υπέδειξαν οι επιχειρήσεις από άποψη τεχνολογικών υποδομών στη δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

- *Ερευνητικό Ερώτημα 1^ο: Ποια είναι η ετοιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων από το ξέσπασμα της πανδημίας να υιοθετήσουν επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου;*

Εστιάζοντας την προσοχή μας στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα και την ετοιμότητα που διέθεταν οι ελληνικές επιχειρήσεις ως προς την υιοθέτηση μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιήθηκαν μετρήσεις σε συγκεκριμένα πεδία τόσο πριν όσο και μετά την έλευση της πανδημίας. Καθότι πρόκειται για αξιολογήσεις συγκεκριμένων δράσεων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στα ίδια άτομα πριν και μετά την πανδημία, τα δύο δείγματα εξαρτώνται. Από τον πίνακα Paired Samples Statistics (Πίνακας 6) έχουμε ότι η μέση *Δραστηριότητα της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν την πανδημία* παρατηρείται στο 34,30 πριν από την εφαρμογή δράσεων για την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η μέση *Δραστηριότητα της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την πανδημία* σημειώνεται στο 22,93 μετά την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η μέση δραστηριότητα καταγράφεται χαμηλότερη μετά την εφαρμογή τεχνικών, γεγονός το οποίο δηλώνει βελτίωση διότι προκύπτει από την αντιστοίχιση της κλίμακας Likert του ερωτηματολογίου βάσει της οποίας η «Συμφωνία» σχετικά με την ανάληψη δράσεων κατέχει τις χαμηλότερες τιμές 1 και 2. Από τις τιμές της μέσης δραστηριότητας γίνεται αντιληπτή η βελτίωση στα πεδία που ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες, συνθήκη η οποία σηματοδοτεί την ουσιαστική αλλαγή εντός των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, μέσω του πίνακα Paired Samples T-test (Πίνακας 6Α) μπορούν να φανούν αναλυτικά όλα τα δεδομένα συμπεριλαμβανομένης της τιμής του σημαντικού επιπέδου $p\text{-value}=0,000 (<0,05)$ του τεστ που υποδηλώνει στατιστικά σημαντικές διαφορές στη μέση δραστηριότητα πριν και μετά την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από αυτό προκύπτει η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι οποίες οδήγησαν σε μία άνοδο της δραστηριότητας της επιχείρησης.

Πίνακας 6: Paired Samples τεστ μεταξύ της δραστηριότητας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν και μετά την πανδημία

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Δραστηριότητα επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν την πανδημία	34,30	120	3,684	,336
	Δραστηριότητα επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την πανδημία	22,93	120	2,914	,266

Πίνακας 7: Paired Samples τεστ μεταξύ της δραστηριότητας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν και μετά την πανδημία

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Δραστηριότητα επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν την πανδημία - Δραστηριότητα επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την πανδημία	11,375	5,192	,474	10,436	12,314	23,999	119	,000

Ο πίνακας 8 παρέχει πληροφορίες σχετικά την ετοιμότητα των σουπερμάρκετ -από άποψη τεχνολογικών υποδομών- να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα ένα e-shop που να ικανοποιεί πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε **Μέτρια (32,5% (N=39))** ενώ έπεται η **Χαμηλή** ετοιμότητα (**30% (N=36)**).

Πίνακας 8: Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) που ικανοποιούν πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) που ικανοποιούν πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	30	25,0	25,0	25,0
	Χαμηλή	36	30,0	30,0	55,0
	Μέτρια	39	32,5	32,5	87,5
	Υψηλή	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Έπονται τα Συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών (CRM) για τα οποία ο πίνακας 9 παρέχει αναλυτικά τις τοποθετήσεις των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία υποστήριξε μία **Μέτρια** Ετοιμότητα υποδομών αναφορικά με τα Συστήματα CRM (**55% (N=66)**) ενώ έπεται η δήλωση **Υψηλής** ετοιμότητας (**27,5% (N=33)**).

Πίνακας 9: Συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών-CRM

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών-CRM]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	21	17,5	17,5	17,5
	Μέτρια	66	55,0	55,0	72,5
	Υψηλή	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα αναφορικά με τη διαχείριση των προϊόντων βάσει της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί το περιεχόμενο του πίνακα 10. Ως εκ τούτου, η πλειοψηφία τάσσεται υπέρ της **Μέτριας** Ετοιμότητας (**37,5% (N=45)**) ενώ έπεται η **Χαμηλή** ετοιμότητα (**27,5% (N=33)**).

Πίνακας 10: Διαχείριση προϊόντων ανάλογα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Διαχείριση προϊόντων ανάλογα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Χαμηλή	33	27,5	27,5	30,0
	Μέτρια	45	37,5	37,5	67,5
	Υψηλή	30	25,0	25,0	92,5
	Πολύ υψηλή	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα αναφορικά με τα ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί αναπαρίσταται μέσα από τον πίνακα 11. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε σε αυτήν την περίπτωση μία **Πολύ Χαμηλή** Ετοιμότητα (**50% (N=60)**) ενώ έπεται η **Χαμηλή** με ποσοστό εμφάνισης **42,5% (N=51)**.

Πίνακας 11: Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	60	50,0	50,0	50,0
	Χαμηλή	51	42,5	42,5	92,5
	Μέτρια	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική η οποία προσαρμόζεται στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς αναπαρίσταται μέσα από τον πίνακα 12. Οι συμμετέχοντες στην περίπτωση αυτή υποστήριξαν την ύπαρξη μίας **Χαμηλής**

Ετοιμότητας (40% (N=48)) ενώ έπεται η **Μέτρια** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης 25% (N=30).

Πίνακας 12: Τιμολογιακή πολιτική προσαρμοσμένη στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Τιμολογιακή πολιτική προσαρμοσμένη στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	18	15,0	15,0	15,0
	Χαμηλή	48	40,0	40,0	55,0
	Μέτρια	30	25,0	25,0	80,0
	Υψηλή	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα ως προς την ποικιλία επιλογών που προσφέρει η επιχείρηση αναφορικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές, ούτως ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς, αναπαρίσταται μέσα από τον πίνακα 13. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν μία **Μέτρια** Ετοιμότητα (42,5% (N=51)) ενώ έπεται η **Χαμηλή** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης 32,5% (N=39).

Πίνακας 13: Ποικιλία επιλογών ηλεκ. πληρωμών για να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ποικιλία επιλογών ηλεκ. πληρωμών για να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	6	5,0	5,0	5,0
	Χαμηλή	39	32,5	32,5	37,5
	Μέτρια	51	42,5	42,5	80,0
	Υψηλή	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ισχυρή προστασία (firewalls) που διέθεταν οι επιχειρήσεις ώστε τα δίκτυα τους να μπορούν να προστατεύονται από εξωτερικούς εισβολείς δίνεται μέσα από τον πίνακα 14. Οι συμμετέχοντες υποστήριξαν μία **Χαμηλή** Ετοιμότητα (72,5% (N=87)) ενώ

έπεται με μεγάλη διαφορά η **Πολύ Χαμηλή** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης **15%** (N=18).

Πίνακας 14: Ισχυρή προστασία (firewalls) ώστε τα δίκτυα να προστατεύονται από εξωτερικούς εισβολείς

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Ισχυρή προστασία (firewalls) ώστε τα δίκτυα να προστατεύονται από εξωτερικούς εισβολείς]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	18	15,0	15,0	15,0
	Χαμηλή	87	72,5	72,5	87,5
	Μέτρια	12	10,0	10,0	97,5
	Υψηλή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Οι KPI δείκτες που μετρούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών ηλεκτρονικού εμπορίου δίνονται μέσα από τον πίνακα 15. Οι ερωτηθέντες θεώρησαν μία **Μέτρια** Ετοιμότητα ως προς τους δείκτες (**45% (N=54)**) ενώ ακολουθεί η **Χαμηλή** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης **30% (N=36)**.

Πίνακας 15: KPI δείκτες για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ηλεκτρονικού εμπορίου

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [KPI δείκτες για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ηλεκτρονικού εμπορίου]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	6	5,0	5,0	5,0
	Χαμηλή	36	30,0	30,0	35,0
	Μέτρια	54	45,0	45,0	80,0
	Υψηλή	12	10,0	10,0	90,0
	Πολύ υψηλή	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα σχετικά με τα λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 16, όπου οι συμμετέχοντες δήλωσαν κατά βάση μία **Χαμηλή** Ετοιμότητα (**42,5% (N=51)**) ακολουθούμενη από την **Πολύ Χαμηλή** με ποσοστό εμφάνισης **37,5% (N=45)**.

Πίνακας 16: Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	45	37,5	37,5	37,5
	Χαμηλή	51	42,5	42,5	80,0
	Μέτρια	21	17,5	17,5	97,5
	Υψηλή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Ο βαθμός ετοιμότητας των επιχειρήσεων ως προς τα συστήματα cloud -για εξοικονόμηση κόστους και ευελιξίας- φαίνεται μέσα από τα στοιχεία του πίνακα 17, όπου οι συμμετέχοντες κλίνουν σε μία **Χαμηλή** Ετοιμότητα (**65% (N=78)**).

Πίνακας 17: Συστήματα cloud για εξοικονόμηση κόστους και ευελιξίας

Ετοιμότητα τεχν. υποδομών των σουπερμάρκετ [Συστήματα cloud για εξοικονόμηση κόστους και ευελιξίας]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	30	25,0	25,0	25,0
	Χαμηλή	78	65,0	65,0	90,0
	Μέτρια	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Ερευνητικό ερώτημα 2^ο: Κατά πόσο οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη γνώσεων-ικανοτήτων να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Εστιάζοντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και το βαθμό που οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη γνώσεων-ικανοτήτων να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας, είναι εμφανείς (πίνακας 18) οι απόψεις των ατόμων αναφορικά με τις γνώσεις και ικανότητες

κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν κατά βάση μία **Μέτρια** Ετοιμότητα (45% (N=54)).

Πίνακας 18: Γνώσεις και ικανότητες κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις και ικανότητες κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Χαμηλή	27	22,5	22,5	25,0
	Μέτρια	54	45,0	45,0	70,0
	Υψηλή	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων σχετικά με τις γνώσεις-ικανότητες χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι εμφανείς μέσα από τον πίνακα 19 όπου οι ερωτηθέντες υποστήριξαν μία **Μέτρια** και μία **Χαμηλή** Ετοιμότητα (35% (N=42)) με ίση συχνότητα εμφάνισης.

Πίνακας 19: Γνώσεις-ικανότητες χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση των ηλεκ. καταστημάτων

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις-ικανότητες χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση των ηλεκ. καταστημάτων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	12	10,0	10,0	10,0
	Χαμηλή	42	35,0	35,0	45,0
	Μέτρια	42	35,0	35,0	80,0
	Υψηλή	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων σχετικά με τις γνώσεις και ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι εμφανείς μέσα από τον πίνακα 20. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι απόψεις των συμμετεχόντων κλίνουν προς την **Υψηλή** Ετοιμότητα (35% (N=42)) ενώ ακολουθεί η **Μέτρια** (32,5% (N=39)).

Πίνακας 20: Γνώσεις-ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις και ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης ηλεκτρονικών καταστημάτων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Χαμηλή	27	22,5	22,5	25,0
	Μέτρια	39	32,5	32,5	57,5
	Υψηλή	42	35,0	35,0	92,5
	Πολύ υψηλή	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων σχετικά με τις γνώσεις και ικανότητες για την αποτελεσματική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση/υποστήριξη των πελατών είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 21. Ως εκ τούτου, οι απόψεις των συμμετεχόντων κλίνουν και σε αυτήν την περίπτωση προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**42,5% (N=51)**) των επιχειρήσεων ενώ ακολουθεί με διαφορά η **Χαμηλή** ετοιμότητα (**22,5% (N=27)**).

Πίνακας 21: Γνώσεις-ικανότητες για την αποτελεσματική ηλεκ. εξυπηρέτηση/υποστήριξη των πελατών

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις-ικανότητες για την αποτελεσματική ηλεκ. εξυπηρέτηση/υποστήριξη των πελατών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	12	10,0	10,0	10,0
	Χαμηλή	27	22,5	22,5	32,5
	Μέτρια	21	17,5	17,5	50,0
	Υψηλή	51	42,5	42,5	92,5
	Πολύ υψηλή	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων σχετικά με τις γνώσεις και ικανότητες που αφορούν την αποτελεσματική διαχείριση των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 22. Έτσι, οι απόψεις των ατόμων κλίνουν προς μία **Μέτρια** Ετοιμότητα (**32,5% (N=39)**) ενώ ακολουθεί η **Χαμηλή** ετοιμότητα (**22,5% (N=27)**).

Πίνακας 22: Γνώσεις- ικανότητες για την αποτελεσματική διαχείριση των ηλεκτρονικών πληρωμών

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις- ικανότητες για την αποτελεσματική διαχείριση των ηλεκτρονικών πληρωμών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	18	15,0	15,0	15,0
	Χαμηλή	27	22,5	22,5	37,5
	Μέτρια	39	32,5	32,5	70,0
	Υψηλή	21	17,5	17,5	87,5
	Πολύ υψηλή	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων σχετικά με τις γνώσεις και ικανότητες που αφορούν την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 23. Έτσι, οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**42,5% (N=51)**) ενώ ακολουθεί η **Πολύ Υψηλή** ετοιμότητα (**30% (N=36)**).

Πίνακας 23: Γνώσεις-ικανότητες για την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις και ικανότητες για την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Χαμηλή	15	12,5	12,5	15,0
	Μέτρια	15	12,5	12,5	27,5
	Υψηλή	51	42,5	42,5	70,0
	Πολύ υψηλή	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων σχετικά με την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής που να καλύπτει αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς φαίνεται μέσα από τον πίνακα 24. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**50% (N=60)**) ενώ ακολουθεί η **Μέτρια** ετοιμότητα (**35% (N=42)**).

Πίνακας 24: Γνώσεις-ικανότητες για την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής που να καλύπτει αναδυόμενες καταν. ανάγκες διαφ. τμημάτων της αγοράς

Ετοιμότητα σουπερμάρκετ [Γνώσεις- ικανότητες για την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής που να καλύπτει αναδυόμενες καταν. ανάγκες διαφ. τμημάτων της αγοράς]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	9	7,5	7,5	7,5
	Μέτρια	42	35,0	35,0	42,5
	Υψηλή	60	50,0	50,0	92,5
	Πολύ υψηλή	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων σχετικά με τις Γνώσεις και ικανότητες διαχείρισης συστημάτων cloud φαίνεται μέσα από τον πίνακα 25. Οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**50% (N=60)**) ενώ ακολουθεί η **Πολύ υψηλή** ετοιμότητα (**30% (N=36)**).

Πίνακας 25: Γνώσεις και ικανότητες διαχείρισης συστημάτων cloud

Ετοιμότητα γνώσεων-ικανοτήτων των σουπερμάρκετ [Γνώσεις και ικανότητες διαχείρισης συστημάτων cloud]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Μέτρια	21	17,5	17,5	20,0
	Υψηλή	60	50,0	50,0	70,0
	Πολύ υψηλή	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων σχετικά με τις Γνώσεις και ικανότητες που συνδέονται με τις προσαρμοσμένες προωθήσεις προϊόντων σε συγκεκριμένα προϊόντα φαίνεται μέσα από τον πίνακα 26. Οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Πολύ Υψηλή** Ετοιμότητα (**40% (N=48)**) ενώ ακολουθεί η **Υψηλή** ετοιμότητα (**37,5% (N=45)**).

Πίνακας 26: Γνώσεις και ικανότητες πάνω στις προσαρμοσμένες προωθήσεις προϊόντων σε συγκεκριμένα προϊόντα

Ετοιμότητα σουπερμάρκετ [Γνώσεις-ικανότητες πάνω στις προσαρμοσμένες προωθήσεις προϊόντων σε συγκεκριμένα προϊόντα]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Μέτρια	24	20,0	20,0	22,5
	Υψηλή	45	37,5	37,5	60,0
	Πολύ υψηλή	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Ερευνητικό ερώτημα 3^ο: Κατά πόσο οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας;

Εστιάζοντας στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα και το βαθμό όπου οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων ήταν έτοιμες από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας, είναι εμφανείς (πίνακας 27) οι απόψεις των ατόμων σχετικά με την αποτελεσματικότητα διαχείρισης αποθεμάτων. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν κατά βάση μία **Υψηλή** Ετοιμότητα των επιχειρήσεων (**47,5% (N=57)**) ενώ έπεται με μικρή διαφορά η **Μέτρια** Ετοιμότητα των επιχειρήσεων (**25% (N=30)**).

Πίνακας 27: Αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	15	12,5	12,5	12,5
	Μέτρια	30	25,0	25,0	37,5
	Υψηλή	57	47,5	47,5	85,0
	Πολύ υψηλή	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά τη χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων φαίνεται μέσα από τον πίνακα 28. Οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν

προς μία **Πολύ Υψηλή** Ετοιμότητα (37,5% (N=45)) ενώ ακολουθεί η **Υψηλή** ετοιμότητα με ίση συχνότητα εμφάνισης.

Πίνακας 28: Χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	3	2,5	2,5	2,5
	Μέτρια	27	22,5	22,5	25,0
	Υψηλή	45	37,5	37,5	62,5
	Πολύ υψηλή	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά τα λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών φαίνεται μέσα από τον πίνακα 29. Οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (50% (N=60)) ενώ ακολουθεί η **Μέτρια** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης 27,5% (N=33).

Πίνακας 29: Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	6	5,0	5,0	5,0
	Μέτρια	33	27,5	27,5	32,5
	Υψηλή	60	50,0	50,0	82,5
	Πολύ υψηλή	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά την αποτελεσματικότητα του συστήματος διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη φαίνεται μέσα από τον πίνακα 30. Οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Πολύ Υψηλή** Ετοιμότητα (42,5% (N=51)) ενώ ακολουθεί η **Υψηλή** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης 37,5% (N=45).

Πίνακας 30: Αποτελ. σύστημα διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Αποτελ. σύστημα διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	6	5,0	5,0	5,0
	Μέτρια	18	15,0	15,0	20,0
	Υψηλή	45	37,5	37,5	57,5
	Πολύ υψηλή	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαχείρισης επιστροφών προϊόντων φαίνεται μέσα από τον πίνακα 31. Οι απόψεις των ερωτηθέντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**50% (N=60)**) ενώ ακολουθεί η **Πολύ Υψηλή** και η **Χαμηλή** ετοιμότητα με ίσο ποσοστό εμφάνισης **25% (N=30)**.

Πίνακας 31: Αποτελεσματική πολιτική διαχείρισης επιστροφών προϊόντων

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Αποτελεσματική πολιτική διαχείρισης επιστροφών προϊόντων]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	30	25,0	25,0	25,0
	Υψηλή	60	50,0	50,0	75,0
	Πολύ υψηλή	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά τα συστήματα παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη είναι εμφανή μέσα από τον πίνακα 32. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι απόψεις των συμμετεχόντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**40% (N=48)**) ενώ ακολουθεί η **Μέτρια** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης **37,5% (N=45)**.

Πίνακας 32: Συστήματα παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Συστήματα παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	9	7,5	7,5	7,5
	Μέτρια	45	37,5	37,5	45,0
	Υψηλή	48	40,0	40,0	85,0
	Πολύ υψηλή	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά την ηλεκτρονική διαχείριση προμηθευτών είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 33. Έτσι, οι απόψεις των συμμετεχόντων κλίνουν προς μία **Υψηλή** Ετοιμότητα (**57,5% (N=69)**) ενώ ακολουθεί η **Μέτρια** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης **20% (N=24)**.

Πίνακας 33: Ηλεκτρονική διαχείριση προμηθευτών

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Ηλεκτρονική διαχείριση προμηθευτών]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	15	12,5	12,5	12,5
	Μέτρια	24	20,0	20,0	32,5
	Υψηλή	69	57,5	57,5	90,0
	Πολύ υψηλή	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά το σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους προμηθευτές είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 34. Έτσι, οι απόψεις των συμμετεχόντων κλίνουν προς μία **Μέτρια** Ετοιμότητα (**47,5% (N=57)**) ακολουθούμενη από την **Υψηλή** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης **32,5% (N=39)**.

Πίνακας 34: Σύστημα για τη διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Σύστημα για τη διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	9	7,5	7,5	7,5
	Μέτρια	57	47,5	47,5	55,0
	Υψηλή	39	32,5	32,5	87,5
	Πολύ υψηλή	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Η ετοιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα ότι αφορά τις προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης είναι εμφανής μέσα από τον πίνακα 35. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι απόψεις των συμμετεχόντων διαμορφώνουν μία πλειοψηφία προς τη **Μέτρια** Ετοιμότητα (**47,5% (N=57)**) ακολουθούμενη από την **Υψηλή** ετοιμότητα με ποσοστό εμφάνισης **25% (N=30)**.

Πίνακας 35: Προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης

Ετοιμότητα εφοδιαστικής αλυσίδας των σουπερμάρκετ [Προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλή	27	22,5	22,5	22,5
	Μέτρια	57	47,5	47,5	70,0
	Υψηλή	30	25,0	25,0	95,0
	Πολύ υψηλή	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Γενική συζήτηση

Μέσα από την παρούσα εργασία αναδείχθηκε η σημαντικότητα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του κορονοϊού. Διερευνήθηκε ο βαθμός ετοιμότητας που διέθεταν οι επιχειρήσεις στον κλάδο τροφίμων από άποψη τεχνολογικών υποδομών, γνώσεων-ικανοτήτων και εφοδιαστικής αλυσίδας ώστε να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας.

Τα ευρήματα της μελέτης ανέδειξαν ότι οι επιχειρήσεις διέθεταν μία μέτρια ετοιμότητα (32,5% (N=39)) από άποψη τεχνολογικών υποδομών ώστε να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα ένα e-shop που να ικανοποιεί πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Παράλληλα, εντοπίστηκε μία μέτρια (55% (N=66)) προς υψηλή ετοιμότητα (27,5% (N=33)) ως προς τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών (CRM). Τα παραπάνω ευρήματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά ιδίως αν ληφθεί υπόψιν ότι με βάση προηγούμενες έρευνες (Stephens et al., 2020, Tabuena et al., 2022), το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο, με τη βοήθεια του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους και οι καταναλωτές να έχουν ένα μεγάλο εύρος επιλογών στα είδη και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν.

Επίσης, τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν με τα ευρήματα της έρευνας των Tabuena et al. (2022) που έδειξαν ότι τα σούπερ μάρκετ από την έναρξη της πανδημίας ανέπτυξαν ένα σύστημα διαδικτυακών αγορών. Τα ευρήματα, που υποδηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος επέδειξαν μία μέτρια ετοιμότητα (32,5% (N=39)) από άποψη τεχνολογικών υποδομών όσον αφορά στη δραστηριοποίηση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συνάδουν με τα ευρήματα της έρευνας του Ali (2022), που επισήμανε ότι πέραν κάποιων μεγάλων αλυσίδων και καταστημάτων τα οποία είχαν ήδη αναπτύξει το μοντέλο των διαδικτυακών αγορών, πολλά από τα καταστήματα με εμπορική δραστηριότητα δε διέθεταν καν διαδικτυακή σελίδα μέσα από την οποία το κοινό θα ήταν σε θέση να γνωρίζει το αντικείμενο και το σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει.

Μεταξύ άλλων η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος διέθεταν μία μέτρια ετοιμότητα (32,5% (N=39)) από άποψη τεχνολογικών υποδομών ώστε να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα ένα e-shop που να ικανοποιεί πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Παράλληλα, εντοπίστηκε

μία μέτρια (55% (N=66)) προς υψηλή ετοιμότητα (27,5% (N=33)) ως προς τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών (CRM). Τα παραπάνω ευρήματα έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες (Nasereldin et al., 2020, Pujawan & Bah, 2022), που έχουν διεξαχθεί σε άλλες χώρες, και που έχουν αναδείξει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου κατάφεραν να προβούν σχετικά γρήγορα σε ψηφιακό μετασχηματισμό.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, οι επιχειρήσεις του δείγματος διέθεταν μία πολύ χαμηλή ετοιμότητα (50% (N=60)) αναφορικά με την ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και μία χαμηλή ετοιμότητα (42,5% (N=51)) σε ότι αφορά τα λογισμικά διαχείρισης ηλεκτρονικών παραγγελιών, γεγονός το οποίο έχρηξε βελτίωσης και αναβάθμισης. Σε αντίθεση με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, άλλες έρευνες, όπως η έρευνα των Dubbelink, Herrando και Constantinides (2021), που έχουν διεξαχθεί σε άλλες χώρες, έχουν αναδείξει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου κατάφεραν να ενσωματώσουν άμεσα ένα σύστημα διαδικτυακών πληρωμών στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Οι διαφορές στα ευρήματα μπορούν να ερμηνευτούν λαμβάνοντας υπόψιν ότι σε διαφορετικές χώρες ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων βρισκόταν σε διαφορετικό στάδιο ήδη πριν το ξέσπασμα της πανδημίας (π.χ. κάποιες επιχειρήσεις είχαν ήδη στραφεί και πριν την πανδημία σε ψηφιακό εκσυγχρονισμό).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας οι επιχειρήσεις του δείγματος επέδειξαν μία μέτρια ετοιμότητα (37,5% (N=45)) αναφορικά με τη διαχείριση των προϊόντων βάσει της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κατάσταση η οποία χρήζει περαιτέρω εξέλιξης και ανάπτυξης. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό και όχι θετικό για τις επιχειρήσεις του δείγματος καθότι σύμφωνα με τον Attaran (2020) την περίοδο της πανδημίας η ζήτηση υπερέβησε κατά πολύ την προσφορά με αποτέλεσμα να σημειωθεί σταδιακή ελάττωση του διαθέσιμου αποθέματος.

Όπως και η έρευνα των Golan, Jernegan, & Linkov (2020) έτσι και η παρούσα έρευνα ανέδειξε την ανάγκη εφαρμογής ενός προτύπου συνεργασίας, που θα πρέπει να εφαρμοστεί εντός των οργανισμών για να εξασφαλίζει και να καλύπτει τη ζήτηση που θα προκύψει στο μέλλον. Ωστόσο, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οι επιχειρήσεις του δείγματος επέδειξαν μία μέτρια ετοιμότητα (47,5% (N=57)) ως προς τις προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης.

Τέλος άλλο ένα σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας είναι οι επιχειρήσεις του δείγματος επέδειξαν μία υψηλή ετοιμότητα (42,5% (N=51)) αναφορικά με την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών τους αλλά και μία εξίσου υψηλή ετοιμότητα (50% (N=60)) ως προς την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής που να καλύπτει αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες διαφορετικών τμημάτων. Η σημαντικότητα της προσέλκυσης νέων πελατών ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης έχει αναδειχθεί και από άλλες έρευνες. Για παράδειγμα, η έρευνα του Liu (2020) ανέδειξε μία σειρά από παράγοντες που μπορούν να συνεισφέρουν στην προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών (π.χ. ανάπτυξη πολιτικών όπως η ανέπαφη παράδοση των προϊόντων στο χώρο του καταναλωτή, χτίσιμο γέφυρας επικοινωνίας και εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή).

Πρακτικές-διοικητικές προεκτάσεις

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έχουν άμεσες πρακτικές προεκτάσεις και για αυτό μπορούν να αξιοποιηθούν από τους διευθυντές των ελληνικών σούπερ μάρκετ με απώτερο στόχο να προβούν σε βελτιώσεις που θα επιταχύνουν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό ακόμα και μετά το τέλος της κρίσης της πανδημίας.

Αρχικά, τα ελληνικά σούπερ μάρκετ θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους και να αναπτύξουν ένα βιώσιμο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου για να ανταποκριθούν επαρκώς στις νέες απαιτήσεις. Επίσης, τα ελληνικά σούπερ μάρκετ θα πρέπει να επενδύσουν στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων (CRM) για τη διαχείριση των πελατών και της ζήτησης.

Με δεδομένο ότι οι καταναλωτές έχουν στραφεί πλέον στις διαδικτυακές αγορές είναι σημαντικό οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να είναι σε θέση να τους προσφέρουν την ανάλογη υποστήριξη (π.χ. ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, επίλυση αποριών, ταχύτητα στις επιστροφές προϊόντων). Σημαντική κρίνεται επίσης, η παροχής κινήτρων στους καταναλωτές για τις διαδικτυακές αγορές (π.χ. κουπόνια, προσφορές, κάρτα μέλους).

Τέλος σημαντική κρίνεται η επένδυση στο εκσυγχρονισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας των σούπερ μάρκετ. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει σε αυτή την κατεύθυνση.

Συμπεράσματα

Γεγονός αποτελεί ότι το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων ήρθαν αντιμέτωπες με την έξαρση μίας κρίσης που έθεσε νέες βάσεις, αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας τους αλλά και με τη διατήρηση και σταδιακή αύξηση της οικονομικής τους δραστηριότητας. Πέραν κάποιων μεγάλων αλυσίδων και καταστημάτων που είχαν ήδη αναπτύξει ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου και διαδικτυακών αγορών, πολλά από τα καταστήματα με εμπορική δραστηριότητα δε διέθεταν ηλεκτρονική σελίδα ή τις σωστές μεθόδους για να ανταποκριθούν επαρκώς στις νέες απαιτήσεις.

Η κατάσταση αυτή επιβεβαιώνεται μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία υπέδειξαν μία μέτρια ετοιμότητα -από άποψη τεχνολογικών υποδομών- ώστε να υπάρξει ανάπτυξη ενός e-shop που να ικανοποιεί πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Επιπλέον επιβεβαιώθηκε η χαμηλή ετοιμότητα αναφορικά με τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών και με την ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων ηλεκτρονικών συναλλαγών και γνώσεων-ικανοτήτων για την αποτελεσματική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών.

Προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να προσαρμόσουν ταχύτατα τη δράση τους. Η συνθήκη αυτή προϋπέθετε σημαντικές δαπάνες οι οποίες ήταν κάθε άλλο παρά διαθέσιμες, αφού έτρεχε και ο παράγοντας ατομικής και οικογενειακής επιβίωσης. Παρ' όλα αυτά, έχοντας μία νέα κατεύθυνση το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανέπτυξε το κατάλληλο σχεδιασμό με τη βοήθεια του οποίου κατάφερε έστω και σε ελάχιστο βαθμό να διατηρήσει τη δραστηριότητα των εσόδων του.

Η δυναμική αυτή υιοθετήθηκε άμεσα και με τις απαιτούμενες αλλαγές που πραγματοποιούνταν σταδιακά, ακόμα και με τη λήξη της πανδημίας, δημιουργήθηκε ένα σύγχρονο και καινοτόμο σύστημα το οποίο αποτέλεσε τμήμα της καθημερινότητας του καταναλωτή και ταυτόχρονα μία συνήθεια που δε επιθυμεί να εγκαταλείψει. Εντός αυτού του πλαισίου, θεωρήθηκε απαραίτητη η αύξηση της ζήτησης των προϊόντων και η δημιουργία κινήτρων, η αύξηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος, η αύξηση της επικοινωνίας και η γνωριμία με το πελατολόγιο της εταιρείας αλλά και η προώθηση προϊόντων με έξυπνες στρατηγικές. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη συγκεκριμένη αλλαγή που επήλθε στους κύκλους των επιχειρήσεων, αφού προέκυψαν

στατιστικά σημαντικές διαφορές στη μέση δραστηριότητα πριν και μετά την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από αυτό προκύπτει η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι οποίες οδήγησαν σε μία άνοδο της δραστηριότητας της επιχείρησης.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι εφοδιαστικές αλυσίδες είναι ότι η ζήτηση υπερέβηκε κατά πολύ την προσφορά με αποτέλεσμα να σημειωθεί σταδιακή ελάττωση του διαθέσιμου αποθέματος. Παρ' όλα αυτά, τα ευρήματα της μελέτης υπέδειξαν ότι οι επιχειρήσεις διέθεταν μία υψηλή ετοιμότητα αναφορικά με τη χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων, αποτελεσματικότητα συστημάτων διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη καθώς και συστημάτων παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη.

Η έλευση της πανδημίας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εργαστούν ώστε να βελτιστοποιήσουν τις διαδικτυακές τους παροχές/δυνατότητες παρέχοντας ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο εφοδιαστικών δυνατοτήτων, όπως είναι το λογισμικό που ελέγχει το απόθεμα της εταιρείας ή την ειδοποίηση όταν αυτό αγγίζει χαμηλά επίπεδα κοκ. Η ανάγκη ανάπτυξη αυτής της συνθήκης αποδεικνύεται μέσα και από την έρευνα η οποία υπέδειξε μία μέτρια ετοιμότητα των επιχειρήσεων αναφορικά με τις προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μέσα από την παρούσα ανάλυση αποδόθηκε μία εικόνα της ετοιμότητας των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων αναφορικά με τις τεχνολογικές υποδομές, την εφοδιαστική αλυσίδα και τις γνώσεις και ικανότητες που διέθεταν. Η θεωρητική προσέγγιση σε συνδυασμό με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ανέδειξαν τις αδυναμίες και την χαμηλή έως μέτρια ετοιμότητα πολλών επιχειρήσεων να αναπτύξουν επαρκώς τις λειτουργίες, που ήταν απαραίτητες για την αποτελεσματική ηλεκτρονική δραστηριότητά τους. Η έρευνα ανέδειξε ωστόσο τη σημαντικότητα των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν και τέθηκαν άμεσα σε εφαρμογή -κατά την έναρξη της πανδημίας- συμβάλλοντας στη βελτίωση και την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπό αυτό το πρίσμα, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν επιπλέον ποσοτικές μελέτες που να εστιάζουν στο σύνολο των διαδικασιών και δράσεων που ανέλαβαν οι επιχειρήσεις και ήταν ικανές να διαμορφώσουν μία νέα περίοδο ανάπτυξης και ενίσχυσης της διαδικτυακής τους εικόνας και ως εκ τούτου αύξηση της οικονομικής τους δραστηριότητας. Ως εκ τούτου, η συλλογή ενός δείγματος που θα προκύπτει από διαφορετικές αλυσίδες σουπερμάρκετ και επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων θα απέδιδε μία πιο λεπτομερή και επαρκή ανάλυση αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των δράσεων που ελήφθησαν και των λειτουργιών που τέθηκαν σε εφαρμογή ώστε να ενισχυθεί το προφίλ των επιχειρήσεων και η σύνδεση τους με το καταναλωτικό κοινό.

Η διεξαγωγή ποιοτικών ερευνών στο μέλλον κρίνεται επίσης σημαντική. Για παράδειγμα, προτείνεται να γίνουν ποιοτικές έρευνες με δείγμα διευθυντές σούπερ μάρκετ για να αναδυθούν πρακτικές που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό μετά το τέλος της κρίσης της πανδημίας και κατόπιν των μαθημάτων που τους δίδαξε αυτή.

Περιορισμοί έρευνας

Ένας από τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας είναι η δειγματοληψία ευκολίας που επιλέχθηκε. Όπως είναι γνωστό τα δείγματα ευκολίας είναι αρκετά επιρρεπή σε ερευνητικές προκαταλήψεις. Επίσης, τα δείγματα ευκολίας δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Συγκεκριμένα, δεδομένου ότι ο ερευνητής στη δειγματοληψία ευκολίας αντλεί το δείγμα με βάση την ευκολία και όχι με ίση πιθανότητα, τα δείγματα ευκολίας δεν καταλήγουν ποτέ σε μια στατιστικά ισορροπημένη επιλογή του πληθυσμού. Αυτό οδηγεί σε μεροληψία δειγματοληψίας (Saunders et al., 2009). Με βάση αυτό το δεδομένο τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν. Επομένως μπορεί να ειπωθεί αντικατοπτρίζουν μόνο τις των συγκεκριμένων ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Επίσης, το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα αποτελούνταν αφενός από έναν επαρκή αριθμό ατόμων, αφετέρου αν θα μπορούσε να ήταν μεγαλύτερο θα υπήρχε μία αντικειμενικότερη και πιο λεπτομερής εικόνα της κατάστασης και ως εκ τούτου προτάσεων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα την εποχή έπειτα από το ξέσπασμα της πανδημίας του κορονοϊού.

Ωστόσο όπως αναφέρθηκε, η εικόνα που αποδίδεται για την τρέχουσα κατάσταση είναι επαρκής ώστε να υπάρχουν διαφορετικές τοποθετήσεις αναφορικά με τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τη γραμμή βάσει της οποίας κινήθηκαν οι επιχειρήσεις και ο βαθμός που δέχθηκε επιρροή ο κλάδος των τροφίμων.

Τέλος άλλος ένας περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι ότι διεξήχθη ηλεκτρονικά με την απουσία της ερευνήτριας από το πεδίο της έρευνας. Αυτό συνεπάγεται ότι το δείγμα ενδέχεται να απάντησε βιαστικά σε κάποιες ερωτήσεις ή να μην κατάλαβε απόλυτα το περιεχόμενο των ερωτήσεων.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσσες

Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167-180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>

Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E., Afum, E., Agyemang, A. N., Agnikpe, C., & Rogers, F. (2020). Examining the influence of internal green supply chain practices, green human resource management and supply chain environmental cooperation on firm performance. *Supply Chain Management: An International Journal*.

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31. [sv-Incs \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net)

Ali, S. A. (2022). Role of Digital Marketing in Covid-19. *Informative Journal of Management Sciences (IJMS)*, 1(1), 1-7. <https://www.cubicjournals.com/index.php/IJMS/article/view/4>

Alyahya, M. (2021). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BUSINESS PERFORMANCE DURING COVID 19. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1-8. <https://www.proquest.com/openview/b36fd84366cd98770441676843249903/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29727>

Apostolopoulos, N., Ratten, V., Petropoulos, D., Liargovas, P., & Anastasopoulou, E. (2021). Agri-food sector and entrepreneurship during the COVID-19 crisis: A systematic literature review and research agenda. *Strategic Change*, 30(2), 159-167. <https://doi.org/10.1002/jsc.2400>

Attaran, M. (2020, July). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 21,

No. 3, pp. 158-172). Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1080/16258312.2020.1751568>

Bhandal, R., Meriton, R., Kavanagh, R. E., & Brown, A. (2022). The application of digital twin technology in operations and supply chain management: a bibliometric review. *Supply Chain Management: An International Journal*.
<https://doi.org/10.1108/SCM-01-2021-0053>

Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537-553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>

Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions?. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566. doi: 10.1016/j.tifs.2020.03.041

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>

De, A., & Singh, S. P. (2021). A resilient pricing and service quality level decision for fresh agri-product supply chain in post-COVID-19 era. *The International Journal of Logistics Management*.

Direction, S. (2019). Digital food focus: The benefits of digital marketing tools for restaurant competitive advantage.

Duan, J., Zhang, C., Gong, Y., Brown, S., & Li, Z. (2020). A content-analysis based literature review in blockchain adoption within food supply chain. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1784. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051784>

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>

Euromonitor (2021). Food and e-commerce in Greece. Διαθέσιμο <https://www.euromonitor.com/food-and-drink-e-commerce-in-greece/report>

Ellison, B., & Kalaitzandonakes, M. (2020). Food Waste and Covid-19: Impacts along the supply chain. *Farmdoc Daily*, 10, 164. <https://farmdocdaily.illinois.edu/wp-content/uploads/2020/09/fdd100920.pdf>

Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4), 523. <https://doi.org/10.3390/foods9040523>

Golan, M. S., Jernegan, L. H., & Linkov, I. (2020). Trends and applications of resilience analytics in supply chain modeling: systematic literature review in the context of the COVID-19 pandemic. *Environment Systems and Decisions*, 40(2), 222-243. <https://doi.org/10.1007/s10669-020-09777-w>

Guan, D., Wang, D., Hallegatte, S., Davis, S. J., Huo, J., Li, S. et al. (2020). Global Supply-Chain Effects of COVID-19 Control Measures. *Nature Human Behaviour*, 4, 577-587. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0896-8>

ICAP(2007). Σούπερ Μάρκετ, ICAP, Σεπτέμβριος 2007, Αθήνα.

Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>

Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.

Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>

Kahn, B.E. (2018), *The Shopping Revolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*, Wharton Digital Press, PA.

Lee, S., & Ham, S. (2021). Food service industry in the era of COVID-19: trends and research implications. *Nutr Res Pract*, 15(1), 2-31. doi: 10.4162/nrp.2021.15.S1.S22

Liu, S. (2020). Food Supply Pressure in France and Germany during COVID-19: Causes from Manufacturing. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9, 139-142. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.094.007>

Montoya-Torres, J. R., Muñoz-Villamizar, A., & Mejia-Argueta, C. (2021). Mapping research in logistics and supply chain management during COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1958768>

Nasereldin, Y. A., Brenya, R., Bassey, A. P., Ibrahim, I. E., Alnadari, F., Nasiru, M. M., & Ji, Y. (2020). Is the global food supply chain during the COVID-19 pandemic resilient? A review paper. *Open Journal of Business and Management*, 9(1), 184-195. DOI: [10.4236/ojbm.2021.91010](https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91010)

Pantano, E., & Willems, K. (2022). *Pandemic Acceleration of Retail Phygitalization*. In *Retail in a New World*. Emerald Publishing Limited.

Poorani, D., & Vidhiya, J. (2021). A study on opportunities and challenges of digital marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 8(3), 46-53. DOI : 10.34293/management.v8i3.3427

Puliga, G. and Ponta, L. (2021). Covid-19 firms' fast innovation reaction analyzed through dynamic capabilities. *R&D Management*, 52(2), pp. 331–342. <https://doi.org/10.1111/radm.12502>.

Pujawan, I. N., & Bah, A. U. (2022, January). Supply chains under COVID-19 disruptions: literature review and research agenda. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 23, No. 1, pp. 81-95). Taylor & Francis.

Price, S., Wilkinson, T., & Coles, T. (2022). Crisis? how small tourism businesses talk about COVID-19 and business change in the UK. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1088–1105. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2023114>

Purnomo, B. R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H., & Nusantoro, B. P. (2021). Entrepreneurial Resilience during the covid-19 pandemic: Navigating survival, continuity and growth. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 497–524. <https://doi.org/10.1108/jeee-07-2020-0270>

Ramezankhani, M. J., Torabi, S. A., & Vahidi, F. (2018). Supply chain performance measurement and evaluation: A mixed sustainability and resilience approach. *Computers & Industrial Engineering*, 126, 531-548. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.09.054>

Rizou, M., Galanakis, I. M., Aldawoud, T. M., & Galanakis, C. M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends in food science & technology*, 102, 293-299. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.06.008>

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.

Singh, S., Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. K. (2020). Impact of COVID-19 on Logistics Systems and Disruptions in Food Supply Chain. *International Journal of Production Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1792000>

Stephens, E. C., Martin, G., van Wijk, M., Timsina, J., & Snow, V. (2020). Editorial: Impacts of COVID-19 on Agricultural and Food Systems Worldwide and on

Progress to the Sustainable Development Goals. Agricultural Systems, 183, Article ID: 102873.<https://doi.org/10.1016/j.agry.2020.102873>

Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141-153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>

Ελληνόγλωσσες

Τσουλάκης, Σ. (2020). Μεγάλοι «παίκτες» παίρνουν θέσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων. Ανακτήθηκε από: https://www.businessdaily.gr/oikonomia/27735_megaloi-paiktes-pairnoyn-theseis-sto-ilektroniko-emporio-trofimon

Φούντα, Μ. (2021). Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα στα σούπερ μάρκετ – Οι τάσεις και ο ρόλος της πανδημίας. Ανακτήθηκε από: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/203458/pos-ilektroniko-emporio-allazei-ta-dedomena-sta-soyper-market>

Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας

Η επίδραση της covid 19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η παρούσα έρευνα διερευνά την ετοιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων να υιοθετήσουν μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Παρακαλώ θα ήθελα να συμμετέχετε στην έρευνα η οποία γίνεται στο πλαίσιο των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο πανεπιστήμιο ΠΑΔΑ. Για να συμμετέχετε στην έρευνα θα πρέπει να είστε είτε ιδιοκτήτης κάποιου σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα είτε να έχετε κάποια θέση στο μάντζμεντ της επιχείρησης. Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

* Απαιτείται

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικιακή Κατηγορία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

26-35 ετών

36-45 ετών

46-55 ετών

56+ ετών

3. Ποιο σούπερ μάρκετ εκπροσωπείτε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μασούτης
- Σκλαβενίτης
- Βασιλόπουλος
- Liddle
- MyMarket
- Άλλο: _____

4. Επαγγελματική ιδιότητα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ιδιοκτήτης επιχείρησης
- Logistics manager
- General manager
- Υπεύθυνος πωλήσεων
- Υπεύθυνος καταστήματος
- Business Development Manager
- Άλλο: _____

5. Έτη προϋπηρεσίας στον κλάδο των σούπερ μάρκετ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 2-5 έτη
- 6-9 έτη
- 10-13 έτη
- Πάνω από 13 έτη

6. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω *
 προτάσεις. Πριν από την πανδημία η επιχείρησή, που εκπροσωπώ,
 δραστηριοποιούταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα:

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Είχε παρουσία στο web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διέθετε ιστοσελίδα που ήταν συμβατή με κινητά /tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσέλκυε πελάτες στην ιστοσελίδα για ηλεκτρονικές εγγραφές μέσω προωθητικών ενεργειών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είχε βελτιστοποιήσει την περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είχε βελτιστοποιήσει το SEO της ιστοσελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είχε ιστοσελίδα φιλική προς τον χρήστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διέθετε μεθόδους ηλεκτρονικών συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διέθετε μεθόδους ηλεκτρονικής διανομής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

προϊόντων προς
τους
καταναλωτές

Φρόντιζε για
την προστασία
ηλεκτρονικών
πληρωμών

Διέθετε
ηλεκτρονική
υποστήριξη
πελατών

Είχε πολιτική
για την
προστασία και
ασφάλεια
προσωπικών
δεδομένων
πελατών

Έκανε χρήση της
τεχνολογίας για
τη βελτίωση
των
λειτουργιών της
εφοδιαστικής
αλυσίδας

7. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Μετά την πανδημία η επιχείρησή, που εκπροσωπώ, έκανε δράσεις για την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Βελτίωσε την παρουσία της στο web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βελτίωσε την ιστοσελίδα της ώστε να είναι συμβατή με κινητά /tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανέπτυξε πολιτική για την προσέλκυση πελατών στην ιστοσελίδα για ηλεκτρονικές εγγραφές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βελτίωσε την περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βελτίωσε το SEO της ιστοσελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκανε την ιστοσελίδα πιο φιλική προς τον χρήστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανέπτυξε μεθόδους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ηλεκτρονικών
συναλλαγών

Ανέπτυξε
μεθόδους
ηλεκτρονικής
διανομής
προϊόντων
προς τους
καταναλωτές

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ανέπτυξε
πολιτική για
την
προστασία
ηλεκτρονικών
πληρωμών

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ανέπτυξε την
ηλεκτρονική
υποστήριξη
πελατών

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ανέπτυξε
πολιτική για
την
προστασία και
ασφάλεια
προσωπικών
δεδομένων
πελατών

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Έκανε χρήση
της
τεχνολογίας
για τη
βελτίωση των
λειτουργιών
της
εφοδιαστικής
αλυσίδας

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8.

*

Αξιολογήστε την ετοιμότητα των σούπερ μάρκετ από άποψη τεχνολογικών υποδομών να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Συγκεκριμένα αξιολογήστε την ετοιμότητα των σούπερ μάρκετ σε σχέση με τις παρακάτω διαστάσεις:

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	Πολύ χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ υψηλή
Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) που ικανοποιούν πλήρως τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών-CRM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαχείριση προϊόντων ανάλογα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμολογιακή πολιτική προσαρμοσμένη στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία επιλογών πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου για να καλύπτονται οι ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ισχυρά τείχη προστασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(firewalls) για να
διασφαλίσουν ότι τα
δίκτυά τους
προστατεύονται από
εξωτερικούς
εισβολείς

ΚΡΙ δείκτες για τη
μέτρηση της
αποτελεσματικότητας
των ενεργειών
ηλεκτρονικού
εμπορίου

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Λογισμικά
διαχείρισης
παραγγελιών

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Συστήματα cloud για
εξοικονόμηση
κόστους και
ευελιξίας

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

9. Αξιολογήστε την ετοιμότητα των σούπερ μάρκετ από άποψη γνώσεων-ικανοτήτων να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας.

*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	Πολύ χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ υψηλή
Γνώσεις και ικανότητες κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις και ικανότητες χρήσης νέων τεχνολογιών για την προώθηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις και ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης ηλεκτρονικών καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις και ικανότητες για την αποτελεσματική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση/ υποστήριξη των πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις και ικανότητες για την αποτελεσματική διαχείριση των ηλεκτρονικών πληρωμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις και ικανότητες για την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών μέσω του διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώσεις και ικανότητες για την	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ανάπτυξη
τιμολογιακής
πολιτικής που να
καλύπτει τις
αναδυόμενες
καταναλωτικές
ανάγκες
διαφορετικών
τμημάτων της
αγοράς

Γνώσεις και
ικανότητες
διαχείρισης
συστημάτων cloud

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Γνώσεις και
ικανότητες πάνω
στις
προσαρμοσμένες
προωθήσεις
προϊόντων σε
συγκεκριμένα
προϊόντα

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10. Αξιολογήστε την ετοιμότητα των σουπερ μάρκετ από άποψη εφοδιαστικής αλυσίδας να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Πολύ χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ υψηλή
Αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρήση αποθηκών για τη φύλαξη των αποθεμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λογισμικά διαχείρισης παραγγελιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης πακεταρίσματος και αποστολής προϊόντων στον πελάτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεσματική πολιτική διαχείρισης επιστροφών προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συστήματα παρακολούθησης προϊόντων κατά την αποστολή τους στον πελάτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονική διαχείριση προμηθευτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύστημα για τη διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προβλέψεις για μελλοντική αύξηση ή μείωση της ζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>