

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Μετάβαση των Αγορών από την Παραδοσιακή στην
Ψηφιακή Εποχή: Μελέτη περίπτωσης στον κλάδο της
διανομής φαγητού

Μπαρμπαλιάς Χρήστος του Παναγιώτη

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου

Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην

Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς , Μάιος 2024

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**The Transition of Markets from the Traditional to
the Digital Era: A Case Study in the Food
Distribution Sector**

By Christos Barbalias

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, May 2024

Ευχαριστίες

Πρώτα θέλω να ευχαριστήσω τον άνθρωπο που ήταν πάντα δίπλα μου και με υποστήριζε όλα αυτά τα χρόνια στα βήματα που έκανα στην ζωή μου. Θέλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές του προγράμματος σπουδών και ειδικά στον καθηγητή κ. Βοζίκη για τις γνώσεις που μας μεταλαμπαδεύσανε και την καθοδήγηση κατά την διάρκεια όλου του μεταπτυχιακού προγράμματος και την οικογένεια μου για την στήριξή τους.

Στην βαφτιστήρα μου Εύη

Σημαντικοί όροι: αγορά, καταναλωτές, επιχειρήσεις, διανομή, πλατφόρμες, μέθοδοι, εμπόριο, ψηφιακός μετασχηματισμός, μετάβαση, αυτοματοποίηση, ασφάλεια, στρατηγικές,

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μετακίνηση από την παραδοσιακή αγορά στην ψηφιακή εποχή έχει ως αποτέλεσμα να επιφέρει αρκετά σημαντικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Αναλυτικότερα, εστιάζοντάς στον κλάδο της διανομής τροφίμων, γίνεται αντιληπτό ότι αποτελεί ένα εξαιρετικά αντιπροσωπευτικό παράδειγμα. Η ταχύτητα της εμφάνισης και ο χρόνος που έγιναν ευρέως γνωστές οι ψηφιακές πλατφόρμες διανομής φαγητού, όπως το Efood, Wolt, και BOX έχουν αναδιαμορφώσει την μέθοδο με την οποία οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε όλα τα είδη γεύματος που επιθυμούν. Ταυτόχρονα, έχει προκαλέσει τρομερή επιρροή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, στον κλάδο της εστίασης και της διανομής φαγητού.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στον τρόπο ανάλυσης της μετακίνησής αυτής, χρησιμοποιώντας ως πρότυπών τα ψηφιακά συστήματα διανομής που αναφέρθηκαν στην αρχή ως μελέτη περίπτωσης. Σκοπός μας είναι να αναζητήσουμε τις τεχνολογικές, κοινωνικές, και επιχειρηματικές πτυχές αυτής της μετάβασης και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τους καταναλωτές, τους ιδιόκτητες καταστημάτων, καθώς και τη γενική μορφή που υπάρχει στην αγορά διανομής τροφίμων. Μέσω αυτής της έρευνας, στοχεύουμε να αναδείξουμε και να απεικονίσουμε τις τάσεις, τα οφέλη και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τον μετασχηματισμό της ψηφιακής διανομής τροφίμων, αποτυπώνοντας τη σημασία του για την ευρύτερη βιομηχανία υπηρεσιών και διανομής τροφίμων.

ABSTRACT

The move from the traditional market to the digital age has resulted in quite significant changes in many of the economy's sectors. In more detail, focusing on the food distribution industry, this is an extremely representative example. The speed with which digital food delivery platforms such as Efood, Wolt, and BOX have become popular has reshaped the way consumers access all kinds of meals they desire. At the same time, it has had a tremendous impact on the way businesses operate, in the catering and food distribution industry.

This study focuses on how to analyze this movement, using as a model the digital distribution system mentioned at the beginning as a case study. Our purpose is to explore the technological, social, and business aspects of this transition and how it affects consumers, store owners, and the overall shape of the food delivery market. Through this research, we aim to highlight and illustrate the trends, benefits and challenges associated with the transformation of digital food distribution, capturing its importance for the wider food service and distribution industry.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Σκοπός της Εργασίας.....	10
1.3 Μεθοδολογία Εργασίας.....	11
1.4 Διάρθρωση Εργασίας.....	11
2.Οι Συνθήκες της Αγοράς στην παραδοσιακή και ψηφιακή εποχή.....	12
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	12
2.2 Οι Συνθήκες της Αγοράς στην παραδοσιακή εποχή.....	13
2.2.1 Βασικά χαρακτηριστικά.....	14
2.3 Οι Συνθήκες της Αγοράς στην ψηφιακή εποχή.....	14
2.3.1 Η Ψηφιακή Επανάσταση και ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός.....	15
2.4 Το μεταβατικό πλαίσιο της αγοράς από την παραδοσιακή στην ψηφιακή εποχή.....	16
2.5 Ανάδειξη προκλήσεων που προκύπτουν από την μετάβαση.....	17
3. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	19
3.1. Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
3.2. Είδη και Υποκατηγορίες.....	20
3.2.1. Τα απαρτιζόμενα μέλη στην ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή.....	20
3.2.2. Τα Προϊόντα προς Πώληση.....	22
3.2.3. Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα (εφοδιαστική αλυσίδα).....	23
3.3. Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
3.3.1. Εμβέλεια.....	24
3.3.2.Ευελιξία ωραρίου.....	25
3.3.3.Εξοικονόμηση κόστους.....	25
3.3.4.Αυτοματοποιημένη διαχείριση αποθέματος.....	26
3.3.5.Ανεξαρτησία ως προς την τοποθεσία.....	26
3.4. Οι κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
3.4.1.Επιστροφές.....	26
3.4.2.Τα προϊόντα βασίζονται σε οπτικό υλικό.....	27
3.4.3.Προστασία Προσωπικών Δεδομένων.....	27
3.4.5.Ασφάλεια.....	27
3.4.6. Πολλαπλές απάτες.....	28

3.5. Ο Κώδικας Δεοντολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
4. Η Ψηφιακή Διανομή.....	29
4.1 Η Έννοια της Ψηφιακής Διανομής	29
4.2 Η Σημασία της Ψηφιακής Διανομής.....	30
4.2.1 Για τις επιχειρήσεις.....	31
4.2.2. Στρατηγικές Προσαρμογής για τις επιχειρήσεις	35
4.2.3. Για τους καταναλωτές.....	35
5. Ψηφιακές Πλατφόρμες και Μελέτη Ανταγωνισμού	37
5.1 Έννοια και Παραδείγματα.....	37
5.2 Εφαρμογές	37
5.2.1 Efood.....	37
5.2.2 Wolt	38
5.2.3 BOX.....	39
6 .Οι δυνατότητες της εξέλιξης της ψηφιακής διανομής.....	40
6.1 Τεχνητή νοημοσύνη	40
6.2 Επαυξημένη πραγματικότητα.....	41
6.3 Ενίσχυση της Βιωσιμότητας.....	41
6.4 Μείωση σπατάλης τροφίμων.....	42
7 . Ερωτηματολόγιο – Ανάλυση Δεδομένων	42
7.1 Προφίλ Ερωτηθέντων	43
7.2 Εξοικείωση με την τεχνολογία	46
7.3 Μέθοδος παραγγελίας και επιλογή εφαρμογής	47
7.3 Εξέλιξη των παραγγελιών μέσα στα χρονιά.....	57
7.4 Κριτήρια επιλογής της επιλογής μεθόδου παραγγελίας.....	61
8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΣ (ΣΕΛ. 43)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (ΣΕΛ.44)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (ΣΕΛ.45)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΕ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ (ΣΕΛ.45)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ (ΣΕΛ.47)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (ΣΕΛ.48)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 7:ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΜΕΝΟΥ (ΣΕΛ.49)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 8 :ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΜΕΘΟΔΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ (ΣΕΛ. 50)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (ΣΕΛ. 51)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 10 :ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΟΓΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (ΣΕΛ. 52)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 11 :ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (ΣΕΛ. 53)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 12 :ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ (ΣΕΛ. 55)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 13 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΣΑΝ ΤΟ DELIVERY ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΟΝΙΑ (ΣΕΛ. 57)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 14 : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΧΡΟΝΙΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ(ΣΕΛ. 58)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΞΗΣΗΣ Η ΜΕΙΩΣΗΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΧΡΟΝΟΥ (ΣΕΛ. 58)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 16 :ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ. (ΣΕΛ.60)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ. (ΣΕΛ. 61)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ. (ΣΕΛ. 62)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.(ΣΕΛ.65)**
- ΠΙΝΑΚΑΣ 20 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ. (ΣΕΛ.67)**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : ΦΥΛΟ (ΣΕΛ. 43)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 : ΗΛΙΚΙΑ (ΣΕΛ.44)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (ΣΕΛ.44)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (ΣΕΛ.45)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ (ΣΕΛ.45)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 :ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (ΣΕΛ.46)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ (ΣΕΛ.47)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 :ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ (ΣΕΛ.47)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (ΣΕΛ.48)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : ΕΥΚΟΛΙΑ ΜΕΝΟΥ (ΣΕΛ.449)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ (ΣΕΛ.50)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (ΣΕΛ. 51)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 : ΠΛΗΘΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (ΣΕΛ.52)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 :ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (ΣΕΛ. 53)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΚΑΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ONLINE. (ΣΕΛ.55)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 : ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΕ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ. (ΣΕΛ. 56)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 : ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ.(ΣΕΛ.56)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 : ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΡΟΝΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ.(ΣΕΛ. 57)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19:ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΥΞΗΣΗΣ Η ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ. (ΣΕΛ. 58)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 : ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ (ΣΕΛ. 60)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ(ΣΕΛ. 61)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ. (ΣΕΛ. 63)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 : ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ (ΣΕΛ. 66)**
- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24 ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ(ΣΕΛ. 67)**

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο έχει καταφέρει να δημιουργήσει πάρα πολλές ευκαιρίες στην αγορά με το δυνατότερο πλεονέκτημα, αυτό της διαδραστικής επικοινωνίας, η οποία δημιουργεί αρκετά προνομία σε σύγκριση με την παραδοσιακή μαζική επικοινωνία. Αυτό φαίνεται και από την μεγάλη διαφορά στον χρόνο που χρειάστηκε ο κυβερνοχώρος να αποκτήσει χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο σε σύγκριση με τα παλαιότερα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η ανταπόκριση των καταναλωτών στο διαδίκτυο διευρύνει τις ευκαιρίες, για πολλές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργήσουν το δίκτυο πρόσβασής τους μέσω του παγκόσμιου ιστού. Η εμφάνιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό διάφορες διαδικτυακές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των online food delivery (διαδικτυακή παράδοση φαγητού). Η παραγγελία μέσω διαδικτύου, καλύπτει επίσης τις ανάγκες ζωής των πολυάσχολων αστικών ανθρώπων, καθώς στους ίδιους δημιουργείται η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια παραγγελία μέσω της ανάλογης εφαρμογής της επιλογής τους, παραλαμβάνοντας τα προϊόντα μέσα σε λίγα λεπτά.

1.2 Σκοπός της Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία άνοδος στην εναλλακτική μέθοδο παραγγελίας μέσω των εφαρμογών. Στόχος της ακόλουθης εργασίας είναι η επισυνάψει και να ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την εξέλιξη στην μέθοδο παραγγελίας φαγητού μέσω κινητού τηλεφώνου. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός έχουμε δυο στάδια. Πρώτον μια εισαγωγική θεωρητική ανάλυση στην μέθοδο

παραγγελίας γρήγορου φαγητού μέσω εφαρμογής. Και δεύτερον και εκεί που θα εστιάσουμε για να βγάλουμε τα συμπεράσματα είναι σε χρήστες κοινωνικών δικτύων ώστε να γίνει η καταγραφή σε ποιο βαθμό και τους λόγους που γίνεται η χρήση των εφαρμογών για παραγγελία γρήγορου φαγητού.

1.3 Μεθοδολογία Εργασίας

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας θα χρειαστεί να ακολουθήσουμε μια διαδικασία από εργαλεία ,μέσω των οποίων θα μπορέσουμε να συγκεντρώσουμε τα αποτελέσματα που επιθυμούμε. Στο πρώτο μέρος θα είναι η συγκέντρωση πληροφοριών από ερευνά μέσω βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Ενώ για το δεύτερο μέρος η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε θα είναι το ερωτηματολόγιο σε ένα πλήθος κόσμου για να μπορέσουμε να βγάλουμε αποτελέσματα μέσα από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο.

1.4 Διάρθρωση Εργασίας

Η εργασία χωρίζεται σε δύο σκέλη. Το πρώτος μέρος αφορά το θεωρητικό κομμάτι ,οπού απαρτίζεται από τα εισαγωγικά ,ανάλυση πληροφοριών και διαφόρων εννοιών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο την ψηφιακή διανομή , τις στρατηγικές και την επεξήγηση εφαρμογών. Σε συνέχεια στο δεύτερο σκέλος είναι το πρακτικό κομμάτι που αφορά την ανάλυση των δεδομένων που λάβαμε από το ερωτηματολόγιο και τα συμπεράσματα.

2.Οι Συνθήκες της Αγοράς στην παραδοσιακή και ψηφιακή εποχή

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Στην αρχαιότητα, η διανομή της τροφής γινόταν συνήθως χρησιμοποιώντας μια σειρά προσεγγίσεων, οι οποίες διέφεραν παρασάγγας από την σύγχρονη ελληνική κοινωνία. Η κύρια μέθοδος ήταν η προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι, καθώς οι γυναίκες ήταν συχνά υπεύθυνες για την προετοιμασία των γευμάτων στο σπίτι και την φροντίδα των παιδιών. Στην συνέχεια, οι πολίτες επισκέπτονται την αγορά και αγόραζαν τα τρόφιμα που χρειάζονταν από πωλητές και εμπόρους. Οι απαρχές της διανομής τροφίμων εντοπίζονται αρκετούς αιώνες πίσω, με πρωτοστάτες τους αγρότες και αρτοποιούς στις αντίστοιχες κοινότητές τους. Ωστόσο, κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, νέες εγκαταστάσεις όπως ταβέρνες και παντοπωλεία μπήκαν στο προσκήνιο, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο διάθεσης των γευμάτων στο κοινό. Αυτές οι εγκαταστάσεις όχι μόνο παρείχαν μια ποικιλία από έτοιμα γεύματα, αλλά πρόσφεραν επίσης την ευκολία να απολαύσουν αυτά τα γεύματα στον εκάστοτε χώρο. Παρόλα αυτά, είναι ιδιαίτερος ενδιαφέρον το γεγονός, ότι η πρώτη παράδοση πίτσας έγινε το 1889 στη Νάπολη, όταν ο Raffaele Esposito, ιδιοκτήτης μιας πιτσαρίας, παρέδωσε μια πίτσα στον επισκέπτη βασιλιά και βασίλισσα της Ιταλίας, έπειτα από επιθυμία τους να δοκιμάσουν αυτό το νέο- για την εποχή - τοπικό φαγητό, αφού η βασίλισσα το παρήγγειλε διακριτικά χωρίς να παραδεχτεί την επιθυμία της να επισκεφτεί την πιτσαρία. Κατά τη διάρκεια της ταραχώδους περιόδου του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, καθώς η ποιότητα των συνθηκών διαβίωσης επιδεινώθηκε σημαντικά, μια νέα έννοια γνωστή ως «catering» άρχισε να εμφανίζεται. Αυτή η καινοτόμος πρακτική περιλαμβάνει την προετοιμασία και τη διανομή άφθονων ποσοτήτων φαγητού, ειδικά προσαρμοσμένων για διάφορες εκδηλώσεις και συγκεντρώσεις. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, υπήρξε μια σημαντική εμφάνιση των εγκαταστάσεων γρήγορου φαγητού και η εφαρμογή της ιδέας του «drive-in» για την παράδοση φαγητού, όπου οι καταναλωτές απέκτησαν τη δυνατότητα να παραλαμβάνουν το φαγητό τους από το εκάστοτε κατάστημα. Την ίδια περίοδο, άλλωστε, καθώς αυξήθηκε η δημοτικότητα της τηλεόρασης στα νοικοκυριά, οι χώροι εστίασης άρχισαν να αντιμετωπίζουν

οικονομικές δυσκολίες, αφού οι άνθρωποι προτιμούσαν να μείνουν στο σπίτι, παρακολουθώντας ώρες τηλεόρασης και καταναλώνοντας ανθυγιεινό πρόχειρο φαγητό, παρά να επισκεφθούν κάποιο τοπικό εστιατόριο ή κέντρο διασκέδασης. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για λύση, οι επιχειρηματίες σκέφτηκαν να αγοράσουν τηλεοράσεις στους επαγγελματικούς τους χώρους, ώστε οι θαμώνες να μπορούν να πηγαίνουν εκεί για να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες, παρέχοντάς τους έναν λόγο να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους. Έτσι, δημιουργήθηκαν και τα «αθλητικά μπαρ». Επιπλέον, στην Αμερική, οι διαφημιστικές προσπάθειες του συνταγματάρχη Sanders και του Ray Kroc, οι οποίοι προώθησαν τις διάσημες αλυσίδες εστιατορίων τους στην τηλεόραση, τροφοδότησαν περαιτέρω την ανάπτυξη της βιομηχανίας παράδοσης. Προχωρώντας στη δεκαετία του 1990, ποικίλοι χώροι εστίασης ξεκίνησαν να προσφέρουν την δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας, ώστε οι πελάτες να επιλέγουν τα γεύματα που επιθυμούν και να παραδίδονται στον χώρο που επιθυμούν, γεγονός το οποίο κορυφώθηκε στην συνέχεια με την έλευση και εξέλιξη του Διαδικτύου εισάγοντας την έννοια της ηλεκτρονικής παραγγελίας, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι είχαν πρόσβαση στα αγαπημένα τους γεύματα. Στην σύγχρονη εποχή, είναι αξιοσημείωτη η ολοένα αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών παράδοσης τροφίμων από καταναλωτές αλλά και επιχειρήσεων που εντάσσονται σε αυτές, εγγυώμενες άμεση προσβασιμότητα και απaráμιλλη ευκολία για τους καταναλωτές.

2.2 Οι Συνθήκες της Αγοράς στην παραδοσιακή εποχή

Οι συνθήκες της αγοράς διαφέρουν ανάλογα με την λειτουργία της κοινωνίας στην οποία υπάγονται, δεδομένου άλλωστε και του γεωγραφικού, οικονομικού και πολιτικού πλαισίου που εντάσσεται κάθε περιοχή. Συγκεκριμένα, κατά την παραδοσιακή εποχή, αναφερόμαστε σε παρελθοντικούς χρόνους, πριν εμφανιστούν τα επιτεύγματα των τεχνολογικών εξελίξεων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την σύγχρονη ζωή. Κατά την περίοδο εκείνη, οι αγορές δεδομένων των περιορισμένων πόρων, υλικών και μη, περιλαμβάνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

2.2.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Η παραδοσιακή ελληνική αγορά βασιζόταν κυρίως σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δεδομένης της πορείας των τότε κοινωνικοοικονομικών συνθηκών, τα οποία αναλύονται παρακάτω. Πρώτα, ένα κύριο γνώρισμα ήταν το τοπικό εμπόριο, στο οποίο οι καταναλωτές εξαρτώνται κυρίως από τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό, συνέβαινε κυρίως στο παρελθόν δεδομένου ότι δεν υπήρχε ευκολία στις μετακινήσεις, γεγονός που βελτιώθηκε ωστόσο με την ανάπτυξη του οδικού δικτύου και στη συνέχεια με τα δίκτυα διανομής προϊόντων. Εξίσου, η αλληλεπίδραση και εμπόριο με τους ντόπιους ήταν μια μορφή ανταλλαγής που εφαρμόζαν οι άνθρωποι ανταλλάσσοντας αγαθά και υπηρεσίες μεταξύ τους. Επιπλέον, στις παραδοσιακές αγορές πραγματοποιούνταν εκδηλώσεις, στις οποίες οι πωλητές και αγοραστές συγκεντρώνονταν για να συναλλάσσονται, όπως επίσης σε ορισμένες περιοχές χρησιμοποιούνταν τοπικά νομίσματα για το εμπόριο, ενώ σε άλλες οι ανταλλαγές βασίζονταν στην ανταλλαγή αγαθών. Μάλιστα, φαίνεται ότι κατά την περίοδο εκείνη υπήρχε οικονομική αυτάρκεια στην αγορά, το οποίο επιβεβαιώνεται με το ότι η παραγωγή τροφίμων και άλλων αγαθών γινόταν κυρίως εντός των ορίων της κοινότητας. Τέλος, είναι μείζονος σημασίας το ότι τα επαγγέλματα στο παρελθόν ήταν αρκετά περιορισμένα, σε αντίθεση με τη σημερινή εποχή που το φάσμα είναι ιδιαίτερος ευρύ, όπως επίσης και οι επιχειρήσεις ήταν συχνά οικογενειακές και είχαν τοπική βάση. Φυσικά, η κατάσταση αυτή μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με τη γεωγραφία, τον πολιτισμό και τη χρονική περίοδο. Η έλευση της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής ανάπτυξης έχει αλλάξει το πρόσωπο των αγορών και των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή.

2.3 Οι Συνθήκες της Αγοράς στην ψηφιακή εποχή

Η Ψηφιακή Εποχή, γνωστή και ως Εποχή των Υπολογιστών, της Πληροφορίας ή των Νέων Μέσων και των Δικτύων, είναι μια σημαντική περίοδος στην ιστορία που ξεκίνησε στα μέσα του 20ού αιώνα. Αυτή η εποχή σηματοδοτείται από μια ταχεία μετάβαση από τις παραδοσιακές βιομηχανίες που ιδρύθηκαν κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης σε μια οικονομία που βασίζεται κυρίως στην τεχνολογία της πληροφορίας. Το Δίκτυο Δημόσιας Διοίκησης των Ηνωμένων Εθνών δηλώνει ότι

η Εποχή της Πληροφορίας δημιουργήθηκε με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των εξελίξεων των υπολογιστών. Αυτές οι καινοτόμες εξελίξεις αποτέλεσαν έναυσμα για πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε ενημερωμένες πληροφορίες και βελτιωμένες διαδικασίες επικοινωνίας, οι οποίες είχαν ευρύτερο αντίκτυπο στην κοινωνία. Κατά συνέπεια, η τεχνολογία της πληροφορίας έγινε η κινητήρια δύναμη πίσω από την κοινωνική ανάπτυξη. Όσο η πληροφορική συνεχίζει να εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, ένας αυξανόμενος αριθμός χρηστών παγκοσμίως εμπλέκεται στην «ψηφιακή αγορά». Αυτό το φαινόμενο προκαλεί σημαντικές αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία και δυναμική μεταξύ εργαζομένων, εργοδοτών και πελατών, προωθώντας την αναγκαιότητα για πολιτικές που μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής επανάστασης ελαχιστοποιώντας παράλληλα τον αρνητικό αντίκτυπο της μετατόπισης θέσεων εργασίας.

2.3.1 Η Ψηφιακή Επανάσταση και ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει επιφέρει μια σημαντική επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών. Πολυάριθμες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως οι ψηφιακές πλατφόρμες, το διαδίκτυο και η τεχνητή νοημοσύνη, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο σε αυτόν τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Αυτός ο μετασχηματισμός είχε βαθύ αντίκτυπο σε διάφορους τομείς της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, της ενέργειας, των τηλεπικοινωνιών, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της παραγωγής εργοστασίων και της υγειονομικής περίθαλψης. Αξιοποιώντας αυτές τις τεχνολογίες, οι εταιρείες μπόρεσαν να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες παραγωγής τους, να ελαχιστοποιήσουν τις εκπομπές και τα απόβλητα, να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να εισαγάγουν καινοτόμες υπηρεσίες και προϊόντα στην αγορά.

Το πρώτο παράδειγμα στον ελληνικό χώρο είναι κατά τη Βιομηχανική Επανάσταση με την έλευση της ατμομηχανής, που αρχικά εφευρέθηκε με σκοπό την άντληση νερού από ορυχεία, αλλά τελικά έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των σιδηροδρόμων. Η εφαρμογή της μηχανικής δύναμης έφερε επανάσταση σε διάφορες πτυχές της ζωής. Ως αποτέλεσμα, οι αγρότες και οι έμποροι μπορούσαν να μεταφέρουν τα εμπορεύματά τους από τις εσωτερικές περιοχές στις παράκτιες περιοχές, διευκολύνοντας το εμπόριο

και την οικονομική ανάπτυξη. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τέτοιες μετασχηματιστικές τεχνολογίες είναι αρκετά σπάνιες, με λίγα μόνο ιστορικά παραδείγματα. Η ατμομηχανή, η γεννήτρια ηλεκτρικής ενέργειας και το τυπογραφείο είναι από τα λίγα επιλεγμένα που έχουν επιτύχει αυτή τη διάκριση. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν επιφέρει μνημειώδεις αλλαγές και μακροπρόθεσμα οφέλη για την κοινωνία. Οι οικονομολόγοι έχουν πραγματοποιήσει εκτεταμένη έρευνα σχετικά με την πρόοδο της επιστήμης και της τεχνολογίας, ιδιαίτερα σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, γνωστό και ως «τεχνολογία γενικού σκοπού». Αυτό το φαινόμενο χαρακτηρίζεται από την ικανότητά του να μετασχηματίζεται και να προσαρμόζεται συνεχώς, οδηγώντας σε σημαντικές προόδους και αυξημένη παραγωγικότητα σε διάφορους τομείς και κλάδους.

Πολλοί άνθρωποι που δυσανασχετούσαν με την ιδέα της ψηφιακής ανάπτυξης στις αρχές του 19ου αιώνα αντιστάθηκαν στις νέες εξελίξεις και προσπάθησαν να καταστρέψουν τις μηχανές που έκαναν την υφαντική παρωχημένη, παρόλο που οι μηχανές εισήγαγαν νέες τεχνικές και θέσεις εργασίας. Η προσαρμογή σε νέες διαδικασίες, όπως η αντικατάσταση της παραδοσιακής εκτύπωσης με ηλεκτρονικές εκδόσεις, συνεπάγεται καθυστερήσεις και χρειάζεται χρόνος για να επιταχυνθεί η ανάπτυξη της παραγωγής. Ένα παράδειγμα της προόδου της ψηφιακής επανάστασης είναι ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αντιπροσωπεύουν ήδη σχεδόν τα δύο πέμπτα των λιανικών πωλήσεων διεθνώς.

2.4 Το μεταβατικό πλαίσιο της αγοράς από την παραδοσιακή στην ψηφιακή εποχή

Η μετάβαση της αγοράς από την παραδοσιακή στην ψηφιακή εποχή συμπεριλαμβάνει μεταβολές μείζονος σημασίας οι οποίες χωρίζονται τόσο σε οικονομικούς όσο και κοινωνικούς τομείς. Αφενός υπό το πρίσμα των επιχειρήσεων η μετάβαση εστιάζει στην προσαρμογή των υφισταμένων αγαθών και υπηρεσιών στο ψηφιακό περιβάλλον, στην ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών υποδομών και της ψηφιακής παρουσίας, όπως επίσης και στις μεταρρυθμίσεις των επιχειρηματικών στρατηγικών. Αφετέρου, ο αντίκτυπος από την πλευρά των καταναλωτών όσον αφορά την αλληλεπίδραση με τις

προαναφερθείσες προκαλεί σπουδαίες επιπτώσεις. Συγκεκριμένα, η ολοένα αυξανόμενη χρήση του κυβερνοχώρου και των κινητών συσκευών, ειδικά αναφορικά με την έρευνα και αγορά προϊόντων σε συνδυασμό με τις προσωποποιημένες αναζητήσεις δημιουργούν ένα ενιαίο αίσθημα ανάγκης για διαφάνεια και φερεγγυότητα στις συναλλαγές με τις επιχειρήσεις. Τέλος, η μετάβαση αυτή δημιουργεί σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις, καθώς σηματοδοτούνται ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν, συνδέονται και επικοινωνούν μεταξύ τους, γεγονός που άγει την κοινωνία σε πρωτοπόρες αλλαγές στην πολιτική, την κουλτούρα και οποιονδήποτε άλλον τομέα συνδέεται με αυτήν.

2.5 Ανάδειξη προκλήσεων που προκύπτουν από την μετάβαση

Η μετάβαση από την παραδοσιακή στη νέα ψηφιακή εποχή είναι μια επακόλουθη αλλαγή που επηρεάζει όλα τα μέρη της κοινωνίας και της οικονομίας, καθώς οι προαναφερθείσες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και αλληλοεπηρεάζονται. Αν και παρουσιάζονται προοπτικές, υπάρχουν επίσης αξιοσημείωτες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Αυτές οι προκλήσεις εξετάζονται λεπτομερώς από την ακόλουθη συνοπτική σύνθεση. Αρχικά, η αλλαγή αυτή απαιτεί μια ισχυρή τεχνολογική βάση, αλλά η ανακαίνιση τέτοιων υποδομών συνεπάγεται οικονομικές επιβαρύνσεις και επιπλοκές συμβατότητας. Για τη συμμόρφωση με την ψηφιακή εποχή, η προετοιμασία και η επανεκπαίδευση του εργατικού δυναμικού στην επάρκεια ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι πρωταρχικής σημασίας. Η ψηφιακή εποχή εμβαθύνει τόσο στην πολυπλοκότητα της ασφάλειας των δεδομένων όσο και της ιδιωτικής ζωής. Ωστόσο, η δυσκολία αυτής της διαδικασίας μπορεί να πηγάζει από την αντίσταση στην αλλαγή και την καινοτομία. Επιπροσθέτως, σημαντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από την στροφή στην ψηφιακή εποχή όσον αφορά τις κοινωνικές σχέσεις και τα συστήματα. Μια σημαντική ανησυχία του κοινού είναι το «ψηφιακό κενό» (digital gap), στο οποίο επιλεγμένοι τομείς της κοινωνίας έχουν περιορισμένη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, ενώ άλλοι τις εκμεταλλεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό. Επιπλέον, η μετάβαση προς την ψηφιακή εποχή δημιουργεί μια ευκαιρία για ουσιαστική οικονομική αναστάτωση. Οι συμβατικές - παραδοσιακές επιχειρήσεις ενδέχεται να επηρεαστούν από την ανάπτυξη τεχνολογιών που απαιτούν νέες δεξιότητες που πρέπει να αποκτήσουν οι εργαζόμενοι.

Συνεπώς, η ομαλή και βιώσιμη μετάβαση σε μια ψηφιακή κοινωνία δεν είναι απλό κατόρθωμα, δεδομένου ότι απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και της κοινωνίας γενικότερα καθώς απομακρυνόμαστε από τη συμβατική οδεύοντας στην κορύφωση της ψηφιακής εποχής. Για την επιτυχή πλοήγηση αυτής της πολύπλευρης διαδικασίας είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωρίσουμε τις προκλήσεις και να επινοήσουμε αποτελεσματικές αιεφόρες στρατηγικές.

Σε πιο συγκεκριμένο πλαίσιο, αναφορικά με τομέα της διανομής τροφίμων παρουσιάζονται ποικίλες προκλήσεις και ανησυχίες ειδικότερα με την έλευση των νέων τεχνολογιών. Μια κύρια ανησυχία είναι η δημιουργία φραγμών με την υπόνοια των διακρίσεων όσον αφορά την προσβασιμότητα μέσω ψηφιακών πλατφορμών, αποκλείοντας ουσιαστικά τα άτομα εκείνα που δεν έχουν ηλεκτρονικές συσκευές ή εξοικείωση με τέτοιες πλατφόρμες από τη χρήση υπηρεσιών παράδοσης φαγητού (βλ. ηλικιωμένους, ΑμΕΑ κτλ.). Αυτό υπογραμμίζει τις πιθανές αποκλίσεις στη διαθεσιμότητα και την ευκολία τροφίμων για όσους δεν έχουν πρόσβαση σε ψηφιακές πλατφόρμες. Επιπλέον, στο σημερινό ψηφιακό τοπίο, η ευρεία συλλογή δεδομένων χρηστών σε πολλαπλές πλατφόρμες έχει γίνει κοινή πρακτική. Ωστόσο, αυτή η πρακτική συλλογής δεδομένων προκαλεί σοβαρές ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Οι προβληματισμοί σχετικά με τις υπηρεσίες ψηφιακής παράδοσης τροφίμων ενισχύονται περαιτέρω από την αυξανόμενη αντίληψη, ότι τα δεδομένα θα μπορούσαν να καταχραστούν ή να αποκτηθεί πρόσβαση χωρίς την κατάλληλη και απαραίτητη εξουσιοδότηση.

Στη σημερινή κοινωνία του ψηφιακού καταγισμού είναι ζωτικής σημασίας η προστασία των προσωπικών πληροφοριών που σχετίζονται με τις διατροφικές προτιμήσεις και τις αλλεργίες ή άλλες πληροφορίες τέτοιου είδους. Οι οργανισμοί συλλέγουν δεδομένα χρηστών για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, διότι είναι σημαντικό για αυτούς να χειρίζονται και να προστατεύουν κατάλληλα τις ευαίσθητες πληροφορίες. Αυτό ενδέχεται λειτουργεί ως τροχοπέδη λόγω της ειδικής φύσης των διατροφικών συνηθειών και των αλλεργιών, και ο λάθος χειρισμός αυτών των δεδομένων μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να

αντιμετωπιστούν οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων και το απόρρητο με την εφαρμογή ισχυρών μέτρων ασφαλείας και διαφανών πολιτικών απορρήτου. Αυτές οι ενέργειες θεωρούνται μείζονος σημασίας για την εδραίωση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης στην ταχέως εξελισσόμενη ψηφιακή εποχή μας. Λαμβάνοντας υπόψη τον αυξανόμενο αριθμό παραβιάσεων δεδομένων και μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης, είναι σημαντικό να ληφθούν προληπτικά μέτρα για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και την προστασία της ευημερίας των ατόμων.

Για να αντιμετωπιστούν οι ενδοιασμοί σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων και το απόρρητο, οφείλεται να δοθεί προτεραιότητα στην προστασία των δεδομένων των χρηστών από τις ψηφιακές πλατφόρμες με ισχυρά μέτρα ασφαλείας και σαφείς πολιτικές απορρήτου. Η αποτελεσματική διανομή τροφίμων βασίζεται σε προηγμένη τεχνολογία υποδομής, όπως συστήματα GPS, αξιόπιστα δίκτυα επικοινωνίας, τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης και ζωντανή συνομιλία υποστήριξης. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη η κοινωνική δικαιοσύνη και να βεβαιωθείτε ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι δυνατό να έχουν πρόσβαση σε όλους. Ενώ ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος της ψηφιακής διανομής τροφίμων αποτελεί πρόκληση, η υιοθέτηση βιώσιμων τεχνολογιών είναι απαραίτητη. Οι κυβερνήσεις, οι επιχειρήσεις και η κοινωνία των πολιτών πρέπει να συνεργαστούν για να αναπτύξουν αποτελεσματικά μέτρα για την επιτυχία της ψηφιακής διανομής τροφίμων.

3. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3.1. Η Έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αναφέρεται σε οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα με τις συναλλαγές να πραγματοποιούνται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά, δηλαδή, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονική συσκευή (υπολογιστή, κινητό, tablet κ.ά.). Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητη η χρήση κατάλληλου και εξελιγμένου λογισμικού του μηχανισμού προγραμματισμού που επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δύο μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και

μεταξύ επιχειρήσεων-καταναλωτών). Το ηλεκτρονικό εμπόριο σου δίνει προοπτική να μπορείς να αγοράζεις καθώς και να πουλάς σε κλίμακα παγκόσμιος όλες τις ώρες της ημέρας, χωρίς να χρειάζεται να σου δημιουργούνται επιπλέον έξοδα ,οπού θα χρειαζόντουσαν για την λειτουργία ενός φυσικού καταστήματος. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρονιά υπάρχει ραγδαία αυξήσει με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της αγοράς να το έχει κερδίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να έχει αντικαταστήσει τα φυσικά καταστήματα. Με άλλα λόγια, εμφανίζεται μια συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής παρακάμπτοντας εν μέρει το ανθρώπινο στοιχείο, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα λάθους ή κακόβουλης πρόθεσης χρήσης δεδομένων.

3.2. Είδη και Υποκατηγορίες

Λόγω του μεγάλου εύρους του εμπορίου δεδομένης και της αδήριτης τεχνολογικής εξέλιξης, κρίνεται απαραίτητη η διάκρισή του σε κατηγορίες και υποκατηγορίες. Έτσι, χωρίζουμε με βάση ποιες είναι οι δυο πλευρές που λαμβάνουν μέρος στην αντίστοιχη εμπορική συναλλαγή. Συγκεκριμένα, η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζεται σε υποκατηγορίες ως προς:

3.2.1. Τα απαραίτητα μέλη στην ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή

i. B2B Business to Business (επιχείρηση προς επιχείρηση)

Όπως φανερώνει και ο τίτλος του οι δυο συμμετέχοντες που βρίσκονται στην κατηγορία B2B του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά και από τις δυο πλευρές επιχείρηση. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να πούμε είναι η συνδέσει ενός χονδρέμπορου οπού θα προμηθεύσει ένα λιανεμπόριο.

ii. B2G Business to Government (επιχείρηση προς κυβέρνηση)

Αποκαλούμε το B2G μέρος του B2B επειδή η βασική του διάκριση βασίζεται σε μεμονωμένους συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως εκ τούτου,

αντιμετωπίζουμε τους ιδιωτικούς και κρατικούς οργανισμούς ως επιχειρήσεις και όχι ως μεμονωμένους φορείς.

iii. B2C Business to Consumer (επιχείρηση προς καταναλωτή)

Ο τύπος B2C είναι ο πιο διαδεδομένος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις που πωλούν στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου είναι πολυάριθμες και από διάφορους κλάδους. Οι πιο δημοφιλείς κλάδοι είναι αυτοί του φαγητού, της ένδυσης και των καλλυντικών.

iv. C2B Consumer to Business (καταναλωτής προς επιχείρηση)

Στο μοντέλο C2B, τα απλά άτομα (όπως οι ελεύθεροι επαγγελματίες) παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, όπως φωτογράφοι που φωτογραφίζουν προϊόντα για τον ηλεκτρονικό κατάλογο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

v. C2C Consumer to Consumer (καταναλωτής προς καταναλωτή)

Σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές πωλούν τα περιουσιακά τους στοιχεία ή τις υπηρεσίες τους σε άλλους καταναλωτές στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τρίτα μέρη (διαδικτυακές αγορές ή πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το eBay ή το market place του “Facebook”) για να διαφημίσουν ή να συνδεθούν με πιθανούς αγοραστές.

vi. G2B Government to Business (κυβέρνηση προς επιχείρηση)

Είναι μια αλληλεπίδραση ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα του G2B είναι ένας κυβερνητικός ιστό τόπος όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να πληρώσουν τους φόρους τους. Αυτό το μοντέλο δίνει στις επιχειρήσεις την ευελιξία να διαχειρίζονται νομικές διαδικασίες, όπως πληρωμές και ενημερώσεις εγγράφων, μειώνοντας σημαντικά τη γραφειοκρατία.

vii. G2C Government to Consumer (κυβέρνηση προς καταναλωτή)

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία μεταξύ κυβερνήσεων και πολιτών. Αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών, την πληρωμή τελών, την ανανέωση αδειών κ.λπ.

3.2.2. Τα Προϊόντα προς Πώληση

i. Πώληση Υλικών Αγαθών

Είναι λογικό να επιλέγει μια διαδικτυακή επιχείρηση που πουλά φυσικά αγαθά για να ανταγωνιστεί τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα στην αγορά. Ωστόσο, τα καταστήματα έχουν ένα βασικό πλεονέκτημα, παρέχουν στους καταναλωτές μια αυθεντική εμπειρία αγορών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να κάνουν πλήρη χρήση των νέων τεχνολογιών για να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Οι τέλειες εικόνες, οι λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων και η χρήση της τεχνολογίας θα δώσουν ώθηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτές τις επιχειρήσεις.

ii. Πώληση Ψηφιακών Αγαθών

Κατά γενική ομολογία, η πώληση ψηφιακών προϊόντων ακούγεται δελεαστική, επειδή το κόστος είναι χαμηλότερο, καθώς δεν υπάρχουν κόστη αποθέματος και περιορισμοί παράδοσης. Ωστόσο, οι πωλητές ενδέχεται να αντιμετωπίσουν σκληρό ανταγωνισμό από το δωρεάν περιεχόμενο και λογισμικό που διαπραγματεύονται στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να εστιάσουμε στα οφέλη από την αγορά ψηφιακών αγαθών έναντι των δωρεάν αγαθών.

iii. Προσφορά Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες μπορούν επίσης να αγοραστούν και να πωληθούν διαδικτυακά με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών οι διαδικτυακοί σύμβουλοι. Αυτές οι επιχειρήσεις θα χρειαστούν σίγουρα κάποιο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, όπως μέσω email ή με τηλεφωνικές κλήσεις, για την επίλυση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Εάν τα κέρδη τους βασίζονται στην επαναλαμβανόμενη παροχή υπηρεσιών, τότε ένα μοντέλο συνδρομητή είναι ιδανικό για αυτούς.

3.2.3. Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα (εφοδιαστική αλυσίδα)

i. Drop shipping

Οι retailers επιδιώκουν συνεργασία με προμηθευτές χονδρικής που αποθηκεύουν το απόθεμα του λιανοπωλητή και παραδίδουν τα παραγγελμένα προϊόντα απευθείας στους πελάτες μετά την αγορά. Επομένως, οι πωλητές εξοικονομούν κόστος αποθέματος επειδή δεν κατέχουν κανένα απόθεμα. Με άλλα λόγια, ο πωλητής λειτουργεί ως μεσάζων. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης ελλείψεις, όπως η έλλειψη ελέγχου της αλυσίδας εφοδιασμού και ο έντονος ανταγωνισμός. Επιπλέον, το drop shipping καθιστά αδύνατη τη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας.

ii. Warehouse

Οι retailers προμηθεύονται προϊόντα από τους κατασκευαστές, έτσι αναλαμβάνουν την αποθήκευση και πρέπει να ασχοληθούν με την παράδοση αγαθών στους πελάτες. Αυτό χρειάζεται περισσότερο αρχικό χρηματικό διαθέσιμο για να πραγματοποιηθεί η προμήθεια προϊόντων και αυτό τους δίνει την δυνατότητα για να υπάρχει καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων, αλλά τους δίνει και μεγαλύτερη ελαστικότητα.

iii. Ιδιωτική ετικέτα και κατασκευή

Οι λιανοπωλητές έχουν την δυνατότητα να δώσουν σε κάποιον τρίτο την διαδικασία της κατασκευής και πώληση των προϊόντων προσφέροντας τους μόνο το εμπορικό τους σήμα.

iv. White labeling

Η συγκεκριμένη ονομασία δίνεται όταν ο λιανοπωλητής έχει την δυνατότητα να αγοράσει κάποιο προϊόν από πολλούς κατασκευαστές και μετά αυτός να τα προσφέρει στην αγορά τοποθετώντας το δικό εμπορικό σήμα που διαθέτει.

Συνοπτικά, στην ακόλουθη εργασία συμπεριλαμβάνεται από το πρώτο μέρος ο συνδυασμός δυο κατηγοριών αναφορικά με το είδος (B2B και B2C). Ο λόγος για τον οποίο υπάρχουν και τα δύο είδη είναι, διότι αρχικά με το B2B επιτυγχάνεται η σχέση

των καταστημάτων με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τις εφαρμογές στην αγορά. Στην συνέχεια, υφίσταται το B2C, καθώς η εκάστοτε επιχείρηση που διαθέτει την εφαρμογή που προσφέρει τις υπηρεσίες της απευθύνεται και αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές. Έπειτα, αναφορικά με το προϊόν προς πώληση, υπάρχει επίσης συνδυασμός κατηγοριών, καθώς έχουμε την προσφορά υπηρεσιών στην αρχή, διότι η εφαρμογή προσφέρει στα καταστήματα την δυνατότητα να διαφημίσουν το μαγαζί τους να προσφέρουν το μενού στους καταναλωτές για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους και εν συνεχεία προχωράμε στην πώληση υλικών αγαθών, καθώς αυτό που προσφέρεται στους καταναλωτές είναι γεύματα ή και άλλα προϊόντα μέσω της εφαρμογής που θα επιλέξουν. Τέλος, το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθείται είναι το Drop Shipping, εφόσον η εκάστοτε εφαρμογή λειτουργεί ως διαμεσολαβητής αναμεσά στο κατάστημα και στον καταναλωτή.

3.3. Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.3.1. Εμβέλεια

Στην περίπτωση ενός φυσικού καταστήματος, οι επιλογές τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον επιχειρηματία είναι περιορισμένες. Αρχικά, ο μεν καταναλωτής αναγκάζεται να επιλέγει μόνο προϊόντα από καταστήματα της περιοχής του ανεξαρτήτου τιμής και ποιότητας, καθώς δεν υπάρχει άμεση εναλλακτική επιλογή, δεδομένου ότι οι αποστάσεις είναι μεγάλες και πολυέξοδες. Αν λόγου χάριν κάποιος που μένει στην Αθήνα επιθυμεί να προμηθευτεί προϊόντα εκ των οποίων κάποια βρίσκονται σε κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και κάποια άλλα στην Κρήτη, τα συνεχή ταξίδια κάθε φορά που ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει ένα προϊόν καθίστανται σχεδόν ανέφικτα. Ταυτόχρονα δε, μια επιχείρηση ως φυσικό κατάστημα, δεν έχει την δυνατότητα να απευθύνεται σε ευρύ φάσμα κοινού, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το πελατολόγιο της, ούσα περιορισμένη κατά βάση στους ντόπιους καταναλωτές με μοναδική λύση σε αυτό το πρόβλημα, την έναρξη ενός νέου καταστήματος στην αντίστοιχη περιοχή που έχει ζήτηση, κάτι το οποίο είναι εξίσου δαπανηρό για τον επιχειρηματία και με μεγάλο ρίσκο. Όλα αυτά τα ζητήματα λύνονται μέσω του

ηλεκτρονικού εμπορίου, με την έλευση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία δεν χρειάζεται να υπάρχει κανένας περιορισμός στους καταναλωτές, καθώς ο καθένας μπορεί να παραγγείλει ένα προϊόν να έρθει στον χώρο του με ένα ελάχιστο ή μηδαμινό επιπλέον κόστος. Επιπλέον, πέρα από την πλευρά των καταναλωτών, οι ψηφιακές επιχειρήσεις δύνανται να αυξάνουν τον τζίρο τους με περισσότερες πωλήσεις. Έτσι, αν ένα φυσικό κατάστημα βρίσκεται στην Φλώρινα, η οποία έχει περίπου 17.000 κατοίκους ως περιοχή, και έστω η ιδανική συνθήκη, ότι το 100% αυτών είναι πελάτες του, με την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, εάν μόλις το 0,5% του πληθυσμού της Αθήνας γίνουν πελάτες του συγκεκριμένου καταστήματος, τότε αυτομάτως το πελατολόγιό του υπερδιπλασιάζεται.

3.3.2.Ευελιξία ωραρίου

Ένα φυσικό κατάστημα έχει ένα συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας που περιορίζεται σε συγκεκριμένες ώρες που μπορεί να το επισκεφθεί ένας καταναλωτής. Αντίθετα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι διαθέσιμο οποιαδήποτε ώρα, κατά την διάρκεια όλη της μέρας, αλλά και όλων των ημερών του χρόνου. Συνεπώς, το γεγονός αυτό επιτρέπει στον καταναλωτή να μπορεί να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα του καταστήματος και να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί από την άνεση του σπιτιού του χωρίς χρονικούς περιορισμούς. Ταυτόχρονα και για τους επιχειρηματίες, με αυτή τη μέθοδο κατορθώνουν να αυξάνουν τα κέρδη τους κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας και όχι μόνο εντός του ωραρίου λειτουργίας.

3.3.3.Εξοικονόμηση κόστους

Ένα μεγάλο μερίδιο κόστους της κάθε επιχείρησης, είναι τα λειτουργικά κόστη. Σε αυτά, συμπεριλαμβάνεται το ενοίκιο, η ασφάλιση, υλικές προμήθειες και άλλα. Τέτοιου είδους κόστη δεν επιβαρύνουν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, γεγονός που αφενός αυξάνουν τα έσοδα των ίδιων των επιχειρήσεων εφόσον μειώνονται οι δαπάνες, και αφετέρου οι τιμές τους γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικές, κάτι το οποίο ωφελεί τους καταναλωτές. Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείτε δραματική αύξηση στο μερίδιο της αγοράς.

3.3.4.Αυτοματοποιημένη διαχείριση αποθέματος

Η αυτοματοποίηση της διαχείρισης αποθέματος είναι πολύ πιο εύκολη με τη χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων και τρίτων προμηθευτών. Αυτό εξοικονομεί από τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μεγάλο όγκο δολαρίων σε λειτουργικά κόστη αλλά και στο κομμάτι του αποθέματος. Η διαχείριση αποθεμάτων γίνεται επίσης όλο και πιο περίπλοκη. Τώρα μπορείτε εύκολα να επεξεργαστείτε το απόθεμά σας σε ξεχωριστά κανάλια. Έτσι, γίνεται να πουλιούνται και να παρακολουθούνται το απόθεμά σας στο κατάστημα σας καθώς και σε άλλες αγορές όπως το Amazon, το eBay.

3.3.5.Ανεξαρτησία ως προς την τοποθεσία

Έχει την δυνατότητα ο ιδιοκτήτης της κάθε διαδικτυακής επιχείρησης να μην έχει ως υποχρέωση να βρίσκεται σε κάποια τοποθεσία συγκεκριμένη κάθε φορά. Καθώς με ένα υπολογιστή και πρόσβαση στον διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να οργανώνει και να διαχειρίζεται την εκάστοτε διαδικτυακή επιχείρηση σε οποίο μέρος επιθυμεί κάθε φορά.

3.4. Οι κίνδυνοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κάθε είδους επιχείρηση εμπεριέχει πάντα και τις δύο πλευρές. Έτσι εκτός από τα πολύ καλά χαρακτηριστικά που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο έτσι και από την άλλη πλευρά εμπεριέχει και κάποιους κινδύνους που είναι απαραίτητο να ξέρουμε και να είμαστε σε θέση να τους κατανοήσουμε ώστε να μπορούμε και να τους αποφύγουμε.

3.4.1.Επιστροφές

Είναι ένα μέρος του ηλεκτρικού εμπορίου που πολλές φορές μπορεί να δημιουργήσει αρκετά προβλήματα. Καθώς είναι αρκετά πιο δύσκολο να γίνει μια επιστροφή κάποιου προϊόντος από το να γινόταν μέσω φυσικού καταστήματος. Αυτό μπορεί πολλές φορές

να δημιουργεί στους καταναλωτές την ανάγκη να μην ακολουθούν αυτή την διαδικασία γιατί δεν θέλουν να διακινδυνεύουν ή να ταλαιπωρηθούν μέσα από αυτό το γεγονός.

3.4.2. Τα προϊόντα βασίζονται σε οπτικό υλικό

Δεν μπορεί να συγκριθεί η δυνατότητα που έχεις με την επαφή του κάθε προϊόντος και τον έλεγχο των δυνατοτήτων που προσφέρει πριν ολοκληρωθεί η αγορά του. Οι καταναλωτές ρισκάρουν με τον κίνδυνο να αγοράσουν κάποιο προϊόν οπού δεν θα είναι ικανοποιημένοι με την αγορά τους ,διότι η απόφασή τους αυτή βασίζεται στην περιγραφή που διαβάζουν για το προϊόν και τις φωτογραφίες που είναι διαθέσιμες. Αν το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει μια ορθή πολιτική στην επιστροφή ,αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να νιώθουν πιο ασφαλής ώστε να ολοκληρώσουν την αγορά τους.

3.4.3. Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Αρκετές ιστοσελίδες παρέχουν μια δήλωση για το κομμάτι της πολιτικής προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ακολουθεί ο ιστό τόπος τους. Με αναλύσει στο τι θα κάνει ή δεν θα κάνει η σελίδα με τις πληροφορίες που χρειάζεται να καταχώρηση ο κάθε καταναλωτής. Μερικές ιστοσελίδες εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες δεδομένων μόνο για λογούς εσωτερικού μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με άλλες που τα παρέχουν σε άλλες εταιρίες στο διαδίκτυο. Έτσι θα πρέπει να προσέχουν αρκετά οι καταναλωτές για τα προσωπικά δεδομένα που παρέχουν σε κάθε ιστοσελίδα για το αν είναι έμπιστη και δεν θα γίνει χρήση αυτών από άλλες σελίδες που θα πωληθούν για το συμφέρον των εταιριών.

3.4.5. Ασφάλεια

Μια κατηγορία κίνδυνου είναι το γεγονός ότι μπορεί να υπάρχει κάποια πλατφόρμα e-shop που στην πραγματικότητα δεν είναι υπαρκτό μαγαζί. Έχουν παρατηρηθεί αρκετές εικονικές περιπτώσεις ηλεκτρικών καταστημάτων ,οπού προσφέρουν πολύ χαμηλές

τιμές σε προϊόντα στους καταναλωτές οπού αυτά δεν θα παραδοθούν ποτέ. Πολλές φορές χρησιμοποιούν brand αρκετά γνωστών καταστημάτων με σκοπό να μπορέσουν να ξεγελάσουν τους αγοραστές .Βέβαια υπάρχει η δυνατότητα να γίνει έλεγχος της αγοράς αν έχει γίνει χρήση πιστωτικής κάρτας ,όμως αυτό από την άλλη δημιουργεί πολύ μεγάλη πιθανότητα να έχει γίνει κλοπή των στοιχείων της εξίσου κάρτας με σκοπό να υποκλέψουν μέσω άλλων αγορών από τα στόχευα αυτής.

3.4.6. Πολλαπλές απάτες

Πολλές φορές εγκυμονεί ο κίνδυνος η αγορά που έχουμε πραγματοποιήσει να μην φτάσει ποτέ στο μέρος μας ,ακόμα να είναι κάτι διαφορετικό σε σύγκλιση με την αγορά που έχουμε πραγματοποιήσει. Αν και σε αυτές τις περιπτώσεις καλύπτονται από την νομοθεσία , υπάρχει ο κίνδυνος το εκάστοτε e-shop να μην ακολουθεί τον νομό και να μην έχεις την επιλογή των υπηρεσιών που θα έπρεπε να διαθέτεις.

3.5. Ο Κώδικας Δεοντολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο Κώδικας ο οποίος ορίστηκε από την Γενική Γραμματεια Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή από μια σειρά αποφάσεων , ορίζει τις γενικές αρχές και θέτει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας αλλά και της ηθικής συμπεριφοράς που χρειάζεται να ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Ο ακόλουθος κώδικας χωρίζεται σε 8 άρθρα οπού αφορά κανόνες των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια γίνεται ονομαστική παρουσίαση των βασικών άρθρων.

- Άρθρο 1 & 2 : Είναι γενική ανάλυση που αναφέρει αναλυτικά τους σκοπούς και τα πεδία εφαρμογής τους αλλά και όλους τους ορισμούς της κάθε εννοίας.
- Άρθρο 3 : Εμπεριέχει τις γενικές αρχές και υποχρεώσεις των ηλεκτρικών καταστημάτων καθώς και τα ελάχιστα στοιχεία σχετικά με

την ενημέρωση των καταναλωτών και τους κανόνες που υπάρχουν για την διαφήμιση και την προώθηση τους.

- Άρθρο 4 :Σχετίζεται με όλες τις διατάξεις για την προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού μας.
- Άρθρο 5: Αναφέρεται στην ασφάλεια συναλλαγών και προστασία προσωπικών δεδομένων.
- Άρθρο 6 : Ρυθμίζει ότι σχετίζεται με τα δικαιώματα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές.
- Άρθρο 7 : Αφορά ότι σχετίζεται με την εξυπηρέτηση πελατών
- Άρθρο 8 : Επιβάλλει την υποχρέωση των επιχειρήσεων να πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές τους για τις δυνατότητες εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διάφορων που μπορεί να προκύψουν από διάφορες συμβάσεις οποιασδήποτε ηλεκτρονικής πώλησης κάποιου προϊόντος ή ακόμα και υπηρεσίας.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι ο κώδικας πρέπει να δημοσιεύεται στους ιστότοπους της κάθε επιχείρησης σε μέρος το οποίο θα είναι διακριτό και θα μπορεί με εύκολο τρόπο να εντοπιστεί και να προσφέρεται πρόσβαση σε κάθε καταναλωτή. Βέβαια ο κώδικας δεν εμποδίζει των προμηθευτή να τοποθετήσει επιπρόσθετα πειθαρχικά ή αλλά επιπλέον μέτρα στην ιστοσελίδα του.

4. Η Ψηφιακή Διανομή

4.1 Η Έννοια της Ψηφιακής Διανομής

Ως ψηφιακή διανομή ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία προϊόντα και υπηρεσίες διανέμονται μέσω ψηφιακών καναλιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ο συγκεκριμένος τομέας κατέχει σημαντική θέση στην ζωή των Ελλήνων καταναλωτών και αποτελεί έναν από τους ανερχόμενους φορείς της ελληνικής οικονομίας δεδομένων των οφελών της ψηφιακής μετάβασης. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιτυγχάνεται μέσω

ψηφιακών πλατφορμών και υπηρεσιών παρέχοντας πρόσβαση στην πώληση αγαθών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.2 Η Σημασία της Ψηφιακής Διανομής

Η εμφάνιση αυτών των πλατφορμών είχε σημαντικό αντίκτυπο στις συνήθειες παραγγελίας τροφίμων των Ελλήνων καταναλωτών, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο έχουν εύκολη πρόσβαση και απολαμβάνουν τα αγαπημένα τους γεύματα. Ως αποτέλεσμα, όχι μόνο τα εστιατόρια αντιμετωπίζουν αύξηση στις παραγγελίες παράδοσης, αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν αποκομίσει τα οφέλη της ενισχυμένης ευκολίας και της γρήγορης παράδοσης φαγητού κατευθείαν στην πόρτα τους. Αγκαλιάζοντας αυτήν την πρωτοποριακή μέθοδο παροχής αγαθών και υπηρεσιών, αξιοποιούμε αποτελεσματικά τη βαθιά επίδραση και τις δυνατότητες της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ύπαρξης. Στον ολοένα και πιο διασυνδεδεμένο κόσμο μας, όπου η τεχνολογία και η επικοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, η δύναμη της ψηφιακής διανομής δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Είναι ο καταλύτης που μας ωθεί προς ένα πιο επεκτατικό, περιεκτικό και προσαρμόσιμο περιβάλλον. Με την απρόσκοπτη ενσωμάτωσή του στη ζωή μας, δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να εξερευνούν και να αποκτούν αβίαστα μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όλα από την άνεση του σπιτιού τους. Ταυτόχρονα, παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ξεπεράσουν τα γεωγραφικά όρια και να δημιουργήσουν ένα παγκόσμιο αποτύπωμα με ατελείωτες δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης. Η ψηφιακή διανομή, ωστόσο, δεν έχει φέρει επανάσταση μόνο στον κόσμο των καταναλωτών, αλλά και στην επιχειρηματική κοινότητα παρουσιάζοντας τεράστιες δυνατότητες για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων και τον μετασχηματισμό των παραδοσιακών μοντέλων. Έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν παγκόσμιες συνδέσεις, ενισχύοντας έτσι τη διάδοση ιδεών, πολιτισμών και προϊόντων σε μαζική κλίμακα. Η ψηφιακή διανομή προωθεί τη σύνδεση και τη συνεργασία σε ευρύτερη κλίμακα εντός της κοινωνίας, ενισχύοντας έτσι την παγκόσμια προσβασιμότητα. Επιτρέπει στα άτομα να ανταλλάσσουν τις εμπειρίες τους, να συμμετέχουν στην επικοινωνία και να συνεργάζονται απρόσκοπτα, ανεξάρτητα από γεωγραφικά όρια. Στο σύνολό της, η ψηφιακή διανομή ενσωματώνει μια σημαντική μετατόπιση από τις συμβατικές μεθόδους προς μια σύγχρονη εποχή, όπου η συγχώνευση τεχνολογίας και διάδοσης

ενθαρρύνει μια ατμόσφαιρα ευνοϊκή για την προώθηση νέων ιδεών, ενισχυμένη συνδεσιμότητα και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

4.2.1 Για τις επιχειρήσεις

Η εμφάνιση της ψηφιακής διανομής έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, παρέχοντάς τους πλήθος πλεονεκτημάτων, που ενισχύουν την αποτελεσματικότητά τους, την επικοινωνία με τους πελάτες και τη συνολική ανταγωνιστικότητά τους, γεγονός που επιτείνει την σπουδαιότητα των ψηφιακών εφαρμογών. Στην σύγχρονη διασυνδεδεμένη εποχή, η παγκόσμια προσβασιμότητα έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική καθώς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της ένταξης και στη διασφάλιση ότι κανένα άτομο δεν θα μείνει πίσω. Περιλαμβάνει διάφορες πτυχές όπως η φυσική προσβασιμότητα, η ψηφιακή προσβασιμότητα και η κοινωνική και οικονομική προσβασιμότητα.

Η φυσική προσβασιμότητα αναφέρεται στη δημιουργία περιβαλλόντων και υποδομών που είναι εύκολα προσβάσιμα και χωρίς αποκλεισμούς για όλους, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με σωματικές αναπηρίες. Αυτό περιλαμβάνει την κατασκευή ραμπών, την εγκατάσταση ανελκυστήρων και την παροχή προσπελάσιμων χώρων στάθμευσης, μεταξύ άλλων μέτρων, ώστε να μπορούν τα άτομα με κινητικά προβλήματα να κινούνται εύκολα στους δημόσιους χώρους. Συνολικά, η παγκόσμια προσβασιμότητα είναι ένα θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα που προάγει την ένταξη, την ισότητα και την ενδυνάμωση. Με την εφαρμογή των μέτρων προσβασιμότητας, οι κοινωνίες μπορούν να δημιουργήσουν έναν κόσμο χωρίς αποκλεισμούς και δικαιοσύνη, όπου κάθε άτομο έχει ίση πρόσβαση σε ευκαιρίες και πόρους, ανεξάρτητα από τις ικανότητες ή τις περιστάσεις του.

Η προώθηση της παγκόσμιας προσβασιμότητας απαιτεί συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, οργανισμών και ατόμων σε όλο τον κόσμο. Οι διεθνείς συμφωνίες και πολιτικές, όπως η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία, χρησιμεύουν ως πλαίσια για την προώθηση και την προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία. Επιπλέον, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν ενσωματώνοντας πρότυπα προσβασιμότητας στις πρακτικές

τους και διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις τους είναι εξίσου προσιτά σε όλους.

Η ψηφιακή προσβασιμότητα εστιάζει στη διασφάλιση ότι οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών είναι προσβάσιμες σε άτομα με αναπηρία. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό ιστότοπων, εφαρμογών και λογισμικού που είναι συμβατά με βοηθητικές τεχνολογίες, όπως προγράμματα ανάγνωσης οθόνης, βίντεο με υπότιτλους και εναλλακτικό κείμενο για εικόνες. Με την εφαρμογή της ψηφιακής προσβασιμότητας, τα άτομα με προβλήματα όρασης, ακοής ή γνωστικής βλάβης μπορούν να συμμετέχουν πλήρως στον ψηφιακό κόσμο και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Η κοινωνικοοικονομική προσβασιμότητα αντιμετωπίζει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν άτομα από μειονεκτικά περιβάλλοντα όσον αφορά την πρόσβαση στην εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη, την απασχόληση και άλλες βασικές υπηρεσίες. Αναγνωρίζει τις ανισότητες που υπάρχουν μεταξύ των διαφορετικών κοινοτήτων και στοχεύει να γεφυρώσει το χάσμα παρέχοντας ίσες ευκαιρίες και πόρους σε όλα τα άτομα, ανεξάρτητα από την κοινωνικοοικονομική κατάσταση ή το υπόβαθρό τους. Η παγκόσμια προσβασιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα ατόμων από όλο τον κόσμο να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν διάφορους πόρους, υπηρεσίες και ευκαιρίες ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση ή τις προσωπικές τους συνθήκες. Τονίζει τη σημασία της παροχής ίσης πρόσβασης και ευκαιριών σε άτομα με αναπηρίες, διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο και περιορισμένους πόρους.

Ως εκ τούτου, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η ψηφιακή διανομή μπορεί να αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, όπως η δυνατότητα προσέγγισης ευρύτερου κοινού, παροχή πιο ευέλικτων επιλογών και υπηρεσιών και αύξηση της λειτουργικότητας και της αποτελεσματικότητας με ταυτόχρονη μείωση του κόστους. Μέσω της ψηφιακής διανομής, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σημερινή εποχή που βασίζεται στην τεχνολογία και να δημιουργήσουν μια απρόσκοπτη, βολική εμπειρία για τους πελάτες. Επιπλέον, η ψηφιακή διανομή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες τους. Μέσω συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, το ιστορικό αγορών και τη συμπεριφορά. Με αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να δημιουργήσουν πιο προσηλωμένες καμπάνιες μάρκετινγκ οριοθετώντας τους

στόχους και τις προτιμήσεις του κοινού τους, να προτείνουν εξατομικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και να παρέχουν προσαρμοσμένες προτάσεις για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών. Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης όχι μόνο αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά επίσης ενισχύει την αφοσίωση των πελατών και την επανάληψη των εργασιών. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια διανομής, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία επιλογών και υπηρεσιών στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, μπορούν να παρέχουν πολλαπλούς τρόπους πληρωμής, όπως πληρωμές με πιστωτική/ χρεωστική κάρτα, PayPal ή μέσω κινητού τηλεφώνου, για να καλύψουν τις διαφορετικές προτιμήσεις της πελατειακής τους βάσης. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν διαφορετικές επιλογές παράδοσης, όπως ταχεία αποστολή ή παραλαβή από το κατάστημα, για να ικανοποιήσουν τις ποικίλες ανάγκες των πελατών για ταχύτητα και ευκολία. Η ψηφιακή διανομή παρέχει στις επιχειρήσεις μεγαλύτερη ευελιξία στην προσφορά επιλογών και υπηρεσιών στους πελάτες τους. Μπορούν εύκολα να προσαρμόσουν τις προσφορές τους για να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις της αγοράς-στόχου τους. Αυτή η ευελιξία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε μια ταχέως εξελισσόμενη αγορά και διασφαλίζει ότι μπορούν να παρέχουν μια εξατομικευμένη και προσαρμοσμένη εμπειρία στους πελάτες τους.

Επιπροσθέτως, η ψηφιακή διανομή προσφέρει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να εξορθολογήσουν τις δραστηριότητές τους και να μειώσουν το κόστος. Εξαλείφοντας την ανάγκη για φυσικά καταστήματα ή μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν έξοδα που σχετίζονται με το ενοίκιο, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, το προσωπικό και τη διαχείριση αποθεμάτων. Επιπλέον, η ψηφιακή διανομή επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επεξεργασία και εκπλήρωση παραγγελιών, καθώς οι παραγγελίες μπορούν να υποβληθούν σε αυτόματη επεξεργασία και παρακολούθηση, μειώνοντας την ανάγκη για χειροκίνητη παρέμβαση και ελαχιστοποιώντας τα σφάλματα. Η ψηφιακή διανομή δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον και να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Εξαλείφοντας την ανάγκη για φυσικά καταστήματα και μειώνοντας τις συναλλαγές που βασίζονται σε χαρτί, οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στη μείωση των αποβλήτων και των εκπομπών άνθρακα. Αυτό όχι μόνο ευθυγραμμίζεται με την αυξανόμενη προτίμηση των πελατών για βιώσιμες και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, αλλά βοηθά επίσης τις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν κόστος

που σχετίζεται με τη διάθεση απορριμμάτων και την κατανάλωση πόρων. Επιπλέον, η ψηφιακή διανομή δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τον αυτοματισμό και την τεχνολογία για να βελτιστοποιήσουν την αλυσίδα εφοδιασμού τους. Με την παρακολούθηση αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο και την πρόβλεψη ζήτησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν ότι έχουν τη σωστή ποσότητα αποθεμάτων τη σωστή στιγμή, μειώνοντας τον κίνδυνο υπεραποθέματος ή εξάντλησης αποθεμάτων. Αυτό όχι μόνο βελτιώνει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα αλλά και ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών διασφαλίζοντας την έγκαιρη και ακριβή εκπλήρωση της παραγγελίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, εξατομικευμένων επιλογών, όπως παράδοση κατ' οίκων, επιλογή παραλαβής αντικειμένων από το κατάστημα ή ακόμη και χρήση ψηφιακών πλατφορμών για παραγγελίες. Αυτές οι προσαρμόσιμες επιλογές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να καλύπτουν τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, εξασφαλίζοντας μια απρόσκοπτη και βολική εμπειρία. Προσφέροντας τέτοια ευελιξία, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την επικοινωνία τους και να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους, οδηγώντας τελικά σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Είτε πρόκειται για την ευκολία της παράδοσης στο σπίτι είτε για την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής παραγγελίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες με τους όρους τους, κάνοντας τη συνολική εμπειρία πιο ευχάριστη και βολική. Η χρήση ψηφιακών καναλιών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες τους, ενισχύοντας ανοιχτές γραμμές επικοινωνίας και καλλιεργώντας διαρκείς σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και την πίστη. Αξιοποιώντας αυτά τα κανάλια, οι εταιρείες είναι σε θέση να συλλέγουν πολύτιμα σχόλια από τους πελάτες, επιτρέποντάς τους να βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών. Αυτή η άμεση αλληλεπίδραση παρέχει επίσης στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν άμεσα τυχόν ανησυχίες ή ζητήματα, αποδεικνύοντας τη δέσμευσή τους στην ικανοποίηση των πελατών.

4.2.2. Στρατηγικές Προσαρμογής για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν συγκεκριμένες στρατηγικές προσαρμογής για τις ψηφιακές πλατφόρμες εστιάζοντας σε τομείς όπως είναι η ψηφιακή παρουσία, το διαδικτυακό εμπόριο, το μάρκετινγκ και η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, της ανάπτυξης του περιεχομένου, του εκσυγχρονισμού των λειτουργιών, της άρτιας εκπαίδευσης και κατάρτισης του προσωπικού και της ασφάλειας στον χώρο του διαδικτύου. Όλα τα προαναφερθέντα συμβαίνουν, καθώς με την επιτυχημένη εφαρμογή των προαναφερθέντων βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα και η αποτελεσματικότητα στον χώρο του «επιχειρείν». Πιο αναλυτικά, με την ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας που πραγματοποιείται με βελτιωμένες ιστοσελίδες και κινητές εφαρμογές, παράλληλα αναπτύσσονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα που βοηθούν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Οι διαφημίσεις μέσω των πλατφορμών γίνονται κυρίως μέσω άλλων πλατφορμών βλ. Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Youtube κτλ. Άλλες στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι η δημιουργία συναρπαστικού και πρωτότυπου περιεχομένου να ελκύει το κοινό, ενσωματώνοντας και τεχνολογίες όπως το cloud computing και το big data για βελτιωμένη απόδοση. Από την ίδια οπτική, οι επιχειρήσεις εκτός από το «φαίνεσθαι», εστιάζουν και στο εσωτερικό περιεχόμενό τους, δηλαδή παρέχοντας κατάλληλη εκπαίδευση για την αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών εργαλείων στο ανθρώπινο δυναμικό της και υιοθετεί τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία των δεδομένων και την αντιμετώπιση κυβερνοαπειλών.

4.2.3. Για τους καταναλωτές

Η έλευση της ψηφιακής διανομής έχει μεταβάλλει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η μεταβολή αυτή παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ως αναπόσπαστα στοιχεία της. Αρχικά, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μεγάλη γκάμα αγαθών που δεν είχαν στο παρελθόν, τόσο αναφορικά με γεωγραφικούς περιορισμούς όσο και περιορισμούς στην διαθεσιμότητα. Επιπλέον, οι ίδιοι έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν αγαθά από οπουδήποτε θέλουν και οποιαδήποτε ώρα θέλουν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, με την προαναφερθείσα δυνατότητα τους

εξοικονομείται τόσο χρόνος, όσο και προσπάθεια. Επιπροσθέτως, με την ψηφιακή διανομή οι καταναλωτές μπορούν να διερευνήσουν, να συγκρίνουν και εν τέλει να καταλήξουν και να επιλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αρμόζουν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Παράλληλά και οι εταιρείες δύνανται και προσαρμόζουν οτιδήποτε προσφέρουν εξατομικευμένα για τους εν δυνάμει καταναλωτές με βάση τις συμπεριφορές των τελευταίων (συμπεριφερικός καταναλωτισμός). Τέλος, υπάρχει άμεση ανατροφοδότηση, δηλαδή οι καταναλωτές μπορούν να δώσουν άμεσα σχόλια προς τους παραγωγούς για όσα αγοράζουν εκφράζοντας την εμπειρία τους, δίνοντας έτσι μεγαλύτερη αξία στην αγορά.

Προκειμένου να κατανοηθεί γιατί οι άνθρωποι, έχοντας τον ρόλο του «καταναλωτή», αγοράζουν πράγματα, άλλοι με μεγαλύτερη και άλλοι με μικρότερη συχνότητα, υπάρχουν ποικίλοι τρόποι μελέτης, οι οποίοι βασίζονται στην συμπεριφορά τους. Από την πλευρά της οικονομικής ανάλυσης, δίνεται έμφαση σε δύο βασικές οικονομικές θεωρίες: Είναι σημαντικό μια τέτοιου είδους μελέτη να μην εστιάζει μόνο στο άτομο ως μεμονωμένο καταναλωτή, αλλά να γίνεται και έχοντας μια μακροοικονομική προσέγγιση, δηλαδή να λαμβάνει υπόψιν τον καταναλωτή ως μια ομάδα ατόμων, το σύνολο των καταναλωτών. Ένας άλλος τρόπος κατανόησης είναι με γνώμονα την οικονομία, σύμφωνα δηλαδή με την μελέτη του χρήματος και του τρόπου με τον οποίο τα χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Με αυτήν την προσέγγιση, οι άνθρωποι γνωρίζουν τι χρειάζονται και όλες τις επιλογές που έχουν για να το αποκτήσουν. Οι καταναλωτές προσπαθούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα χρήματά τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να αποκομίσουν το μέγιστο όφελος, ωστόσο την πραγματικότητα, οι ίδιοι δεν έχουν πλήρη γνώση για το τι μπορούν να αγοράσουν ώστε να ικανοποιήσουν με τον βέλτιστο τρόπο μια επιθυμία ή ανάγκη τους και δεν κάνουν πάντα τις καλύτερες επιλογές (value for money). Δεδομένου άλλωστε και του ψηφιακού καταϊγισμού των πληροφοριών, είναι φυσικό να επηρεάζονται τόσο από την πληθώρα διαφημίσεων, όσο και από το περιβάλλον τους.

5. Ψηφιακές Πλατφόρμες και Μελέτη Ανταγωνισμού

5.1 Έννοια και Παραδείγματα

Ως «ψηφιακές πλατφόρμες» ορίζονται τα διάφορα διαδικτυακά ή ηλεκτρονικά συστήματα και υπηρεσίες που συγκεντρώνουν, μεσολαβούν ή απλοποιούν την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ ατόμων. Αυτές οι πλατφόρμες συνήθως λειτουργούν ως μεσάζοντες, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών, επιχειρήσεων και πελατών. Τα τελευταία χρόνια, στην Ελλάδα παρατηρείται μια αξιοσημείωτη αύξηση στη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών παράδοσης τροφίμων.

Η δημοτικότητα αυτών των πλατφορμών μπορεί να αποδοθεί στην ευκολία και την ταχύτητα με την οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στα επιθυμητά γεύματά τους. Πολυάριθμες πλατφόρμες παράδοσης φαγητού έχουν εμφανιστεί στην Ελλάδα το τελευταίο χρονικό διάστημα, προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα επιλογών για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών.

5.2 Εφαρμογές

Έχουν δημιουργηθεί αρκετές εφαρμογές από τα ξεκινήματά τους. Ακόμα και τα ιδία τα καταστήματα δημιουργήσαν σελίδες για διαδικτυακές παραγγελίες. Όμως δεν έχουν καταφέρει να μπουν στον ανταγωνισμό, καθώς η πίτα της αγοράς έχει χωριστεί αποκλειστικά σε τρεις εφαρμογές (Efood ,Wolt ,Box).

5.2.1 Efood

Μια από τις πιο πρόσφατες διαδικτυακές πλατφόρμες παραγγελιών φαγητού που μπήκε προστέθηκε πρόσφατα στην αγορά είναι το efood. Με ιστορία που χρονολογείται από το 2012, η efood έχει γίνει ένας εξέχων παίκτης στον κλάδο και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στα περισσότερα μέρη της Ελλάδας, εκτός από την περιοχή του Αιγαίου όπου αυτή τη στιγμή αντιμετωπίζει ορισμένες προκλήσεις. Το 2015, η efood εξαγοράστηκε από τη German Delivery Hero, η οποία διαθέτει και άλλες πλατφόρμες

παράδοσης φαγητού όπως το deliveras.gr και το clickdelivery.gr (μέσω της τουρκικής Yemek Sepeti). Τον Φεβρουάριο του 2019, η efood πήρε μια στρατηγική απόφαση να βελτιώσει τις υπηρεσίες της ιδρύοντας το δικό της δίκτυο διανομής. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να εκπληρώνει παραγγελίες ακόμη και από εστιατόρια που δεν προσφέρουν τη δική τους υπηρεσία παράδοσης. Ως μέρος αυτής της επέκτασης, η Efood προσέλαβε 400 άτομα προσωπικό διανομής μέχρι το τέλος του 2020, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες εργασίας. Αρχικά, η νέα υπηρεσία διανομής ήταν διαθέσιμη σε Αττική και Λάρισα, με σχέδια να επεκταθεί και σε άλλες πόλεις σε όλη την Ελλάδα στο άμεσο μέλλον, όπως συμβαίνει σήμερα. Τον Απρίλιο του 2020, η efood ανακοίνωσε συνεργασία με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης. Η συνεργασία επιτρέπει στο efood να προσφέρει μια σειρά από περίπου 2.500 βασικά προϊόντα για παράδοση. Η πιλοτική φάση αυτής της συνεργασίας ξεκίνησε από την περιοχή του Περιστερίου, με σχέδια επέκτασης σε διάφορες περιοχές της Αττικής μέσα στους επόμενους δύο μήνες. Για να επωφεληθούν από αυτήν την υπηρεσία, οι πελάτες πρέπει να κάνουν παραγγελίες τουλάχιστον 30€ και να πραγματοποιήσουν πληρωμές με κάρτα. Μέχρι το τέλος Μαΐου 2020 η υπηρεσία ήταν ήδη διαθέσιμη και σε αρκετές περιοχές της Θεσσαλονίκης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο εκτιμώμενος χρόνος παράδοσης για παραγγελίες που γίνονται πριν τις 16:00 είναι μεταξύ 4 και 7 ωρών, ενώ οι παραγγελίες που γίνονται μετά τις 16:00 θα παραδοθούν την επόμενη εργάσιμη ημέρα.

5.2.2 Wolt

Η Wolt είναι μια παγκοσμίως αναγνωρισμένη πλατφόρμα παράδοσης τροφίμων, ιδρύθηκε στη Φινλανδία το 2014 και έκτοτε έχει επεκτείνει τις υπηρεσίες της σε πολλές χώρες, καλύπτοντας μάλιστα και μεγάλο εύρος περιοχών της Ελλάδας. Σε συνεργασία με μια ποικιλία εστιατόρια, καφετέριες και άλλα καταστήματα, η Wolt εξυπηρετεί τους χρήστες της, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία απολαυστικών επιλογών κουζίνας. Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι χρήστες προσελκύονται από αυτήν την υπηρεσία είναι η ποικιλία επιλογών παράδοσης που έχουν στη διάθεσή τους. Έχουν την ελευθερία να επιλέξουν μεταξύ της ευκολίας της παράδοσης στο σπίτι, της ευκολίας παράδοσης στο χώρο εργασίας ή της ευελιξίας της παραλαβής από το κατάστημα. Αυτή η ποικιλόμορφη γκάμα μεθόδων παράδοσης είναι ένα

χαρακτηριστικό που έχει ελκύσει πολύ τους χρήστες και έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο να κερδίσει την εύνοιά τους. Η εφαρμογή που αναπτύχθηκε από τη Wolt έχει σχεδιαστεί ειδικά για να προσφέρει στους χρήστες μια απρόσκοπτη και ευχάριστη διαδικασία κατά την υποβολή παραγγελιών. Χρησιμοποιώντας την, τα άτομα μπορούν να εξερευνήσουν άνετα ένα ευρύ φάσμα μενού εστιατορίων, να κάνουν τις επιλογές που επιθυμούν και να παρακολουθούν ταυτόχρονα την πρόοδο της παράδοσής τους, όλα μέσα στην ίδια πλατφόρμα. Επιπλέον, η Wolt παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε οδηγούς που είναι υπεύθυνοι για την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών στους πελάτες. Η παροχή συστήματος αξιολόγησης και αξιολόγησης στους χρήστες συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία ενός αξιόπιστου δικτύου για την τοποθέτηση παραγγελιών. Η Wolt έφερε επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα παραγγέλνουν εύκολα φαγητό στην καθημερινή τους ρουτίνα, ενσωματώνοντας τεχνολογία αιχμής στο σύστημα παραγγελιών, παρουσιάζοντας έτσι μια πιο απρόσκοπτη και φιλική προς το χρήστη λύση για πρόσβαση σε βοήθεια σε τρόφιμα.

5.2.3 BOX

Το BOX είναι μια εφαρμογή παράδοσης φαγητού που ξεκίνησε ως υπηρεσία διαδικτυακής διανομής φαγητού και καφέ από πάνω από 3.000 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα στα τέλη του 2019. Είναι θυγατρική εταιρεία του ομίλου εταιρειών OTE και συνεργάζεται με την εταιρεία Desquared. Τον Νοέμβριο του 2020, η BOX απορρόφησε τρόφιμα skrouz μέσω συμφωνίας μεταξύ των δύο εταιρειών, μεταφέροντας αυτόματα τους χρήστες τροφίμων skrouz στο box.gr για να κάνουν τις παραγγελίες τους. Ως αποτέλεσμα αυτής της συμφωνίας, η BOX διαθέτει πλέον περισσότερα από 5.000 συνεργαζόμενα καταστήματα σε 33 πόλεις σε όλη την Ελλάδα, με συνεχή επέκταση σε νέες περιοχές. Ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του BOX είναι η ικανότητά του να προσφέρει δωρεάν δεδομένα κινητής τηλεφωνίας (MB) και εκπτώσεις στους συνδρομητές της Cosmote μέσω του προγράμματος Deals For You. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να εξοικονομούν τη χρήση των δεδομένων τους ενώ απολαμβάνουν την άνεση της παράδοσης φαγητού. Επιπλέον, το BOX παρέχει την επιλογή προγραμματισμού χρόνου και τοποθεσίας παράδοσης, επιτρέποντας στους χρήστες να προγραμματίζουν τις παραγγελίες τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Η BOX έχει επίσης δημιουργήσει συνεργασίες με τις αλυσίδες σουπερμάρκετ

Μασούτης και Cretan. Οι χρήστες της πλατφόρμας μπορούν να επωφεληθούν από τις προσφορές που προσφέρουν αυτές οι αλυσίδες χωρίς να χάσουν τα προγράμματα ανταμοιβής και τις προσφορές τους. Η Μασούτης παρέχει δωρεάν παράδοση σε 45 πόλεις της Ελλάδας μέσω BOX για παραγγελίες 40€ και άνω, με παράδοση εντός 2 ή 3 ωρών. Από την άλλη, τα σουπερμάρκετ Κρητικός προσφέρουν παράδοση με επιπλέον χρέωση 3€ για παραγγελίες από 5 έως 50 ευρώ μέσω της υπηρεσίας «Cretan Express». Ωστόσο, για παραγγελίες άνω των 50€ παρέχεται δωρεάν η υπηρεσία «Kritikos easy».

6 .Οι δυνατότητες της εξέλιξης της ψηφιακής διανομής

Είναι βέβαιο ότι η διανομή έχει κάνει μεγάλα βήματα εξέλιξης στην πάροδο του χρόνου , ωστόσο αδιαμφισβήτητα επιδέχεται βελτιώσεις , δεδομένης της ραγδαίας εξέλιξης της εποχής και των αναγκών που επιβάλλονται λόγω αυτής .Στον τομέα της ψηφιακής διανομής του φαγητού αναμένεται να προχωρήσουμε προς πιο εξελιγμένες και ρηξικέλευθες λύσεις.

6.1 Τεχνητή νοημοσύνη

Αρχικά , η χρήση της τεχνικής νοημοσύνης δυνατέ να λειτουργήσει ως αρωγός στην πρόβλεψη των προτιμήσεων των καταναλωτών (εν δυνάμει πελατών) βελτιώνοντας την ακρίβεια των προτάσεων για προϊόντα , υπηρεσίες και ενδεχόμενες ειδικές ,εξατομικευμένες ανάγκες διευκολύνοντας την επιχείρηση. Η τεχνική νοημοσύνη αναλύει τις προτιμήσεις του χρήστη παρέχοντας προσαρμοσμένες συστάσεις για γεύματα που πληρούν τις διατροφικές συνήθειες και ανάγκες του. Μάλιστα, θα ήταν ιδιαίτερος ενδιαφέρον να δύναται η κάθε επιχείρηση που ταιριάζει με το προφίλ του κάθε χρήστη να μπορεί μέσω της τεχνητής νοημοσύνης να προετοιμάζει ένα εξατομικευμένο μενού ,το οποίο μπορεί άκοπα να επιλέξει ο καταναλωτής διευκολύνοντας έτσι την διαδικασία της παραγγελίας.

6.2 Επαυξημένη πραγματικότητα

Επιπλέον, με την εφαρμογή της Augmented Reality , δηλαδή της επαυξημένης πραγματικότητας δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν ενισχυμένες εικονικές εμπειρίες , κάνοντας με αυτόν τον τρόπο την δράση τους πιο βιωματική ως προς την πραγματική επιλογή των προϊόντων αλλά και του τρόπου παρασκευής των γευμάτων τους. Συγκεκριμένο παράδειγμα χρήσης της AR θα μπορούσε να είναι η σε πραγματικό χρόνο διαδικασία παρασκευής του γεύματος του πελάτη, ώστε ο καταναλωτής να βρίσκεται σε θέση να γνωρίζει την ακριβή πορεία της παραγγελίας του αλλά και να ελέγχει την τήρηση των υγειονομικών κανόνων του καταστήματος.

6.3 Ενίσχυση της Βιωσιμότητας

Λαμβάνοντας επίσης υπόψιν την αδήριτη ανάγκη της ένταξης της βιωσιμότητας στην καθημερινότητα των πωλητών, αναμένουμε να υιοθετηθούν λύσεις φιλικές προς τις περιβαλλοντικές πρακτικές ,όπως λόγου χάριν η πλήρης κατάργηση των μη βιοδιασπώμενων υλικών συσκευασίας αλλά και με την βελτιστοποίηση των διαδικασιών παράδοσης προκειμένου να μειωθούν οι εκπομπές άνθρακα μέσω εναλλακτικών μεθόδων, παραδείγματος χάριν ενδεχομένως μελλοντικά η διανομή του φαγητού να γίνεται μέσω κηφήνων (drone).Μια άλλη εναλλακτική μέθοδος διανομής θα μπορούσε να είναι με την χρήση αυτόνομων οχημάτων παράδοσης, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της διανομής ,μειώνοντας τον χρόνο αναμονής των πελατών και προσφέροντας στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές καταστημάτων και στις επιχειρήσεις περισσότερους πελάτες .Οι προαναφερθείσες λύσεις κρίνονται εφικτές ,δεδομένου ότι η εξέλιξη των τεχνολογιών μας ανοίγει τον δρόμο για αειφόρες επιλογές χωρίς περιορισμούς ειδικά στον τομέα των μεταφορών καθώς τα τελευταία χρόνια η αλματώδεις μεταβολές είναι παραπάνω από ευδιάκριτες και εντάσσονται με ευκολία στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

6.4 Μείωση σπατάλης τροφίμων

Είναι συχνό φαινόμενο στις μέρες μας, μεγάλος όγκος τροφίμων από καταστήματα και καταναλωτές να καταλήγουν στα σκουπίδια σε καθημερινή βάση. Μέσω των εφαρμογών θα μπορούσε να υπάρχει η δυνατότητα να δίνεται στο κάθε κατάστημα στο τέλος της λειτουργίας του, να δημιουργεί κάποια πακέτα προσφορών σε προϊόντα που δεν θα μπορούσαν να πωληθούν την επόμενη μέρα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να κερδίσουν και οι καταναλωτές και τα καταστήματα. Από την μια πλευρά τα καταστήματα θα έχουν την δυνατότητα να πουλήσουν προϊόντα που θα κατέληγαν στα σκουπίδια βγάζοντας απλά μικρότερο κέρδος. Επίσης οι καταναλωτές με οικονομικές ανάγκες θα έχουν την δυνατότητα να έχουν φαγητό σε πολύ καλύτερές τιμές. Όλο αυτό θα μπορέσει να βοηθήσει την οικονομία της χώρας και να προστατευτεί η χώρα από τις μεγάλες ποσότητες τροφίμων που καταλήγουν στα σκουπίδια.

Συμπερασματικά, οι παραπάνω δυνατότητες εξέλιξης της ψηφιακής διανομής θα μπορούσαν να χαράξουν ένα πρωτοπόρο μέλλον στον δοθέντα τομέα, προσφέροντας βελτιστοποιημένες διαδικασίες, βιώσιμες επιλογές και προσωποποιημένες εμπειρίες με βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο θετικό αντίκτυπο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

7 . Ερωτηματολόγιο – Ανάλυση Δεδομένων

Έχοντας ολοκληρώσει το θεωρητικό μέρος της εργασίας, θα συνεχίσουμε με το πρακτικό κομμάτι. Η μέθοδος που ακολουθήσαμε, προκειμένου να αναλύσουμε τα προαναφερθέντα δεδομένα και να καταλήξουμε σε συμπεράσματα καταναλωτικών συμπεριφορών βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων προς τους ενδιαφερόμενους, είναι εκείνη του ερωτηματολογίου. Έτσι δημιουργήσαμε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο

υποβοηθούμενο από τα εργαλεία της Google Forms , το οποίο μοιράστηκε μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στο κοινό. Με το πέρας της καταληκτικής ημερομηνίας που τέθηκε το ερωτηματολόγιο , λάβαμε τα αποτελέσματα σε δείγμα 190 απαντήσεων.

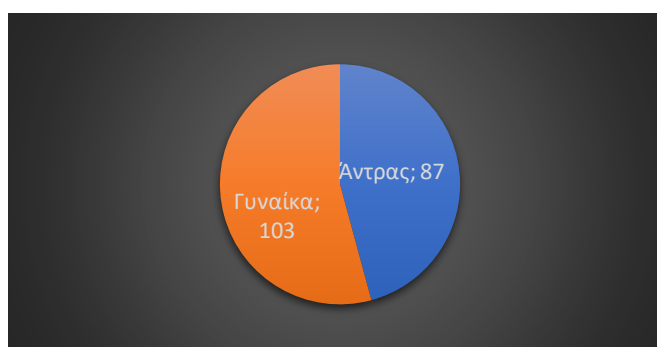
Το link του ερωτηματολογίου είναι το ακόλουθο(στο τέλος της εργασίας βρίσκεται σε μορφή φωτογραφίας όλο το ερωτηματολόγιο) :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCJ379i0w6Uj9QAhBc2crbtOiKBHskFJj6sJoJ5qG_KKvU-Q/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

7.1 Προφίλ Ερωτηθέντων

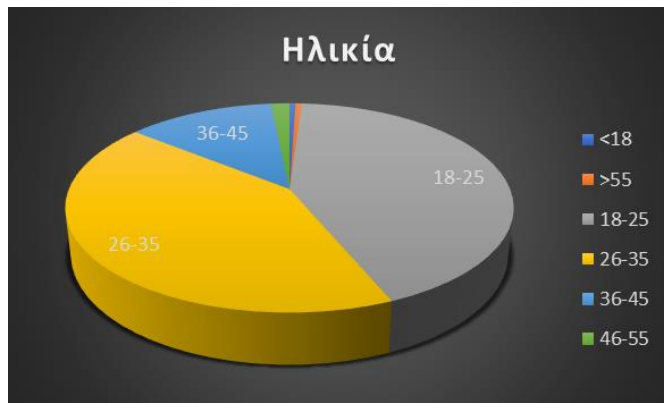
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΣ

Φύλο / Ηλικία	Σύνολα
Αντρας	87
18-25	40
26-35	34
36-45	12
46-55	1
Γυναίκα	103
>18	1
<55	1
18-25	41
26-35	46
36-45	12
46-55	2
Σύνολα	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : ΦΥΛΟ

1. Το δείγμα αποτελείται από κοινό τόσο γυναικών, όσο και ανδρών, με ποσοστό 56% και 46% αντίστοιχα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 : ΗΛΙΚΙΑ

2. Τα αποτελέσματα του δείγματος στην ηλικία είναι τα εξής

- <18 κάτω από 1%
- 18-25 είναι 43%
- 26-35 είναι 42%
- 36-45 είναι 13%
- 45-55 είναι 2%
- >55 κάτω από 1%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Οικογενειακή Κατάσταση	Σύνολα
Άγαμος	148
Έγγαμος	18
Έγγαμος με παιδιά	16
Σε σχέση	2
Διαζευγμένη με παιδιά	1
Διαζευγμένος χωρίς παιδιά	1
Σε διάσταση	1
Παντρεμένος με ερωμένη	1
Φοιτητής	1
-	1
Grand Total	190

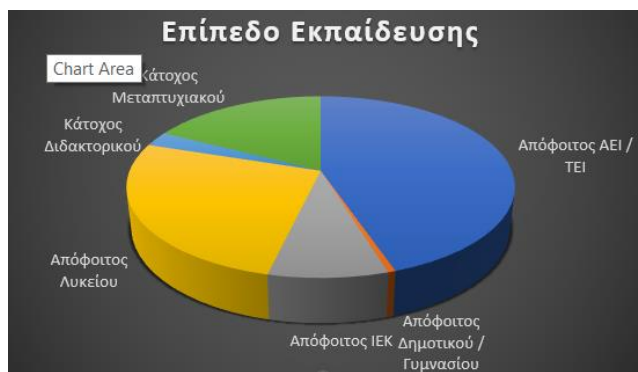


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

3. Τα αποτελέσματα για την οικογενειακή κατάσταση είναι στο 78% οι Άγαμοι στο 9%, οι Έγγαμοι , στο 8% οι Έγγαμοι με τέκνα και το υπόλοιπο εμπεριέχει τις εξής μονές απαντήσεις (Διαζευγμένος με παιδιά , Διαζευγμένος χωρίς παιδιά , Σε διάσταση και σε σχέση)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Σύνολα
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	85
Απόφοιτος Λυκείου	50
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	33
Απόφοιτος ΙΕΚ	16
Κάτοχος Διδακτορικού	5
Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου	1
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

4. Στην ακόλουθη ερώτηση έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ αποτελεί το 45%
- Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου το 1%
- Απόφοιτος ΙΕΚ εμπεριέχει το 8%
- Απόφοιτος Λυκείου έχει το 26%
- Κάτοχος Διδακτορικού αποτελεί το 3%
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού είναι το 17%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΕ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ.

Επάγγελμα / Φύλο	Σύνολα
Αντρας	87
Άνεργος	3
Δημόσιος Υπάλληλος	10
Ελεύθερος Επαγγελματίας	13
Ιδιωτικός Υπάλληλος	36
Φοιτητής	25
Γυναίκα	103
Άνεργος	2
Δημόσιος Υπάλληλος	18
Ελεύθερος Επαγγελματίας	12
Ιδιωτικός Υπάλληλος	44
Συνταξιούχος	1
Φοιτητής	26
Grand Total	190

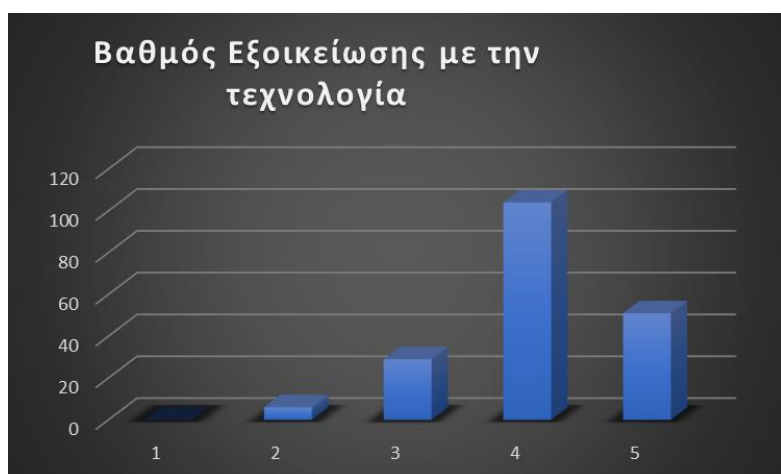


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

5. Στην συνέχεια τα αποτελέσματα για το επάγγελμα των ερωτηθέντων είναι το ακόλουθο:

- Άνεργος είναι το 3%
- Δημόσιος Υπάλληλος αποτελείτε από το 15%
- Ελεύθερος Επαγγελματίας είναι το 13%
- Ιδιωτικός Υπάλληλος έχει το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι το 42%
- Συνταξιούχος είναι κάτω από το 1%
- Φοιτητής είναι στο 27%

7.2 Εξοικείωση με την τεχνολογία

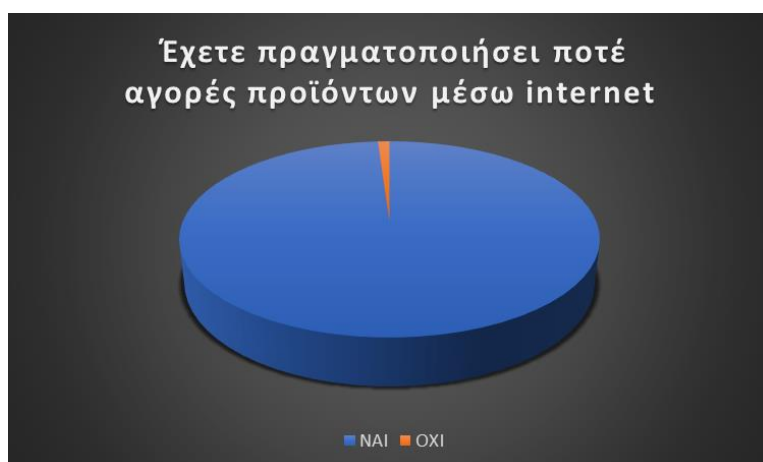


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 :ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

6. Με κλίμακα από το 1 (καθόλου) μέχρι το 5 (πάρα πολύ) έχουμε τα εξής αποτελέσματα.

Στην κλίμακα του 2 έχουμε ποσοστό 3%, στο 3 έχουμε 15%, με μεγάλη διαφορά στο 4 έχουμε 55% και στο 5 έχουμε 27%.

Τα αποτελέσματα στην εξοικείωση με την τεχνολογία φανερώνουν ότι εν έτη 2023 ο κόσμος είναι πια αρκετά εξοικειωμένος με την τεχνολογία σε ποσοστό πάνω από 83%. Αυτό το γεγονός καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς είναι και ένα βασικό κριτήριο για να μπορούν να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές για παραγγελία φαγητού.



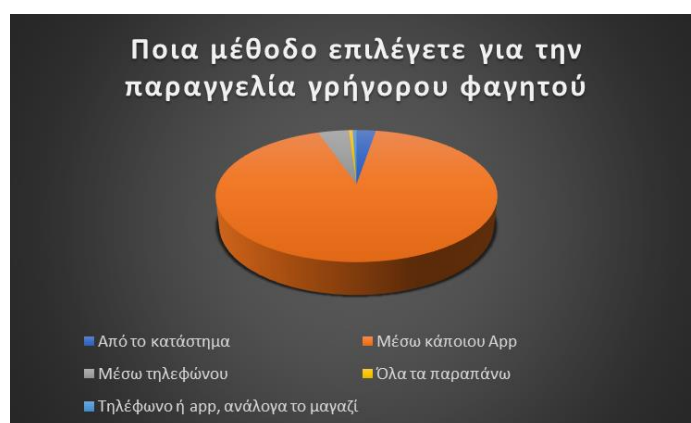
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

7. Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ερώτησης είναι ξεκάθαρο, καθώς το 99% του πληθυσμού απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας είναι σχεδόν αδύνατον άτομα που ανήκουν στο κοινό μας μέχρι 55 ετών να μην έχουν πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αγορά μέσω διαδικτύου.

7.3 Μέθοδος παραγγελίας και επιλογή εφαρμογής

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Μέθοδος Παραγγελίας	Σύνολο
Μέσω κάποιου App	175
Μέσω τηλεφώνου	8
Από το κατάστημα	5
Όλα τα παραπάνω	1
Τηλέφωνο ή App	1
Grand Total	190

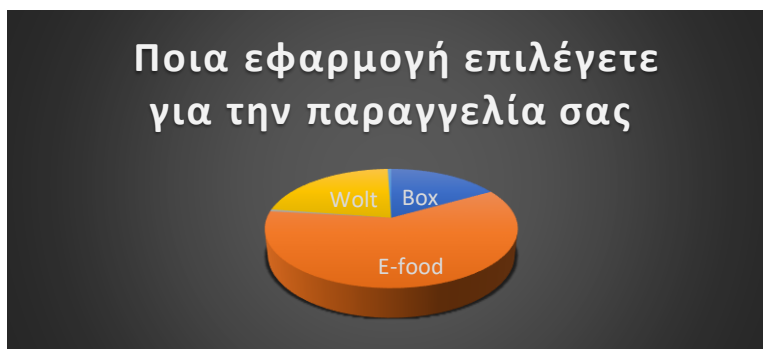


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

8. Είναι φανερό πως το διαδίκτυο έχει κερδίσει τους καταναλωτές ως μέθοδος παραγγελίας γρήγορου φαγητού. Εξάλλου, φαίνεται ότι μόνο το 3% προτιμάει την παραλαβή από το κατάστημα, το 4% μέσω τηλεφώνου και η μεγαλύτερη πλειοψηφία σύνολο επιλέγει να παραγγείλει μέσω κάποιας εφαρμογής σε ποσοστό 92%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εφαρμογή	Σύνολα
E-food	114
Wolt	42
Box	32
Uber eats	1
-	1
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

9.Η επιλογή εφαρμογής έχει τα εξής αποτελέσματα:

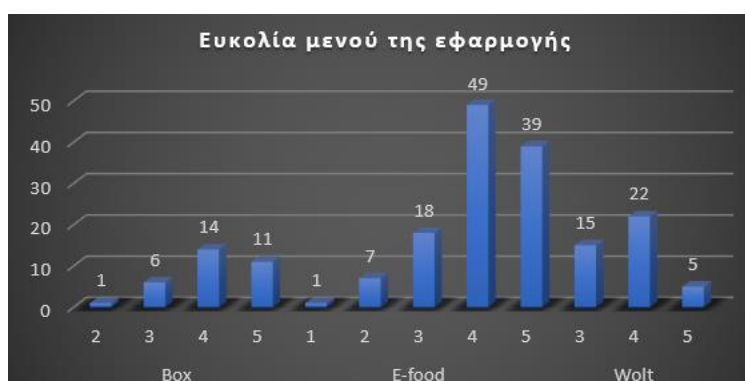
- BOX είναι στο 17%
- E-Food είναι στο 60%
- Wolt είναι στο 22%
- Άλλη επιλογή 1%

Στην συνέχεια με τις υπόλοιπες ερωτήσεις υφίστανται και τα αποτελέσματα αναφορικά με τον λόγο για τον οποίο γίνεται η εκάστοτε επιλογή από τον κάθε ερωτηθέντα.

10.Ανάλυση στις επιλογές των καταναλωτών. Παράγοντες που γίνεται η επιλογή του κάθε App.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7:PIVOT ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΜΕΝΟΥ

Ευκολία μενού ανά εφαρμογή	Σύνολα
-	1
3	1
Box	32
2	1
3	6
4	14
5	11
E-food	114
1	1
2	7
3	18
4	49
5	39
Uber eats	1
4	1
Wolt	42
3	15
4	22
5	5
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : ΕΥΚΟΛΙΑ ΜΕΝΟΥ

10.1. Με βάση την ευκολία μενού της εφαρμογής με κλίμακα από το 1 έως 5 ,που αντιστοιχεί από το 1 καθόλου μέχρι το 5 πάρα πολύ ,οι απαντήσεις κυμαίνονται ως εξής:

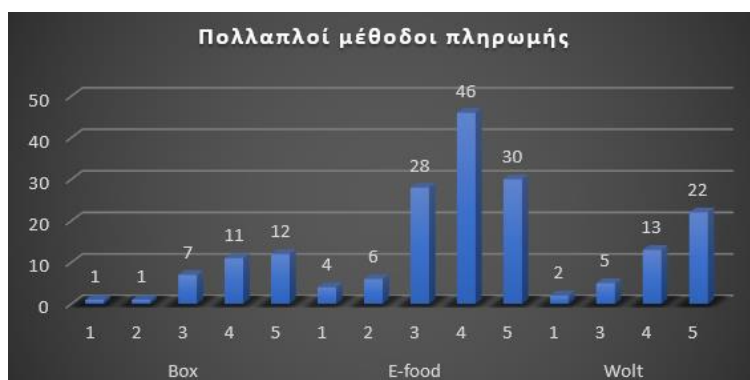
- 1 Efood με ποσοστό 1% , Box με ποσοστό - % , Wolt με ποσοστό -%
- 2 Efood με ποσοστό 6% , Box με ποσοστό 3% , Wolt με ποσοστό -%
- 3 Efood με ποσοστό 16% , Box με ποσοστό 19% , Wolt με ποσοστό 36%
- 4 Efood με ποσοστό 43% , Box με ποσοστό 44% , Wolt με ποσοστό 52%
- 5 Efood με ποσοστό 34% , Box με ποσοστό 34% , Wolt με ποσοστό 12%

Με βάση την ευκολία του μενού της εφαρμογής είναι φανερό πως για όλες τις εφαρμογές είναι βασικό κριτήριο με ανάλογη κατάταξη

1. Efood
2. Box
3. Wolt

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 :ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΜΕΘΟΔΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Μέθοδοι πληρωμής ανά εφαρμογή	Σύνολα
-	1
3	1
Box	32
1	1
2	1
3	7
4	11
5	12
E-food	114
1	4
2	6
3	28
4	46
5	30
Uber eats	1
5	1
Wolt	42
1	2
3	5
4	13
5	22
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

10.2 Με βάση το κριτήριο των πολλαπλών μεθόδων πληρωμής με κλίμακα από το 1 έως 5, που αντιστοιχεί από το 1 (καθόλου) μέχρι το 5 (πάρα πολύ), οι απαντήσεις κυμαίνονται ως εξής:

- 1 Efood με ποσοστό 4%, Box με ποσοστό 5%, Wolt με ποσοστό 3%
- 2 Efood με ποσοστό 5%, Box με ποσοστό 3%, Wolt με ποσοστό -%
- 3 Efood με ποσοστό 25%, Box με ποσοστό 22%, Wolt με ποσοστό 12%
- 4 Efood με ποσοστό 40%, Box με ποσοστό 34%, Wolt με ποσοστό 31%

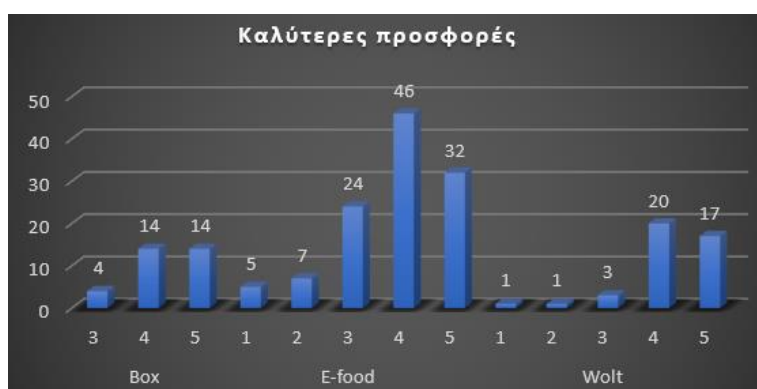
- 5 Efood με ποσοστό 26% , Box με ποσοστό 38% , Wolt με ποσοστό 52%

Με βάση των πολλαπλών μεθόδων πληρωμής μέσω της εφαρμογής είναι φανερό πως για όλες τις εφαρμογές είναι βασικό κριτήριο με ανάλογη κατάταξη

1. Wolt
2. Box
3. Efood

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : ΡΙΒΟΤ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Καλύτερες προσφορές ανά εφαρμογή	Σύνολα
-	1
2	1
Box	32
3	4
4	14
5	14
E-food	114
1	5
2	7
3	24
4	46
5	32
Uber eats	1
5	1
Wolt	42
1	1
2	1
3	3
4	20
5	17
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

10.3 Με βάση το κριτήριο ,ότι παρέχει καλύτερες προσφορές με κλίμακα από το 1 έως 5 ,που αντιστοιχεί από το 1 καθόλου μέχρι το 5 πάρα πολύ ,οι απαντήσεις κυμαίνονται ως εξής:

- 1 Efood με ποσοστό 4% , Box με ποσοστό - % , Wolt με ποσοστό 2%
- 2 Efood με ποσοστό 6% , Box με ποσοστό -% , Wolt με ποσοστό 2%
- 3 Efood με ποσοστό 21% , Box με ποσοστό 13% , Wolt με ποσοστό 7%

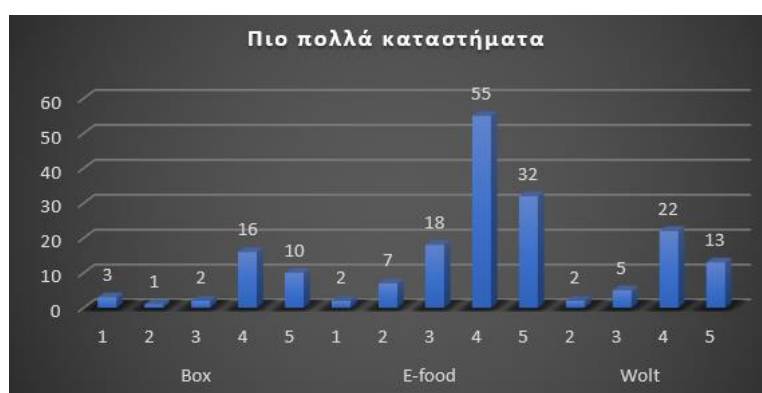
- 4 Efood με ποσοστό 40% , Box με ποσοστό 44% , Wolt με ποσοστό 48%
- 5 Efood με ποσοστό 28% , Box με ποσοστό 44% , Wolt με ποσοστό 40%

Με βάση τις προσφορές που παρέχει η εφαρμογή είναι φανερό πως για όλες τις εφαρμογές είναι βασικό κριτήριο με ανάλογη κατάταξη

1. Box
2. Wolt
3. Efood

ΠΙΝΑΚΑΣ 1019 :ΠΙΒΟΤ ΓΙΑ ΟΓΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Όγκος καταστημάτων ανά εφαρμογή	Σύνολα
-	1
3	1
Box	32
1	3
2	1
3	2
4	16
5	10
E-food	114
1	2
2	7
3	18
4	55
5	32
Uber eats	1
5	1
Wolt	42
2	2
3	5
4	22
5	13
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 : ΠΛΗΘΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

10.4 Με βάση το κριτήριο ,ότι η εφαρμογή παρέχει πιο πολλά καταστήματα με κλίμακα από το 1 έως 5 ,που αντιστοιχεί από το 1 καθόλου μέχρι το 5 πάρα πολύ ,οι απαντήσεις κυμαίνονται ως εξής:

- 1 Efood με ποσοστό 2% , Box με ποσοστό 9% , Wolt με ποσοστό -%
- 2 Efood με ποσοστό 6% , Box με ποσοστό 3% , Wolt με ποσοστό 5%

- 3 Efood με ποσοστό 16% , Box με ποσοστό 6% , Wolt με ποσοστό 12%
- 4 Efood με ποσοστό 48% , Box με ποσοστό 50% , Wolt με ποσοστό 52%
- 5 Efood με ποσοστό 28% , Box με ποσοστό 31% , Wolt με ποσοστό 31%

Με βάση το πλήθος των καταστημάτων που εμπεριέχει η κάθε εφαρμογή είναι φανερό πως για όλες τις εφαρμογές είναι βασικό κριτήριο με ανάλογη κατάταξη

1. Wolt
2. Efood
3. Box

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 :ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Κατηγορίες	Σύνολα
Άλλο / ΔΑ	109
Πόντοι / Ίντερνετ	21
Ticket restaurant	14
User friendly	13
Προσφορά	12
Branding	11
Συνήθεια	8
Reliability	2
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 :ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ .

10.5 Στην συνέχεια δώσαμε την δυνατότητα να μας απαντήσουν ,κάποιό συγκεκριμένο λόγο που επιλέγουν την κάθε εφαρμογή αντίστοιχα .Έτσι ομαδοποιήσαμε τις κοινές απαντήσεις και φτιάξαμε τις ακόλουθες κατηγορίες.

1. Branding
2. Reliability
3. Ticket restaurant
4. User friendly
5. Πόντοι / Ίντερνετ
6. Προσφορά
7. Συνήθεια
8. Άλλο/ΔΑ

1.Branding :αξιίζει να σημειωθεί πως 11 άτομα σημείωσαν ότι επιλέγουν την εφαρμογή λόγω καλής διαφήμισης και επειδή το θεωρούν το πιο καλό Branding .Ωστόσο το ποσοστό που αξίζει σε αυτήν την κατηγορία είναι ότι το 100% από αυτά τα άτομα αναφέρετε στην εφαρμογή του Efood.

2. Reliability : το σημείωσαν 3 άτομα καθώς θέλανε να τονίσουν ότι την επιλέγουν λόγω άνεσης και ταχύτητας.

3. Ticket restaurant: η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται σε 14 άτομα οπού είναι σε 100% ιδιωτικοί υπάλληλοι. Σημείωσαν ότι επιλέγουν την εφαρμογή διότι τους δίνει την δυνατότητα να πληρώσουν με την χρήση του ticket restaurant ,που είναι ένα προνόμιο που λαμβάνουν , ο καθένας αντίστοιχα από τον χώρο εργασίας του .Η εφαρμογή που επέλεξαν ήταν σε 93% η Wolt καθώς ήταν η πρώτη εφαρμογή που παρείχε στο καταναλωτή αυτήν την δυνατότητα.

4. User friendly : έχουμε 13 άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία καθώς σημείωσαν πως η επιλογή τους γίνεται διότι έχει εύκολο μενού και είναι πιο απλό στην χρήση του. Η επιλογή των 13 ατόμων ήταν σε 100% αναφερόμενοι στην εφαρμογή του Efood.

5. Πόντοι /Ίντερνετ : υπήρξαν 22 άτομα που επέλεξαν την εφαρμογή της Box για τους εξής λόγους λαμβάνουν πόντους και τόνισαν ότι λαμβάνουν δώρο ιντερνέτ με κάθε παραγγελία και γι' αυτό το επιλεγούν. Επίσης παρατηρήθηκε πως το 67% των ατόμων που έγραψαν για αυτό τον λόγο επιλογής είναι φοιτητές.

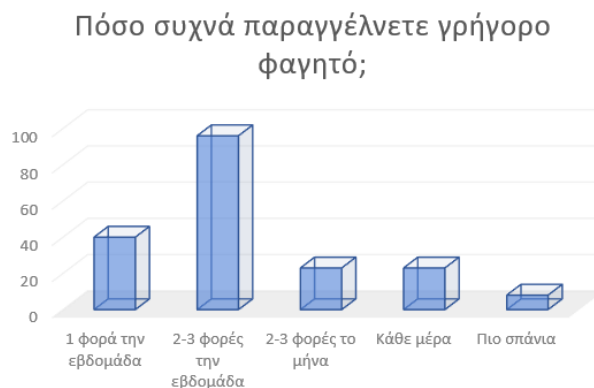
6. Προσφορά : σημειώθηκε από 12 άτομα λέγοντας ότι επιλεγούν την εφαρμογή λόγω συγκεκριμένης προσφοράς που παρέχει .Επίσης το 92% των ατόμων έχει επιλέξει την Efood με αναφορά μέσα στην περιγραφή την “ τυχερή πεινιάτα” ,οπού προσφέρει καθημερινές εκπτώσεις.

7. Συνήθεια : σημειώθηκε από 8 άτομα που έλεγαν ότι χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη εφαρμογή διότι την έχουν συνηθίσει σαν χρήση. Με ποσοστό 88% να επιλέγουν την Efood.

8. Άλλο/ΔΑ : αποτελείτε από 109 άτομα που δεν έχουν αναφέρει κάποιο εξτρά λόγω εκτός από τους 3 που είναι κάτι διαφορετικό έχουν αναφέρει τα ακόλουθα (i)Μου αρέσει το γεγονός ότι μπορώ να παραγγέλνω από πολλά καταστήματα περίπτερα, σουβλάκια, ψητοπωλεία, κρεοπωλεία κοκ ii) Συνεργάζεται με τον χώρο που εργάζομαι iii) Με εκνευρίζουν οι διαφημίσεις της Wolt στο tiktok).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1220 :ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

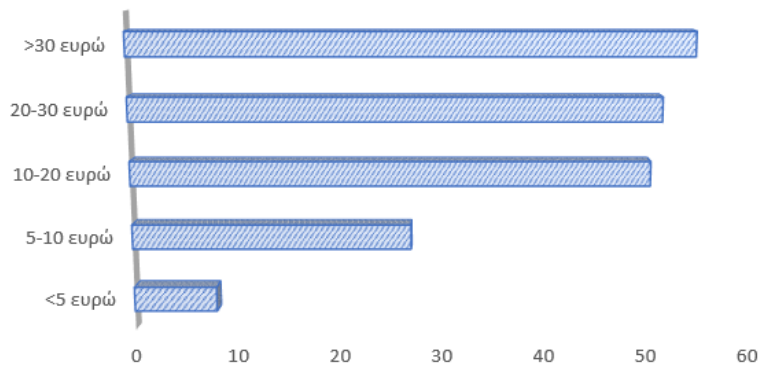
Πόσες φορές παραγγέλνετε /Πόσα λεφτά χαλάτε	Σύνολα
1 φορά την εβδομάδα	40
>30 ευρώ	2
10-20 ευρώ	18
20-30 ευρώ	8
5-10 ευρώ	12
2-3 φορές την εβδομάδα	96
>30 ευρώ	28
10-20 ευρώ	22
20-30 ευρώ	41
5-10 ευρώ	5
2-3 φορές το μήνα	23
<5 ευρώ	4
>30 ευρώ	2
10-20 ευρώ	9
20-30 ευρώ	1
5-10 ευρώ	7
Κάθε μέρα	23
>30 ευρώ	21
20-30 ευρώ	1
5-10 ευρώ	1
Πιο σπάνια	8
<5 ευρώ	4
>30 ευρώ	1
10-20 ευρώ	1
5-10 ευρώ	2
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΚΑΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ONLINE.

11. Είναι πασιφανές από τα αποτελέσματα της ερώτησης ότι η συχνότητα παραγγελίας των ατόμων ,είναι πάνω από δύο φορές την εβδομάδα. Καθώς οι απαντήσεις κυμαίνονται ως ακολούθως, 2-3 φορές την εβδομάδα πάνω από το μισό στο 51% , 1 φορά την εβδομάδα στο 21% ,κάθε μέρα και 2-3 φορές το μήνα στο ίδιο ποσοστό 12% και στο πιο σπάνια στο χαμηλό ποσοστό του 4%.

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ;



Διάγραμμα 16 : Εβδομαδιαία έξοδα σε παραγγελίες.

12. Τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα να κυμαίνεται ψηλά, στο πόσο που ξοδεύουν με βάση και την συχνότητα παραγγελίας φαγητού. Ξεκινώντας με το μεγαλύτερο προς το χαμηλότερο ποσοστό. Έχουμε πάνω από 30 ευρώ στο 28% , από 20-30 ευρώ στο 27% , από 10-20 ευρώ στο 26% , από 5-10 ευρώ στο 14% και τέλος κάτω από 5 ευρώ στο 4%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 : ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ.

13. Με βάση τα αποτελέσματα έχουμε τα εξής:

1. Διαφωνώ απόλυτα στο 7%
2. Διαφωνώ στο 6%
3. Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ στο 19%
4. Συμφωνώ στο 53%

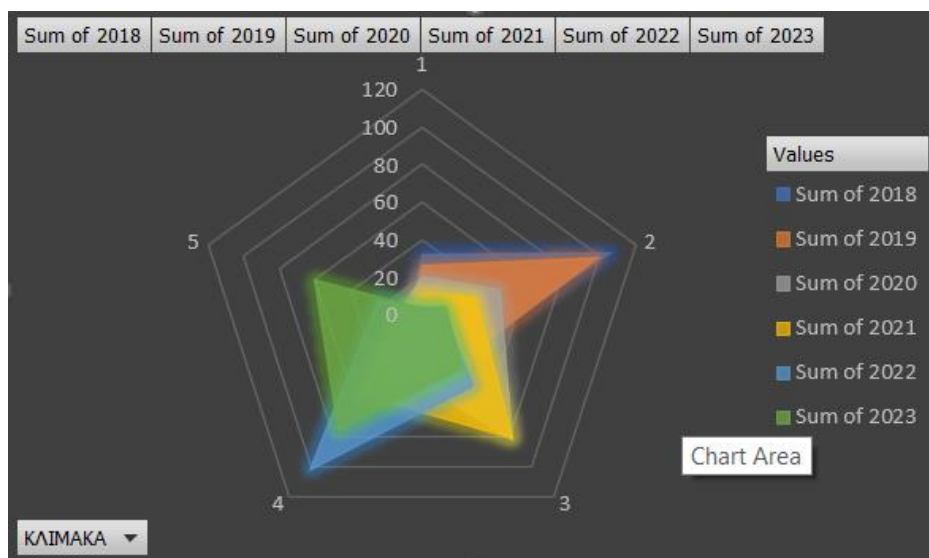
5. Συμφωνώ απόλυτα στο 15%

Είναι φανερό ότι σε υψηλό ποσοστό ,πάνω από 68% η ύπαρξη εφαρμογών παραγγελίας αυξάνει την διάθεση του κόσμου να κάνει παραγγελίες πιο συχνά για πολλούς λόγους .Έτσι δίνετε η δυνατότητα στα καταστήματα να κερδίζουν ακόμα περισσότερα.

7.3 Εξέλιξη των παραγγελιών μέσα στα χρόνια

ΠΙΝΑΚΑΣ 1321 : ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΣΑΝ ΤΟ DELIVERY ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΟΝΙΑ

Βαθμός χρήσης	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	32	26	20	12	4	3
2	106	99	44	31	12	14
3	28	32	83	82	47	36
4	18	28	32	53	102	77
5	6	5	11	12	25	60
Grand Total	190	190	190	190	190	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18 : ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΡΟΝΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ.

14. Στο διάγραμμα που προηγήθηκε βλέπουμε την κλίμακα από το 1 έως 5 με 1 παραγγέλνω σχεδόν καθόλου μέχρι το 5 παραγγέλνω πάρα πολύ .Εμπεριέχει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην παραγγελία φαγητού για την κάθε χρονιά αντίστοιχα από το 2018 μέχρι το 2023. Σε ανάλυση ποσοστών παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα.

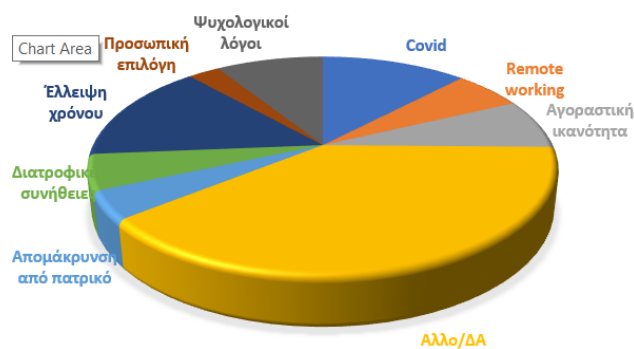
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΧΡΟΝΙΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	17%	14%	11%	6%	2%	2%
2	56%	52%	23%	16%	6%	7%
3	15%	17%	44%	43%	25%	19%
4	9%	15%	17%	28%	54%	40%
5	3%	3%	6%	6%	13%	32%

Έχουμε δημιουργήσει τον ποσοστιαίο πίνακα σε αναλογία κάθε χρονιάς με την προτίμηση των καταναλωτών. Σημειώσαμε με μπλε σε κάθε χρονιά το μεγαλύτερο ποσοστό και με κόκκινο σε κάθε χρονιά το μικρότερο ποσοστό. Έτσι μέσα από τα αποτελέσματα ,βλέπουμε ότι είναι αντίστροφος ανάλογα στην πάροδο του χρόνου καθώς στις πρώτες χρονιές το χαμηλότερο ποσοστό έκανε συχνά παραγγελίες και το μεγαλύτερο ποσοστό πιο σπάνια με μικρή άνοδο από το 2018 προς 2021.Απο την άλλη πλευρά το 2022 κ 2023 είναι τρομερά η άνοδος στην επιλογή του κοινού να παραγγέλνει φαγητό απέξω και το λιγότερο ποσοστό είναι στο σπάνια. Η επεξήγησή αυτών των αλλαγών που έχουν προκύψει θα αναλυθεί με βάση την επομένη ερώτηση που αφορά τους λόγους που τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί ή μειωθεί οι παραγγελίες σου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΞΗΣΗΣ Η ΜΕΙΩΣΗΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΧΡΟΝΟΥ

Κατηγορίες	Σύνολα
Covid	23
Remote Working	11
Αγοραστική Ικανότητα	14
Άλλο / ΔΑ	74
Απομάκρυνση από πατρικό	8
Διατροφικές Συνήθειες	10
Έλλειψη Χρόνου	28
Προσωπική Επιλογή	5
Ψυχολογικοί Λόγοι	17
Grand Total	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 : ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΥΞΗΣΗΣ Η ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ.

14.Μετά την ερώτηση για την κλίμακα των παραγγελιών δώσαμε την δυνατότητα να λάβουμε απαντήσεις για τους λόγους που έχουν αυξηθεί ή μειωθεί οι παραγγελίες τα

τελευταία χρονιά. Έτσι συλλέγοντας τις απαντήσεις τις ομαδοποιήσαμε στις ακόλουθες κατηγορίες.

1. Covid
2. Remote working
3. Αγοραστική ικανότητα
4. Απομάκρυνση από πατρικό
5. Διατροφικές συνήθειες
6. Έλλειψη χρόνου
7. Προσωπική επιλογή
8. Ψυχολογικοί λόγοι
9. Άλλο/ΔΑ

1. Covid : Η περίοδος του covid σημειώθηκε από 23 άτομα άλλα με διαφορετική λογική για τον καθένα .Το 70% σημείωσε ότι στην περίοδο του covid αυξήθηκαν οι παραγγελίες του ,με αιτιολογία ότι τα μαγαζιά ήταν κλειστά και μαζεύονταν σε σπίτια και παραγγέλνανε φαγητό. Σε αντίθεση το άλλο 30% σημείωσε ότι σε εκείνη την περίοδο μειώθηκαν καθώς είχαν περισσότερο χρόνο σπίτι τους να μαγειρέψουν και διότι φοβόντουσαν λόγω του ιού να πάρουν απέξω.
2. Remote working: τόνισαν 11 άτομα ότι λόγω του remote work αυξήθηκαν οι παραγγελίες τους τις πρωινές ώρες για να παίρνουν καφέ όσο εργάζονται από το σπίτι τους.
3. Αγοραστική ικανότητα : έχουμε και σε αυτή την κατηγορία να χωρίζεται και σε μείωση και σε αύξηση από 14 άτομα με τον ακόλουθο τρόπο. Το 21% μείωσε τις παραγγελίες του λόγω μείωσης των εξόδων τους. Σε αντίθεση με το 79% που αυξήθηκαν οι παραγγελίες τους για δυο λόγους .Από κάποια άτομα διότι αυξήθηκαν οι απολαβές τους και από άλλους γιατί θεωρούν πιο οικονομικό να παραγγέλνουν απέξω από το να μαγειρεύουν σπίτι τους για ένα άτομο.
4. Απομάκρυνση από πατρικό : σημειώθηκε από 8 άτομα ότι έχουν αυξήσει τις παραγγελίες τους διότι σπουδάζουν μακριά από την οικία τους και δεν μαγειρεύουν.

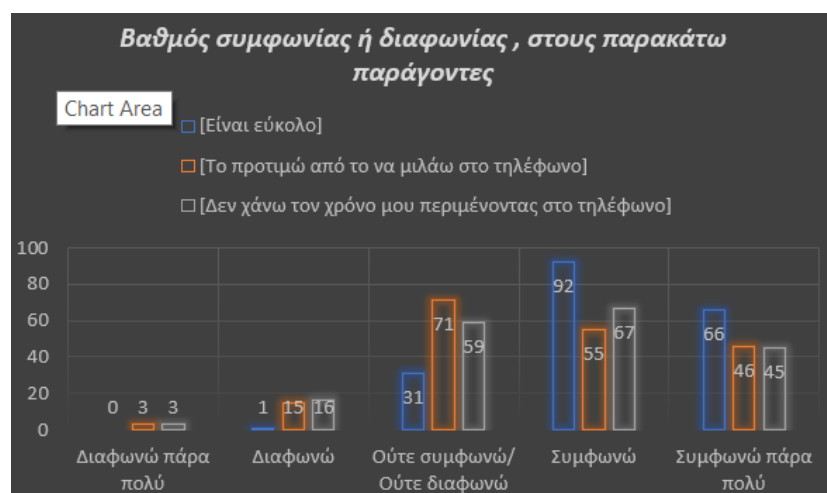
5. Διατροφικές συνήθειες: είναι μια κατηγορία που έχει και τις δυο πλευρες. Σε ποσοστό 40% αυξήθηκαν γιατί θέλουν να τρώνε υγιεινά γεύματα και τα παραγγέλνουν ειδικά γεύματα απέξω .Από την άλλη πλευρά το 60% έχει μειώσει τις παραγγελίες τους καθώς θέλει να χάσει κιλά ή να κάνει κάποια διατροφή και προτιμάει να τα μαγειρεύει από μόνος του.
6. Έλλειψη χρόνου : ένα από τα βασικότερα κριτήρια που έχουν οδηγήσει στην αύξηση των παραγγελιών είναι η έλλειψη χρόνου. Έχει σημειωθεί από 28 άτομα πως λόγω της καθημερινής πίεσης στον χώρο εργασίας τους και στις υποχρεώσεις μέσα στην μέρα, δεν έχουν χρόνο να αφιερώσουν στην μαγειρική και οδηγούνται στην εύκολη λύση να παραγγέλνουν φαγητό απέξω.
7. Προσωπική επιλογή : αυτή η κατηγορία χωρίζεται σε δυο πλευρες. Πρώτον σε αυτή την κατηγορία το 33% επιλεγεί να μην παραγγείλει απέξω διότι προτιμάει το σπιτικό φαγητό .Από τη άλλη πλευρά έχουμε το 67% που αποτελείτε από οικογενειάρχες που το έχουν αυξήσει τις παραγγελίες τους από προσωπική επιλογή για να ικανοποιήσουν τα παιδιά τους.
8. Ψυχολογικοί λόγοι : 17 άτομα είπαν ότι έχουν αυξηθεί οι παραγγελίες τους , όλο και πιο έντονα τα τελευταία χρονιά, λόγω έντονου άγχους. Αυτό που τόνισαν και τα 17 άτομα είναι ότι λόγω άσχημης ψυχολογίας ή ερωτικής απογοήτευσης οδηγούνται στην αύξηση των παραγγελιών φαγητού απέξω.
9. Άλλο/ΔΑ : Τέλος υπήρχαν 74 άτομα που δεν σημείωσαν κάποιο συγκεκριμένο λόγο ή σημείωσαν κάτι γενικό όπως (συνήθεια ,απλά έχουν αυξηθεί ,βραδινές παραγγελίες)

7.4 Κριτήρια επιλογής της επιλογής μεθόδου παραγγελίας

Στην συνέχεια θα κάνουμε ανάλυση σε πολλαπλούς παράγοντες που μας επηρεάζουν στην επιλογή που κάνουμε στην μέθοδο παραγγελίας μας ανάμεσα στις διαθέσιμες εφαρμογές και στην τηλεφωνική παραγγελία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 :ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Κατηγορίες	Είναι εύκολο	Το προτιμώ από το να μιλάω στο τηλέφωνο	Δεν χάνω τον χρόνο μου περιμένοντας στο τηλέφωνο
Διαφωνώ	1	15	16
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	3	3
Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	31	71	59
Συμφωνώ	92	55	67
Συμφωνώ πάρα πολύ	66	46	45
Grand Total	190	190	190



Διάγραμμα 20 : Βαθμός συμφωνίας με τα κριτήρια

- Ξεκινώντας από το ποσό εύκολη είναι η χρήση της εφαρμογής έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 1% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 16% iv) Συμφωνώ στο 48% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 36%. Είναι ξεκάθαρο από το αποτέλεσμα ότι το 84% πιστεύει ότι είναι αρκετά εύκολη η χρήση της εφαρμογής και το έχει σαν προτεραιότητα στην μέθοδο παραγγελίας του.
- Οι επόμενες δυο ερωτήσεις σχετίζονται μεταξύ τους καθώς έχουν κοινό χαρακτήρα. Αφορά σε πρώτο σκέλος ,αν το προτιμάς από το να μιλάς στο

τηλέφωνο. Έχουμε τα εξής, i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 2% ii) Διαφωνώ στο 8% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 37% iv) Συμφωνώ στο 29% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 24%. Σε βαθμό 53% είναι ξεκάθαρο ότι θέλουν να αποφεύγουν την επικοινωνία μέσω τηλέφωνο στην διαδικασία της παραγγελίας τους. Το δεύτερο σκέλος αφορά στο αν πιστεύουν ότι χάνουν χρόνο περιμένοντας να παραγγείλουν μέσω τηλεφώνου. Έχουμε λοιπόν i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 2% ii) Διαφωνώ στο 8% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 31% iv) Συμφωνώ στο 35% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 24%. Ακόμα πιο έντονο σε αυτή την ερώτηση καθώς έχουμε ποσοστό στο 59% στην συμφωνία. Είναι γεγονός ότι όσο παίρνανε τα χρονιά και αυξάνονται οι ρυθμοί ζωής ο κόσμος επιθυμεί να βρίσκει τρόπο να κερδίζει χρόνο στην μέρα του μέσα και από τα πιο μικρά πράγματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Κατηγορίες	Μπορώ να επιλέξω ανάμεσα από πολλά καταστήματα	Βλέπω τις κριτικές, που έχει κάθε κατάστημα	Παρέχονται ειδικές προσφορές
Διαφωνώ	0	2	3
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	3	0
Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	17	17	22
Συμφωνώ	88	61	65
Συμφωνώ πάρα πολύ	85	107	100
Grand Total	190	190	190



Διάγραμμα 21: Βαθμός συμφωνίας με τα κριτήρια

Έχουμε τα παρακάτω τρία κριτήρια

- Μπορώ να επιλέξω ανάμεσα από πολλά καταστήματα
- Βλέπω τις κριτικές ,που έχει κάθε κατάστημα
- Παρέχονται ειδικές προσφορές

Ξεκινώντας με την δυνατότητα πολλών καταστημάτων έχουμε , i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 0% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 9% iv) Συμφωνώ στο 46% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 45%.

Στην δεύτερη στην δυνατότητα να βλέπουμε κριτικές έχουμε ,i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 1% ii) Διαφωνώ στο 2% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 9% iv) Συμφωνώ στο 32% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 56%.

Τέλος στις προσφορές που παρέχονται έχουμε , i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 2% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 12% iv) Συμφωνώ στο 34% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 53%.

Είναι ξεκάθαρο και στα τρία με ποσοστά συμφωνίας να είναι στο 91% στο 88% και στο 87%. Ποσοστά που τείνουν στο απόλυτο , είναι γεγονός πως ο κόσμος είναι όσα παίρνανε τα χρόνια πιο απαιτητικός και πιο αναλυτικός ακόμα και στην επιλογή του φαγητού του .Έτσι και μέσα από τις εφαρμογές έχει δυνατότητες για περισσότερες επιλογές σε καταστήματα του προσφέρονται ειδικές προσφορές .Τέλος πολύ σημαντικό λόγο της δυσπιστίας που υπάρχει από τους καταναλωτές , η δυνατότητα να παρακολουθούν κριτικές για τις επιλογές τους ,τους βοηθάνε πολύ στην επιλογή που θα κάνουν στο τέλος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΡΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Κατηγορίες	Με την ηλεκτρονική παραγγελία , το φαγητό μου θεωρώ ότι έρχεται γρήγορα	Με την ηλεκτρονική παραγγελία μειώνονται τα λάθη και υπάρχει καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης	Θεωρώ ότι όλα τα καταστήματα fast food πρέπει να έχουν σύστημα για online παραγγελίες	Με εξυπηρετεί καλύτερα να παραγγείλω με κλήση μέσω κινητού
Διαφωνώ	37	21	4	107
Διαφωνώ πάρα πολύ	2	2	1	35
Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	88	56	26	29
Συμφωνώ	42	84	97	11

Συμφωνώ πάρα πολύ	21	27	62	8
Grand Total	190	190	190	190

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Στην συνέχεια των ερωτήσεων έχουν τα παρακάτω τέσσερα ερωτήματα

- Με την ηλεκτρονική παραγγελία, το φαγητό μου θεωρώ ότι έρχεται γρήγορα
- Με την ηλεκτρονική παραγγελία μειώνονται τα λάθη και υπάρχει καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης
- Θεωρώ ότι όλα τα καταστήματα fast food πρέπει να έχουν σύστημα για online παραγγελίες
- Με εξυπηρετεί καλύτερα να παραγγείλω με κλήση μέσω κινητού

Η ποσοστιαία ανάλυση των ακολούθων είναι η συγκεκριμένη, για αρχή στην ερώτηση θεωρώ ότι έρχεται πιο γρήγορα , i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 1% ii) Διαφωνώ στο 20% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 47% iv) Συμφωνώ στο 22% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 11%.

Στην συνέχεια έχουμε το κομμάτι πως προτιμάω να παραγγέλνω μέσω τηλεφώνου , i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 19% ii) Διαφωνώ στο 60% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 18% iv) Συμφωνώ στο 2% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 1%.

Επιπρόσθετα έχουμε την ερώτηση αν με την ηλεκτρονική παραγγελία μειώνονται τα λάθη και έχουμε καλύτερη ποιότητα , i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 1% ii) Διαφωνώ στο

11% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 29% iv) Συμφωνώ στο 44% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 15%.

Τέλος αυτό το κομμάτι σχετίζεται με την ανάγκη του κόσμου να έχουν όλα τα καταστήματα σύστημα online παραγγελίας, ,i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 1% ii) Διαφωνώ στο 2% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 14% iv) Συμφωνώ στο 51% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 33%.

Ξεκινώντας με τον κομμάτι ότι θεωρώ ότι το φαγητό έρχεται γρηγορά, συμφωνούν σε ποσοστό 33% λογικό να είναι χαμηλό καθώς φαίνεται και από τις απαντήσεις δεν είναι κριτήριο για να επιλεγεί μια εφαρμογή ,αφού δεν μειώνετε ο χρόνος παράδοσης του φαγητού με κάποια μέθοδο. Στην συνέχεια στην ερώτηση προτιμάω να παραγγέλνω μέσω τηλεφώνου έχουμε συμφωνία 3% αρκετά χαμηλό αλλά και αναμενόμενο καθώς είναι αντίστροφος ανάλογο με τις προηγούμενες ερωτήσεις. Συνεχίζοντας στην ανάλυση έχουμε την ερώτηση ότι μειώνονται τα λάθη και υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση έχουμε βαθμό συμφωνίας 58% ,πάνω από το 50% του ποσοστού καθώς μέσα από μια εφαρμογή υπάρχει σε κείμενο η παραγγελία και όχι μέσω επικοινωνίας από το τηλέφωνο που είναι μια μέθοδος που μπορεί να μεταφερθούν κάποιες πληροφορίες λάθος από το ένα άτομο στο άλλο. Τέλος στο συγκεκριμένο διάγραμμα έχουμε την ανάγκη του πλήθους να ενσωματωθούν όλα τα καταστήματα στην δυνατότητα online παραγγελίας έχουμε ποσοστό πολύ μεγάλο στο 84% από τον κόσμο Αυτό δείχνει ότι κόσμος δεν αλλάζει επιλογή από το να κάνει μια παραγγελία μέσω εφαρμογής και έχει την ανάγκη να έχει πρόσβαση σε όλα τα καταστήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : ΠΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Κατηγορίες	Μπορώ να εισάγω την περιοχή που βρίσκομαι και να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια την εξυπηρετούν	Μπορώ να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν την περιοχή μου όλες της ώρας της ημέρας (πολύ αργά το βράδυ ή πολύ νωρίς το πρωί)	Με ικανοποιεί το γεγονός ότι μέσω της ηλεκτρονικής παραγγελίας γνωρίζω ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο μου
Διαφωνώ	4	3	4
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0	2
Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	16	22	29
Συμφωνώ	104	96	94
Συμφωνώ πάρα πολύ	66	69	61
Grand Total	190	190	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 : ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Επίσης έχουμε τρεις δυνατότητες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στην επιλογή του είναι

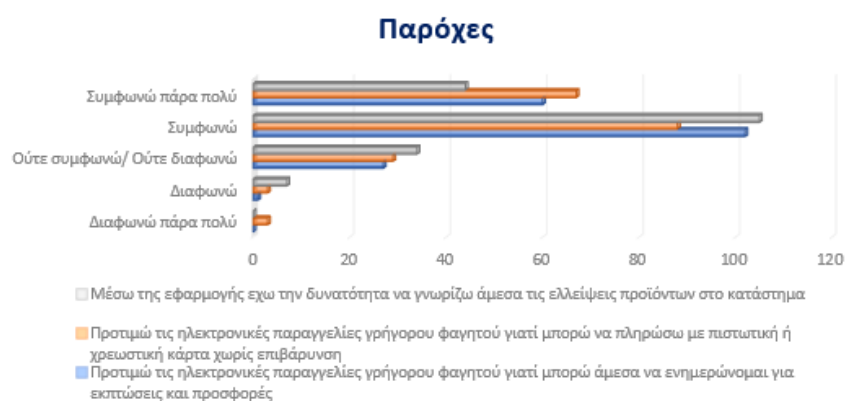
- Μέσω των εφαρμογών μπορώ να εισάγω την περιοχή που βρίσκομαι και να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια την εξυπηρετούν
- Μέσω των εφαρμογών μπορώ να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή μου όλες της ώρας της ημέρας
- Γνωρίζω ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο μου

Οι πρώτες δυο συνδέονται μεταξύ τους ,καθώς έχουμε πρώτα την δυνατότητα να δει άμεσα οπου βρίσκεται ,τα διαθέσιμα καταστήματα i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 2% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 8% iv) Συμφωνώ στο 55% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 35% και στην συνέχεια να δω τα διαθέσιμα ανάλογα με την ώρα της ημέρας ακόμα και αργά το βράδυ με ποσοστά i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 2% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 12% iv) Συμφωνώ στο 51% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 36%. Τα αποτελέσματα των δυο πρώτων ερωτήσεων είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό 90% και 87% αντίστοιχα. Είναι φανερό πως ο κόσμος θέλει να έχει άμεσα την δυνατότητα να γνωρίζει τα διαθέσιμα καταστήματα οπου και να βρίσκεται που δεν γνωρίζει τα καταστήματα καθώς και να έχει άμεση πρόσβαση στο ωράριο τους ,για να μπορούν να γνωρίσουν διαθέσιμα καταστήματα οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

Τέλος οι εφαρμογές δίνουν την δυνατότητα να γνωρίζεις ποτέ θα παραδοθεί σε συμφωνία 82% ,είναι ένα χαρακτηριστικό που τα πιο πολλά χρονιά ο κόσμος έπαιρνε ξανά τηλέφωνο για να ενημερωθεί ποτέ θα λάβει την παραγγελία του. Τώρα μέσω της κάθε εφαρμογής έχει την δυνατότητα να βλέπει τα στάδια ετοιμασίας και τον χρόνο σε πραγματική ροή παράδοσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20 : ΠΙΝΟΤ ΓΙΑ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΤΡΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Κατηγορίες	Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ άμεσα να ενημερώνομαι για εκπτώσεις και προσφορές	Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ να πληρώσω με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα χωρίς επιβάρυνση	Μέσω της εφαρμογής έχω την δυνατότητα να γνωρίζω άμεσα τις ελλείψεις προϊόντων στο κατάστημα
Διαφωνώ	2	3	7
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	3	0
Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	27	29	34
Συμφωνώ	99	88	105
Συμφωνώ πάρα πολύ	62	67	44
Grand Total	190	190	190



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τέλος έχουμε τα εξής τρία πλεονεκτήματα που επιλέγουν τις εφαρμογές.

- Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ άμεσα να ενημερώνομαι για εκπτώσεις και προσφορές
- Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ να πληρώσω με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα χωρίς επιβάρυνση
- Μέσω της εφαρμογής έχω την δυνατότητα να γνωρίζω άμεσα τις ελλείψεις προϊόντων στο κατάστημα

Ξεκινώντας με την ποσοστιαία αναλογία των παραπάνω ερωτήσεων έχουμε τα αποτελέσματα. Πρώτα, στην ερώτηση μπορώ να ενημερώνομαι για εκπτώσεις και προσφορές ,έχουμε i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 1% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 14% iv) Συμφωνώ στο 54% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 32%.Στην συνέχεια η δυνατότητα να πληρώνω μέσω κάρτας από την εφαρμογή έχουμε i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 2% ii) Διαφωνώ στο 2% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 15% iv) Συμφωνώ στο 46% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 35%.Τέλος έχουμε την ερώτηση για την δυνατότητα να γνωρίζω άμεσα τις ελλείψεις προϊόντων έχουμε i) Διαφωνώ πάρα πολύ στο 0% ii) Διαφωνώ στο 4% iii) Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ στο 18% iv) Συμφωνώ στο 55% v) Συμφωνώ πάρα πολύ στο 23%.

Κλείνοντας και σε αυτά τα αποτελέσματα ,είναι σε πολύ μεγάλη βαθμολογία στις εφαρμογές. Στην ενημέρωση για προσφορές είναι σε συμφωνία σε 85% καθώς υπάρχει το πλεονέκτημα μέσω κάποιου app να έχεις εκπτώσεις και έξτρα προνομία ,σε μια εποχή οπου η οικονομία είναι σε δύσκολη περίοδο είναι μεγάλο πλεονέκτημα να μπορείς να έχεις καλύτερες τιμές στην παραγγελία σου. Ακόμα η δυνατότητα να πληρώνεις με κάρτα μέσω του app κατευθύνει την προτίμηση σε αυτές σε ποσοστό 82% καθώς τα τελευταία χρόνια η κίνηση του χρήματος γίνεται σε τεράστιο βαθμό μέσω πλαστικού χρήματος και όχι με μετρητά. Τέλος η δυνατότητα να γνωρίζεις τις ελλείψεις είναι σε συμφωνία 78%.Είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημά των εφαρμογών ,καθώς βλέπεις και επιλέγεις τι θα παραγγείλεις από τα διαθέσιμα προϊόντα εκείνη την στιγμή σε αντίθεση με το τηλέφωνο που βλέπεις ένα κατάλογο επιλέγεις τι θες ,όμως υπάρχει η περίπτωση να σε ενημερώσουν στο τηλέφωνο την ώρα τις παραγγελίας ότι δεν είναι διαθέσιμο και θα χρειαστεί να δεις ξανά τι θες να επιλέξεις αρά χάνεις αρκετό χρόνο σε αυτή την διαδικασία.

8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει την εργασία στην μελέτη περίπτωσης της εξέλιξης στην μέθοδο παραγγελίας γρήγορου φαγητού από το τηλέφωνο στις εφαρμογές μέσω κινητού και στην συνέχεια έχοντας υπολογίσει βάσει των μετρήσεων, συμπεραίνονται αβίαστα έχουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα. Καταρχήν, η δύναμη που έχουν αποκτήσει οι εφαρμογές στο διάστημα των τελευταίων χρόνων είναι ξεκάθαρο πως έχουν κερδίσει τους καταναλωτές, έχοντας αφήσει ελάχιστο χώρο στην παραδοσιακή μέθοδο μέσω τηλεφώνου. Βέβαια από τις συνθήκες τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι με την ραγδαία ταχύτητα που αναπτύσσεται η κοινωνία ακόμα και αυτό το μικρό μερίδιο που κατέχει στην αγορά σε βάθος χρόνου θα εξασθενήσει. Σε μια ερευνά που έγινε στο ΙΛΚΕ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) παρατηρείτε ότι οι καταναλωτές έχουν αυξηθεί στην επιλογή της online παραγγελίας και θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές. Αυτό συμβαίνει και με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου διότι εκτός από το κομμάτι της τεχνολογίας που έχει άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνία μας, οι καταναλωτές είναι πολύ ευχαριστημένοι από τις παροχές που λαμβάνουν μέσα από αυτές. Υπάρχει συνεχής εξέλιξη στο λογισμικό τους και στις παροχές τους με αποτέλεσμα να κρατάνε τους πελάτες τους σε εγρήγορση και ικανοποιημένους έτσι ώστε να μην το βαριούνται. Όμως με την δύναμη του ανταγωνισμού μεταξύ των εφαρμογών και της τεχνολογίας με την ραγδαία εξέλιξη της, οι δυνατότητες δεν σταματάνε καθώς υπάρχει ακόμα χώρος σε καθημερινή βελτίωση. Έχοντας συλλέξει τις πληροφορίες από το ερωτηματολόγιο έχουμε καταλήξει στους εξής λόγους που έχουν αποκτήσει τόσο μεγάλη δύναμη. Σίγουρα η δύναμη της διαφήμισης είναι ένας τομέας που μπορεί να σε επηρεάσει να κάνεις χρήση τους, αλλά στην πραγματικότητα αυτό βοηθάει στην επιλογή μεταξύ τους, οι λόγοι που γίνεται η χρήση τους είναι ξεκάθαρα πρακτικοί. Έχοντας ολοκληρώσει, υπάρχουν πάρα πολλά προνομία από το να κάνεις παραγγελία μέσω κάποιας εφαρμογής. Με τα πιο σημαντικά να είναι, πρώτα από το οικονομικό κομμάτι. Μπορείς με πολλούς τρόπους να βγεις κερδισμένος μέσω προσφορών, εκπτώσεων ακόμα και δώρων που σου παρέχουν με συνεργαζόμενες εταιρίες εκτός εστίασης. Ακόμα πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο φάνηκε να είναι η έλλειψη χρόνου σε γενικά πλαίσια. Τέλος τα γενικά προνομία που μπορεί να σου παρέχει όπως είναι να γνωρίζεις τα διαθέσιμα καταστήματα γύρω σου, τις κριτικές που έχουν και άλλες πληροφορίες που δεν μπορείς

να γνωρίζεις άμεσα μέσω του τηλεφώνου. Τέλος εκτός από όλα αυτά η δύναμη τους θα συνεχίσει να είναι εξελίξιμη καθώς εκτός των αναφερθέντων παραπάνω το σημαντικότερο είναι ότι ο κόσμος με την πάροδο του χρόνου όλο και στρέφεται περισσότερο στην μέθοδο της παραγωγείας από έξω για τα γεύματα του.

Έρευνα του ΙΑΚΕ: <https://ielka.gr/1-%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%82-4-%cf%87%cf%81%ce%ae%cf%83%cf%84%ce%b5%cf%82-%ce%b4%ce%b9%ce%b1%ce%b4%ce%b9%ce%ba%cf%84%cf%8d%ce%bf%cf%85-%cf%80%ce%b1%cf%81%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%ad%ce%bb%ce%bd%ce%b5/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπες Πηγές:

SOLOMONR. MICHAEL, 2018, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας, 11η έκδοση, εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ

Παπαδάκης, Β. (2016). Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Η Έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.

GORDON BOYCE – SIMON VILLE – Η Εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Γούναρης Σ. -Καραντινού Κ. (Γ ΈΚΔΟΣΗ) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

E-Commerce Strategy- Zheng Qin, Yang Chang, Shundong

Digital Marketing Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

Ηλεκτρονικές Πηγές:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25240/1/TsiftsakisNikolaosMsc2021.pdf>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/29891/1/NtonasPanagiotisMsc2023.pdf>

<https://www.lawspot.gr/nomikes-pliروفories/nomothesia/kodikas-katanalotikis-deontologias-gia-ilektroniko-emporio>

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

<https://www.e-food.gr/>

<https://wolt.com/en/aut>

<https://box.gr/>

<https://hellenicus.lib.aegean.gr/handle/11610/20413>

<https://hellenicus.lib.aegean.gr/handle/11610/23291>

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3789862

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/3776/DoulgerakisIoannis2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23755/4/SofianopoulosGrigoriosMsc2020.pdf>

<https://www.cactusweb.gr/analysis-dedomenon-sto-psifiako-marketing/>


<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921002332>

<https://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/21113>

<https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/10801>

<https://www.europarl.europa.eu/topics/el/article/20170505STO73528/grafima-aporrimmata-trofimon-stin-ee>

10. Η μορφή του ερωτηματολογίου



UNIVERSITY
OF PIRAEUS
M.Sc. Program
Economic & Business
Strategy

Έρευνα για την μέθοδο παραγγελίας γρήγορου φαγητού


Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα ,Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του Πανεπιστημίου Πειραιά.


Αποσκοπεί στη διερεύνηση των καταναλωτικών συνθηθειών.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμβολή σας στην έρευνα μου .

barbaliasxrhstos@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



 Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Φύλο *

Άντρας
 Γυναίκα

Ηλικία *

<18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 >55

Οικογενειακή Κατάσταση *

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά
- Άλλο: _____

Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

Επάγγελμα *

- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

Βαθμός Εξοικείωσης με την τεχνολογία *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |

Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές προϊόντων μέσω internet *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ποια μέθοδο επιλέγετε για την παραγγελία γρήγορου φαγητού *

- Μέσω τηλεφώνου
- Μέσω κάποιου App
- Από το κατάστημα
- Άλλο: _____

Ποια εφαρμογή επιλέγετε για την παραγγελία σας *

- E-food
- Wolt
- Box
- Άλλο: _____

Παράγοντες που επιλέγω το συγκεκριμένο App *

	1	2	3	4	5
Ευκολία μενού της εφαρμογής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολλαπλοί μέθοδοι πληρωμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλύτερες προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο πολλά καταστήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παράγοντες που επιλέγω το συγκεκριμένο App (Αν υπάρχει άλλο βασικό κριτήριο που επιλέγετε κάποια εφαρμογή)

Η απάντησή σας _____

Πόσο συχνά παραγγέλνετε γρήγορο φαγητό; *

- Κάθε μέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Πιο σπάνια

Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για γρήγορο φαγητό;

- <5 ευρώ
- 5-10 ευρώ
- 10-20 ευρώ
- 20-30 ευρώ
- >30 ευρώ

Η ύπαρξη App παραγγελίας φαγητού σε επηρεάζει να παραγγέλνεις πιο πολλές φορές συγκριτικά με το αν υπήρχε μόνο η τηλεφωνική παραγγελία *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Παράγοντες που επιλέγω το συγκεκριμένο App (Αν υπάρχει άλλο βασικό κριτήριο που επιλέγετε κάποια εφαρμογή)

Η απάντησή σας _____

Πόσο συχνά παραγγέλνετε γρήγορο φαγητό; *

- Κάθε μέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Πιο σπάνια

Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για γρήγορο φαγητό;

- <5 ευρώ
- 5-10 ευρώ
- 10-20 ευρώ
- 20-30 ευρώ
- >30 ευρώ

Η ύπαρξη App παραγγελίας φαγητού σε επηρεάζει να παραγγέλνεις πιο πολλές φορές συγκριτικά με το αν υπήρχε μόνο η τηλεφωνική παραγγελία *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Με κλίμακα από το 1 έως το 5 πόσο συχνά έπαιρνες delivery τις ακόλουθες χρονιές

	1	2	3	4	5
2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2022	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2023	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Λόγοι που τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί ή μειωθεί οι παραγγελίες σου

Η απάντησή σας

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, στους παρακάτω παράγοντες που συμβάλλουν στην παραγγελία σας μέσω διαδικτύου

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Είναι εύκολο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προτιμώ από το να μιλάω στο τηλέφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν χάνω τον χρόνο μου περιμένοντας στο τηλέφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορώ να επιλέξω ανάμεσα από πολλά καταστήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βλέπω τις κριτικές ,που έχει κάθε κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρέχονται ειδικές προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, στους παρακάτω παράγοντες που συμβάλλουν στην παραγγελία σας

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Με την ηλεκτρονική παραγγελία, το φαγητό μου θεωρώ ότι έρχεται γρήγορα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με την ηλεκτρονική παραγγελία μειώνονται τα λάθη και υπάρχει καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι όλα τα καταστήματα fast food πρέπει να έχουν σύστημα για online παραγγελίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με εξυπηρετεί καλύτερα να παραγγείλω με κλήση μέσω κινητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Λόγοι επιλογής χρήσης Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Γρήγορου Φαγητού

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Προτιμώ την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορώ να εισάγω την περιοχή που βρίσκομαι και να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια την εξυπηρετούν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορώ να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή μου όλες της ώρας της ημέρας (πολύ αργά το βράδυ ή πολύ νωρίς το πρωί)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με ικανοποιεί το γεγονός ότι μέσω της ηλεκτρονικής παραγγελίας γνωρίζω ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με ικανοποιεί το γεγονός ότι μέσω της ηλεκτρονικής παραγγελίας γνωρίζω ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο μου

Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ άμεσα να ενημερώνομαι για εκπτώσεις και προσφορές

Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ να πληρώσω με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα χωρίς επιβάρυνση

Μέσω της εφαρμογής έχω την δυνατότητα να γνωρίζω άμεσα τις ελλείψεις προϊόντων στο κατάστημα

Ποιος τρόπος από τους δύο παρακάτω προσφέρει βέλτιστη δυνατότητα * για επαναπαραγγελίες ή αποθήκευση των προτιμησεών σας

1 2 3 4 5

Τηλεφωνική παραγγελία

Παραγγελία μέσω App

Ποια μέθοδος παραγγελίας παρέχει δυνατότητες για επιπλέον * προσαρμογές στην παραγγελία

1 2 3 4 5

Τηλεφωνική παραγγελία

Παραγγελία μέσω App

