



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19 ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ»**

**«HOW THE COVID-19 PANDEMIC AFFECTED CONSUMER-BUSINESS
COMMUNICATION: THE CASE OF SUPERMARKETS»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΧΥΣΑ ΜΑΡΙΓΚΛΕΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΠΑΝΑΤΣΑ ΝΑΤΑΛΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Περίληψη

Η πανδημία Covid-19 είναι η υγειονομική κρίση που ξεκίνησε να βιώνει η ανθρωπότητα στα τέλη του 2019 και συνεχίζει ακόμη να βιώνει τις επιπτώσεις της. Οι επιπτώσεις αφορούν την υγεία, την κοινωνία, την οικονομία αλλά και το περιβάλλον. Επιπρόσθετα, παρατηρούνται και συνέπειες που σχετίζονται με την ψυχολογία που βιώνουν τα άτομα όταν σε ένα κράτος υπάρχει παρατεταμένος εγκλεισμός και κοινωνική αποστασιοποίηση.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλονται και θα μπορούσε να πει κανείς ότι λειτουργούν σαν χρηματιστηριακή μονάδα. Κάθε μέρα από την πλευρά των εταιρειών, όλοι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να προβλέψουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή και να τον στρέψουν προς την αγορά προϊόντων. Τι συμβαίνει όμως όταν η διαδικασία αυτή συντελείται στο πλαίσιο μιας υγειονομικής κρίσης (;). Όλοι οι καταναλωτές οδηγούνται στην επανεξέταση των επιθυμιών τους ανάλογα με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει ο καθένας. Και όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών και να το επικοινωνήσουν σε αυτούς. Η τεχνολογία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης-καταναλωτή σε περίοδο lockdown. Παρά τον κοινό σκοπό συμβατικού και ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε δυνητικούς καταναλωτές, είναι δυνατόν να ανιχνεύσουμε διαφορές μεταξύ τους. Με την εμφάνιση του κοροναϊού covid-19 τα πράγματα άλλαξαν και παρουσιάστηκαν αρκετές επιπτώσεις όχι μόνο στα νοικοκυριά αλλά και στις επιχειρήσεις εφόσον εξαρτώνται από αυτά. Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να μελετήσει το πως μία υγειονομική κρίση όπως είναι αυτή του Covid - 19 μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία επιχείρησης - καταναλωτή και ως μελέτη περίπτωσης είναι τα ελληνικά σούπερμαρκετ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας οι επιχειρήσεις - σουπερμάρκετ δημιούργησαν και εφάρμοσαν νέα ψηφιακά προγράμματα για την διευκόλυνση των πελατών τους.

Λέξεις Κλειδιά: επικοινωνία, covid-19, πανδημία, supermarket, καταναλωτής

Abstract

The pandemic Covid-19 is a public health crisis that humanity began to experience in late 2019 and is still experiencing its effects. Consequences related to health, society, the economy and the environment. In addition, there are consequences experienced by individuals when there is prolonged incarceration and social distancing in a state.

Consumer preferences are constantly changing. Someone could say that it works like a stock market unit. From the corporate side, we see every day, all marketers are trying to anticipate consumer preferences and sway them towards purchasing products. But, what happens when there is a health crisis between (?). All consumers are led to reconsider their desires according to the purchasing power available to each one. And all businesses are trying to find new easy to serve consumers and communicate it to them. Technology has played a key role in business-to-consumer communication during lockdown. By analyzing commerce and separating it into conventional and e-commerce, we understand the diversity between them while observing a common purpose. With the emergence of the covid-19 coronavirus, things have changed and there have been several impacts not only on households but also on businesses as they depend on them. The present research aims to study how a health crisis such as that of Covid-19 can affect business-consumer communication and as a case study are Greek supermarkets. The results showed that during the pandemic, supermarkets created and implemented new digital programs to facilitate their customers.

Key Words: communication, covid-19, pandemic, super market, consumer

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο Επικοινωνία, Συμβατικό και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	7
1.1 Η έννοια της Επικοινωνίας	7
1.2 Συμβατικό εμπόριο	8
1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο	9
1.3.1 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	10
Κεφάλαιο 2 ^ο Η ιστορική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και εξάπλωση της υγειονομικής κρίσης Covid-19	12
2.1 Επισκόπηση προηγούμενων ερευνών	12
Συμπεριφορά των επιχειρήσεων	13
2.2 Πληροφορίες για την πανδημία Covid-19	15
2.2.1 Νέος κοροναϊός	16
Κεφάλαιο 3 ^ο Ο τομέας των Σουπερμάρκετ	19
3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών	19
3.1.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών	19
3.1.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών	20
3.2 Τα 10 μεγαλύτερα ελληνικά σούπερ μάρκετ	20
3.2.1 Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης	22
3.2.2 Όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος	23
3.2.3 ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	24
3.2.4 Δ. Μασούτης ΑΕ	25
3.2.5 Πέντε ΑΕ	26
3.2.6 Όμιλος ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	27
3.2.7 ΣΥΝ.ΚΑ Προμηθ. & Καταναλ. Συν/σμός ΠΕ	27
3.2.8 Bazaar ΑΕ	28
3.2.9 Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες ΑΕΕ	29
Κεφάλαιο 4 ^ο Μεθοδολογία έρευνας	30
4.1 Σκοπός και μεθοδολογία	30
4.1.1 Στρατηγική Έρευνας	30
4.2 Δείγμα και Εργαλεία της Έρευνας	32

Κεφάλαιο 5° Αποτελέσματα και Ανάλυση Δεδομένων	37
5.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης	37
Κεφάλαιο 6° Συμπεράσματα	48
6.1 Συμπεράσματα	48
6.2 Περιορισμοί	49
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	49
Βιβλιογραφία	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	55

Εισαγωγή

Το 2020 είναι μια χρονιά που θα γραφτεί στην παγκόσμια ιστορία για το γεγονός ότι ένας νέος κοροναϊός κατέλαβε όλη την ανθρωπότητα, επηρέασε την καθημερινή ζωή μικρών και μεγάλων,

πόλεων και χωρών σε πολλούς τομείς. Ο κύριος τομέας ήταν η υγεία, ο αριθμός των θανάτων σε παγκόσμια κλίμακα ήταν μεγάλος, ο δεύτερος τομέας είναι η οικονομία η οποία επηρεάστηκε αρνητικά από την επιδημία και αυτό ώθησε στην αύξηση ποικίλων προϊόντων, ο τρίτος τομέας είναι η ίδια η κοινωνία, το κράτος, τα άτομα, η οικογένεια καλούνται να αντεπεξέλθουν σε όλα τα προβλήματα που μπορεί να επιφέρει μια πανδημία. Κοινωνικά προβλήματα που είναι αλληλένδετα με την εξουσία-οικονομία, την ασφάλεια, την δικαιοσύνη, την πολιτική, την ισότητα, την ελευθερία επιλογής αλλά και την επικοινωνία.

Με τον όρο επικοινωνία περνάμε στον τέταρτο τομέα που επηρεάστηκε από την πανδημία η οποία διαφορετικά από τους άλλους τομείς που αναφέρθηκαν παραπάνω, επηρεάστηκε θετικά, υπήρξε ανάπτυξη της τεχνολογίας και αυτό ώθησε τις επιχειρήσεις σε κατάσταση lockdown να κάνουν χρήση αυτής για να προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες/καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε σημαντικά και στην Ελλάδα και επιπλέον οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να αναβαθμίσουν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες ή να δημιουργήσουν εάν μέχρι τώρα δεν διέθεταν. Η νέα αυτή κατάσταση δημιούργησε την ανάγκη αναθεώρησης του τρόπου επικοινωνίας. Από τη άλλη μεριά ο καταναλωτής/πελάτης έχει την δυνατότητα να κάνει τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί, από οποιοδήποτε κατάστημα και από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη.

Στον τομέα της επικοινωνίας επικεντρώθηκε και η παρούσα εργασία. Κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δώσει μια γενικότερη εικόνα για το πως μια υγειονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία καταναλωτή – επιχείρησης στα ελληνικά σουπερμάρκετ, συνεπώς να δείξει εάν υπήρξε αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19, εάν υπήρξε δυσκολία σχετικά με τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας που τυχόν έκαναν χρήση οι εταιρείες supermarket, ποιο ήταν το συναίσθημα των καταναλωτών όταν επηβλήθηκε γενικό lockdown στην χώρα και ποια η αντίδραση τους και εάν υπήρξε διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και μετά την καραντίνα. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται μια γενική εικόνα και γενικές πληροφορίες για την επικοινωνία, το συμβατικό και ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τον τρόπο συμπεριφοράς του έλληνα καταναλωτή όταν εξαπλώνεται μια υγειονομική κρίση και για τον νέο ιό με την ονομασία SARS-COVID-19. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα 10 μεγαλύτερα supermarket της Ελλάδας. Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο παραθέτεται η μεθοδολογία της

έρευνας και αναλύονται τα αποτελέσματα της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας, στους περιορισμούς της έρευνας και σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1^ο Επικοινωνία, Συμβατικό και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Η έννοια της Επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Rosengren, 2000, η λέξη communication=επικοινωνία, μιλώντας ιστορικά, σχετίζεται με την λέξη “common=κοινός” η οποία πηγάζει από το ρήμα *communicare*, του οποίου η έννοια είναι «να μοιράζεις», «να κάνεις κάτι κοινό». Όταν υπάρχουν κοινά πράγματα μεταξύ ανθρώπων, ζώων, υπάρχει και επικοινωνία, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι υπάρχει πάντα μια συννενόηση διότι με το μοίρασμα των ιδεών και απόψεων μπορούν να δημιουργηθούν και διαφωνίες, διαφωνίες οι οποίες, παρ’ όλα αυτά, μπορούν και πάλι να λυθούν μέσω της επικοινωνίας. Όταν αναφερόμαστε στην επικοινωνία, δεν εννοούμε μόνο την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων ή ζώων καθώς μπορεί να πραγματοποιηθεί επικοινωνία μεταξύ διάφορων μονάδων όπως είναι οι ομάδες ανθρώπων, οργανισμών, κοινωνικών τάξεων, εθνών, χωρών, μέχρι και περιοχών όλου του κόσμου. Ο χαρακτήρας της επικοινωνίας είναι αυτό που διαφέρει στις διάφορες μονάδες διότι εξαρτώνται από την πολυπλοκότητα και το μεγεθός.

Επιπλέον, με τη χρήση του διαδικτύου η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων έχει γίνει ακόμη πιο εύκολη, και αξίζει να σημειωθεί ότι, το διαδίκτυο έχει διευκολύνει πάρα πολύ και τις επιχειρήσεις, την εσωτερική, δηλαδή την επικοινωνία εντός της επιχείρησης μέσω των email, των υπηρεσιών συνομιλίας, συνδεδεμένων ημερολογίων, και την εξωτερική, αυτή με τους πελάτες, καταναλωτές και γενικότερα το κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία πελατών/καταναλωτών με την επιχείρηση καθώς δίνεται η δυνατότητα έκφρασης κριτικής και δια μέσου της κριτικής, η επιχείρηση λαμβάνει την άποψη των πελατών/καταναλωτών. Ειδικότερα, τα τελευταία γεγονότα με την εμφάνιση του κοροναϊού Covid-19 έδειξαν ότι η χρήση του διαδικτύου έπαιξε αποκλειστικό ρόλο στην αγορά προϊόντων από διάφορες εταιρείες, ακόμη και από τα supermarket.

1.2 Συμβατικό εμπόριο

Σχεδόν το 19% της μέσης ετήσιας απασχόλησης στον ιδιωτικό κλάδο ανήκει στον τομέα του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Συγκεκριμένα παραπάνω από 21 εκατομμύρια εργαζόμενοι απασχολούνται στον τομέα αυτόν. Τα εμπορεύματα τα οποία περιλαμβάνονται στον τομέα του χονδρικού εμπορίου είναι η γεωργία, η βιομηχανοποίηση, η εξόρυξη και πληροφορίες από βιομηχανίες όπως είναι οι εκδόσεις (Anderson, 2010, p. 673-685). Τη δεκαετία του 1980 παρατηρείται μία αύξηση στην παραγωγικότητα στον τομέα χονδρικής, την δεκαετία του 1990 υπάρχει μία στασιμότητα στην παραγωγικότητα, ωστόσο αυξάνεται στα τέλη αυτής της δεκαετίας. Μια βελτίωση στην παραγωγικότητα παρατηρείται και στον τομέα λιανικής την δεκαετία του 1990. Το χονδρικό και λιανικό εμπόριο συνιστούν την γέφυρα ανάμεσα στους παραγωγούς και τους τελικούς καταναλωτές. (Smith, 2002, 31-50).

Το χονδρικό εμπόριο είναι ένας τομέας που ασχολείται με την χονδρική πώληση εμπορευμάτων, αποτελεί ενδιάμεσο βήμα στη διαδικασία διανομής εμπορευμάτων. Ως ασχολία οι χονδρέμποροι έχουν την πώληση αγαθών για μεταπώληση, τα οποία είναι αγαθά που πωλούνται σε λιανοπωλητές και άλλους λιανέμπορους, την πώληση για ενδιάμεσα και ακατέργαστα αγαθά και προμήθειες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή (Mroszczyk, 2008, 199–201). Σύμφωνα με τον Johnston (2000), οι δραστηριότητες του χονδρικού εμπορίου έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας με τα χρόνια, σε σχέση με τη δεκαετία του 1980, παρατηρείται μια υιοθέτηση τεχνολογιών ενίσχυσης της παραγωγικότητας κατά την δεκαετία του 1990 και αυτό αλλάζει την φύση του χονδρικού εμπορίου σε σύγκριση με το παρελθόν.

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου περιέχει εγκαταστάσεις που ασχολούνται με εμπορεύματα λιανικής πώλησης. Εμπορεύματα τα οποία δεν περιλαμβάνουν μετασχηματισμό, και παροχή παρεπόμενων υπηρεσιών στην πώληση προϊόντων. Οι λιανοπωλητές ασχολούνται με την πώληση εμπορευμάτων στο ευρύ κοινό σε μικρές ποσότητες. Ο τομέας αυτός συμπεριλαμβάνει δύο είδη λιανικής πώλησης: λιανοπωλητές καταστημάτων και μη καταστημάτων (store and non-storeretailers) (Mroszczyk, 2008, 199–201). Η αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι μια νέα πραγματικότητα για τους λιανοπωλητές, καθώς το λιανικό εμπόριο αντιμετωπίζει

συνεχώς ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, γι' αυτό επιδιώκουν να βελτιώσουν και να μεγιστοποιήσουν τις σχέσεις με τους πελάτες (Anderson, 2007, 394-399).

«Οι εταιρείες αναγνωρίζουν ότι οι πελατειακές σχέσεις είναι το βασικό εργαλείο για την οικοδόμηση της αξίας των πελατών, και τελικά συνειδητοποιούν ότι η αύξηση της αξίας των πελατών είναι το κλειδί για την αύξηση της επιχειρηματικής αξίας» (Rogers, 2005, 262)

1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες. Όπως, επίσης και οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. « Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων» (Πασχόπουλος Α., 2000, σελ.32). Ένας τέτοιος ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις (Σοφιανόπουλος Γ. 2020).

Ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C), υπάρχουν πολλοί άλλοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές περιλαμβάνουν διαδικτυακούς ιστότοπους δημοπρασιών, διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, online εισιτήρια και κρατήσεις και από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) συναλλαγές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) συμβαίνει όταν πραγματοποιείται μια συναλλαγή μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) συμβαίνει όταν τα καταστήματα πωλούν προϊόντα σε καταναλωτές. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) συμβαίνει όταν ο καταναλωτής πωλεί απευθείας στους καταναλωτές. Αυτό έχει σημειώσει μια ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία δέκα χρόνια. Ιστότοποι όπως το deppop, το gumtree και το shrock έχουν

δημιουργήσει ένα τεράστιο όνομα για τα brand τους. Το ebay εξακολουθεί να είναι ο ηγέτης της αγοράς σε αυτήν τη θέση, έχοντας καθιερωθεί το 1995. Το ακολουθεί στενά το Etsy το οποίο ιδρύθηκε δέκα χρόνια μετά, το 2005. Τέλος, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από επιχείρηση σε διαχείριση (C2A) περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και δημόσιας διοίκησης. Επικοινωνία μεταξύ πολιτών και δημοσίων αρχών που επιτρέπει στους πολίτες να ρυθμίσουν σημαντικά ή υποχρεωτικά θέματα μέσω ηλεκτρονικής επαφής, π.χ. ηλεκτρονική υποβολή φορολογικών δηλώσεων, υποβολή αίτησης για διαβατήριο ή ταυτότητα (Σοφιανόπουλος Γ., 2020, σελ.7-9).

1.3.1 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η έναρξη μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ήταν ποτέ πιο εύκολη. Λύσεις όπως Shopify και WooCommerce επέτρεψε ακόμη και στα λιγότερο τεχνολογικά άτομα να δημιουργήσουν ένα κατάστημα. Σήμερα τα πρότυπα σχεδίασης και τα συστήματα WYSIWYG επιτρέπουν στους χρήστες να ξεκινήσουν ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε λίγα λεπτά. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι αποκομίζουν όλα τα οφέλη που προσφέρουν τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακολουθούν επτά λόγοι για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τόσο ελκυστική επιλογή για τους επιχειρηματίες (Γιάννης Β. Σαμαράς, 2010).

- Παγκόσμια εμβέλεια - Με ένα φυσικό κατάστημα περιορίζεται ο πωλητής γεωγραφικά σε κοντινές αγορές, δηλαδή, εάν υπάρχει κατάστημα στη Νέα Υόρκη και θέλει επίσης να πουλήσει στο Νιου Τζέρσεϋ, θα πρέπει να ανοίξει μια άλλη φυσική τοποθεσία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει αυτόν τον περιορισμό. Αντί αυτού, μπορεί να πουλήσει σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε στον κόσμο μέσω της επιχείρησης ψηφιακού ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Άνοιγμα πάντα - Οι φυσικές επιχειρήσεις έχουν συνήθως περιορισμένες ώρες, αλλά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένει «ανοιχτό» 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο. Αυτό είναι εξαιρετικά βολικό για τον πελάτη και μια εξαιρετική ευκαιρία για τους εμπόρους.
- Εξοικονόμηση κόστους - Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν σημαντικά χαμηλότερο λειτουργικό κόστος σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα. Δεν υπάρχει

ενοίκιο, ούτε προσωπικό για ενοικίαση και πληρωμή, και πολύ λίγα στον τρόπο του σταθερού λειτουργικού κόστους. Αυτό καθιστά τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου εξαιρετικά ανταγωνιστικά στην τιμή, γεγονός που συνήθως αυξάνει δραματικά το μερίδιο αγοράς.

- Αυτοματοποιημένη διαχείριση αποθέματος - Είναι πολύ πιο εύκολο να αυτοματοποιηθεί η διαχείριση αποθεμάτων μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών εργαλείων και τρίτων κατασκευαστών. Αυτό έχει εξοικονομήσει σε επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου δισεκατομμύρια δολάρια σε απόθεμα και λειτουργικό κόστος. Η διαχείριση αποθέματος έχει επίσης γίνει όλο και πιο περίπλοκη.
- Στόχευση με λείζερ - Οι διαδικτυακοί έμποροι μπορούν να συλλέξουν ένα εκπληκτικό ποσό δεδομένων καταναλωτών για να διασφαλίσουν ότι στοχεύουν τα σωστά άτομα για τα προϊόντα τους. Αυτό μειώνει το κόστος της απόκτησης πελατών και επιτρέπει στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να παραμείνουν εξαιρετικά ευέλικτες. Δηλαδή, μπορεί ένα κατάστημα να στοχεύσει μόνο άντρες ηλικίας 18-24 ετών, που ζουν σε αστικές περιοχές, αυτό ονομάζεται μάρκετινγκ με λείζερ.
- Κυριαρχία στην εξειδικευμένη αγορά - Λόγω του χαμηλότερου λειτουργικού κόστους, η δυνατότητα στόχευσης για έναν ιδανικό πελάτη καθώς και η προσέγγιση ενός παγκόσμιου κοινού που φέρνει ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό διασφαλίζει την κερδοφορία των εταιρειών.
- Τοποθεσία - Ανεξαρτησία - Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν συνδέεται με καμία τοποθεσία κατά τη λειτουργία της επιχείρησής του. Εφόσον διαθέτει φορητό υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο, μπορεί να διευθύνει την επιχείρησή του ηλεκτρονικά.

Κεφάλαιο 2^ο Η ιστορική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και εξάπλωση της υγειονομικής κρίσης Covid-19

Λαμβάνοντας υπόψη τα ιστορικά γεγονότα, όταν ξεσπά πόλεμος παρατηρείς πάντα τον έλληνα καταναλωτή να «αδειάζει τα ράφια από τα σούπερ μάρκετ», είναι μία αντίδραση που χαρακτηρίζει τον ελληνικό λαό. Ξεκινώντας από το 1986 με το σοκαριστικό πυρηνικό ατύχημα, Τσέρνομπιλ, που δημιούργησε πανικό σε όλο τον κόσμο. Οι άνθρωποι έτρεχαν ο ένας πάνω στον άλλον για να γεμίσουν τα καρότσια τους με γάλατα μακράς διάρκειας και άλλα προϊόντα εξαιτίας της ελάχιστης προμήθειας που υπήρχε. Ήταν ίσως από τις λίγες φορές που οι άνθρωποι δεν σκέφτονταν με βάση τη λογική, λόγω του φόβου που τους είχε περιλάβει (Greenpeace, 2020). Συνεχίζοντας, με την επιχείρηση “Καταιγίδα της Ερήμου” το 1991 όπου και πάλι οι έλληνες πολίτες αδειάζουν τα ράφια από το σούπερ μάρκετ λες και ο πόλεμος γινόταν εκεί, τα αυτοκίνητα παρκαρισμένα περίμεναν να φορτωθούν με τρόφιμα (Documento, 2020).

Επιπρόσθετα, η Ελλάδα έχει έρθει αντιμέτωπη με δύο δυνατούς σεισμούς, έναν στην Θεσσαλονίκη (1978) και έναν στην Αθήνα (1999), και αυτά τα δύο γεγονότα είχαν ως αποτέλεσμα «το άδειασμα των ραφιών στα σούπερ μάρκετ» από τους έλληνες καταναλωτές. (Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I. Vlachakis, S. (2020). Φτάνοντας στο 2020 όπου με το πρώτο κρούσμα της νόσου Covid-19 στην Ελλάδα, οι προστατευτικές μάσκες και τα αντισηπτικά είχαν εξαντληθεί προτού ακόμη επιβεβαιωθεί το κρούσμα. Φαίνεται πως ο φόβος πάντα κυριεύει τους έλληνες πολίτες όταν αντιμετωπίζουν φυσικές καταστροφές, πολέμους και υγειονομικές κρίσεις.

2.1 Επισκόπηση προηγούμενων ερευνών

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2020 από τους Αναστασιάδου Ε., Ανέστης Μ, Καρατζά Ι., και Βλαχάκης Σ., η Ελλάδα ήταν από τις πρώτες χώρες που υπέβαλαν την καραντίνα σε όλο το κράτος για περίπου 42 μέρες.

Συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι Έλληνες καταναλωτές όταν ήρθαν αντιμέτωποι με την υγειονομική κρίση Covid-19 ακολούθησαν σχεδόν τις ίδιες ενέργειες που ακολουθούν σε μία φυσική καταστροφή. Ζώντας σε δύσκολες συνθήκες, όπως είναι η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα, τα κυρίαρχα συναισθήματα που επικράτησαν στους ανθρώπους ήταν το άγχος, ο φόβος και η αβεβαιότητα, και είχαν ως αποτέλεσμα την αγορά προϊόντων σε διπλές ποσότητες για να νιώθουν ασφαλείς.

Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά προϊόντων φαίνεται να άλλαξαν, πλέον προτιμούν να αγοράσουν τοπικά φρέσκα προϊόντα, λόγω του φόβου μόλυνσης από τα εισαγόμενα προϊόντα από άλλες χώρες. Ακόμη, η κυριότερη απαίτηση τους ήταν η καθαριότητα και η απολύμανση στα καρότσια των σουπερμάρκετ. Όσο κι αυτό να ήταν εφικτό φαίνεται να μην ικανοποίησε τους καταναλωτές και αυτό παρατηρείται από την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών στα supermarkets.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2020, ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών θα αρχίσει να αγοράζει ηλεκτρονικά και αυτό θα συνεισφέρει αρκετά στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συμπεριφορά των επιχειρήσεων

Πριν την εμφάνιση του ιού Covid-19 στην Ελλάδα, με βάση την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Αναστασιάδου Ε., Ανέστης Μ, Καρατζά Ι., και Βλαχάκης Σ. το 2020, οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ σχεδίασαν ένα ολοκληρωμένο πλάνο και αύξησαν τις προμήθειες τους για να ανταπεξέλθουν στην ερχόμενη κρίση. Όσον αφορά την αύξηση τιμής, υπήρξε αύξηση στα γάντια μιας χρήσης και στα απολυμαντικά καθώς σε αυτά τα δύο προϊόντα είχε έλλειψη προμήθειας. Σχετικά με τα άλλα προϊόντα, τα σουπερμάρκετ προσπαθούσαν να τα προωθήσουν μέσω διαφημίσεων για να διατηρήσουν την ισορροπία στις πωλήσεις για να μην “αφήνονται τα προϊόντα στα ράφια” όπως είναι π.χ η σοκολάτα. Τα περισσότερα σουπερμάρκετ άλλαξαν την συνήθεια να δημοσιεύουν το φυλλάδιο μηνιαίως, σε εβδομαδιαίως, κατά την διάρκεια της πανδημίας. Ακόμη οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συνέβαλαν στην προώθηση προϊόντων γνωστών επωνυμιών τα οποία δεν αποτελούνταν προτεραιότητα στους καταναλωτές.

Οι διαφημίσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών και τα σουπερμάρκετ.

Έχοντας ως εμπειρία την οικονομική κρίση του 2008, τα σουπερμάρκετ φαίνεται να είναι εξοικειωμένοι με την διαχείριση κρίσεων. Και αυτή τη φορά φαίνεται να μην αντιμετώπισαν προβλήματα με το χονδρικό εμπόριο, καθώς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πληροφόρησαν τους καταναλωτές σχετικά με τα τελευταία αποθέματα και τις ελλείψεις στα προϊόντα. Σύμφωνα με την έρευνα, τα ελληνικά σουπερμάρκετ που εφάρμοσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατάφεραν να πετύχουν ένα καταπληκτικό αποτέλεσμα και η πανδημία με τη σειρά της χρησίμευσε ως ένα μεγάλο κίνητρο για αυτή την ανάπτυξη. Πριν την κρίση, μόνο οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ έδιναν την δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν ηλεκτρονικά. Τώρα ακόμη και οι μικρότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν αρχίσει και τις προσπάθειες τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προσαρμοστούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών.

Μία ακόμη έρευνα που εξηγεί την συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών σε περίοδο κρίσης είναι η ακόλουθη:

Μία ακόμη έρευνα που αναφέρεται στην επίδραση του COVID-19 στις εξ αποστάσεως πωλήσεις των σούπερ μάρκετ έχει υλοποιηθεί από τους Ιωάννης Χ. Λαμπρόπουλος, Ελευθέριος Ευάγγελος και Ελένη Παρασκευή Παράσχη (2020).

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να διερευνήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την εμφάνιση της πανδημίας και κατά την διάρκεια που επικρατούσε η πανδημία σχετικά με τις μορφές αγορών από τα σούπερ μάρκετ.

Ερωτήθηκαν 230 άτομα και απάντησαν σε γενικές γραμμές ότι μία αλλαγή στην κοινωνική ζωή μπορεί να αλλάξει και τις προτιμήσεις των ανθρώπων σχετικά με τα κανάλια προμήθειας των προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ.

Η έρευνα μελέτησε την πιθανότητα ανάπτυξης των διαδικτυακών καναλιών διανομής των σούπερ μάρκετ σε συνθήκες επικράτησης του ιού COVID-19. Για την επίτευξη αυτού του στόχου οι ερευνητές σχημάτισαν τα εξής ερωτήματα: 1) Πως τα μέτρα προστασίας από το COVID-19 επηρέασαν τις εξ αποστάσεως παραγγελίες στα Σ/Μ; 2) Πόσο πιθανόν είναι οι πελάτες των Σ/Μ να πραγματοποιήσουν εξ αποστάσεων παραγγελίες μετά το τέλος της

πανδημίας; 3) Ποιοι παράγοντες επηρέασαν την επιλογή μάρκας Σ/Μ και την ικανοποίηση των καταναλωτών πριν και κατά την διάρκεια της υγειονομικής κρίσης; 4) Ποιοι παράγοντες θα διαμορφώσουν το μέλλον των εξ αποστάσεων παραγγελιών όταν δε θα υπάρχει πλέον το COVID-19;

Η διατύπωση των απαντήσεων έχει γίνει συγκριτικά με προηγούμενη έρευνα που έγινε το 2018 από τους ίδιους συγγραφείς, συγκρίνοντας τις προτιμήσεις αγορών από σούπερ μάρκετ πριν και κατά την διάρκεια της καραντίνας. Από τις απαντήσεις της έρευνας φαίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει περισσότερο τις εξ' αποστάσεως παραγγελίες κατά την διάρκεια της πανδημίας σε σύγκριση με το 2018. Ακόμη, η τιμή δεν έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην επιλογή μάρκας Σ/Μ ούτε πριν ούτε κατά την διάρκεια της καραντίνας. Ωστόσο, σύμφωνα με την μελέτη, για να αυξηθούν οι εξ' αποστάσεως παραγγελίες και μετά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων, σημαντικό ρόλο θα παίξει η έλλειψη χρόνου από τους πελάτες και η χαμηλή τιμή των προϊόντων. Το κύριο συμπέρασμα που βγαίνει από την έρευνα αυτή είναι ότι η υγειονομική κρίση θα αφήσει μεγάλο αντίκτυπο στις online αγορές από Σ/Μ, με άλλα λόγια οι online αγορές θα συνεχίζονται να προτιμούνται από τους καταναλωτές στο μέλλον (Lampropoulos et al., 2020).

2.2 Πληροφορίες για την πανδημία Covid-19

Τον Δεκέμβριο του 2019, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ειδοποιήθηκε για την εμφάνιση ενός νέου κοροναϊού στη Κινεζική πόλη Wuhan της επαρχίας Hubei. Τον Ιανουάριο του 2020, Κινέζοι επιστήμονες άρχισαν να απομονώνουν το νέο αυτό στέλεχος κοροναϊού με αποτέλεσμα τον Φεβρουάριο του 2020 να γνωστοποιηθεί ως ο ιός του SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2), ο οποίος προκαλεί τη μολυσματική ασθένεια και νόσο Covid-19. Η νόσος Covid – 19 (Coronavirus Disease 2019) είναι μια μολυσματική ασθένεια, η οποία επιφέρει σοβαρές επιπτώσεις στο αναπνευστικό σύστημα (Opoja, 2020). Σε διάστημα λιγότερο των 30 ημερών, ο ιός κατάφερε να εξαπλωθεί από την πόλη σε όλη τη χώρα και έπειτα σε ολόκληρη την υφήλιο. Εντός ημερών η επιδημία πήρε διαστάσεις και μετατράπηκε σε πανδημία. Πάνω από 200 χώρες επλήγησαν και κυρίως οι χώρες της Αμερικής και της Ευρώπης βρέθηκαν στο επίκεντρο να αναμετρούν ημερησίως χιλιάδες κρουσμάτων (Giordano, Bianchini & Colaneri, 2020).

Οι κοροναϊοί πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του '60 και αποτελούν οικογένεια ιών, οι οποίοι προκαλούν αναπνευστικές λοιμώξεις στον άνθρωπο και στα ζώα. Χαρακτηριστικό στοιχείο για την ονομασία τους αποτελεί η ιδιαίτερη εμφάνιση τους. Κατά την ανάλυσή τους στο μικροσκόπιο διακρίνονται εξογκώματα περιμετρικά των υλικών σωματιδίων σε σχήμα και μορφή στέμματος (λατινικά: corona) (Murray, Pfaller, Rosenthal, 2012).

2.2.1 Νέος κοροναϊός

Μία σοβαρή ασθένεια κοροναϊού (COVID-19) σημειώθηκε στο Wuhan της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019 με ταχεία μετάδοση της λοίμωξης από άνθρωπο σε άνθρωπο με κύρια συμπτώματα στο αναπνευστικό σύστημα. Η διάδοση της ασθένειας εξελίχθηκε με γρήγορους ρυθμούς σε πανδημία και οι κυβερνήσεις όλων των κρατών έπρεπε να προβούν σε αυστηρά μέτρα προστασίας για την ελαχιστοποίηση της μολυσματικότητας (όπως για παράδειγμα την κοινωνική απομόνωση των ατόμων και ενθαρρύνοντάς τους να μείνουν σπίτι ασφαλείς). Στην Ελλάδα, ο ιός SARS-COVID-19 έκανε την εμφάνισή του τον Μάρτιο του 2020, και συγκεκριμένα στις 23 Μαρτίου ο πρωθυπουργός ανακοίνωσε ένα πλήρες lockdown στη χώρα, απαγορεύοντας όλες τις κινήσεις εκτός από αυτές που είχαν συγκεκριμένο λόγο και αφού εγκριθούν από την κυβέρνηση. Ένας από τους λόγους επιτρεπτής κίνησης ήταν και η επίσκεψη στα σούπερ μάρκετ για την πραγματοποίηση αγορών βασικών αγαθών σε περίπτωση που δεν ήταν εφικτή η παράδοση κατ'οίκον. (Lampropoulos et al., 2020)

Ο τομέας της λιανικής πώλησης Σ/Μ συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας με μερίδιο αγοράς 9.24% (IELKA, 2018) και αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο καθώς ο συγκεκριμένος τομέας ήταν από τους λίγους που παρέμειναν ανοιχτοί κατά την διάρκεια της καραντίνας και εξυπηρετούσαν τους πελάτες είτε τηλεφωνικά είτε online. Σύμφωνα με το ICAP, 2017 η βιομηχανία των σούπερ μάρκετ σήμερα κυριαρχείται από πέντε μεγάλες αλυσίδες (Σκλαβενίτης Σουπερμάρκετ, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Μασούτης, Lidl Hellas και Market In) που καλύπτουν περίπου το 67% της συνολικής εγχώριας αγοράς σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Με την εμφάνιση της νέας ασθένειας COVID-19 αναμένεται από αυτές τις μεγάλες αλυσίδες να αλλάξουν την δομή τους και τον τρόπο παράδοσης των προϊόντων τους. Όντως, παρατηρείται από ορισμένες αλυσίδες να έχουν ήδη επέμβει στην λειτουργία της επιχείρησής τους και να

έχουν ενσωματώσει την λεγόμενη στρατηγική “πολυκαναλική διανομή”. Προσπαθούν, δηλαδή, να βρουν νέα μέσα επικοινωνίας για να διευκολύνουν την παράδοση των προϊόντων στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η μεγαλύτερη αλυσίδα Σ/Μ Σκλαβενίτης κατά την διάρκεια της καραντίνας ανακοίνωσε την συνεργασία της με το E-FOOD, την μεγαλύτερη εταιρεία στον τομέα της ηλεκτρονικής παράδοσης τροφίμων. Ακόμη, σχεδόν όλος ο τομέας της λιανικής πώλησης σχεδίασαν νέα κανάλια πώλησης για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών και για την προστασία της δημόσιας υγείας. (Lampropoulos et al., 2020)

Επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης σε πωλήσεις σε Super Market

Ο τομέας των σουπερμάρκετ αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της οικονομίας της Ελλάδας, στον οποίο παρατηρείται μία ιδιαίτερη αισθητή κινητικότητα ανάμεσα σε εταιρείες, είτε με την μορφή συγχωνεύσεων και εξαγορών, είτε με τη μορφή συνεχής διερεύνησης δικτύων καταστημάτων των επιχειρήσεων σε όλη την Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό. Παρ’ όλα αυτά, τα σουπερμάρκετ δεν είχαν την οργάνωση και την μορφή που δείχνουν σήμερα. Τα πρώτα καταστήματα σουπερμάρκετ εμφανίστηκαν στην ελληνική επικράτεια τη δεκαετία του 1970, τα οποία ικανοποιούσαν μόνο τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών όπως τρόφιμα, ποτά και ακόμη, προϊόντα οικιακής χρήσης. Θέλοντας να καλύψουν το μέγιστο δυνατό των αναγκών κάθε καταναλωτή, σταδιακά, οι επιχειρήσεις αυτές διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως φρέσκα τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας, ηλεκτρικά είδη, ρούχα, παιχνίδια ακόμη και τραπεζικά προϊόντα (μηχανήματα ATM) (ICAP, 2008)

SWOT Ανάλυση σουπερμάρκετ

Δυνατά σημεία: Ένα από τα πιο δυνατά σημεία των σούπερ μάρκετ είναι ότι προσπαθούν να ικανοποιήσουν κατά το μέγιστο δυνατό τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή με τη προσφορά μιας ευρείας γκάμας προϊόντων, σε ένα ορισμένο χώρο. Ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων είναι περιορισμένος στη σύγχρονη εποχή γι’ αυτό και τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ένα μόνο κατάστημα για το σύνολο των αγορών τους, αυτό αποτελεί ένα ακόμη δυνατό σημείο του κλάδου των σουπερμάρκετ.

Αδύνατα σημεία: Οι εταιρείες σουπερμάρκετ επιθυμούν να επεκταθούν και η έλλειψη οικοπέδων και μεγάλων χώρων είναι μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες του κλάδου. Ακόμη, οι καταναλωτές περιορίζονται στην αγορά των απαραίτητων

προϊόντων και αποφεύγουν τις αυθόρμητες και απερίσκεπτες αγορές λόγω της συνεχούς ανόδου της τιμής και του υψηλού πληθωρισμού. Αυτό έχει ως συνέπεια την μείωση της αγοραστικής δύναμης πλήθος καταναλωτών.

Ευκαιρίες: Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει περιορίσει αρκετά τον ελεύθερο χρόνο των καταναλωτών, και αυτό έχει αναγκάσει τον καταναλωτή να πραγματοποιεί τις αγορές του σε ένα μόνο κατάστημα. Η ανάπτυξη εξειδικευμένων τμημάτων όπως κρεοπωλείο, τυροκομικά προϊόντα κ.α. εντός των καταστημάτων αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις του κλάδου αυτού. Επιπλέον, μια άλλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ είναι η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν στα καταστήματά τους. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Απειλές: Τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς (convenience stores) προσφέρουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές, το γεγονός αυτό αποτελεί απειλή για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, διότι μειώνονται οι πωλήσεις εξαιτίας αυτών, ωστόσο τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δημιουργούν μικρότερα καταστήματα για να είναι όσο πιο κοντά στα νοικοκυριά. Ακόμη, απειλή για τις κυρίως “discount” επιχειρήσεις αποτελεί η είσοδος της γερμανικής αλυσίδας Aldi (ICAP, 2008).

Κεφάλαιο 3^ο Ο τομέας των Σουπερμάρκετ

Όταν αναφερόμαστε στο περιβάλλον των σουπερμάρκετ καταστημάτων, το κέντρο του πυρήνα του καταστήματος αποτελεί το προϊόν. Η ποικιλία και η ποιότητα του προϊόντος φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της μάρκας Σ/Μ στους καταναλωτές. Ακόμη, σημαντικό παράγοντα στις αγορές των καταναλωτών παίζει και η τιμή του προϊόντος, υπάρχει μία ομάδα πελατών που πραγματοποιεί αγορές σε σούπερ μάρκετ με μόνο γνώμονα την τιμή (Theodoridis, Chatzipanagiotou, 2009).

Επιπλέον, άλλες ιδιότητες που χαρακτηρίζουν την εικόνα των Σ/Μ είναι η εξυπηρέτηση από το προσωπικό, η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια και η ατμόσφαιρα του καταστήματος (τα χρώματα, η διακόσμηση, η μυρωδιά, η μουσική, ο φωτισμός κ.α.). Ένα όμορφο περιβάλλον προτρέπει τους καταναλωτές να προβούν σε αγορές που δεν είχαν από πριν προγραμματίσει (Theodoridis, Chatzipanagiotou, 2009).

Το Σουπερμάρκετ είναι μια πολυδιάστατη μορφή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μία βιομηχανία δηλαδή που αξιολογεί πώς οι αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών, στις ανάγκες της τεχνολογίας και, στην συγκεκριμένη περίπτωση, στις ανάγκες που προκύπτουν εξαιτίας περιοριστικών μέτρων επηρεάζουν την απόδοση των οργανισμών λιανικής Σ/Μ. Έχοντας υπόψη το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται τα Σούπερ Μάρκετ, οι ίδιοι ο τομέας αλλά και μελετητές προσπαθούν να βρουν εναλλακτικά κανάλια πωλήσεων όπως είναι οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (on-line, email, τηλέφωνα) με στόχο την αύξηση των πωλήσεων σε Σ/Μ (Lampropoulos et al., 2020). Όντως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί ραγδαία σε άλλου είδους τομείς όπως είναι τα καταστήματα ρούχων, παπουτσιών, περιποίησης, φαρμάκων κ.α., ωστόσο στον τομέα των Σ/Μ φαίνεται να μην αναπτύχθηκε τόσο πολύ μέχρι που εμφανίστηκε η υγειονομική κρίση COVID-19.

3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

3.1.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

- Οι καταναλωτές μπορούν να ξοδεύουν παρατεταμένες ώρες μέχρι να αποφασίσουν για πιο προϊόν θα αγοράσουν.
- Μπορούν να πραγματοποιούν τις αγορές από το σπίτι χωρίς το ανγχός έλλειψης χρόνου. (Lampropoulos et al., 2020)

3.1.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

- Τα μειονεκτήματα σχετίζονται με την κακή ποιότητα του νωπού προϊόντος, την δυσαρέσκεια σε περιπτώσεις επιστροφών και ελλείψεων των προϊόντων, έλλειψη κοινωνικής αλληλεπίδρασης, κόστος μεταφοράς των αγαθών στο σπίτι και ακόμη, ανησυχίες σχετικά με την καταγραφή προσωπικών δεδομένων πελατών στις βάσεις δεδομένων των Σ/Μ και των χρηματοοικονομικών συναλλαγών (Lampropoulos et al., 2020).

3.2 Τα 10 μεγαλύτερα ελληνικά σούπερ μάρκετ

Σύμφωνα με το *Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ 2021* οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι οι παρακάτω όπως εμφανίζονται στην εικόνα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΟΙ 10 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΜΙΛΟΙ/ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ - ΜΕΓΕΘΗ/ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ & ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ (σε χιλ. ευρώ)

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Κύκλος εργασιών (Πωλήσεις)			Καθαρά αποτελέσματα εκμετάλλευσης προ φόρων		
		Net sales revenue (turnover)			Net income before taxes		
		2019	2020	Μεταβολή	2019	2020	Μεταβολή
1	[Όμιλος] Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ	3,279,972	3,791,431	15.59%	-6,846	60,362	981.71%
2	[Όμιλος] Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	1,947,871	2,021,031	3.76%	28,506	38,656	35.61%
3	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1,259,646	1,335,243	6.00%	9,506	22,164	133.16%
4	Δ. Μασούτης ΑΕ	829,817	882,466	6.34%	11,710	13,229	12.97%
5	Πέντε ΑΕ	450,132	511,539	13.64%	13,058	28,412	117.59%
6	[Όμιλος] ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	350,073	390,102	11.43%	1,936	1,854	-4.23%
7	Market In ΑΕ	318,748	347,139	8.91%	2,049	2,450	19.60%
8	ΣΥΝ.ΚΑ. Προμηθ. & Καταναλ. Συν/σμός ΠΕ	189,179	186,215	-1.57%	1,066	752	-29.48%
9	Bazaar ΑΕ	182,970	183,497	0.29%	2,993	3,484	16.41%
10	Συνεργαζόμενοι Παντοπωλές ΑΕΕ	76,998	83,995	9.09%	206	367	78.49%
T1	Σύνολο 10 Ομίλων/Εταιρειών	8,885,408	9,732,657	9.54%	64,183	171,730	167.56%
T2	Σύνολο 34 Εταιρείες	9,108,390	9,977,161	9.54%	89,361	190,871	113.60%

Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2021

Εικόνα 1. Πηγή: Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ 2021

Το 2019 ήταν μια χρονιά όπως και οι προηγούμενες χρονιές για τα οικονομικά του κλάδου των ελληνικών σούπερ μάρκετ, ωστόσο το 2020 παρουσίασε μια σημαντική ανοδική πορεία στους οικονομικούς δείκτες και μεγέθη με την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19. Το 2020 φαίνεται να έφερε αύξηση στις πωλήσεις σε όλες τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ.

Το 2020 ήταν μια χρονιά δύσκολη για όλη την οικονομία της χώρας και οι περισσότερες επιχειρήσεις - εταιρείες είχαν "παγώσει" και δεν ήταν σε θέση να φέρουν κέρδη στην ελληνική οικονομία εκτός από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ όπου βλέπουμε τον έλληνα καταναλωτή να ξοδεύει το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων του στην αγορά προϊόντων από το σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα να υψωθούν τα κέρδη του κλάδου αυτού.

Τα μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ από την 1 ^η έως τη 10 ^η θέση	Επωνυμία	Ετήσια έσοδα το 2020
1 ^η θέση	Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΑΕ	Περίπου 3,8 δισ. ευρώ
2 ^η θέση	Όμιλος ΑΒ Βασιλόπουλος	Πάνω από 2 δισ. ευρώ
3 ^η θέση	METRO ΑΕΒΕ	Πάνω από 1.3 δισ. ευρώ
4 ^η θέση	Δ. Μασούτης ΑΕ	Περίπου 900 εκ. Ευρώ
5 ^η θέση	Πέντε ΑΕ	Πάνω από 500 εκ. Ευρώ
6 ^η θέση	Όμιλος ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	Περίπου 400 εκ. Ευρώ
7 ^η θέση	Market In ΑΕ	Περίπου 350 εκ. Ευρώ
8 ^η θέση	ΣΥΝ.ΚΑ Προμηθ. & Καταναλ. Συν/σμός ΠΕ	Πάνω από 185 εκ. Ευρώ

9 ^η θέση	Bazaar ΑΕ	Πάνω από 180 εκ. Ευρώ
10 ^η θέση	Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες ΑΕΕ	Πάνω από 80 εκ. ευρώ
	ΣΥΝΟΛΟ	Πάνω από 9,7 δις. ευρώ

Πίνακας 1. Πηγή: Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ 2021

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται η πανδημία Covid – 19 να έχει αφήσει και θετικά ίχνη εκτός από τα τεράστια υγειονομικά και οικονομικά προβλήματα που άφησε πίσω, τα οποία ο ελληνικός λαός τα βιώνει ακόμα και σήμερα

3.2.1 Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης

Η Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε είναι μία επιχείρηση που δραστηροποιείται στο χώρο της λιανικής πώλησης τροφίμων και ειδών ευρείας κατανάλωσης. Σήμερα, διαθέτει 431 καταστήματα και 6 κέντρα διανομής στην Ελλάδα, αλλά ας δούμε πως ξεκίνησαν όλα. Η ιστορία της ξεκινάει το 1954, όπου τα αδέρφια Σπύρος και Γιάννης Σκλαβενίτης μαζί με τον φίλο τους Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, ιδρύουν στα Πετράλωνα την πρώτη εταιρεία Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε η οποία είχε ως δραστηριότητα την πώληση τροφίμων χονδρικής σε παντοπωλεία, τη συσκευασία αλλά και τη διάθεση μπαχαρικών σε καρτέλες. Μετά από περίπου 13 χρόνια, το 1967 δημιουργείται από τους τρεις συναίτερους η πρώτη εταιρεία που έκανε χρήση των τηλεφωνικών παραγγελιών στην Ελλάδα με την ονομασία «ΤΗΛΕΞΥΠ». Οι δύο λόγοι που συνέβαλαν στην εξάπλωση της φήμης της εταιρείας ήταν ο πρωτοποριακός χαρακτήρας της και η διάθεση προϊόντων άριστης ποιότητας ακόμη και σε τιμές χονδρικής. Ακολουθούν πολλές άλλες χρονολογίες που εμφανίζουν την εξέλιξη της εταιρείας όπως για παράδειγμα το 1971 ιδρύθηκε το 1^ο Supermarket της Επιχείρησης στο Περιστέρι. Τα επόμενα χρόνια σηματοδότησαν την ανάπτυξη της Ομίλου Σκλαβενίτης με σταθερά βήματα φτάνοντας στο σήμερα, όπου έχει στην διάθεση του 501 Καταστήματα, εξυπερητεί κατά μέσο όρο 518.000 Πελάτες καθημερινά και απασχολεί 32.000 Εργαζομένους.

Το 2020, ο κύκλος εργασιών του Ομίλου Σκλαβενίτη ανήλθε στα 3,79 δισ. ευρώ, και σε αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο η εξάπλωση της πανδημίας Covid-19. Παρόλο που η υγειονομική κρίση έφερε αρνητικές επιπτώσεις και η τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων έφερε προκλήσεις στην λειτουργία των καταστημάτων, σύμφωνα με το *EMEA Business Voice*, η εταιρεία προχώρησε σε σημαντικές επενδύσεις γενικότερα αλλά ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, ακόμη ενίσχυσε το προσωπικό της κατά 2.500 άτομα.

Τα μέτρα της απόστασης και της αλλαγής ωραρίου λειτουργίας των σούπερ μάρκετ που επέβαλε το κράτος την περίοδο της καραντίνας φαίνεται να έβγαλε στο φως την ανάγκη των αγορών μέσω διαδικτύου ακόμη και για είδη σούπερ μάρκετ με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Ο Σκλαβενίτης μετά από αρκετά χρόνια περνά στην ψηφιακή εποχή και ανοίγει το ηλεκτρονικό κατάστημα με στόχο την βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της. Η ανάγκη για επικοινωνία της εταιρείας Σκλαβενίτης με τους πελάτες έφερε στο προσκήνιο το eMarket, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει όλες τις κατηγορίες ειδών κατανάλωσης που υπάρχουν και στα φυσικά καταστήματα, οι τιμές φαίνεται να είναι ίδιες αλλά θα αλλάξει η λειτουργία καθώς θα λειτουργεί όλες τις ημέρες της εβδομάδας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι προτού ανέβει στο προσκήνιο το eMarket, η εταιρεία είχε κάνει την πρώτη ηλεκτρονική της παρουσία μέσω της εξαγοράς του caremarket.gr και μετέπειτα προχώρησε σε συνεργασία με την πλατφόρμα efood για την παραγγελία online προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης στην Αττική κυρίως αλλά και στην Θεσσαλονίκη, την Πάτρα και σε άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας. (Ιστοσελίδα του καταστήματος: <https://www.sklavenitis.gr/>)

3.2.2 Όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος

Η ιστορία της εταιρείας AB Βασιλόπουλος ξεκίνησε το 1939 όταν τα αδέρφια Βασιλόπουλοι, Χαράλαμπος και Γεράσιμος μετατρέπουν ένα μικρό μακαλάικο το οποίο και είχαν αγοράσει σε ένα παντοπωλείο. Το 1967 ιδρύεται το πρώτο κατάστημα με το όνομα AB Βασιλόπουλος ΕΠΕ το οποίο λειτούργησε ως self service και εκεί χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η φράση «και του πουλιού το γάλα» που θα γίνει στη συνέχεια το σλόγκαν της εταιρείας. Δύο χρόνια αργότερα, το 1969, οι αδερφοί Βασιλόπουλοι ιδρύουν την Ανώνυμη Εταιρεία AB Βασιλόπουλος

A.E. Την χρονολογική περίοδο μεταξύ του 1970 έως το 2019 σημειώνονται πολλά ιστορικά γεγονότα όπως η θεμελίωση της πιο πρωτοποριακής αλυσίδας Super Market στην Ελλάδα, η επέκταση των καταστημάτων AB Βασιλόπουλος σε Στερεά Ελλάδα, την Πελοπόννησο και τη Μακεδονία, η εξαγορά των εταιρειών ΤΡΟΦΟ και ENA Cash & Carry, η εξαγορά μετέπειτα και της αλυσίδας ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε., το άνοιγμα του πρώτου οικολογικού καταστήματος και την απαρίθμηση έως και 510 καταστήματα από την αρχή της πορείας της εταιρείας έως σήμερα.

Το 2020, εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης Covid-19, έφερε νέες ανάγκες για την αγορά και νέα κριτήρια αγοραστικής επιλογής. Ήταν μια χρονιά κατά την οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο φάνηκε αναγκαίο για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών και λόγω αυτού η AB Βασιλόπουλος ανέπτυξε περισσότερο το AB Eshop, το ηλεκτρονικό της κατάστημα, με καινούργιες υπηρεσίες και λύσεις για την βέλτιστη εξυπηρέτηση των online παραγγελιών. Σύμφωνα με δελτίο τύπου που ανάρτησε η εταιρεία στην ιστοσελίδα της, το AB EShop αναδείχθηκε για άλλη μια χρονιά το "E-shop of the Year" για την φροντίδα που δείχνει για τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της και την ευκολία στην πρόσβαση των προϊόντων με μόνο ένα κλικ!

Αξίζει να σημειωθεί ότι, στα Shopper Marketing Awards 2022, η AB Βασιλόπουλος έλαβε τη σημαντική διάκριση ως «Retailer of the Year» και αυτό ως επακόλουθο της προσαρμοστικότητας της στις καινούργιες συνθήκες που έφερε η υγειονομική κρίση Covid-19, την καινοτομία και την δημιουργικότητα της, έχοντας πάντα ως στόχο να προσφέρει στους καταναλωτές την βέλτιστη αγοραστική εμπειρία είτε από το κατάστημα είτε από το AB E-shop. (Ιστοσελίδα του καταστήματος: <https://www.ab.gr/el/ourcompany/history>)

(<https://www.ab.gr/el/presskit/press-release-2021>)

3.2.3 METRO AEBE

Η METRO AEBE ιδρύθηκε το 1976 και αποτελεί μία 100% ελληνική εταιρεία, έχει μία ενεργή και σημαντική παρουσία στον επιχειρηματικό κλάδο της χώρας, είναι μια επιχείρηση που προσπαθεί συνεχώς να αναδείξει τα ελληνικά προϊόντα και να στηρίξει τους ανεξάρτητους επαγγελματίες και τους μικρούς Έλληνες παραγωγούς, δίνοντας έτσι την ευκαιρία σε πολλούς εργαζόμενους να βρουν εργασία. Η υγειονομική κρίση Covid 19 έφερε μεγάλης σημασίας

προκλήσεις και νέα δεδομένα στην αγορά, αν και ο κλάδος των super market δεν “εγκλωβίστηκε” στο lockdown όπως άλλου είδους εταιρείες, αλλά παρ’ όλα αυτά έπρεπε να προσαρμοστεί στις αυξημένες απαιτήσεις. Αυτό και έκανε, όπως παρατηρούμε στο press kit στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ανταποκρίθηκε στην συνεχόμενη ζήτηση, προσπάθησε να δώσει έμφαση στο ψηφιακό μετασχηματισμό, διότι θα διευκόλυνε την εξυπηρέτηση των πελατών της και ασφαλώς, δεν ξεχνά να επενδύει στους ανθρώπους της.

Για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, η εταιρεία αναβάθμισε τις υπηρεσίες της με καινούργιες ιδέες κρατώντας την πελατοκεντρική της φιλοσοφία. Προσπάθησε, λοιπόν, να βρει νέους τρόπους που να διευκολύνουν την παράδοση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η υπηρεσία click & collect είναι μία υπηρεσία όπου ο πελάτης πραγματοποιεί την παραγγελία του ηλεκτρονικά, μέσω του eshop και ύστερα μέσω των συνεργατών της εταιρείας (SPEEDEEX, UBER), γίνεται η άμεση παράδοση στο χώρο του πελάτη. (Ιστοσελίδα καταστήματος: <https://www.metro.com.gr/Press-kit/Nea?page=3>)

Σύμφωνα με άρθρο της Αλεξάνδρας Γκίτση ο τζίρος της εταιρείας αυξήθηκε κατά 5,5%, το 2020, ξεπερνώντας ακόμη και τα 1.3 δις. ευρώ, ωστόσο η αύξηση αυτή δεν οφείλεται τόσο πολύ στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ή αλλιώς online κανάλι της METPO διότι κατάφερε να έχει μερίδιο μόνο 2% του συνολικού τζίρου. Αξίζει να αναφερθεί, παρ’ όλα αυτά, ότι συνεχίζει να αναπτύσσεται σταδιακά. (Γκίτση, 2020 <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3498174/ti-kerdise-i-metro-en-meso-pandimias>)

3.2.4 Δ. Μασούτης ΑΕ

Η εταιρεία Μασούτης έκανε την εμφάνιση της στην ελληνική αγορά το 1976 με την ίδρυση του πρώτου καταστήματος από τον κ. Διαμαντή Μασούτης στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Δύο χρόνια αργότερα, το 1978, ιδρύθηκε και το δεύτερο κατάστημα Μασούτης στην Θεσσαλονίκη, και τα χρόνια που ακολουθούν σηματοδοτούν την ίδρυση πολλών άλλων καταστημάτων σε περιοχές όπως το Πανόραμα, την Καλαμαριά, την Θέρμη και σε πολλές άλλες περιοχές και σε

όλη την Ελλάδα, φτάνοντας στο σήμερα να διαθέτει 333 καταστήματα, τα οποία τα 311 είναι καταστήματα λιανικής, τα 22 είναι καταστήματα χονδρικής Cash & Carry και το ένα να είναι κέντρο αποθήκευσης και διανομής στο Καβαλάρι. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις της αγοράς που έφερε η πανδημία Covid 19, η εταιρεία Μασούτης λανσάρει το νέο ηλεκτρονικό της κατάστημα (eshop).

Το eshop Μασούτης δημιουργήθηκε με σκοπό την διευκόλυνση των καταναλωτών να προβούν σε αγορές χωρίς να αναγκαστούν να βγούν από το σπίτι, μπορούν πλέον να κάνουν τις αγορές τους μόνο με την χρήση ενός κινητού ή υπολογιστή και η παραγγελία τους θα μεταφερόταν στο σπίτι τους χωρίς καμία ενέργεια. Οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούσαν να κάνουν τις παραγγελίες ήταν: είτε μέσω του eshop μασούτη, είτε τηλεφωνικά, είτε μέσω της εφαρμογής για κινητά scan and shop μασούτης. (Ιστοσελίδα καταστήματος: <https://www.masoutis.gr/Company/History>)

3.2.5 Πέντε ΑΕ

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι μια τόσο μεγάλη επιχείρηση όπως είναι η ΠΕΝΤΕ Α.Ε. αναγνωρίζεται περισσότερο με την ονομασία «Γαλαξίας» παρά με την επωνυμία της. Ωστόσο η ονομασία ΠΕΝΤΕ έχει την δική της ιστορία από την ίδρυση της ακόμη. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1971 από πέντε φίλους που είχαν διαφορετικά επαγγελματικά ενδιαφέροντα αλλά η ίδρυση ενός μικρού καταστήματος φαίνεται να ένωσε τις οικονομικές τους δυνάμεις, από αυτό το γεγονός καταλαβαίνουμε από που πήρε την ονομασία της η εταιρεία. Αργότερα, το 1973, λειτούργησε το πρώτο σούπερ μάρκετ Γαλαξίας στην Αθήνα και μετέπειτα με την κυριάρχηση της εμπλοκής μετόχων στην λειτουργία της εταιρείας, μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία (1982 – «Πέντε ΑΕ») και να συμμετέχουν παραπάνω από 187 άτομα ως μέτοχοι. (Λαμπίρης, 2017 <https://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/733212/i-pente-fili-pou-idrisan-to-elliniko-souper-market-ton-500-ekat-evro.html>)

Αξιοσημείωτο είναι ότι από τους πέντε φίλους που υπήρξαν η αρχή της τόσης μεγάλης επιτυχίας της εταιρείας, μόνο ένας από αυτούς είναι επηζών και, σύμφωνα με άρθρο της STAR Κεντρικής Ελλάδας, τιμήθηκε στην γενική συνέλευση που πραγματοποιήθηκε στο Κεντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος το 2021 όπου η εταιρεία γιόρτασε την επέτειο των 50 ετών. (tvStar,

2021 <https://tvstar.gr/2021/09/07/sygkinisi-kai-perifania-stin-istoriki-synelefsi-tou-galaxia-stin-epeteio-ton-50-eton-video/>)

3.2.6 Όμιλος ANEΔΗΚ Κρητικός ΑΕ

Το πρώτο κατάστημα ιδρύθηκε το 1948 από τον Ανδρέα Κρητικό στην Αίγινα έχοντας ως κύριο σκοπό του να δημιουργήσει ένα κλασικό παντοπωλείο το οποίο θα ανταποκρινόταν στις ανάγκες της κοινωνίας του. Μετέπειτα οι τρεις γυοί του, ο Άγγελος, ο Νεκτάριος και ο Δημήτρης δημιουργούν το 1983, αρκετά χρόνια αργότερα δηλαδή, το πρώτο μεγάλο κατάστημα Κρητικός στην Αίγινα. Ο όμιλος ANEΔΗΚ Κρητικός ιδρύεται το 1996 και με το πέρασμα των χρόνων επεκτείνεται στην Κορινθία, Αργολίδα, Εύοια αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Εξαιτίας πολλών εξαγορών και δημιουργίας νέων καταστημάτων η ANEΔΗΚ ανέπτυξε με ισχυρά και σταθερά βήματα την δραστηριότητά της και σε πολλές γειτονιές της Ελλάδας εκτός από τις μεγάλες πόλεις.

Για περίπου 10 χρόνια η εταιρεία λειτούργησε σε συμπόρευση με την ΕΛΟΜΑΣ, αλλά μετά από μία επιτυχημένη συνεργασία, το 2021 αποφάσισε να συνεχίσει αυτόνομα με κύριο σκοπό της την επέκταση σε άλλες περιοχές. Σήμερα η ANEΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ διαθέτει 6 κέντρα διανομής, περισσότερα από 370 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και απασχολεί παραπάνω από 2.500 εργαζόμενους. Τα σούπερ μάρκετ Κρητικός χρησιμοποίησαν την ιστοσελίδα τους για διευκόλυνση των online αγορών κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Με τη χρήση ενός κινητού τηλεφώνου ή λάπτοπ μπορούσαν να επιλέξουν τα προϊόντα τους από την ιστοσελίδα (<https://kritikos-sm.gr/>) και η παραγγελία θα έφτανε στο χώρο τους αυθημερόν με τη βοήθεια της υπηρεσίας Express Delivery. (Ιστοσελίδα καταστήματος <https://kritikos-sm.gr/pages/istoriko/>)

3.2.7 ΣΥΝ.ΚΑ Προμηθ. & Καταναλ. Συν/σμός ΠΕ

Μετά από μία κατάσταση που βίωνε ο έλληνας καταναλωτής ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '70, φάνηκε να χάνει σταδιακά τον έλεγχο στις αγορές προϊόντων για το νοικοκυριό του και ως λύση ήρθε στο προσκήνιο ο Προμηθευτικός και Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Περιορισμένης

Ευθύνης Καταναλωτών Κρήτης με την ίδρυση ενός καταστήματος το 1979 από 482 ιδρυτικά μέλη. Αυτό που πραγματικά ήρθε να αλλάξει η εταιρεία ΣΥΝ.ΚΑ είναι η τάση μείωσης της ποιότητας των προϊόντων καθημερινής χρήσης με την ταυτόχρονη αύξηση των τιμών τους, και σημαντικό ρόλο σε αυτή την τάση έπαιξε η ύπαρξη ολοένα και λιγότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ που πρόσφεραν τα προϊόντα αυτά. Παράλληλα καθώς ο αριθμός σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνταν την περίοδο αυτή ήταν αρκετά μικρός, ο καταναλωτής ήρθε αντιμέτωπος με μία δυσκολία στον έλεγχο επιλογής ενός προϊόντος με καλή ποιότητα και καλή τιμή.

Η δυσάρεστη αυτή κατάσταση που επικρατούσε στην Ελλάδα υπήρξε το ξεκίνημα ενός Συνεταιρισμού που είχε ως αποστολή την αντιμετώπιση της κατάσταση αυτής και την προστασία των καταναλωτών. Ο Προμηθ. & Καταναλ. Συν/σμός ΠΕ είχε ως έδρα την πόλη των Χανίων αλλά με το πέρασμα των χρόνων και την συνεχή ανάπτυξη του επεκτάθηκε και εκτός Κρήτης, σε 16 άλλα σημεία όπως είναι η Τήνος, η Πάρος, η Κάλυμνος, η Χίος, η Σαντορίνη, η Σύρος, η Μήλος και η Νάξος. Αυτό που χαρακτηρίζει τον συνεταιρισμό είναι τα πολλά μέλη που υπάρχουν σε αυτό. Σήμερα τα μέλη του Συνεταιρισμού ξεπερνούν τα 5.600 και υπάρχει μία συνεχή αύξηση, τα καταστήματα που διαθέτει ο ΣΥΝ.ΚΑ είναι 74 και απασχολεί παραπάνω από 1.600 εργαζομένους. (Ιστοσελίδα καταστήματος: <https://www.synka-sm.gr>)

Με βάση το *Πανόραμα των Ελλήνων Σούπερ Μάρκετ 2021* ο Συνεταιρισμός ΣΥΝ.ΚΑ βρίσκεται στην 8^η θέση και αποτελεί την μόνη εταιρεία που κατά το 2020 είχε μείωση κατά 1.57% στις πωλήσεις με σύνολο εισόδων που φτάνουν τα 189,215 εκατ. ευρώ.

3.2.8 Bazaar AE

Τα σούπερ μάρκετ Bazaar A.E. βρίσκονται κοντά στον καταναλωτή για πάνω από 25 χρόνια, αποτελούν μέλος του Ομίλου Εταιρειών Βερούκα και ιδρύθηκαν το 1994. Ο κύριος σκοπός ίδρυσης των καταστημάτων ήταν η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών προσφέροντας προϊόντα σε χαμηλές τιμές και συνεχείς προσφορές. Αποτελεί μία πιο πρόσφατη εταιρεία supermarket σε σύγκριση με τις αλυσίδες supermarket που έχουν αναφερθεί προηγουμένως και δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα, έχοντας 170 καταστήματα και 10 καταστήματα cash & Carry. (Ιστοσελίδα καταστήματος: <https://www.bazaar-online.gr/>)

Λαμβάνοντας υπόψη το άρθρο του Μάκη Αποστόλου στην ηλεκτρονική εφημερίδα *HMEPHΣIA* τα supermarket Bazaar A.E. δεν ακολούθησαν μία ανοδική πορεία όπως φάνηκε στα περισσότερα σούπερ μάρκετ για την χρονιά 2020. Ο κύκλος εργασιών της Bazaar φαίνεται να παρέμεινε σταθερός καθώς υπήρξε αύξηση κατά 0,29% για το 2020 παρά τις συνθήκες που επικράτησαν τη χρονιά αυτή με την όλη κατάσταση της υγειονομικής κρίσης Covid – 19. Σύμφωνα με τον αρθρογράφο, υπήρξαν δύο παράγοντες που επέδρασαν αρνητικά στην ανάπτυξη του δικτύου, πρώτον, η απώλεια του Δήμου Βερούκα, ο οποίος ήταν ένας από τους ιδρυτές της εταιρείας και CEO και δεύτερον, η πανδημία Covid – 19. (Αποστόλου, 2021 https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/28326_bazaar-giati-den-akoloythise-tin-anodiki-poreia-ton-soyper-market-oi-prokliseis)

3.2.9 Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες ΑΕΕ

Η εταιρεία Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες ΑΕ αποτελεί μέλος του Ομίλου ΕΛΟΜΑΣ και είναι μία αμιγώς ελληνική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του λιανικού και χονδρικού εμπορίου και στην παροχή υπηρεσιών προς τα συνεργαζόμενα καταστήματα. Τα 5 brands που αποτελούν εταιρικά καταστήματα της εταιρείας είναι τα Ελληνικά Μάρκετ, τα Πρόδος Μάρκετ, τα Ήλιος Μάρκετ, τα Γρήγορα – Καθημερινά κοντά σας και το online κατάστημα με την ονομασία Synmarket. Διαθέτει συνολικά 44 εταιρικά καταστήματα, 352 καταστήματα franchise και 3 μεγάλες αποθήκες στην Ιωνία, στην Θεσσαλονίκη και στο Μεσολόγγι. (Ιστοσελίδα καταστήματος: <https://synemporio.gr/>)

Για την βέλτιστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών κατά την διάρκεια της πανδημίας η εταιρεία Synemporio έκανε χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος για την διευκόλυνση των αγορών των πελατών της, το λεγόμενο *Synmarket* “το e-shop της επιλογής σας!” Παρατηρώντας τα στοιχεία της έκθεσης Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2021» η εταιρεία Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες βρίσκεται στην 10^η θέση χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπήρξε αύξηση στον κύκλο εργασιών καθώς τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 9,09% το 2020 φτάνοντας τα 84.000 εκατ. ευρώ.

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός και μεθοδολογία

Σκοπός της εργασίας είναι να δοθεί μια γενικότερη εικόνα για το πως μια υγειονομική κρίση μπορεί να επιδράσει την επικοινωνία καταναλωτή – επιχείρηση και η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται ιδιαίτερα στα Ελληνικά supermarket. Επιμέρους, η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να ερευνήσει εάν υπήρξε αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19, εάν υπήρξε δυσκολία σχετικά με τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας που τυχόν έκαναν χρήση οι εταιρείες supermarket, ποιά ήταν το συναίσθημα των καταναλωτών όταν επηβλήθηκε γενικό lockdown στην χώρα και ποια η αντίδραση τους και εάν υπήρξε διαφορά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και μετά την καραντίνα. Είναι φανερό ότι η πανδημία θα περιληφθεί στην ιστορία, έχει επηρεάσει και συνεχίζει να επηρεάζει την καθημερινότητα των ανθρώπων παγκοσμίως σε πολλούς τομείς όπως την Υγεία, την Οικονομία, την Πολιτική, την Ψυχολογία, την Επικοινωνία κ.α. Ανάμεσα σε αυτούς τους τομείς είναι και η Επικοινωνία και στην παρακάτω έρευνα θα αναλυθούν τα επικοινωνιακά στοιχεία μεταξύ σούπερ μάρκετ και ελλήνων καταναλωτών κατά την περίοδο της πανδημίας. Για την εκπόνηση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συστηματικές ανασκοπήσεις άρθρων της βιβλιογραφίας και μοίρασμα ερωτηματολογίου σε καταναλωτές.

4.1.1 Στρατηγική Έρευνας

Για την πραγματοποίηση μιας έρευνας δύο είναι οι μέθοδοι που επιλέγονται, η ποσοτική ή η ποιοτική ή μίξη των δύο αυτών. Η ποσοτική έρευνα εστιάζει περισσότερο σε αριθμούς και δίνει έμφαση στον ποσοτικό προσδιορισμό των δεδομένων. Για να θεωρηθούν τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας αξιόπιστα θα πρέπει ο πληθυσμός να είναι από 100 άτομα και πάνω, και βέβαια όσο αυξάνεται ο αριθμός τόσο αυξάνεται και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Όπως προαναφέρθηκε, ένα από τα κριτήρια που οφείλει να πληροί μια έρευνα είναι η αξιοπιστία, τρία ακόμη κριτήρια που προστίθενται στην ποσοτική έρευνα είναι η αντικειμενικότητα, η

εγκυρότητα και η αντιπροσωπευτικότητα (Τσιώλης,2011). Ένα παράδειγμα ποσοτικής έρευνας που μπορεί να συναντήσει κανείς είναι οι στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού.

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής έχει συγκεκριμένο σκοπό και ξεκάθαρη εικόνα του τι θέλει να εξερευνήσει και τα στοιχεία που αναζητά είναι ακριβείς πληροφορίες. Επίσης ο ερευνητής είναι περισσότερο αντικειμενικός και αποστασιοποιημένος. Η ποσοτική έρευνα είναι από την φύση της ποσοτικοποιημένη και αυστηρά προκαθορισμένη. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι αριθμοί και βοηθούν στην δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Το σχέδιο έρευνας είναι προσεκτικά σχεδιασμένο πριν τη συλλογή των στοιχείων και τα ποσοτικά δεδομένα συμβάλλουν στον έλεγχο στατιστικών υποθέσεων. Η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα προσεκτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο για να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη. (Σιώκος και Μαύρος, 2018, σελ.27)

Κύρια στοιχεία λοιπόν του συγκεκριμένου είδους έρευνας είναι:

- a) Ο σκοπός είναι συγκεκριμένος και οι ζητούμενες πληροφορίες ακριβείς
- b) Ο αριθμός του δείγματος είναι αρκετά μεγάλος και αντιπροσωπεύει το συνολικό πληθυσμό.
- c) Το δείγμα είναι τυχαία και μη τυχαία επιλεγμένο.
- d) Ένα ερωτηματολόγιο

Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα απαντά σε ερωτήματα όπως είναι το "τι" και "πώς" δηλαδή εντοπίζει σε βάθος τα αίτια που καθορίζουν την συμπεριφορά για παράδειγμα των καταναλωτών αλλά και γενικότερα του πλήθους. Ερευνά περισσότερο τι βρίσκεται στο μυαλό του κοινού για αυτό και τα στοιχεία μια τέτοιας είδους έρευνα δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα. Ως ποιοτική έρευνα μπορεί να θεωρηθεί η σε βάθος διερεύνηση των στάσεων, απόψεων, κινήτρων, αντιδράσεων και συναισθημάτων των ερωτηθέντων απέναντι σε θέματα που αφορούν την ζωή. Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην συγκεκριμένη έρευνα είναι οι ομαδικές συζητήσεις και οι συνεντεύξεις σε βάθος (Καζολέας, 2009).

Κύρια στοιχεία της ποιοτικής έρευνας είναι:

- a) Ο τύπος ερωτήσεων είναι διερευνητικός

- b) Το μέγεθος του δείγματος είναι μικρό αλλά η συλλογή των δεδομένων απαιτεί αρκετό χρόνο.
- c) Απαιτεί σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοικτού τύπου έτσι ώστε να κατανοηθούν οι απόψεις και ο ερευνητής έχει υποκειμενική κρίση.

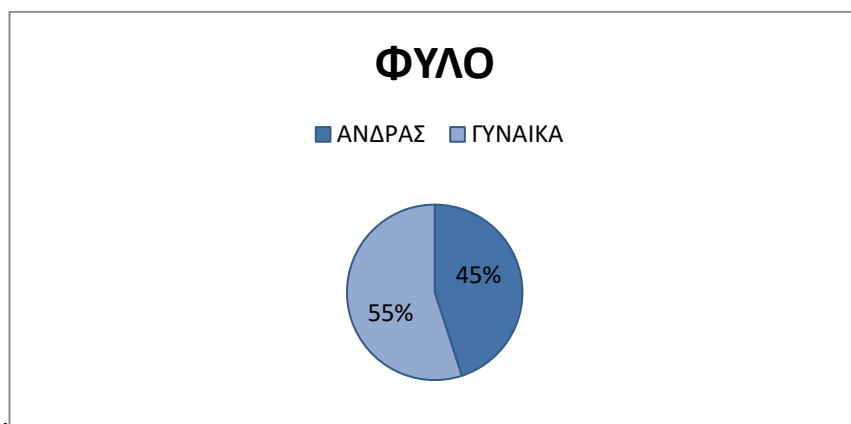
Ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να ερευνηθεί ο τρόπος που επηρέασε η πανδημία Covid-19 την επικοινωνία του καταναλωτή – supermarket από την πλευρά των καταναλωτών. Για τις ανάγκες της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα και σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο μέσω της Google Forms με απλές, σύντομες και σαφείς ερωτήσεις έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τυχαίο δείγμα. Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνθηκε σε 100 τυχαία άτομα υπό τον περιορισμό ότι είναι καταναλωτές supermarket στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, αρχικά επιχειρήθηκε να διεξαχθεί ποιοτική έρευνα με ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο ανοιχτών απαντήσεων. Ωστόσο, λόγω αρκετών προβλημάτων που εμφανίστηκαν κατά την διαδικασία της συλλογής δεδομένων, καταλήξαμε στο να αξιοποιηθεί μόνο η ποσοτική έρευνα.

4.2 Δείγμα και Εργαλεία της Έρευνας

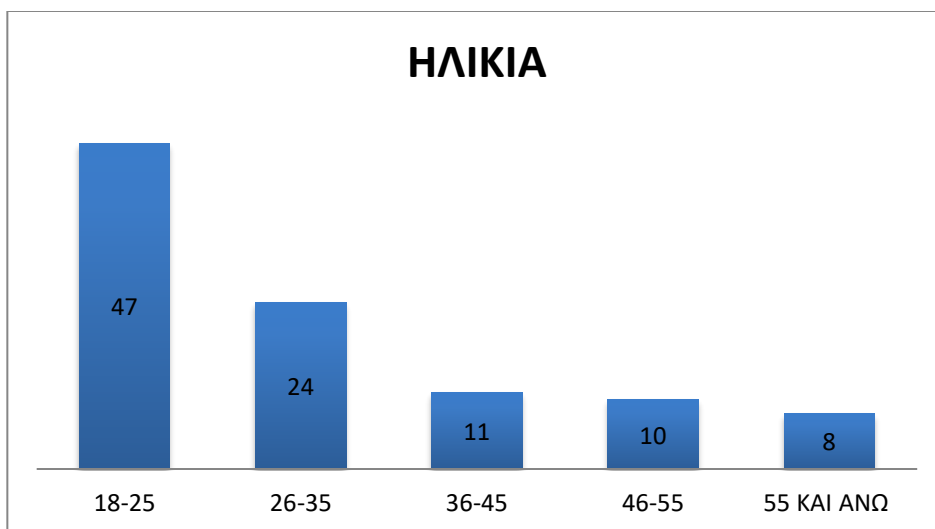
Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής έχει συγκεκριμένο σκοπό και ξεκάθαρη εικόνα του τι θέλει να εξερευνήσει και τα στοιχεία που αναζητά είναι ακριβείς πληροφορίες. Για την επιλογή δείγματος σε μία ποσοτική έρευνα υπάρχουν δύο μέθοδοι, η μέθοδος πιθανότητας και η μέθοδος μη-πιθανότητας. Λόγω έλλειψης δειγματοληπτικού πλαισίου, στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση της τεχνικής μη-πιθανότητας δηλαδή η πιθανότητα ατόμου να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Ανάμεσα στο δείγμα ευκολίας, δείγμα κρίσης, δείγμα χιονόμπαλας και δείγμα με ποσοτώσεις επιλέχθηκε η τεχνική της ευκολίας, της κρίσης και της χιονοστιβάδας. Αναλυτικότερα, η ερευνήτρια κοινοποίησε σε διάφορες ομάδες στα κοινωνικά μέσα (facebook) τον υπερσύνδεσμο-link από το ερωτηματολόγιο (που σχεδιάστηκε μέσω της εφαρμογής Google forms) και ζητούσε από τους χρήστες τη συμμετοχή τους στην έρευνα αλλά και την μετέπειτα προώθηση του ερωτηματολογίου σε φίλους και γνωστούς. Εναλλακτικά, η ερευνήτρια προώθησε μέσω προσωπικών μηνυμάτων το ερωτηματολόγιο μέσω των κοινωνικών μέσων διαδικτύου.

Γενικότερα το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα μέσω του facebook, και φόρουμ στους ερωτώμενους και μπορούσαν να απαντήσουν όσοι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και είχαν στη διάθεση τους έστω ένα από τα εξής μέσα: υπολογιστή, smartphone, tablet. Η συλλογή δεδομένων ξεκίνησε στις 25 Απριλίου 2022 και ολοκληρώθηκε στις 30 Μαΐου 2022, διήρκεσε δηλαδή 5 εβδομάδες και στο χρονικό αυτό όριο συγκεντρώθηκαν 100 απαντήσεις από τους ερωτώμενους. Όλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αναλύθηκαν με την βοήθεια του προγράμματος excel.

Συγκεντρώθηκαν συνολικά 100 ερωτηματολόγια από τα οποία οι 55 ήταν γυναίκες (55%) και 45 ήταν άνδρες (45%). Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες υπήρχε ποικιλία στις απαντήσεις με την ηλικιακή ομάδα 18-25 να λάβει τις περισσότερες απαντήσεις, συνολικά 47 άτομα (47%), ακολουθούν τα άτομα σε ηλικία 26 έως 35 που είναι 24 (24%), 11 άτομα σε ηλικία από 36 έως 45 (11%), 10 άτομα σε ηλικία 46 έως 55 (10%) και τέλος από την ηλικιακή ομάδα 56 και άνω απάντησαν 8 άτομα (8%).

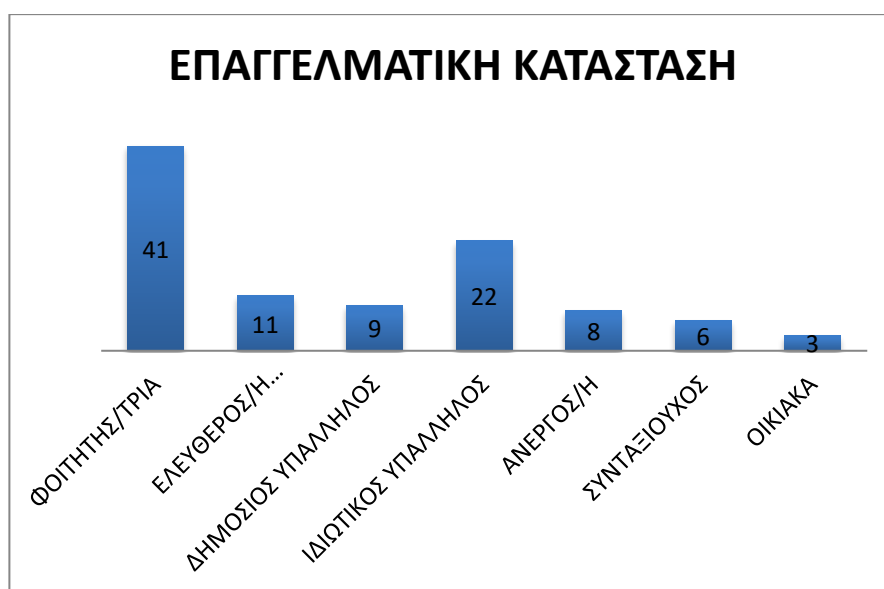


ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Φύλο



ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Ηλικία

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στους φοιτητές 41 άτομα (41%), το αμέσως επόμενο ανήκει στην κατηγορία ιδιωτικός υπάλληλος, 22 άτομα (22%), ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 11 άτομα (11%). Οι επόμενες δύο κατηγορίες με διαφορά μόνο 1% είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι 9 άτομα (9%) και οι άνεργοι 8 άτομα (8%). Ακόμη, 6 άτομα (6%) ανήκουν στους συνταξιούχους και το μικρότερο ποσοστό (3%) του δείγματος, 3 άτομα, ανήκει στα άτομα που απασχολούνται με τα οικιακά.



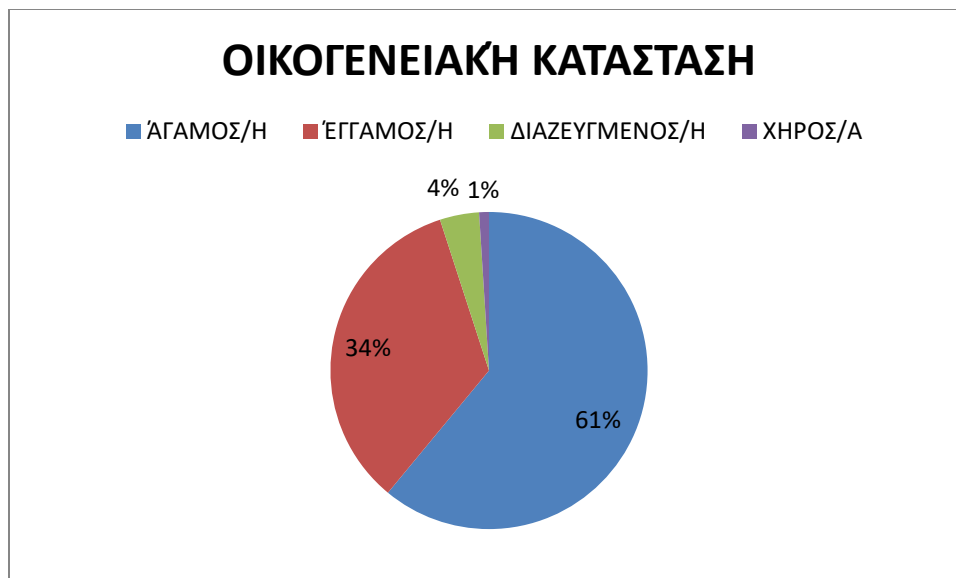
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Επαγγελματική κατάσταση

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα οι περισσότεροι ερωτηθέντες της έρευνας ανήκουν στην εκπαιδευτική βαθμίδα Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 43 άτομα 43%, ακολουθούν με 28 άτομα (28%) οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 11 άτομα (11%) ανήκουν στο μορφωτικό επίπεδο Απόφοιτος/η ΙΕΚ, οι επόμενες δύο κατηγορίες είναι τα άτομα που κατέχουν Μεταπτυχιακό 9 άτομα (9%) και οι Απόφοιτοι Δημοτικού 8 άτομα (8%). Τέλος, το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην εκπαιδευτική βαθμίδα Διδακτορικό με μόλις 1%.



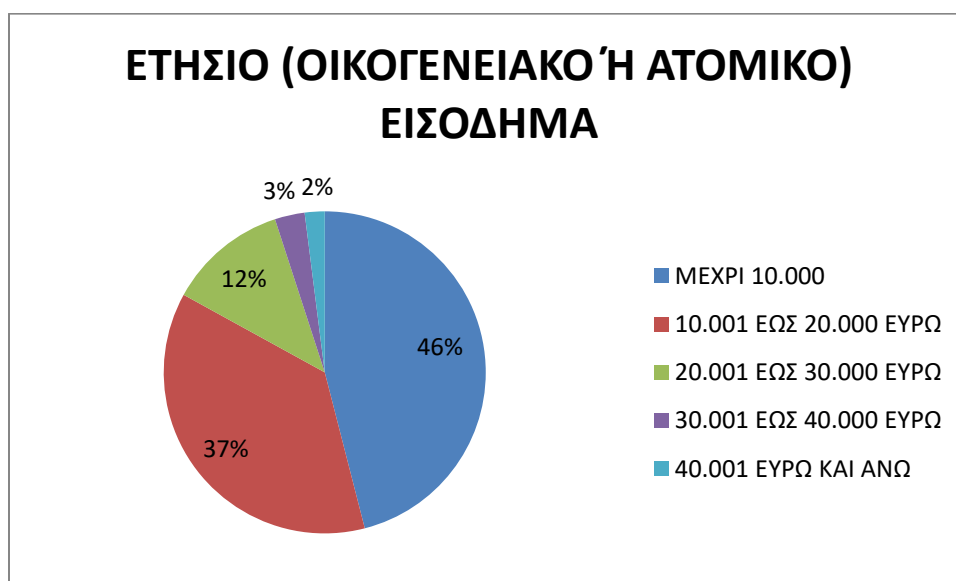
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Μορφωτικό Επίπεδο

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι 61 άτομα ανήκουν στην κατηγορία Άγαμος/η (61%), η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι Έγγαμος/η με 34 άτομα (34%), με μικρότερο αριθμό ακολουθούν τα άτομα που είναι διαζευγμένα και είναι 4 (4%) και με μόλις 1% ολοκληρώνει τον παρακάτω πίνακα η κατηγορία Χήρος/α.



ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει ένα μέτριο ετήσιο (οικογενειακό ή ατομικό) εισόδημα (έως 10.000 ευρώ) και είναι 46 άτομα (46%). Οι 37 από τους ερωτηθέντες (37%) έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 ευρώ, ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό η κατηγορία από 20.001 έως 30.000 με 12 άτομα (12%), η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι τα άτομα που έχουν ετήσιο εισόδημα από 30.001 έως 40.000 με ποσοστό συχνότητας 3% και τέλος με 2% δηλαδή μόνο 2 άτομα ανήκουν στην κατηγορία 40.001 και άνω.



ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Ετήσιο (οικογενειακό ή ατομικό) εισόδημα

Κεφάλαιο 5^ο Αποτελέσματα και Ανάλυση Δεδομένων

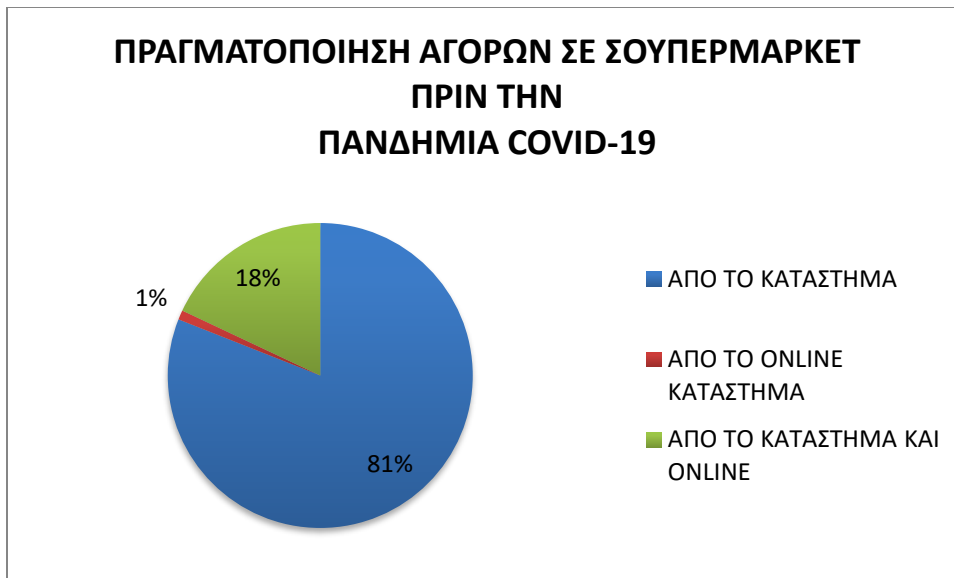
5.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης

Περνώντας στην δεύτερη ενότητα των απαντήσεων από τους ερωτηθέντες, βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας ανήκει στους χρήστες διαδικτύου με 92% και με μόλις 8% είναι τα άτομα που είναι μη χρήστες διαδικτύου και λαμβάνοντας υπόψη ότι στο δείγμα της έρευνας υπάρχουν και άτομα με ηλικία πάνω από 55 ετών δικαιολογεί τον παρακάτω πίνακα.

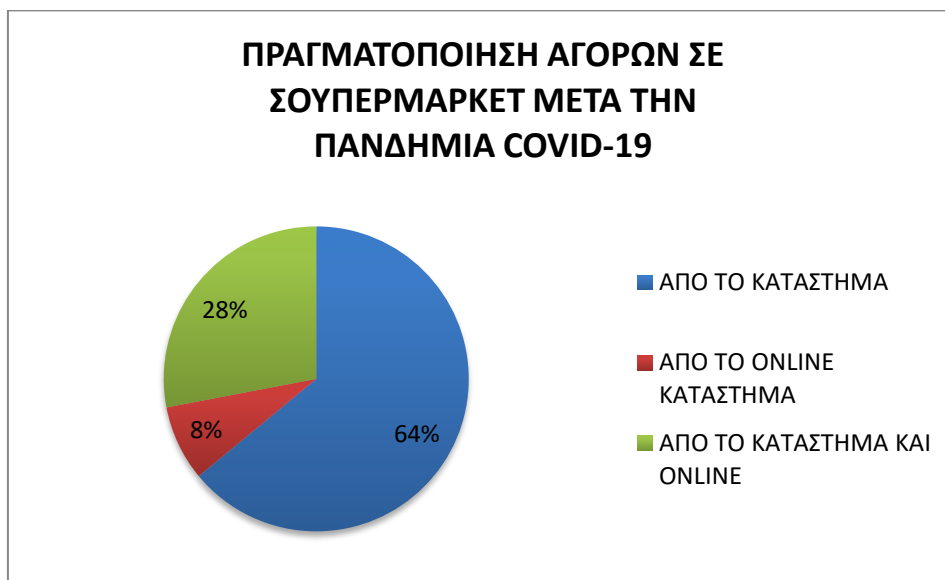


ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Χρήστης Διαδικτύου

Εάν συγκρίνει κανείς τους πίνακες 10 και 11 παρατηρεί ότι η διαφορά στον τρόπο πραγματοποίησης αγορών σε σουπερμάρκετ πριν και μετά την υγειονομική κρίση Covid-19 είναι σημαντική. Το 81% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ πριν την πανδημία μετατρέπεται σε 64% μετά την πανδημία. Το 1% του δείγματος που συνηθίζει να αγοράζει μόνο από το online κατάστημα μετατρέπεται σε 8% και τέλος το 18% των ατόμων που έκαναν τις αγορές τους και από το φυσικό κατάστημα και online μετατρέπεται σε 28%.



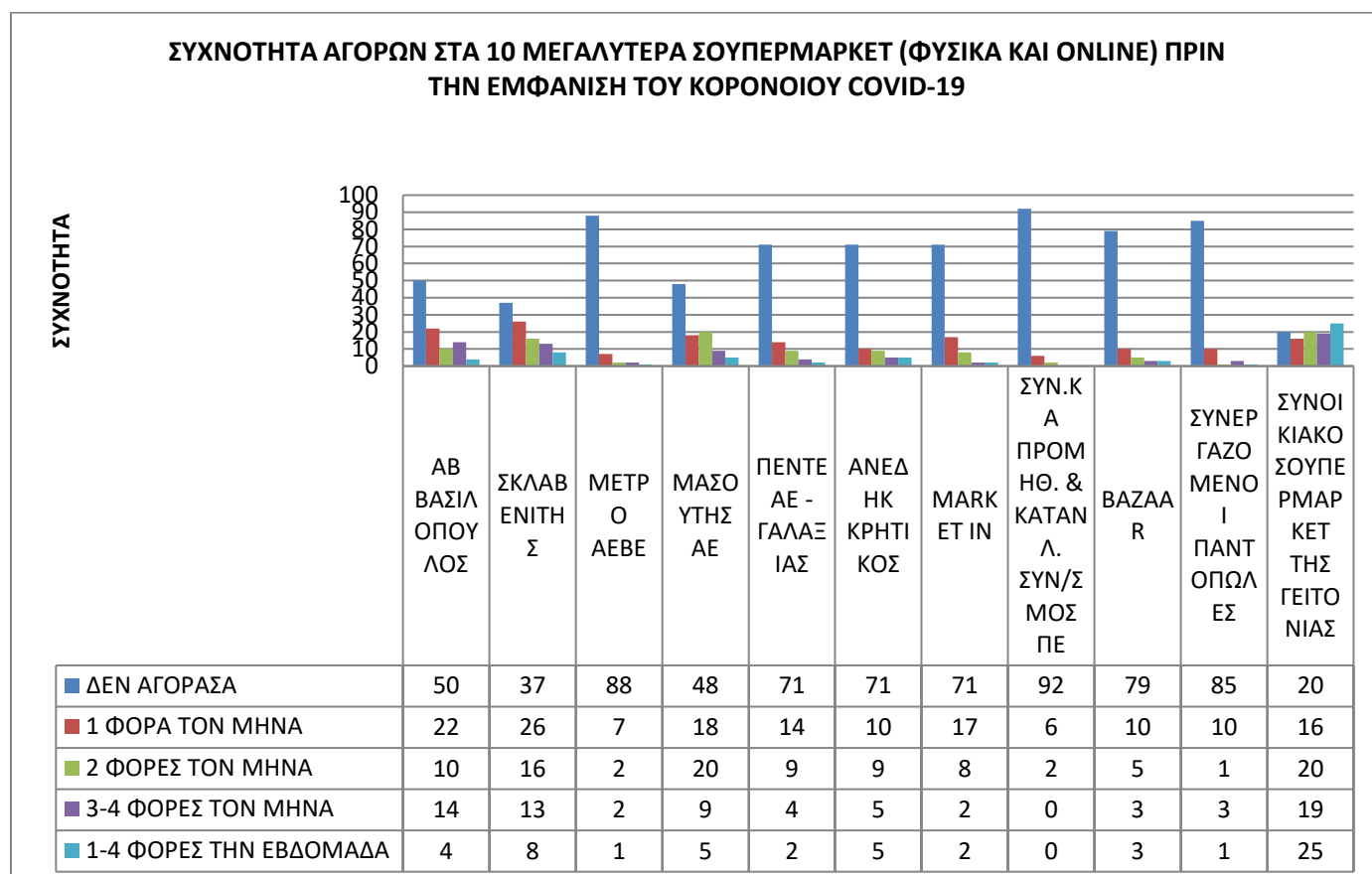
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Πραγματοποίηση αγορών σε supermarket πριν την πανδημία covid-19



ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Πραγματοποίηση αγορών σε supermarket μετά την πανδημία covid-19

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα οι συμμετέχοντες φαίνεται να προτίμησαν να κάνουν τις αγορές τους 1-4 φορές την εβδομάδα, πριν την εμφάνιση του κορονοϊού, από το συνοικιακό σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους με ποσοστό 25% του δείγματος. Ακόμη, όσο αφορά τις αγορές 3-4 φορές το μήνα κυριαρχεί και πάλι το συνοικιακό σουπερμάρκετ της γειτονιάς με ποσοστό 19% και ακολουθεί ο ΑΒ Βασιλόπουλος με 14%. Επιπλέον, 2 φορές τον μήνα, το 20% του δείγματος αγόρασε από το Μασούτη ΑΕ, το ίδιο ποσοστό αγόρασε από το συνοικιακό

σουπερμάρκετ της γειτονιάς (20%), το 26% των ερωτηθέντων έκανε τις αγορές του 1 φορά το μήνα από το σουπερμάρκετ Σκλαβενίτης και το αμέσως επόμενο ποσοστό (22%) από τον ΑΒ Βασιλόπουλο. Τέλος, το σουπερμάρκετ Συν.Κα Προμηθ. & Κατανλ. Συν/σμος ΠΕ λαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό 92% στο οποίο οι ερωτηθέντες δεν αγόρασαν πριν την εμφάνιση του κοροναϊού.

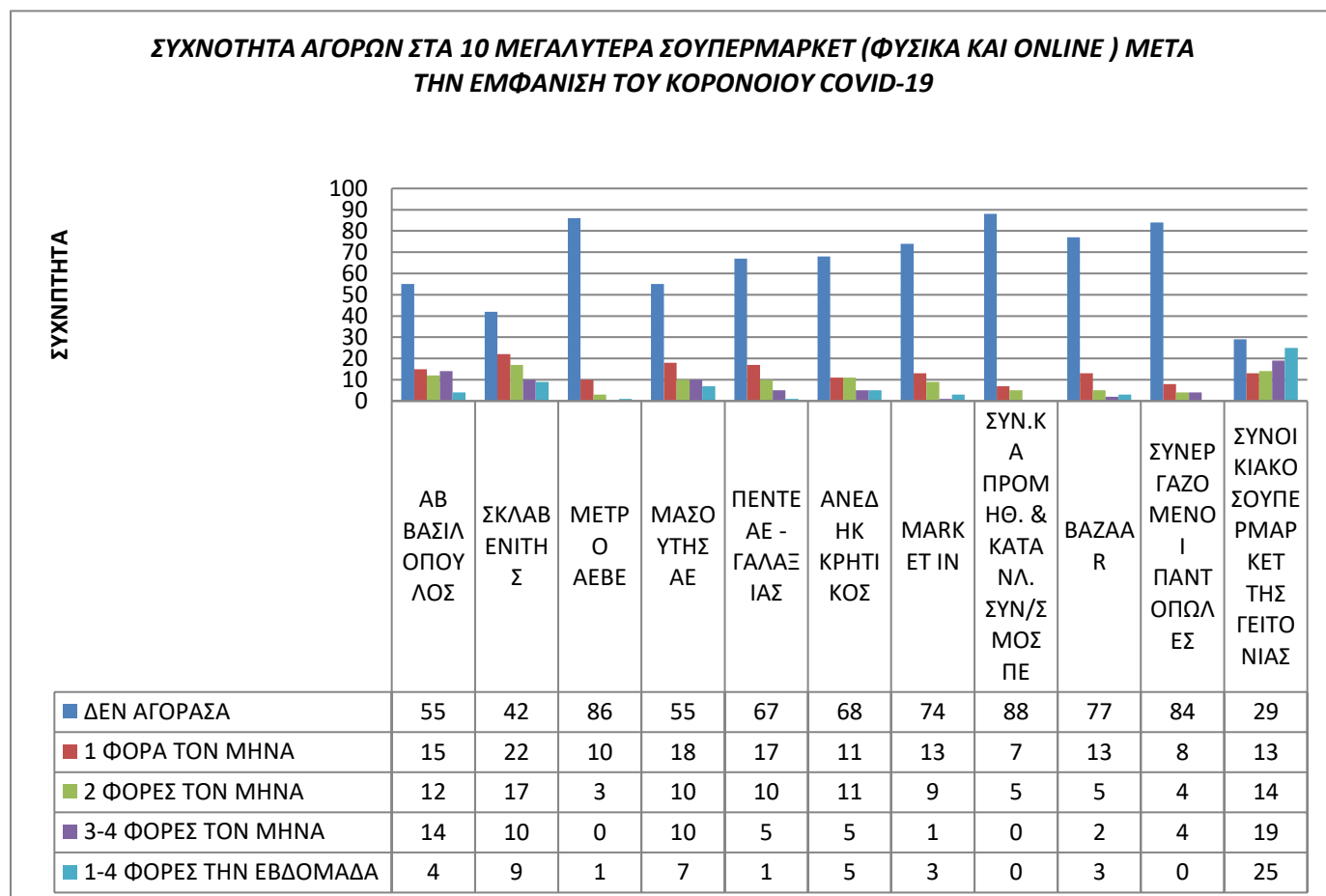


ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συχνότητα Αγορών στα 10 Μεγαλύτερα Σουπερμάρκετ (φυσικά και online) πριν την εμφάνιση του κορονοϊού covid-

19

Σε σύγκριση με το παραπάνω πίνακα, δεν βλέπουμε κάποια μεγάλη διαφορά σχετικά με τις αγορές των συμμετέχοντων πριν και μετά την εμφάνιση του Covid-19. Και πάλι στην πρώτη θέση προτίμησης με 25% του δείγματος βρίσκεται το συνοικιακό σουπερμάρκετ της γειτονιάς, στην συχνότητα αγοράς 1-4 φορές την εβδομάδα και με 19% στη συχνότητα 3-4 φορές την εβδομάδα. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές έμειναν πιστοί στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους και η μόνη διαφορά που έχει ο παρακάτω πίνακας σε σύγκριση με τον παραπάνω είναι ότι πλέον οι περισσότεροι ερωτηθέντες συνηθίζουν να αγοράζουν 2 φορές το μήνα από τον

Σκλαβενίτη και όχι από τον Μασούτη ΑΕ. Στη συχνότητα 1 φορά το μήνα κυριαρχεί και πάλι ο Σκλαβενίτης με ποσοστό 22% και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό (88%) των καταναλωτών δεν αγόρασε από το Συν.Κα Προμηθ. & Καταναλ. Συν/σμος ΠΕ, ποσοστό το οποίο μειώθηκε σε σχέση με τις αγορές πριν την πανδημία. Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση των πωλήσεων σχεδόν σε όλα τα σουπερμάρκετ, και εαν παρατηρήσει κανείς τους πίνακες 10 και 11 θα αντικρίσει ότι η πρώτη σειρά με την συχνότητα ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΣΑ έχει ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό σε κάθε σουπερμάρκετ.

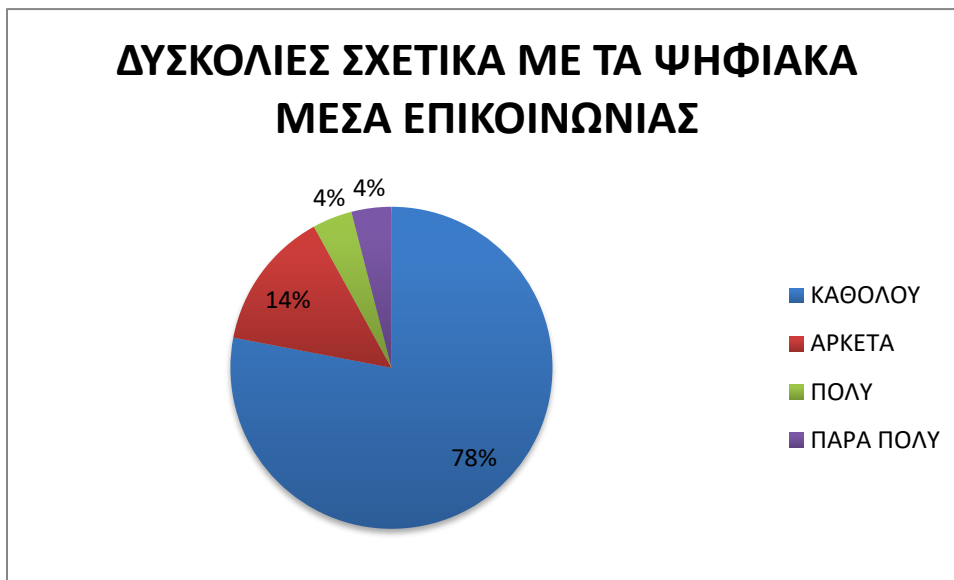


ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Συχνότητα Αγορών στα 10 Μεγαλύτερα Σουπερμάρκετ (φυσικά και online) μετά την εμφάνιση του κορονοϊού covid-

19

Όταν ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες εάν δυσκολεύτηκαν με τα νέα ψηφιακά μέσα που έκαναν χρήση τα σουπερμάρκετ για την διευκόλυνση των αγορών τους, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν δυσκολεύτηκε καθόλου (78%). Το 14% απάντησε ότι δυσκολεύτηκαν αρκετά, ακολουθεί με 4% τα άτομα που δυσκολεύτηκαν πολύ και σε ίδιο ποσοστό ανήκει και η τέταρτη

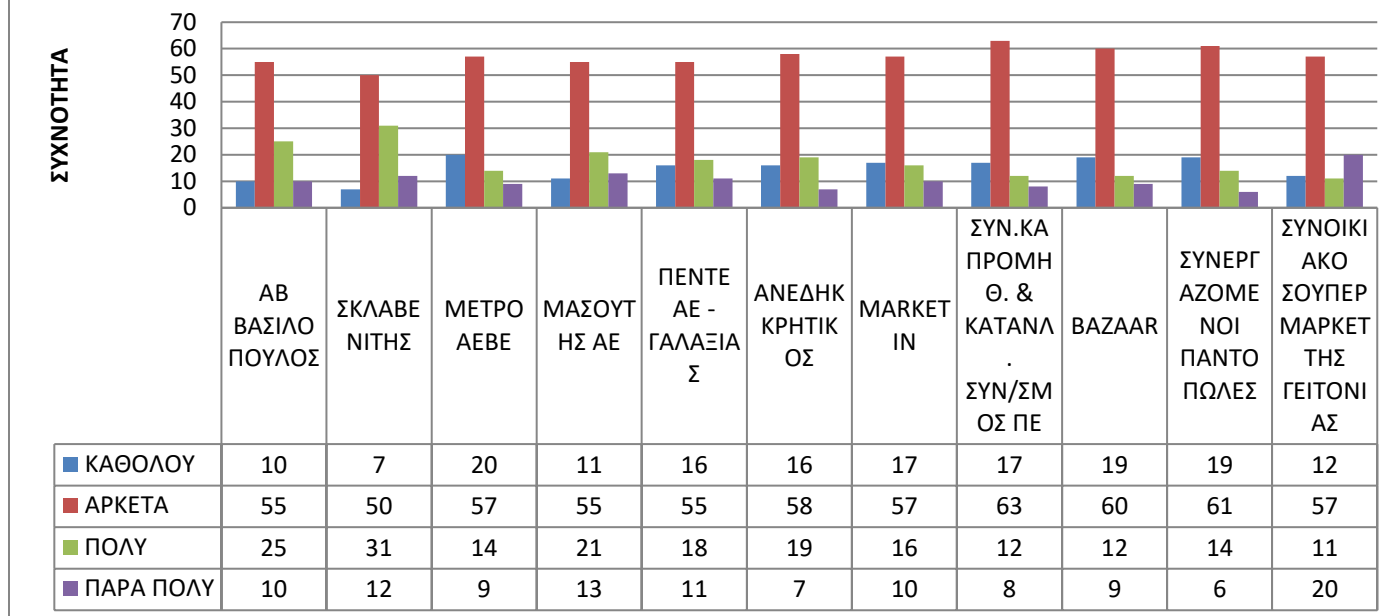
κατηγορία που τους φάνηκε πάρα πολύ δύσκολο να έρθουν αντιμέτωποι με τα νέα ψηφιακά μέσα.



ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Δυσκολίες σχετικά με τα νέα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας που έγινε χρήση από τα supermarket για την διευκόλυνση των αγορών

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα όλοι οι ερωτηθέντες σε γενικές γραμμές απάντησαν ότι όλα τα σουπερμάρκετ που αναφέρθηκαν στην έρευνα τήρησαν σε αρκετό βαθμό τα προληπτικά μέτρα για την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποτροπή διασποράς του κορονοϊού SARS-COV-2. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι συμμετέχοντες έμειναν ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι σύμφωνα με την τήρηση των προληπτικών μέτρων από τον Σκλαβενίτη που λαμβάνει 31% του δείγματος και ο βαθμός ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ανήκει στο Συνοικιακό σουπερμάρκετ της γειτονιάς με 20%. Τέλος θα μπορούσε να προσθεθεί ότι το σουπερμάρκετ που έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό με την λιγότερη τήρηση των μέτρων είναι η ΜΕΤΡΟ ΑΕ με 20% των ερωτηθέντων.

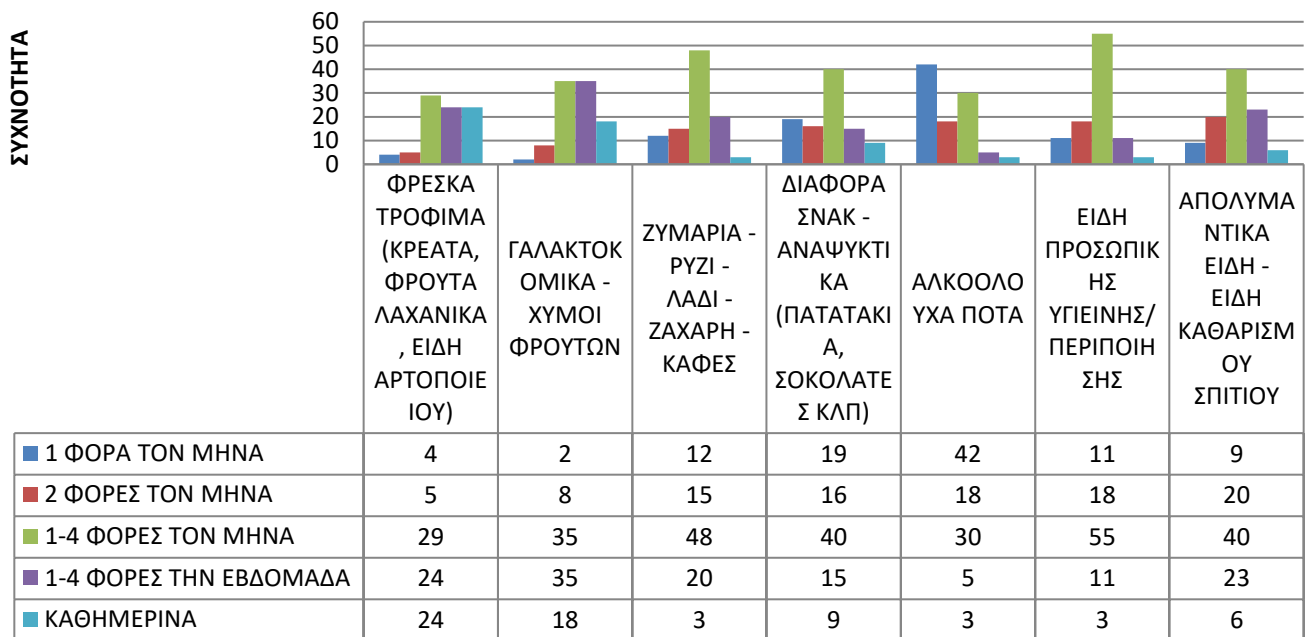
ΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : Βαθμός τήρησης προληπτικών μέτρων για την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποτροπή διασποράς του κορονοϊού SARS-COV-2 από τα supermarket

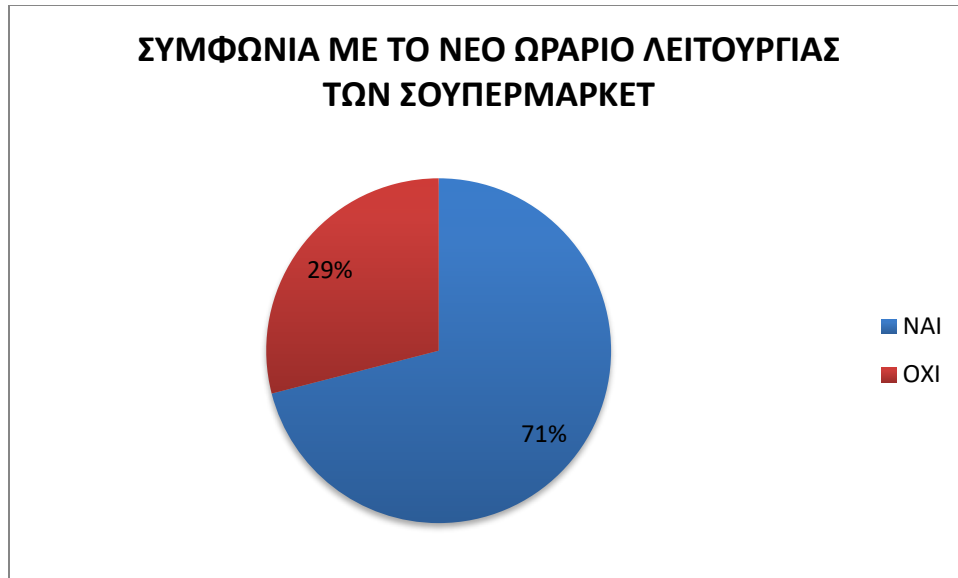
Ο πίνακας 16 προβάλλει την συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων, τι αγόρασαν δηλαδή περισσότερο οι συμμετέχοντες της έρευνας όταν ξεκίνησε η εξάπλωση της πανδημίας. Σε καθημερινή βάση οι συμμετέχοντες (24%) αγόρασαν φρέσκα τρόφιμα και σε δεύτερη θέση με 18% του δείγματος βρίσκονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα-χυμοί φρούτων. 1-4 φορές την εβδομάδα το 35% του δείγματος πραγματοποίησε αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων και 1-4 φορές το μήνα το 55% προτίμησε να κάνει αγορές των ειδών προσωπικής υγιεινής/περιποίησης. Ακόμη, 2 φορές το μήνα το 20% αγόρασε απολυμαντικά είδη-είδη καθαρισμού σπιτιού και σε λιγότερη συχνότητα, 1 φορά τον μήνα, το μεγαλύτερο ποσοστό (42%) προτίμησε να αγοράσει αλκοολούχα ποτά.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Βαθμός χρήσης των συγκεκριμένων προϊόντων όταν ξεκίνησε η εξάπλωση της πανδημίας στην Ελλάδα

Ένα θέμα που ήρθαν αντιμέτωποι οι καταναλωτές είναι και το ωράριο λειτουργίας των σουπερμάρκετ κατά την διάρκεια της καραντίνας και η ερώτηση που τους δόθηκε σε τούτη την έρευνα είναι εάν ήταν σύμφωνοι με το νέο ωράριο λειτουργίας των σούπερμαρκετ στην περίοδο της καραντίνας και φάνηκε από τις απαντήσεις ότι η πλειοψηφία ήταν σύμφωνοι με το νέο ωράριο και συγκέντρωσε το 71% του δείγματος. Το 29% απάντησε ότι δεν ήταν σύμφωνοι, ποσοστό το οποίο δεν είναι αρκετά μεγάλο και αυτό έχει ως συμπέρασμα ότι τα κράτος πέτυχε τον στόχο με το νέο ωράριο λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών.



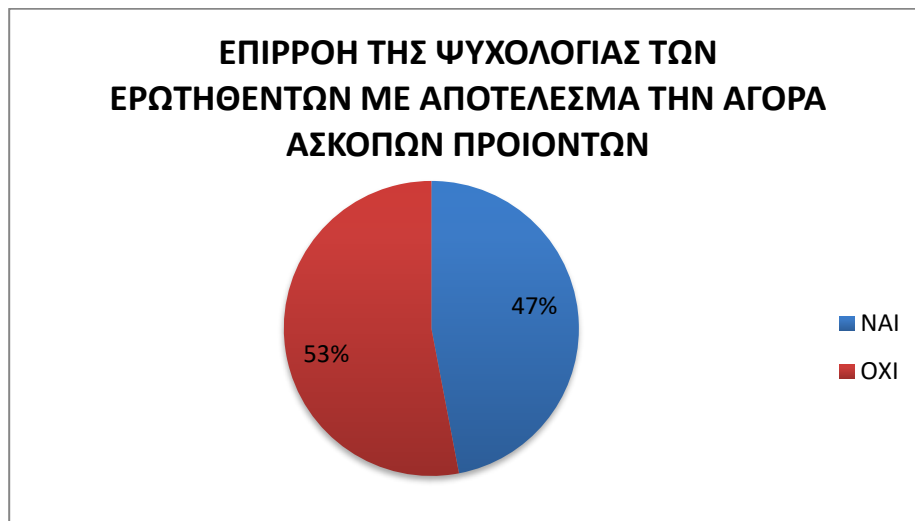
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Συμφωνία με το νέο ωράριο λειτουργίας των σουπερμάρκετ κατά την επικράτηση της καραντίνας

Σε ερώτηση σχετική με το εάν οι ερωτηθέντες προχώρησαν σε μαζικές αγορές από τα σουπερμάρκετ λόγω κλείσιμου αυτών όπως και των υπολοίπων επιχειρήσεων (Πίνακας 18), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ΟΧΙ, το 67% δηλαδή απάντησε ότι δεν προχώρησε σε μαζικές αγορές ενώ το 33% απάντησε ΝΑΙ.

Όσον αφορά την ψυχολογική κατάσταση των ερωτηθέντων (Πίνακας 19) σχετικά με την αγορά άσκοπων προϊόντων από τα σουπερμάρκετ, το 53% απάντησε ότι η ψυχολογία τους δεν επηρεάστηκε από την καραντίνα αλλά το 47% απάντησε ότι επηρεάστηκε ψυχολογικά και αγόρασε προϊόντα τα οποία πίστευε ότι θα κάνει χρήση αυτών αλλά δεν τα χρησιμοποίησε ποτέ.



ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Εάν οι ερωτηθέντες προχώρησαν σε μαζικές αγορές από τα σουπερμάρκετ εξαιτίας του φόβου κλείσιμου αυτών.



ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Επιρροή της ψυχολογίας των ερωτηθέντων με αποτέλεσμα αγοράς άσκοπων προϊόντων από τα σουπερμάρκετ

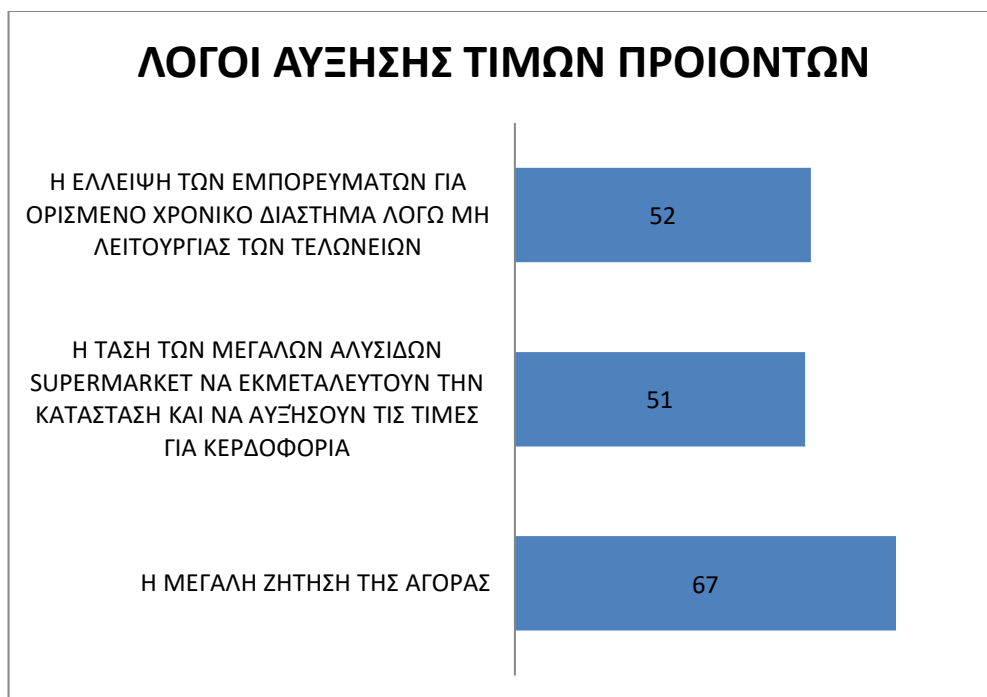
Ένα ακόμη θέμα που απασχόλησε όλους μετά την εμφάνιση του κορονοϊού είναι και η αύξηση των τιμών σε αντίστοιχες κατηγορίες προϊόντων. Ήταν κάτι που άξιζε να ερωτηθεί στους καταναλωτές για αυτό και στην συγκεκριμένη έρευνα υπήρχε αυτό το ερώτημα και συγκεντρώθηκαν συνολικά 100 απαντήσεις. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν παραπάνω από μια απάντηση στη ερώτηση σε ποια από τα εξής προϊόντα υπήρξε αύξηση τιμών. Όπως παρατηρείτε και στον Πίνακα 18 πρώτη κατηγορία προϊόντων με την μεγαλύτερη αύξηση τιμής είναι τα απολυμαντικά είδη – είδη σπιτιού με το 74% του συνόλου να το θεωρεί αυτο. Αμέσως μετά ακολουθούν τα φρέσκα τρόφιμα με ποσοστό 71%, τα είδη προσωπικής υγιεινής –

περιποίησης με ποσοστό 49 %, τα γαλακτοκομικά – χυμοί φρούτων με ποσοστό 32%. Τέλος με μικρή διαφορά μεταξύ τους ακολουθούν τα διάφορα σνακ – αναψυκτικά με 22% του δείγματος και τα αλκοολούχα ποτά με 19% του συνόλου.



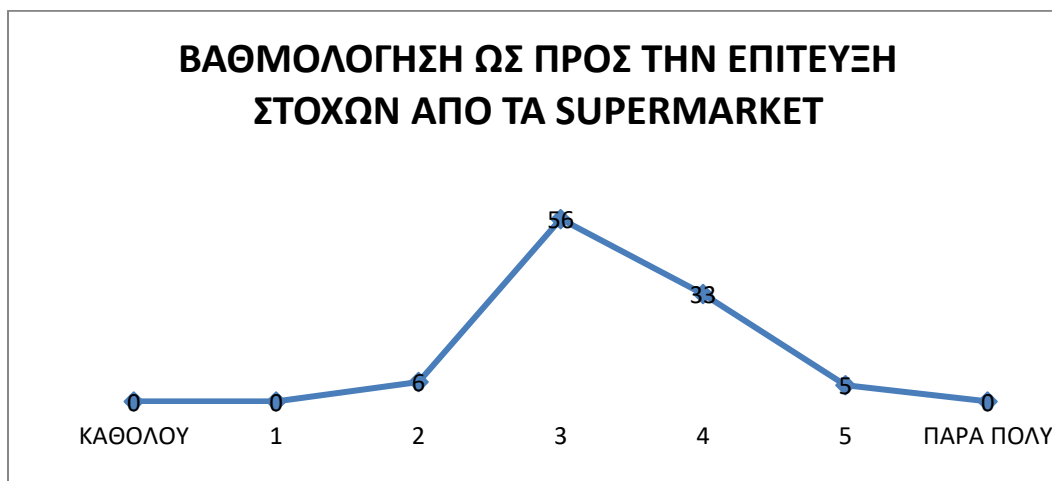
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Αύξηση τιμών προϊόντων μετά την εμφάνιση του κορονοϊού

Ως επακόλουθο της προηγούμενης παραγράφου σχετικά με την αύξηση τιμών έρχεται να ερευνηθούν οι λόγοι που πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι έπαιξαν ρόλο στην αύξηση αυτή. Στην πρώτη θέση ανήκει ο λόγος της μεγάλης ζήτησης της αγοράς με ποσοστό 67%, το 52% πιστεύει ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο η τάση των μεγάλων αλυσίδων supermarket να εκμεταλευτούν την κατάσταση και να αυξήσουν τις τιμές για κερδοφορία. Τέλος το 51% του δείγματος πιστεύει ότι ένας ακόμη λόγος αύξησης τιμών των προϊόντων είναι και η έλλειψη των εμπορευμάτων για ορισμένο χρονικό διάστημα λόγω μη λειτουργίας των τελωνείων.



ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Λόγοι αύξησης τιμών των προϊόντων μετά την εμφάνιση του κορονοϊού

Η τελευταία ερώτηση είναι πιο γενική και αφορά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες που προσέφεραν τα σούπερμαρκετ για την διευκόλυνση των αγορών τους από τα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το 56%, βαθμολόγησε με 3 τα σούπερμαρκετ, το 33% βαθμολόγησε με 4, το 6% με 2 και τέλος το 5% με βαθμό 5. Δεν υπήρχε κανείς που να βαθμολόγησε με 1 και αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις-supermarket επίτευξαν τους στόχους τους.



ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Βαθμός επίτευξης των στόχων των supermarket για την διευκόλυνση των αγορών από τους καταναλωτές

Κεφάλαιο 6^ο Συμπεράσματα

6.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να δείξει πως μια υγειονομική κρίση όπως αυτή του Covid-19 μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία ενός καταναλωτή με μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Αρχικά, συγκρίνοντας την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμπεραίνουμε ότι το 2020 με την εμφάνιση της πανδημίας έφερε αύξηση στις πωλήσεις των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ. Πλέον στο "παιχνίδι" μπήκαν και οι σύγχρονοι, ψηφιακοί τρόποι αγοράς προϊόντων όπως είναι τα eshop, οι εταιρείες φάνηκε να ανέπτυξαν περισσότερο αυτή την περίοδο τις ηλεκτρονικές αγορές και εξαιτίας της μεγάλης ζήτησης προσπάθησαν να βρουν νέους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Εκτός από τις πωλήσεις, αυξήθηκε και το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών, οι συμμετέχοντες της έρευνας φάνηκε να άλλαξαν τον τρόπο αγοράς προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ και οι online αγορές αυξήθηκαν κατά περίπου 15%. Η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών με supermarket ήταν αρκετή σημαντική στο να μπορέσουν και οι επιχειρήσεις να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε μία τόσο κρίσιμη κατάσταση.

Η εφεύρηση νέων τρόπων επικοινωνίας και ψηφιακών μέσων εξυπηρέτησης, το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας των σούπερ μάρκετ και η απόφαση από την κυβέρνηση να μείνουν ανοιχτά την περίοδο της καραντίνας, διευκόλυνε τους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους χωρίς τον φόβο ότι η πανδημία θα επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη την περιγραφική έρευνα παρατηρούμε ότι η ψυχολογία των ½ του συνόλου των ερωτηθέντων επηρεάστηκε από όλη την κατάσταση που δημιουργήθηκε και προέβη στην αγορά προϊόντων που δεν έκανε χρήση μετέπειτα. Όσον αφορά τα είδη επιχειρήσεων-supermarket που ερευνήθηκαν δεν υπήρχε κάποια μεγάλη διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων καθώς έμειναν πιστοί στις προηγούμενες προτιμήσεις τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το συννοικιακό σούπερ μάρκετ της γειτονιάς έλαβε την πρώτη θέση προτίμησης όσο αφορά τα είδη σούπερμάρκετ και ακολουθεί το σούπερ μάρκετ Μασούτης πριν την καραντίνα, ενώ μετά από αυτή, ακολουθεί ο Σκλαβενίτης.

Ακόμη, σχετικά με την αύξηση τιμών των προϊόντων μετά την εμφάνιση του Covid-19, οι ερωτηθέντες συμφωνούν στο γεγονός ότι τα απολυμαντικά είδη και τα φρέσκα τρόφιμα καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις αύξησης τιμών και αυτό κυρίως εξαιτίας της μεγάλης ζήτησης της αγοράς. Τέλος, αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, συμπεραίνουμε ότι πάνω από το 50% του δείγματος έμεινε ικανοποιητικό σχτικά με τις υπηρεσίες που προσέφεραν τα σούπερ μάρκετ για την διευκόλυνση των αγορών τους κατά την διάρκεια της καραντίνας.

6.2 Περιορισμοί

Η έρευνα αυτή προσπάθησε να συνδυάσει την επικοινωνία των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις-σούπερμαρκετ κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και αντίστροφα, την επικοινωνία των σούπερμαρκετ με τους καταναλωτές. Παρ'όλα αυτά κατά την επεξεργασία της έρευνας προέκυψαν και περιορισμοί όπως συμβαίνει συνήθως και σε κάθε άλλη έρευνα. Κατ'αρχήν, ο πρώτος περιορισμός είναι ότι δεν ήταν γνώριμο η γεωγραφική διαστρωμάτωση των καταναλωτών-συμμετεχόντων, αυτό μπορεί να επηρέασε την επιλογή σούπερ μάρκετ που έκαναν, και συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνας. Ακόμη, η δειγματοληψία της ποσοτικής έρευνας είναι δειγματοληψία μη πιθανότητας και συγκεκριμένα το δείγμα είναι δείγμα ευκολίας και αυτό οδηγεί σε μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Τέλος, το δείγμα της έρευνας ήταν μικρό σε αριθμό (100) και σε αυτό οι περισσότεροι είναι νεαρής ηλικίας. Αυτό έχει ως επακόλουθο τα αποτελέσματα να είναι απλά ενδεικτικά και όχι αντιπροσωπευτικά του ευρύτερου πληθυσμού. Τέλος, ακόμη ένας περιορισμός είναι ότι το ερωτηματολόγιο δεν διαμοιράστηκε έντυπα με αποτέλεσμα να μην περιληφθούν στην έρευνα τα άτομα που δεν ψωνίζουν ηλεκτρονικά!

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η πανδημία του κορονοϊού έφερε μια νέα πραγματικότητα στον κόσμο, οι άνθρωποι ήρθαν αντιμέτωποι με μία καινούργια κατάσταση που τους επηρέασε τον καθένα με διαφορετικό τρόπο αλλά όταν γίνεται συζήτηση για την αγοραστική τους συμπεριφορά από τα σούπερμάρκετ

παρατηρούμε, από την συγκεκριμένη διατριβή, ότι η πλειοψηφία κατευθύνθηκε στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Έρευνες σχετικά με τον Covid-19 θα πραγματοποιηθούν πολλές στο μέλλον, ωστόσο, σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αντκρίσει το πως μια υγειονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων αλλά και την επικοινωνία τους με τις ανάλογες επιχειρήσεις-supermarket.

Οι ερευνητές αξίζει μελλοντικά να:

- ❖ Να επαναλάβουν αυτή την παρούσα έρευνα με ένα μεγαλύτερο δείγμα που να αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό και να πραγματοποιήσουν μία ποιοτική έρευνα με τα 10 μεγαλύτερα supermarket της Ελλάδας.
- ❖ Να διερευνήσουν μια νέα έρευνα με το ίδιο θέμα μελέτης αλλά για το χρονικό διάστημα Μάρτιος 2021-Μάρτιος 2022 με σκοπό την σύγκριση των 2 πρώτων ετών εμφάνισης του κορονοϊού.
- ❖ Να διερευνήσουν και άλλου είδους επιχειρήσεις εκτός από τα σούπερ μάρκετ όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, τα φαρμακεία, καταστήματα ρουχισμού κλπ.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Anderson, V. P., Schulte, P. A., Sestito, J., Linn, H., & Nguyen, L. S. (2010). Occupational fatalities, injuries, illnesses, and related economic loss in the wholesale and retail trade sector. *American journal of industrial medicine*, 53(7), 673-685.
- Anderson, J. L., Jolly, L. D., & Fairhurst, A. E. (2007). Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(6), 394-399.
- Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Διαθέσιμο στην: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSSP-07-2020-0275/full/pdf?title=the-coronavirus-effects-on-consumer-behavior-and-supermarket-activities-insights-from-greece-and-sweden>
- Documento (2020), "The panic of the modern Greek", available at: <https://www.documentonews.gr/article/o-panikos-toy-neoellhna>.
- Greenpeace (2020), "34 years after Chernobyl, how much longer will we worry about nuclear weapons?", available at: <https://www.greenpeace.org/greece/issues/klima/11034/34-xronia-meta-to-chernobyl-gia-poso-akoma-tha-anisixoyme-gia-ta-pyrinika/>
- Petridou, E., Zahariadis, N. (2021) *Staying at home or going out? Leadership response to the COVID-19 crisis in Greece and Sweden*, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5973.12344>
- Giordano. G., Blanchini. F., Colaneri. M., (2020). "Modelling the COVID-19 epidemic and implementation of population-wide interventions in Italy" <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0883-7?fbclid=IwAR156AOapdnJ9R8QG4s5odIVrQgA9nhbQV7OU1KDttNw4Pq7Y860hRd54B4>
- Lampropoulos, I., Aggelopoulos, E., & Paraschi, E. (2020). The Impact of the COVID-19 Disease on Distance Super-Market Sales. Available at SSRN 3646042.
- Murray P., Pfaller M., Rosenthal Ken. (2012). *Ιατρική Μικροβιολογία*. Εκδόσεις Παρισιάνου Α.Ε.
- Mroszczyk, J. W. (2008). Wholesale and retail trade sector. *Journal of safety research*, 39(2), 199-201.
- Newsroom, (2021), *Σκλαβενίτης: Αύξηση πωλήσεων 19,5% το 2020 με τζίρο 3,15 δισ. ευρώ*, ανάκτηση στο <https://emea.gr/epicheiriseis/644016/sklavenitis-afxisi-poliseon-195-to-2020-me-tziro-315-dis-evro/>

- Richards TJ, Rickard B. COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Can J Agr Econ*. 2020;68:189–194. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
- Rogers, M. (2005). Customer strategy: observations from the trenches. *Journal of Marketing*, 69(4), 262-263.
- Theodoridis P.K., Chatzipanagiotou K.C., (2009), Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece, *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 708-734
- Smith, C. (2002). The wholesale and retail markets of London, 1660–1840. *The Economic History Review*, 55(1), 31-50

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- tvStar (2021). Ανάκτηση στο <https://tvstar.gr/2021/09/07/sygkinisi-kai-perifania-stin-istoriki-synelefsi-tou-galaxia-stin-epeteio-ton-50-eton-video/>
- Γκάτση Α. (2020). Τι κέρδισε η ΜΕΤΡΟ μέσω της πανδημίας. Ανάκτηση στο <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3498174/ti-kerdise-i-metro-en-meso-pandimias>
- Λαμπίρης Γ. (2017) Οι πέντε φίλοι που ίδρυσαν το ελληνικό σούπερ μάρκετ των 500 εκ. Ευρώ, ανάκτηση στο <https://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/733212/i-pente-fili-pou-idrisan-to-elliniko-souper-market-ton-500-ekat-evro.html>
- Φούντα, Μ. (2021), Πως τα σούπερ μάρκετ «τίναξαν την μπάνκα» - Στους τρεις μεγάλους «παίκτες» το 71,64% του τζίρου το 2020, ανάκτηση στο <https://www.insider.gr/epiheiriseis/199454/pos-ta-soyper-market-tinaxan-tin-mpanka-stoys-treis-megaloy-paiktes-7164-toy>
- Καζολέας, Σ. (2009). Έρευνα αγοράς: ποσοτική και ποιοτική έρευνα: διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. *Ανάλυση-αποτελέσματα* (Doctoral dissertation).
- Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες, Γ.Τσιώλης, 2011
- Αποστόλου, Μ. (Bazaar: Γιατί δεν ακολούθησε την ανοδική πορεία των σούπερ μάρκετ - Οι προκλήσεις του 2021, ανάκτηση στο <https://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/733212/i-pente-fili-pou-idrisan-to-elliniko-souper-market-ton-500-ekat-evro.html>
- Σοφιανόπουλος, Γ. (2020). Ηλεκτρονικό επιχειρείν: ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Πασχόπουλος Α., Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2000

Πηγές από το Διαδίκτυο

- <https://marketingweek.gr/schedon-900-ekat-evro-epibleon-isepraxan-ta-souper-market-to-2020/>
- <https://www.sklavenitis.gr/>
- <https://www.ab.gr/el/ourcompany/history>
- <https://www.ab.gr/el/presskit/press-release-2021>
- <https://www.metro.com.gr/Press-kit/Nea?page=3>
- <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3498174/ti-kerdise-i-metro-en-meso-pandimias>
- <https://www.masoutis.gr/Company/History>
- <https://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/733212/i-pente-fili-pou-idrisan-to-elliniko-souper-market-ton-500-ekat-evro.html>
- <https://kritikos-sm.gr/>
- <https://kritikos-sm.gr/pages/istoriko/>
- <https://www.synka-sm.gr>
- <https://www.bazaar-online.gr/>
- https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/28326_bazaar-giati-den-akoloythise-tin-anodiki-poreia-ton-soyper-market-oi-prokliseis
- <https://synemporio.gr/>

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Φύλο
- Ηλικία
- Επαγγελματική Κατάσταση
- Μορφωτικό Επίπεδο
- Οικογενειακή κατάσταση
- Ετήσιο (οικογενειακό ή ατομικό) εισόδημα

Ερωτήσεις της ποσοτικής έρευνας

1. Είστε χρήστης διαδικτύου;
2. Από που συνηθίζατε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας στα supermarket πριν την πανδημία covid-19;
3. Από που συνηθίζετε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας στα supermarket μετά την εμφάνιση της υγειονομικής κρίσης covid-19;
4. Πόσο συχνά πραγματοποιήσατε αγορές στα καταστήματα (φυσικά και online) των παρακάτω supermarket πριν την εμφάνιση του κορονοϊού covid-19;
5. Πόσο συχνά πραγματοποιήσατε αγορές στα καταστήματα (φυσικά και online) των παρακάτω supermarket μετά την εμφάνιση του κορονοϊού covid-19;
6. Σε ποιο βαθμό αντιμετωπίσατε δυσκολίες με τα νέα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας που έκαναν χρήση τα supermarket για την διευκόλυνση των online αγορών;
7. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα παρακάτω supermarket τήρησαν τα προληπτικά μέτρα για την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποτροπή διασποράς του κορονοϊού SARS-VOC-2;
8. Σε ποιο βαθμό αγοράσατε τα παρακάτω προϊόντα όταν ξεκίνησε να εξαπλώνεται η πανδημία στη χώρα μας;
9. Ήσασταν σύμφωνοι με το νέο ωράριο λειτουργίας των supermarket κατά την επικράτηση της καραντίνας;
10. Προβήκατε σε μαζικές αγορές από τα supermarket εξαιτίας του φόβου κλείσιμου αυτών όπως και τα υπόλοιπα καταστήματα;

11. Επηρέασε η πανδημία Covid-19 την ψυχολογία σας με αποτέλεσμα να αγοράσετε άσκοπα προϊόντα για τα οποία πιστεύατε ότι θα κάνετε χρήση τους αλλά στην τελική δεν τα χρησιμοποιήσατε ποτέ;
12. Σε ποια από τα παρακάτω προϊόντα παρατηρήσατε αύξηση τιμών μετά την εμφάνιση του κορονοϊού;
13. Ποιοι πιστεύεται ότι είναι οι λόγοι αύξησης τιμών των προϊόντων στα supermarket
14. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα supermarket επίτευξαν τον στόχο τους στο να διευκολύνουν τους καταναλωτές στις αγορές τους από τα φυσικά καταστήματα και τα ηλεκτρονικά καταστήματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ 2021

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Επαγγελματική κατάσταση

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Μορφωτικό Επίπεδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Οικογενειακή κατάσταση

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Ετήσιο (οικογενειακό ή ατομικό) εισόδημα

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Διεξαγωγή Συνεντεύξεων

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Χρήστης Διαδικτύου

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Πραγματοποίηση αγορών σε supermarket πριν την πανδημία covid-19

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Πραγματοποίηση αγορών σε supermarket μετά την πανδημία covid – 19

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συχνότητα Αγορών στα 10 Μεγαλύτερα Σουπερμάρκετ (φυσικά - online) πριν την εμφάνιση του κορονοϊού covid-19

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Συχνότητα Αγορών στα 10 Μεγαλύτερα Σουπερμάρκετ (φυσικά - online) μετά την εμφάνιση του κορονοϊού covid-19

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Δυσκολίες σχετικά με τα νέα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας που έγινε χρήση από τα supermarket για τη διευκόλυνση των αγορών

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Βαθμός τήρησης προληπτικών μέτρων για την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποτροπή διασποράς του κορονοϊού SARS-COV-2 από τα supermarket

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Βαθμός χρήσης των συγκεκριμένων προϊόντων όταν ξεκίνησε η εξάπλωση της πανδημίας στην Ελλάδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Συμφωνία με το νέο ωράριο λειτουργίας των σουπερμάρκετ κατά την επικράτηση της καραντίνας

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Εάν οι ερωτηθέντες προχώρησαν σε μαζικές αγορές από τα σουπερμάρκετ εξαιτίας του φόβου κλείσιμου αυτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Επιρροή της ψυχολογίας των ερωτηθέντων με αποτέλεσμα αγοράς άσκοπων προϊόντων από τα σουπερμάρκετ

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Αύξηση τιμών προϊόντων μετά την εμφάνιση του κορονοϊού

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Λόγοι αύξησης τιμών των προϊόντων μετά την εμφάνιση του κορονοϊού

ΠΙΝΑΚΑΣ 22; Βαθμός επίτευξης των στόχων των supermarket για την διευκόλυνση των αγορών από τους καταναλωτές