
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ
ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ»**



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΧΟΤΖΑ ΠΑΟΛΑ
DN 11554**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΒΕΖΟΥ ΜΑΡΙΝΑ

ΚΟΖΑΝΗ, 2022



**SCHOOL OF MANAGEMENT & ECONOMICS
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE & TECHNOLOGY**

THESIS:

**«THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON MARKETS AND CONSUMER
HABITS»**

**WRITER: XOTZA PAOLA
DN 11554**

KOZANI, 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πρόσφατη υγειονομική κρίση επηρέασε όλους τους κλάδους της οικονομίας, άλλους περισσότερο και άλλους λιγότερο. Ως επακόλουθο, η πανδημία άλλαξε την καθημερινή ζωή των ανθρώπων παγκοσμίως περιορίζοντας την ελεύθερη μετακίνηση, επιβάλλοντας την τηλεργασία και την ηλεκτροαίδευση, απομονώνοντας τους ανθρώπους και διευρύνοντας παράλληλα τη χρήση του διαδικτύου. Αυτή η πρωτόγνωρη, για τα σύγχρονα ανθρώπινα δεδομένα, κατάσταση επηρέασε σημαντικά την καταναλωτική στάση και συμπεριφορά. Η παρούσα εργασία μελετά το βαθμό που επηρέασε η υγειονομική κρίση τις αγορές και τις καταναλωτικές συνήθειες. Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η ικανοποίηση των πελατών, στο δεύτερο κεφάλαιο η επίδραση της πανδημίας στην ικανοποίηση των πελατών και στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύεται η επίδραση της πανδημίας στην οικονομία, το εμπόριο καθώς και των μέτρων στήριξης στην αγορά.

Λέξεις-Κλειδιά: Ικανοποίηση πελατών, καταναλωτική συμπεριφορά, υγειονομική κρίση, ελληνική οικονομία

SUMMARY

The recent health crisis has affected all sectors of the economy, some more and some less. As a result, the pandemic changed the daily lives of people around the world by restricting free movement, enforcing teleworking and distance learning, isolating people and at the same time expanding the use of the internet. This situation, unprecedented for modern human data, significantly affected consumer attitudes and behavior. This paper examines the extent to which the health crisis has affected markets and consumer habits. In detail, the first chapter analyzes customer satisfaction, the second chapter analyzes the impact of the pandemic on customer satisfaction and the third and final chapter analyzes the impact of the pandemic on the economy, trade and market support measures.

Keywords: Customer satisfaction, consumer behavior, health crisis, Greek economy

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία αυτής, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη βιβλιογραφία. Αναφέρω, επίσης, όλες τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμα, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Η δηλούσα
Χότζα Παυλίνα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	11
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	11
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	11
1.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	11
1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	15
1.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	16
1.5 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	17
1.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	18
1.7 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	21
ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	25
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	25
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ COVID-19.....	25
2.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	26
2.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	27
2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.....	27
2.5 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	29
ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	31
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΜΕΤΡΩΝ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	31
3.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	31
3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	33
3.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	34

3.4 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΕΦΕΡΕ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	38
3.5 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	39
3.6 ΟΙ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	41
3.7 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ	44
3.8 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1:.....	45
Διάγραμμα 2:.....	46
Διάγραμμα 3:.....	47
Διάγραμμα 4:.....	50

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κ. Βέζου Μαρίνα, για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συμπαράσταση και την ενθάρρυνση που μου έδειξαν σε όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το θέμα της επίδρασης της πανδημίας στις αγορές και τις καταναλωτικές συνήθειες. Για την καλύτερη ανάλυση του θέματος και τη διεξαγωγή ορθότερων συμπερασμάτων αναλύθηκαν τρία κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύεται η ικανοποίηση των πελατών. Συγκεκριμένα, παρατίθενται η εννοιολογική προσέγγιση της ικανοποίησης, η ικανοποίηση των πελατών, και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης. Στη συνέχεια, υπάρχουν πληροφορίες για την ικανοποίηση των πελατών και το μερίδιο της αγοράς, για τη ποιότητα και την ικανοποίηση, για την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών καθώς και για τις συνέπειες της ικανοποίησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην επίδραση της πανδημίας στην ικανοποίηση των πελατών. Πρώτα από όλα, δίνονται τα γενικά στοιχεία για τον Covid-19, πληροφορίες για την επίδραση των μέτρων κατά του Covid-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπως και στατιστικά στοιχεία. Έπειτα, αναφέρονται η ικανοποίηση των πελατών εν μέσω πανδημίας και οι τρόποι αντιμετώπισης για την προσέλκυση των πελατών.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται λόγος για την επίδραση της πανδημίας στην οικονομία, το εμπόριο και τη λήψη μέτρων στήριξης στην αγορά. Αρχικά, μελετάται η επίδραση της πανδημίας στην παγκόσμια οικονομία, στις ελληνικές επιχειρήσεις, στην ελληνική οικονομία και το εμπόριο. Επιπροσθέτως, γίνεται λόγος για τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία στο λιανεμπόριο και για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών την περίοδο της πανδημίας. Τέλος, παρατίθενται πληροφορίες για το πώς λειτουργούν οι κυβερνήσεις απέναντι στις επιπτώσεις της πανδημίας, για την πορεία του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος στην Ευρωζώνη καθώς και για την πορεία της ελληνικής οικονομίας.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άρρηκτα με την αντίδραση του συναισθήματος, της γνώσης και της βούλησης, η οποία αφορά:

- ο την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της καταναλωτικής εμπειρίας και των ιδιοτήτων της αγοράς
- ο και τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, δηλαδή πριν ή μετά την επιλογή, μετά την κατανάλωση, μετά την αγοραστική εμπειρία ή σε κάποια άλλη χρονική στιγμή

1.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Hunt, *«Η ικανοποίηση του καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αναφέρεται στην ευνοϊκή αξιολόγηση, από πλευράς της υποκειμενικότητας του πελάτη, των διάφορων αποτελεσμάτων και εμπειριών που συνδέονται με τη χρήση ή την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.»* Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς του αγοραστή των Engel, Kollat, Blackwell, Howard και Sheth, *«Η αξιολόγηση βασίζεται σε μια γνωστική διαδικασία στην οποία οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προηγούμενες προσδοκίες τους για το προϊόν, παραδείγματος χάρη τη λειτουργία του προϊόντος και άλλες σημαντικές αποδόσεις, με αυτές που πραγματικά λαμβάνουν από το προϊόν. Η έκταση στην οποία οι προσδοκίες πραγματοποιούνται θεωρείται πως είναι άμεσα συνδεδεμένη με το επίπεδο της ικανοποίησης που βιώνει ο πελάτης.»*

Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα των πραγματικών προϊόντων ξεπερνούν τις προσδοκίες των καταναλωτών, τότε έχουμε ικανοποίηση. Εν αντιθέσει, σε περίπτωση που τα αποτελέσματα των πραγματικών προϊόντων είναι αρκετά χαμηλότερα από τις προσδοκίες των καταναλωτών, τότε έχουμε μη ικανοποίηση.

Επιβεβαίωση/Διάψευση προσδοκιών

Όταν επιλέγεται μια συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή βασίζεται στις προσδοκίες, στη συμπεριφορά και στην πρόθεση των καταναλωτών. Η αξιολόγηση σχετίζεται με τη σύγκριση της πραγματικής απόδοσης με τις προσδοκίες. Έτσι, λοιπόν, έχουμε την επιβεβαίωση, που προκύπτει όταν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες έχοντας ένα ουδέτερο αποτέλεσμα. Όταν η απόδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες, υπάρχει θετική διάψευση και επομένως έχουμε ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση. Όταν η απόδοση είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες, υπάρχει αρνητική διάψευση και έχουμε ως αποτέλεσμα τη μη ικανοποίηση.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών λέγεται πως είναι μια μονοδιάστατη έννοια. Παρά το γεγονός ότι μοιάζει με τη στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή μια μάρκα, διαφέρει από την έννοια αυτή διότι ανιπροσωπεύει τη γενική αξιολόγηση μιας ομάδας αγορασθέντων προϊόντων.

Επίσης, να αναφέρουμε πως οι ορισμοί της ικανοποίησης διαφέρουν όσον αφορά το ποσοστό συγκεκριμενοποίησης τους. Συνεπώς, έχουμε την ικανοποίηση «*με ένα προϊόν*» (Churchill, Surprenant), «*με μια καταναλωτική εμπειρία*», «*με μια αγοραστική απόφαση*» (Kourilsky, Murray), «*με τον πωλητή*» (Swan, Oliver), «*με ένα κατάστημα*» (Oliver), «*με μια απόδοση*» (Bettman) και «*με την εμπειρία προ της πώλησης*» (Westbrook).

Δομή των παραγόντων της ικανοποίησης πελατών

Είναι ευρέως αποδεκτό, πως η έννοια της ικανοποίησης των πελατών είναι πολυμεταβλητή και συγκεκριμένα δύο παραγόντων. Σύμφωνα με τη θεωρία των δύο παραγόντων, η ικανοποίηση και μη των πελατών είναι δύο έννοιες εντελώς διαφορετικές και προκαλούνται από διαφορετικά γεγονότα συναλλαγής μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων. Επομένως, αφού οι έννοιες δε συνδέονται μεταξύ τους, το επίπεδο της ικανοποίησης δύναται να είναι ανεξάρτητο από το επίπεδο της μη ικανοποίησης. Η προσέγγιση αυτή συγκρίνεται με τη θεωρία του ενός παράγοντα που υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση είναι δυο αντίθετες έννοιες σε μια διπολική συνέχεια.

Επιρροές στην ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση εμπεριέχει το συναίσθημα της επιρροής ή του συναισθήματος καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται όμορφα με την ικανοποίηση και άσχημα με τη μη ικανοποίηση. Να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο πως η έννοια της ικανοποίησης εμπεριέχει και την έννοια της παρόρμησης, δηλαδή τα υψηλά επίπεδα συνδέονται με την πρόθεση της επανάληψης της αγοράς ενός προϊόντος, αν ο πελάτης βρεθεί σε παρόμοια αγοραστική κατάσταση και τα χαμηλά επίπεδα που συνδέονται με την πρόθεση διαφορετικών αγορών.

Ο Westbrook υποστήριξε ότι «αφού η ικανοποίηση είναι μια ανταπόκριση αξιολόγησης που αποτελείται από ένα μοντέλο επιρροής, θα πρέπει να επηρεάζεται και από άλλες πιο γενικές περιπτώσεις επιρροών που βιώνει ο πελάτης. Η ύπαρξη μιας αξιολογημένης θετικής ή αρνητικής επιρροής, που δεν σχετίζεται με το προϊόν, μπορεί να δώσει μια ορισμένη μορφή στην επιρροή που προκαλείται στην έννοια της ικανοποίησης από τη διαδικασία αξιολόγησης, παραδείγματος χάρη ήδη υπάρχοντα αισθήματα χαράς, λύπης.»

Συνεπώς, διακρίνουμε τους παρακάτω τέσσερις διαφορετικούς τύπους επιρροών:

- Σταθερές/γενικευμένες επιρροές, οι οποίες βασίζονται σε προσωπικές πεποιθήσεις, όπως για παράδειγμα η αισιοδοξία ή ο πεσιμισμός
- Προσωρινές/γενικευμένες επιρροές, οι οποίες βασίζονται σε χαρακτηριστικά διάθεσης, όπως είναι λόγου χάρη η κατάθλιψη, η ηρεμία, η αγωνία ή ο θυμός
- Σταθερές/καταναλωτικού τομέα επιρροές, οι οποίες βασίζονται συγκεκριμένα σε έννοιες της κατανάλωσης, δηλαδή στα αγαθά που προσφέρονται στην αγορά, στους παραγωγούς και στους εμπόρους που τα διακινούν
- Προσωρινές/καταναλωτικού τομέα επιρροές, οι οποίες βασίζονται σε προσωρινά ευνοϊκά ή μη συναισθήματα συνδυαστικά με στοιχεία του καταναλωτικού τομέα, όπως για παράδειγμα προσφορές ή πρακτικές marketing

Συναίσθημα κατανάλωσης και ικανοποίηση/Μη ικανοποίηση

Είναι αλήθεια πως η κατανάλωση συνδέεται άμεσα με τα συναισθήματα που δημιουργούνται όταν αγοράζεται ή χρησιμοποιείται το προϊόν. Υπάρχουν ξεχωριστές κατηγορίες συναισθημάτων, όπως χαρά, φόβος, θυμός, ευχαρίστηση ή μη.

Ο Westbrook υποστήριξε ότι «η ικανοποίηση σίγουρα περιλαμβάνει μια αξιολόγηση των συναισθηματικών πλευρών των παραγόντων των συναισθημάτων κατανάλωσης από τη χρήση του προϊόντος.» Σύμφωνα με τη μελέτη του επίσης,

- «ξεχωριστές και ανεξάρτητες διαστάσεις της θετικής και αρνητικής επιρροής βρίσκονται κάτω από ξεχωριστές συναισθηματικές ανταποκρίσεις εξάγονται κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, όπως χαρά, ενδιαφέρον, έκπληξη, θυμός, αγδία και περιφρόνηση
- και οι δύο αυτές οι διαστάσεις συνεισφέρουν σημαντικά στην ικανοποίηση και πέρα από τα πιστεύω της αναμενόμενης διάψευσης υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα που εξάγονται κατά τη στιγμή κατανάλωσης αφήνουν μεγαλύτερα και εντονότερα «σημάδια» στη μνήμη.»

Ενσωματώνοντας τις επιθυμίες στην κατανάλωση των πελατών

Σύμφωνα με τους MacKenzie and Olshavsky «η έρευνα για την ικανοποίηση έχει πρωτίστως επικεντρωθεί στην διάψευση των προσδοκιών, παρά των επιθυμιών, ως το στοιχείο-κλειδί της ικανοποίησης.» Συνεπώς, υπάρχει η πεποίθηση πως η έκταση που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκπληρώνει τις επιθυμίες ενός ατόμου έχει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία των συναισθημάτων του για ικανοποίηση.

Για αυτό το λόγο, λοιπόν, προτείνεται ένα μοντέλο ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης πελατών, το οποίο υποστηρίζει πως τα συναισθήματα της ικανοποίησης προκύπτουν όταν οι καταναλωτές συγκρίνουν τις ανλήψεις τους για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τις επιθυμίες και τις προσδοκίες τους. Με τη διαδικασία αυτή, παράγεται αφενός συναισθήματα ικανοποίησης με το προϊόν και την υπηρεσία και αφετέρου ικανοποίηση με την πληροφορία, όπου βασίζονται και οι προσδοκίες τους.

Η ικανοποίηση στο επίπεδο της αγοράς

Σύμφωνα με τους Fornell, Johnson and Fornell, η ικανοποίηση στο επίπεδο της αγοράς ορίζεται ως η ολοκληρωμένη αξιολόγηση που βασίζεται στην εμπειρία της συνολικής αγοράς και κατανάλωσης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, αποδεικνύεται πως η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται με την ηλικία και την προσωπική ικανότητα και μειώνεται με τη μόρφωση και το συνολικό οικογενειακό εισόδημα. Επιπρόσθετα, από τις έρευνες φαίνεται πως η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άρρηκτα τόσο με τη φυλή όσο και με την οικογενειακή κατάσταση.

Άλλες μελέτες δείχνουν πως η αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος μετά την αγορά συνδέονται άμεσα με τη γνωστική διαδικασία, όπως για παράδειγμα με την επιβεβαίωση ή τη διάψευση των προσδοκιών. Η αξιολόγηση των προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από την προσδοκία και την επιβεβαίωση ή διάψευση.

Αντικειμενική εναντίον αντιλαμβανόμενης απόδοσης

Πολλοί από τους παράγοντες που αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών έχουν να κάνουν με τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος και την αντικειμενική απόδοση του προϊόντος. Όσον αφορά την αντικειμενική απόδοση ενός προϊόντος, ορίζεται ως το πραγματικό επίπεδο της απόδοσης του προϊόντος που θεωρείται ότι παραμένει σταθερό για όλους τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, υπάρχει μόνο ένα επίπεδο αντικειμενικής απόδοσης για κάθε ένα προϊόν.

Εντούτοις, αξίζει να αναφέρουμε πως η αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, αφού αυτή εξαρτάται από τις προσδοκίες τους. Επομένως, διακρίνουμε δύο τύπους διάψευσης, οι οποίοι ορίζονται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης, πράγμα που εξαρτάται από τον τύπο της απόδοσης. Η διαφοροποίηση μεταξύ των προσδοκιών και της αντικειμενικής απόδοσης αναφέρεται στην «αντικειμενική διάψευση», ενώ η διαφοροποίηση μεταξύ των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης αναφέρεται στην «υποκειμενική διάψευση».

Αντιφατικά ευρήματα

Έρευνες έχουν δείξει πως η ικανοποίηση των πελατών κάποιες φορές επηρεάζεται από τις προσδοκίες ενώ άλλες φορές όχι. Παράλληλα, η ικανοποίηση επηρεάζεται από την

προσδοκία, τη διάψευση, την ανπλαμβανόμενη έννοια της απόδοσης και την προηγούμενη συμπεριφορά (Bearden, Teel).

Επιπλέον, υποστηρίζεται πως η διάψευση είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της ικανοποίησης των πελατών. Ωστόσο οι Churchill και Suprenant θεωρούν πως ούτε η διάψευση ούτε η προσδοκία επηρεάζουν ιδιαίτερα την ικανοποίηση των πελατών, αλλά ότι μόνο η ανπλαμβανόμενη απόδοση μπορεί να επιφέρει ένα σημαντικό αποτέλεσμα.

1.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Η ικανοποίηση των πελατών βασίζεται κατά κύριο λόγο στη σχέση της επιλογής και του μεριδίου αγοράς. Η σχέση αυτή ανήκει στο «αμυντικό μάρκετινγκ», το οποίο αυξάνει το «δυσάρεστο μάρκετινγκ», το οποίο είναι και παραδοσιακά επικρατέστερο.

Η παραδοσιακή άποψη του μεριδίου αγοράς εξετάζει τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς που προκύπτει αρχικά από τις δυσάρεστες ενέργειες του μάρκετινγκ (Aaker 1982, Bass 1969, Bass,Clarke 1972, Bass,Leone 1983, Blattberg,Jeuland,1981), η οποία βλέπει τις πωλήσεις να είναι ένα αποτέλεσμα των επιπέδων της διαφήμισης και άλλων δυσάρεστων μεταβλητών μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων (Guadagni,Little,1983, Lattin,Bucklin,1989, Neslin, 1990, Fader,McAlister,1990), αυτή η άποψη βλέπει τις πωλήσεις να είναι αποτέλεσμα της προωθητικής δραστηριότητας καθώς και άλλων μεταβλητών.

Αυτή η άποψη του μάρκετινγκ δεν είναι «λάθος». Βέβαια, τα αποτελέσματα της ικανοποίησης του πελάτη και της διατήρησης πελατών στο μερίδιο αγοράς και την αποδοτικότητα γενικά δεν υπογραμμίζονται σε αυτά τα πρότυπα, εκτός από τους όρους ρύθμισης για «την πίστη» ή «την αδράνεια» (Guadagni,Little,1983). Επίσης, το αμυντικό μάρκετινγκ (Fornell,Wernerfelt,1987,1988) αναγνωρίζει αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζοντας ότι οι πόροι του μάρκετινγκ μπορούν να ξοδευτούν καλύτερα κρατώντας τους υπάρχοντες πελάτες από ότι με την προσέλκυση νέων. Τα συμπεράσματα της διευθυντικής έρευνας για το αμερικανικό γραφείο των καταναλωτικών υποθέσεων καταλήγουν στο ότι μπορεί να είναι πέντε φορές πιο δαπανηρό για να προσελκύσουν έναν νέο πελάτη από ότι για να κρατήσουν έναν παλαιό (Peters,1988) παρέχοντας κάποια υποστήριξη για τη νέα θέση.

1.5 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Γενικότερα, η ικανοποίηση επέρχεται της κατανάλωσης και αναπτύσσεται εφόσον πραγματοποιηθεί η σύγκριση της απλαμβανόμενης ποιότητας με την αναμενόμενη, με την ποιότητα των υπηρεσιών να σχετίζεται σε μια συνολική αξιολόγηση του συστήματος (Anderson, Fornell).

Οι Iacobucci et al (1995) συμπέραναν ότι «η διαφορά κλειδί μεταξύ της ποιότητας εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης του πελάτη είναι ότι η ποιότητα σχετίζεται με τη διοικητική απόδοση της υπηρεσίας ενώ η ικανοποίηση αντανακλά τις εμπειρίες του καταναλωτή από αυτή την υπηρεσία.»

Επιπλέον, οι Botton και Drew υπογραμμίζουν ότι «η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από τις προϋπάρχουσες ή τις ταυτόχρονες στάσεις σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας», καθώς και ότι «η βελτιωμένη ποιότητα των υπηρεσιών οδηγεί σε ικανοποιημένο καταναλωτή και μάλιστα αυτή η σχέση είναι σε μεγάλο βαθμό διαισθητική.»

Αξίζει να αναφέρουμε πως η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι αλληλένδετες έννοιες. « Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι το άθροισμα μιας εμπειρικής και συναισθηματικής αντίδρασης σε μια περιστασιακή υπηρεσία, μερικές φορές και μακρόχρονη. Η ικανοποίηση ή μη απορρέει από τη σύγκριση του αποτελέσματος με το αναμενόμενο», υπογραμμίζουν οι Bitner, Hubbert, Patterson και Gohnson.

Ο Oliver, από την άλλη πλευρά, υποστηρίζει πως η ικανοποίηση:

- Εμπειρέχει εκδηλώσεις, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο στην ικανοποίηση
- Καταγράφεται ως διαδικασία, παρουσιάζοντας και επικυρώνοντας ένα μοντέλο ικανοποίησης πελατών, το οποίο περιλαμβάνει το γενικό ορισμό της έννοιας της ικανοποίησης στη σύγχρονη θεωρία. Η ικανοποίηση επηρεάζεται από:
 - Θετικά και αρνητικά στοιχεία, όπως είναι για παράδειγμα οι συναισθηματικοί λόγοι
 - Εμπειρική διάψευση

Η ποιότητα των υπηρεσιών ξεχωρίζει από την ικανοποίηση του πελάτη βάσει των παρακάτω στοιχείων:

- Η έννοια της ποιότητας προέρχεται από συγκεκριμένες διαστάσεις, ενώ αντίθετα η ικανοποίηση προέρχεται από οποιαδήποτε διάσταση, είτε συνδέεται με την ποιότητα είτε όχι.

- Οι προσδοκίες για την ποιότητα βασίζονται στην ανιλαμβανόμενη τελειότητα, ενώ πολλοί παράγοντες μη-ποιότητας μπορεί να βοηθούν στη δημιουργία της έννοιας της ικανοποίησης, όπως στην ισότητα των αναγκών ή στην ανιλαμβανόμενη δικαιοσύνη.
- Η ανιλαμβανόμενη ποιότητα δε χρειάζεται εμπειρία με την υπηρεσία ή τον παροχέα της υπηρεσίας, ενώ αντίθετα η έννοια της ικανοποίησης χρειάζεται.
- Η ποιότητα θεωρείται πως έχει λιγότερους θεμελιώδεις «παράγοντες από όπ η ικανοποίηση.

(Patterson,Johnson,Taylor)

Έτσι, λοιπόν, κατανοούμε πως σύμφωνα με τη θεωρία των υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη μελετώνται καλύτερα ως δυο ξεχωριστές έννοιες στα μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

1.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Πρόγραμμα πελατειακής πίστης(Customer Loyalty)

Οι επιχειρήσεις στις μέρες μας ανιμετωπίζουν αποτελεσματικά τόσο τη διατήρηση των πελατών τους όσο και την ανεύρεση νέων, παρουσιάζοντας αυξημένες πιθανότητες επιβίωσης και εξέλιξης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Με την εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής, δύνανται να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν ειδικά προγράμματα πελατειακής πίστης προκειμένου να επιβραβεύουν την προτίμηση των πελατών τους, να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Το πρόγραμμα πελατειακής πίστης έχει σχέση με το μάρκετινγκ και τα προγράμματα επιβράβευσης της πιστότητας των πελατών, δηλαδή της επανάληψης των αγορών τους, με απώτερο σκοπό να ανταμείβουν μακροχρόνια τους πελάτες για τις αγορές που πραγματοποιούν σε προϊόντα και υπηρεσίες. Με τα συγκεκριμένα προγράμματα, οι πελάτες αποκτούν αισθήματα αναγνώρισης και προνομιακής μεταχείρισης. Η «φανακική» χρήση καρτών πελατειακής πίστης για την εξασφάλιση επιβραβεύσεων και οικονομικών πλεονεκτημάτων επιβεβαιώνει συνεχώς τη διάδοση, αποδοχή και υψηλή δημοτικότητα των προγραμμάτων πελατειακής πίστης.

Επιπλέον, τα προγράμματα πελατειακής πίστης υποστηρίζονται από κατάλληλα διαμορφωμένο λογισμικό και παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τους υπάρχοντες και

τους δυνητικούς πελάτες. Η επιχειρηματική και τεχνολογική υποδομή που στηρίζει τα συγκεκριμένα προγράμματα εξασφαλίζει πλήθος δεδομένων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για την κατανόηση της συμπεριφοράς του πελατειακού κοινού, αλλά και για την οργάνωση και εκτέλεση ενεργειών που θα διασφαλίσουν τη διατήρηση και διερεύνηση της πελατειακής βάσης.

Όσον αφορά τη λειτουργία των προγραμμάτων πελατειακής πίστης, αυτή εξασφαλίζει τη συγκέντρωση πληροφοριών για τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού, τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών, την αγοραστική του δύναμη και το μέσο όρο των δαπανών.

Τέλος, για να είναι επιτυχημένα τα προγράμματα πελατειακής πίστης θα πρέπει να συνδυάζονται με τη σωστή λειτουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ, των ενεργειών επικοινωνίας και της τεχνολογικής υποδομής.

CRM (Customer Relationship Management)

Με τον όρο Customer Relationship Management νοείται μια πλατφόρμα ή ένα λογισμικό, το οποίο βασίζεται σε μια βάση δεδομένων που διαχειρίζεται κάθε είδους επαφές. Η κάθε εγγραφή είναι ένας πελάτης, ένας προμηθευτής ή ακόμα και ένα στέλεχος που χρησιμοποιούν το CRM προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο καταγράφονται και ανανεώνονται συνεχώς οι πληροφορίες σχετικά με τους υποψηφίους και τους υφιστάμενους πελάτες. Όταν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για τους πελάτες, αυτοί διαχειρίζονται ευκολότερα. Καλύτερος χειρισμός σημαίνει να δημιουργούνται ιδανικές προσφορές στα ειδικά χαρακτηριστικά των πελατών, όπως επίσης και να δημιουργούνται διάφορες τεχνικές για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους στα προϊόντα.

Υφιστάμενοι πελάτες

Απώτερος σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να αυξάνει το πελατολόγιο της, δηλαδή να διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύει νέους. Για να το καταφέρει αυτό μια επιχείρηση κάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- ο Στέλνει στις ονομαστικές εορτές ή στα γενέθλια των πελατών ευχετήριες επιστολές που τις συνοδεύουν δωροεπιταγές ή εκπτώτικα κουπόνια.

- Επιβραβεύει τους συχνούς πελάτες για να τους παροτρύνει να επαναλάβουν την επίσκεψη τους δίνοντας τους παράλληλα κίνητρα και προνόμια για εμπιστοσύνη και προτίμηση.
- Διατηρεί ολοκληρωμένο φάκελο πληροφοριών με τα στοιχεία του πελάτη και το ιστορικό των παραγγελιών του. Έτσι, αντιμετωπίζεται αποτελεσματικά κάθε αίτημα του.
- Γνωρίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις του κάθε πελάτη και έτσι τον προλαβαίνουν μέσω προσωποποιημένων προσφορών ωθώντας τους στο κατάστημα τους πριν ακόμα ξεκινήσει ο πελάτης την έρευνα αγοράς.

Εν κατακλείδι, με το πρόγραμμα CRM συγκεντρώνονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία που απαιτούνται για την ανάλυση και αξιοποίηση τους ούτως ώστε το μάρκετινγκ να είναι σε θέση να αποδείξει στον πελάτη ότι είναι μοναδικός και να του προτείνει αγορές τις οποίες θα έχει άμεσα ανάγκη.

Υποψήφιοι πελάτες

Σε περίπτωση που γνωρίζουμε λίγα στοιχεία για τους υποψήφιους πελάτες μας, το πρόγραμμα CRM μας δίνει τη δυνατότητα να συγκεντρώσουμε ακόμα περισσότερα, είτε μέσω telemarketing είτε μέσω διαγωνισμών, και να τους ομαδοποιήσουμε για να τους διαχειριστούμε καλύτερα. Ένας αποτελεσματικός τρόπος χειρισμού είναι οι προσφορές προϊόντων σε προϊόντα που χρειάζονται ή σκέφτονται να αγοράσουν. Επίσης, καλός τρόπος θεωρούνται τα πελατολόγια, τα οποία μελετούν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του ανταγωνισμού προγραμματίζοντας παράλληλα ενέργειες και προσπάθειες επαφών για το μέλλον.

Οργάνωση πωλήσεων

Στις περισσότερες των επιχειρήσεων υπάρχουν τυποποιημένες προσφορές, ποικίλα templates, μέσα επικοινωνίας, ηλεκτρονική διαχείριση συναντήσεων, υπενθυμίσεις για τηλεφώνη που πρέπει να γίνουν, ιστορικό τηλεφώνων, συναντήσεων, τα οποία δημιουργούν μια ηλεκτρονική ατζέντα που διαχειρίζεται από ολόκληρη την ομάδα ταυτόχρονα. Στη χώρα μας, οι επιτυχημένες εφαρμογές CRM έχουν να κάνουν με αυτή τη δυνατότητα που παρέχουν το ύψιστο βαθμό οργάνωσης και αύξησης της αποτελεσματικότητας και του ελέγχου των τμημάτων πωλήσεων.

1.7 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ικανοποίηση και κερδοφορία

Σύμφωνα με τον Anderson, η αυξανόμενη προσοχή και η συνεχής ικανοποίηση του πελάτη οδηγούν με βεβαιότητα στην οικονομική βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων.

Οι παράγοντες για την υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών σε μια επιχείρηση είναι τα κάτωθι, σύμφωνα με τον Fornell:

- *Αυξημένη αφοσίωση*: η υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών θα πρέπει απαραίτητα να δείχνει υψηλότερη αφοσίωση για τους υπάρχοντες πελάτες. Έτσι, οι περισσότεροι πελάτες θα αγοράσουν ξανά στο μέλλον και η επιχείρηση θα εξασφαλίσει μια σταθερή ροή εσόδων.
- *Μειωμένη ελαστικότητα τιμών*: «*Η ικανοποίηση πελατών πρέπει να μειώνει τις ελαστικότητες των τιμών για τους υπάρχοντες πελάτες*» (Garvin). «*Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν για τα οφέλη που λαμβάνουν και είναι περισσότερο πιθανό να είναι πιο ανεκτικοί σε μια αύξηση τιμών. Αυτό υπονοεί υψηλά περιθώρια και αφοσίωση πελατών*» (ReichheldandSasser). Στον αντίποδα, η χαμηλή ικανοποίηση των πελατών προκαλεί μεγαλύτερη αλλαγή στην πελατειακή βάση, υψηλότερα κόστη αντικατάστασης και λόγω της δυσκολίας της προσέλκυσης πελατών που είναι ικανοποιημένοι κάνοντας δουλειές με τους ανταγωνιστές, υψηλότερα κόστη απόκτησης τους. Ακόμη, η μειωμένη ελαστικότητα των τιμών προκαλεί αυξημένα κέρδη για την επιχείρηση, η οποία έχει ικανοποιημένους πελάτες.
- *Χαμηλότερο κόστος συναλλαγών*: σύμφωνα με τους Reichheld και Sasser, «*Η υψηλή ικανοποίηση πελατών πρέπει να μειώνει τα κόστη συναλλαγών στο μέλλον. Αν μια εταιρεία έχει υψηλή ικανοποίηση πελατών, δεν χρειάζεται να ξοδέψει μεγάλα ποσά για να αποκτήσει καινούργιους πελάτες σε κάθε περίοδο. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να αγοράζουν περισσότερο συχνά και με μεγαλύτερη ένταση, καθώς και να αγοράζουν διάφορα άλλα αγαθά που προσφέρει η εταιρεία.*»
- *Μειωμένα κόστη αποτυχίας*: οι Crosby και Tarp υποστηρίζουν ότι «*το να παρέχει μια εταιρεία συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τους πελάτες θα πρέπει να αυξάνει την κερδοφορία της, μειώνοντας τα κόστη αποτυχίας. Μια εταιρεία που παρέχει συνεχώς υψηλή ικανοποίηση πελατών θα πρέπει να έχει λιγότερους πόρους*

για τη διαχείριση επιστροφών, την βελτίωση ελαττωματικών προϊόντων και τη διαχείριση των παραπόνων.»

- *Νέοι πελάτες*: το κόστος προσέλκυσης των νέων πελατών θα ήταν καλό να είναι χαμηλότερο για τις επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών (Fornel). Επίσης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πολλές φορές μπορεί να δώσουν θετικές πληροφορίες στους πιθανούς μελλοντικούς αγοραστές. Η απαίτηση για την ικανοποίηση των πελατών μπορεί να κάνει και τη διαφήμιση ακόμα πιο αποτελεσματική.
- *Αυξημένη φήμη*: «Μια αύξηση στην ικανοποίηση πελατών πρέπει να βελτιώνει την συνολική φήμη μιας εταιρείας. Μια βελτιωμένη φήμη μπορεί να βοηθήσει στην εισαγωγή νέων προϊόντων μέσω της παροχής άμεσης ενημέρωσης και μειώνοντας το ρίσκο που παίρνουν οι πελάτες αγοράζοντας τα νέα αυτά προϊόντα», αναφέρουν οι Robertson και Gatignon). Επίσης, «η φήμη μπορεί ακόμη να είναι χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με προμηθευτές-κλειδιά, διανομείς-κλειδιά και πιθανούς συνεταιίρους», υποστηρίζουν οι Anderson, Weitz και Montgomery. Τέλος, «η ικανοποίηση πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία σημαντικών πλεονεκτημάτων της εταιρείας», υπογραμμίζουν οι Aaker και Keller.

Παρόλο την γενική πεποίθηση που επικρατεί ότι η υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη, αυτό δε συμβαίνει πάντα στην πραγματικότητα. Αν αναλογιστούμε ότι η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των πρώτων υλών, η αύξηση του επιπέδου της προσωπικής εξυπηρέτησης και η παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας διαφοροποιούν το προϊόν προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και να αυξήσει τα κόστη με αυξανόμενο ρυθμό μειώνοντας το κέρδος της ικανοποίησης των πελατών.

Ακόμη, αξίζει να τονίσουμε πως η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί ένα κρίσιμο μέγεθος για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, το οποίο βέβαια δύναται να αποδειχθεί πολύτιμο εργαλείο στην ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών και μακροπρόθεσμων οφειλών.

Θεωρία απόδοσης προϊόντος και ικανοποίηση καταναλωτή

«Η έκφραση ικανοποίησης ή μη των καταναλωτών με προϊόντα μπορεί να οφείλονται μερικώς στους πελάτες, και όχι σε παράγοντες που ελέγχονται από τους marketers και δεδομένων των υποθέσεων της υποκινούμενης αιτιότητας στα θεμελιώδη μοντέλα

ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης των πελατών», αναφέρουν οι Westbrook και Newman (2002). Επιπρόσθετα, οι Settle και Golden (2004), υποστηρίζουν ότι «οι καταναλωτές μπορεί να αποδώσουν την εικόνα της απόδοσης του προϊόντος που διαφημίζεται στην επιθυμία των marketers να πουλήσουν το προϊόν, παρά στο ίδιο το προϊόν. Τα αποτελέσματα τέτοιων αποδόσεων θα είναι ποιο αδύναμες και λιγότερες ρεαλιστικές προσδοκίες, που είναι λιγότερο πιθανό να επιβεβαιωθούν από τις πραγματικές αποδόσεις των προϊόντων, μειώνοντας έτσι την ικανοποίηση από τα προϊόντα.»

Σε γενικές γραμμές, η θεωρία της απόδοσης έχει σχέση με την αξιολόγηση της ικανοποίησης ή μη των πελατών, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί. Βέβαια, η ικανοποίηση ενός προϊόντος αποδίδεται στα κίνητρα του πωλητή, στη φύση του προϊόντος, στην ικανότητα του αγοραστή να επιλέξει ή να καταναλώσει το προϊόν σωστά, στις συνθήκες που χαρακτηρίζουν την επιλογή του, καθώς και στις διαθέσιμες πληροφορίες. Έρευνα των Landon και Emery (2005), «οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να αποδώσουν την μη ικανοποίηση τους στο προϊόν ή στον αγοραστή, παρά στους εαυτούς τους, και ότι οι αποδόσεις συνδέονται με την συμπεριφορά παραπόνων».

Η αντίδραση των καταναλωτών στην ικανοποίηση ή στη μη ικανοποίηση

Διακρίνουμε διάφορους τύπους αντιδράσεων των καταναλωτών στην ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση. Κύρια αντίδραση της μη ικανοποίησης θεωρείται η στρατηγική των παραπόνων. Περαιτέρω, να αναφέρουμε πως οι καταναλωτές έχουν διάφορους τύπους αντίδρασης στη μη ικανοποίηση, όπως:

- Να μην κάνουν τίποτα
- Να αλλάζουν μάρκα προϊόντος ή να μειώνουν τις αγορές
- Να κάνουν παράπονα στον πωλητή
- Να κάνουν παράπονα σε τρίτους
- Να κάνουν αρνητικά σχόλια για το προϊόν

Η αντίδραση των καταναλωτών στην ικανοποίηση ή στη μη ικανοποίηση

Τα παράπονα ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση διαφέρει σημαντικά. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να ανιμετωπίσουν τα προβλήματα ανιμετωπίζουν στις αγορές τους. Συνεπώς, σύμφωνα με τους Day (2001), Singh και

Howell (1999), «η συμπεριφορά παραπόνων δεν είναι απλώς μια λειτουργία της μη ικανοποίησης, αλλά αφορά πολλούς παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την αντιλαμβανόμενη έννοια της απόδοσης της μη ικανοποίησης των καταναλωτών, την προσδοκία αποτελεσμάτων, οικονομικά κόστη και το είδος του προϊόντος». Για αυτό το λόγο ένα μεγάλο ποσοστό μη ικανοποιημένων καταναλωτών δεν εκφράζουν παράπονα κατά τις αγορές τους.

Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν πως:

- Η αποτυχία στην έκφραση παραπόνων εμποδίζει τον καταναλωτή να πετύχει επανόρθωση από μια αγορά που δεν τον ικανοποίησε
- Οι περιορισμένες ενέργειες από πλευράς των καταναλωτών μπορούν να συγκαλύψουν τα προβλήματα του καταστήματος που η επιχείρηση πρέπει και μπορεί να διορθώσει
- Τα παράπονα θεωρούνται ως δωρεά πληροφορίες που ενδέχεται να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα

Η ικανοποίηση του καταναλωτή ως ένα μέσο αλλαγής συμπεριφοράς

Ο ρόλος της ικανοποίησης των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Όταν οι καταναλωτές συνδέονται με ένα προϊόν, δημιουργούν μια συμπεριφορά που βασίζεται σε δυο δυνάμεις. Από τη μια πλευρά υπάρχουν οι νέες εμπειρίες και πληροφορίες που παράγουν νέες δυνάμεις για την αλλαγή. Είναι αλήθεια, πως μια συμπεριφορά μπορεί να αλλάξει με την εμπειρία του προϊόντος, διότι κάποιοι καταναλωτές μαθαίνουν από την εμπειρία. Συνεπώς, η συμπεριφορά θα επηρεαστεί από την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Εν ανιθέσει, η υπάρχουσα συμπεριφορά δημιουργεί δυνάμεις προς τη σταθερότητα, η οποία ως εκ τούτου επηρεάζεται από την προηγούμενη συμπεριφορά. Τέλος, σύμφωνα με τον Ολίβερ, «το φαινόμενο της προηγούμενης συμπεριφοράς δείχνει την προσωρινή σταθερότητα μιας συμπεριφοράς, ενώ το φαινόμενο της ικανοποίησης πελατών αντανακλά την συνέπεια από την γνώση που παίρνει ο καταναλωτής από της εμπειρία του προϊόντος».

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ COVID-19

Στις αρχές του Ιανουαρίου 2020, στην πόλη Wuhan, στην επαρχία Hubei στην Κίνα παρουσιάστηκε συρροή κρουσμάτων πνευμονίας και λίγες μέρες αργότερα, στις 9 Ιανουαρίου, οι υγειονομικές αρχές της Κίνας ανέφεραν ότι πρόκειται για νέο στέλεχος κορωνοϊού (2019-nCoV). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι περίπου το 1/3 των λοιμώξεων του ανώτερου αναπνευστικού συστήματος προκαλείται από ιούς της μορφής αυτής (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας,2020).

Όσον αφορά τα συμπτώματα του Covid-19, τα πιο συνηθισμένα είναι ο πυρετός, ο ξηρός βήχας και η κόπωση. Οι ασθενείς εμφανίζουν, ωστόσο, λιγότερο συχνά και άλλα συμπτώματα όπως οι πόνοι, η ρινική συμφόρηση, η κεφαλαλγία, η επιπεφυκίτιδα, ο πονόλαιμος, η διάρροια, η απώλεια γεύσης, η απώλεια οσμής, τα εξανθήματα στο δέρμα, ο αποχρωματισμός των δακτύλων ή των ποδιών. Τις περισσότερες φορές τα συμπτώματα είναι ήπια και αρχίζουν σταδιακά, ενώ ενδέχεται κάποιος να έχει ήπια συμπτώματα και να μολυνθεί μετέπειτα. Ένα μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 80%, αυτών που νοσοούν, αναρρώνουν από την ασθένεια δίχως να χρειαστεί να νοσηλευτούν, ενώ μόνο ένας στους πέντε από αυτούς που πάσχουν από Covid-19, νοσεί σοβαρά και αντιμετωπίζει δυσκολίες με την αναπνοή. Τέλος, οι ηλικιωμένοι και τα άτομα που αντιμετωπίζουν υποκείμενα νοσήματα, όπως είναι για παράδειγμα η υψηλή αρτηριακή πίεση, τα καρδιακά και πνευμονικά προβλήματα, ο διαβήτης ή ο καρκίνος, διαθέτουν υψηλότερο κίνδυνο για επιπλοκές της νόσου(Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας,2020).

Η εξάπλωση της νόσου γίνεται κατά κύριο λόγο με τα αναπνευστικά σταγονίδια όταν κάποιος βήχει ή έχει άλλα συμπτώματα, όπως λόγω χάρη πυρετό ή κόπωση. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως και τα άτομα που δεν παρουσιάζουν συμπτώματα, μεταδίδουν τον ίδιο τον ιό. Επομένως, για να προφυλαχθεί κάποιος από τον Covid-19 είναι σημαντικό να τηρεί τους κανόνες υγιεινής των χεριών, του αναπνευστικού συστήματος και να τηρούνται οι προαπαιτούμενες αποστάσεις(Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας,2020).

2.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η πρόσφατη παγκόσμια υγειονομική κρίση που βιώνουμε είναι ένα φαινόμενο το οποίο δεν περίμενε κανένας ότι θα συμβεί. Έτσι, οι άνθρωποι θα πρέπει να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα και να τηρούν τα μέτρα πρόληψης κατά της πανδημίας.

Παρατηρήθηκε ότι στις χώρες που πλήτονται έντονα από την πανδημία, οι καταναλωτές αποθηκεύουν τρόφιμα και άλλα είδη πρώτης ανάγκης από τα σούπερ μάρκετ. Διακρίνουμε τις ακόλουθες στάσεις συμπεριφοράς για την εξάπλωση της πανδημίας στις κοινότητες τους με βάση την ευαισθητοποίηση τους:

- Προληπτική αγορά με γνώμονα την υγεία, η οποία παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για την απόκτηση προϊόντων που διατηρούν την ευημερία ή την υγεία.
- Αντιδραστική διαχείριση της υγείας, όπου υπάρχει προτεραιότητα των προϊόντων για περιορισμό της λοίμωξης, όπως είναι οι μάσκες προσώπου.
- Προετοιμασία ντουλαπιών, με υψηλότερες αγορές προϊόντων που είναι ασφαλή στο ράφι και αυξημένες επισκέψεις στο κατάστημα.
- Προετοιμασία διαβίωσης, όπου αυξημένες αγορές μέσω Διαδικτύου, μειωμένες επισκέψεις στο κατάστημα και πρώτα σημάδια πίεσης στην αλυσίδα εφοδιασμού.
- Περιορισμένη διαβίωση, όπου υπάρχει πιθανή διόγκωση πμών λόγω των περιορισμένων προμηθειών .
- Μια νέα κανονικότητα, όπου υπάρχει αυξημένη ευαισθητοποίηση για την υγεία ακόμη και όταν οι άνθρωποι επιστρέφουν στις τυπικές καθημερινές τους δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τον Nielsen (2020), «Όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν περιορισμούς αγορών, βρίσκουν και υιοθετούν νεότερους τρόπους για ψώνια μέσω της τεχνολογίας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όσον αφορά την υγεία και τα βασικά είδη. Το 2019, η διαδικτυακή αγορά αγορών παντοπωλείων δημιούργησε περίπου 28,68 δισεκατομμύρια δολάρια ή αύξηση 20% από το 2018. Παρά την ανάπτυξη αυτή, τα τρόφιμα και τα ποτά ήταν ακόμα μία από τις μικρότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2019, ήταν η χρονιά που κατά κύριο λόγο το τμήμα των νεότερων πληθυσμών δοκίμασε τις διαδικτυακές αγορές παντοπωλείων, με το 55% των 25 έως 34 ετών να θεωρούν ότι είναι πιθανό να αγοράσουν είδη παντοπωλείου στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με το 35% των 45 έως 54 ετών που αναφέρουν το ίδιο».

2.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Με τριψήφια ποσοστά αυξάνονται οι πωλήσεις σε απορρυπαντικά, απολυμαντικά και αντιβακτηριακά μαντηλάκια ενώ οι καταναλωτές αγοράζουν σε χονδρική ρύζι, μακαρόνια, όσπρια και γάλα, όπως προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία εταιρειών ερευνών.

Εξετάζοντας τις επιμέρους περιοχές της Ελλάδας το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης το παρουσίασε, όπως ήταν και αναμενόμενο η Θεσσαλονίκη, με 36,4%, καθώς εκεί εμφανίστηκε και το πρώτο κρούσμα του κορονοϊού, ενώ ακολουθεί η ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας-Θράκης με 29,4%, καθώς και η Απική με 29,1%.

Όσον αφορά στις επιμέρους κατηγορίες των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων, τις πιο θετικές τάσεις παρουσίασαν οι κατηγορίες που αφορούν στα προϊόντα οικιακής χρήσης, καθώς και τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, οι οποίες κινήθηκαν στο +44,2% και 40,4% αντίστοιχα. Τα τρόφιμα και τα ποτά στο σύνολο τους αναπτύχθηκαν κατά 23,9%, τα φρέσκα και επί ζυγίω προϊόντα παρουσίασαν επίσης διψήφια τάση στο +15,2%, όπως επίσης και το σύνολο των κατηγοριών Bazaar, δηλαδή ένδυση, ηλεκτρικές συσκευές, βιβλία, εργαλεία, είδη κήπου, είδη αυτοκινήτου, οικιακός εξοπλισμός, στο +17%.

Σε επί μέρους προϊόντα, στο αλεύρι σημειώνεται αύξηση 141,9%, στα ζυμαρικά 140%, στα όσπρια 136%, στο ρύζι 126% και πάνω από 90% στο εβαπορέ. Επίσης, στα υγρά καθαριστικά και απολυμαντικά η αύξηση είναι 721%, στα αντιβακτηριακά μαντηλάκια 709,3%, στα ανψηπτικά υγρά 495,5% στα σαπούνια 204% και στις χλωρίνες 85,5%.

Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1571842/i-epidrasi-tou-covid-19-sto-rafi-tou-souper-market> ,ανακτήθηκε 15/12/2021

2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Είναι αλήθεια πως το τελευταίο διάστημα ζούμε στιγμές που είναι πρωτόγνωρες για όλους μας. Εντούτοις, κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με βεβαιότητα τις επιπτώσεις που θα έχει η εξάπλωση του COVID-19 στις ζωές μας, συμπεριλαμβανομένου και του οικονομικού αντίκτυπου αυτού.

Η μεγάλη πλειοψηφία των καταστημάτων στη χώρα μας είχαν αναστείλει τη λειτουργία τους, ενώ όλο και περισσότερες εταιρείες ξεκινούν ή συνεχίζουν τις δραστηριότητες τους μέσω εξ αποστάσεως εργασίας ή και μέσω παράδοσης κατ' οίκων. Παρόλα αυτά, οι πελάτες συνεχίζουν να είναι ενεργοί με την καταναλωτική τους

συμπεριφορά όμως να έχει αλλάξει ως φυσικό επόμενο του φόβου και του άγχους τους. Οι επιχειρήσεις για να συνεχίσουν να ικανοποιούν τους πελάτες τους εν μέσω της πανδημίας θα πρέπει:

- *Να είναι κοντά στον πελάτη:* Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει ώστε οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους είναι να καταλάβουν τα συναισθήματα και τις ανάγκες τους. Η κατανόηση αυτών παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στη δημιουργία διαχρονικά αφοσιωμένων πελατών.
- *Να δίνουν έμφαση στην ασφάλεια:* Ενώ το άγχος και ο φόβος των πολιτών μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, στόχος των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για τους πελάτες. Οι καταναλωτές χρειάζονται πληροφορίες και οι επιχειρήσεις οφείλουν να τους τις παρέχουν, ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- *Να πλησιάσουν τον πελάτη:* Η διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορεί και πρέπει να γίνει και μέσω άλλων καναλιών εξυπηρέτησης. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής θα αποφεύγει τον συνωστισμό σε συγκεκριμένα καταστήματα καθώς και την μετακίνηση προς αυτά.
- *Να μειώσουν τις αποστάσεις:* Η ζήτηση για παράδοση προϊόντων κατ' οίκον ασφαλώς και αυξάνεται κατακόρυφα αυτή την περίοδο. Συνεπώς, και οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες ή να προχωρήσουν όπου αυτό είναι δυνατό σε συνεργασίες που θα βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη τους. Επιπλέον, η χρήση ανέπαφων συναλλαγών υιοθετείται σε τέτοιες περιπτώσεις αν και δεν φαινόταν μέχρι πρόσφατα να λειτουργεί αποτελεσματικά.
- *Να ενισχύονται τα ψηφιακά κανάλια:* Όπως βλέπουμε από πολλά παραδείγματα εντός των συνόρων, ακόμα και επιχειρήσεις που δεν είχαν αναπτύξει ηλεκτρονικές πλατφόρμες αναγκάζονται πλέον να το κάνουν, εξαιτίας όχι μόνο της αναστολής λειτουργίας των καταστημάτων τους αλλά και λόγω της επιβολής μέτρων προσωρινής απαγόρευσης λειτουργίας ιδιωτικών επιχειρήσεων και περιορισμού κυκλοφορίας.
- *Να δίνεται έμφαση στις αξίες:* Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών ασφαλώς και παίζει και η πώληση των αξιών που θέλει η κάθε εταιρεία να προβάλλει. Πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό έχουν ήδη πραγματοποιήσει ενέργειες που είναι εξαιρετικά σημαντικές για την δημόσια υγεία, ακολουθώντας πιστά το όραμα και τις αξίες τους. Επιπλέον, σημαντική είναι και η διαχείριση του

ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων. Η υιοθέτηση της τηλε-εργασίας και όπου αυτό δεν είναι δυνατό η παροχή όλων των απαραίτητων μέτρων προφύλαξης, προστατεύει από διασπορά της νόσου, δημιουργεί στους εργαζόμενους το αίσθημα της ασφάλειας και τους κάνει να νιώθουν σημαντικοί για την επιχείρηση, χαρακτηριστικά που έχουν αποδειχθεί ότι δημιουργούν και μεγαλύτερη ικανοποίηση στον τελικό καταναλωτή.

Εν κατακλείδι, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να επενδύουν στη συνεχή ικανοποίηση των πελατών τους, ειδικά σε περιόδους όπως αυτή που διανύουμε τώρα. Οι μεγάλες προκλήσεις αποτελούν πάντα αφετηρία για μεγάλους μετασχηματισμούς και αλλαγές που οι επιχειρήσεις οφείλουν να τις ακολουθούν βάσει των αναγκών των πελατών τους. Πηγή: <https://home.kpmg/gr/el/home/insights/2020/04/customer-satisfaction-amidst-pandemic.html> ,ανακτήθηκε 15/12/2021

2.5 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η υγειονομική κρίση έχει κάνει τους πελάτες λιγότερο πρόθυμους να ξοδέψουν χρήματα. Σε αντίθεση όμως με τις προηγούμενες κρίσεις, αυτή τη φορά οι αιτίες δεν είναι μόνο οικονομικές, αλλά σχετίζονται εξίσου με την υγεία και το αίσθημα ασφάλειας. Είναι σημαντικό λοιπόν να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε τόσο στις πρακτικές όσο και στις ψυχολογικές ανάγκες που διαμορφώνει αυτή η νέα, ευμετάβλητη κατάσταση.

Τους παρακάτω τρόπους μπορούμε να τους προσαρμόσουμε στην επιχείρηση έτσι ώστε να μην χάσουμε το πελατειακό κοινό.

- *Να επεκτείνουμε την ψηφιακή μας παρουσία:* Οι εταιρείες πρέπει να αποδεχθούν τη νέα πραγματικότητα στην οποία οι πελάτες είτε αδυνατούν είτε προτιμούν να μην επισκεφθούν τα καταστήματα τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου πρέπει να ενισχύσουν τις διαθέσιμες επιλογές για παράδοση κατ' οίκον ή takeaway, προσφέροντας παράλληλα κίνητρο στους πελάτες για να τις προτιμήσουν, παραδείγματος χάρη δίνοντας πόντους επιβράβευσης σε όσους επιλέγουν να προ-παραγγείλουν online.
- *Να φροντίζουμε για το μέλλον θέτοντας τις βάσεις για πιστό πελατολόγιο:* Εισάγοντας ειδικές προσφορές στους πελάτες που ανήκουν σε ομάδες υψηλού κινδύνου, δημιουργούμε περισσότερους πιστούς πελάτες μακροπρόθεσμα. Για παράδειγμα,

μία επιχείρηση θα μπορούσε να δίνει προτεραιότητα στις παραδόσεις σε ηλικιωμένους, ΑΜΕΑ ή άτομα που βρίσκονται σε καραντίνα.

- *Να αναγνωρίζουμε τους οικονομικούς περιορισμούς:* Πολλοί πελάτες αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες εξαιτίας απολύσεων, αναστολών ή μειωμένων ωρών εργασίας. Οι εταιρείες πρέπει να πάρουν την πρωτοβουλία και να επαναδιαπραγματευθούν τους όρους πληρωμής και τους τιμοκαταλόγους τους. Τέτοιες προσπάθειες ενισχύουν την πελατειακή αφοσίωση, αυξάνοντας σε βάθος χρόνου τα έσοδα.
- *Να μετατρέψουμε τις απειλές σε ευκαιρίες:* Αντί να περιμένουμε τους πελάτες να έρθουν σε εμάς, θα πρέπει να δράσουμε προληπτικά και να επικοινωνήσουμε με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες ενημερώνοντάς τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, για τις επιλογές παράδοσης, για τα μέτρα ασφαλείας που έχουν υιοθετήσει ή τυχόν οικονομικές διευθετήσεις που θα μπορούσαμε να κάνουμε.

Πηγή: <https://www.newsbeast.gr/financial/business/arthro/6850236/oi-pelates-sas-echoyn-allaxei-deite-pos-tha-toys-kerdisete-xana> ,ανακτήθηκε 16/12/2021

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΜΕΤΡΩΝ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

3.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Είναι γεγονός πως ο σημαντικότερος παράγοντας που προσδιορίζει τις οικονομικές εξελίξεις παγκοσμίως το 2020 είναι η πανδημία του κορωνοϊού, η οποία μέσα σε διάστημα μερικών μηνών επηρέασε όλες τις χώρες, με το επίκεντρο να μεταφέρεται από την Ασία αρχικά στην Ευρώπη, στη συνέχεια στην Βόρεια Αμερική και τέλος και όλο τον κόσμο.

Το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) σε μελέτη του, λαμβάνοντας υπόψη το πλήγμα που επέφερε η πανδημία του κορωνοϊού, παρουσιάζει τις εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία και στις χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, ενώ τον Ιανουάριο το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) προέβλεπε ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας κατά 3,3% για το 2020 και του παγκόσμιου εμπορίου κατά 2,9%, πέντε μήνες αργότερα, τον Ιούνιο, οι αντίστοιχες προβλέψεις ήταν -4,9% και -8%. Παράλληλα, στις εκτιμήσεις του Ιουνίου για το 2020 το ΔΝΤ προέβλεπε μείωση του ΑΕΠ κατά 8% στις ΗΠΑ, κατά 10,2% στην Ευρωζώνη και κατά 3% στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες. Από τις μεγάλες οικονομίες, η μόνη για την οποία ακόμα προβλέπει θετική μεταβολή του ΑΕΠ είναι η Κίνα, με +1% - έναντι +6% που προέβλεπε τον Ιανουάριο.

Από την άλλη πλευρά, οι επεκτατικές πολιτικές των τραπεζών και των κυβερνήσεων διεθνώς, έχουν συμβάλει σημαντικά στον περιορισμό των επιπτώσεων, σε βαθμό ώστε οι χρηματοπιστωτικές αγορές να μην συμμερίζονται την απαισιοδοξία αυτή. Οι περισσότεροι χρηματοπιστωτικοί δείκτες έχουν ανακτήσει μεγάλο μέρος των απωλειών τους μετά τον Φεβρουάριο.

Έτσι, στις μέρες μας, η παγκόσμια οικονομία λειτουργεί σε ένα ιστορικά πρωτοφανές μακροοικονομικό, δημοσιονομικό, νομισματικό και χρηματοπιστωτικό περιβάλλον, με ανηκρούμενες καταστάσεις και τάσεις.

Από τη μία πλευρά, όπως αναλύεται στην παρούσα μελέτη, οι οικονομίες ανημετωπίζουν, τουλάχιστον βραχυχρόνια, πολύ υψηλά επίπεδα ύφεσης και ανεργίας, οι

κυβερνήσεις όλων των μεγάλων χωρών και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, έχουν ήδη ανακοινώσει και εφαρμόζουν τεράστια νομισματικά και δημοσιονομικά πακέτα στήριξης των οικονομιών, οι τιμές πετρελαίου είναι σε ιστορικά πολύ χαμηλά επίπεδα και ο χρυσός και άλλα πολύτιμα μέταλλα είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα, ενώ από την άλλη τα επιτόκια είναι μηδενικά ή και αρνητικά, η ρευστότητα είναι σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα και οι υψηλοί δείκτες τιμών στα χρηματιστήρια φαίνεται να προεξοφλούν μια ταχεία ανάκαμψη. Αντίθετα με τις αγορές, οι προβλέψεις των διεθνών οργανισμών φαίνεται να υποβαθμίζουν την επίπτωση των δραστικών παρεμβάσεων των Κεντρικών Τραπεζών και των κυβερνήσεων για την ενίσχυση του χρηματοοικονομικού συστήματος των χωρών, των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών.

Επιπρόσθετα, η ασύμμετρη εξέλιξη της πανδημίας, δηλαδή το ότι βρίσκεται σε διαφορετική φάση εξέλιξης στις διάφορες χώρες, δυσκολεύει την ανάταξη της παγκόσμιας οικονομίας και του διεθνούς εμπορίου και, ιδιαίτερα, του παγκόσμιου τουρισμού. Πόσο μάλλον όταν η πανδημία βρισκόταν σε έξαρση στις ΗΠΑ, την μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου, αλλά και σε άλλες μεγάλες περιοχές του πλανήτη.

Εξαίτιας της ύφεσης, οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί προέβλεπαν σημαντική ανάκαμψη για το 2021. Συγκεκριμένα το ΔΝΤ τον Ιούνιο προέβλεψε αύξηση του ΑΕΠ κατά 4,5% στις ΗΠΑ, κατά 6% στην Κίνα και στην Ευρωζώνη και κατά 5,9% στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες. Για το παγκόσμιο ΑΕΠ η πρόβλεψη ανέρχεται σε 5,4% και για το παγκόσμιο εμπόριο σε 8%. Για την Ευρώπη και τις ΗΠΑ η ανάπτυξη αυτή, αν και σημαντική, δεν θα είναι επαρκής για να καλυφθούν οι απώλειες στο ΑΕΠ το 2020. Αντίθετα, για τις αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες Χώρες, περιλαμβανομένης Κίνας και Ινδίας, εκτιμάται ότι στο τέλος του 2021 το ΑΕΠ θα υπερβαίνει αυτό του 2019. Για το παγκόσμιο ΑΕΠ, αναμενόταν ότι το 2021 θα έχει ανακάμψει στα επίπεδα του 2019.

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τους ειδικούς επιστήμονες, η κορύφωση του φαινομένου δεν έχει ακόμη φτάσει, δημιουργώντας μεγάλη αβεβαιότητα για την τελική έκβαση της κρίσης. Οι δείκτες που αναφέραμε φαίνεται να έχουν έντονες υφεσιακές επιπτώσεις παγκοσμίως, με την Ευρωζώνη, όπου ο ρυθμός ανάπτυξης ήδη επιβραδυνόταν πριν από την πανδημία, να μπαίνει πιθανότατα σε φάση συρρίκνωσης.

3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 επηρέασαν όχι μόνο τα μεγέθη των ελληνικών επιχειρήσεων αλλά και την ελληνική οικονομία γενικότερα. Έρευνες που διεξήχθησαν σχετικά με το θέμα συμπεραίνουν πως:

- ο Οι επιχειρήσεις που ανππροσωπεύουν το 69% του συνολικού κύκλου εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων επηρεάστηκαν άμεσα από την πανδημία του Covid-19 ως αποτέλεσμα του περιορισμού ή και της διακοπής της λειτουργίας τους.
- ο Συνολικά, επιχειρήσεις που παράγουν κύκλο εργασιών ποσού € 32,9 δισ., δηλαδή το 11% επί του συνολικού κύκλου εργασιών, και απασχολούν περίπου 1,1 εκ. εργαζομένους, δηλαδή το 25% επί του συνόλου, διέκοψαν τη δραστηριότητά τους λόγω της πανδημίας.
- ο Το Ακαθάριστό Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) μειώθηκε κατά 8,5% το 2020. Η επίδραση της πανδημίας σε κλάδους υψηλής προστιθέμενης αξίας για την οικονομίας, που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως οι μεταφορές, τα καταλύματα και η εστίαση συντελούν στη μείωση του ΑΕΠ.

Παρά το γεγονός ότι το έτος 2021 ξεκίνησε με θετικές προοπτικές, η ελληνική οικονομία αναμένεται να είναι ευάλωτη στην ταυτόχρονη αρνητική διαταραχή της ζήτησης και της προσφοράς που προκλήθηκε από την υγειονομική κρίση, δεδομένης της μεγάλης έκθεσης του ΑΕΠ στον τουρισμό και τις μεταφορές, και το μεγάλο ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων και των αυτοαπασχολούμενων στο παραγωγικό δυναμικό. Μια ακριβής πρόβλεψη είναι αδύνατη λόγω της έλλειψης στοιχείων όσον αφορά σημαντικές παραμέτρους, μπορεί όμως να εκτιμηθεί η ευαισθησία σε διαφορετικές συνθήκες. Σε γενικές γραμμές, στην καλύτερη περίπτωση, η συρρίκνωση του πραγματικού ΑΕΠ υπολογίζεται σε -6,7% ενώ στη χειρότερη, η πραγματική συρρίκνωση του ΑΕΠ υπολογίζεται σε -10,6%. Εντούτοις, και οι δύο περιπτώσεις επιφέρουν απότομη μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, των εξαγωγών και των επενδύσεων, σημαντική αύξηση της ανεργίας, αποπληθωριστικές πιέσεις και πιέσεις στις τιμές των ακινήτων και τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια.

3.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όπως είναι αναμενόμενο η πανδημία, εκτός από τις υγειονομικές επιδράσεις, έχει επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία προκαλώντας έντονους μετασχηματισμούς στο χώρο του εμπορίου. Μέσω του εμπορίου αξιοποιούνται οι πόροι από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάκαμψης και παράλληλα ενισχύονται τομείς που πρόκειται να παράγουν διαρκή προστιθέμενη αξία στην ελληνική οικονομία.

Τα αποτελέσματα της Ετήσιας Έκθεσης Ελληνικού Εμπορίου 2020 είναι τα ακόλουθα όσον αφορά το οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον:

- Για το 2021 οι προβλέψεις σχετικά με τον παγκόσμιο ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης ανερχόταν στο 5,2%, αντανakλώντας τις μεσοπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημικής κρίσης στην παγκόσμια οικονομία.
- Το διεθνές εμπόριο συρρικνώθηκε ιδιαίτερα το 2020, σε ποσοστό της τάξης του 10%, υπενθυμίζοντας τις σημαντικές απώλειες της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008.
- Στην Ευρωζώνη η σημαντική κάμψη της εγχώριας ζήτησης, -7,6% για το 2020, προβλέπεται να θέσει σημαντικά εμπόδια στην πορεία ανάκτησης της οικονομικής μεγέθυνσης.
- Η πανδημική κρίση ασκεί ιδιαίτερη πίεση στην απασχόληση σε επίπεδο Ευρωζώνης με τις οικονομίες του ευρωπαϊκού Νότου να καλούνται να αντιμετωπίσουν υψηλά ποσοστά ανεργίας το 2021.
- Η ελληνική οικονομία παρουσίασε ύφεση 8,2% το 2020, η οποία ωστόσο είναι χαμηλότερη από τις αρχικές εκτιμήσεις.
- Η πανδημία του Covid-19 επηρεάζει ιδιαίτερα αρνητικά τον Γενικό Δείκτη Κύκλου Εργασιών (ΔΚΕ) στο λιανικό εμπόριο, ο οποίος και καταγράφει μείωση κατά 2,9% για το α' ενδεκάμηνο του 2020 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2019, γεγονός που οξύνει τις σωρευτικές απώλειες για την περίοδο 2012-2019, σε ποσοστό μάλιστα -19,5%.
- Οι πωλήσεις εκτός καταστημάτων καταγράφουν τη σημαντικότερη ποσοστιαία αύξηση, 19,9%, για το 2020, με τα φαρμακευτικά-καλλυντικά, 18,6%, και τα σουπερμάρκετ, 7%, να ακολουθούν.
- Το χονδρικό εμπόριο κατέγραψε σημαντική μείωση, της τάξης του 10,9% το πρώτο εννεάμηνο του 2020.

- Οι κλάδοι που βρίσκονται γύρω από το οικοσύστημα του τουρισμού, δηλαδή καταλύματα, εστίαση, ταξιδιωτικά πρακτορεία και λιανικό εμπόριο, επηρεάζονται δυσανάλογα και έντονα σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1710006/elliniko-emporio-ekthesi-2020-i-pandimia-tha-prokalesei-simantikous-metasximatismous> , πρόσβαση 18/12/2021

Τα στοιχεία που παρατίθενται στη συνέχεια αφορούν την ελληνική αγορά εργασίας το 2020:

- Το 2020 η απασχόληση στην ελληνική οικονομία υποχώρησε κατά 2,8% ύστερα από πέντε έτη συνεχούς ενίσχυσης.
- Η εμφάνιση της πανδημίας στη χώρα μας και η λήψη περιοριστικών μέτρων από τα μέσα Μαρτίου του 2020 ευθύνονται για τη συρρίκνωση της απασχόλησης. Ωστόσο, ο ρυθμός πτώσης της απασχόλησης υπολείπεται σημαντικά του αντίστοιχου του προϊόντος, γεγονός που σημαίνει πως τα μέτρα στήριξης της αγοράς εργασίας κατάφεραν σε μεγάλο βαθμό να αναχαιτίσουν τις απολύσεις.
- Η παρατήρηση αυτή δεν υποβαθμίζει την ανάγκη μεταρρυθμίσεων για την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, τη συρρίκνωση του μη μισθολογικού κόστους αλλά και την παροχή κινήτρων για την κατάρτιση του εργατικού δυναμικού.
- Δύο στις τρεις θέσεις εργασίας που χάθηκαν το τελευταίο έτος προήλθαν από τους άρρενες, ενώ η κρίση υγείας έπληξε κυρίως τις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Επιπρόσθετα, την ισχυρότερη ποσοστιαία υποχώρηση σημείωσαν οι μισθωτοί, σε ποσοστό 3,2%, και τα συμβοηθούντα μέλη, σε ποσοστό 3,1%, και ακολούθησαν οι εργοδότες, σε ποσοστό 2,5%, και οι αυτοαπασχολούμενοι , σε ποσοστό 1,8%.
- Το ποσοστό ανεργίας υποχώρησε οριακά σε 16,8% από 17,0% το 2019, ενώ σε απόλυτα μεγέθη οι άνεργοι είναι λιγότεροι κατά 36 χιλ. και πλέον άτομα συγκριτικά με το έτος 2019, όσον αφορά τις ηλικίες μεταξύ 1564 ετών.
- Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις δέχονται συνεχείς πιέσεις τόσο από τη χρηματοπιστωτική κρίση όσο και από την υγειονομική με αποτέλεσμα το μερίδιό τους στην απασχόληση να έχει περιοριστεί στο 54,0% έναντι του 62,2% το 2008.
- Παρά τις πιέσεις που έχει δεχθεί το εμπόριο τα τελευταία χρόνια, παραμένει ο σημαντικότερος εργοδότης της χώρας με μερίδιο 18,3% στη συνολική απασχόληση.
- Η απασχόληση στο εμπόριο παρουσίασε σημαντική άνοδο, κατά 2,7%, εν μέσω μάλιστα πανδημίας, δημιουργώντας σχεδόν 19 χιλ. νέες θέσεις εργασίας.

- Με εξαίρεση τους αυτοαπασχολούμενους, η απασχόληση στις υπόλοιπες κατηγορίες εργαζομένων του εμπορίου παρουσίασαν άνοδο.
- Κατά το τελευταίο έτος, η μερική απασχόληση συρρικνώθηκε κατά 5,7%, με το μερίδιό της στο σύνολο της απασχόλησης του κλάδου να διαμορφώνεται στο 10,3%.
- Η συμμετοχή του επαγγέλματος των πωλητών τόσο στο σύνολο των προσλήψεων όσο και στο σύνολο των αποχωρήσεων κυμαίνεται σταθερά στο 7,5%. Εντούτοις, φθίνουσα είναι η συμμετοχή στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και συγκεκριμένα 3,8% το 2020 από 9,0% το 2019 και 14,5% το 2014, λόγω της επίδρασης της αναστολής λειτουργίας των επιχειρήσεων εξαιτίας της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού το 2019.

Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1710006/elliniko-emporio-ekthesi-2020-i-pandimia-tha-prokalesei-simantikous-metaximatismous> ,πρόσβαση 18/12/2021

Τέλος, τα οικονομικά στοιχεία των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων είναι τα εξής:

- Το α' εξάμηνο του 2020, το 27% των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου λειτουργεί λιγότερο από 10 έτη, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με το α' εξάμηνο του 2019, 21%, ενώ εκείνες που λειτουργούν από 11 έως 20 έτη φτάνουν στο 26%.
- Το 31% των επιχειρήσεων στεγάζει την επιχειρηματική του δραστηριότητα σε ιδιόκτητο οίκημα, επιβεβαιώνοντας το υψηλό ποσοστό ιδιόκτητης επαγγελματικής στέγης που είχε καταγραφεί και σε προηγούμενες έρευνες.
- Η γεωγραφική κατανομή της προέλευσης των εμπορευμάτων διαφοροποιήθηκε σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Συγκεκριμένα, το 71,6% των εμπορευμάτων προέρχεται από την Ελλάδα, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με το 62,5% για το 2019.
- Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου συνεχίζουν να διατηρούν σταθερές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές, όπως προκύπτει από τις σχετικά περιορισμένες πιθανότητες διακοπής της συνεργασίας μαζί τους κατά το α' εξάμηνο του 2020.
- Το 78% των εμπορικών επιχειρήσεων κατέγραψε μείωση του κύκλου εργασιών μεταξύ των δύο εξαμήνων, δηλαδή το α' εξάμηνο του 2020 σε σύγκριση με το β' εξάμηνο του 2019, ενώ το 15% εμφάνισε στασιμότητα.
- Η μέση εξαμηνιαία αξία αγοράς εμπορευμάτων για το α' εξάμηνο του 2020 ανέρχεται σε 28.569 €, η οποία είναι εμφανώς μειωμένη σε σχέση τόσο με το α' εξάμηνο όσο και με το β' εξάμηνο του 2019.

- Ο μέσος όρος των εξαμηνιαίων πάγιων δαπανών για τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου ανέρχεται σε 3.296 €, δηλαδή σε 6.592 € το έτος.
- Το 70% και το 73% των επιχειρήσεων δεν έχουν οφειλές προς την εφορία και τα ασφαλιστικά ταμεία αντιστοίχως, ενώ το 79% δεν έχει οφειλές προς τους προμηθευτές. Παρατηρείται σημαντική μείωση της μέσης οφειλής, κατά 13,6% περίπου, προς την εφορία σε σχέση το προηγούμενο έτος.
- Το ποσοστό των επιχειρήσεων με επαγγελματικό δάνειο παρουσιάζει αύξηση σε σχέση με το ά εξάμηνο του 2019.
- Σημαντικότερη πηγή χρηματοδότησης αποτελούν τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης και τα προσωπικά κεφάλαια του ιδιοκτήτη, τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση σε σχέση με το 2019.
- Οι επενδυτικές δραστηριότητες παρουσιάζουν μείωση, με μόλις το 11,6% των επιχειρήσεων να έχει πραγματοποιήσει επενδύσεις παγίου κεφαλαίου. Το προηγούμενο έτος το αντίστοιχο ποσοστό είχε ανέλθει σε 14,5%.
- Το 51% των επιχειρήσεων δεν παρουσιάζει καμία οφειλή, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν οφειλή σε έναν φορέα αυξήθηκε από 20% σε 26% μεταξύ των πρώτων εξαμήνων του 2019 και του 2020.
- Η έλλειψη ρευστότητας, η μείωση της καταναλωτικής δαπάνης και η φορολόγηση παραμένουν τα σημαντικότερα προβλήματα των εμπορικών επιχειρήσεων, καταγράφοντας μικρές διαφοροποιήσεις σε σχέση με το 2019.
- Το 88% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η πανδημία θα επηρεάσει αρνητικά τον κύκλο εργασιών τους σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Παράλληλα, το 56% των επιχειρηματιών θεωρεί πως η πτώση του τζίρου θα ξεπεράσει το 40%.
- Το 23% των επιχειρήσεων θεωρεί πως θα χρειαστεί ένα έτος για να επιστρέψει η αγορά στην προ πανδημίας κατάσταση, το 38% δύο με τρία χρόνια, ενώ το 15% πιστεύει πως θα απαιτηθούν περισσότερα από τρία έτη.
- Στο σύνολο της οικονομίας, οι επιχειρήσεις που τέθηκαν σε αναστολή λειτουργίας το Μάρτιο του 2020 με κρατική εντολή λόγω της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού ανήλθαν σε 205.984, δηλαδή σε 14,6% του συνόλου. Στο λιανικό εμπόριο, τέθηκαν σε αναστολή 59.838 επιχειρήσεις, δηλαδή το 39,8% των μονάδων του κλάδου.
- Τον Νοέμβριο του 2020 τέθηκαν σε αναστολή λειτουργίας συνολικά 185.355 επιχειρήσεις, λιγότερες δηλαδή σε σχέση με το Μάρτιο, ενώ στον κλάδο του λιανικού

εμπορίου το Νοέμβριο προστέθηκαν ακόμη 2.945 επιχειρήσεις, ανεβάζοντας τον αριθμό σε 62.783 μονάδες.

- ο Ο κύκλος εργασιών στο σύνολο του εμπορίου υποχώρησε το 2020 κατά 8,2%, όταν στο σύνολο της οικονομίας η πτώση ήταν ισχυρότερη, σε ποσοστό δηλαδή 13,5%.

Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1710006/elliniko-emporio-ekthesi-2020-i-pandimia-tha-prokalesei-simantikous-metaximatismous> ,πρόσβαση 19/12/2021

3.4 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΕΦΕΡΕ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Η πανδημία του κορωνοϊού έχει προκαλέσει διαταραχές σε όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής. Έτσι συνέβη και με το λιαν εμπόριο.

Ωστόσο λίγοι από τον κλάδο του εμπορίου κατάφεραν να δουν πόσο σαρωτικός θα ήταν ο ιός. Με το ξέσπασμα της πανδημίας πολλοί δεν έδωσαν σημασία στις επιπτώσεις που θα είχε στο λιαν εμπόριο, ωστόσο, όταν ο ιός ξεκίνησε να σαρώνει με το πέρασμα του ανθρώπινες ζωές, συστήματα υγείας και οικονομίες έγινε πια ξεκάθαρο το αποτύπωμα που θα είχε και στο λιαν εμπόριο.

Σε μια προσπάθεια να ανημετωπίσουν τον κορωνοϊό, οι περισσότερες χώρες του κόσμου επέβαλαν lockdown και αυστηρούς περιορισμούς μετακίνησης στους πολίτες τους, με αποτέλεσμα ο κόσμος με τον ένα ή τον άλλο τρόπο να κλειστεί στο σπίτι την ώρα που μόνο τα καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης παρέμεναν ανοιχτά. Παράλληλα, σημειώθηκε εκρηκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, η πανδημία διαμόρφωσε ένα δυσμενές περιβάλλον για κάποιες από τις επιχειρήσεις λιαν εμπόριου, οι οποίες ανημετωπίζουν πλέον προβλήματα βιωσιμότητας, την ώρα που για άλλες ο ιός αναδύθηκε σαν ευκαιρία διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον στο οποίο ευδοκιμούν.

Συγκεκριμένα να αναφέρουμε πως οι αλλαγές που επέφερε ο κορωνοϊός στον κλάδο είναι οι εξής:

- ο *Αγορές δίχως επαφή*: Πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας, ένα μεγάλο μέρος των αγορών αφορούσε τη βιωματική εμπειρία της πώλησης ενός προϊόντος, δοκιμάζοντας δηλαδή, για παράδειγμα, ένα φρούτο στη λαϊκή αγορά ή ένα κραγιόν σε κατάστημα με είδη ομορφιάς. Η τάση πλέον είναι το άκρως αντίθετο, καθώς οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου οφείλουν πλέον να ελαχιστοποιούν την αλληλεπίδραση με τον πελάτη αλλά και του πελάτη με άλλους πελάτες.

- *Στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο:* Οι καταναλωτές ψώνιζαν online και πριν από την πανδημία, ωστόσο, η ανάγκη περιορισμού των μετακινήσεων και των διαπροσωπικών επαφών εκτόξευσε το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας νέες τάσεις και ανάγκες. Οι καταναλωτές αγοράζουν πλέον online και βασικά αγαθά ενώ οι επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν τη διαδικτυακή ζήτηση μετατρέπουν καταστήματα σε αποθήκες εξυπηρέτησης παραγγελιών.
- *Η διάσταση ανάμεσα σε εύπορους και φτωχότερους καταναλωτές:* Η πανδημία έχει οδηγήσει σε αύξηση των καταθέσεων, ωστόσο, η αύξηση αυτή αφορά κυρίως εύπορους καταναλωτές που δεν ξοδεύουν χρήματα κάνοντας τις παλιές τους συνήθειες. Οι φτωχοί, από την άλλη, όχι μόνο δεν αποταμιεύουν αλλά αναγκάζονται να κόψουν κάποια από τα έξοδά τους, εντείνοντας έτσι ακόμα περισσότερο το χάσμα με τους πρώτους.
- *Το πλήγμα των εμπορικών κέντρων και των πολυκαταστημάτων:* Η στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η πήρηση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης δοκιμάζουν σημαντικά την λειτουργία των εμπορικών κέντρων που από κατασκευής τους στηρίζονται και απαιτούν μεγάλο όγκο καταναλωτών για να επιβιώσουν. Αν σε αυτά προσθέσουμε τα επιπλέον μέτρα για τα καταστήματα εστίασης και τους κινηματογράφους, το μέλλον διαγράφεται δυσοίωνα.
- *Οι πιο άνετες επιλογές ρούχων:* Με τις νυχτερινές εξόδους και τις κοινωνικές εκδηλώσεις να έχουν περιοριστεί σημαντικά, δεν υπάρχει λόγος οι αγορές σε ρούχα να είναι επίσημες. Έτσι επικρατούν πιο απλές επιλογές. Η παραμονή στο σπίτι διαμόρφωσε μια νέα ενδυματολογική πραγματικότητα που διευκολύνει τις πωλήσεις κάποιων προϊόντων, όπως τα εσώρουχα και τα αθλητικά είδη.

3.5 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Δεδομένης της απαγόρευσης κυκλοφορίας, όπως προκύπτει τόσο από τα στοιχεία επισκεψιμότητας όσο και τα στοιχεία αγορών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε το τελευταίο διάστημα κατά 41%.

Παρόλο που οι καταναλωτές δεν σταμάτησαν τις ηλεκτρονικές αγορές του, τροποποίησαν κατά πολύ το τι αγοράζουν. Οι πωλήσεις των προϊόντων μόδας σε ανδρικά και γυναικεία παπούτσια, ρούχα, παπούτσια και αρώματα, καθώς και

αυτοκινήτου μειώθηκαν αισθητά. Εν ανηθείσει, ανοδικές τάσεις συνέχισαν να παρουσιάζουν αντισηπικά, καθαριστικά σπιτιού και ιατρικά αναλώσιμα, όπως γάντια και μάσκες, ενώ στράφηκαν και σε αγορές που έχουν να κάνουν με την εργασία από το σπίτι, όπως laptops, webcams, ηλεκτρονικά και ποντίκια, την γυμναστική από το σπίτι αλλά και τρόπους να περάσουν δημιουργικά τον χρόνο σπιτι τους, όπως puzzle και παιχνίδια.

Ειδικότερα να αναφέρουμε πως η κατηγορία «Hobby - Αθλητισμός» σημείωσε αύξηση +70,40%, η κατηγορία «Υγεία - Ομορφιά» αυξήθηκε κατά +54,30%, η κατηγορία της τεχνολογίας κατέγραψε αύξηση +43,70%, ενώ η κατηγορία «Σπίτι - Κήπος» σημείωσε αύξηση +35,60%. Από την άλλη πλευρά, μεγάλη μείωση της τάξεως του -35% με -40%, που δέχθηκαν τα προϊόντα της κατηγορίας «Μόδα», ενώ μείωση -8,6% σημείωσε και η κατηγορία «Auto – Moto».

Οι κατηγορίες με τις περισσότερες πωλήσεις και τα αντίστοιχα ποσοστά εν μέσω πανδημίας είναι οι εξής:

- Συμπληρώματα Διατροφής: 54,30%
- Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές: 90,70%
- Φαρμακευτικά: 86,40%
- Περιποίηση Προσώπου: 41,50%
- Εργαλεία: 120,50%
- Παιδικά και Βρεφικά Παιχνίδια: 224,00%
- Περιφερειακά: 175,80%
- Παιδικά Παιχνίδια: 242,10%
- Φροντίδα Μαλλιών: 84,20%
- Προσωπική Υγιεινή: 38,50%
- Περιποίηση Σώματος: 86,10%
- Οικιακές Συσκευές: 52,20%
- Όργανα Γυμναστικής: 625,60%
- Ρούχα Εργασίας: 231,50%
- Μακιγιάζ: 34,80%
- Μικρές Οικιακές Συσκευές: 75,20%
- Κρέμες Προσώπου: 28,30%
- Αναλώσιμα Εκτυπωτών: 143,30%
- Μάσκες Εργασίας: 327,30%
- Ιατρικά Αναλώσιμα: 304,70%

3.6 ΟΙ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Οι κυβερνήσεις λαμβάνουν μέτρα για την στήριξη της οικονομίας, ως αντιστάθμισμα απέναντι στις επιπτώσεις που επέφεραν, το γενικό απαγορευτικό (lockdown), ο περιορισμός των μετακινήσεων και η παύση λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Η πανδημία του κορωνοϊού Covid-19, συνεχίζει να επηρεάζει με πρωτοφανείς τρόπους την καθημερινότητα των πολιτών και τη λειτουργία των επιχειρήσεων, ειδικότερα στο ανερχόμενο εν εξελίξει, δεύτερο κύμα της πανδημίας όπου αρκετές χώρες εφαρμόζουν εκ νέου αυστηρά περιοριστικά μέτρα για τον περιορισμό εξάπλωσης του ιού.

Οι κυβερνήσεις παράλληλα λαμβάνουν οικονομικά μέτρα έναντι της πανδημίας, αντιμετωπίζοντας την απειλή ως κατάσταση έκτακτης ανάγκης, με αντίστοιχες ενέργειες που λαμβάνονται σε περίοδο έκτακτης ανάγκης και πολέμων.

Για παράδειγμα, η Γαλλία δεσμεύει ένα πακέτο βοήθειας ως «ταμείο αλληλεγγύης» ύψους 50δισ. € για τις μικρές επιχειρήσεις και επιπλέον δεκάδες δισεκατομμύρια για την υποστήριξη όσων σταμάτησαν να εργάζονται εν μέσω της πανδημίας και των αυστηρών μέτρων απομόνωσης, ενώ 300 δισεκατομμύρια € προβλέπονται για εγγυήσεις δανείων.

Στις ΗΠΑ, η έκκληση του Προέδρου για κήρυξη εθνικής κατάστασης έκτακτης ανάγκης και η δυνατότητα θέσπισης διατάξεων βάσει πολλαπλών νομοθετικών πράξεων, επεκτείνει τις εξουσίες που μπορεί να ασκήσει ο Πρόεδρος. Η Γερουσία των ΗΠΑ απαίτησε ένα ομοσπονδιακό βοήθημα ύψους 104 δισεκατομμυρίων δολαρίων με την αμερικανική κυβέρνηση να βρίσκεται σε συνομιλίες με τους νομοθέτες για ένα πακέτο υποστήριξης ύψους 1 τρισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ αντίστοιχα ανακοίνωσε τρεις νέους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς για την καταπολέμηση των οικονομικών ζημιών που απευθύνεται τόσο σε νοικοκυριά και μικρές επιχειρήσεις όσο και στα μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και αεροπορικές εταιρείες.

Στη Γερμανία, η κρατική τράπεζα ανάπτυξης (KfW) πρόκειται να χορηγήσει δάνεια ύψους 500 δισ. € σε εταιρείες ως στήριξη απέναντι στην πανδημία, που αναφέρεται ως «το μεγαλύτερο πακέτο βοήθειας μετά τον πόλεμο». Η κυβέρνηση παρέχει μέσω της κρατικής τράπεζας επενδύσεων πιστώσεις και εγγυήσεις δανείων για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

Το Kurzarbeitergeld, ένα επιδοτούμενο καθεστώς από το γερμανικό ομοσπονδιακό κοινοβούλιο (το Bundestag), θα προσπαθήσει να αποζημιώσει υπαλλήλους που

νοσηλεύονται ή δεν μπορούν να εργαστούν λόγω του ιού. Η KFW μπορεί να υποστηρίξει ένα οικονομικόσταθεροποιητικό ταμείο έως 800 δισ. €, ως υποστήριξη ενάντια στις επιπτώσεις της πανδημίας.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου θα θέσει στη διάθεση των επιχειρήσεων εγγυημένα δάνεια ύψους 330 δισεκατομμυρίων λιρών στερλινών (15% του ΑΕΠ του Ηνωμένου Βασιλείου). Παράλληλα ο υπουργός Οικονομικών ανακοίνωσε ένα πακέτο έκτακτων δημοσιονομικών μέτρων ύψους 12 δισ. λιρών για την αντιμετώπιση όσων πλήπονται άμεσα από την πανδημία του κορωνοϊού Covid-19.

Η Ισπανία είναι μία από τις χώρες της Ευρώπης που πλήπεται εκτενώς από την πανδημία του covid-19. Ο πρωθυπουργός της χώρας ανακοίνωσε σχέδια έκτακτης ανάγκης και μέτρα ύψους 200 δισεκατομμυρίων €, δηλαδή 20% του ΑΕΠ της Ισπανίας, προς τις επιχειρήσεις μέσω κρατικών εγγυήσεων, δάνεια και οικονομικές ενισχύσεις, ώστε να στηρίξουν τους εργαζόμενους και τις υπόλοιπες ευάλωτες κοινωνικές ομάδες που πλήπονται από την κλιμάκωση του κορωνοϊού Covid-19.

Η Ιταλία ανακοίνωσε συνολικό πακέτο υποστήριξης ύψους 400 δισεκατομμυρίων € για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις που έχουν πληγεί σε μεγάλο βαθμό και ειδικά τις μικρομεσαίες και ατομικές οντότητες. Το μισό του πακέτου θα διατεθεί για εταιρείες με εξαγωγικό προσανατολισμό, των οποίων ο κύκλος εργασιών έχει καταρρεύσει καθώς και όσες πλήπονται από τον διεθνή ανταγωνισμό.

Ο πρωθυπουργός του Καναδά, παρουσίασε ένα πακέτο κινήτρων βοήθειας αξίας 51,4 δισεκατομμυρίων €. Το πακέτο θα χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη των επιχειρήσεων και την παροχή προσωρινής φορολογικής ελάφρυνσης. Το πακέτο ανέρχεται σε 3% του ΑΕΠ του Καναδά. Η δέσμη κινήτρων θα υποστηρίξει επίσης τις πληρωμές επιδομάτων τέκνων και θα παράσχει έκτακτη περίθαλψη σε εργαζόμενους που δεν έχουν πρόσβαση σε αμειβόμενη άδεια ασθενείας.

Η Αυστραλία ανακοίνωσε ένα πακέτο δημοσιονομικών κινήτρων αξίας 11 δισ. δολαρίων για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Το πακέτο περιλαμβάνει εφάπαξ πληρωμή βοήθηματος για την στήριξη των χαμηλών εισοδημάτων και στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα μέτρα στήριξης ανηππροσωπεύουν περίπου 1% του ΑΕΠ της Αυστραλίας.

Η Κίνα και η Ιαπωνία ανέλαβαν παρόμοια δράση με τη Λαϊκή Τράπεζα της Κίνας (PBoC) και την Τράπεζα της Ιαπωνίας (BoJ) να παρέχουν το ισοδύναμο των 240 δισεκατομμυρίων δολαρίων και 43 δισεκατομμυρίων δολαρίων αντίστοιχα για τη διατήρηση της ρευστότητας των τραπεζών.

Οι ηγέτες της ομάδας G20 αναμένουν ότι η ανάκαμψη από την οικονομική κρίση θα έχει τη μορφή καμπύλης σχήματος «V», με έντονη και βραχύβια πτώση, ακολουθούμενη από ταχεία ανάκαμψη και οικονομική ανάπτυξη. Ο κ. Angel Gurría, γενικός γραμματέας του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), διαφωνεί με αυτούς τους ισχυρισμούς, δηλώνοντας ότι ο δρόμος προς την οικονομική ανάκαμψη είναι πιο πιθανό να μοιάζει με καμπύλη σχήματος «U», με παρατεταμένη οικονομική περίοδο αδράνειας για τα επόμενα χρόνια.

Η Ευρώπη έχει δεσμευτεί ένα πακέτο διάσωσης 1,7 τρισεκατομμυρίων € σε μια προσπάθεια να μετριάσει τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ευρωζώνη με συνεισφορές από όλα τα κράτη μέλη, το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και σε χώρες της περιοχής που δεν συμμετέχουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα αγοράς περιουσιακών στοιχείων 750 δισ. € με στόχο τη σταθεροποίηση και την ενίσχυση του νομίσματος εν μέσω πανδημίας. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συγκέντρωσε ένα επενδυτικό ταμείο 25 δισ. € για το σκοπό και συμφώνησε σε μια πιο χαλαρή πολιτική σχετικά με τους κανόνες του προϋπολογισμού για να ενθαρρύνει τις δημόσιες δαπάνες και την υποστήριξη των επηρεαζόμενων και των επιχειρήσεων από την ανίστοχη κυβέρνησή τους.

Στον αέρα βρίσκονται οι προϋπολογισμοί με τις προβλέψεις να δείχνουν οικονομική ύφεση και επιβράδυνση για το έτος 2020, εναποθέτοντας τις ελπίδες για ανάκαμψη το 2021-2022 και αναμένοντας τις θετικές επιπτώσεις από το εμβόλιο κατά του κορωνοϊού Covid-19.

Στο πλαίσιο της κοινής αντίδρασης της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά της εξάπλωσης του κορωνοϊού Covid-19, οι ευρωβουλευτές υιοθέτησαν σχεδόν ομόφωνα τρεις επείγουσες προτάσεις:

- *Τα έκτακτα μέτρα για τη στήριξη των ανθρώπων και των επιχειρήσεων που βρίσκονται αντιμέτωποι με την κρίση ψηφίστηκαν στην ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου μετά την υποβολή και έγκριση των σχετικών προτάσεων από την Επιτροπή.*
- *Πρωτοβουλία Επενδύσεων για την Αντιμετώπιση του Κορωνοϊού Covid-19.* Τα μέτρα αυτά αποσκοπούν στη διοχέτευση 37 δισ. € από τους διαθέσιμους πόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης το συντομότερο δυνατό στους πολίτες, τις περιφέρειες και τις χώρες που πλήττονται περισσότερο από την πανδημία του κορωνοϊού. Τα κονδύλια αυτά θα εκταμιευθούν για τη στήριξη των συστημάτων Υγείας, των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων, των θέσεων εργασίας και άλλων ευάλωτων τομέων των οικονομιών των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- *Επέκταση του πεδίου κάλυψης του Ταμείου Αλληλεγγύης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για καταστάσεις έκτακτης ανάγκης στον τομέα της δημόσιας υγείας.* Το μέτρο αυτό θα καταστήσει διαθέσιμα 800 εκ. € για τις χώρες της Ευρώπης μέσα στο 2020. Οι επιχειρησιακές δράσεις που καλύπτει το Ταμείο θα συμπεριλαμβάνουν τη στήριξη σε μεγάλης κλίμακας έκτακτα περιστατικά που αφορούν τη δημόσια υγεία, συμπεριλαμβανομένης της παροχής ιατροφαρμακευτικής κάλυψης, καθώς και των μέτρων για την πρόληψη, την παρακολούθηση και τον έλεγχο της εξάπλωσης ασθενειών.
- *Προσωρινή αναστολή των κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις χρονοθέσεις «slots» των αεροδρομίων.* Με τον τρόπο αυτό θα σταματήσουν οι αεροπορικές εταιρείες να πραγματοποιούν πτήσεις με άδεια αεροπλάνα όσο διαρκεί η πανδημία. Η προσωρινή αναστολή σημαίνει ότι οι εταιρείες δεν είναι πλέον υποχρεωμένες να χρησιμοποιήσουν τις προγραμματισμένες χρονοθυρίδες απογείωσης και προσγείωσης για να μπορέσουν να τις διατηρήσουν για την επόμενη αντίστοιχη περίοδο.

3.7 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ

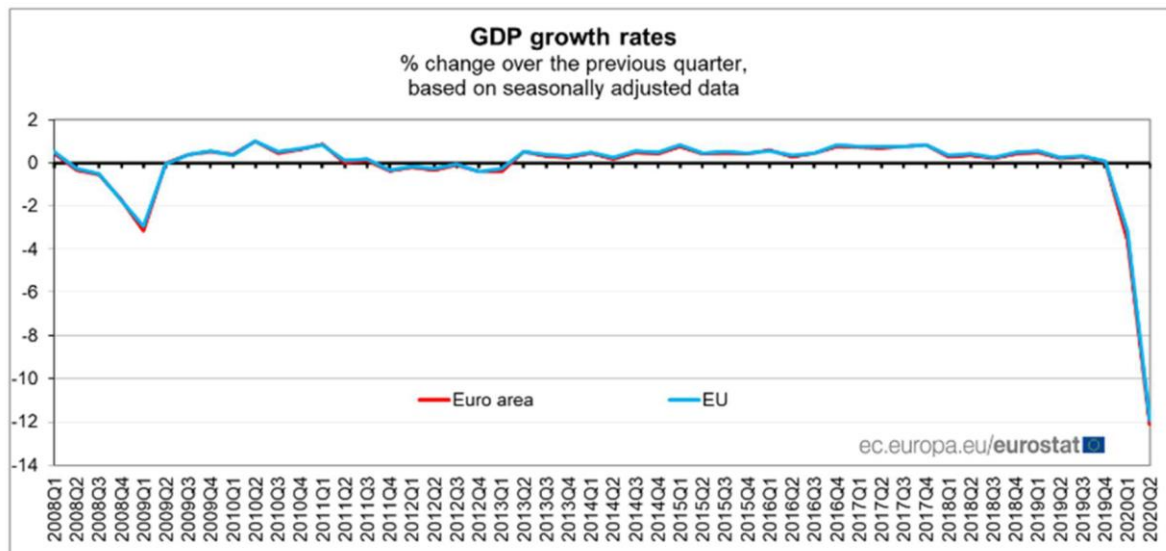
Οι κεντρικές τράπεζες δεσμεύονται για τη λήψη ουσιαστικών μέτρων στήριξης. Οι μεταβολές του ΑΕΠ, αποδεικνύουν ότι ο δρόμος προς την οικονομική ανάκαμψη προβλέπεται να είναι μακρύς, σε μια περίοδο διαρκών οικονομικών μεταβολών.

Η πτώση των χρηματιστηριακών αγορών έχει δημιουργήσει ένα ευμετάβλητο περιβάλλον με κρίσιμα επίπεδα ρευστότητας. Οι κεντρικές τράπεζες παρενέβησαν για να διασφαλίσουν την επάρκεια ρευστότητας και τον μετριασμό του οικονομικού σοκ.

Ο καθηγητής Οικονομικών David Miles, από το Imperial College London, παρομοίασε τις κυβερνητικές δαπάνες με τις αντίστοιχες που εφαρμόστηκαν στους δύο παγκόσμιους πολέμους όπου οι υποχρεώσεις των δημόσιων δαπανών εκτοξεύτηκαν. Επίσης, αναφέρει ότι οι αγορές ομολόγων θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν μεγάλες δυσχέρειες στην έκδοση κρατικών ομολόγων μεγάλης κλίμακας και ότι οι κεντρικές τράπεζες ενδέχεται να χρειαστεί να παρέμβουν αγοράζοντας αυτά τα ομόλογα. Οι αποδόσεις των ομολόγων της Ευρώπης μειώθηκαν, φτάνοντας τα επίπεδα που υπήρχαν στην ευρωζώνη τα έτη 2011-2012.

1ο και 2ο τρίμηνο 2020

Η μεγαλύτερη οικονομική ύφεση στην ιστορία της Ευρωζώνης. Η έκρηξη της πανδημίας Covid-19 κατά το 2ο τρίμηνο 2020, οδήγησε σε περαιτέρω συρρίκνωση του ΑΕΠ, καταλήγοντας στη μεγαλύτερη συρρίκνωση που κατέγραψε η οικονομία της Ευρωζώνης σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία Eurostat. Τα αποτελέσματα φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα:



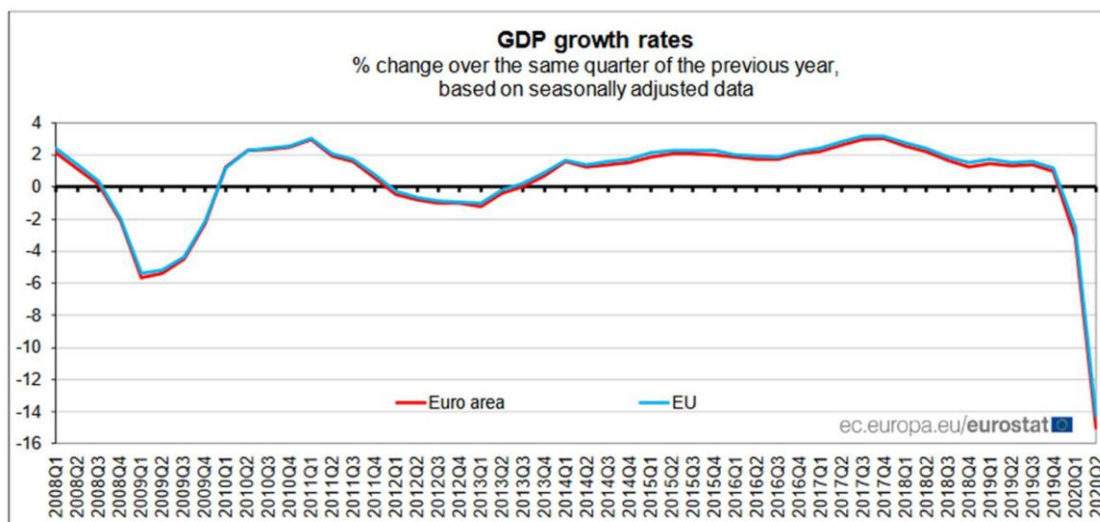
Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία μεταβολή Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στην Ευρωζώνη ανά τρίμηνο του ίδιου έτους.

Πηγή: Eurostat

Συγκεκριμένα, το εποχικά προσαρμοσμένο ΑΕΠ της Ευρωζώνης συρρικνώθηκε κατά 12,1% και κατά 11,9% στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του έτους.

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη πτώση του ΑΕΠ από το 1995 όταν άρχισαν να τηρούνται τα σχετικά στοιχεία και εκδηλώθηκε στο διάστημα κατά το οποίο κορυφώθηκαν τα περιοριστικά μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας, ενώ παράλληλα το πρώτο τρίμηνο του έτους το ευρωπαϊκό ΑΕΠ είχε καταγράψει πτώση 3,6%.

Σημειώνεται ακόμα ότι η συρρίκνωση της ευρωπαϊκής οικονομίας το δεύτερο τρίμηνο ήταν οριακά μεγαλύτερη σε σχέση με τις εκτιμήσεις της αγοράς, καθώς αναλυτές ανέμεναν ότι θα κυμανθεί στο 12%. Ακόμα, μεγαλύτερη ήταν η πτώση σε σχέση με την ίδια εποχή πέρυσι, το δεύτερο τρίμηνο του 2019, καθώς σε αυτή τη σύγκριση το ΑΕΠ της Ευρωζώνης μειώθηκε κατά 15%, μετά από τη μείωση κατά 3,1% στο πρώτο τρίμηνο, και κατά 14,4% για το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Διαγραμματικά έχουμε:



Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία μεταβολή Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στην Ευρωζώνη ανά τρίμηνο, σε σχέση με το προηγούμενο έτος

Πηγή: Eurostat

Παράλληλα, η Eurostat επισήμανε ότι από τις χώρες, για τις οποίες είναι διαθέσιμα τα σχετικά στοιχεία για το δεύτερο τρίμηνο του 2020, η Ισπανία κατέγραψε τη μεγαλύτερη πτώση σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο με πτώση 18,5%, η Πορτογαλία με πτώση 14,1%, η Γαλλία με 13,8%, ενώ αντίθετα η μικρότερη πτώση καταγράφηκε στην Λιθουανία, όπου η μείωση του ΑΕΠ έφτασε το 5,1%. Η Eurostat ανακοίνωσε ότι οι πιές καταναλωτή στην Ευρωζώνη αυξήθηκαν 0,4% σε ετήσια βάση τον Ιούλιο από 0,3% τον Ιούνιο και 0,1% τον Μάιο.

Ακόμα μεγαλύτερη επιτάχυνση κατέγραψε και το πιο ενδεικτικό μέτρο του δομικού πληθωρισμού, το οποίο δεν περιλαμβάνει τις ευμετάβλητες πιές των νωπτών τροφίμων και της ενέργειας και ο οποίος διαμορφώθηκε στο 1,3% από 1,1% του Ιουνίου. Η Γερμανία κατέγραψε τη μεγαλύτερη συρρίκνωση του ΑΕΠ της από το 1970 στο β' τρίμηνο του 2020. Είναι η μεγαλύτερη ύφεση σε διάστημα 50 ετών. Η γερμανική οικονομία συρρικνώθηκε κατά 10,1% σε επίπεδο τριμήνου και σε εποχιακά αναθεωρημένη βάση, με την ύφεση να ξεπερνά τις εκτιμήσεις που έκαναν λόγο για πτώση του ΑΕΠ κατά 9%.

Όπως ανακοίνωσε η στατιστική υπηρεσία της μεγαλύτερης οικονομίας της Ευρώπης, καταγράφηκε τεράστια πτώση σε εισαγωγές και εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στις καταναλωτικές δαπάνες και στη δημιουργία κεφαλαίου. «Πρόκειται για τη μεγαλύτερη μείωση από τότε που ξεκίνησαν οι τριμηνιαίοι υπολογισμοί του ΑΕΠ στη Γερμανία, το 1970», επισήμανε η υπηρεσία.

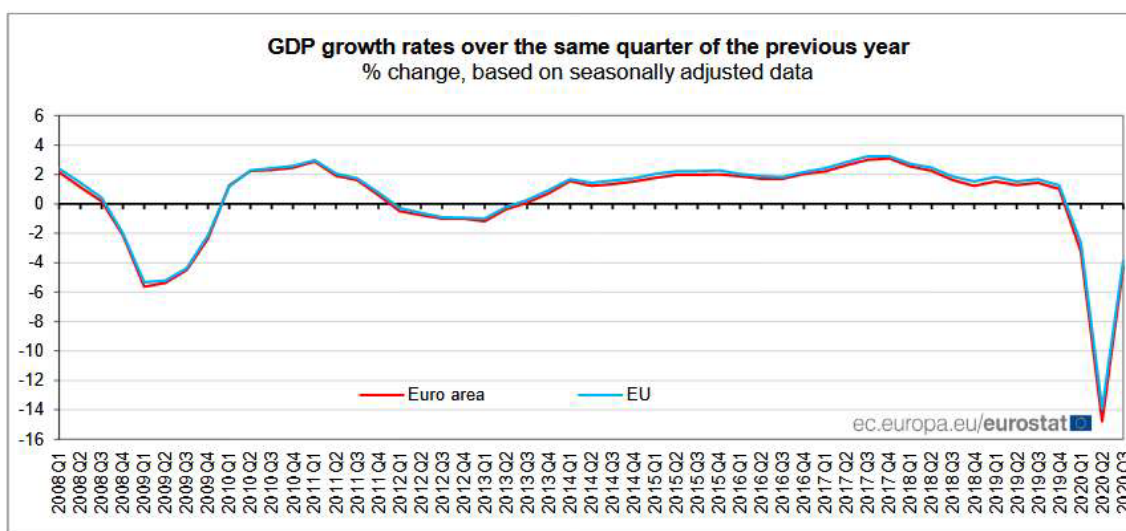
3ο τρίμηνο 2020: Αλματώδης μεγέθυνση του ΑΕΠ της ευρωζώνης κατά 12,7%

Με εκρηκτικό ρυθμό αναπτύχθηκε η οικονομία της Ευρώπης το 3ο τρίμηνο του 2020, μετά την πτώση που είχε επιφέρει το «κλείσιμο» των οικονομιών για να αντιμετωπιστεί το πρώτο κύμα της πανδημίας του κορωνοϊού. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη Eurostat στις προκαταρκτικές τις εκτιμήσεις, κατά το τρίτο τρίμηνο του 2020 το εποχικά προσαρμοσμένο

ΑΕΠ των χωρών της κοινής ισοτιμίας του ευρώ μεγεθύνθηκε κατά 12,7% και κατά 12,1% στην Ευρωπαϊκή Ένωση συνολικά, σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο.

Πρόκειται για τις μεγαλύτερη αύξηση που έχει καταγραφεί από τότε που τηρούνται τα σχετικά στοιχεία, δηλαδή το 1995. Η ανάκαμψη της οικονομίας της Ευρωζώνης στο τρίτο τρίμηνο, ήταν ισχυρότερη από ότι αναμενόταν, λόγω κυρίως της εκτίναξης του ΑΕΠ της Ιταλίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας που είχαν καταγράψει πολύ μεγάλες απώλειες στο δεύτερο τρίμηνο.

Το ΑΕΠ της Ευρωζώνης αυξήθηκε κατά 12,7% σε τριμηνιαία βάση μετά την πτώση 11,8% που είχε σημειώσει στο δεύτερο τρίμηνο. Σε ετήσια βάση, ωστόσο, δηλαδή σε σύγκριση με το τρίτο τρίμηνο του 2019, ήταν μειωμένο κατά 4,3% έναντι μείωσής του κατά 14,8% στο δεύτερο τρίμηνο. Ο πληθωρισμός παρέμεινε, ωστόσο, και τον Οκτώβριο αρνητικός. Οι τιμές καταναλωτή στην Ευρωζώνη ήταν 0,3% χαμηλότερες σε ετήσια βάση, όπως και τον Σεπτέμβριο, κυρίως λόγω της μεγάλης πτώσης του κόστους ενέργειας. Οι τιμές ενέργειας έκαναν βουτιά 8,4% σε ετήσια βάση, ανισταθμίζοντας την αύξηση κατά 4,3% των τιμών των νωπών τροφίμων. Σύμφωνα με άλλα στοιχεία της Eurostat, η ανεργία στην Ευρωζώνη τον Σεπτέμβριο διαμορφώθηκε στο 8,3% όσο και τον Αύγουστο.



Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία μεταβολή Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στην Ευρωζώνη ανά τρίμηνο, σε σχέση με το προηγούμενο έτος

Πηγή: Eurostat

Το 2^ο τρίμηνο του 2020 το ΑΕΠ της ευρωζώνης είχε συρρικνωθεί κατά 11,8% στην ευρωζώνη και κατά 11,4% στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σε αυτό το πλαίσιο άλλωστε, σε σύγκριση με το ίδιο τρίμηνο του προηγούμενου έτους, το εποχικά προσαρμοσμένο ΑΕΠ παραμένει μειωμένο κατά 4,3% στην ευρωζώνη και κατά 3,9% στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σύμφωνα με την Eurostat, μεταξύ των κρατών μελών για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία τρίτου τριμήνου, η μεγαλύτερη ανάπτυξη καταγράφηκε στη Γαλλία που είδε το ΑΕΠ της να ενισχύεται κατά 18,2%, ενώ ακολουθεί η Ισπανία με ανάπτυξη 16,7%, και η Ιταλία με 16,1%. Αντίθετη, η χαμηλότερη ανάκαμψη καταγράφηκε στη Λιθουανία που

είδε το ΑΕΠ της να μεγεθύνεται κατά μόλις 3,7% και ακολουθούν η Τσεχία με 6,2% και η Λετονία με 6,6%.

Η ανάπτυξη στη μεταποίηση της ευρωζώνης ενισχύθηκε τον Οκτώβριο, αλλά η ανάκαμψη από τα χαμηλά στα οποία βρέθηκε εξαπίας του κορωνοϊού Covid-19, ήταν για άλλη μία φορά αποτέλεσμα των στοιχείων της Γερμανίας.

Κατά 8,2% αυξήθηκε το γερμανικό ΑΕΠ το 3ο τρίμηνο του έτους, σε σύγκριση με το προηγούμενο, καθώς η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή οικονομία ανέκαμψε από τη χειρότερη ύφεση που προκάλεσε η πανδημία Covid-19. Σύμφωνα με το Reuters, το άλμα στο διάστημα Ιουλίου-Σεπτεμβρίου ήταν το μεγαλύτερο από τότε που η Στατιστική Υπηρεσία της χώρας ξεκίνησε να συλλέγει δεδομένα, το 1970. Ήταν, επίσης, πιο ισχυρό από την άνοδο κατά 7,3% που προέβλεπαν οι οικονομολόγοι.

Ακόμα, το τρίτο τρίμηνο ανέκαμψε η γαλλική οικονομία καθώς το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 18,2% το διάστημα μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου, μετά τη συρρίκνωσή του κατά 13,7% το δεύτερο τρίμηνο. Ο Γάλλος υπουργός Οικονομικών, Μπρούνο Λεμέρ, σημείωσε ότι η κυβέρνηση υποβαθμίζει την οικονομική πρόβλεψη για όλο το 2020 σε συρρίκνωση 11%, από 10% που εκτιμούσε προηγουμένως. Προειδοποίησε, επίσης, ότι θα υπάρξουν πολλές δυσκολίες κατά το τέταρτο τρίμηνο.

Κατά 16,1% ενισχύθηκε η ιταλική οικονομία το τρίτο τρίμηνο. Όπως αναφέρει το Reuters, η αύξηση είναι πολύ πιο ισχυρή από την αναμενόμενη και έρχεται μετά την συρρίκνωση κατά 13,0% του δεύτερου τριμήνου και κατά 5,5% του πρώτου. Σε ετήσια βάση, το διάστημα Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, το ΑΕΠ της Ιταλίας διαμορφώνεται χαμηλότερα κατά 4,7%.

Ως προς τις επιδόσεις κάθε χώρας, από όσες έχουν ανακοινώσει στοιχεία, την πιο εντυπωσιακή ανάκαμψη εμφανίζει η Γαλλία, με αύξηση 18,2% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο, η Ισπανία με αύξηση 16,7% και η Ιταλία με 16,1%, χώρες βέβαια που είχαν και τη μεγαλύτερη ύφεση στο δεύτερο τρίμηνο. Από τη μεριά της η Γερμανία κατέγραψε ανάκαμψη 8,2%. Ωστόσο, ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο είχαν πληγεί οι χώρες στο πρώτο και δεύτερο τρίμηνο, αποτυπώνεται και στην υφιστάμενη κατάσταση.

Είναι ενδεικτικό ότι ενώ η Γαλλία βρίσκεται στο -4,3% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019, η Γερμανία -4,2%, η Ιταλία -4,7%, ενώ η Ισπανία βρίσκεται -8,7% και η Τσεχία με την Πορτογαλία στο -5,8%. Τα ανωτέρω μεγέθη του τρίτου τριμήνου, αποτυπώνουν την αύξηση της κατανάλωσης και την ανάκαμψη της οικονομικής δραστηριότητας, μετά το σταδιακό άνοιγμα των ευρωπαϊκών οικονομιών από τον Μάιο και έπειτα.

Σε αυτό συνετέλεσαν και τα μέτρα των κυβερνήσεων για την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας. Ενδεικτικά, στη Γαλλία η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών αυξήθηκε στο τρίτο τρίμηνο κατά 17,3%, παραμένοντας όμως 2,1% κάτω από την αντίστοιχη περσινή, ενώ η δημόσια κατανάλωση ανέκαμψε ακόμη περισσότερο ενισχυμένη κατά 0,4% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Αντίστοιχα, η αντίφαση ανάμεσα στην εντυπωσιακή ανάκαμψη της Ισπανίας και το γεγονός ότι παραμένει συνολικά στο -8,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αποτυπώνει την ειδική βαρύτητα του τουρισμού στην Ισπανική οικονομία καθώς είναι ένας κλάδος που

χτυπήθηκε αισθητά και στο τρίτο τρίμηνο. Η Ιταλία μπορεί επίσης να έχει ιδιαίτερα αναπτυγμένο κλάδο τουρισμού, διαθέτει όμως και βαριά βιομηχανία και μεταποίηση που υποστήριξαν μια ισχυρή ανάκαμψη.

Εκτιμήσεις για δεύτερο κύμα ύφεσης και πτώση της οικονομία στο 4ο τρίμηνο του έτους

Το τρίτο τρίμηνο του 2020 συνέπεσε με την περίοδο όπου στην Ευρώπη δεν υπήρχαν ισχυράπεριοριστικά μέτρα και υπήρξε ταυτόχρονα μια γενική κατεύθυνση για την επανεκκίνηση της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένης και μιας πιο σύντομης και αναιμικής τουριστικής περιόδου.

Αυτό μπορεί να εξηγήσει την εικόνα οικονομικής ανάκαμψης. Όμως, η αρχή του τετάρτου τριμήνου συμπίπτει ουσιαστικά με το «δεύτερο κύμα» της πανδημίας με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες να προχωρούν σε ακόμη πιο ισχυρά περιοριστικά μέτρα.

Παρότι η εξέλιξη των κρουσμάτων το τέταρτο τρίμηνο είναι αυξητική, δεν εφαρμόζεται παντού γενικευμένο απαγορευτικό, υποχρεωτική παραμονή κατ' οίκον ή και το κλείσιμο του λιανεμπορίου, σε μια προσπάθεια να συντηρηθεί κάποιου είδους καταναλωτική δραστηριότητα και να μην κλείσουν οι χώροι παραγωγής.

Όμως, για την εστίαση και συναφείς κλάδους, ακολουθείται στην Ευρώπη, κοινή στάση με τον κανόνα του καθολικού κλεισίματος, να οδηγεί σε μεγάλη υποχώρηση τους κλάδους εστίασης και τουρισμού με τις μετακινήσεις και τα ταξίδια να βρίσκονται σε κάθετη πτώση. Ακόμη και στο εσωτερικό των χωρών οι συνέπειες είναι τεράστιες και επιζήμιες.

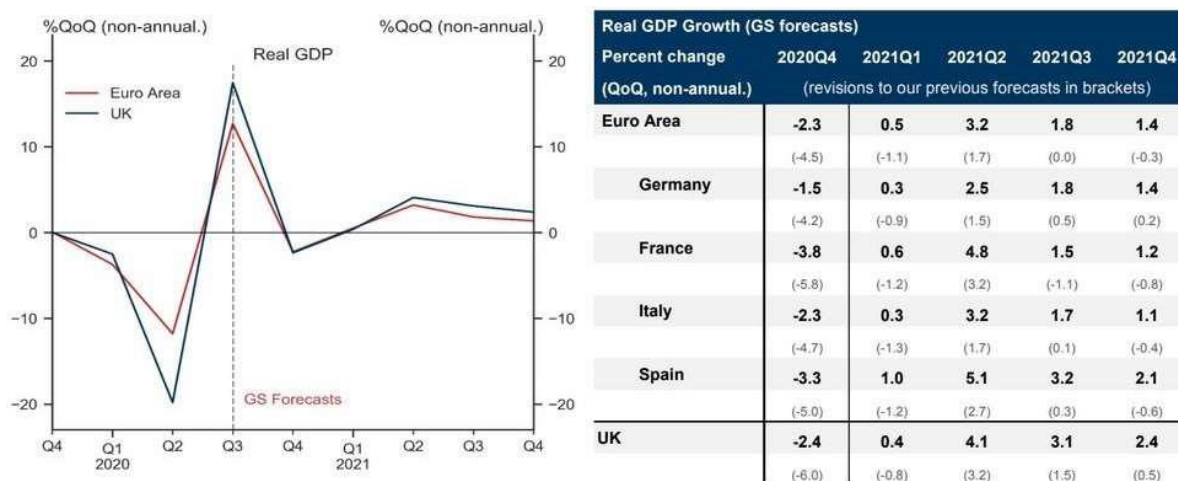
Η επαναφορά των περιοριστικών μέτρων το 4ο τρίμηνο ανατρέπει τα δεδομένα για την ανάκαμψη στην Ευρωζώνη.

Η Goldman Sachs και η Morgan Stanley αναθεώρησαν πτωτικά τις οικονομικές προβλέψεις τους για το τέταρτο τρίμηνο στην Ευρώπη, καθώς η αύξηση των κρουσμάτων πανδημίας Covid-19 οδήγησαν στην επιβολή νέων περιοριστικών μέτρων σε κάποιες χώρες τον Νοέμβριο, ανακόπτοντας την διαφαινόμενη ήπια ανάκαμψη του καλοκαιριού. Με το δεύτερο κύμα της πανδημίας να σαρώνει την Ευρώπη και τις οικονομίες να επαναφέρουν τα lockdowns, οι αναλυτές της αμερικανικής επενδυτικής τράπεζας αναθεώρησαν πτωτικά τις εκτιμήσεις τους, υποβαθμίζοντας το ΑΕΠ της Ευρωζώνης για το τελευταίο τρίμηνο του 2020. Ειδικότερα, εκτιμάται συρρίκνωση του ΑΕΠ με ρυθμό -2,3%, έναντι της προηγούμενης εκτίμησης για ανάπτυξη +2,2%.

Το ΑΕΠ της Γερμανίας αναμένεται στο -1,5%, της Γαλλίας -3,8%, της Ιταλίας -2,3% και της Ισπανίας -3,3%. Όσον αφορά τη Βρετανία, η Goldman Sachs προβλέπει συρρίκνωση του ΑΕΠ με ρυθμό -2,4%, από εκτίμηση για ανάπτυξη +3,6%. Την ίδια ώρα, οι αναλυτές της Citi εκτιμούν ότι το ΑΕΠ της Βρετανίας θα σημειώσει συρρίκνωση άνω του 4%. Οι οικονομολόγοι της Goldman Sachs εκτιμούν ότι τα περιοριστικά μέτρα θα παραμείνουν σε ισχύ έως τον Φεβρουάριο του 2021.

Επιπρόσθετα, παρατηρείται μία περισσότερο περίπλοκη ανάκαμψη του τύπου 'W', αντί της προηγούμενης πρόβλεψης μια ασύμμετρης πορείας τύπου 'V', αναφέρει η Morgan Stanley, εμμένοντας στις προβλέψεις της ότι η οικονομία της ευρωζώνης θα

ανακάμψει στα προ εποχής της πανδημίας Covid-19 επίπεδα, κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2022. Οικονομολόγοι της Citi, ωστόσο, δήλωσαν ότι δεν μπορούν να αποκλειστούν περισσότερα και παρατεταμένα εθνικά περιοριστικά μέτρα γενικά ή ολικά lockdowns. Διαγραμματικά έχουμε:



Source: Goldman Sachs Global Investment Research, Haver Analytics

Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία μεταβολή Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στην Ευρωζώνη ανά τρίμηνο. Πραγματικά δεδομένα έως 2020 Q3. Εκτιμήσεις 2020 Q4-2021 Q4.

Πηγή: Goldman Sachs Global Investment Research

Η Ευρωζώνη ίσως τελικά να μην αποφύγει τον εφιάλη της διπλής «βουτιάς», αφού τα νέα περιοριστικά μέτρα που επιβάλλονται σε μεγάλες και μικρές οικονομίες και η προοπτική ενός πολύ δύσκολου επιδημιολογικά χειμώνα φέρνουν νέο πλήγμα στην οικονομική δραστηριότητα.

Αν και η βιομηχανία αντιστέκεται, οι υπηρεσίες υποφέρουν από τα νέα μέτρα και δεν αποκλείεται να οδηγήσουν το ΑΕΠ εκ νέου σε τροχιά συρρίκνωσης μετά την δυναμική ανάπτυξη του τρίτου τριμήνου, ενισχύοντας τις εκτιμήσεις για την επανεμφάνιση νέας πτώσης.

Οικονομολόγοι που συμμετείχαν σε έρευνα των Financial Times υποβάθμισαν αισθητά τις εκτιμήσεις τους για το τέταρτο τρίμηνο. Αν και αρχικά ανέμεναν οριακή ανάπτυξη, τώρα εκτιμάται συρρίκνωση του ΑΕΠ κατά 2,3%. Υπενθυμίζεται ότι η οικονομία της Ευρωζώνης συρρικνώθηκε 11,8% το δεύτερο τρίμηνο και ανέκαμψε 12,7% το τρίτο. Η καθιερωμένη έρευνα της IHS Markit αποκαλύπτει ότι το τέταρτο τρίμηνο άρχισε με άκρως δυναμικούς ρυθμούς για τον τομέα της μεταποίησης κυρίως στη Γερμανία, της οποίας τα εργοστάσια εξασφάλισαν αύξηση στις παραγγελίες.

Ο τομέας των υπηρεσιών ωστόσο οδηγείται πιθανότατα σε ύφεση, όπως έχουν δείξει τα προκαταρκτικά στοιχεία, και δεν αποκλείεται οι επιδόσεις του να είναι ακόμη χειρότερες το επόμενο δίμηνο, οδηγούν σε επιδείνωση της εκτίμησης outlook για την ανάκαμψη το 2020 και το 2021. Όπως εκτιμούν οι αναλυτές της Capital Economics, η

ισχυρή ανάκαμψη του ΑΕΠ γ' τριμήνου στις μεγάλες οικονομίες της Ευρωζώνης, δηλαδή Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία θα ξεθωριάσει. Το δεύτερο κύμα του κορωνοϊού και η επιβολή των περιοριστικών μέτρων θα οδηγήσουν στην Ευρωζώνη σε ύφεση τύπου διπλής βουτιάς (double dip). Η Capital Economics εκτιμά με βεβαιότητα ότι το ΑΕΠ θα καταγράψει νέα σημαντική συρρίκνωση το 4ο τρίμηνο.

Το Γερμανικό Ινστιτούτο Οικονομικής Έρευνας (DIW), προβλέπει για στη Γερμανία συρρίκνωση του ΑΕΠ κατά 1%, δηλαδή 19 δισ. € το 4ο τρίμηνο του 2020 λόγω της πανδημίας Covid-19 και αύξηση της ανεργίας με απώλεια 50.000 θέσεων εργασίας. Μικρότερη ύφεση περίμεναν για το 2020 οι εμπειρογνώμονες της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας των εμπειρογνώμωνων, το ΑΕΠ της Ευρωζώνης συρρικνώθηκε 7,8% το 2020, έναντι της προηγούμενης εκτίμησης που ήθελε πτώση 8,3%.

Για το 2021 οι εμπειρογνώμονες βλέπουν ανάπτυξη 5,3% από 5,7% στην προηγούμενη έρευνα, και για το 2022 ανάπτυξη 2,6% από 2,4% στην προηγούμενη έρευνα. Οι εμπειρογνώμονες τοποθετούν τον πληθωρισμό στο 0,3% το 2020 με ενίσχυση των πιμών στο 0,9% το 2021 και 1,3% το 2022, από 0,4%, 1% και 1,3% αντίστοιχα στην προηγούμενη έρευνα.

3.8 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με τα τριμηνιαία εθνικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, έντονος ήταν ο αντίκτυπος της πανδημίας του κορωνοϊού Covid-19 στην ελληνική οικονομία.

Η ελληνική οικονομία εμφάνισε συρρίκνωση του ΑΕΠ κατά το 1ο τρίμηνο του έτους 2020. Συγκεκριμένα, καταγράφεται ύφεση 0,9% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα, ενώ σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο του 2019, το ΑΕΠ υποχώρησε κατά 1,6% από τα 48,5 δισ. € στα 47,7 δισ. €.

Παράλληλα, σε υψηλότερη ύφεση εισήλθε το 2ο τρίμηνο η ελληνική οικονομία, αντανakλώντας τις επιπτώσεις στο ΑΕΠ της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που τέθηκαν σε ισχύ και είχαν ως αποτέλεσμα την πτώση της κατανάλωσης, των εξαγωγών και των ιδιωτικών επενδύσεων. Σύμφωνα με τους τριμηνιαίους εθνικούς λογαριασμούς της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 15,2% το 2ο τρίμηνο 2020 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο πέρυσι, ενώ σε σύγκριση με το α' τρίμηνο 2020 η πτώση ανήλθε σε 14%.

Σε επήσια βάση, καταγράφηκαν οι εξής μεταβολές στα μεγέθη που συνθέτουν το ΑΕΠ:

- Η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση 10,1% σε σχέση με το β' τρίμηνο του 2019. Η κατανάλωση των νοικοκυριών περιορίστηκε κατά 11,6%, ενώ εκείνη της Γενικής Κυβέρνησης μειώθηκε κατά 3,2%.
- Οι ιδιωτικές επενδύσεις, δηλαδή οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, μειώθηκαν κατά 10,3% σε σχέση με το β' τρίμηνο του 2019.

- Οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν μείωση 32,1%, δηλαδή οι εξαγωγές αγαθών μειώθηκαν 15,4%, ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών μειώθηκαν 49,4%.
- Οι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν μείωση 17,2%, δηλαδή οι εισαγωγές αγαθών μειώθηκαν 15,3% και οι εισαγωγές υπηρεσιών μειώθηκαν 25,7%.

Οι τριμηνιαίες μεταβολές έχουν ως εξής:

- Η συνολική τελική καταναλωτική δαπάνη μειώθηκε 9,3%. Η κατανάλωση τωνοικοκυριών περιορίστηκε κατά 11,3%, ενώ αυτή της Γενικής Κυβέρνησης λόγω και των μέτρων που ελήφθησαν αυξήθηκε 1,5%.
- Οι ιδιωτικές επενδύσεις, δηλαδή οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, μειώθηκαν κατά 2%.
- Οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν μείωση 32,1%. Οι εξαγωγές αγαθών μειώθηκαν 12,3%, ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών μειώθηκαν 48,3%.
- Οι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παρουσίασαν μείωση 16,7%. Οι εισαγωγές αγαθών μειώθηκαν 14,7%, ενώ οι εισαγωγές υπηρεσιών μειώθηκαν 24,8%.

Ο μέσος όρος μείωσης του ΑΕΠ στην ευρωζώνη είναι 15% και στην Ευρωπαϊκή Ένωση 14,1%. Υψηλότερη ύφεση σε σχέση με την Ελλάδα, κατέγραψε η Ισπανία με ποσοστό 22,1%, η Γαλλία με ποσοστό 19%, η Ιταλία με ποσοστό 17,3% και η Πορτογαλία με ποσοστό 16,3%. Σημειώνεται, τέλος, ότι με βάση τα μη εποχικά διορθωμένα στοιχεία το ΑΕΠ παρουσίασε μείωση 15,3% το β' τρίμηνο του 2020 σε σχέση με το β' τρίμηνο του 2019.

Οι τριμηνιαίοι εθνικοί λογαριασμοί αποτελούν ένα ενοποιημένο σύστημα μακροοικονομικών δεικτών οι οποίοι παρέχουν μια συνολική εικόνα της οικονομικής κατάστασης και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για σκοπούς οικονομικής ανάλυσης, προβλέψεων, λήψης αποφάσεων και χάραξης πολιτικής. Οι κυριότερες οικονομικές μεταβλητές είναι οι εξής:

- Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
- Ακαθάριστη Προσπθέμενη Αξία
- Τελική καταναλωτική δαπάνη
- Ακαθάριστος σχηματισμός παγίου κεφαλαίου
- Εισαγωγές και Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών
- Αμοιβές εξαρτημένης εργασίας και

- ο Απασχόληση.

Εποχική διόρθωση είναι η διαδικασία απαλοιφής της επίδρασης της εποχικότητας στη χρονοσειρά των δεδομένων για τη βελτίωση της συγκρισιμότητας μεταξύ των περιόδων αναφοράς των δεδομένων. Οι τριμηνιαίοι εθνικοί λογαριασμοί καταρτίζονται με και χωρίζεται εποχική και ημερολογιακή διόρθωση. Η εποχική και ημερολογιακή διόρθωση πραγματοποιείται με την εφαρμογή της μεθόδου TRAMO/SEATS και με τη χρήση του λογισμικού JDEMETRA+ με προσαρμογές στο ελληνικό ημερολόγιο.

Εποχική διόρθωση κατά την περίοδο έξαρσης της πανδημίας του κορωνοϊού Covid-19

Η πανδημία είχε πολλαπλές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία λόγω των περιοριστικών μέτρων που τέθηκαν σε ισχύ. Η Eurostat και οι Εθνικές Στατιστικές Αρχές του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Συστήματος συνεργάζονται για την έκδοση κατευθυντήριων γραμμών στο πλαίσιο αντιμετώπισης των στατιστικών προκλήσεων που ανακύπτουν εξαιτίας της πανδημίας.

Σύμφωνα με τις μεθοδολογικές συστάσεις και οδηγίες της Eurostat, για την εποχική προσαρμογή των χρονολογικών σειρών κατά την περίοδο της πανδημίας, οι επιπτώσεις αυτές προτείνεται να αντιμετωπιστούν ως ακραίες τιμές.

Κατά την εποχική προσαρμογή των χρονολογικών σειρών για το 2ο τρίμηνο του 2020 καθορίστηκαν ακραίες τιμές τριών ειδών, στις περιπτώσεις όπου κρίθηκε σκόπιμο με βάση στατιστικά κριτήρια και οικονομικές πληροφορίες. Με την ενσωμάτωση των νέων τιμών του 2ου τριμήνου του 2020, ο τύπος των ακραίων τιμών που είχε τεθεί κατά το 1ο τρίμηνο του 2020 άλλαξε και τέθηκαν ακραίες τιμές κατά περίπτωση στο 2ο τρίμηνο του 2020.

Με την προσθήκη νέων παρατηρήσεων στις χρονολογικές σειρές, ο τύπος των ακραίων τιμών ενδέχεται να αλλάξει, ανάλογα με την εξέλιξη του φαινομένου, γεγονός που ενδέχεται να επιφέρει σημαντικές αναθεωρήσεις, στα ήδη δημοσιευμένα εποχικά διορθωμένα στοιχεία.

Στο -7,9% διαμορφώνεται η ετήσια μεταβολή του ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας στο 1^ο εξάμηνο του 2020, -0,5% το α' τρίμηνο και -15,2% το β' τρίμηνο, ποσοστό που βρίσκεται εντός των προβλέψεων που είχε υποβάλει το υπουργείο Οικονομικών στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 30 Απριλίου στο Πρόγραμμα Σταθερότητας, λαμβάνοντας υπόψη την εκτίμηση της ετήσιας μεταβολής του ΑΕΠ κατά -7,9%, μετά τα μέτρα που έλαβε η

κυβέρνηση για την ανπετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας του κορωνοϊού. Το α' εξάμηνο του 2020 έκλεισε με μικρότερη μείωση του ΑΕΠ στη χώρα (-7,9%), σε σύγκριση με τους μέσους όρους της ευρωζώνης (-9,1%) και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (-8,3%).

Τα στοιχεία για το β' τρίμηνο του 2020 αναμένεται να αναθεωρηθούν, όταν καταρτιστούν και ανακοινωθούν τα προσωρινά στοιχεία για το γ' τρίμηνο του 2020 με βάση επικαιροποιημένα πρωτογενή στοιχεία που θα έχουν καταστεί διαθέσιμα, όπως οι τριμηνιαίοι μη χρηματοοικονομικοί λογαριασμοί Γενικής Κυβέρνησης, οι βραχυχρόνιοι δείκτες, τα στοιχεία απασχόλησης και άλλα. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι τα εποχικά διορθωμένα μεγέθη υπολογίζονται εκ νέου κάθε φορά που προστίθεται ένα καινούργιο τρίμηνο στη χρονοσειρά. Συνεπώς, τα εποχικά διορθωμένα στοιχεία αναθεωρούνται κάθε τρίμηνο. Με τους ίδιους ρυθμούς διψήφιας υποχώρησης με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κινήθηκε το ΑΕΠ της Ελλάδας κατά το 2ο τρίμηνο του 2020.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, το ΑΕΠ της Ελλάδας παρουσίασε μείωση κατά 14,0%, σε σχέση με το 1ο τρίμηνο 2020, ενώ σε σύγκριση με το 2ο τρίμηνο 2019 παρουσίασε μείωση κατά 15,2%. Με βάση τα μη εποχικά διορθωμένα στοιχεία το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου, κατά το β' τρίμηνο 2020 παρουσίασε μείωση κατά 15,3% σε σχέση με το β' τρίμηνο 2019. Τα μεγέθη αντανακλούν τις επιπτώσεις στο ΑΕΠ της πανδημίας COVID-19 και των περιοριστικών μέτρων που τέθηκαν σε ισχύ. Για την κατάρτιση των προσωρινών εκτιμήσεων χρησιμοποιήθηκαν όλες οι βέλτιστες διαθέσιμες πηγές δεδομένων.

Λόγω της μεγάλης συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ, ιδιαίτερη βαρύτητα για την ελληνική οικονομία έχει το γ' τρίμηνο του έτους. Προβλέπεται ύφεση της τάξεως του 10% στο τρίτο τρίμηνο της φετινής χρονιάς και συρρίκνωση του ΑΕΠ περίπου κατά 7% στο 4ο τρίμηνο σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του οικονομικού επιτελείου της κυβέρνησης. Η χρονιά αναμένεται να κλείσει με συνολική ύφεση 8,2%.

Σε αντίθεση με το π. συνέβη στο πρώτο εξάμηνο του έτους, το 2ο εξάμηνο αναμένεται συρρίκνωση της οικονομίας με ταχύτερο ρυθμό συγκριτικά με τον αντίστοιχο που θα ισχύσει για τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωζώνης. Αν επιβεβαιωθεί η εκτίμηση, το ΑΕΠ του γ' τριμήνου θα επιστρέψει σε επίπεδα χαμηλότερα των 44 δισ. € σε τριμηνιαία βάση και σε σταθερές τιμές, επίδοση η οποία έχει να σημειωθεί από το 1998, όταν η χώρα είχε ακόμη τη δραχμή ως εθνικό νόμισμα.

Διψήφια αρνητική μεταβολή κατά το πιο δυνατό τρίμηνο της χώρας, λόγω τουρισμού, δεν έχει καταγραφεί ποτέ στα τελευταία 25 και πλέον χρόνια, κάτι που σημαίνει ότι η

πανδημίαθα σημαδέψει με ένα ακόμη αρνητικό ρεκόρ την ελληνική οικονομία, δηλαδή τη μεγαλύτερηηποσοσπαία ύφεση που έχει καταγραφεί κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου.

Το μέγεθος των μεταβολών στα οικονομικά μεγέθη, ανά τρίμηνο που έχει επιφέρει η έξαρση της πανδημίας Covid-19 στην ελληνική οικονομία είναι τα κάτωθι:

- Στο 1ο τρίμηνο, εκπλήθηκε ανάπτυξη 2%, ενώ το αποτέλεσμα ήταν ποσοσπαίασυρρίκνωση κατά 0,5%.
- Στο 2ο τρίμηνο,επίσης, η εκτίμηση ανάπτυξης ήταν της τάξεως του 2%, αλλά τοαποτέλεσμα ήταν η ιστορικά αρνητική επίδοση ύφεσης ύψους 15,2%.
- Στο 3ο τρίμηνο, είχε προβλεφθεί ανάπτυξη άνω του 2% και πλέον η αναθεωρημένη πρόβλεψη περιορίζει επιπλέον το ΑΕΠ κατά 10% σε τριμηνιαία βάση.
- Στο 4ο τρίμηνο υπήρχαν προσδοκίες για ανάπτυξη 3,5% αλλά η αναθεωρημένη πρόβλεψη προσεγγίζει την ύφεση του τελευταίου τριμήνου στο 7%-8%.

Οι απώλειες εθνικού πλούτου κατά τη διάρκεια του 3ου τριμήνου αναμένεται ότι θα κυμανθούν στα τουλάχιστον κατά 5 δισ. € σε σχέση με πέρυσι. Σε σταθερές τιμές, το ΑΕΠ για το διάστημα Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, αναμένεται ότι θα κλείσει περίπου στα 44 δισ. € από 48,8 δισ. € το 2019, ενώ σε τρέχουσες τιμές το ΑΕΠ αναμένεται να υποχωρήσει στα περίπου 42 δισ. € από 47 δισ. € που ήταν στο αντίστοιχο περσινό διάστημα.

Σημαντική η επίδραση από την μεγάλη πτώση στον κλάδο του τουρισμού. Όπως αναφέρεται και στο προσχέδιο του προϋπολογισμού, αναμένεται μεγαλύτερη μείωση ταξιδιωτικών αφίξεων μη κατοίκων στο δεύτερο εξάμηνο του έτους κατά 70% έναντι του 2019, που επιφέρουν την απώλεια του 75% των εισπράξεων του 2019 στο σύνολο του 2020, και πιο αργή επαναφορά της οικονομίας σε συνθήκες κανονικότητας, λόγω της συνεχιζόμενης επαπειλούμενης όξυνσης της υγειονομικής κατάστασης ως τον Απρίλιο του 2021.

Επίσης, σε όλη τη διάρκεια του γ' τριμήνου αναμένεται να καταγραφεί σημαντική μείωση της απασχόλησης σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα, κάτι που αναμένεται να αποτυπωθεί έντονα στην κατανάλωση. Οι προβλέψεις δείχνουν υψηλή ανεργία και χαμηλή κατανάλωση. Ο δείκτης της ανεργίας έχει πάρει ανοδική πορεία ήδη από τον Απρίλιο, αλλά κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, το πρόβλημα αναμένεται να κορυφωθεί.

Το πιο επώδυνο για την αγορά είναι η κατακόρυφη μείωση των ωρών απασχόλησης αλλά και του συνολικού αριθμού των απασχολούμενων. Ο δείκτης της ανεργίας δεν

αποτυπώνει την πραγματικότητα, καθώς επηρεάζεται από την αναστολή των συμβάσεων εργασίας. Ο αριθμός των απασχολούμενων αναμένεται ότι θα είναι μειωμένος ακόμη και κατά 200.000 άτομα στο τέλος Σεπτεμβρίου συγκριτικά με το αντίστοιχο περσινό διάστημα, κάτι που θα επηρεάσει ιδιαίτερα τη συνολική ζήτηση, άρα και την κατανάλωση. Το σφοδρότερο δεύτερο κύμα της πανδημίας ανατρέπει πλήρως τους σχεδιασμούς του υπουργείου Οικονομικών και προκαλεί ανησυχία στους φορολογούμενους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Τα σενάρια του υπουργείου Οικονομικών για τις δημοσιονομικές εξελίξεις, είναι ανατρεπτικά, καθώς με την έξαρση της πανδημίας διαψεύστηκαν οι προσδοκίες για την ανάκαμψη που είχε εκμηθεθεί στο τέλος του 2020 και ο προϋπολογισμός αναθεωρείται εκ νέου.

Παράλληλα, τόσο τα νέα μέτρα στήριξης των πληγέντων από την πανδημία όσο και οι παρατάσεις των φορολογικών και των ασφαλιστικών υποχρεώσεων δημιουργούν κενό στον προϋπολογισμό του 2020 αλλά και του 2021 δημιουργώντας επιπλέον κινδύνους για την αύξηση των ελλειμμάτων και δημοσίου χρέους.

Το προσχέδιο του προϋπολογισμού είχε εκτιμήσει ότι το ΑΕΠ του 2020 θα μειωθεί κατά 8,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η αναθεώρηση του ΑΕΠ από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά και το νέο σφοδρότερο κύμα της πανδημίας, δημιουργεί συνθήκες που υποχρεώνουν σε ανατροπή των σχεδιασμών.

Σύμφωνα με νεότερες εκτιμήσεις του Υπουργείου Οικονομικών, η ύφεση το 2020, θα κινηθεί περίπου στο 10%. Αυτό θα επιφέρει λιγότερα έσοδα για τον κρατικό προϋπολογισμό, γεγονός που σε συνδυασμό με την αύξηση των δαπανών, θα αυξήσει περαιτέρω το δημοσιονομικό έλλειμμα, ενώ προβλεπόταν πρωτογενές έλλειμμα 5,7% του ΑΕΠ, οι νεότερες εκτιμήσεις το ανεβάζουν στο 8% του ΑΕΠ.

Η αναθεώρηση των μακροοικονομικών στοιχείων και προβλέψεων προκαλείται από συγκεκριμένες αιτίες όπως είναι:

- Τα άμεσα πρόσθετα μέτρα στήριξης των πληγέντων, λόγω της πανδημίας, το κόστος των οποίων θα υπερβεί τα 2 δισ. €, μέσω επιστρεπτέας προκαταβολής και αποζημίωσης ειδικού σκοπού.
- Οι παρατάσεις των φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων, αφού οι τρέχοντες φόροι και οι ασφαλιστικές εισφορές θα πληρωθούν από το 2021 και μετά, μέσω νέων ρυθμίσεων.
- Η αύξηση των δαπανών για την καταβολή επιδομάτων σε πληγέντες, αλλά και για τις αυξημένες ανάγκες του Εθνικού Συστήματος Υγείας υγειονομικού τομέα.

Οι πρόσθετες δαπάνες και οι απώλειες των αναμενόμενων φορολογικών εσόδων, οδηγούν αναγκαστικά σε αυξημένο δανεισμό, ο οποίος, λόγω των διεθνών συνθηκών στην ομολογιακή αγορά, γίνεται με χαμηλά επιτόκια.

Στο πλαίσιο αυτό, το δημόσιο χρέος, σε όρους γενικής κυβέρνησης θα κυμανθεί στο 205% του ΑΕΠ στο τέλος του 2021, ενώ συνολικό ακαθάριστο χρέος κεντρικής Διοίκησης, θα κινηθεί προς το 220% του ΑΕΠ. Για τον σκοπό αυτό, η Ελλάδα άντλησε 2,5 δισ. €, αυξάνοντας έτσι τα ταμειακά διαθέσιμα τα οποία διαμορφώνονταν στα 34,5 δισ. € πριν την επανέκδοση του 10ετούς. Ένα μέρος αυτής της ρευστότητας θα χρησιμοποιηθεί για την τόνωση της οικονομίας.

Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναμένεται να εγκρίνει τη δημιουργία του Ταμείου Ανάκαμψης από το οποίο η Ελλάδα αναμένεται να λάβει 19 δισ. ευρώ σε επιχορηγήσεις και 12,5 δισ. € σε δάνεια έως το 2023, και επίσης τον προϋπολογισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2021-2027. Η Ελλάδα θα ζητήσει 40 δισ. € πρόσθετα κεφάλαια από το ταμείο συνοχής.

Ως προς την ετήσια απόδοση της ελληνικής οικονομίας και μεταβολής του ΑΕΠ η Τράπεζα της Ελλάδος στο δυσμενές της σενάριο βλέπει συρρίκνωση 9,4% το 2020, ενώ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ετήσια ύφεση 9,0% και το ΙΟΒΕ εκτιμά ήδη μια πτώση του ΑΕΠ κατά 10,5% στο δυσμενές σενάριο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά το πέρας της εργασίας συμπεραίνουμε πως η πανδημία του Covid-19 επηρέασε όχι μόνο την υγεία των ανθρώπων αλλά τόσο τη ψυχική τους υγεία όσο και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ανεξάρτητα από το εισόδημα, την απασχόληση, την ηλικία, και την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών παρατηρούμε πως οι αγοραστικές τους προτιμήσεις άλλαξαν, καθώς και ο τρόπος αγοράς των απαραίτητων για αυτούς αγαθών, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να εμφανίζει μεγάλη άνθηση.

Σε γενικές γραμμές παρατηρείται μείωση σε προϊόντα περιποίησης, ενδύματα και παπούτσια, κυρίως λόγω των περιορισμών των μετακινήσεων, ενώ παρατηρείται αύξηση σε είδη γυμναστικής, είδη απασχόλησης-χόμπυ και είδη σπιτιού. Υποστηρίζεται, επίσης, πως οι αλλαγές στη στάση των καταναλωτών, ιδίως στον τρόπο που αγοράζουν τα προϊόντα, θα συνεχίζουν να υπάρχουν και μετά το πέρας της πανδημίας. Είναι οι αλήθεια πως οι καταναλωτές συνήθισαν τη χρήση του διαδικτύου όσον αφορά τις αγορές τους, επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από τις ευκολίες που τους παρέχει και για αυτό το λόγο και θα συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν.

Οι κυβερνήσεις, από την πλευρά τους, έλαβαν σειρά μέτρων για την στήριξη της οικονομίας και του κοινωνικού συνόλου, ως απαστάθμισμα απέναντι στις επιπτώσεις της πανδημίας ενώ οι μεγάλες διακυμάνσεις του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, αποδεικνύουν ότι ο δρόμος προς την οικονομική ανάκαμψη προβλέπεται να είναι μακρύς και δύσκολος σε μια περίοδο διαρκών οικονομικών μεταβολών. Η πτώση των χρηματιστηριακών αγορών έχει δημιουργήσει, ακόμη, ένα ευμετάβλητο περιβάλλον με κρίσιμα επίπεδα ρευστότητας.

Εν κατακλείδι, η ανάγκη για έναν ολικό μετασχηματισμό της ελληνικής οικονομίας, καθώς και η επανεξέταση του παραγωγικού μοντέλου της χώρας είναι αναγκαία και προϋπήρχε πολύ πριν την έναρξη της πανδημίας. Συνεπώς, το ξέσπασμα της πανδημίας μπορεί να επιφέρει έναν πιο γρήγορα τρόπο ψηφιακού μετασχηματισμού, αντιμετωπίζοντας το παρόν και σχεδιάζοντας το μέλλον στη μετά Covid-19 εποχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) (2018B), «ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Ιούνιος 2018, ετήσια αύξηση 3,3%», <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT39/>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) (2019A), «ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Ιανουάριος 2019», <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT87/>
- Καλαϊτζάκης Ι. (2019). “Τι είναι και τι επιδιώκει ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (EPSI Rating)”. Plant Management : 50-52.
- Στόγιας Γ. (2019). “Μεθοδολογία Συνεχούς Βελτίωσης Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας μέσω της Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών με βάση το Πρότυπο ISO-9001:2000”. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.

Ξένη:

- Anderson, Fornell and Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, Journal of Marketing, 58(July), 53-56
- Day and Landon(1976)”Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research”, in Advances in Consumer Research Vol.3, ed., Beverlee B.Anderson, Atlanta: Association for Consumer Research.
- Fornell(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, Journal of Marketing, 55(January), 1-21.
- ICAP (2020), «Κλαδική Μελέτη: Σούπερ Μάρκετ», Σεπτέμβριος 2020, Αθήνα: ICAP
- Johnson, Anderson and Fornell(1995), “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework”, Journal of Consumer Research, 21 (March), 695-707.
- Oliver R.(2018), Satisfaction: A Behavioral Perspective of the customer, McGraw-Hill, New York, NY.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1571842/i-epidrasi-tou-covid-19-sto-rafi-tou-souper-market> ,ανακτήθηκε 15/12/2021
- <https://home.kpmg/gr/el/home/insights/2020/04/customer-satisfaction-amidst-pandemic.html> ,ανακτήθηκε 15/12/2021
- <https://www.newsbeast.gr/financial/business/arthro/6850236/oi-pelates-sas-echoyn-allaxei-deite-pos-tha-toys-kerdisete-xana> ,ανακτήθηκε 16/12/2021
- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1710006/elliniko-emporio-ekthesi-2020-i-pandimia-tha-prokalesei-simantikous-metaximatismous> ,πρόσβαση 18/12/2021
- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1710006/elliniko-emporio-ekthesi-2020-i-pandimia-tha-prokalesei-simantikous-metaximatismous> ,πρόσβαση 18/12/2021
- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1710006/elliniko-emporio-ekthesi-2020-i-pandimia-tha-prokalesei-simantikous-metaximatismous> ,πρόσβαση 19/12/2021