



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA»**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Κλάδο
Πώλησης Τροφίμων και Ποτών Μικρομεσαίων Ελληνικών Επιχειρήσεων»**

ΑΓΡΑΦΙΩΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΑΜ: 7619001

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΦΟΥΣΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΛΑΡΙΣΑ , ΜΑΙΟΣ 2023

Πρόλογος

Ο στόχος της παρούσας μελέτης, είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο ο ψηφιακός μετασχηματισμός και κατ' επέκταση οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συμβάλλουν στην λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της πώλησης τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα. Για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας αυτής, αξιοποιείται ένας συνδυασμός μεθοδολογιών. Έτσι, αρχικά αξιοποιείται η μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, προσεγγίζεται η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζονται τα οφέλη τους και ο ρόλος που διαδραματίζουν στην οικονομία και την λειτουργία των επιχειρήσεων ενώ παράλληλα, αναλύονται κάποια θεωρητικά μοντέλα και πλαίσια που σχετίζονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα των πωλήσεων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες αναφορικά με την λειτουργία του τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες της ΕΕ. Ύστερα, γίνεται ανάλυση ερευνών, που έχουν διεξαχθεί στον τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα επιτυχημένων περιπτώσεων. Επίσης γίνεται μία αναφορά στις στάσεις και την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, ακολουθεί η διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. Έτσι, αρχικά παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και στη συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία στοχεύει σε υπαλλήλους, στελέχη και σε καταναλωτές. Ολοκληρώνοντας την εργασία, παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας.

Λέξεις – κλειδιά: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ψηφιακός μετασχηματισμός, ηλεκτρονικό εμπόριο

Abstract

The aim of this study is to investigate whether the digital transformation and, by extension, e-commerce services can contribute to the operation of small and medium-sized enterprises active in the food and beverage sales sector in Greece. To serve the purpose of this research, a combination of methodologies is utilized. Thus, initially the literature review methodology is utilized.

Through the literature review, the concept of digital transformation and e-commerce is approached, their benefits are presented and the role they play in the economy and the operation of businesses, while at the same time, some theoretical models and frameworks related to digital transformation in the sector are analysed of sales. Then, some research is presented regarding the operation of the food and beverage sales sector in Greece and in other EU countries. Then, research that has been carried out in the field of digital transformation and e-commerce is analysed and some examples of successful cases are presented . A reference is also made to the attitudes and satisfaction of consumers in relation to digital transformation.

In the second part of the work, the primary research is conducted. Thus, initially the research methodology is presented and then the results of the research, which is aimed at employees, executives and consumers, are analysed. Concluding the work, the main conclusions of the research are presented.

Keywords: SMEs, digital transformation, e-commerce

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος	2
Abstract	3
Πίνακας περιεχομένων.....	4
Περιεχόμενα σχημάτων	6
1. Εισαγωγή	7
2. Θεωρητικό πλαίσιο	9
2.1. Εννοιολογική προσέγγιση του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	9
2.1.1. Βασικά στοιχεία και διαδικασίες του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	10
2.1.2. Βήματα εφαρμογής του ψηφιακού μετασχηματισμού	16
2.2. Εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
2.2.1. Κατηγορίες και τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
2.2.2. Εξελικτική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου	24
2.3. Ο ρόλος και τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού στην οικονομία και τις επιχειρήσεις.....	26
2.4. Θεωρητικά μοντέλα και πλαίσια που σχετίζονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών.....	27
3. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	30
3.1. Ο τομέας πωλήσεων τροφίμων και ποτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ΕΕ και στην Ελλάδα.....	30
3.2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	31
3.3. Παραδείγματα επιτυχημένου ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών από διαφορετικές χώρες	33

3.4. Στάσεις και ικανοποίηση των καταναλωτών απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών	34
4. Μεθοδολογία.....	37
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	37
4.2. Δείγμα της έρευνας.....	37
4.3. Ερευνητικό εργαλείο	38
4.4. Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	38
4.5. Εργαλεία ανάλυσης	39
4.6. Δεοντολογία της έρευνας	39
5. Αποτελέσματα έρευνας.....	40
5.1. Έρευνα υπαλλήλων και στελεχών.....	40
5.2. Έρευνα καταναλωτών	54
Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία	70
Παράρτημα.....	76

Περιεχόμενα σχημάτων

Σχήμα 1: Τεχνολογίες που αξιοποιούνται στα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού	11
Σχήμα 2: Βήματα για την εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού στις επιχειρήσεις	17
Σχήμα 3: Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C).....	22
Σχήμα 4: Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.....	24

1. Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου του τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ). Ο αντίκτυπος της τεχνολογίας στις ΜμΕ είναι μεγάλος, καθώς διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν στις ΜμΕ νέες ευκαιρίες να προσεγγίσουν πελάτες και να εξορθολογήσουν τις δραστηριότητές τους, οδηγώντας τελικά σε αυξημένη κερδοφορία και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Ένα από τα βασικά οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ΜμΕ είναι η ικανότητα προσέγγισης μιας ευρύτερης πελατειακής βάσης. Με την άνοδο των διαδικτυακών αγορών, οι ΜμΕ μπορούν πλέον να πωλούν τα προϊόντα τους σε πελάτες οι οποίοι βρίσκονται πέρα από τις τοπικές τους αγορές, κάτι που προηγουμένως δεν ήταν δυνατό. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, να αυξήσουν τις πωλήσεις και τελικά να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις ΜμΕ να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή παρουσία και να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οδηγώντας σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών και σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Είναι γεγονός σήμερα ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν δώσει τη δυνατότητα στις ΜμΕ να εξορθολογήσουν τις δραστηριότητές τους και να μειώσουν το κόστος. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αυτοματοποιούν τη διαχείριση αποθεμάτων, την επεξεργασία παραγγελιών και την επεξεργασία πληρωμών, μειώνοντας την ανάγκη για χειρωνακτική εργασία και γενικά έξοδα. Αυτό όχι μόνο εξοικονομεί χρόνο, αλλά μειώνει επίσης τον κίνδυνο σφαλμάτων και αυξάνει την αποτελεσματικότητα, οδηγώντας σε βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών.

Επιπλέον, μέσω των δυνατοτήτων που δίνει σήμερα η νέα τεχνολογία στις επιχειρήσεις, αυτές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε πολύτιμα δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία, κι έτσι να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων. Με τη βοήθεια της ανάλυσης δεδομένων, οι ΜμΕ μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις για τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών, επιτρέποντάς τους να

προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Αυτό, με τη σειρά του, οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση, αφοσίωση και διατήρηση των πελατών.

Από τα παραπάνω καταδεικνύεται η αναγκαιότητα και η σημαντικότητα της διεξαγωγής μιας έρευνας για τον αντίκτυπο του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΜμΕ στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών. Μέσα από την παρούσα μελέτη στοχεύεται να προκύψουν ορισμένα στοιχεία και αποτελέσματα που θα βοηθήσουν τις ΜμΕ να κατανοήσουν τα πιθανά οφέλη και τις προκλήσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών. Επίσης, η έρευνα μπορεί να εντοπίσει βέλτιστες πρακτικές και παράγοντες επιτυχίας που μπορούν να βοηθήσουν τις ΜμΕ να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, η έρευνα μπορεί να βοηθήσει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τις ενώσεις του κλάδου να αναπτύξουν πολιτικές και προγράμματα που υποστηρίζουν τις ΜμΕ στην πορεία τους για τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

2. Θεωρητικό πλαίσιο

2.1. Εννοιολογική προσέγγιση του ψηφιακού μετασχηματισμού

Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού αναφέρεται στην ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, έχοντας σαν αποτέλεσμα θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και στην παροχή αξίας στους πελάτες (European Commission, 2023). Ο σκοπός του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι να αξιοποιήσει νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται από ψηφιακές τεχνολογίες και δεδομένα για τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη βελτίωση των εμπειριών των πελατών και την προώθηση της ανάπτυξης και της καινοτομίας (Accenture, 2023).

Όπως αναφέρεται από τους Catlin et al., (2017), ο ψηφιακός μετασχηματισμός ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη θεμελιώδη αλλαγή του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων και την παροχή αξίας στους πελάτες. Δεν πρόκειται μόνο για την ψηφιοποίηση των υπαρχουσών διαδικασιών, αλλά και για τη δημιουργία νέων και καινοτόμων τρόπων εργασίας, που επιτρέπονται από την τεχνολογία. Αυτή η διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού περιλαμβάνει τον επανασχεδιασμό βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών, εμπειριών πελατών και επιχειρηματικών μοντέλων που επιτρέπουν στις εταιρείες να αξιοποιήσουν πλήρως την αξία των ψηφιακών τεχνολογιών.

Σύμφωνα με το Gartner (2021), ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνιστά ουσιαστικά μια στρατηγική διαδικασία που επιτρέπει στους οργανισμούς να επωφεληθούν πλήρως από τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από την ψηφιακή τεχνολογία. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του πολιτισμού, των διαδικασιών, των εμπειριών πελατών και των λειτουργιών, με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης, της ανταγωνιστικότητας και της ικανότητας προσαρμογής των επιχειρήσεων στη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς.

Η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού μπορεί να έχει βαθύ αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών και να επηρεάζει τομείς που περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και φθάνουν μέχρι και τη βελτίωση των εμπειριών των πελατών (Davenport & Kirby, 2015). Περιλαμβάνει επίσης τη χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, το Internet of Things (IoT) και το cloud

computing, για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων και διαδικασιών που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη και την καινοτομία (European Commission, 2023).

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στον πυρήνα των λειτουργιών και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων ενός οργανισμού (Gartner, 2021). Η διαδικασία αυτή απαιτεί την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data), για την υποστήριξη της ανάπτυξης νέων γνώσεων και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με γνώμονα τα δεδομένα (Davenport & Kirby, 2015). Η διεργασία που περιγράφεται κρίνει ως αναγκαία μια αλλαγή στην οργανωτική κουλτούρα και την ηγεσία, καθώς και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και ικανοτήτων, ώστε να ενσωματωθούν και να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά οι ψηφιακές τεχνολογίες (Accenture, 2023).

Αναλυτικότερα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στοχεύει στη δημιουργία μιας ψηφιακής κουλτούρας εντός του οργανισμού. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται και εργάζονται οι εργαζόμενοι, καθώς και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και διαδικασιών (European Commission, 2023). Αυτή η αλλαγή της κουλτούρας είναι ζωτικής σημασίας για τους οργανισμούς έτσι ώστε να καταφέρουν να ενσωματώσουν πλήρως τον ψηφιακό μετασχηματισμό και να καρπωθούν τα οφέλη του.

Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό από τα προηγούμενα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια στρατηγική διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από την ψηφιακή τεχνολογία. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της επιχείρησης, την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και διαδικασιών και μια αλλαγή στην οργανωτική κουλτούρα και την ηγεσία (European Commission, 2019; Accenture, 2023; Gartner, 2021; Davenport & Kirby, 2015).

2.1.1. Βασικά στοιχεία και διαδικασίες του ψηφιακού μετασχηματισμού

Όπως αναφέρθηκε, η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού αναφέρεται στην ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, έχοντας αυτό σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης που επηρεάζουν όχι μόνο το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό της περιβάλλον (Plekhanov, Franke and Netland, 2022). Η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού περιλαμβάνει ένα ευρύ

φάσμα τεχνολογιών και διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένων αυτών που παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί ενώ στη συνέχεια αναλύονται περαιτέρω.



Σχήμα 1: Τεχνολογίες που αξιοποιούνται στα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού

Πηγή: Ίδια επεξεργασία από Vial, 2019

Ένα από τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι οι αυτοματισμοί, μια διεργασία η οποία περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση εργασιών που εκτελούνταν προηγουμένως από ανθρώπους. Η διεργασία αυτή μπορεί να συμπεριλαμβάνει απλές εργασίες, όπως η εισαγωγή δεδομένων έως πιο περίπλοκες διαδικασίες, όπως η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Vial, 2019). Οι αυτοματισμοί αυτοί μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα, να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών (Plekhanov, Franke and Netland, 2022).

Οι αυτοματισμοί σήμερα είναι ένα βασικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς οι επιχειρήσεις στοχεύουν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και να μειώσουν το κόστος αυτοματοποιώντας επαναλαμβανόμενες εργασίες. Σύμφωνα με μια μελέτη των Catlin et al., (2017), η αυτοματοποίηση διαδικασιών μπορεί οδηγήσει σε σημαντική μείωση του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωση ορισμένων εργασιών φθάνοντας σε ποσοστό έως

και 60-80%. Οι αυτοματισμοί έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να είναι πιο παραγωγικοί, ευέλικτοι και καινοτόμοι.

Ένα παράδειγμα μιας εταιρείας που έχει εφαρμόσει τους αυτοματισμούς ως βασικό στοιχείο του ψηφιακού της μετασχηματισμού είναι η Amazon. Η εταιρεία έχει επενδύσει πολλά σε τεχνολογία αυτοματισμού, όπως τα ρομπότ, τα οποία χρησιμοποιεί σε εργασίες όπως η συλλογή και η συσκευασία προϊόντων. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας αυτής έδωσε τη δυνατότητα στην εταιρεία να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της και να επιταχύνει την αλυσίδα εφοδιασμού της, γεγονός που βοήθησε να γίνει ηγέτης στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Kaufman, 2019).

Ένα άλλο παράδειγμα μιας εταιρείας που έχει ενσωματώσει τους αυτοματισμούς είναι η Walmart. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει μια σειρά από τεχνολογίες αυτοματισμού, όπως μηχανήματα ελέγχου και αυτοματοποιημένες αποθήκες. Σύμφωνα με μια μελέτη της BCG (2018), οι πρωτοβουλίες αυτοματισμού της Walmart βοήθησαν την εταιρεία να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της, να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει την εμπειρία αγορών για τους πελάτες. Η Walmart έχει επίσης εφαρμόσει την αυτοματοποίηση στην αλυσίδα εφοδιασμού της, η οποία επέτρεψε στην εταιρεία να βελτιώσει την ακρίβεια της διαχείρισης των αποθεμάτων της και να μειώσει τα λάθη (Kaufman, 2019).

Οι αυτοματισμοί έχουν επίσης υιοθετηθεί επίσης από τον κλάδο των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Οι τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν εφαρμόσει τεχνολογίες αυτοματισμού όπως η μηχανική μάθηση σε εργασίες όπως η εξυπηρέτηση πελατών, ο εντοπισμός απάτης και η επεξεργασία δανείων. Σύμφωνα με μια μελέτη της Accenture (2023), η αυτοματοποίηση στον κλάδο των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έχει βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, να μειώσουν το κόστος και να παρέχουν καλύτερες εμπειρίες στους πελάτες.

Ωστόσο, η εφαρμογή των αυτοματισμών μπορεί επίσης να συνοδεύεται από κάποιες προκλήσεις. Μια πρόκληση είναι η ανάγκη των οργανισμών να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες, οι οποίες μπορεί να είναι ακριβές και απαιτούν σημαντικούς πόρους. Μια άλλη πρόκληση είναι η ανάγκη αναβάθμισης των δεξιοτήτων των εργαζομένων ώστε να είναι σε θέση να εργάζονται αποτελεσματικά με τις νέες τεχνολογίες. Σύμφωνα με μια μελέτη του World Economic Forum (2018), οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι υπάλληλοί τους

διαθέτουν τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για να μπορούν να εργαστούν αποτελεσματικά με τις τεχνολογίες αυτοματισμού, προκειμένου να αξιοποιήσουν πλήρως τα οφέλη τους.

Εφόσον παρουσιάστηκε το πρώτο στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι αυτοματισμοί, στη συνέχεια αναλύεται η τεχνητή νοημοσύνη (AI).

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η οποία αναφέρεται στην ανάπτυξη υπολογιστικών συστημάτων που μπορούν να εκτελέσουν εργασίες που κανονικά θα απαιτούσαν ανθρώπινη νοημοσύνη (Vial, 2019). Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης όπως η μηχανική εκμάθηση και η επεξεργασία της φυσικής γλώσσας μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να αυτοματοποιήσουν τις εργασίες, να βελτιώσουν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων και να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών (Plekhanov, Franke and Netland, 2022)

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) γίνεται σήμερα όλο πιο δημοφιλής στον επιχειρηματικό κόσμο, με πολλές εταιρείες να την χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF, 2020), η τεχνητή νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αξία 15,7 τρισεκατομμυρίων δολαρίων για τις επιχειρήσεις και την κοινωνία έως το 2030. Η έκθεση υπογραμμίζει ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών, μέσω αυτοματοποιήσεων σύνθετων και επαναλαμβανόμενων εργασιών, βελτιστοποίησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και αύξηση της δέσμευσης των πελατών.

Εκτός από την αυτοματοποίηση των επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων, που αναλύθηκε προηγουμένως, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται επίσης για τη λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων των πελατών, την πραγματοποίηση προβλέψεων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την παροχή πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη πιο ενημερωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων (WEF, 2020). Παραδείγματος χάριν, στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των δεδομένων των ασθενών, όπως ιατρικά αρχεία και απεικονιστικές σαρώσεις, και για προβλέψεις σχετικά με τα αποτελέσματα της εφαρμοζόμενης κατά περίπτωση θεραπείας (Gulshan et al., 2016).

Ένας άλλος βασικός τομέας όπου η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις είναι για τη βελτίωσης της δέσμευσης και της αφοσίωσης των πελατών. Για παράδειγμα, τα chatbots χρησιμοποιούνται από εταιρείες όπως η Airbnb και η Uber για να παρέχουν στους πελάτες υποστήριξη 24/7, μειώνοντας τους χρόνους απόκρισης και βελτιώνοντας την ικανοποίηση των πελατών (WEF, 2020). Οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης χρησιμοποιούνται επίσης για την εξατομίκευση των εμπειριών των πελατών, παρέχοντας εξατομικευμένες προτάσεις και στοχευμένες διαφημίσεις με βάση τη συμπεριφορά των πελατών (Davenport et al., 2019). Η χρήση αυτή της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις για τις επιχειρήσεις.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση των τεχνολογιών, το cloud computing είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς επιτρέπει στους οργανισμούς να αποθηκεύουν, να επεξεργάζονται και να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και εφαρμογές μέσω του διαδικτύου, χωρίς την ανάγκη ύπαρξης κάποιας φυσικής υποδομής (Vial, 2019). Η δυνατότητα αυτή μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν την επεκτασιμότητα, να μειώσουν το κόστος και να ενισχύσουν τη συνεργασία μεταξύ τους (Plekhanov, Franke and Netland, 2022).

Σήμερα, το cloud computing θεωρείται ως το βασικό στοιχείο για την προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού για τις επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους. Σύμφωνα με μια μελέτη της IDC (2014), το cloud computing είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους οργανισμούς που θέλουν να επιτύχουν καλύτερη επεκτασιμότητα, ευελιξία και εξοικονόμηση κόστους.

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα παραδείγματα μιας επιχείρησης που αξιοποιεί το cloud computing για τις δραστηριότητές της είναι το Netflix. Η εταιρεία μετέφερε ολόκληρη την πλατφόρμα ροής βίντεο στο cloud, μία κίνηση που της έδωσε τη δυνατότητα της να κλιμακώσει τις δραστηριότητές της σε παγκόσμιο επίπεδο μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος (Armbrust et al., 2010). Ως αποτέλεσμα, το Netflix μπόρεσε να προσφέρει περιεχόμενο βίντεο υψηλής ποιότητας σε χρήστες σε περισσότερες από 190 χώρες και έγινε η κορυφαία υπηρεσία ροής βίντεο που βασίζεται σε συνδρομές στον κόσμο.

Ένα άλλο παράδειγμα μιας επιχείρησης που έχει αξιοποιήσει το cloud computing για ψηφιακό μετασχηματισμό είναι η Amazon. Ο γίγαντας του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει μια εξαιρετικά επεκτάσιμη και ανθεκτική υποδομή χρησιμοποιώντας την τεχνολογία αυτή, που της επιτρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες

απαιτήσεις των πελατών (Baral and Verma, 2021). Αυτό επέτρεψε στην Amazon να παραμείνει στην πρώτη γραμμή του κλάδου, προσφέροντας καινοτόμες υπηρεσίες όπως το Amazon Web Services (AWS), το Amazon Prime και τον εικονικό βοηθό Alexa.

Στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών εφαρμόζεται επίσης σε πολύ μεγάλο βαθμό το cloud computing για την προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Για παράδειγμα, η Capital One, μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στις ΗΠΑ, έχει μεταφέρει αρκετά από τα βασικά της συστήματα στο cloud, και με αυτό τον τρόπο μπορεί να προσφέρει καινοτόμα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της (Capital One, 2018). Αξιοποιώντας το cloud computing, η Capital One κατάφερε να μειώσει το κόστος πληροφορικής της, να βελτιώσει την ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων και να προσφέρει καλύτερες εμπειρίες στους πελάτες.

Ολοκληρώνοντας την μελέτη των τεχνολογιών, οι τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων αποτελούν ένα βασικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς επιτρέπει στους οργανισμούς να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να αναλύουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων σε πραγματικό χρόνο (Vial, 2019). Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, να βελτιώσουν τις διαδικασίες λήψη αποφάσεων και να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες βάσει των χαρακτηριστικών τους (Plekhanov, Franke and Netland, 2022).

Η ανάλυση δεδομένων έχει γίνει ένα κρίσιμο συστατικό στοιχείο του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς οι επιχειρήσεις υιοθετούν όλο και περισσότερο τις ψηφιακές τεχνολογίες για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

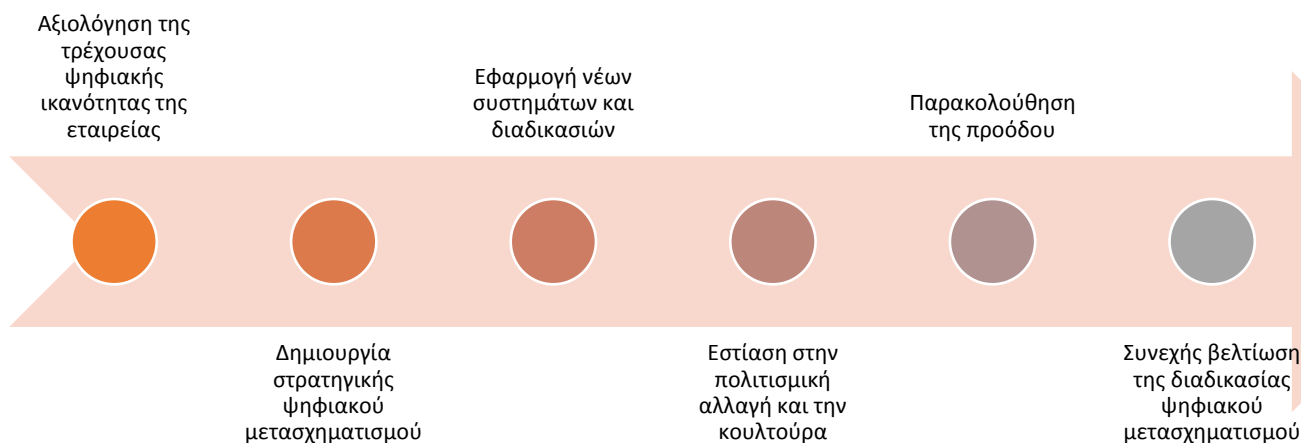
Ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιείται στον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι αυτό της βιομηχανίας λιανικής. Σύμφωνα με μια μελέτη των Catlin et al., (2017), οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών αποκτώντας μια βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών. Για παράδειγμα, η ανάλυση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τους λιανοπωλητές να αναλύσουν τα μοτίβα πωλήσεων, τη διαχείριση αποθέματος και τα σχόλια των πελατών για να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τις προσφορές προϊόντων, τις τοποθεσίες των καταστημάτων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν επίσης τις τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων για να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας παρακολουθώντας τα επίπεδα αποθεμάτων και προβλέποντας τη μελλοντική ζήτηση (Atkins et al., 2016).

Ένα άλλο παράδειγμα του ρόλου των τεχνολογιών και συστημάτων ανάλυσης δεδομένων στον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι εκείνο του κλάδου της υγειονομικής περίθαλψης. Μια μελέτη από τον Yukhno, (2022) διαπίστωσε ότι οι οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές για να βελτιώσουν τα αποτελέσματα των ασθενών αναλύοντας μεγάλες ποσότητες δεδομένων ασθενών για να εντοπίσουν πρότυπα και τάσεις. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την ανάπτυξη εξατομικευμένων σχεδίων θεραπείας και τη βελτίωση της συνολικής φροντίδας των ασθενών. Η ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιείται επίσης για τη βελτιστοποίηση της κατανομής των πόρων, τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της ασφάλειας των ασθενών.

Συνοψίζοντας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, έχοντας αυτό σαν αποτέλεσμα να προκύπτουν θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης (Plekhanov, Franke and Netland, 2022). Τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μετασχηματισμού περιλαμβάνουν τις αυτοματοποιήσεις, την τεχνητή νοημοσύνη, το cloud computing και την ανάλυση δεδομένων (Vial, 2019). Ενσωματώνοντας αυτές τις τεχνολογίες, οι οργανισμοί μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα, να μειώσουν το κόστος και να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες. Ύστερα, περιγράφονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση έτσι ώστε να καταφέρει να ενσωματώσει στη λειτουργία της τα στοιχεία αυτά του ψηφιακού μετασχηματισμού.

2.1.2. Βήματα εφαρμογής του ψηφιακού μετασχηματισμού

Η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού συμπεριλαμβάνει την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης. Είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και εφαρμογή. Στη συνέχεια, στο σχήμα που ακολουθεί περιγράφονται τα βήματα και τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία για να εφαρμόσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στο εσωτερικό της.



Σχήμα 2: Βήματα για την εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού στις επιχειρήσεις

Πηγή: Ίδια επεξεργασία από Botsinis et al., 2020

Το πρώτο βήμα για την εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της ψηφιακής ικανότητας της εταιρείας (Chen et al., 2018). Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την εξέταση των τρεχόντων συστημάτων και διαδικασιών της εταιρείας, τον εντοπισμό περιοχών που θα μπορούσαν να ωφεληθούν από τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τον προσδιορισμό του επιπέδου ψηφιακής ωριμότητας της εταιρείας. Αυτό το βήμα είναι κρίσιμο για να τεθούν τα θεμέλια για τη συνέχιση της διαδικασίας ψηφιακού μετασχηματισμού.

Μόλις αξιολογηθεί η τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης, το επόμενο βήμα είναι να δημιουργηθεί μια στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού (Botsinis et al., 2020). Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράφει τους στόχους και τους σκοπούς της εταιρείας για τη διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς και τα βήματα και τις διαδικασίες που απαιτούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων. Η στρατηγική θα πρέπει επίσης να

περιλαμβάνει ένα σχέδιο για τη μέτρηση της επιτυχίας του ψηφιακού μετασχηματισμού και ένα χρονοδιάγραμμα για την εφαρμογή του σχεδίου.

Το επόμενο βήμα αφορά στην εφαρμογή του σχεδίου ψηφιακού μετασχηματισμού (Guo and Xu, 2021). Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την πραγματοποίηση αλλαγών στα συστήματα και τις διεργασίες της εταιρείας και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις λειτουργίες της. Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς συχνά απαιτεί σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι εργαζόμενοι είναι εκπαιδευμένοι και εξοπλισμένοι με τις απαραίτητες δεξιότητες για να προσαρμοστούν στις νέες διαδικασίες.

Εκτός από την εφαρμογή νέων συστημάτων και διαδικασιών, η εταιρεία πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στην αλλαγή της κουλτούρας (Shahin et al., 2020). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί μια κουλτούρα που υποστηρίζει την καινοτομία και τον πειραματισμό και που ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να αγκαλιάσουν την αλλαγή. Η εταιρεία πρέπει να καλλιεργήσει ένα περιβάλλον όπου οι εργαζόμενοι αισθάνονται άνετα να παίρνουν ρίσκα και να πειραματίζονται με νέες ιδέες.

Μόλις ξεκινήσει η διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού, η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί την πρόοδό της και να κάνει προσαρμογές όπως χρειάζεται (Zhao et al., 2019). Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την τακτική αξιολόγηση των συστημάτων και των διαδικασιών της εταιρείας, τον εντοπισμό περιοχών που χρειάζονται βελτίωση και την πραγματοποίηση αλλαγών στη στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως απαιτείται. Η τακτική παρακολούθηση διασφαλίζει ότι η εταιρεία εξακολουθεί να είναι σε καλό δρόμο και ότι το σχέδιο ψηφιακού μετασχηματισμού είναι αποτελεσματικό για την επίτευξη των στόχων της.

Τέλος, είναι σημαντικό να αξιολογείται συνεχώς και να βελτιώνεται η διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού (Verhoef et al., 2021). Καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες συνεχίζουν να εξελίσσονται και αναδύονται νέες τάσεις, η εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να προσαρμοστεί και να εξελίξει το σχέδιο ψηφιακού μετασχηματισμού της. Αυτό απαιτεί μακροπρόθεσμη δέσμευση στον ψηφιακό μετασχηματισμό και συνεχή εστίαση στην καινοτομία και τη βελτίωση.

Συμπερασματικά, η εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού στις διαδικασίες μιας εταιρείας απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και εφαρμογή. Η διαδικασία περιλαμβάνει την

αξιολόγηση της τρέχουσας ψηφιακής ικανότητας της εταιρείας, τη δημιουργία στρατηγικής ψηφιακού μετασχηματισμού, την εφαρμογή νέων συστημάτων και διαδικασιών, την εστίαση στην πολιτισμική αλλαγή, την παρακολούθηση της προόδου και τη συνεχή βελτίωση της διαδικασίας του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ακολουθώντας αυτά τα βήματα και τις διαδικασίες, οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τον ψηφιακό μετασχηματισμό στις δραστηριότητές τους και να επιτύχουν τους στόχους τους για ανάπτυξη και καινοτομία.

2.2. Εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, ή τη μεταφορά κεφαλαίων ή δεδομένων, μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου, κυρίως του διαδικτύου (Turban et al., 2018). Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εξελιχθεί σήμερα ξεκινώντας από την εισαγωγή του Παγκόσμιου Ιστού στη δεκαετία του 1990 (Lewis and Cockrill, 2002).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει οριστεί με ποικίλους τρόπους από διαφορετικούς συγγραφείς και ερευνητές. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2010), το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην αγορά και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει το ρόλο του Διαδικτύου ως μία πλατφόρμα συναλλαγών. Οι συγγραφείς αναφέρουν επίσης ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει την ανταλλαγή δεδομένων, ψηφιακών προϊόντων και πληροφοριών εκτός από παραδοσιακά αγαθά και υπηρεσίες.

Ομοίως, οι Laudon και Traver (2017) ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως *«τη διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου»*. Αυτός ο ορισμός δίνει έμφαση στο ρόλο των δικτύων υπολογιστών στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Οι συγγραφείς σημειώνουν επίσης ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υπάρχει μεταξύ ατόμων, επιχειρήσεων και κυβερνήσεων.

Ένας άλλος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχεται από την European Commission (2017), η οποία ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως *«την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου»*. Αυτός ο ορισμός εστιάζει συγκεκριμένα στην πτυχή

αγοράς και πώλησης μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και δίνει έμφαση στο Διαδίκτυο ως πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται για αυτές τις συναλλαγές.

Ένας άλλος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι *«η χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού για συναλλαγές επιχειρήσεων»* (Laudon & Traver, 2018: 15). Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C), από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) και από καταναλωτή σε επιχείρηση (C2B) (Turban et al., 2018). Οι κατηγορίες αυτές αναλύονται περαιτέρω στην επόμενη ενότητα. Αυτός ο ορισμός είναι παρόμοιος με τους ορισμούς που παρέχονται από τους Kotler and Armstrong (2010) και Laudon and Traver (2017) καθώς δίνει έμφαση στο ρόλο των δικτύων υπολογιστών στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει ψηφιακά προϊόντα ως μέρος του ορισμού.

Οι διάφοροι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου υπογραμμίζουν το ρόλο του Διαδικτύου και των δικτύων υπολογιστών ως πλατφορμών που χρησιμοποιούνται για συναλλαγές, ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών και αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Αυτοί οι ορισμοί τονίζουν επίσης την ποικιλομορφία των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών μεταξύ ατόμων, επιχειρήσεων και κυβερνήσεων και την ανταλλαγή ψηφιακών προϊόντων εκτός από αγαθά και υπηρεσίες.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται στην πρόοδο της τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένης της ευρείας υιοθέτησης των smartphones, της αυξανόμενης διαθεσιμότητας internet υψηλής ταχύτητας και των βελτιώσεων στα συστήματα πληρωμών (Lewis and Cockrill, 2002). Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένα σημαντικό συστατικό της παγκόσμιας οικονομίας, με αγαθά και υπηρεσίες αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων να αγοράζονται και να πωλούνται διαδικτυακά κάθε χρόνο (Turban et al., 2018).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Για παράδειγμα, προσφέρει μεγαλύτερη άνεση στους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες από την άνεση του σπιτιού τους, 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα (Laudon & Traver, 2018). Επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να επεκταθούν σε μια ευρύτερη αγορά, καθώς δεν περιορίζονται πλέον στη φυσική τους παρουσία (Lewis and Cockrill, 2002).

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνοδεύεται και από ορισμένες προκλήσεις. Μία από τις κύριες προκλήσεις είναι το ζήτημα της εμπιστοσύνης, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να

είναι επιφυλακτικοί σχετικά με την εισαγωγή ευαίσθητων πληροφοριών, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, σε ιστότοπους με τους οποίους δεν είναι εξοικειωμένοι (Turban et al., 2018). Μια άλλη πρόκληση είναι το θέμα της ασφάλειας, καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ευάλωτες σε hacking και άλλες μορφές εγκλήματος στον κυβερνοχώρο (Laudon & Traver, 2018).

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα προαναφερθέντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια λόγω της προόδου της τεχνολογίας και έχει τόσο πλεονεκτήματα, όπως αυξημένη ευκολία και ευρύτερη εμβέλεια στην αγορά, όσο και προκλήσεις, όπως θέματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας (Turban et al., 2018; Laudon & Traver, 2018). Στη συνέχεια, γίνεται μια αναφορά στις βασικότερες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2.1. Κατηγορίες και τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ψηφιακών επιχειρηματικών συναλλαγών και δραστηριοτήτων. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων κατηγοριών και τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι τύποι αυτοί ενώ στη συνέχεια αναλύονται περαιτέρω.



Σχήμα 3: Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Πηγή: Ίδια επεξεργασία από Turban et al., 2018

Η πρώτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C), το οποίο είναι το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείται πιο συχνά από τους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει την πώληση αγαθών και υπηρεσιών απευθείας από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά χαρακτηρίζεται από τη χρήση ιστοσελίδων, όπως το Amazon, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα από ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων (Zhang & Lu, 2016). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, οι διαδικασίες που συνήθως ακολουθούνται περιλαμβάνουν την επιλογή αγαθών ή υπηρεσιών, την πληρωμή για τα είδη και την παράδοση των αγαθών ή των υπηρεσιών στον πελάτη.

Ένας άλλος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C), το οποίο περιλαμβάνει την ανταλλαγή αγαθών και

υπηρεσιών μεταξύ των καταναλωτών μέσω πλατφορμών όπως το eBay και το Craigslist (Gupta & Chatterjee, 2016). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους χωρίς τη συμμετοχή επιχειρήσεων. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C περιλαμβάνουν συνήθως την καταχώριση αγαθών ή υπηρεσιών προς πώληση, την επιλογή αγαθών ή υπηρεσιών από άλλους καταναλωτές και την πληρωμή και παράδοση των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Ένας τρίτος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), το οποίο περιλαμβάνει την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B χρησιμοποιείται συνήθως από μεγάλες εταιρείες και χαρακτηρίζεται από τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), τα οποία επιτρέπουν την ανταλλαγή ηλεκτρονικών εγγράφων μεταξύ εταιρειών (Kim, Ferrin and Rao, 2009). Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B περιλαμβάνουν συνήθως την ανταλλαγή εντολών αγοράς, τιμολογίων και πληροφοριών πληρωμής μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών.

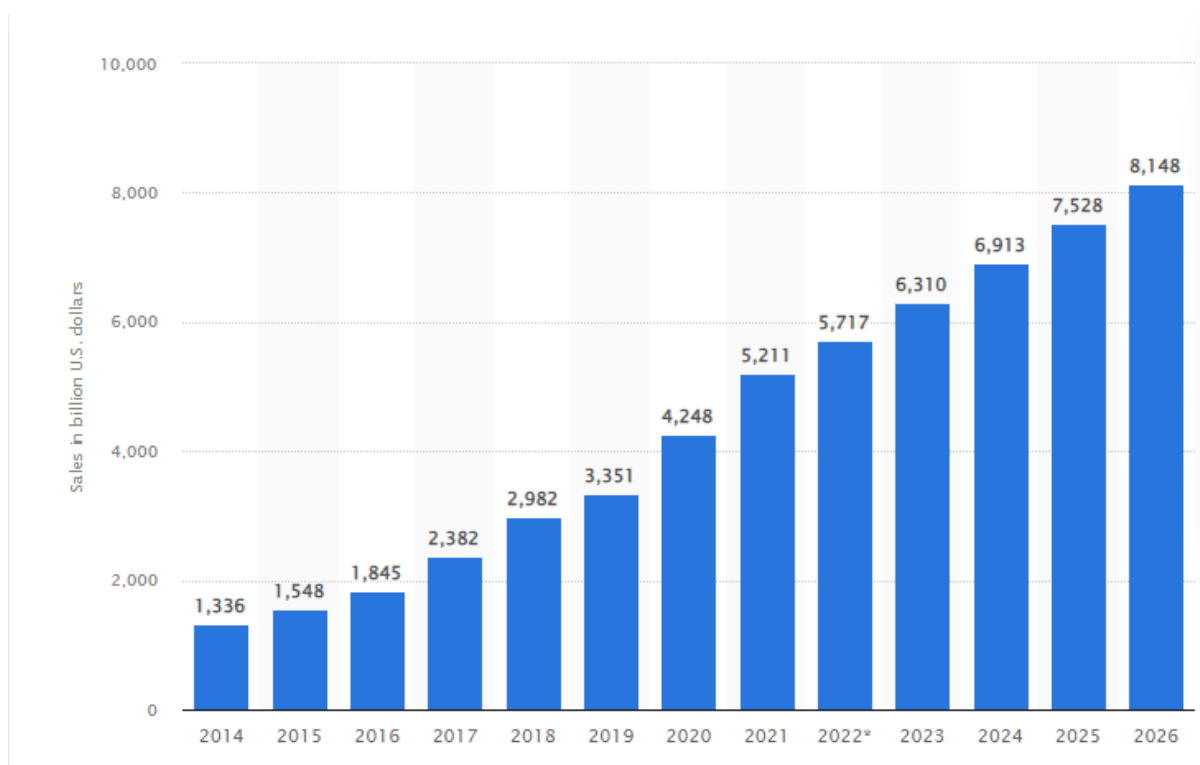
Ένας τέταρτος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου (m-commerce), το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση κινητών συσκευών, όπως smartphone και tablet, για τη διεξαγωγή συναλλαγών. Ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται καθώς περισσότεροι καταναλωτές υιοθετούν τις κινητές συσκευές ως την κύρια μέθοδο πρόσβασης στο διαδίκτυο (Zheng, 2009). Οι διαδικασίες που εμπλέκονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν συνήθως την επιλογή αγαθών ή υπηρεσιών, την πληρωμή για τα είδη και την παράδοση των αγαθών ή των υπηρεσιών στον πελάτη.

Ένας πέμπτος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το κοινωνικό εμπόριο, το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, για τη διευκόλυνση των συναλλαγών. Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια σχετικά νέα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και χαρακτηρίζεται από τη χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη σύνδεση αγοραστών και πωλητών και τη διευκόλυνση των συναλλαγών (Liu, Wang and Jia, 2020). Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται στο κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνουν συνήθως την επιλογή αγαθών ή υπηρεσιών, την πληρωμή για τα είδη και την παράδοση των αγαθών ή των υπηρεσιών στον πελάτη.

Συμπερασματικά, οι διάφορες κατηγορίες και τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν το B2C, C2C, B2B, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω smartphones και το κοινωνικό εμπόριο. Κάθε είδος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από διαφορετικές διαδικασίες, όπως η επιλογή αγαθών ή υπηρεσιών, η πληρωμή για τα είδη και η παράδοση των αγαθών ή των υπηρεσιών στον πελάτη. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός ευρέος φάσματος τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις και καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.

2.2.2. Εξελικτική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εξέλιξη και η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία, με τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να καρπώνονται τα οφέλη των διαδικτυακών συναλλαγών. Σύμφωνα με μια έκθεση της Statista (2022), οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρόκειται να φθάσουν τα 8,148 δις δολάρια, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Σχήμα 4: Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως

Πηγή: Statista, 2022

Σε ανεπτυγμένες χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει κυρίαρχο μέρος της καθημερινής ζωής των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Μια έρευνα από το Γραφείο Απογραφής των ΗΠΑ (US Census Bureau, 2021) διαπίστωσε ότι το 2020, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 14,3% των συνολικών λιανικών πωλήσεων, από 11,8% που ήταν το 2019. Αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί καθώς περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν την άνεση και την ευελιξία των αγορών On-line.

Ομοίως, στην Ευρώπη, το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission, 2023), οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ ανήλθαν σε 520 δισεκατομμύρια ευρώ το 2020, αντιπροσωπεύοντας το 16,2% των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, με τις διαδικτυακές πωλήσεις να αντιπροσωπεύουν το 19,9% των συνολικών λιανικών πωλήσεων το 2020 (Office for National Statistics, 2021).

Αντίθετα, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο αργή σε αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ινδία και η Κίνα. Ωστόσο, η κατάσταση αλλάζει γρήγορα, με τον αριθμό των διαδικτυακών αγοραστών στην Ινδία να αναμένεται να φτάσει τα 220 εκατομμύρια έως το 2025 (eMarketer, 2020). Στην Κίνα, ο γίγαντας του ηλεκτρονικού εμπορίου Alibaba κατέγραψε εκπληκτικές πωλήσεις 74,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ αγορών Singles' Day το 2020 (Alibaba Group, 2020).

Η πανδημία COVID-19 ήταν ένας παράγοντας που οδήγησε σε σημαντική επιτάχυνση της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Με τα lockdown και το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να στραφούν σε ηλεκτρονικές αγορές για βασικά και μη είδη. Σύμφωνα με έκθεση της UNCTAD (2021), το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε σημαντική αύξηση της ζήτησης, με τις παγκόσμιες διαδικτυακές πωλήσεις να αναμένεται να αυξηθούν κατά πολύ τα επόμενα έτη.

Συμπερασματικά, η εξέλιξη και η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν προχωρήσει πολύ την τελευταία δεκαετία. Με την ευκολία και την ευελιξία που προσφέρει, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει η προτιμώμενη μέθοδος αγορών για πολλούς καταναλωτές. Παρά την αργή υιοθέτηση στις αναπτυσσόμενες χώρες, η τάση αλλάζει ταχέως, με τις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να αυξάνονται συνεχώς.

2.3. Ο ρόλος και τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού στην οικονομία και τις επιχειρήσεις

Όπως έχει γίνει αντιληπτό μέχρι στιγμής, από το σύνολο των προαναφερθέντων, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει φέρει πολλές αλλαγές και οφέλη στις σημερινές επιχειρήσεις και την οικονομία. Σύμφωνα με έρευνα, το 70% των ηγετών επιχειρήσεων πιστεύει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί σήμερα μια στρατηγική προτεραιότητα. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη αναγνώριση του σημαντικού αντίκτυπου που μπορούν να έχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στην απόδοση και την ανταγωνιστικότητα του εκάστοτε οργανισμού (Barari, 2022).

Ένα από τα βασικά οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η αυξημένη αποδοτικότητα. Μια μελέτη από την McKinsey & Company (Manyika et al., 2016) διαπίστωσε ότι οι οργανισμοί που έχουν εφαρμόσει προσπάθειες ψηφιακού μετασχηματισμού έχουν δει σημαντικές βελτιώσεις στη λειτουργική τους αποτελεσματικότητα, με ορισμένους οργανισμούς να αναφέρουν μειώσεις στο κόστος έως και 60%. Αυτή η εξοικονόμηση κόστους είναι ιδιαίτερα σημαντική για επιχειρήσεις σε χώρες με υψηλό κόστος εργασίας, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Δυτική Ευρώπη, όπου ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να συμβάλει στην αντιστάθμιση αυτού του κόστους και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Μια άλλη σημαντική πτυχή του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ο αντίκτυπός του στην αφοσίωση των πελατών. Σύμφωνα με έρευνα της Accenture (2023), οι εταιρείες που έχουν εφαρμόσει τεχνολογίες ψηφιακού μετασχηματισμού είναι πιο πιθανό να έχουν καλύτερη σχέση με τους πελάτες τους, με το 70% των πελατών να δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να συνεργαστούν με μια εταιρεία που έχει ισχυρή ψηφιακή παρουσία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σημερινή ψηφιακή εποχή.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είχε επίσης βαθύ αντίκτυπο στην οικονομία. Σύμφωνα με μελέτη του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF, 2018), ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει 100 τρισεκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία έως το 2025. Αυτό οφείλεται στην όλο και αυξανόμενη αναγνώριση του ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στην ώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας. Για παράδειγμα, στην Ινδία, η κυβέρνηση έχει ξεκινήσει μια σειρά από πρωτοβουλίες με στόχο την προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού,

συμπεριλαμβανομένου του προγράμματος Digital India, το οποίο αναμένεται να συνεισφέρει πάνω από 1 τρισεκατομμύριο δολάρια στην οικονομία της χώρας έως το 2025 (WEF, 2018).

Εκτός από τον αντίκτυπο του στην οικονομία, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι επίσης σημαντικός για τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με έκθεση του ILO, (2018), η ψηφιακή οικονομία αναμένεται να δημιουργήσει έως και 20 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας παγκοσμίως έως το 2025. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτηση για ψηφιακές δεξιότητες, όπως η ανάλυση δεδομένων και η ανάπτυξη λογισμικού.

Συμπερασματικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει γίνει ένα κρίσιμο ζήτημα για τις επιχειρήσεις και τις οικονομίες τα τελευταία χρόνια. Βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα, τη δέσμευση των πελατών και την ανταγωνιστικότητα, και οδηγώντας την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει βαθύ αντίκτυπο τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην οικονομία.

2.4. Θεωρητικά μοντέλα και πλαίσια που σχετίζονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών

Εφόσον έγινε παρουσίαση των βασικών όρων του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο σημείο αυτό παρουσιάζονται κάποια βασικά θεωρητικά μοντέλα που σχετίζονται με τον κλάδο των τροφίμων και ποτών.

Όπως ισχύει σε πολλούς τομείς της οικονομίας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη και στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών. Έχει να κάνει με την ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλες τις πτυχές μιας επιχείρησης, από την δέσμευση των πελατών και το μάρκετινγκ έως τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και τις λειτουργικές διαδικασίες (Schallmo and Williams, 2021). Ύστερα εξετάζονται ορισμένα θεωρητικά μοντέλα και πλαίσια που εφαρμόζονται και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών.

Ένα θεωρητικό μοντέλο που έχει συζητηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία είναι το Digital Transformation Framework (DTF) (Schallmo and Williams, 2021). Το DTF είναι μια ολιστική προσέγγιση στον ψηφιακό μετασχηματισμό που λαμβάνει υπόψη τις διάφορες διαστάσεις μιας επιχείρησης, όπως η τεχνολογία, οι διαδικασίες, η κουλτούρα και η δέσμευση πελατών (Schallmo and Williams, 2021). Σύμφωνα με τους Schallmo and Williams, (2021), το DTF

παρέχει έναν οδικό χάρτη για τους οργανισμούς έτσι ώστε να καταφέρουν να ξεκινήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό και να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

Ένα άλλο θεωρητικό μοντέλο στο οποίο έχει γίνει αναφορά στη βιβλιογραφία είναι το Digital Transformation Matrix (DTM) (Verhoef et al., 2021). Το DTM είναι ένα δισδιάστατο πλαίσιο που εξετάζει τον αντίκτυπο του ψηφιακού μετασχηματισμού τόσο στον πελάτη όσο και στην επιχείρηση (Verhoef et al., 2021). Το πλαίσιο αυτό προτείνει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα πρέπει να επικεντρώνεται στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας (Verhoef et al., 2021). Σύμφωνα με τους Liu et al. (2019), οι οργανισμοί που εφαρμόζουν με επιτυχία το DTM μπορούν να αποκομίσουν τα οφέλη της αυξημένης αφοσίωσης των πελατών και των υψηλότερων κερδών.

Ένα ακόμη θεωρητικό μοντέλο που έχει προταθεί στη βιβλιογραφία είναι ο Digital Transformation Life Cycle (DTLC) (Khan & Rahman, 2018). Το DTLC είναι ένα διαδοχικό πλαίσιο που σκιαγραφεί τα διάφορα στάδια του ψηφιακού μετασχηματισμού, από τον σχεδιασμό έως την υλοποίηση και την αξιολόγηση (Khan & Rahman, 2018). Σύμφωνα με τους Khan and Rahman (2018), το DTLC παρέχει στους οργανισμούς μια δομημένη προσέγγιση στον ψηφιακό μετασχηματισμό και τους βοηθά να αποφύγουν τις προκλήσεις.

Μέσα από έρευνες έχει μελετηθεί η χρήση διαφόρων ψηφιακών τεχνολογιών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών. Για παράδειγμα, η χρήση εφαρμογών για κινητές συσκευές και διαδικτυακών πλατφορμών παραγγελιών έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την ευκολία και την αφοσίωση των πελατών (Verhoef et al., 2021). Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης αποδειχθεί ότι ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών (Verhoef et al., 2021). Επιπλέον, η χρήση συστημάτων που βασίζονται σε cloud και λογισμικού διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας έχει αποδειχθεί ότι βελτιώνει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και μειώνει το κόστος (Schallmo and Williams, 2021).

Όσον αφορά τον αντίκτυπο του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία έχει προκύψει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και κέρδη για πολλούς οργανισμούς (Verhoef et al., 2021). Για παράδειγμα, μια μελέτη των Liu et al. (2019) διαπίστωσε ότι η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών αύξησε τις πωλήσεις κατά 15% κατά μέσο όρο. Μια άλλη μελέτη του Goh (2017) διαπίστωσε

ότι οι οργανισμοί που ενσωμάτωσαν τις τεχνικές του ψηφιακού μετασχηματισμού ήταν σε θέση να μειώσουν το κόστος κατά 10% κατά μέσο όρο.

Συμπερασματικά, στη βιβλιογραφία έχουν διερευνηθεί διάφορα θεωρητικά μοντέλα και πλαίσια που σχετίζονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών. Στο επόμενο κεφάλαιο, η θεωρία εξειδικεύεται στην ανάλυση της λειτουργίας του κλάδου των τροφίμων και ποτών και στην εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού.

3. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

3.1. Ο τομέας πωλήσεων τροφίμων και ποτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ΕΕ και στην Ελλάδα

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο των πωλήσεων τροφίμων και ποτών έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολυάριθμων μελετών τα τελευταία χρόνια. Ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ορίζονται οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 υπαλλήλους και ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο από 50 εκατομμύρια ευρώ (European Commission, 2018). Αυτές οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην οικονομία, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 99% όλων των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και παρέχουν τα δύο τρίτα όλων των θέσεων εργασίας (European Commission, 2018).

Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, οι ΜΜΕ έχουν αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις. Για παράδειγμα, μια μελέτη του Ejiaku, (2014) διαπίστωσε ότι οι ΜΜΕ σε αυτόν τον τομέα συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση, δυσκολία στην εξασφάλιση επαρκών προμηθειών πρώτων υλών και δυσκολία εισόδου σε νέες αγορές. Οι προκλήσεις αυτές μπορεί να οδηγήσουν σε χαμηλότερη κερδοφορία και μειωμένη ανταγωνιστικότητα σε σύγκριση με άλλες μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Ackah and Vunor, 2011).

Ωστόσο, οι ΜΜΕ στον τομέα των τροφίμων και ποτών έχουν πρόσβαση σε πολλά οφέλη έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, μπορούν να είναι πιο ευέλικτες και ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών. Οι ΜΜΕ σε αυτόν τον τομέα μπορούν επίσης να συνδεθούν πιο στενά με τις τοπικές κοινότητες, παρέχοντας μια σειρά από προϊόντα τοπικής προέλευσης και υποστηρίζοντας τις τοπικές οικονομίες (European Commission, 2018).

Παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στον κλάδο των πωλήσεων τροφίμων και ποτών, ο κλάδος συνέχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Στην ΕΕ, η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 16% της συνολικής προστιθέμενης αξίας του κλάδου της μεταποίησης (European Commission, 2018). Στην Ελλάδα, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 4% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) της χώρας (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018).

Όπως συμβαίνει παγκοσμίως, έτσι και στην Ελλάδα, οι ΜΜΕ στον τομέα των τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζουν μια σειρά από διαφορετικές προκλήσεις. Για παράδειγμα, η οικονομική κρίση της χώρας οδήγησε σε μείωση των καταναλωτικών δαπανών, με πολλά νοικοκυριά να περικόπτουν τις δαπάνες για τρόφιμα και ποτά (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018). Επιπλέον, η κρίση οδήγησε σε αύξηση του κόστους των πρώτων υλών, καθιστώντας πιο δύσκολη τη διατήρηση της κερδοφορίας των ΜΜΕ (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018).

Παρά τις προκλήσεις αυτές, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών στην Ελλάδα παραμένει σημαντικό κομμάτι της οικονομίας. Το 2017, ο κλάδος απασχολούσε περισσότερα από 200.000 άτομα, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 5% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018). Ο κλάδος αποτελεί επίσης σημαντική πηγή εξαγωγών, με ελληνικά προϊόντα τροφίμων και ποτών να εξάγονται σε χώρες σε όλο τον κόσμο (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018).

Συμπερασματικά, οι ΜΜΕ στον κλάδο των πωλήσεων τροφίμων και ποτών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην οικονομία, τόσο στην ΕΕ όσο και στην Ελλάδα. Οι ΜΜΕ σε αυτόν τον τομέα αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις. Παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στον τομέα των τροφίμων και ποτών, ο κλάδος συνεχίζει να αναπτύσσεται και παραμένει σημαντικό μέρος της οικονομίας, τόσο στην ΕΕ όσο και στην Ελλάδα.

3.2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών στον κλάδο των τροφίμων και ποτών έχει αποτελέσει μια όλο και αυξανόμενη τάση τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Ben Slimane, Coeurderoy and Mhenni, 2022).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα τροφίμων και ποτών στην Ευρώπη. Σύμφωνα με μελέτη της Eurostat (2020), το 2019, οι συνολικές πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανήλθαν σε 515,5 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 10,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Στην Ελλάδα, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασαν τα 3,6 δισ. ευρώ το 2019, σημειώνοντας αύξηση 9,1% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Eurostat, 2020). Η αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει

προσφέρει στις ΜΜΕ στον τομέα τροφίμων και ποτών νέες ευκαιρίες να προσεγγίσουν μια ευρύτερη πελατειακή βάση και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Ben Slimane, Coeurderoy and Mhenni, 2022).

Ωστόσο, η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον υπό ανάλυση τομέα σε χώρες της Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, δεν είναι ενιαία. Σύμφωνα με μια μελέτη των Ben Slimane, Coeurderoy and (Mhenni, 2022), οι ΜΜΕ του τομέα τροφίμων και ποτών στη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη έχουν υψηλότερο επίπεδο υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού σε σύγκριση με εκείνες στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η έλλειψη ψηφιακής υποδομής και η περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση αποτελούν μείζονα εμπόδια στην υιοθέτηση των τεχνολογιών ψηφιακού μετασχηματισμού για τις ΜΜΕ στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών έχει αντιμετωπίσει διάφορες προκλήσεις που προκύπτουν από μια σειρά παραγόντων, όπως η έλλειψη ψηφιακής υποδομής, η περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση και τα χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επιπλέον, μελέτη των Notta and Kitta, (2021) διαπίστωσε ότι πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες, όπως η ισχυρή παράδοση προσωπικών σχέσεων στις επιχειρηματικές συναλλαγές, παίζουν επίσης ρόλο στην περιορισμένη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον υπό ανάλυση κλάδο στην Ελλάδα.

Παρά την ύπαρξη των προκλήσεων αυτών, η ενσωμάτωση του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποφέρει πολυάριθμα οφέλη στις ΜΜΕ στον τομέα των τροφίμων και ποτών στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα, να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να προσφέρει στις ΜΜΕ του κλάδου μεγαλύτερη εμβέλεια, επιτρέποντάς τους να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Notta and Kitta, 2021).

Συμπερασματικά, η ενσωμάτωση του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία των ΜΜΕ στον τομέα των τροφίμων και ποτών είναι μια αυξανόμενη τάση. Ωστόσο, το επίπεδο υιοθέτησης δεν είναι ομοιόμορφο και επηρεάζεται από διάφορους

παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα ψηφιακής υποδομής, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση και από άλλους παράγοντες. Παρά τις προκλήσεις, η ενσωμάτωση του ψηφιακού μετασχηματισμού και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τη δυνατότητα να αποφέρει πολυάριθμα οφέλη για τις ΜΜΕ του κλάδου στην Ευρώπη, και την Ελλάδα.

3.3. Παραδείγματα επιτυχημένου ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών από διαφορετικές χώρες

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει γίνει σήμερα, ιδιαίτερα μετά την πανδημία του Covid – 19, πολύ σημαντικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στον τομέα των τροφίμων και ποτών προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σημερινή ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα επιτυχημένου ψηφιακού μετασχηματισμού σε επιχειρήσεις του κλάδου.

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένου ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα των τροφίμων και ποτών είναι η περίπτωση της δανικής εταιρείας γαλακτοκομικών Arla Foods (Rocket-consulting, 2020). Η Arla Foods ενσωμάτωσε τον ψηφιακό μετασχηματισμό υιοθετώντας διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες, όπως το cloud computing, τα big data analytics και το Internet of Things (IoT). Αυτές οι τεχνολογίες επέτρεψαν στην εταιρεία να βελτιώσει τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, να βελτιώσει το σύστημα παρακολούθησης προϊόντων και να βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες παραγωγής της, με αποτέλεσμα την αυξημένη απόδοση και τη μείωση των απορριμμάτων.

Ένα άλλο επιτυχημένο παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα των τροφίμων και ποτών βρίσκεται στην Ελλάδα, όπου η εταιρεία ελαιολάδου «Αγροζύμη» εφάρμοσε ψηφιακές τεχνολογίες για τον εξορθολογισμό των διαδικασιών παραγωγής της. Η «Αγροζύμη» υλοποίησε μια ψηφιακή πλατφόρμα που επέτρεπε στους αγρότες να παρακολουθούν την ποιότητα της παραγωγής ελαιολάδου τους σε πραγματικό χρόνο και να κάνουν προσαρμογές ανάλογα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αυξημένη απόδοση, τη μείωση των απορριμμάτων και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

Ομοίως, στον κλάδο του κρασιού, η ισπανική εταιρεία «Bodegas Ramón Bilbao» μεταμόρφωσε με επιτυχία τις δραστηριότητές της μέσω της ψηφιοποίησης (Pérez-López et al., 2021). Η εταιρεία υιοθέτησε διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαχείρισης σχέσεων

πελατών (CRM), για να βελτιώσει τις διαδικασίες μάρκετινγκ και πωλήσεων. Αυτό επέτρεψε στην εταιρεία να προσεγγίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις διαδικτυακές της πωλήσεις και να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών.

Συνοψίζοντας, τα επιτυχημένα παραδείγματα ψηφιακού μετασχηματισμού στις ΜΜΕ του κλάδου τροφίμων και ποτών στην Ευρώπη και την Ελλάδα καταδεικνύουν τα οφέλη της υιοθέτησης των ψηφιακών τεχνολογιών. Η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών.

3.4. Στάσεις και ικανοποίηση των καταναλωτών απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα των πωλήσεων τροφίμων και ποτών

Από την ανάλυση που έχει διεξαχθεί μέχρι στιγμής, παρατηρείται ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός υπήρξε κρίσιμος παράγοντας στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών και δε μπορεί παρά να μην επηρεάσει τόσο τη στάση όσο και την ικανοποίηση των καταναλωτών και των εργαζομένων. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργιών, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στην έρευνα που επικεντρώνεται στη στάση των καταναλωτών και των εργαζομένων και στην ικανοποίηση απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών. Στη συνέχεια συνοψίζονται τα ευρήματα ορισμένων ερευνητικών άρθρων σε αυτόν τον τομέα.

Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν διερευνηθεί από διάφορες μελέτες (Vitsentzatou, Tsoulfas and Mihiotis, 2022; Muditomo and Wahyudi, 2021). Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό σε αυτόν τον τομέα. Για παράδειγμα, οι Vitsentzatou, Tsoulfas and Mihiotis, (2022), διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές εκτιμούν την ευκολία και την ταχύτητα των διαδικτυακών υπηρεσιών παραγγελιών και παράδοσης, καθώς και τη δυνατότητα που τους δίνεται να έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα του κλάδου τροφίμων και ποτών. Ο

Paspalakis, (2018) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τη δυνατότητα προσαρμογής των παραγγελιών τους μέσω ψηφιακών πλατφορμών.

Επιπλέον, οι Reinartz, Wiegand and Imschloss, (2019) διαπίστωσαν ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν βελτιώσει τη συνολική εμπειρία αγορών για τους καταναλωτές. Η χρήση εφαρμογών για κινητές συσκευές και άλλων ψηφιακών πλατφορμών έχει κάνει τη διαδικασία παραγγελίας, πληρωμής και παραλαβής των προϊόντων πιο αποτελεσματική και εύκολη. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα ψηφιακών τεχνολογιών έχει αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους λιανοπωλητές τροφίμων και ποτών, καθώς μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την προέλευσή τους με ευκολία.

Ωστόσο, η ικανοποίηση των καταναλωτών από τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την ίδια την τεχνολογία. Παράγοντες όπως η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η αξιοπιστία της παράδοσης και το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ικανοποίησης των καταναλωτών (Reinartz, Wiegand and Imschloss, 2019).

Από την άλλη, οι στάσεις και η ικανοποίηση των εργαζομένων απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν επίσης αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι εργαζόμενοι έχουν μικτές στάσεις απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό, με κάποιους εργαζομένους να εκτιμούν τα οφέλη που προσφέρει, ενώ άλλους ανησυχούν για τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις στη δουλειά τους.

Για παράδειγμα, οι Guo and Xu, (2021) διαπίστωσαν ότι οι εργαζόμενοι στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών εκτιμούν την αυξημένη αποτελεσματικότητα και ακρίβεια των ψηφιακών τεχνολογιών, καθώς και την ικανότητα να έχουν πιο εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Ωστόσο, εξέφρασαν επίσης ανησυχίες για την πιθανότητα απώλειας θέσεων εργασίας λόγω της αυτοματοποίησης και τον αυξημένο φόρτο εργασίας λόγω της ανάγκης εκμάθησης και χρήσης νέων τεχνολογιών.

Ομοίως, οι Makhbul and Makhbul, (2021) και οι Galati, Vrontis and Chaudhuri, (2022) διαπίστωσαν ότι οι εργαζόμενοι στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών είναι τόσο αισιόδοξοι όσο και απαισιόδοξοι για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Από τη μία πλευρά, εκτιμούν τη βελτιωμένη ακρίβεια και αποτελεσματικότητα των λειτουργιών και την ικανότητα

να έχουν πιο εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Από την άλλη πλευρά, ανησυχούν για τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις στην ασφάλεια της εργασίας και τον αυξημένο φόρτο εργασίας που σχετίζεται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Οι Vitsentzatou, Tsoulfas and Mihiotis, (2022) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των εργαζομένων από τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης και υποστήριξης που παρέχει η εταιρεία. Οι εργαζόμενοι που έλαβαν επαρκή εκπαίδευση και υποστήριξη ένιωσαν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση για την ικανότητά τους να χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες και, ως εκ τούτου, ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Αντίθετα, οι εργαζόμενοι που δεν έλαβαν επαρκή εκπαίδευση και υποστήριξη ένιωσαν απογοητευμένοι από τις νέες τεχνολογίες, οδηγώντας σε χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Συμπερασματικά, η στάση των καταναλωτών και των εργαζομένων και η ικανοποίηση απέναντι στον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες.

4. Μεθοδολογία

4.1. Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα διερευνά τον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο πώλησης τροφίμων και ποτών μικρομεσαίων Ελληνικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με τους εργαζομένους στον κλάδο και τους καταναλωτές. Πιο αναλυτικά, διερευνάται πως οι απόψεις των εργαζομένων στον κλάδο επηρεάζονται από τα συνολικά έτη εργασίας τους σε αυτόν και τα έτη εργασίας τους στην επιχείρηση που απασχολούνται. Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώνεται στον βαθμό που η ηλικία και η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλουν τρόφιμα ή πότε επηρεάζουν τις απόψεις τους. Συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής:

- Τα έτη τα οποία οι εργαζόμενοι απασχολούνται στον κλάδο ποτών και τροφίμων και στην ίδια επιχείρηση που εργάζονται κατά την διάρκεια της έρευνας επηρεάζουν τις απόψεις τους αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο του κλάδου και της επιχείρησης;
- Η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλουν τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις του κλάδου επηρεάζουν τις απόψεις τους αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο του κλάδου και της επιχείρησης;

4.2. Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από συνολικά 120 συμμετέχοντες, εκ των οποίων 35 είναι εργαζόμενοι στον κλάδο τροφίμων και ποτών και 85 είναι καταναλωτές. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι 25 με 34 ετών, γυναίκες και εργάζονται σε θέση υπαλλήλου. Επιπλέον, εργάζονται στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών έως και 6 έτη, ενώ απασχολούνται στην ίδια επιχείρηση 1 με 3 έτη. Αναφορικά με τους καταναλωτές, πιο συχνά είναι 25 με 34 ετών και γυναίκες που ψωνίζουν τρόφιμα και ποτά σε εβδομαδιαία βάση. Ακόμη, οι περισσότεροι επισκέπτονται τα καταστήματα για τις αγορές τους και κάποιες φορές χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλουν τρόφιμα ή ποτά.

4.3. Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν 2 ερωτηματολόγια, ένα για τους εργαζομένους και ένα για τους καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους εργαζομένους και τα στελέχη Ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών, περιλαμβάνει συνολικά 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου. 5 από αυτές αναλύουν το δημογραφικό και εργασιακό προφίλ των συμμετεχόντων, ενώ οι υπόλοιπες 8 επικεντρώνονται στις απόψεις τους για το επίπεδο ψηφιοποίησης της εταιρείας τους και του κλάδου, καθώς και για την συμβολή του ψηφιακού μετασχηματισμού στην εργασία τους.

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους καταναλωτές, αποτελείται από συνολικά 12 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι πρώτες 2 αναλύουν την ηλικία και το φύλο τους, ενώ οι επόμενες 3 επικεντρώνονται στην συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές ψωνίζουν, την κύρια μέθοδο παραγγελίας και την συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών. Οι υπόλοιπες 7 ερωτήσεις επικεντρώνονται στην ανάδειξη των απόψεων των συμμετεχόντων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του κλάδου τροφίμων και ποτών και το κατά πόσο επηρεάζει τις επιλογές τους και την ικανοποίησή τους από τα καταστήματα.

4.4. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για την συλλογή των δεδομένων, χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο στους συμμετέχοντες μέσω των φορμών της Google. Πιο συγκεκριμένα, η φόρμα διαμοιράσθηκε σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία σχετίζονται με τις αγορές τροφίμων και ποτών τόσο ηλεκτρονικά όσο και από τα καταστήματα. Επιπλέον, μέσα από το εισαγωγικό σημείωμα που περιείχε έγινε σαφής ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, όπως και ο απαιτούμενος χρόνος για την απάντηση αυτού. Ακόμη, μέσα από το σημείωμα οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας, τον λόγο διεξαγωγής της και το ότι η συμμετοχή τους είναι ανώνυμη και εθελοντική. Τέλος, δόθηκαν και τα ηλεκτρονικά στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή, σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες είχαν κάποιες απορίες ή αντιμετώπιζαν προβλήματα κατά την συμπλήρωση του ερευνητικού εργαλείου.

4.5. Εργαλεία ανάλυσης

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων αξιοποιήθηκε το λογισμικό SPSS.25 και το MS OFFICE 19. Πιο αναλυτικά, χρησιμοποιήθηκαν ποσοστά και συχνότητες, ώστε να επιτευχθεί η παρουσίαση των μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου. Για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson, ο οποίος δέχεται τιμές από το -1 έως το 1. Όσο η τιμή πλησιάζει το 1 σε απόλυτη τιμή, τόσο πιο έντονη θεωρείται η εκάστοτε συσχέτιση μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών. Τα παραπάνω, παρατίθενται σε κατάλληλα διαμορφωμένους πίνακες και γραφήματα που δημιουργήθηκαν στα προγράμματα που προαναφέρθηκαν.

4.6. Δεοντολογία της έρευνας

Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας ο ερευνητής έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα δεοντολογίας. Τα δεδομένα της παρούσας έρευνας βασίστηκαν στην εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων και των καταναλωτών, ενώ η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε ανώνυμα, δηλαδή όλα τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων διασφαλίστηκαν ώστε να μπορούν να λάβουν μέρος στην έρευνα χωρίς να φοβούνται ότι κάποιο προσωπικό τους δεδομένο θα γίνει γνωστό. Αυτό διευκόλυνε το να απαντήσουν χωρίς να έχουν κάποιο περιορισμό. Το πρωτόκολλο της έρευνας επίσης, στάλθηκε σε όποιον συμμετέχοντα το ζήτησε, ώστε να διαπιστώσει ότι ο λόγος συγγραφής αναφέρεται μόνο σε ακαδημαϊκούς σκοπούς. Επιπλέον, ο ερευνητής φρόντισε να είναι στην διάθεση των συμμετεχόντων σε περίπτωση που είχαν κάποια απορία ή πρόβλημα για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αν και δεν παρουσιάστηκε κάποιο πρόβλημα με την συμπλήρωση του Google form.

5. Αποτελέσματα έρευνας

Στη συνέχεια μελετώνται τα αποτελέσματα της έρευνας του ερωτηματολογίου, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

5.1. Έρευνα υπαλλήλων και στελεχών

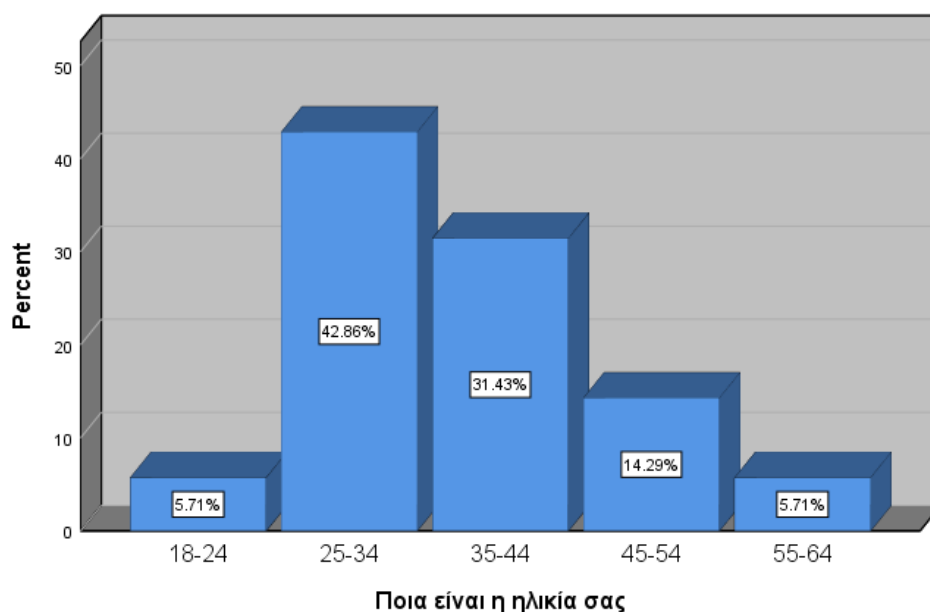
Στην ενότητα που ακολουθεί, διερευνώνται οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, παρατηρείται πως το 42.9% των εργαζομένων είναι 25 με 34 ετών, το 31.4% είναι 35 με 44 ετών και το 14.3% 45 με 54 ετών. Επιπλέον, όσοι είναι 18 με 24 ετών και όσοι είναι 55 με 64 ετών αγγίζουν από 5.7% αντίστοιχα.

Πίνακας 1. Ποια είναι η ηλικία σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	2	5.7	5.7	5.7
	25-34	15	42.9	42.9	48.6
	35-44	11	31.4	31.4	80.0
	45-54	5	14.3	14.3	94.3
	55-64	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 1. Ποια είναι η ηλικία σας

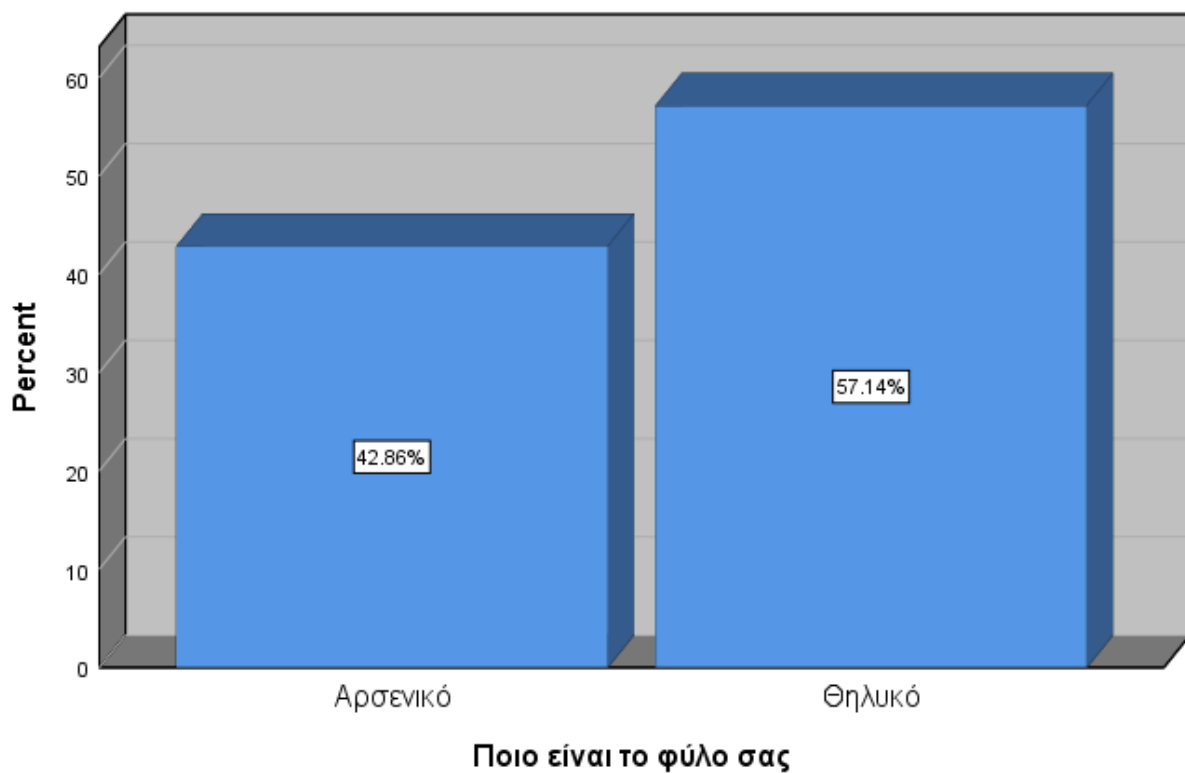


Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, αναφέρεται το φύλο των συμμετεχόντων. Το 57.1% αγγίζουν όσοι είναι γυναίκες και το 42.9% των εργαζομένων είναι άνδρες.

Πίνακας 2. Ποιο είναι το φύλο σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρσενικό	15	42.9	42.9	42.9
	Θηλυκό	20	57.1	57.1	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Γράφημα 2. Ποιο είναι το φύλο σας

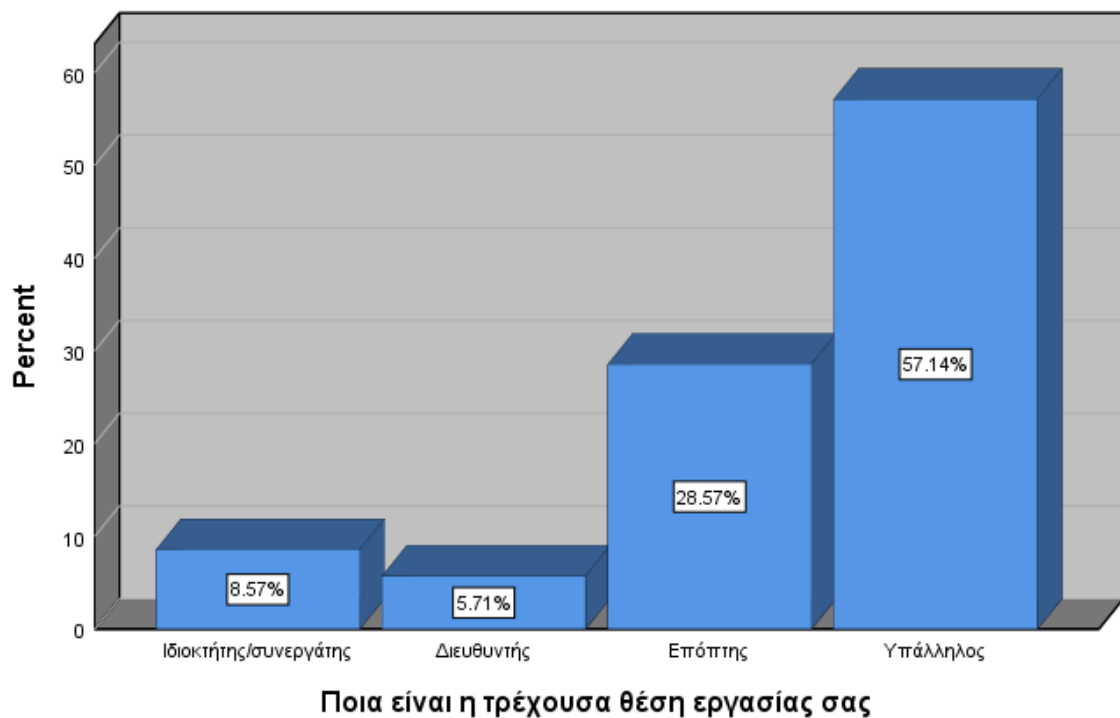


Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, επικεντρώνονται στη τρέχουσα θέση εργασίας των συμμετεχόντων. Το 57.1% αγγίζουν όσοι είναι υπάλληλοι, το 28.6% φτάνουν οι επόπτες και το 8.6% οι ιδιοκτήτες και οι συνεργάτες. Το υπόλοιπο 5.7% ανήκει σε όσους είναι διευθυντές των επιχειρήσεων.

Πίνακας 3. Ποια είναι η τρέχουσα θέση εργασίας σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιοκτήτης/συνεργάτης	3	8.6	8.6	8.6
	Διευθυντής	2	5.7	5.7	14.3
	Επόπτης	10	28.6	28.6	42.9
	Υπάλληλος	20	57.1	57.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 3. Ποια είναι η τρέχουσα θέση εργασίας σας

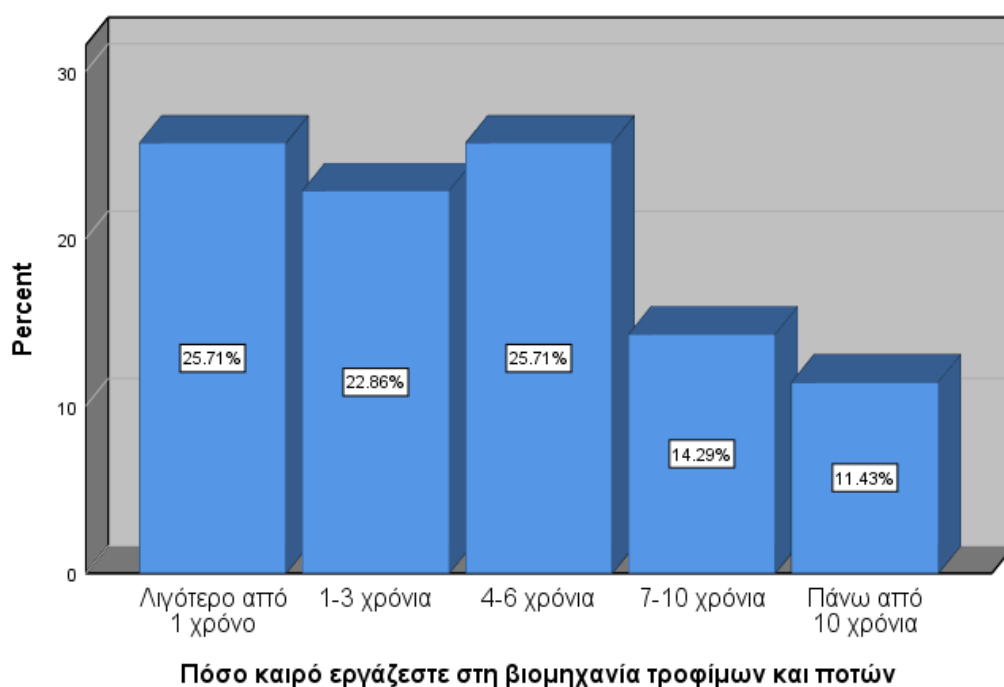


Αναφορικά με τα έτη εργασίας των ερωτώμενων στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών, παρουσιάζεται στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4. Όσοι αναφέρουν πως απασχολούνται στην βιομηχανία λιγότερο από 1 έτος ή 4 με 6 έτη καταλαμβάνουν από 25.7% και το 22.9% απασχολούνται 1 με 2 έτη. Επιπλέον, το 14.3% απασχολούνται 7 με 10 έτη και το 11.4% πάνω από 10 έτη.

Πίνακας 4. Πόσο καιρό εργάζεστε στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	9	25.7	25.7	25.7
	1-3 χρόνια	8	22.9	22.9	48.6
	4-6 χρόνια	9	25.7	25.7	74.3
	7-10 χρόνια	5	14.3	14.3	88.6
	Πάνω από 10 χρόνια	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 4. Πόσο καιρό εργάζεστε στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών

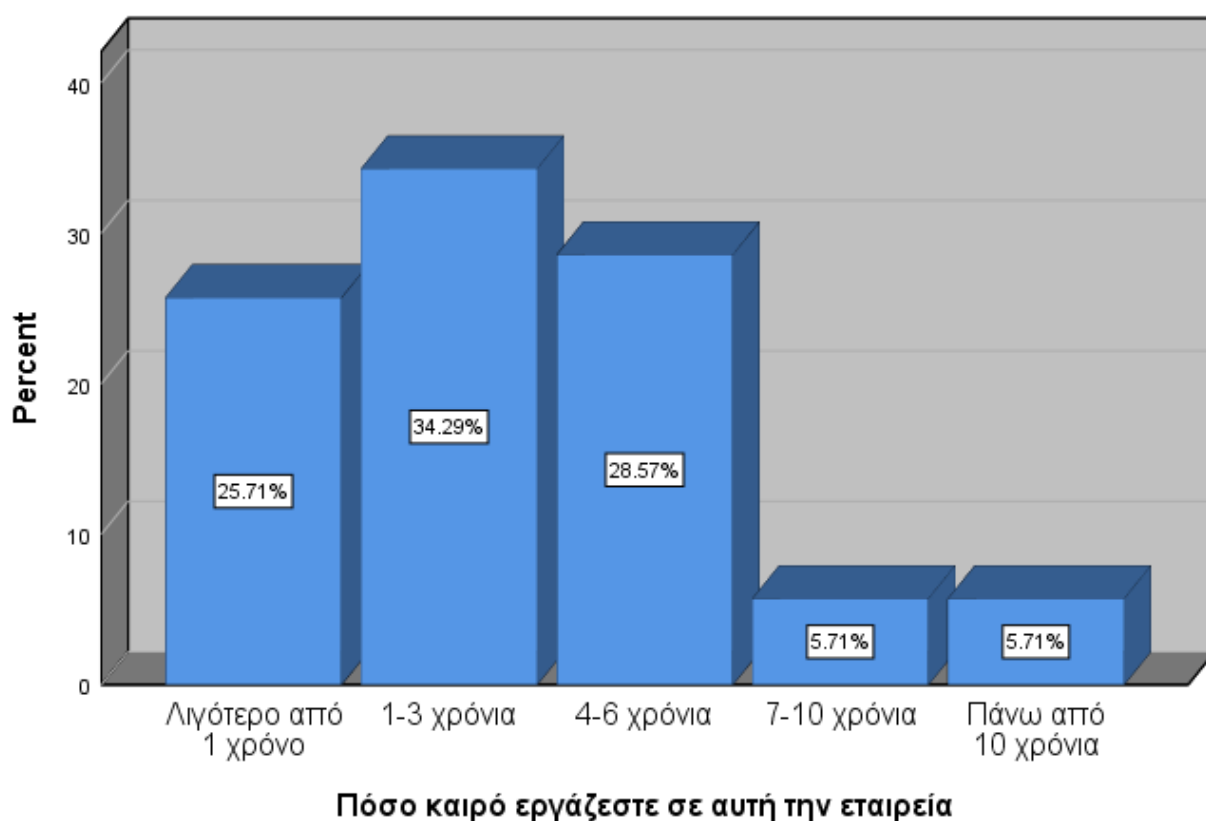


Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, είναι εμφανές πως το 34.3% αγγίζουν όσοι εργάζονται στην ίδια εταιρεία 1 με 3 έτη, το 28.6% 4 με 6 έτη και το 25.7% λιγότερο από 1 έτος. Επιπλέον, όσοι αναφέρουν 7 με 10 έτη και πάνω από 10 έτη φτάνουν από 5.7% αντίστοιχα.

Πίνακας 5. Πόσο καιρό εργάζεστε σε αυτή την εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	9	25.7	25.7	25.7
	1-3 χρόνια	12	34.3	34.3	60.0
	4-6 χρόνια	10	28.6	28.6	88.6
	7-10 χρόνια	2	5.7	5.7	94.3
	Πάνω από 10 χρόνια	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 5. Πόσο καιρό εργάζεστε σε αυτή την εταιρεία

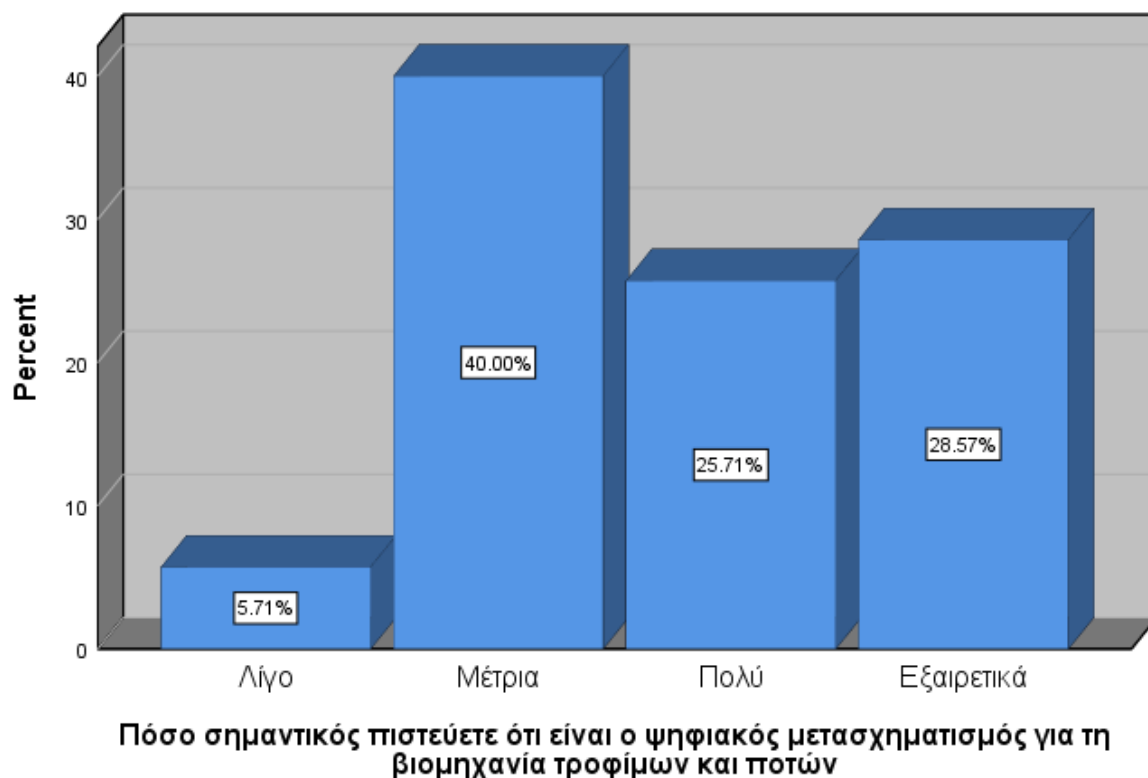


Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, διερευνάται η άποψη των ερωτηθέντων αναφορικά με το πόσο σημαντικός είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Το 40% των θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 28.6% εξαιρετικά σημαντικό και το 25.7% πολύ σημαντικό. Επιπλέον, το 5.7% αγγίζουν όσοι τον θεωρούν λίγο σημαντικό.

Πίνακας 6. Πόσο σημαντικός πιστεύετε ότι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	2	5.7	5.7	5.7
	Μέτρια	14	40.0	40.0	45.7
	Πολύ	9	25.7	25.7	71.4
	Εξαιρετικά	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 6. Πόσο σημαντικός πιστεύετε ότι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών

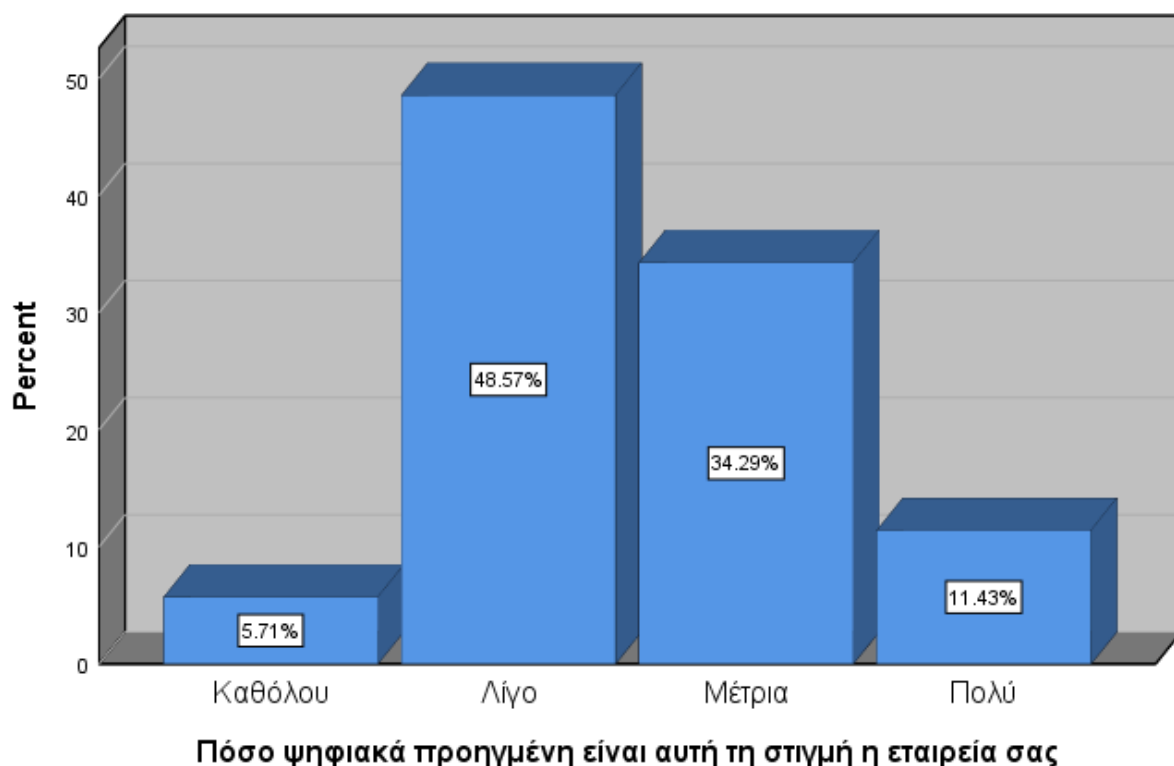


Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, είναι εμφανές πως το 48.6% των συμμετεχόντων λίγο θεωρούν ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται είναι ψηφιακά προηγμένη. Το 34.3% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως είναι μέτρια προηγμένη, το 11.4% πολύ και το 5.7% καθόλου.

Πίνακας 7. Πόσο ψηφιακά προηγμένη είναι αυτή τη στιγμή η εταιρεία σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	5.7	5.7	5.7
	Λίγο	17	48.6	48.6	54.3
	Μέτρια	12	34.3	34.3	88.6
	Πολύ	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 7. Πόσο ψηφιακά προηγμένη είναι αυτή τη στιγμή η εταιρεία σας

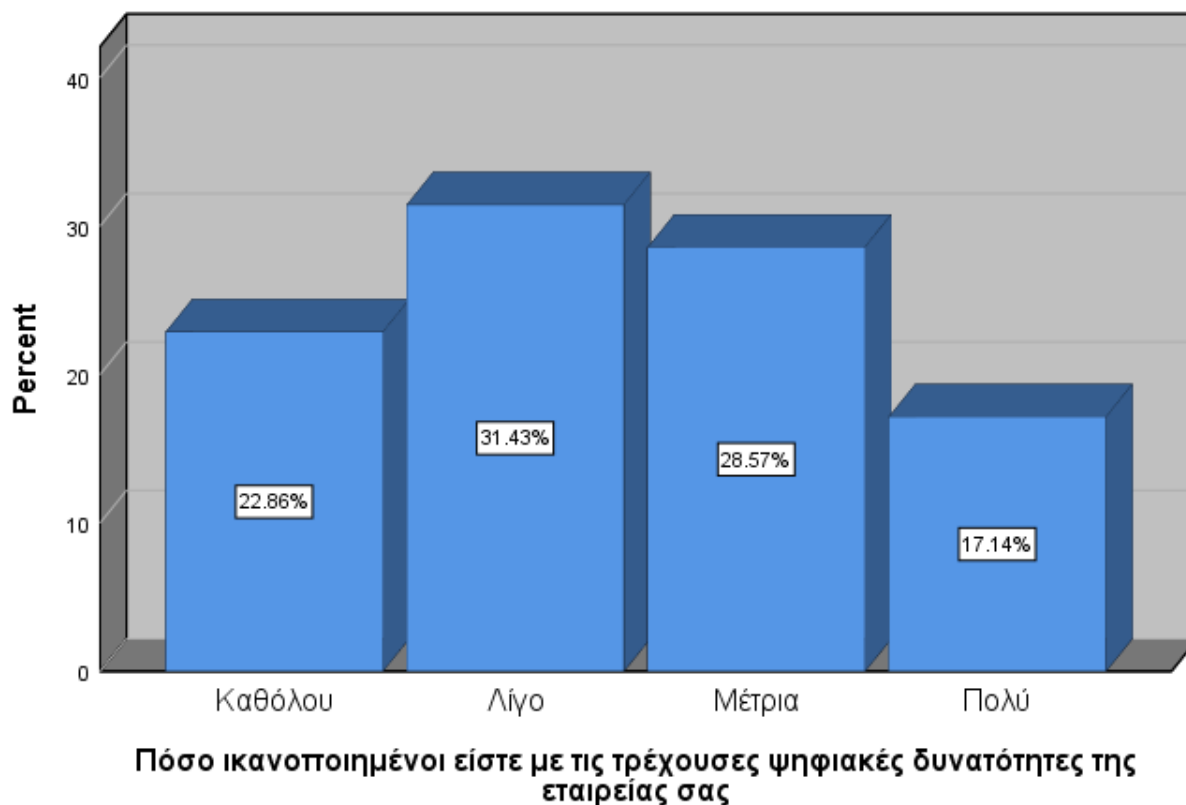


Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, διερευνάται ο βαθμός στον οποίο οι υπάλληλοι είναι ικανοποιημένοι με τις τρέχουσες ψηφιακές δυνατότητες της εταιρείας τους. Το 31.4% είναι λίγο ικανοποιημένοι, το 28.6% μέτρια, το 22.9% ελάχιστα, ενώ το υπόλοιπο 17.1% ανήκει σε όσους είναι πολύ ικανοποιημένοι.

Πίνακας 8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις τρέχουσες ψηφιακές δυνατότητες της εταιρείας σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	22.9	22.9	22.9
	Λίγο	11	31.4	31.4	54.3
	Μέτρια	10	28.6	28.6	82.9
	Πολύ	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις τρέχουσες ψηφιακές δυνατότητες της εταιρείας σας

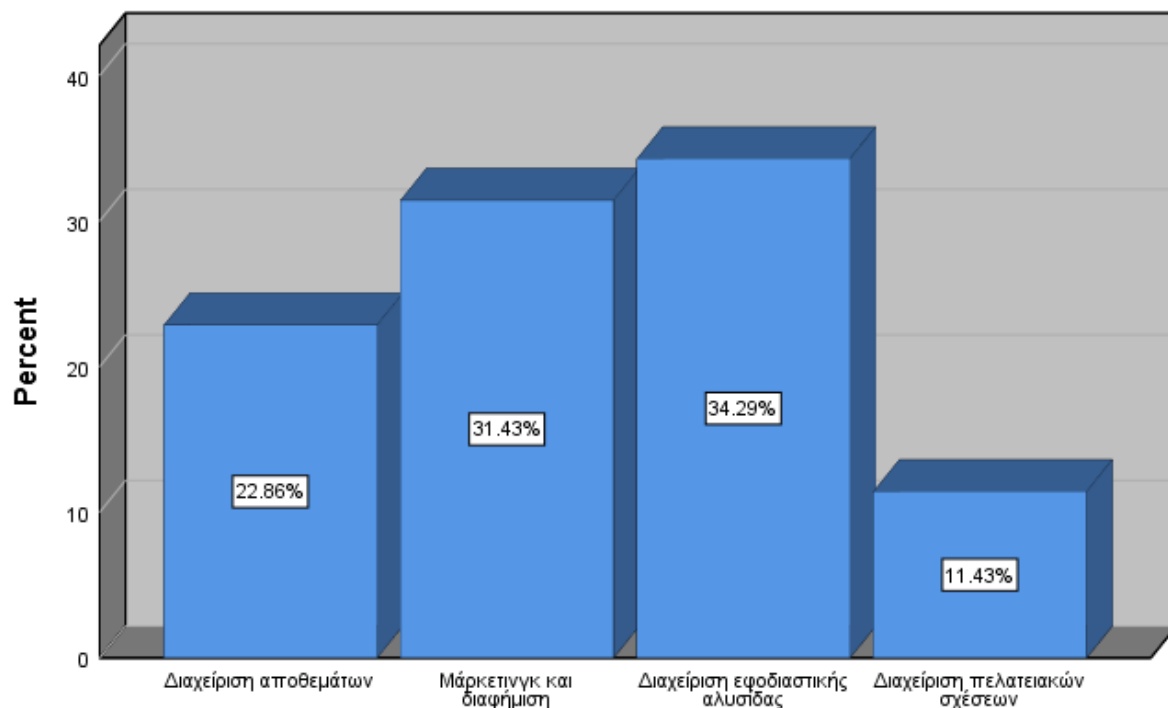


Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, αναλύεται ο βασικός τρόπος που χρησιμοποιεί η εταιρεία των εργαζομένων αυτή την στιγμή την ψηφιακή τεχνολογία για την βελτίωση των λειτουργιών της. Το 34.3% αγγίζουν όσοι αναφέρουν τον τομέα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, το 31.4% το μάρκετινγκ και την διαφήμιση και το 22.9% την διαχείριση αποθεμάτων. Επιπλέον, το 11.4% καταλαμβάνουν όσοι αναφέρουν την διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

Πίνακας 9. Πώς χρησιμοποιεί η εταιρεία σας αυτήν τη στιγμή περισσότερο την ψηφιακή τεχνολογία για τη βελτίωση των λειτουργιών της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαχείριση αποθεμάτων	8	22.9	22.9	22.9
	Μάρκετινγκ και διαφήμιση	11	31.4	31.4	54.3
	Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας	12	34.3	34.3	88.6
	Διαχείριση πελατειακών σχέσεων	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 9. Πώς χρησιμοποιεί η εταιρεία σας αυτήν τη στιγμή περισσότερο την ψηφιακή τεχνολογία για τη βελτίωση των λειτουργιών της



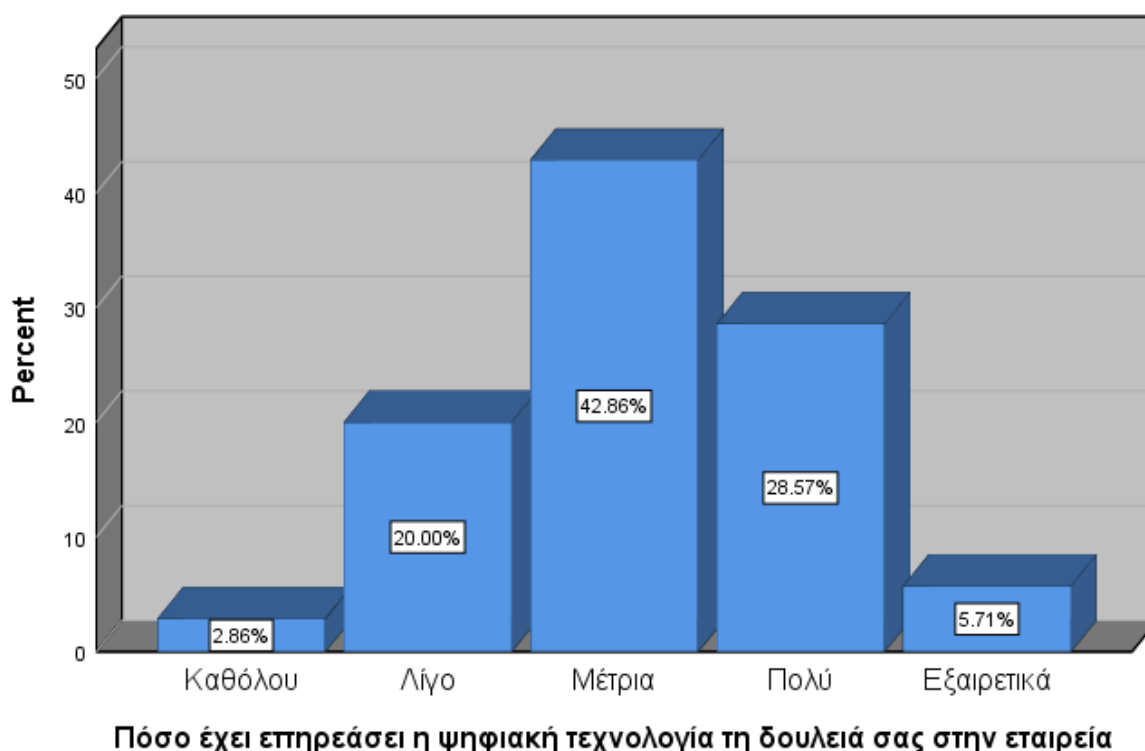
Πώς χρησιμοποιεί η εταιρεία σας αυτήν τη στιγμή περισσότερο την ψηφιακή τεχνολογία για τη βελτίωση των λειτουργιών της

Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, διερευνάται η άποψη των εργαζομένων αναφορικά με το πόσο έχει επηρεάσει η ψηφιακή τεχνολογία την δουλειά τους στην εταιρεία. Το 42.9% αναφέρουν πως έχει επηρεάσει τη δουλειά τους σε μέτριο βαθμό, το 28.6% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 20% σε μικρό βαθμό. Επιπλέον, το 5.9% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως επηρεάστηκε εξαιρετικά η εργασία τους και το 2.9% πως δεν επηρεάστηκε καθόλου.

Πίνακας 10. Πόσο έχει επηρεάσει η ψηφιακή τεχνολογία τη δουλειά σας στην εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.9	2.9	2.9
	Λίγο	7	20.0	20.0	22.9
	Μέτρια	15	42.9	42.9	65.7
	Πολύ	10	28.6	28.6	94.3
	Εξαιρετικά	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 10. Πόσο έχει επηρεάσει η ψηφιακή τεχνολογία τη δουλειά σας στην εταιρεία

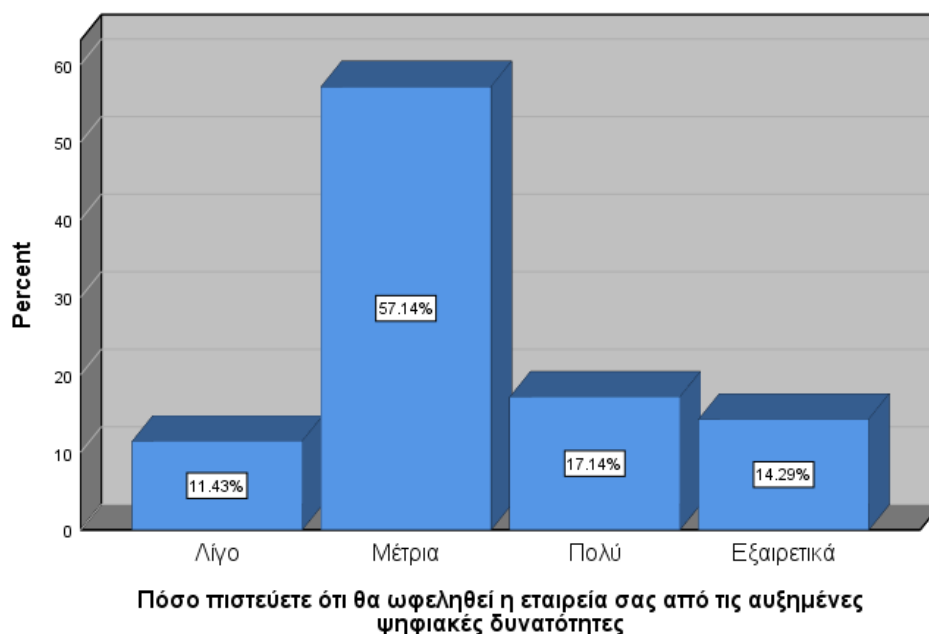


Ακολούθως, μέσα από τον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, παρατηρείται πως το 57.1% των ερωτηθέντων σε μέτριο βαθμό θεωρούν ότι θα ωφεληθεί η εταιρεία τους από τις αυξημένες ψηφιακές δυνατότητες. Το 17.1% αγγίζουν όσοι μιλούν για πολύ μεγάλη επιρροή, το 14.3% για εξαιρετικά μεγάλη επιρροή και το 11.4% για μικρή επιρροή.

Πίνακας 11. Πόσο πιστεύετε ότι θα ωφεληθεί η εταιρεία σας από τις αυξημένες ψηφιακές δυνατότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	11.4	11.4	11.4
	Μέτρια	20	57.1	57.1	68.6
	Πολύ	6	17.1	17.1	85.7
	Εξαιρετικά	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 11. Πόσο πιστεύετε ότι θα ωφεληθεί η εταιρεία σας από τις αυξημένες ψηφιακές δυνατότητες

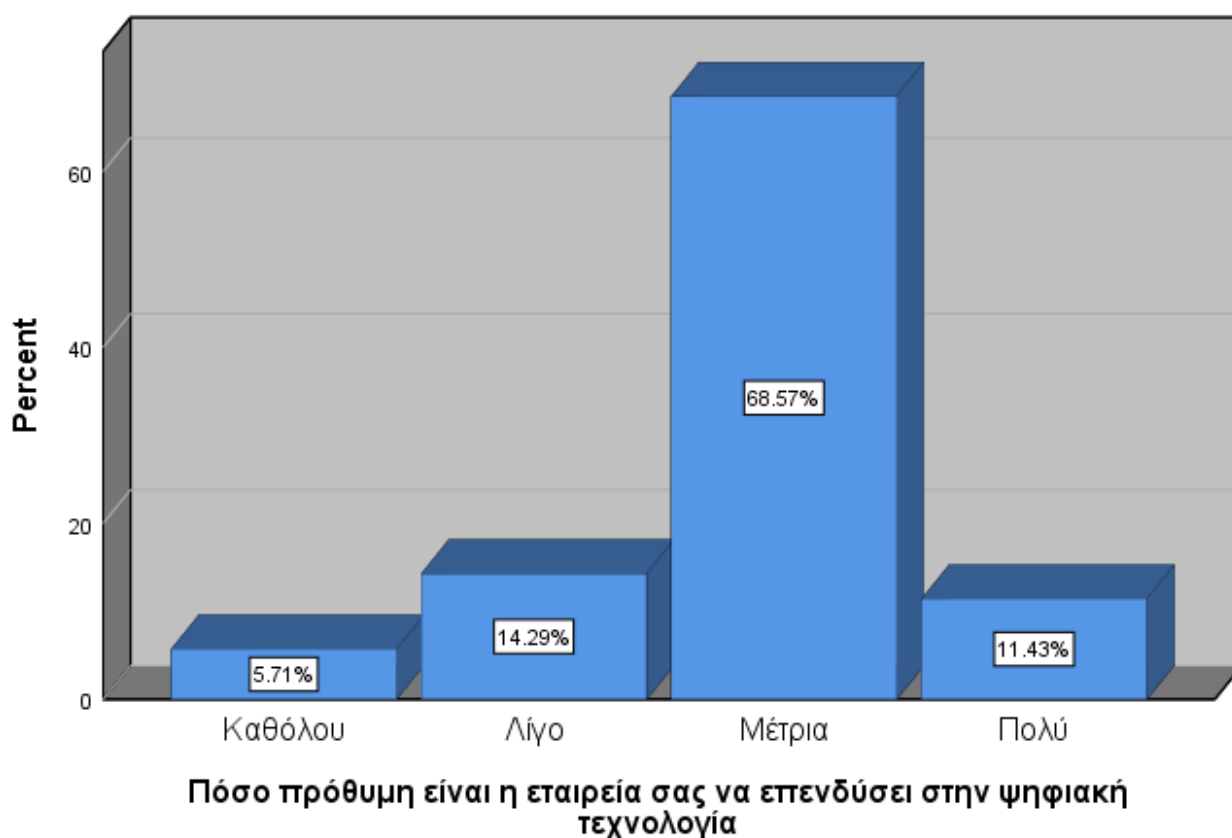


Ο Πίνακας 12 και το Γράφημα 12, αποτυπώνουν τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν πως η επιχείρηση στην οποία εργάζονται είναι πρόθυμη να επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία. Το 68.6% αγγίζουν όσοι υποστηρίζουν πως είναι πρόθυμη σε μέτριο βαθμό, το 14.3% σε μικρό βαθμό και το 11.4% σε πολύ υψηλό βαθμό. Το υπόλοιπο 5.7% ανήκει σε όσους θεωρούν πως η εταιρεία δεν είναι καθόλου πρόθυμη.

Πίνακας 12. Πόσο πρόθυμη είναι η εταιρεία σας να επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	5.7	5.7	5.7
	Λίγο	5	14.3	14.3	20.0
	Μέτρια	24	68.6	68.6	88.6
	Πολύ	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 12. Πόσο πρόθυμη είναι η εταιρεία σας να επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία

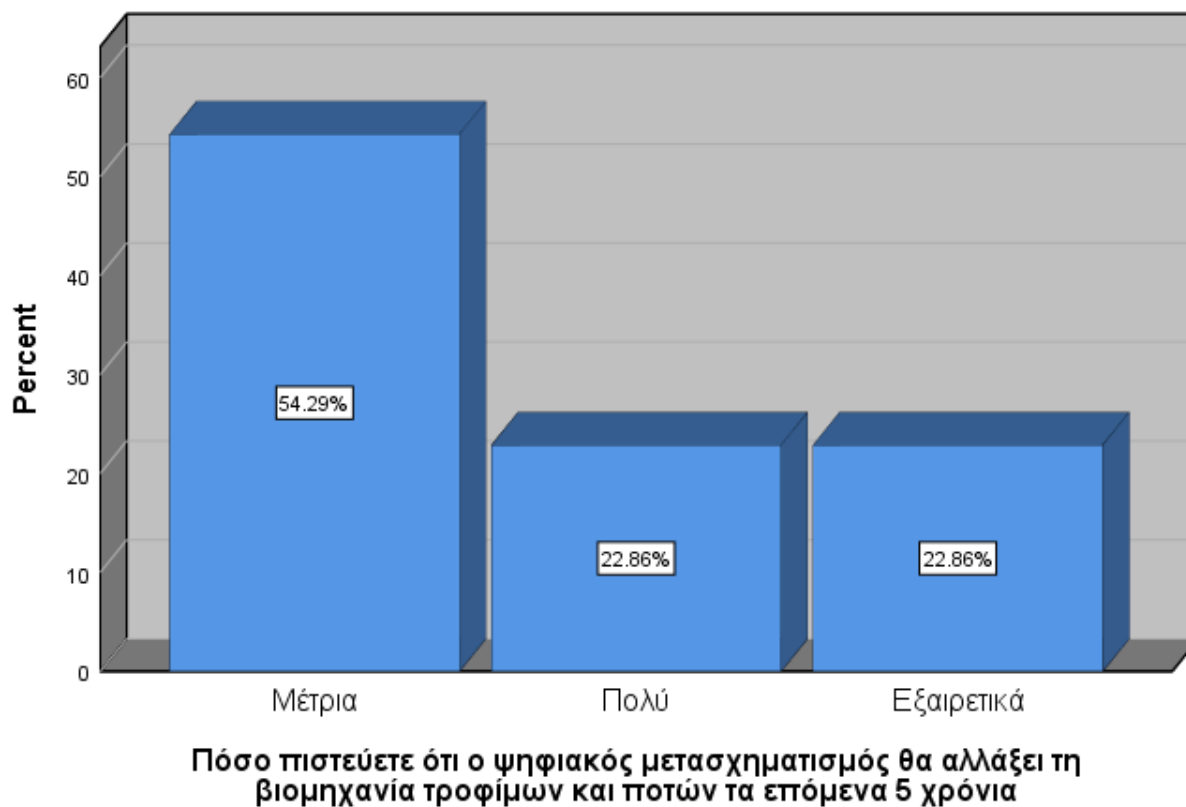


Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, παρουσιάζεται ο βαθμός στον οποίο οι εργαζόμενοι και τα στελέχη πιστεύουν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει την βιομηχανία τροφίμων και ποτών τα επόμενα 5 έτη. Το 54.3% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως θα αλλάξει σε μέτριο βαθμό την βιομηχανία. Παράλληλα, όσοι απάντησαν «Πολύ» και «Εξαιρετικά» καταλαμβάνουν από 22.9% έκαστος.

Πίνακας 13. Πόσο πιστεύετε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών τα επόμενα 5 χρόνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	19	54.3	54.3	54.3
	Πολύ	8	22.9	22.9	77.1
	Εξαιρετικά	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Γράφημα 13. Πόσο πιστεύετε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών τα επόμενα 5 χρόνια



Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Pearson, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 14. Όπως φαίνεται, αναδεικνύονται 14 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, σε 95% και 99% επίπεδο εμπιστοσύνης. Αναλυτικότερα, όσο αυξάνεται η εμπειρία των συμμετεχόντων στην βιομηχανία και στην εταιρεία, τόσο λιγότερο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι σημαντικός, η εταιρεία είναι προηγμένη ψηφιακά και είναι ικανοποιημένες με τις ψηφιακές δυνατότητες της. Ταυτόχρονα, όσο αυξάνεται η προϋπηρεσία των ερωτηθέντων στον κλάδο και την εταιρεία, τόσο λιγότερο είναι θετικοί πως η ψηφιακή τεχνολογία επηρεάζει την δουλειά τους, ωφελεί την εταιρεία, θα αλλάξει την βιομηχανία τα επόμενα 5 έτη και πως η εταιρεία θα επενδύσει σε αυτήν. Οι συσχετίσεις δέχονται τιμές από το 0.369 έως το 0.786, επομένως είναι μέτριας έως υψηλής έντασης.

Πίνακας 14. Συσχετίσεις Pearson ως προς την προϋπηρεσία

		Πόσο καιρό εργάζεστε στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών	Πόσο καιρό εργάζεστε σε αυτή την εταιρεία
Πόσο σημαντικός πιστεύετε ότι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών	Pearson Correlation	-.703**	-.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
Πόσο ψηφιακά προηγμένη είναι αυτή τη στιγμή η εταιρεία σας	Pearson Correlation	-.660**	-.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις τρέχουσες ψηφιακές δυνατότητες της εταιρείας σας	Pearson Correlation	-.786**	-.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
Πόσο έχει επηρεάσει η ψηφιακή τεχνολογία τη δουλειά σας στην εταιρεία	Pearson Correlation	-.585**	-.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	35	35
Πόσο πιστεύετε ότι θα ωφεληθεί η εταιρεία σας από τις αυξημένες ψηφιακές δυνατότητες	Pearson Correlation	-.673**	-.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	35	35
Πόσο πρόθυμη είναι η εταιρεία σας να επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία	Pearson Correlation	-.538**	-.478**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004
	N	35	35
	Pearson Correlation	-.401*	-.369*

Πόσο πιστεύετε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών τα επόμενα 5 χρόνια	Sig. (2-tailed)	.017	.029
	N	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.2. Έρευνα καταναλωτών

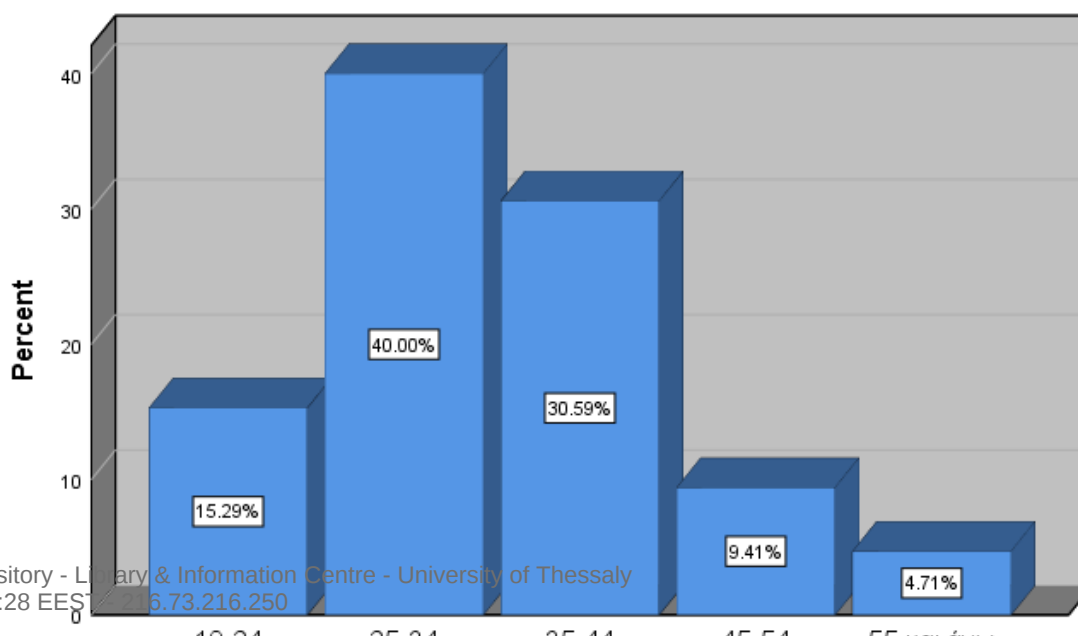
Στην συνέχεια, μελετώνται οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Επιπλέον, διερευνώνται το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 14, αναλύεται η ηλικία των καταναλωτών. Το 40% φτάνουν όσοι είναι 25 με 34 ετών, το 30.6% είναι 35 με 44 ετών και το 15.3% είναι 18 με 24 ετών. Ταυτόχρονα, το 9.4% αγγίζουν όσοι είναι 45 με 54 ετών και το 4.7% είναι 55 ετών και άνω.

Πίνακας 15. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	13	15.3	15.3	15.3
	25-34	34	40.0	40.0	55.3
	35-44	26	30.6	30.6	85.9
	45-54	8	9.4	9.4	95.3
	55 και άνω	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 14. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε

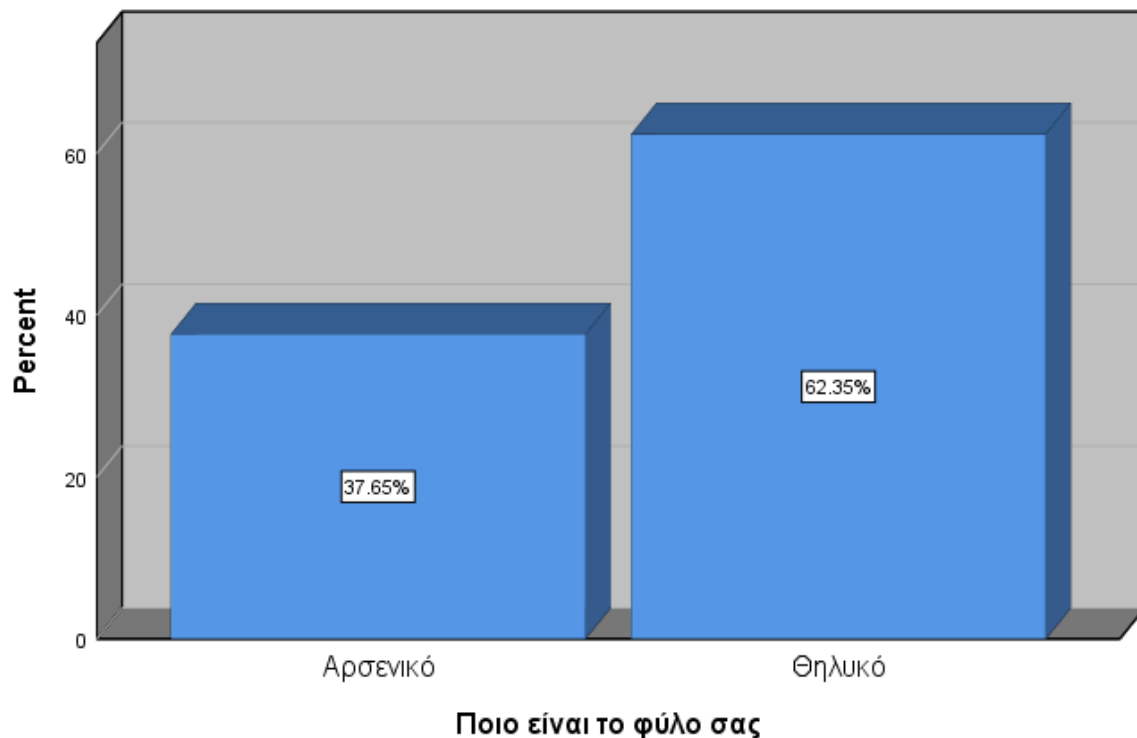


Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 15, παρατίθεται το φύλο των καταναλωτών. Το 62.4% αγγίζουν οι γυναίκες, ενώ το 37.6% φτάνουν όσοι είναι άνδρες καταναλωτές.

Πίνακας 16. Ποιο είναι το φύλο σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρσενικό	32	37.6	37.6	37.6
	Θηλυκό	53	62.4	62.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 15. Ποιο είναι το φύλο σας

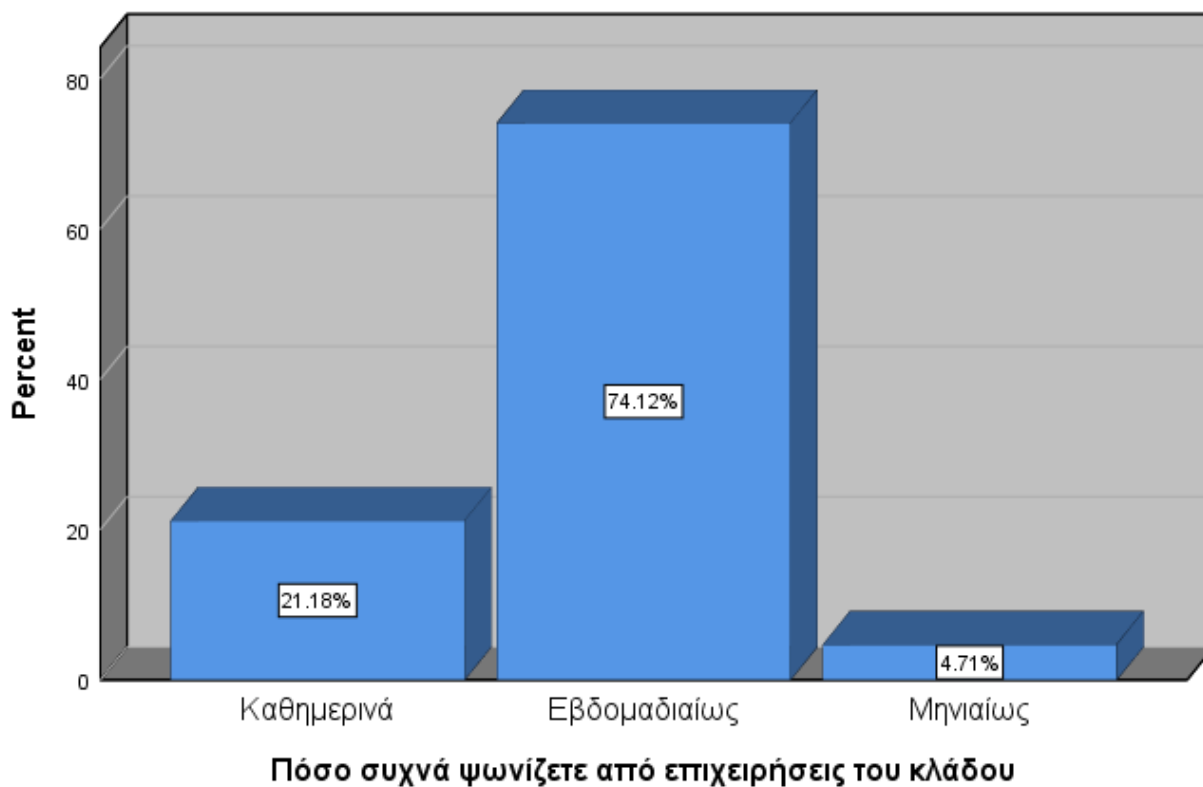


Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 16, διερευνούν την συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες ψωνίζουν από επιχειρήσεις του κλάδου. Το 74.1% πραγματοποιεί ψώνια εβδομαδιαίως, το 21.2% καθημερινά και το 4.7% μηνιαίως.

Πίνακας 17. Πόσο συχνά ψωνίζετε από επιχειρήσεις του κλάδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	18	21.2	21.2	21.2
	Εβδομαδιαίως	63	74.1	74.1	95.3
	Μηνιαίως	4	4.7	4.7	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Γράφημα 16. Πόσο συχνά ψωνίζετε από επιχειρήσεις του κλάδου

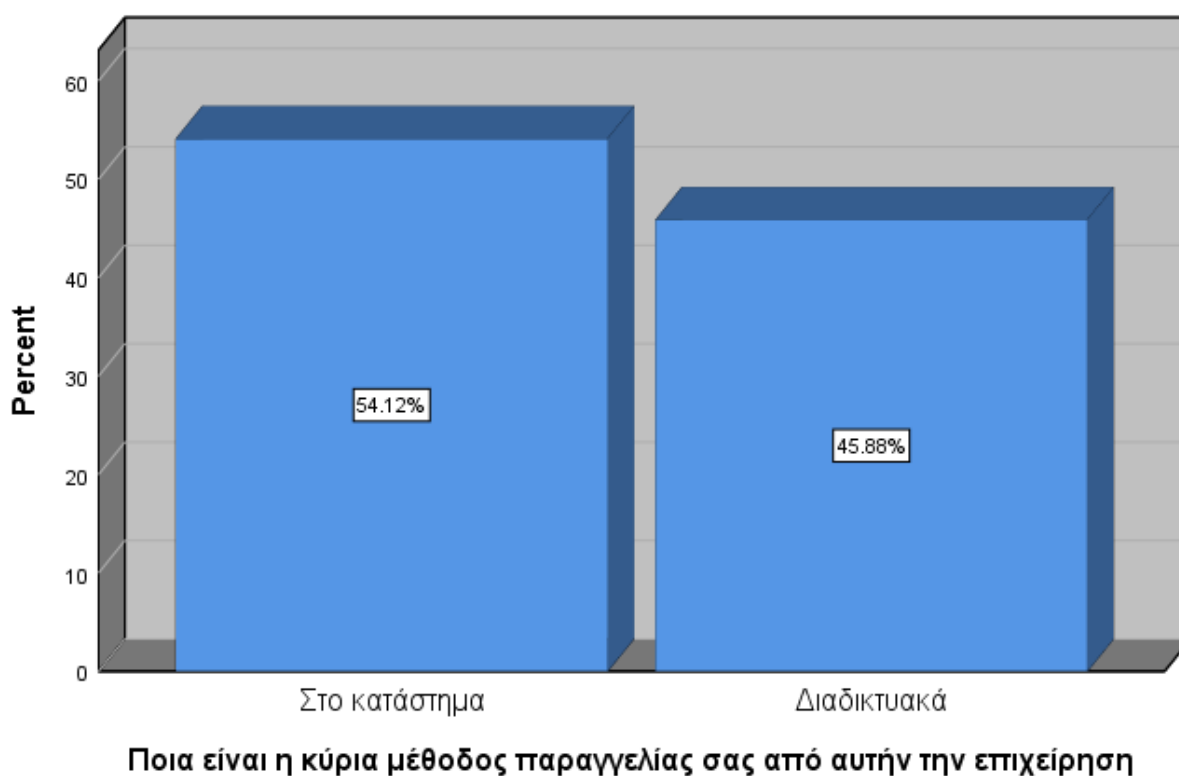


Στη συνέχεια, η κύρια μέθοδος παραγγελίας που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για την αγορά τροφίμων και ποτών, διερευνάται. Το 54.1% αγγίζουν όσοι δηλώνουν πως ψωνίζουν στο κατάστημα και το 45.9% διαδικτυακά. Τα παραπάνω, αναλύονται μέσα από τον Πίνακα 18 και το Γράφημα 17.

Πίνακας 18. Ποια είναι η κύρια μέθοδος παραγγελίας σας από αυτήν την επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Στο κατάστημα	46	54.1	54.1	54.1
	Διαδικτυακά	39	45.9	45.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 17. Ποια είναι η κύρια μέθοδος παραγγελίας σας από αυτήν την επιχείρηση

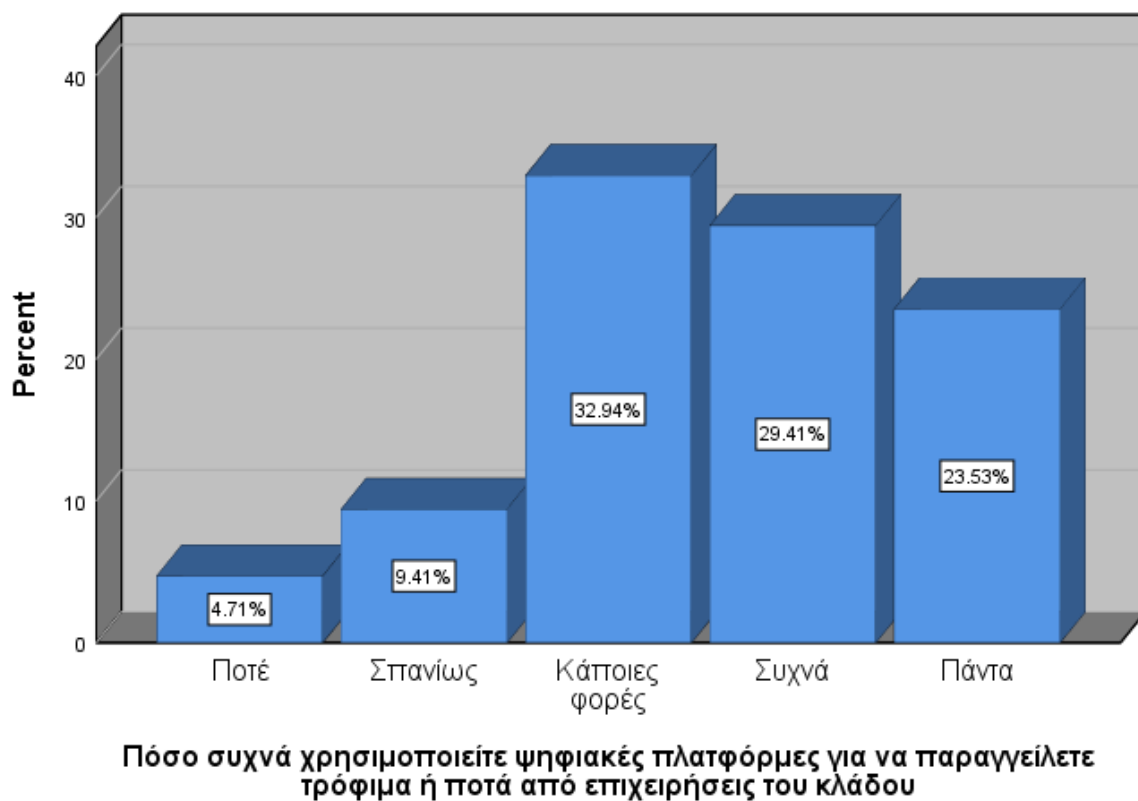


Ακολούθως, μελετάται η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλουν τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις. Το 32.9% κάποιες φορές χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες, το 29.4% συχνά και το 23.5% πάντα. Επιπλέον, το 9.4% φτάνουν όσοι σπανίως τις χρησιμοποιούν και το 4.7% ποτέ, σύμφωνα με τον Πίνακα 19 και το Γράφημα 18.

Πίνακας 19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλετε τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις του κλάδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	4	4.7	4.7	4.7
	Σπανίως	8	9.4	9.4	14.1
	Κάποιες φορές	28	32.9	32.9	47.1
	Συχνά	25	29.4	29.4	76.5
	Πάντα	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 18. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλετε τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις του κλάδου

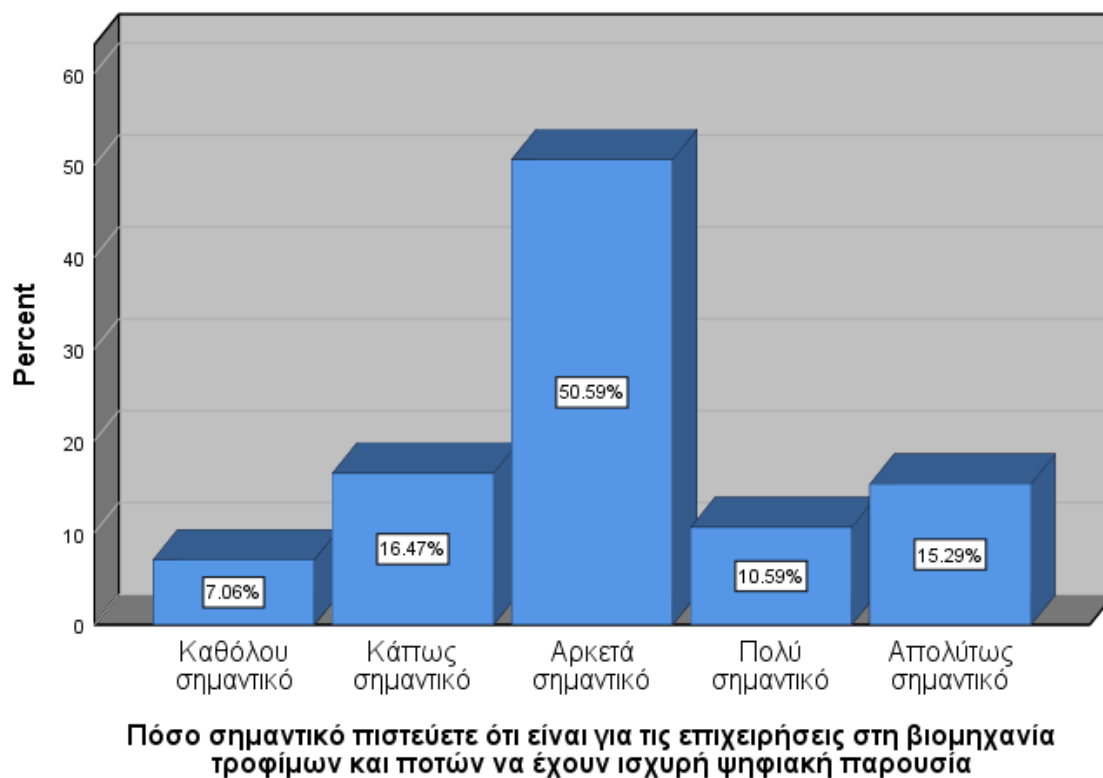


Στον Πίνακα 20 και το Γράφημα 19, αναλύεται η άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το πόσο σημαντικό είναι για τις επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία. Το 50.6% αυτών δηλώνουν πως είναι αρκετά σημαντικό, το 16.5% κάπως σημαντικό και το 15.3% απολύτως σημαντικό. Επιπλέον, το 10.6% αγγίζουν όσοι το θεωρούν πολύ σημαντικό και το 7.1% καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 20. Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για τις επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	6	7.1	7.1	7.1
	Κάπως σημαντικό	14	16.5	16.5	23.5
	Αρκετά σημαντικό	43	50.6	50.6	74.1
	Πολύ σημαντικό	9	10.6	10.6	84.7
	Απολύτως σημαντικό	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 19. Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για τις επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία

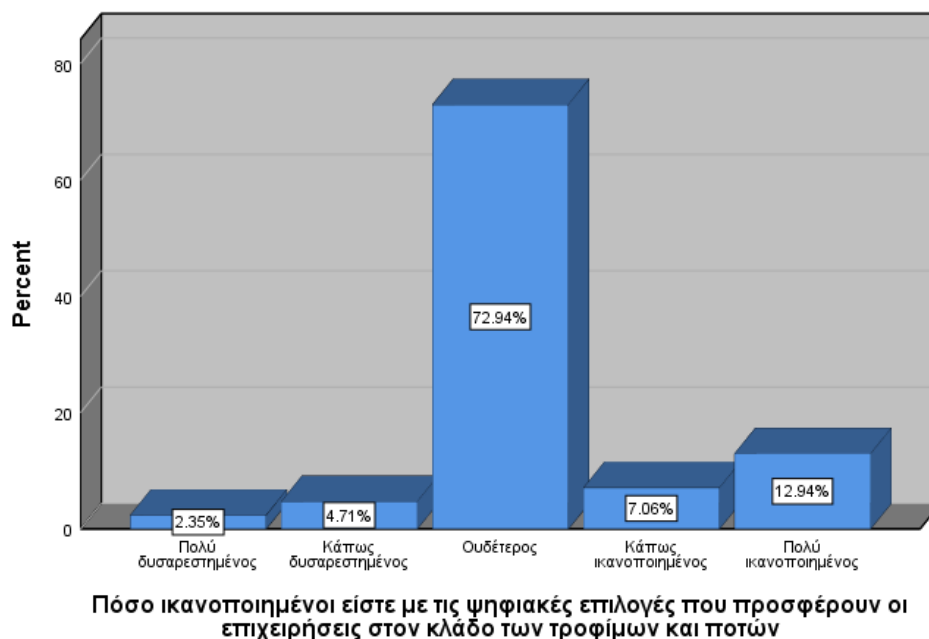


Στον Πίνακα 21 και το Γράφημα 20, αναδεικνύεται η άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών. Το 72.9% αγγίζουν όσοι δηλώνουν ουδέτερα ικανοποιημένοι, το 12.9% πολύ και το 7.1% κάπως ικανοποιημένοι. Επιπλέον, το 4.7% φτάνουν όσοι είναι κάπως δυσαρεστημένοι και το 2.4% είναι πολύ δυσαρεστημένοι.

Πίνακας 21. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ δυσαρεστημένος	2	2.4	2.4	2.4
	Κάπως δυσαρεστημένος	4	4.7	4.7	7.1
	Ουδέτερος	62	72.9	72.9	80.0
	Κάπως ικανοποιημένος	6	7.1	7.1	87.1
	Πολύ ικανοποιημένος	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 20. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών

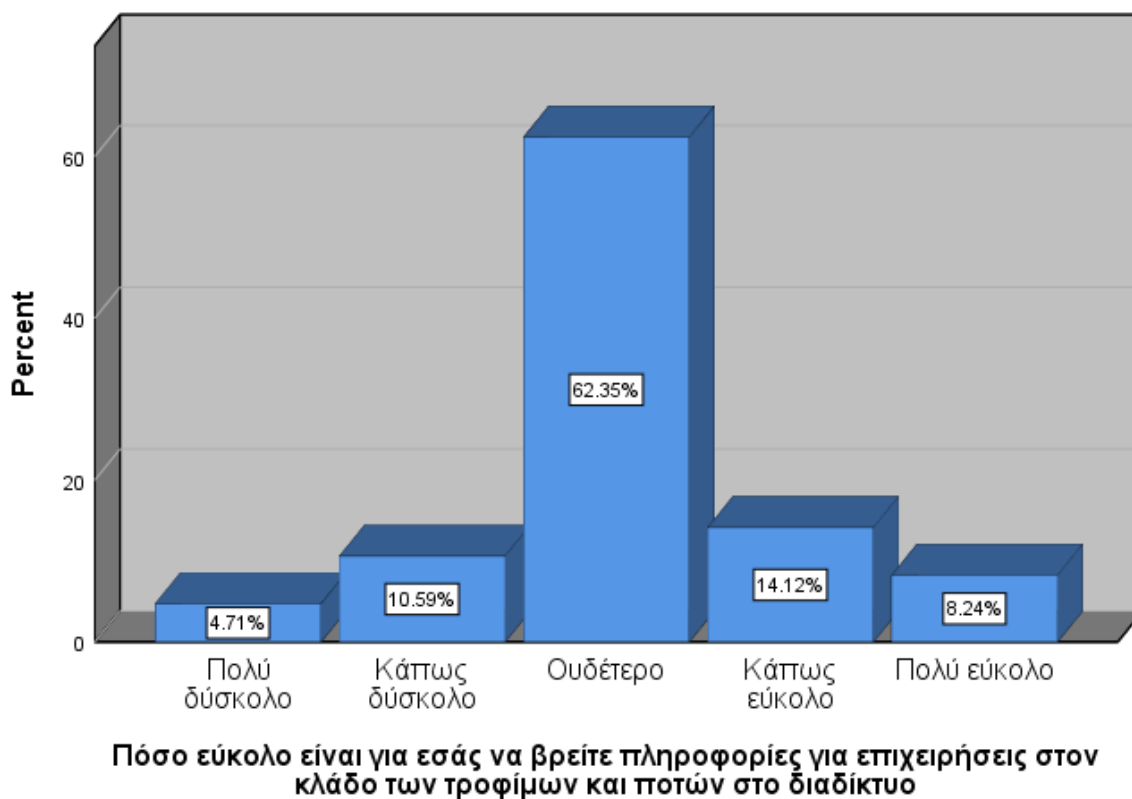


Μέσα από τον Πίνακα 22 και το Γράφημα 21, αναδεικνύεται πως το 62.4% των συμμετεχόντων είναι ουδέτεροι αναφορικά με το ότι είναι εύκολο να βρουν πληροφορίες για επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο. Το 14.1% θεωρούν πως μπορούν να βρουν τις πληροφορίες κάπως εύκολα, το 10.6% κάπως δύσκολα και το 8.2% πολύ εύκολα. Επιπλέον, το 4.7% ανήκει σε όσους υποστηρίζουν πως κάτι τέτοιο είναι πολύ δύσκολο.

Πίνακας 22. Πόσο εύκολο είναι για εσάς να βρείτε πληροφορίες για επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ δύσκολο	4	4.7	4.7	4.7
	Κάπως δύσκολο	9	10.6	10.6	15.3
	Ουδέτερο	53	62.4	62.4	77.6
	Κάπως εύκολο	12	14.1	14.1	91.8
	Πολύ εύκολο	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 21. Πόσο εύκολο είναι για εσάς να βρείτε πληροφορίες για επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο

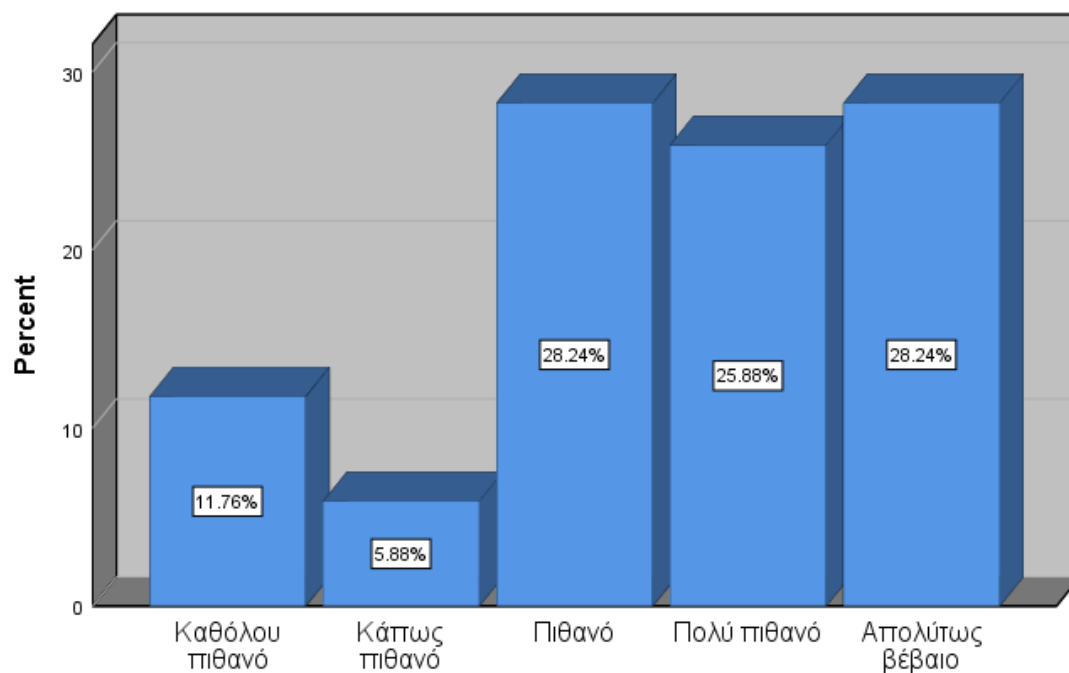


Ο Πίνακας 23 και το Γράφημα 22, αποτυπώνουν την πιθανότητα που δίνουν οι καταναλωτές να προτείνουν μια επιχείρηση στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε φίλους και την οικογένεια τους βάση της ψηφιακής παρουσίας της. Όσοι θεωρούν πως είναι πιθανό ή απολύτως βέβαιο καταλαμβάνουν από 28.2% έκαστος και το 25.9% θεωρούν πως είναι πολύ πιθανό. Επιπλέον, το 11.8% αγγίζουν όσοι το θεωρούν καθόλου πιθανό και το 5.9% όσοι το χαρακτηρίζουν κάπως πιθανό.

Πίνακας 23. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια επιχείρηση στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε έναν φίλο με βάση την ψηφιακή παρουσία τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πιθανό	10	11.8	11.8	11.8
	Κάπως πιθανό	5	5.9	5.9	17.6
	Πιθανό	24	28.2	28.2	45.9
	Πολύ πιθανό	22	25.9	25.9	71.8
	Απολύτως βέβαιο	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 22. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια επιχείρηση στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε έναν φίλο με βάση την ψηφιακή παρουσία τους



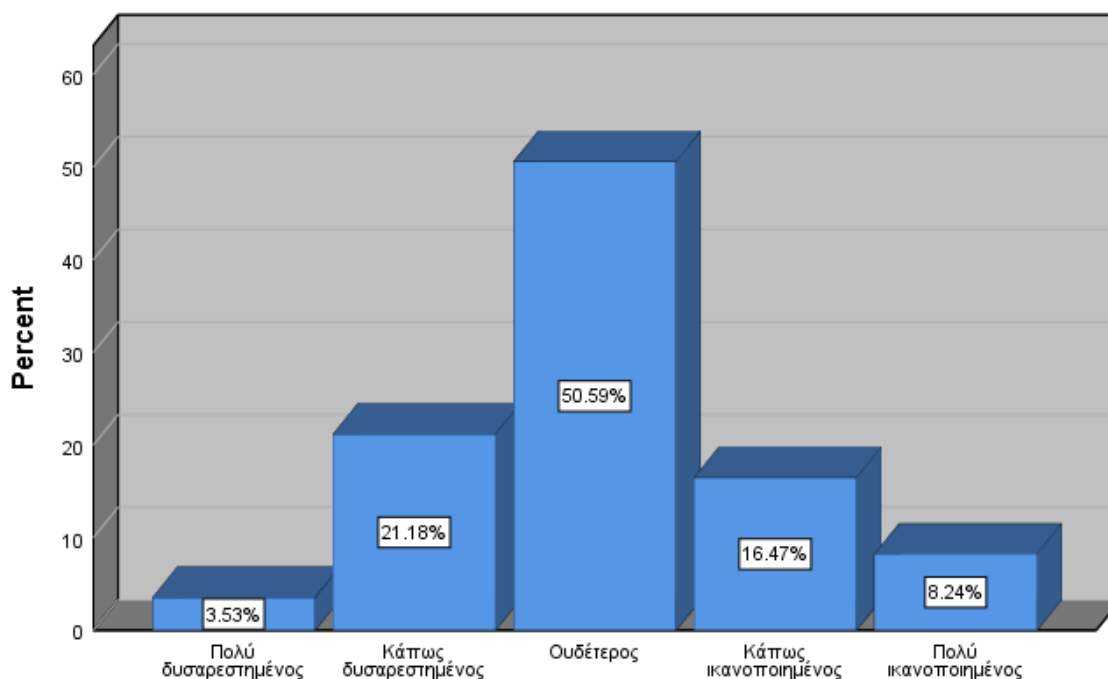
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια επιχείρηση στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε έναν φίλο με βάση την ψηφιακή παρουσία τους

Στον Πίνακα 24 και το Γράφημα 23, αναλύεται η ικανοποίηση των καταναλωτών από την ταχύτητα και την ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Το 50.6% δηλώνουν ικανοποιημένοι σε μέτριο βαθμό, το 21.2% κάπως δυσαρεστημένοι, το 16.5% κάπως ικανοποιημένοι και το 8.2% πολύ ικανοποιημένοι. Οι ερωτηθέντες που είναι πολύ δυσαρεστημένοι από τον συγκεκριμένο τομέα αγγίζουν το 3.5%.

Πίνακας 24. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ταχύτητα-ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ δυσαρεστημένος	3	3.5	3.5	3.5
	Κάπως δυσαρεστημένος	18	21.2	21.2	24.7
	Ουδέτερος	43	50.6	50.6	75.3
	Κάπως ικανοποιημένος	14	16.5	16.5	91.8
	Πολύ ικανοποιημένος	7	8.2	8.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Γράφημα 23. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ταχύτητα-ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις



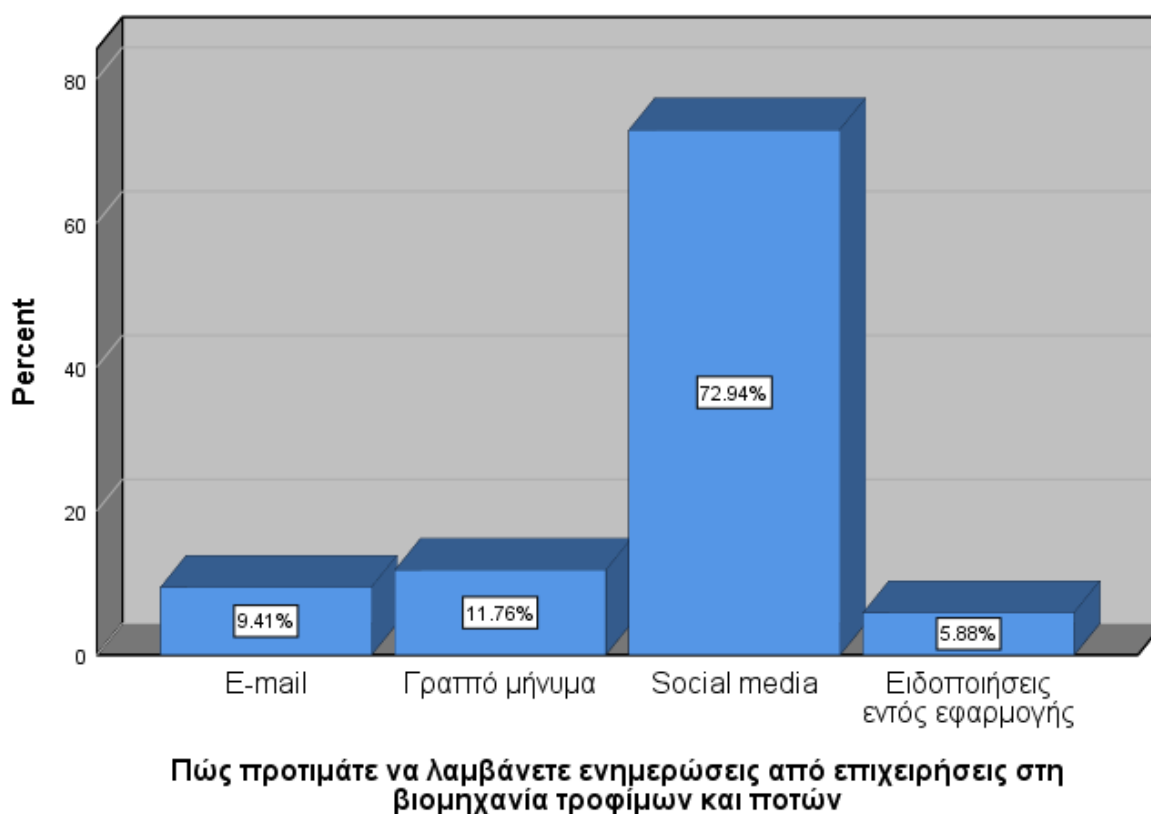
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ταχύτητα-ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις

Στον Πίνακα 25 και το Γράφημα 24, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις από επιχειρήσεις στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Το 72.9% αγγίζουν όσοι προτιμούν τα social media, το 11.8% τάσσεται υπέρ του γραπτού μηνύματος και το 9.4% υπέρ των e-mails. Παράλληλα, το 5.9% ανήκει σε όσους θα επιθυμούσαν να λαμβάνουν κυρίως ειδοποιήσεις εντός κάποιας εφαρμογής.

Πίνακας 25. Πώς προτιμάτε να λαμβάνετε ενημερώσεις από επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E-mail	8	9.4	9.4	9.4
	Γραπτό μήνυμα	10	11.8	11.8	21.2
	Social media	62	72.9	72.9	94.1
	Ειδοποιήσεις εντός εφαρμογής	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 24. Πώς προτιμάτε να λαμβάνετε ενημερώσεις από επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών

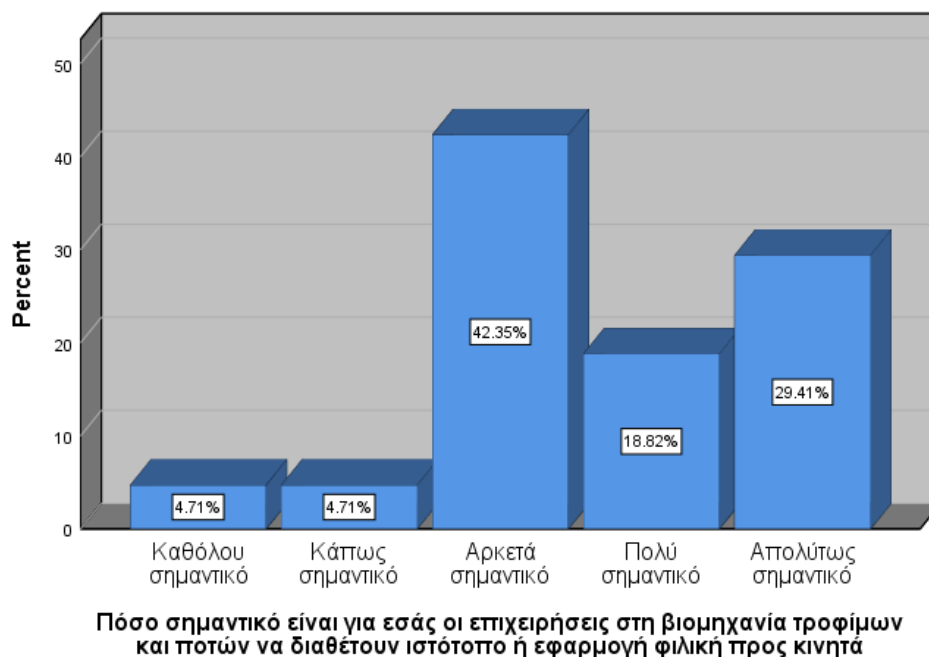


Παράλληλα, κρίνεται το πόσο σημαντικό είναι για τους συμμετέχοντες οι επιχειρήσεις στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς κινητά. Το 42.4% το θεωρούν αρκετά σημαντικό, το 29.4% απολύτως σημαντικό και το 18.8% πολύ σημαντικό. Επιπλέον, όσοι δεν το θεωρούν καθόλου σημαντικό ή κάπως σημαντικό καταλαμβάνουν από 4.7% του δείγματος έκαστος. Τα παραπάνω, είναι εμφανή στον Πίνακα 26 και το Γράφημα 25.

Πίνακας 26. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς οι επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς κινητά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	4	4.7	4.7	4.7
	Κάπως σημαντικό	4	4.7	4.7	9.4
	Αρκετά σημαντικό	36	42.4	42.4	51.8
	Πολύ σημαντικό	16	18.8	18.8	70.6
	Απολύτως σημαντικό	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Γράφημα 25. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς οι επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς κινητά



Για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε για άλλη μια φορά ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson. Από τα αποτελέσματα του που παρουσιάζονται στον Πίνακα 27, αναδεικνύονται 6 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Πιο αναλυτικά, όσο πιο συχνά οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για την διαδικτυακή παραγγελία τροφίμων και ποτών, τόσο πιο σημαντική κρίνουν την ψηφιακή παρουσία των αντίστοιχων επιχειρήσεων, πιο ικανοποιημένοι είναι από τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρονται και τόσο πιο εύκολο είναι να βρουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις αυτές. Ταυτόχρονα, όσο αυξάνεται η συχνότητα της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών για παραγγελίες τροφίμων και ποτών, τόσο πιο θετική είναι η στάση των συμμετεχόντων αναφορικά με το ότι είναι πιθανό να προτείνουν μια επιχείρηση βάση της ψηφιακής παρουσίας της, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι με την ταχύτητα και ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης και τόσο περισσότερο σημαντικό κρίνουν οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς το κινητό. Οι παραπάνω συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε 95% και 99% επίπεδο εμπιστοσύνης, ενώ κυμαίνονται από το 0.259 έως το 0.701, επομένως είναι μέτριας έως υψηλής έντασης.

Πίνακας 27. Συσχετίσεις Pearson ως προς την συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών για την παραγγελία τροφίμων και ποτών

		Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλετε τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις του κλάδου
Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για τις επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.501** .000 85
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.388** .000 85
Πόσο εύκολο είναι για εσάς να βρείτε πληροφορίες για επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.259* .017 85
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια επιχείρηση στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε έναν φίλο με βάση την ψηφιακή παρουσία τους	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.701** .000 85
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.373** .000

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ταχύτητα-ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις	N	85
Πόσο σημαντικό είναι για εσάς οι επιχειρήσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς κινητά	Pearson Correlation	.364**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα διερευνήθηκαν απόψεις εργαζομένων και καταναλωτών της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλυτικότερα, στην έρευνα έλαβαν μέρος συνολικά 35 υπάλληλοι και στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων που απασχολούνται στον χώρο πώληση τροφίμων και ποτών. Οι περισσότεροι είναι 25 με 34 ετών, γυναίκες, έχουν θέση υπαλλήλου και εργάζονται στην βιομηχανία έως και 6 έτη. Παράλληλα, πιο συχνά οι συμμετέχοντες δηλώνουν πως εργάζονται στην εταιρεία που απασχολούνται κατά την διεξαγωγή της έρευνας 1 με 3 έτη.

Ακολούθως, έγινε σαφές πως η πλειοψηφία των εργαζομένων σε μέτριο βαθμό θεωρούν ότι είναι σημαντικός ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, αλλά λίγο ψηφιακά προηγμένη θεωρούν την επιχείρησή τους. Ταυτόχρονα, λίγο ικανοποιημένοι είναι με τις τρέχουσες ψηφιακές δυνατότητες της εταιρείας τους, οι οποία χρησιμοποιεί ψηφιακή τεχνολογία βασικά στον κλάδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας. Συνεχίζοντας, οι περισσότεροι εργαζόμενοι του κλάδου σε μέτριο βαθμό υποστηρίζουν πως η ψηφιακή τεχνολογία έχει επηρεάσει την δουλειά τους, τι θα ωφεληθεί η εταιρεία τους από τις αυξημένες ψηφιακές δυνατότητες και πως είναι πρόθυμη να επενδύσει σε αυτές. Ακόμη, ουδέτερη είναι κυρίως η στάση τους και ως προς το ότι ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει την βιομηχανία τροφίμων και ποτών τα επόμενα 5 έτη. Μέσα από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως όσο αυξάνεται η εμπειρία των συμμετεχόντων στην βιομηχανία και στην εταιρεία, τόσο λιγότερο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι σημαντικός, η εταιρεία είναι προηγμένη ψηφιακά και είναι ικανοποιημένες με τις ψηφιακές δυνατότητες της. Παράλληλα, σε τόσο μικρότερο βαθμό υποστηρίζουν πως η ψηφιακή τεχνολογία επηρεάζει την δουλειά τους, ωφελεί την εταιρεία, θα αλλάξει την βιομηχανία τα επόμενα 5 έτη και πως η εταιρεία θα επενδύσει σε αυτήν.

Στη συνέχεια, μελετήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Το δείγμα των καταναλωτών απαρτίζεται από 85 συμμετέχοντες συνολικά, με τους περισσότερους είναι 25 με 34 ετών, γυναίκες και να ψωνίζουν σε εβδομαδιαία βάση τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, πιο συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα από το κατάστημα, κάποιες φορές χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες για να παραγγείλουν τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις και αρκετά σημαντική θεωρούν την ψηφιακή παρουσία τους. Ακόμη, είναι μέτρια ικανοποιημένοι με τις

ψηφιακές επιλογές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών και σε μέτριο βαθμό μπορούν να βρουν εύκολα πληροφορίες για επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο. Παράλληλα, οι περισσότεροι θεωρούν πως υπάρχει μέτρια έως μεγάλη πιθανότητα να προτείνουν μια επιχείρηση στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε φίλους και την οικογένεια τους βάση της ψηφιακής παρουσίας της και ουδέτεροι είναι ως προς την ικανοποίηση από την ταχύτητα και την ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Αναδείχθηκε επίσης, πως πιο συχνά οι συμμετέχοντες προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις από επιχειρήσεις στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών μέσα από τα social media και θεωρούν μέτρια σημαντικό οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς κινητά. Με βάση το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, παρατηρήθηκε πως όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών για παραγγελίες τροφίμων και ποτών, τόσο πιο θετικοί είναι οι καταναλωτές ως προς το ότι είναι σημαντική η ψηφιακή παρουσία των αντίστοιχων επιχειρήσεων, είναι ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρονται και τόσο πιο εύκολο είναι να βρουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις αυτές. Τέλος, αύξηση της χρήσης των συγκεκριμένων πλατφορμών, ταυτίζεται με υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας αναφορικά με το ότι είναι πιθανό να προτείνουν μια επιχείρηση βάση της ψηφιακής παρουσίας της, είναι ικανοποιημένοι είναι με την ταχύτητα και ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης και σημαντικό κρίνουν οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς το κινητό.

Βιβλιογραφία

Accenture (2023). N/A. [online] Accenture.com. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/digital-transformation-index> [Accessed 1 Feb. 2023].

Ackah, J. and Vuvor, S. (2011). *The Challenges faced by Small & Medium Enterprises (SMEs) in Obtaining Credit in Ghana*. [online] Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:829684/FULLTEXT01.pdf>.

Alibaba Group. (2020). Singles' Day shopping festival 2020. Retrieved from <https://www.alibaba.com/news/article?newsId=62263> [Accessed 1 Feb. 2023].

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2010). A view of cloud computing. *Communications of the ACM*, 53(4), 50-58.

Atkins, C., Valdivieso, M., Mitra Mahdavian and Yee, L. (2016). *Unlocking the power of data in sales*. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-power-of-data-in-sales> [Accessed 1 Feb. 2023].

Baral, M.M. and Verma, A. (2021). Cloud Computing Adoption for Healthcare: An Empirical Study Using SEM Approach. *FIIB Business Review*, p.231971452110125. doi:10.1177/23197145211012505.

Barari, A. (2022). *What is Digital Transformation and How to Make a Successful Career in it*. [online] Emeritus Online Courses. Available at: <https://emeritus.org/blog/career-guide-what-is-digital-transformation/> [Accessed 1 Feb. 2023].

BCG. (2018). Walmart's Automation Journey. Boston Consulting Group. Retrieved from <https://www.bcg.com/case-studies/walmart-automation-journey.aspx> [Accessed 1 Feb. 2023].

Ben Slimane, S., Coeurderoy, R. and Mhenni, H. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises: a systematic literature review and an integrative framework. *International Studies of Management & Organization*, 52(2), pp.96–120. doi:10.1080/00208825.2022.2072067.

Botsinis, A., Goulielmos, A., & Chatzoglou, P. (2020). A framework for digital transformation strategy. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 327-354.

Botsinis, P., Bezeredi, S., & Haefner, S. (2020). Building a digital transformation strategy: From assessment to implementation. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 93-102.

Capital One (2018). Capital One migrates technology infrastructure to the cloud. Retrieved from <https://www.capitalone.com/tech/cloud-migration/> [Accessed 1 Feb. 2023].

Catlin, T., Lorenz, J.-T., Sternfels, B. and Willmott, P. (2017). *A roadmap for a digital transformation*. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-roadmap-for-a-digital-transformation> [Accessed 1 Feb. 2023].

Catlin, T., Lorenz, J.-T., Sternfels, B. and Willmott, P. (2017). *A roadmap for a digital transformation*. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-roadmap-for-a-digital-transformation> [Accessed 1 Feb. 2023].

Chen, Y., Chen, Y., & Jia, X. (2018). Understanding digital capability and its impact on firm performance: Evidence from China. *International Journal of Information Management*, 38, 165-175.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 48(1), pp.24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0.

Davenport, T.H. and Kirby, J. (2015). *Beyond automation*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/311801457_Beyond_automation [Accessed 1 Feb. 2023].

Ejiaku, S.A. (2014). Technology Adoption: Issues and Challenges in Information Technology Adoption in Emerging Economies. *Journal of International Technology and Information Management*, 23(2). doi:10.58729/1941-6679.1071.

eMarketer. (2020). India's e-commerce market. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/india-s-e-commerce-market> [Accessed 1 Feb. 2023].

European Commission (2019). *BRIEFING EU policies -Delivering for citizens*. [online] Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633171/EPRS_BRI\(2019\)633171_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633171/EPRS_BRI(2019)633171_EN.pdf). [Accessed 1 Feb. 2023].

European Commission (2023). *e-Commerce rules in the EU*. [online] Shaping Europe's digital future. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-rules-eu> [Accessed 1 Feb. 2023].

European Commission. (2017). E-commerce in Europe. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/sectors/e-commerce/overview_en [Accessed 1 Feb. 2023].

European Commission. (2018). Small and medium-sized enterprises (SMEs). Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/smes_en [Accessed 1 Feb. 2023].

- Eurostat. (2020). E-commerce sales in the EU reach €515.5 billion. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20210120-1?inheritRedirect=true> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Galati, A., Vrontis, D. and Chaudhuri, R. (2022). Digital transformation using industry 4.0 technology by food and beverage companies in post COVID-19 period: from DCV and IDT perspective | Emerald Insight. *European Journal of Innovation Management*, [online] ahead-of-print(ahead-of-print), p.-. doi:10.1108/EJIM.
- Gartner. (2021). Digital Transformation. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-transformation> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Gulshan, V., Peng, Y., Coram, M., Stumpe, M. C., Wu, D., Narayanaswamy, A., ... & Shaw, L. (2016). Development and validation of a deep learning algorithm for detection of diabetic retinopathy in retinal fundus photographs. *Jama*, 316(22), 2402-2410.
- Guo, L. and Xu, L. (2021). *The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: Evidence from China's Manufacturing Sector*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/356433375_The_Effects_of_Digital_Transformation_on_Firm_Performance_Evidence_from_China's_Manufacturing_Sector [Accessed 1 Feb. 2023].
- He, X., Li, Y., & Gao, Y. (2019). Employee attitudes towards digital transformation in the food and beverage retail sector: A case study. *Journal of Digital Transformation*, 8(1), 25-35.
- IDC (2014). Cloud computing and big data: A review. *Journal of Big Data*, 1(1), 1-15.
- International Labor Organization. (2018). The future of work. Retrieved from <https://www.ilo.org/global/topics/future-of-work/lang--en/index.htm> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Kaufman, A. (2019). The Benefits and Challenges of Automation in Business. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/19/the-benefits-and-challenges-of-automation-in-business/?sh=4bf4d4b5652e> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Khan, A., & Rahman, S. (2018). The Digital Transformation Life Cycle: A Sequential Framework for Effective Digital Transformation. *Journal of Digital Transformation*, 2(3), 200-210.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, R. (2009). *Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal...* [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/220079593_Trust_and_Satisfaction_Two_Stepping_Stones_for_Successful_E-Commerce_Relationships_A_Longitudinal_Exploration [Accessed 1 Feb. 2023].

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, Technology, Society* (Global Edition). Pearson.
- Lewis, R. and Cockrill, A. (2002). Going global—remaining local: the impact of e-commerce on small retail firms in Wales. *International Journal of Information Management*, [online] 22(3), pp.195–209. doi:10.1016/s0268-4012(02)00005-1.
- Liu, C., Wang, S. and Jia, G. (2020). Exploring E-Commerce Big Data and Customer-Perceived Value: An Empirical Study on Chinese Online Customers. *Sustainability*, [online] 12(20), p.8649. doi:10.3390/su12208649.
- Liu, X., Ma, J., & Wei, K. (2019). Refining digital transformation: An evolutionary perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), 215-225.
- Makhbul, M. and Makhbul, M. (2021). THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES IN THE AUTOMOTIVE MANUFACTURING INDUSTRY. *Journal of Southwest Jiaotong University*, [online] 56(5). Available at: <https://www.jsju.org/index.php/journal/article/view/1052> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Kalin Stamenov and Dhingra, D. (2016). *Digital globalization: The new era of global flows*. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Muditomo, A. and Wahyudi, I. (2021). CONCEPTUAL MODEL FOR SME DIGITAL TRANSFORMATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME IN INDONESIA: R-DIGITAL TRANSFORMATION MODEL. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), p.13. doi:10.24853/baskara.3.1.13-24.
- Office for National Statistics. (2021). Retail sales in the United Kingdom (UK). Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/bulletins/retailsales/february2021> [Accessed 1 Feb. 2023].
- Ourania Notta and Kitta, A. (2021). *Factors Affecting e-Marketing Adoption and Implementation in Food Firms: An Empirical Investigation of...* [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350539282_Factors_Affecting_e-Marketing_Adoption_and_Implementation_in_Food_Firms_An_Empirical_Investigation_of_Greek_Food_and_Beverage_Firms [Accessed 1 Feb. 2023].

Paspalakis, E. (2018). *The impact of digital technology on consumer behaviour and business operations· Case Study Evangelos Paspalakis*. [online] Available at: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/11773/Paspalakis_1650.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Pérez-López, M., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2021). Digital transformation in the wine industry: A case study of Bodegas Ramón Bilbao. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 57-66.

Plekhanov, D., Franke, H. and Netland, T.H. (2022). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*. [online] doi:10.1016/j.emj.2022.09.007.

Reinartz, W., Wiegand, N. and Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 36(3), pp.350–366. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002.

Rocket-consulting (2020). *Arla SAP Automation Case Study | Rocket Consulting*. [online] Available at: <https://blog.rocket-consulting.com/case-studies/arla-automation-case-study> [Accessed 1 Feb. 2023].

Schallmo, D. and Williams, C.A. (2021a). *Holistic Digitalization: Strategy, Transformation, and Implementation*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/356695507_Holistic_Digitalization_Strategy_Transformation_and_Implementation [Accessed 1 Feb. 2023].

Schallmo, D. and Williams, C.A. (2021b). *Holistic Digitalization: Strategy, Transformation, and Implementation*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/356695507_Holistic_Digitalization_Strategy_Transformation_and_Implementation [Accessed 1 Feb. 2023].

Shahin, A., Alshathri, S., & Ali, A. (2020). The role of organizational culture in digital transformation. *Journal of Business Research*, 117, 330-338.

Statista. (2022). Global e-commerce sales projected to reach \$4.9 trillion by 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1104451/global-e-commerce-sales/> [Accessed 1 Feb. 2023].

Statista. (2022). *Global retail e-commerce sales 2026 | Statista*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [Accessed 1 Feb. 2023].

Turban, E., Lee, J., King, D., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Pearson.

United Nations Conference on Trade and Development. (2021). E-commerce and the COVID-19 pandemic. Retrieved from <https://unctad.org/topic/e-commerce-and-covid-19> [Accessed 1 Feb. 2023].

US Census Bureau. (2021). E-commerce as a percentage of total retail sales in the United States from 2015 to 2020. Retrieved from https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_currentsales.pdf [Accessed 1 Feb. 2023].

Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, [online] 122, pp.889–901. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

Vial, G. (2019). Understanding Digital transformation: a Review and a Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp.118–144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003.

Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G.T. and Mihiotis, A.N. (2022). The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain: A Grey DEMATEL Approach. *Sustainability*, [online] 14(22), p.15228. doi:10.3390/su142215228.

World Economic Forum (WEF). (2020). Artificial Intelligence: Value Creation, Challenges and Responses. Report.

World Economic Forum. (2018). The global competitiveness report 2017-2018. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018> [Accessed 1 Feb. 2023].

World Economic Forum. (2020). *Shaping the Future of Technology Governance: Artificial Intelligence and Machine Learning*. [online] Available at: <https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-artificial-intelligence-and-machine-learning> [Accessed 1 Feb. 2023].

Yukhno, A. (2022). Digital Transformation: Exploring big data Governance in Public Administration. *Public Organization Review*. [online] doi:10.1007/s11115-022-00694-x.

Zhao, Y., Yang, X., & Li, Y. (2019). Progress monitoring in digital transformation. *Information Systems Management*, 36(2), 121-129.

Zheng, Q. (2009). *Introduction to E-commerce*. [online] ResearchGate. Available at: https://www.researchgate.net/publication/258369235_Introduction_to_E-commerce [Accessed 1 Feb. 2023].

ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2018 (2018). Food and Beverage Industry in Greece. Retrieved from <http://www.statistics.gr/en/statistics/industry/food-and-beverage> [Accessed 1 Feb. 2023].

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο για υπαλλήλους και στελέχη

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Ποια είναι η ηλικία σας;
Κάτω των 18
 - ☐ 18-24
 - ☐ 25-34
 - ☐ 35-44
 - ☐ 45-54
 - ☐ 55-64
 - ☐ 65+
2. Ποιο είναι το φύλο σας;
 - ☐ Αρσενικό
 - ☐ Θηλυκό
3. Ποια είναι η τρέχουσα θέση εργασίας σας;
 - ☐ Ιδιοκτήτης/Συνεργάτης
 - ☐ Διευθυντής
 - ☐ Επόπτης
 - ☐ Υπάλληλος
 - ☐ Άλλο (διευκρινίστε) _____
4. Πόσο καιρό εργάζεστε στον κλάδο τροφίμων και ποτών;
 - ☐ Λιγότερο από 1 χρόνο
 - ☐ 1-3 χρόνια
 - ☐ 4-6 χρόνια
 - ☐ 7-10 χρόνια
 - ☐ Πάνω από 10 χρόνια
5. Πόσο καιρό εργάζεστε σε αυτή την εταιρεία;
 - ☐ Λιγότερο από 1 χρόνο
 - ☐ 1-3 χρόνια
 - ☐ 4-6 χρόνια
 - ☐ 7-10 χρόνια
 - ☐ Πάνω από 10 χρόνια

Βασικές ερωτήσεις

6. Πόσο σημαντικός πιστεύετε ότι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τον κλάδο τροφίμων και ποτών;
(1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

7. Πόσο ψηφιακά προηγμένη είναι αυτή τη στιγμή η εταιρεία σας;
(1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις τρέχουσες ψηφιακές δυνατότητες της εταιρείας σας;
(1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

9. Πώς χρησιμοποιεί η εταιρεία σας αυτήν τη στιγμή την ψηφιακή τεχνολογία για τη βελτίωση των λειτουργιών της; (επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Διαχείριση αποθεμάτων
- Μάρκετινγκ και διαφήμιση
- Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας
- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων
- Άλλο (διευκρινίστε)

10. Πώς έχει επηρεάσει η ψηφιακή τεχνολογία τη δουλειά σας στην εταιρεία;
(1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

11. Πόσο πιστεύετε ότι θα ωφεληθεί η εταιρεία σας από τις αυξημένες ψηφιακές δυνατότητες;
(1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

12. Πόσο πρόθυμη είναι η εταιρεία σας να επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία; (1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

13. Πόσο πιστεύετε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αλλάξει τον κλάδο τροφίμων και ποτών τα επόμενα 5 χρόνια;
(1- Καθόλου, 5- Εξαιρετικά)

Ερωτηματολόγιο για καταναλωτές

Μέρος Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

Ποιο είναι το φύλο σας;

- ☐ Αρσενικό
- ☐ Θηλυκό

Πόσο συχνά ψωνίζετε από επιχειρήσεις του κλάδου;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Εβδομαδιαίως
- ☐ Μηνιαίως
- ☐ Σπανία

Ποια είναι η κύρια μέθοδος παραγγελίας σας από αυτήν την επιχείρηση;

- ☐ Στο κατάστημα
- ☐ Διαδικτυακά
- ☐ Τηλεφωνικά
- ☐ Άλλο

Μέρος Β. Βασικές ερωτήσεις

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες (όπως εφαρμογές ηλεκτρονικής παραγγελίας) για να παραγγείλετε τρόφιμα ή ποτά από επιχειρήσεις του κλάδου;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπανίως
- ☐ Κάποιες φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πάντα

Πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι είναι για τις επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών να έχουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία;

- Καθόλου σημαντικό
- Κάπως σημαντικό
- Αρκετά σημαντικό
- Πολύ σημαντικό
- Απολύτως σημαντικό

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις ψηφιακές επιλογές που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών;

- Πολύ δυσαρεστημένος
- Κάπως δυσαρεστημένος
- Ουδέτερος
- Κάπως ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος

Πόσο εύκολο είναι για εσάς να βρείτε πληροφορίες για επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο;

- Πολύ δύσκολο
- Κάπως δύσκολο
- Ουδέτερο
- Κάπως εύκολο
- Πολύ εύκολο

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια επιχείρηση του κλάδου τροφίμων και ποτών σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειας με βάση την ψηφιακή παρουσία και τις επιλογές τους;

- Καθόλου πιθανό
- Κάπως πιθανό
- Πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Απολύτως βέβαιο

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ταχύτητα και την ευκολία των επιλογών ψηφιακής παραγγελίας και παράδοσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών;

- Πολύ δυσαρεστημένος
- Κάπως δυσαρεστημένος
- Ουδέτερος
- Κάπως ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος

Πώς προτιμάτε να λαμβάνετε ενημερώσεις από επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών;

- E-mail

- Γραπτό μήνυμα
- Social media
- Ειδοποιήσεις εντός εφαρμογής
- Άλλο (διευκρινίστε)

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών να διαθέτουν ιστότοπο ή εφαρμογή φιλική προς κινητά;

- Καθόλου σημαντικό
- Κάπως σημαντικό
- Αρκετά σημαντικό
- Πολύ σημαντικό
- Απολύτως κρίσιμο