



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:

"Διαχείριση Έργων, Συγκοινωνιακός και Χωρικός Σχεδιασμός"

Μεταπτυχιακή Εργασία Ειδίκευσης

**ΚΑΤ ΟΙΚΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ
ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟΛΟΥ ΟΧΗΜΑΤΩΝ**

Αναγνώστου Ιωάννης

ΒΟΛΟΣ, 2022

ΚΑΤ ΟΙΚΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟΛΟΥ

Ιωάννης Αναγνώστου
Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, 2022

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ευτυχία Ναθαναήλ, Καθηγήτρια

Περίληψη

Στην σημερινή εποχή οι μεταφορές προσαρμόζονται στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας υιοθετώντας νέες τάσεις. Οι ανάγκες καθιστούν αναγκαία τη χρήση βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Για αυτόν τον λόγο, στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η μοιρασμένη χρήση οχημάτων στις διανομές κατ' οίκων. Ειδικότερα εξετάζεται η παράδοση των προϊόντων εστίασης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου στην πόλη του Βόλου η οποία κατέγραψε τις απόψεις των επιχειρηματιών για τη μετάβαση σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής αγαθών. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι με τη σωστή εφαρμογή ενός ενιαίου μοντέλου μοιρασμένης διανομής είναι δυνατή η μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των μεταφορών.

SHARED VEHICLES FOR HOME DELIVERIES

Ioannis Anagnostou

University of Thessaly, Department of Civil Engineering, 2022

Thesis supervisor: Eftihia Nathanail, Professor

Abstract

Nowadays, transport is adapting to the rapid development of technology, adopting new trends. Needs make it necessary to use sustainable business models. For this reason, the present paper examines the shared use of vehicles in home distributions. In particular, the delivery of catering products is examined. The survey was conducted through a questionnaire in the city of Volos which recorded the views of businessmen on the transition to a system of shared distribution of goods. The analysis of the results showed that with the correct application of a single model of shared distribution it is possible to reduce the environmental impact of transport. A model that would implement the shared use of vehicles in combination with the exchange.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	9
1.1 Ερευνητική περιοχή	9
1.2 Κίνητρο-Στόχος.....	9
1.3 Δομή διπλωματικής εργασίας	10
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	11
2.1 Οι τάσεις.....	11
2.2 Αστικές εμπορευματικές και οι εμπλεκόμενοι φορείς.....	11
2.3 City Logistics και Αστικές Εμπορευματικές Μεταφορές (ΑΕΜ).....	13
2.4 Τα οφέλη των City Logistics και των Αστικών εμπορευματικών Μεταφορών.....	15
2.5 Οι επιπτώσεις των Αστικών Εμπορευματικών Μεταφορών και τρόποι αντιμετώπισης.....	16
2.3.1 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	
2.3.2 Κοινωνικές επιπτώσεις.....	
2.3.3 Οικονομικές επιπτώσεις.....	
2.6 Τεχνολογικές εξελίξεις στις εμπορευματικές μεταφορές.....	19
2.7 Απαιτήσεις, προβλήματα, τάσεις των αστικών εμπορευματικών μεταφορών.....	21
2.7.1 Προκλήσεις στην ασφάλεια και εξυπηρέτηση των πελατών.....	21
2.7.2 Προκλήσεις στην φιλοσοφία Just in Time.....	22
2.7.3 Στρατηγικές άμβλυνσης αρνητικών επιπτώσεων.....	22

2.7.4 Μοιρασμένη χρήση οχημάτων.....	23
Κεφάλαιο 3: Συνεργατικοί σχηματισμοί επιχειρήσεων.....	26
3.1 Ο Σκοπός και ο στόχος των συνεργατικών σχηματισμών.....	31
3.2 Χαρακτηριστικά των συνεργατικών σχηματισμών.....	27
3.3 Η διαδικασία ανάπτυξης των συνεργατικών σχηματισμών.....	31
3.4 Δυνατά και αδύνατα σημεία των συνεργατικών σχηματισμών.....	31
Κεφάλαιο 4 : Η κατ' οίκον διανομή ειδών εστίασης και το ηλεκτρονικό εμπόριο	33
4.1 Η έννοια του γρήγορου φαγητού.....	33
4.2 Καταστήματα γρήγορου φαγητού.....	34
4.2.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	37
4.2.2 Τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταναλωτών.....	38
4.2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	40
4.2.4 Ηλεκτρονική διαφήμιση.....	40
4.2.5 Ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού.....	41
4.2.6 Τρόποι παραγγελίας , παράδοσης και πληρωμής.....	44
4.2.7 Online πλατφόρμες φαγητού.....	45
Κεφάλαιο 5 Έρευνα σχετικά με την υπηρεσία μοιρασμένης διανομής αγαθών στην πόλη Βόλου.....	51
5.1 Μεθοδολογία.....	51
5.2 Αποτελέσματα ανάλυσης.....	53

Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα και προτάσεις.....	73
---	-----------

Βιβλιογραφία.....	74
--------------------------	-----------

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	78
---------------------------------------	-----------

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Παράδοση φαγητού Uber Mulls μέσω Drones (Πηγή: www.pymnts.com)	
Εικόνα 2 : Εφαρμογή παρακολούθησης της παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο (Πηγή: apps.apple.com).....	
Εικόνα 3 : Online πλατφόρμα E-food Delivery (Πηγή : www.in.gr).....	
Εικόνα 4: OnLine πλατφόρμα Skroutzfood delivery (Πηγή : www.fortunegreece.com).....	
Εικόνα 5: Online πλατφόρμα Wolt delivery (Πηγή : www.fortunegreece.com).....	
Εικόνα 6 : Χάρτης επιχειρήσεων στην περιοχή του Βόλου. (Πηγή: Goggle Maps)....	51

Κατάλογος Σχημάτων

• Σχήμα 2.1: Προσωπικό που απασχολεί η επιχείρηση.....	52
• Σχήμα.2: Αριθμός δίκυκλων που κατέχει η επιχείρηση.....	53
• Σχήμα.3: Επάρκεια του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησής σε διανομές.....	54
• Σχήμα.4 : Η βιωσιμότητα και το κόστος της διανομής για την επιχείρηση.....	55
• Σχήμα. 5: Η ικανοποίηση της οργάνωσης και της λειτουργίας των διανομών	56
• Σχήμα.6 : Η εικόνα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας.....	57
• Σχήμα.7 : Εκπαιδευτικά προγράμματα του προσωπικού σε θέματα διαχείρισης παραγγελιών και διανομής.....	58
• Σχήμα.8 : Η εικόνα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας.....	59
• Σχήμα.9 : Η ένταξη της επιχείρησής σε σύστημα μοιρασμένης διανομής.....	60
• Σχήμα. 10: Ανησυχίες σχετικά με την συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.....	61
• Σχήμα.11 :Ρίσκα συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.....	62
• Σχήμα.12: Ανησυχίες σχετικά με την συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.....	63

- Σχήμα.13: Η προοπτική των επιχειρήσεων να μοιράζονται τον στόλο για το delivery τους με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.....64
- Σχήμα.14 : Κίνητρο συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής για να γίνουν οι διανομές περισσότερο φιλικές στο περιβάλλον.....65
- Σχήμα.15 : Κίνητρο συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής για να γίνουν οι διανομές περισσότερο ασφαλείς66
 - Σχήμα 16 Κίνητρο ότι η λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος θα βελτιώνει τον χρόνο παράδοσης.....67
- Σχήμα.17 : Ανησυχίες συμμετοχής σε σύστημα μοιρασμένης διανομής.....68
- Σχήμα.18: Αντικατάσταση συμβατικών δίκυκλων με ηλεκτρικά δίκυκλα/ποδήλατα.....69
- Σχήμα.19:Πιθανότητα συμμετοχή σε υπηρεσία οργάνωσης και λειτουργίας μοιρασμένης διανομής εάν βελτιωνόντουσαν οι υποδομές.....70

Κατάλογος Πινάκων

- Πίνακας 1 Φορείς στόχοι μεταφορών (Taniguchi 2010).....11
- Πίνακας 2 Επιπτώσεις εμπορευματικών μεταφορών σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. (Rodrigue. 2017).....16
- Πίνακας 3 : Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα μοντέλων City Logistics Πηγή: (Rodrigue. 2017).....22
- Πίνακας 4. Διαβαθμίσεις Συνεργασίας (Wang and Archer 2008).....28
- Πίνακας 5: Τύποι συνεργατικών σχηματισμών (Rodrigue. 2017).....29
- Πίνακας 6 : Διάφορες ηλεκτρονικής παραγγελία με παραδοσιακή παραγγελία γρήγορου φαγητού.....41
-

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

Στο 1ο κεφάλαιο περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με την περιοχή της έρευνας και οι στόχοι της διπλωματικής εργασίας και αναλύονται συνοπτικά οι ενότητες. Τα τελευταία χρόνια η άνοδος τόσο των online παραγγελιών φαγητού αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησε μια αυξημένη ανάγκη για ανταπόκριση διανομής πολλαπλών καναλιών. Ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας είναι η ανάπτυξη ενός συστήματος μοιρασμένης διανομής όπου οι επιχειρήσεις θα μπορούν να συντονίζονται μέσα από ένα ενιαίο σύστημα ώστε να αποφεύγεται η άσκοπη μετακίνηση τους εντός του ιστού της πόλης.

1.1 Ερευνητική περιοχή

Οι μεταφορές αλλάζουν υιοθετώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες. Το ενδιαφέρον έχει στραφεί και έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Για να γίνει αυτό, χρησιμοποιούνται σύγχρονες τεχνικές όπως η μοιρασμένη χρήση οχημάτων και η ανταλλαγή δεδομένων. Πρέπει ένα επιχειρηματικό μοντέλο να ορίσει τον τρόπο με τον οποίο θα εφαρμοστούν. Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου παραμένει δυσνόητη ακόμα και σήμερα. Παρατηρείται το γεγονός πως οι εμπορευματικές μεταφορές τυγχάνουν της μικρότερης προσοχής.

1.2 Κίνητρο – Στόχος

Παρουσιάστηκε η ευκαιρία να μελετηθούν τα επιχειρηματικά μοντέλα και να αναπτυχθεί ένα μοντέλο το οποίο να εφαρμόζεται στον τομέα των εμπορευματικών μεταφορών. Ο στόχος είναι να ενταχθεί η μοιρασμένη χρήση οχημάτων και η ανταλλαγή δεδομένων. Βασική προϋπόθεση είναι να είναι εύκολα εφαρμόσιμο, και να περιέχει κατανοητά βήματα για την επίτευξη των στόχων.

1.3 Δομή διπλωματικής εργασίας

Η διπλωματική εργασία περιλαμβάνει συνολικά έξι Κεφάλαια.

- Στο **Κεφάλαιο 2** αναλύεται το θεωρητικό μέρος σχετικά με τις νέες τάσεις που θα μας απασχολήσουν στο μέλλον σχετικά με την μοιρασμένη χρήση οχημάτων.
- Στο **Κεφάλαιο 3** πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση των Συνεργατικών σχηματισμών των επιχειρήσεων
- Στο **Κεφάλαιο 4** παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και η υφιστάμενη κατάσταση στην κατ'οικον. διανομή σε είδη εστίασης

- **Στο Κεφάλαιο 5** παρουσιάζεται η έρευνα στην πόλη του Βόλου, ζητώντας την άποψη των επιχειρηματιών στο θέμα της μοιρασμένης χρήσης οχημάτων, την ανταλλαγή δεδομένων και γενικότερα την εφαρμογή μιας υπηρεσίας μοιρασμένης διανομής αγαθών.
- **Στο Κεφάλαιο 6** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα. Τέλος αναφέρεται η βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Το Κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει βιβλιογραφική ανασκόπηση και εστιάζει στις σύγχρονες τάσεις και στις εμπορευματικές μεταφορές. Εμφανίζονται τάσεις όπως οι ευφυείς πόλεις, η μοιρασμένη χρήση οχημάτων και η πρόσβαση και ανταλλαγή δεδομένων.

2.1 Οι τάσεις

Η αύξηση του πληθυσμού έχει επιφέρει ζήτηση μεταφοράς αγαθών με αποτέλεσμα τη δημιουργία ποικίλων προβλημάτων όπως είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση. Η κυκλοφοριακή συμφόρηση αποτελεί ζητήματα που συμβάλλει αρνητικά στην ανάπτυξη του εμπορίου. Το οικονομικό κόστος της μόλυνσης του αέρα από τις οδικές μεταφορές ανέρχεται στο ένα τρισεκατομμύριο δολάρια τον χρόνο . Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει σημαντική πρόοδος στην ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών. Τα ηλεκτρικά οχήματα προσφέρουν μια εναλλακτική λύση και ήδη ηλεκτρικά οχήματα βρίσκονται σε λειτουργία. Οι μεταφορές σήμερα βασίζονται σε ορυκτά καύσιμα. Οι αστικές εμπορευματικές μεταφορές αντιπροσωπεύουν το 18% των συνολικών αστικών μεταφορών .

2.2 Αστικές εμπορευματικές και οι εμπλεκόμενοι φορείς

Οι αστικές εμπορευματικές μεταφορές είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας και αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στην αλυσίδα εφοδιαστικής (**Logistics**). Με τον όρο Αστικές Εμπορευματικές Μεταφορές (ΑΕΜ) λογίζονται οι μετακινήσεις αγαθών, με βασική συνιστώσα το σύνολο των δραστηριοτήτων εφοδιασμού των πόλεων. Αποτελούν μέρος του λεγόμενου μεταφορικού προβλήματος (**transportation problem**), το οποίο σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα ζωής των πολιτών τόσο σε χρόνο αλλά και κόστος μετακίνησης.

Κατά συνέπεια δημιουργούνται αρκετά θέματα που προβληματίζουν τους μεταφορείς των μεγάλων αστικών κέντρων. Τα κυριότερα αυτών είναι τα κυκλοφοριακά προβλήματα και η ελλιπής πληροφόρηση σχετικά με τις βέλτιστες διαδρομές. Τη μεγάλη σημασία των ΑΕΜ έχει αναγνωρίσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χαρακτηρίζοντας την εφοδιαστική εμπορευμάτων στην Ευρώπη ως «κλειδί για τη βιώσιμη κινητικότητα» και εκτιμά ότι θα διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Ωστόσο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες του περιβάλλοντος για τη διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των αστικών κέντρων, με σκοπό την προσέλκυση κατοίκων καταναλωτών και εργαζομένων (**Holguín-Veras and Thorson. 2011**).

Οι κυριότεροι από αυτούς που επηρεάζουν τους τομείς των αστικών εμπορευματικών μεταφορών είναι:

- Οι κάτοικοι, που ως τελικοί παραλήπτες ενδιαφέρονται για την παραλαβή των εμπορευμάτων με τις λιγότερες καθυστερήσεις
- Οι ρυθμιστικές αρχές που στοχεύουν στη δημιουργία ενός υγιούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- Οι μεταφορείς εμπορευμάτων με σκοπό το χαμηλό κόστος

Πίνακας 1. Φορείς και κίνητρα – στόχοι μεταφορών (Taniguchi 2010)

Εμπλεκόμενοι Φορείς	Στόχοι – Κίνητρα
Κάτοικοι / Καταναλωτές	Προϊόντα και υπηρεσίες – Προστασία περιβάλλοντος
Κυβερνητικές Αρχές / Δημόσιες Υπηρεσίες & Οργανισμοί	Νομοθεσία – Επιπτώσεις στο περιβάλλον
Μεταφορείς εμπορευμάτων	Κυκλοφοριακή ομαλότητα-Αποτελεσματικότητα κόστους
Αποστολέας	Αποστολή εμπορευμάτων με τις λιγότερες πιθανές καθυστερήσεις σε χαμηλό κόστος

Λόγω της πολυπλοκότητας του αστικού χώρου, οι συγκρούσεις μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών είναι συνηθισμένες. Οι μεταφορείς συμμετέχουν συνήθως σε αυτού του είδους τις κοινές δραστηριότητες μολονότι υπάρχει το ενδεχόμενο ανταγωνισμού ως προς τη προσέλκυση νέων πελατών. Στόχος είναι η αποπεράτωση ενός έργου όταν απαιτείται αλλαγή στον σχεδιασμό και στον τρόπο λειτουργίας του.

2.3 City Logistics και Αστικές Εμπορευματικές Μεταφορές (AEM)

Τα City Logistics μπορούν να οριστούν ως: η διαδικασία βελτιστοποίησης του συνόλου των δραστηριοτήτων σε αστικές περιοχές από ιδιωτικές εταιρείες, με τη βοήθεια χρήσης προηγμένων πληροφοριακών. Αναδύεται ένα ζήτημα που σχετίζεται τόσο με τα κόστη μετακίνησης, όσο και με τη διαθεσιμότητα των αγαθών και υπηρεσιών.

Στόχος των city logistics είναι να μετριάσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα και να μειώσουν τον αντίκτυπο των αστικών εμπορευματικών μεταφορών στο περιβάλλον. Η έννοια της βιώσιμης εφοδιαστικής των αστικών κέντρων πρέπει να εξαλείφει τις συγκρούσεις μεταξύ ποιότητας ζωής και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Οι πόλεις είναι σημεία ανταλλαγής προϊόντων και πληροφοριών και αποτελούν την καρδιά της σύγχρονης οικονομίας. Κάθε είδους δραστηριότητα περιλαμβάνει παράδοση αγαθών και θα πρέπει να γίνεται σωστός προγραμματισμός αυτής της ζήτησης για υπηρεσίες logistics. Η βελτίωση της αποδοτικότητας του «πρώτου και του τελευταίου μιλίου» στις παραδόσεις είναι καθοριστική. **(Taniguchi Eiichi, Poland, 2014)**

Η εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών ITS (Ευφυή Συστήματα Μεταφορών) στις αστικές εμπορευματικές μεταφορές επιτρέπει τη συλλογή ακριβών δεδομένων σχετικά με τις κινήσεις οχημάτων παραλαβής-παράδοσης σε αστικά οδικά δίκτυα. Τα ψηφιακά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλήρως για τη βελτιστοποίηση του σχεδιασμού δρομολόγησης. **(Rodrigue, 2017)**

Οι στόχοι και αντικειμενικοί σκοποί της πολιτικής για τις αστικές εμπορευματικές μεταφορές συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Σχεδιασμός της διαδρομής των οχημάτων και μείωση του αριθμού των άδειων οχημάτων
- Παρακολούθηση και εντοπισμός των οχημάτων
- Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων με όσο το δυνατό μικρότερους περιορισμούς στην οικονομία
- Προγραμματισμένες παραδόσεις **(fixed window periods)**

Ορισμένες εταιρείες μεταφορών και εφοδιαστικής έχουν λάβει πιστοποίηση διαχείριση ποιότητας και πιστοποίηση (ISO 14001 διαχείριση περιβάλλοντος). Η πιστοποίηση παρέχει στις επιχειρήσεις μια καλή ευκαιρία να εκπαιδεύσουν τους εργαζομένους σχετικά με δράσεις για την ανάπτυξη πιο οικολογικών συστημάτων εφοδιαστικής. Η πράσινη εικόνα των επιχειρήσεων μπορεί να τους βοηθήσει να αποκτήσουν καλή φήμη στην αγορά. **(Van Duin R & Tavasszy 2012)**.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση της ζήτησης για εμπορευματικές μεταφορές αγαθών. Τα υψηλά επίπεδα αστικοποίησης αυξάνουν τις απαιτήσεις για αύξηση της αποδοτικότητας των logistics, δεδομένου ότι η οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής είναι στενά συνδεδεμένη με την λειτουργία των logistics . Η αναγκαιότητα αυτή οδήγησε στην οργάνωση του μεταφορικού έργου εμπορευμάτων από και προς τα αστικά κέντρα, με τα «city logistics», να αποτελούν το βασικό όρο ο οποίος είναι πλέον άμεσα συνδεδεμένος με τις AEM. Με τον όρο αυτό εννοούνται “Οι διαδικασίες αστικής εμπορευματικής μεταφοράς και logistics που αφορούν όλες τις δραστηριότητες παράδοσης και συλλογής αγαθών στα αστικά κέντρα.

Σύμφωνα με τον **(Taniguchi 2010)**, στις διαδικασίες των city logistics συμμετέχουν τέσσερα εμπλεκόμενα μέρη.

- *Το βασικό εμπλεκόμενο μέρος είναι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Logistics (μεταφορείς, courier)*
- *ακολουθούν οι παραλήπτες*
- *έπειτα υπάρχουν οι τοπικές αρχές που είναι υπεύθυνες για την θέσπιση κανονισμών*
- *ενώ το τελευταίο εμπλεκόμενο μέρος είναι η κοινωνία*

Είναι απαραίτητο να υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων μερών για να επιτευχθεί η δημιουργία ενός βιώσιμου συστήματος μεταφορών. Ο συντονισμός αποτελεί δύσκολο έργο, αφού κάθε εμπλεκόμενο μέρος έχει διαφορετικούς στόχους. Ιδιαίτερα δύσκολος γίνεται ο συντονισμός στην περίπτωση όπου υπάρχουν αντικρουόμενα συμφέροντα.

2.4 Τα οφέλη των City Logistics και των Αστικών εμπορευματικών Μεταφορών

Η μεταφορά αγαθών αποτελεί εξαιρετικά σημαντική δραστηριότητα εντός των αστικών περιοχών. Ο κλάδος των αστικών εμπορευματικών μεταφορών αποτελεί σημαντική πηγή απασχόλησης. Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εμπορευματικές μεταφορές είναι αναμφισβήτητα, ποικίλα και σημαντικά για όλο το φάσμα της κοινωνίας. Η μεγάλη σημασία των αστικών εμπορευματικών μεταφορών εντοπίζεται στα εξής σημεία :

- Το συνολικό κόστος των city logistics είναι σημαντικό και συνδέεται άμεσα με την αποδοτικότητα μιας οικονομίας. Ένα κεντρικό σύστημα διανομής με ενοποιημένες παραδόσεις θα επιφέρει περιβαλλοντικά οφέλη. Ο ισχυρισμός αυτός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιτυχία της μετάβασης σε λιγότερο ρυπογόνους τρόπους μεταφοράς .
- Συνεισφέρουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Τα αποτελεσματικά μέτρα για βιώσιμα City Logistics είναι αυτά που καλύπτουν οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανάγκες. (Kohler, U. 2001)

2.5 Οι επιπτώσεις των Αστικών Εμπορευματικών Μεταφορών και τρόποι αντιμετώπισής

Υπάρχουν διάφορες επιπτώσεις στο αστικό περιβάλλον και στην τοπική οικονομική αποδοτικότητα. Τα οχήματα που μεταφέρουν φορτία κινούνται στους ίδιους δρόμους και αρτηρίες όπως και τα δημόσια οχήματα . Αυτά τα οχήματα συμβάλλουν σημαντικά στη συμφόρηση και επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα ζωής. Ο ήδη σημαντικός όγκος των φορτηγών οχημάτων που κινούνται εντός της πόλης αυξάνεται. Σημείο εστίασης είναι και η μείωση των εξόδων και κατά συνέπεια, η αύξηση της κερδοφορίας λαμβάνοντας υπόψη το εσωτερικό κόστος μεταφοράς π.χ. (κόστος των καυσίμων και μισθούς των οδηγών) .

Έχοντας ως επίκεντρο την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα των πόλεων, πρέπει να διασφαλιστεί ότι η αύξηση των αστικών εμπορευματικών μεταφορών δεν θα μειώσει τελικά την ποιότητα ζωής. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ως αποτέλεσμα του μεγάλου όγκου κυκλοφορίας ξεκινούν με την υψηλή ζήτηση για

καύσιμα που έχει ως συνέπεια την εξάντληση των φυσικών πόρων. Υπάρχει ανάγκη ελαχιστοποίησης των επιβλαβών εκπομπών. Η προοπτική για τα επόμενα έτη είναι η δραστική μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (π.χ. οχήματα εναλλακτικών καυσίμων, αυτόνομα οχήματα).

Το παράδοξο εντοπίζεται στο γεγονός ότι, ενώ οι ίδιοι οι κάτοικοι είναι πελάτες – καταναλωτές που δημιουργούν τη ζήτηση δεν δέχονται τις διαταραχές που προκύπτουν. Είναι αντιληπτό ότι οι κατεχόμενες από φορτηγά οδικές αρτηρίες εμφανίζουν υψηλότερη συχνότητα ατυχημάτων, που οδηγούν με τη σειρά τους σε αυξημένη ζήτηση για κοινωνικές υπηρεσίες π.χ. (επισκευή της οδικής υποδομής). **(Taniguchi Eiichi. 2010)**

Πίνακας 2. Επιπτώσεις εμπορευματικών μεταφορών στα αστικά κέντρα σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. (Rodrigue. 2017)

Οικονομικές Επιπτώσεις	Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	Κοινωνικές επιπτώσεις	Επιπτώσεις κλίμακας
Κυκλοφοριακή συμφόρηση	Εκπομπές ρύπων	Συνέπειες στη δημόσια υγεία	Λίγοι πόροι
Αναποτελεσματικότητα	Χρήση ορυκτών καυσίμων	Τροχαία ατυχήματα	Έλλειψη συνεργασιών
Σπατάλη πόρων	Ταπείνωση εδάφους	Οπτική όχληση	Λιγότεροι πάροχοι logistics
Παραγωγή αποβλήτων		Μείωση βιοτικού επιπέδου	Φτωχή υποδομή

Οι χρονικές καθυστερήσεις που προκαλούνται από την κυκλοφοριακή συμφόρηση μεταφράζονται σε αυξημένο κόστος μεταφοράς, σε μεγάλες καθυστερήσεις τα οποία μπορούν να μεταφραστούν σε χρηματική αξία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη χρήση εναλλακτικών διαδρομών, που ίσως είναι μακρύτερες και λιγότερο ασφαλείς. Η αντιστάθμιση του θα επιτευχθεί με το να μεταφερθεί το κόστος της αλυσίδας εφοδιασμού στον καταναλωτή. Αυτό μεταφράζεται σε αύξηση του συνολικού κοινωνικού κόστους, γεγονός που μπορεί να το καταστήσει μη βιώσιμο **(Ramokgopa, 2004)**.

Οι επιπτώσεις σε κάθε περίπτωση ποικίλλουν και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος του αστικού περιβάλλοντος. Σε μικρού έως μεσαίου μεγέθους πόλεις οι περιορισμένοι χώροι φορτοεκφόρτωσης δυσχεραίνουν την κατάσταση. Κοινή είναι ακόμη η δυσκολία της καταγραφής όλων των διεργασιών τροφοδοσίας σε ένα αστικό κέντρο. Ένα χαρακτηριστικό των αστικών εμπορευματικών μεταφορών είναι η πληθώρα των εμπλεκόμενων φορέων. Οι μεταφορείς είναι κυρίως υπεύθυνοι για τις διάφορες διεργασίες και είναι αυτοί που προσδοκούν να μειώσουν το κόστος, αυξάνοντας το επίπεδο εξυπηρέτησης. Απ' την άλλη πλευρά, είναι στόχος των αρχών να κάνουν την πόλη προσβάσιμη, εξασφαλίζοντας της κινητικότητά της σε αποδεκτά επίπεδα.

2.6 Τεχνολογικές εξελίξεις στις εμπορευματικές μεταφορές

Στις μέρες μας, το 54% του πληθυσμού παγκοσμίως ζει σε αστικές περιοχές, με το ποσοστό αυτό να αναμένεται να φτάσει το 60% το 2030 (Oliveira et al. 2018).

Μια πόλη μπορεί να χαρακτηριστεί «ευφυής», όταν οι επενδύσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο οδηγεί σε οικονομική ανάπτυξη και υψηλό βιοτικό επίπεδο. Μία εναλλακτική προσέγγιση, όπως στην περίπτωση του Άμστερνταμ, επικεντρώνει τις προσπάθειες της στα «πράσινα» έργα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και τις «πράσινες» τηλεπικοινωνίες (Information and communication technologies). Στόχος των ευφυών πόλεων είναι να δημιουργήσουν αξία για την κοινότητα και να την αξιοποιήσουν προς όφελος των εταιρειών και των πολιτών (Caragliu 2011).

Η ανταλλαγή δεδομένων, ο αυτοματισμός είναι μόνο μερικές από τις έννοιες που απασχολούν τη βιομηχανία στο μέλλον. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι αφενός η αύξηση της παραγωγικότητας και αφετέρου η μείωση του κόστους και των σφαλμάτων (Parida et al 2019).

Η ύπαρξη ψηφιακών καινοτομιών στον τομέα των εμπορευματικών μεταφορών είναι ήδη αισθητή, είναι σίγουρο ότι η ψηφιοποίησή μπορεί να προσφέρει ακόμη πολλά και να δημιουργήσει νέες προοπτικές. Το «Internet of Things» είναι η τεχνολογία που επιτρέπει τη διασύνδεση των συσκευών με σκοπό την επικοινωνία ή την ανταλλαγή δεδομένων (Uckelmann et al, 2011 in Metallo et al.2018).

Πρόκειται για μια τεχνολογία που έχει αλλάξει την καθημερινότητα, τόσο των ιδιωτών, όσο και των επιχειρήσεων. Σημειώνεται ότι οι βασικές ενστάσεις αφορούν στην παραβίαση των προσωπικών δεδομένων του ανθρώπου λόγω του ότι δεν είναι απόλυτα σαφές τι είδους δεδομένα καταγράφονται. Είναι επομένως μια τεχνολογία αιχμής που θα κυριαρχήσει στο κοντινό μέλλον (**Gartner, 2018**).

Το σύστημα «**crowdsourcing**» εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα των «έξυπνων» κινητών, ή ακόμη και των «έξυπνων» αυτοκίνητων πλέον, να συνδέονται στο διαδίκτυο και να επικοινωνούν. Χρησιμοποιούνται τα δεδομένα που καταγράφονται από τις συσκευές ώστε να αξιολογηθούν και εν τέλει να βελτιωθούν προβλήματα, όπως η βιωσιμότητα των μετακινήσεων ή το επίπεδο κυκλοφοριακής συμφόρησης. Όσον αφορά στο οδικό δίκτυο, οι αισθητήρες που φέρει το κάθε όχημα μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τα σημεία υψηλών επιπέδων εκπομπών ρύπων. Τέλος, η επικοινωνία μεταξύ των επαγγελματικών οχημάτων είναι δυνατόν να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την επιθυμητή διαδρομή, την κυκλοφοριακή συμφόρηση σε πραγματικό χρόνο (**Heiskala et al., 2016**).

Η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ITS) κερδίζουν έδαφος οδηγώντας στην εξέλιξη του ευφυούς συστήματος μεταφορών. Από έρευνα που διεξήχθη από την ΕΕ ανάμεσα σε 129 εταιρείες, ποικίλων τομέων και μεγεθών, το 39% δήλωσε ότι ανταλλάσσει τα δεδομένα του. Από αυτούς που δεν συμμετέχουν στην ανταλλαγή δεδομένων, το 62% εξέφρασε την άποψη ότι θα αυξανόταν η πιθανότητα να συμμετάσχουν σε περίπτωση που αυξανόταν η διαύγεια γύρω από τα δικαιώματα ιδιοκτησίας των δεδομένων (**Parida et al., 2019**).

Οι ομάδες δεδομένων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν είναι πληροφορίες που αφορούν στην οδική ασφάλεια, τις πολυτροπικές μετακινήσεις και δεδομένα κυκλοφορίας σε πραγματικό χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατόν να επιτευχθούν έγκαιρες παραδόσεις και να εξασφαλιστεί η ποιότητα των υπηρεσιών των μεταφορέων, παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα αναπτυσσόμενους τομείς, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.7 .Απαιτήσεις, προβλήματα, τάσεις των αστικών εμπορευματικών μεταφορών

Οι επιπτώσεις από αυτά τα προβλήματα είναι κοινωνικοοικονομικές διότι όχι μόνο μειώνουν την αποτελεσματικότητα των αστικών εμπορευματικών μεταφορών και των συστημάτων διαχείρισης, αλλά επιδρούν στο ευ ζην μειώνοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

2.7.1 Προκλήσεις στην ασφάλεια και εξυπηρέτηση των πελατών

Ο οδικός σχεδιασμός είναι θέμα που συνήθως δεν λαμβάνεται υπόψη. Το ιδανικό θα ήταν να καθοριστούν συγκεκριμένες διαδρομές που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από τα βαρέα οχήματα. Η υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα συνοδεύεται και με υψηλή κτιριακή πυκνότητα, γεγονός που οδηγεί σε προβλήματα χωρητικότητας. Ο χώρος στάθμευσης παραμένει ένα από τα βασικά θέματα για τις αστικές διανομές καθώς υπάρχει περιορισμένος χώρος. Οι χώροι στάθμευσης είναι ουσιαστικά μία κοινόχρηστη περιοχή, διεκδικούμενη από πεζούς, ποδηλάτες και καταστηματαρχες. (Kauf, 2016).

2.7.2 Προκλήσεις στην φιλοσοφία Just in

Η αύξηση των υπηρεσιών της κατ' οίκον διανομής που συνδέονται με τις διαδικτυακές αγορές έχουν συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αστική συμφόρηση. Η ανάπτυξη της φιλοσοφίας **Just in Time** εξασφαλίζει ότι, κάθε πελάτης διαθέτει ακριβώς αυτό που χρειάζεται στην ακριβή ποσότητα που το χρειάζεται (Bowman D.J 2001.)

2.7.3 Στρατηγικές άμβλυνσης αρνητικών επιπτώσεων

Σε συνάρτηση και με την προσπάθεια ελαχιστοποίησης του ιδιωτικού κόστους, προτάθηκαν διάφορες λύσεις για τα παραπάνω ζητήματα, οι οποίες αφορούν κυρίως τις εταιρίες διανομής εμπορευμάτων:

- Φιλική προς το περιβάλλον (φυσικό αέριο, ηλεκτροκίνηση κλπ.)
- Επανασχεδιασμός των διαδρομών
- Παρακολούθηση και εντοπισμός των οχημάτων
- Ενοποίηση διαδρομών
- Μείωση κενών διαδρομών

Η διανομή των εμπορευμάτων μπορεί να επιτευχθεί με αστικά φιλικά προς το περιβάλλον όπως ηλεκτρικά οχήματα και ποδήλατα. Τα ηλεκτρικά οχήματα μειώνουν τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, ενώ συμβάλλουν στη μείωση του θορύβου. Ωστόσο η μειωμένη χωρητικότητα και ο αριθμός των διαδρομών αποτελούν αξιοσημείωτα προβλήματα. Οι πολλαπλές διαδρομές μειώνονται, ενώ αυξάνεται το κόστος για τη δημιουργία αυτών των σταθμών. Οι στρατηγικές που προαναφέρθηκαν εφαρμόζονται κυρίως σε αστικά κέντρα με προηγμένες οικονομίες, ενώ δεν βρίσκουν την ίδια εφαρμογή σε αστικά κέντρα αναπτυσσόμενων χωρών.

Στον **πίνακα 3** συνοψίζονται οι στρατηγικές και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε στρατηγικής για την άμβλυση των αρνητικών επιπτώσεων των εμπορευματικών μεταφορών για τα αστικά κέντρα ανεπτυγμένων χωρών.

Πίνακας 3 : Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα μοντέλων City Logistics
Πηγή: (Rodrigue. 2017)

Στρατηγική	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εξ ορθολογισμός των διανομών		
<i>Παρατεταμένα παράθυρα παραδόσεων (extended delivery windows)</i>	<i>Περισσότερες επιλογές διανομής, λιγότερες επιπτώσεις τις ώρες αιχμής.</i>	<i>Οργάνωση ανθρώπινου δυναμικού και βαρδιών.</i>
Εμπορευματικές εγκαταστάσεις		
<i>Καθορισμός χώρων στάθμευσης για παραδόσεις</i>	<i>Καλύτερη πρόσβαση στους παραλήπτες. Απρόσκοπτες/ανεμπόδιστες παραδόσεις.</i>	<i>Λιγότεροι χώροι στάθμευσης για τους πολίτες.</i>
Προσαρμογή των τρόπων μεταφοράς		
<i>Αστικά οχήματα διανομών</i>	<i>Λιγότερες επιπτώσεις στην τοπική συμφόρηση. --- Πιο εύκολη στάθμευση. Φιλικά προς το περιβάλλον οχήματα.</i>	<i>Περισσότερες διαδρομές για τους μεταφορείς. Επιπρόσθετα κόστη.</i>

2.7.4 Μοιρασμένη χρήση οχημάτων

Τεχνολογίες και καινοτομίες μοιρασμένης μετακίνησης έχουν ήδη λειτουργήσει από ιδιωτικούς φορείς. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία άνοιξαν το δρόμο για τη δημιουργία νέων συστημάτων, όπως:

- συστήματα μοιρασμένης μετακίνησης (**car-pooling, car-sharing**)
- μοιρασμένης χρήσης ποδηλάτων (**bike-sharing**)
- μοιρασμένης στάθμευσης (**shared-parking**)

τα οποία φαίνεται ότι είναι ικανά να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις (**McCoy, 2018**)

Η δυναμική όσων εταιρειών ασχολούνται με τον κλάδο της μοιρασμένης μετακίνησης βρίσκεται στο γεγονός ότι προσφέρουν τρόπους να συνδέουν διαφορετικά μεταφορικά μέσα και υπηρεσίες. Υπολογίζεται σήμερα ότι πάνω από το 50% των 33 ιδιοκτητών αυτοκινήτων, θα σκέφτονταν να μοιραστούν με άλλους το όχημά τους στο μέλλον. (**Guyader & Piscicelli, 2019**).

Η μοιρασμένη οικονομία δείχνει τα πλεονεκτήματά της μέσω των υπηρεσιών μοιρασμένων οχημάτων και ποδηλάτων. Σε όσα μέτρα ληφθούν, ώστε να διευκολυνθούν οι μεταφορές στα αστικά κέντρα, θα πρέπει να διασφαλιστεί η συνέχιση της ομαλής λειτουργίας των μέσων μαζικής μεταφοράς (**Thornton & Miller, 2017**).

Τα ηλεκτρικά και τα αυτόνομα οχήματα τα οποία βρίσκονται στις κορυφαίες τάσεις στις επιβατικές μεταφορές, απέχουν αρκετά ακόμη από τις εμπορευματικές μεταφορές. Σημαντική κρίνεται η έλλειψη κατάλληλου επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο θα μπορούσε να διευκολύνει τη διαχείριση ενός τέτοιου συστήματος. Στην Ελλάδα παρά τα πλεονεκτήματά τους τα πατίνια έχουν προκαλέσει αρκετές αντιδράσεις και προβλήματα. Οδηγούν και σταθμεύουν είτε σε δρόμους είτε σε πεζοδρόμια χωρίς να λαμβάνουν υπόψη ούτε την ασφάλεια των συμπολιτών τους αλλά ούτε και τη δικιά τους. Σύμφωνα με το νομοσχέδιο που έχει προταθεί για τα ΕΠΗΟ:

- Απαγορεύεται η οδήγηση σε οδούς ταχύτητας άνω των 50km/hr.
- Ρυθμίζονται οι απαραίτητες κατασκευαστικές προδιαγραφές (σύστημα πέδησης, φώτα, ηχητική προειδοποίηση κλπ.).
- Υποχρεωτική χρήση κράνους.
- Τη νύχτα οι αναβάτες πρέπει να φοράνε ανακλαστικό εξοπλισμό.

Οι νέες αυτές υπηρεσίες κινητικότητας χαρακτηρίζονται ως οι πιο αξιόπιστες, αποδοτικές, βολικές και απρόσκοπτα συνδεδεμένες σε σχέση με τα καθιερωμένα μέσα μεταφοράς, καθώς και με ευκολότερες επιλογές πληρωμής **(Dennis, 2016)**.

Πρακτικές που εφαρμόζονται από τους φορείς των πόλεων για την οργάνωση και διαχείριση των city logistics είναι:

- Χρήση λωρίδων και λοιπού χώρου: Άδεια χρήσης συγκεκριμένων αρτηριών
- Παρακολούθηση και εντοπισμός των οχημάτων **(Tracking and tracing)**
- Προγραμματισμένες παραδόσεις **(fixed window periods)**
- Συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.

Κεφάλαιο 3 Συνεργατικοί σχηματισμοί επιχειρήσεων

Η εισαγωγή στην ενότητα αυτή υπογραμμίζει την αναγκαιότητα κατάλληλων συνθηκών αγοράς για τη γέννηση ενός επιχειρηματικού συνεργατικού σχηματισμού. Ο ορισμός που έχει επικρατήσει για τους συνεργατικούς σχηματισμούς (clusters), εναλλακτικά συστάδες, ή δικτυώσεις είναι: Η γεωγραφική συγκέντρωση ομοειδών, ή και συμπληρωματικών, επιχειρήσεων και οργανισμών με ανοιχτά κανάλια για επιχειρηματικές. **M. Porter (2000)**.

Στον παραπάνω γενικευμένο ορισμό μπορεί να προστεθεί η ανάπτυξη κοινού οράματος και η εξειδίκευση. Οι συνθήκες της αγοράς αποτελούν το εύνασμα για την αυθόρμητη δημιουργία των συστάδων, οι οποίες ενδέχεται να λάβουν ποικίλες μορφές, ανάλογα με τους στόχους, τη γεωγραφική συγκέντρωση, την εξειδίκευση, τις διασυνδέσεις τους και τη μορφή καινοτομίας που αναπτύσσουν .

3.1 Ο Σκοπός και ο στόχος των συνεργατικών σχηματισμών

Όταν δημιουργούνται οι κατάλληλες ευκαιρίες αγοράς, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συνέργειες κρίσιμης παραγωγικής μάζας ή συνεργατικές διεισδύσεις σε νέες και υπάρχουσες αγορές. Μια οριζόντια δικτύωση αποτελείται από ομοειδείς επιχειρήσεις που ενώνονται σε μια συστάδα για να υλοποιήσουν σημαντικές επιχειρηματικές διαδικασίες.

Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι:

- *η δημιουργία νέας γνώσης με βάση τα υπάρχοντα ερευνητικά αποτελέσματα*
- *η καθοδήγηση του προσανατολισμού της έρευνας με βάση τις ανάγκες της αγοράς*
- *η ανάπτυξη των πόρων καινοτομίας (οικονομικοί, ανθρωπίνους, κοινωνικοί)*
- *η ανάπτυξη συνθηκών για την πρόσβαση στις αγορές.*

Η ικανότητα μιας περιφέρειας να παράγει προηγμένη τεχνολογία, πληροφορίες και τελικά, γνώση αποτελεί τη σημαντικότερη δύναμη, που οδηγεί στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης. Η τεχνοοικονομική διαδικασία για την οικονομική ανάπτυξη έχει περιφερειακή διάσταση. Ο σκοπός των οριζόντιων συστάδων είναι η ανάπτυξη

κοινών δραστηριοτήτων από τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην εκμετάλλευση συνθηκών οικονομίας κλίμακας από τις ενέργειες του συνεργατικού σχηματισμού. Ο στόχος των συνεργατικών σχηματισμών είναι η βελτίωση της δυναμικής πωλήσεων, η μείωση του κόστους και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων μελών. **(Wolfe και Gertler 2014)**

3.2 Χαρακτηριστικά των συνεργατικών σχηματισμών

Βασικός σκοπός των συνεργατικών σχηματισμών είναι η επιτυχημένη παραγωγή και εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά. Επίσης προσδιορίζουν τους συμμετέχοντες οργανισμούς και τους ρόλους τους στο σύστημα καινοτομίας, καθώς και τις παρακάτω διεργασίες:

- Δημιουργία γνώσης και ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές

Ένας συνεργατικός σχηματισμός βασίζεται, στη συνοχή των μελών και στην ανάπτυξη τυποποιημένων δεσμών για τη μετατροπή ερευνητικών αποτελεσμάτων σε επιτυχημένα νέα προϊόντα. Η ανάπτυξη κοινών κοινωνικών αξιών και ανοιχτής καινοτομίας στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας αποτελεί ουσιώδη παράγοντα της οικονομικής συγκέντρωσης.

Με βάση αυτό το εξελεγκτικό μείγμα, τα πλεονεκτήματα της γεωγραφικής συσσώρευσης μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- *διαθεσιμότητα τοπικών προμηθευτών*
- *παραγωγικότερη διάθεση υπηρεσιών χρηματοδότησης για την ανάπτυξη της έρευνας και της καινοτομίας*

Στο πλέον εντατικό βαθμό συνεργασίας οι στόχοι των εταιρών είναι απολύτως κοινοί. Οι σχέσεις που διαμορφώνονται είναι δεσμευτικές σε στρατηγικό πλέον επίπεδο και επομένως προϋποθέτουν μεγάλη εμπιστοσύνη. Οι συνεργαζόμενοι οργανισμοί λειτουργούν με πλήρη ταύτιση και ως εκ τούτου στις νέες οργανωτικές μορφές που αναδύονται η κοινή χρήση πόρων αποτελεί κανόνα.

Σύμφωνα με τους (Mason. 2008), ένα δίκτυο προμήθειας (supply network) γίνεται αντιληπτό ως μια μη-σειριακή δομή η οποία μπορεί να περιέχει ταυτόχρονα, κάθετη και οριζόντια μορφή συνεργασίας. Συνοψίζοντας τα βασικά στοιχεία των συνεργατικών δικτύων, προκύπτει ότι:

- Τα συνεργατικά δίκτυα διαμορφώνονται εντός περιβαλλόντων που συγκεντρώνουν δυναμικούς εταίρους, οι οποίοι κατά περίπτωση συνενώνονται προκειμένου να ανταποκριθούν σε επιχειρηματικές ευκαιρίες που δεν θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτόνομα.
- Ο πυρήνας του συνεργατικού δικτύου εντοπίζεται στο χαρακτήρα και την προέλευση της επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Οι τρεις παραπάνω έννοιες αποτυπώνουν διαφορετικά επίπεδα συνεργασίας και κατ'επέκταση εμφανίζουν διαφορετικές τιμές στα βασικά χαρακτηριστικά της διαμορφούμενης σχέσης όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.

**Πίνακας 4. Διαβαθμίσεις Συνεργασίας
(Wang and Archer 2008)**

Στρατηγική	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εμπορευματικές εγκαταστάσεις		
<i>Καθορισμός χώρων στάθμευσης για παραδόσεις</i>	<i>Καλύτερη πρόσβαση τους παραλήπτες, ανεμπόδιστες παραδόσεις</i>	<i>Λιγότεροι χώροι στάθμευσης για τους πολίτες</i>
Προσαρμογή των τρόπων μεταφοράς		
<i>Αστικά οχήματα διανομών</i>	<i>Μείωση κυκλοφοριακής συμφόρησης, ευκολότερη στάθμευση, οχήματα φιλικά τους το περιβάλλον</i>	<i>Περισσότερες διαδρομές για τους μεταφορείς, πρόσθετο κόστος</i>

Ο βαθμός της εμπιστοσύνης και η επακόλουθη δέσμευση μεταξύ των επιχειρήσεων αποτελούν τις αντίστοιχες προϋποθέσεις της συνεργασίας. Στους συνεργατικούς σχηματισμούς ομοειδείς επιχειρήσεις και άλλοι φορείς αναπτύσσουν κοινές συνεργασίες εντός μιας στενής γεωγραφικής ζώνης, για τη βελτίωση της συλλογικής

τους ανταγωνιστικότητας. Η συγκέντρωση των επιχειρήσεων σε μικρή γεωγραφική περιοχή προσδίδει την απαραίτητη αμεσότητα στην επικοινωνία μεταξύ των μελών του οριζόντιου συνεργατικού σχηματισμού. Για να επιτευχθεί ένας συνεργατικός σχηματισμός είναι αναγκαία η συμμετοχή πολλών επιχειρήσεων, προκειμένου αυτές να επιτύχουν ένα είδος κρίσιμης μάζας επιχειρηματικών πόρων. Η από κοινού ανάπτυξη τέτοιων υπηρεσιών από τους οριζόντιους συνεργατικούς σχηματισμούς προσδίδει στις επιχειρήσεις-μέλη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με τη λειτουργία τους. Στους συνεργατικούς σχηματισμούς πρέπει να υπάρχει υψηλή εξειδίκευση στο πεδίο γνώσης. (Camagni. 2012)

Πίνακας 3: Τύποι συνεργατικών σχηματισμών (Rodrigue. 2017)

Τύπος δικτύου	Τύπος συνδέσμων	Χαρακτηριστικά δικτύου
<p>Τύπος Α: Οριζόντιοι συνεργατικοί σχηματισμοί</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σχετικά έντονη χωρική συγκέντρωση • Μη εμπορικές εξωτερικές σχέσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Κυρίως μικρές επιχειρήσεις • Άμεση ανταπόκριση στις Αλλαγές • Ευέλικτο
<p>Τύπος Β: Κάθετοι συνεργατικοί σχηματισμοί αλυσίδας υπεραξίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εδραιωμένοι εμπορικοί δεσμοί (μεταφορές/ πληροφορία) μεταξύ των επιχειρήσεων • Σταθεροί παραγωγικοί δεσμοί μεταξύ επιχειρήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλες Επιχειρήσεις • Κλειστά clubs
<p>Τύπος Γ: Συνεργατικοί σχηματισμοί καινοτομίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι σχέσεις βασίζονται στην εμπιστοσύνη μεταξύ των ατόμων • Σχέδια υψηλού ρίσκου για την επίτευξη κοινών στόχων • Υψηλού βαθμού εμπορικές και μη εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Έντασης ανθρώπινου κεφαλαίου

3.3 Η διαδικασία ανάπτυξης των συνεργατικών σχηματισμών

Πολλοί συνεργατικοί σχηματισμοί εξελίχθηκαν αυθόρμητα και διαμορφώθηκαν εξελικτικά μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα, μέσα από περισσότερο συνειδητές ενέργειες ή πρωτοβουλίες των μελών τους. Η ανάπτυξη εμπιστοσύνης αποτελεί προϊόν γεωγραφικής εγγύτητας, συνεργασιών και αυθόρμητων δικτυώσεων μεταξύ των τοπικών ομοειδών επιχειρήσεων. Το στοιχείο αυτό είναι η δημιουργία κοινής αντίληψης και η οριοθέτηση κοινής στρατηγικής από τα μέλη του συνεργατικού σχηματισμού. (Wolfe Gertler. 2014)

- *Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης*
- *Ανάπτυξη κοινής στρατηγικής*
- *Ανάπτυξη κοινών δραστηριοτήτων*

3.4 Δυνατά και αδύνατα σημεία των συνεργατικών σχηματισμών

Εξετάζοντας το μοντέλο ανάπτυξης των συνεργατικών σχηματισμών αλυσίδας υπεραξίας μπορεί κανείς να εντοπίσει τα ακόλουθα δυνατά σημεία (Porter M. 2010) :

- *Υψηλή εξειδίκευση εργατικού δυναμικού. Το προσωπικό των επιχειρήσεων διαθέτει υψηλή εξειδίκευση ως προς το αντικείμενο του.*
- *Νέα δίκτυα δημιουργούνται μεταξύ των ίδιων, ή και νέων, μελών .*
- *Ισχυρή επωνυμία (branding) περιοχής· για το εξωτερικό της περιβάλλον, αλλά και για τους φορείς στο εσωτερικό της.*
- *Ισχυρή αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία και συμμετοχή στην ανάπτυξη ανοιχτής καινοτομίας. Ένας συνεργατικός σχηματισμός αλυσίδας υπεραξίας δεν λειτουργεί αποστασιοποιημένα από την τοπική κοινωνία· αντίθετα, δημιουργείται μέσα σε αυτή και αλληλοεπιδρά έντονα μαζί της.*

Από την άλλη πλευρά, τα αδύνατα σημεία ενός συνεργατικού σχηματισμού αλυσίδας υπεραξίας συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- *Ασθενής άμυνα έναντι διεθνούς ανταγωνισμού σε κόστος εργασίας.*
- *Οι συνεργατικοί σχηματισμοί, όπως και οποιοδήποτε αντίστοιχο οικονομικό σύστημα, είναι σήμερα περισσότερο από ποτέ εκτεθειμένοι σε έναν διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υφίστανται πιέσεις, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τις κοινωνικές κατακτήσεις των εργαζομένων για ασφάλεια, ωράριο κ.λπ.*

Κεφάλαιο 4: Η κατ' οίκον διανομή ειδών εστίασης και το ηλεκτρονικό εμπόριο

4.1 Η έννοια του γρήγορου φαγητού

Κάποιες μελέτες έχουν αφήσει ελεύθερη την έννοια του γρήγορου φαγητού. Μερικές από αυτές αναφέρονται στο γρήγορο φαγητό ως το φαγητό που κάποιος δύναται να αγοράσει, σε χρονικό διάστημα δέκα λεπτών από καταστήματα. Ανακάλυψαν πως μολονότι οι καταναλωτές έδειχναν ότι ήταν γνώστες της έννοιας του γρήγορου φαγητού, όταν ερωτήθηκαν να περιγράψουν τα είδη που θεωρούν ότι ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, έδωσαν παραδείγματα “παραδοσιακού γρήγορου” φαγητού, όπως είναι τα burgers που προσφέρουν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων γρήγορης εστίασης.

Είναι σημαντικό για τον ορισμό του γρήγορου φαγητού η διαφοροποίηση του από τα φαγητά ευκολίας. Ακριβώς επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων που μπορούν να ονομαστούν φαγητά ευκολίας (από κατεψυγμένα γεύματα και πίτες μέχρι συσκευασμένες σαλάτες) το γρήγορο φαγητό αποτελεί μια υποκατηγορία των ομάδων αυτών. Αυτό που ξεχωρίζει το γρήγορο φαγητό από άλλα είδη φαγητού εκτός σπιτιού είναι ότι είναι στην πραγματικότητα μια κοντινή άμεση εξυπηρέτηση, που παρέχει ένα συγκεκριμένο και δημοφιλές προϊόν.

4.1.2 Παράγοντες που οδήγησαν στην άνοδο του κλάδου

Στις σύγχρονες κοινωνίες το φαινόμενο αυτό έχει διάφορες διαστάσεις ενώ οι παράγοντες που συντελούν στην επέκταση του κλάδου είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τις σύγχρονες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες:

- Η σημαντική αύξηση των μονομελών νοικοκυριών και των οικογενειών με ένα παιδί που επιδρά ενισχυτικά στην αύξηση των δαπανών για εστίαση εκτός της κατοικίας, αφού έχει παρατηρηθεί ότι αυτές οι οικογένειες μαγειρεύουν λιγότερο στο σπίτι σε αντίθεση με τις πολυμελείς οικογένειες.
- Η διείσδυση των καταστημάτων γρήγορης εστίασης σε όλους τους χώρους μαζικής συγκέντρωσης όπως είναι τα σχολεία, οι αθλητικοί χώροι, τα πανεπιστήμια κλπ.

Οι συνεχώς αυξανόμενες επαγγελματικές υποχρεώσεις, η ολοένα μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και η μείωση του διαθέσιμου χρόνου είναι κάποιοι από τους παράγοντες αύξησης της ζήτησης έτοιμου φαγητού. Τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναδειχτεί σε χώρους συνάντησης και συγκέντρωσης των νέων ανθρώπων, που συνδυάζουν την κατανάλωση κάποιου γεύματος και ένα τρόπο διασκέδασης.

4.2 Καταστήματα γρήγορου φαγητού

Η εστίαση μπορεί να χαρακτηριστεί από ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς παρουσιάζει σημαντικές ανταγωνιστικές προκλήσεις στις μεγάλες αγορές. Τέτοιες είναι η αύξηση των ισχυρών τοπικών ανταγωνιστών και η ζήτηση για την τοπική κουζίνα. Μια στρατηγική που έχει γίνει κάπως κοινή πέρα από τα τοπικά σύνορα, είναι η ανάγκη να μεγιστοποιήσουν την αξία των προϊόντων σε κάθε κατηγορία της εστίασης και σε κάθε σημείο, σε σχέση με την τιμή. Επιπλέον, η ζήτηση αυξάνεται για τις αλυσίδες της τοπικής κουζίνας δημιουργώντας ισχυρές μακροπρόθεσμες ευκαιρίες. Οι παραγγελίες μέσω υπολογιστή, οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου έρχονται για να παίξουν αναπόσπαστο ρόλο.

Ως μαζική εστίαση, αναφερόμαστε στις εξής κατηγορίες:

- *Αλυσίδες εστιατορίων Burger*
- *Αλυσίδες εστιατορίων Pizza*
- *Αλυσίδες εστιατορίων snack-Sandwich*
- *Αλυσίδες εστιατορίων με βάση το σουβλάκι*

Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος στις αναδυόμενες αγορές αρχίζουν να τρώνε εκτός σπιτιού σε τακτική βάση. Την ίδια στιγμή, ο μέσος παγκόσμιος καταναλωτής έχει γίνει σταδιακά νεότερος με χαμηλότερο μέσο εισόδημα και με μια προθυμία να δοκιμάσει νέες ιδέες εντός των οικονομικών του ορίων.

A). Αλυσίδες εστιατορίων Burger Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, στο συγκεκριμένο τομέα λειτουργούσαν μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες προσέφεραν γεύματα με κύριο συστατικό το Burger, έχοντας κυρίως συνοικιακό χαρακτήρα. Τα εστιατόρια Burger είχαν ιδιαίτερη απήχηση στη νεολαία, η οποία επηρεαζόταν από τη μόδα και τις τάσεις που κυριαρχούσαν στο εξωτερικό. Η συγκεκριμένη κατηγορία απευθυνόταν αρχικά κυρίως στη νεολαία, προβάλλοντας τα

εστιατόρια ως τόπους συνάντησης και τρόπο διασκέδασης. Ένα συγκριτικό πλεονέκτημα των ελληνικών αλυσίδων έναντι των ξένων, είναι η μεγαλύτερη ευελιξία διαμόρφωσης του μενού τους βάσει των συνηθειών, της κουλτούρας και των απαιτήσεων των Ελλήνων καταναλωτών. Οι ξένες αλυσίδες Burger από την άλλη πλευρά διαθέτουν σχεδόν ενιαίο μενού στις χώρες που λειτουργούν.

Β). Αλυσίδες εστιατορίων Pizza

Η ταχεία εξυπηρέτηση από τα εστιατόρια της κατηγορίας Pizza, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην κατ' οίκον παράδοση (delivery). Η ανάπτυξη του τομέα της κατ' οίκον διανομής, σε συνδυασμό με τη μικρότερη επένδυση που συνεπάγεται η δημιουργία ενός καταστήματος αποκλειστικά delivery σε σχέση με το κόστος ενός καταστήματος που διαθέτει χώρο εστίασης, έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια μεγάλο αριθμό μικρότερων επιχειρήσεων. Συχνά επιβαρύνονται με το κόστος του ιδιόκτητου στόλου δίκυκλων, τη λειτουργία αυτοματοποιημένων συστημάτων λήψης παραγγελιών κλπ, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να μην είναι ανταγωνιστικές ως προς την τιμή των τελικών προϊόντων σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Γ). Αλυσίδες εστιατορίων snack-Sandwich

Τα εστιατόρια της συγκεκριμένης κατηγορίας καλύπτουν τις ανάγκες για άμεσο και γρήγορο φαγητό, κυρίως μεταξύ των γευμάτων. Οι αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις και η διεύρυνση του χρόνου εργασίας, ενισχύουν τη ζήτηση για τα προϊόντα των αλυσίδων εστιατορίων snack-sandwich, τα οποία προσφέρουν είδη σάντουιτς, σαλάτες και άλλα μικρά γεύματα. Η συγκεκριμένη κατηγορία εστιατορίων χαρακτηρίζεται από την παρουσία μεγάλου αριθμού μεμονωμένων καταστημάτων. Την ανάπτυξη αυτή ενίσχυσε το γεγονός ότι εκτός από το είδος του προϊόντος που είναι εύκολα καταναλώσιμο σε ποικίλα σημεία πώλησης, η απαιτούμενη επένδυση είναι συνήθως χαμηλότερη από ό,τι στις άλλες τρεις κατηγορίες εστιατορίων. Σημειώνεται επίσης, ότι η συγκεκριμένη κατηγορία γρήγορου φαγητού πέρα από τον άμεσο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει από τις υπόλοιπες κατηγορίες, ανταγωνίζεται άμεσα τις αλυσίδες αρτοποιειών και καφέ οι οποίες διαθέτουν πρόχειρα γεύματα στα καταστήματά τους.

Δ). Αλυσίδες εστιατορίων με βάση το σουβλάκι

Η συγκεκριμένη αγορά χαρακτηρίζεται από την εδραιωμένη παρουσία των συνοικιακών ψητοπωλείων. Οι Έλληνες χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό ως «παραδοσιακοί» καταναλωτές, γεγονός που επηρεάζει ιδιαίτερα την ανάπτυξη των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Οι αλυσίδες εστιατορίων που προσφέρουν σαν κύριο είδος το σουβλάκι, αντιμετωπίζουν το συνεχή ανταγωνισμό από τα παραδοσιακά συνοικιακά ψητοπωλεία, τα οποία συνολικά καταλαμβάνουν, ηγετική θέση στη συγκεκριμένη αγορά. Υψηλότερος ανταγωνισμός παρατηρείται στις κατηγορίες των εστιατορίων πίτσας παρά στην κατηγορία των εστιατορίων burger.

4.2.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι η ασύρματη μεταφορά επιχειρηματικών πληροφοριών και συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται αποκλειστικά με τη χρήση του διαδικτύου με στόχο οι επιχειρήσεις να βελτιστοποιηθούν και να γίνουν πιο γρήγορες. Αυτές οι εξατομικευμένες αυτοματοποιημένες υπηρεσίες έχουν μεγάλη οικονομικά οφέλη για μια επιχείρηση. Επιπλέον, υπάρχουν κάποια κοινά στοιχεία εμπορίου, που είναι απαραίτητα για να λαμβάνουν χώρα οποιεσδήποτε συναλλαγές, τα οποία όπως ισχύουν στο παραδοσιακό εμπόριο έτσι ισχύουν και για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μια εμπορική δραστηριότητα αποτελείται συνήθως τέσσερα βασικά στάδια:

- Προσφορά
- Παραγγελία
- Πληρωμή
- Παράδοση

Αν οποιοδήποτε από αυτά τα στάδια διεξάγεται διαδικτυακά, τότε λαμβάνει χώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ορισμένους μάλιστα επιχειρηματικούς τομείς, οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν αποτελεί πλέον μία υπό εξέταση επιλογή, αλλά μια απαίτηση για επιβίωση. Τι ακριβώς όμως είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν; Στην πραγματικότητα, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει μια πολύ ευρεία εφαρμογή και σημαίνει διαφορετικά πράγματα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται κυρίως στην ψηφιακή ενεργοποίηση των συναλλαγών και των διαδικασιών μέσα σε μια επιχείρηση. **(Al-Mudimigh. 2010).**

Στην πραγματικότητα, οι μέθοδοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέσουν το εσωτερικό και εξωτερικό σύστημα επεξεργασίας

δεδομένων τους πιο αποτελεσματικά και να συνεργαστούν πιο στενά με τους συνεργάτες τους και να ικανοποιήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά νέο, οι μεγάλες επιχειρήσεις το έχουν εφαρμόσει εδώ και δεκαετίες. Μάλιστα ενώ μέχρι πρόσφατα το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν εφικτό μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις πλέον με την διάδοση του διαδικτύου ακόμη και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες. Εξάλλου, ένα μεγάλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, εκτός της ανταγωνιστικότητας που προσφέρει είναι ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εκτελούν επιχειρηματικές δραστηριότητες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. **(Laudon and Traver. 2016)**

4.2.2 Τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταναλωτών

Σε ότι αφορά τους διαδικτυακούς καταναλωτές απαιτούνται πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με σκοπό να γίνει αντιληπτή η αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα χαρακτηριστικά, που διακρίνονται και που παρουσιάζονται, είναι μερικά από τα βασικά γνωρίσματα που εμφανίζουν οι διαδικτυακοί καταναλωτές:

- Πολιτιστικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά : Οι καταναλωτές με υψηλό οικογενειακό εισόδημα είχαν μία πιο θετική στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Κοινωνικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: Για τους διαδικτυακούς καταναλωτές οι νέες αυτές ομάδες περιλαμβάνουν τις ηλεκτρονικές κοινότητες, που αποτελούνται από τις ομάδες συνομιλίας στην εκάστοτε ιστοσελίδα.
- Ηλικιακά χαρακτηριστικά: Τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, που δεν έχουν συχνή αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο και τους υπολογιστές, δε θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο για αγορές. Αντίθετα, τα νεότερα άτομα χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο και ταυτόχρονα έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία με αποτέλεσμα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο συχνότερα.

- Συναισθηματικά χαρακτηριστικά : ο καταναλωτής ασυναίσθητα προσπαθεί να ανιχνεύσει πως θα επηρεαστεί από την γνωστική του επιλογή. Θα σκεφτεί, για παράδειγμα, την προηγούμενη φορά που πραγματοποίησε μία διαδικτυακή αγορά, αν η εμπειρία του ήταν θετική ή αρνητική.
- Είναι καλά δικτυωμένοι: Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένοι μέσω ψηφιακών δικτύων και βρίσκονται ανάμεσα στις κορυφαίες αγορές σε όλο τον κόσμο όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου και την ιδιοκτησία κινητού τηλεφώνου ανά νοικοκυριό.
- Είναι πρόθυμος να πληρώσει: Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά για την υψηλή ποιότητα. Ενώ αυτό μπορεί να φαίνεται οξύμωρο με τις παρούσες οικονομικές συνθήκες, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στο φαγητό εκτός σπιτιού.

Οι κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που έλαβαν μέρος τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα, αλλά και γενικότερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, επέφεραν και ριζικές αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες. **(Self service 2015 ICAP)**

Αυτοί είναι :

- Η αύξηση των εισοδημάτων στην αρχή της τελευταίας εικοσαετίας μέχρι και τις παρυφές έναρξης της οικονομικής κρίσης, έδωσε ώθηση στις οικογενειακές δαπάνες για διασκέδαση σε χώρους εστίασης.
- Η δυναμική εμφάνιση και εγκατάσταση στην ελληνική αγορά εστίασης των αλυσίδων γρήγορου φαγητού (fast food) άλλαξε τις διατροφικές συνήθειες μεγάλου μέρους του ελληνικού πληθυσμού.

4.2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου περιγράφονται παρακάτω εν συντομία:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-business): το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων. Περίπου το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου εμπίπτει στην κατηγορία αυτή και πολλοί ειδικοί έχουν την άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αυξηθεί με ταχύτερους ρυθμούς (B2C).
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer ή B2C): το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών και την αγορά υλικών όταν αυτά λαμβάνονται κυρίως μέσω του διαδικτύου **(Manzoor. 2010)**.
- Εμπόριο μέσω κινητών επικοινωνιών (M-commerce): το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται απλά ως η αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, που χρησιμοποιούν την ασύρματη τεχνολογία, δηλαδή συσκευές κινητών επικοινωνιών. Καθώς η μεταφορά δεδομένων μέσω ασύρματων συσκευών γίνεται ολοένα και ταχύτερα, με μεγαλύτερη ασφάλεια **(Behl. 2009)**.

4.2.4 Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Η απλή δημιουργία ενός site δεν είναι πλέον αρκετή. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν τον αριθμό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων τους στο διαδίκτυο. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να διαφημιστεί. Ανεξάρτητα από τον τρόπο διαφήμισης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής, πρέπει να έχει υπόψη του ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή και αυτό συμβαίνει κυρίως για την εξατομίκευση. Η εξατομίκευση προχωρά ένα βήμα παραπέρα, καθώς ο διαφημιστής μέσω διάφορων τεχνολογιών μπορεί να φτιάξει το προσωπικό προφίλ του πελάτη. Αν και ο τομέας της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξακολουθεί να αναπτύσσεται πολλά είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Τέτοια είναι:

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (**e-cat**) είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Θεωρητικά ένας ηλεκτρονικός κατάλογος είναι μια ηλεκτρονική απεικόνιση της βιτρίνας μιας επιχείρησης και των προϊόντων που διαθέτει. Το βασικά τους πλεονεκτήματα σε σχέση με τους έντυπους καταλόγους, είναι ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα ανάλογα τις ανάγκες και σε συντομότερο χρόνο. Επίσης προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες όπως πρόσθεση ήχου, κινούμενων εικόνων.

4.2.5 Ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού

Με σκοπό τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στην σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από την έντονη διεξόδυση της τεχνολογία σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Πολλές εταιρίες γρήγορου φαγητού ανά τον κόσμο, καθώς και στην Ελλάδα έχουν προχωρήσει στην εφαρμογή ηλεκτρονικών παραγγελιών (**ΣΕΠΕ 2016**).

Ο λόγος είναι ότι η συγκεκριμένα διαδικασία

- *συμβάλει στη μείωση του κόστους*
- *παρέχει τη δυνατότητα διατήρησης ή/ και ενίσχυσης του ανταγωνιστικού ενδιαφέροντος*
- *ενισχύει την αποδοτικότερη διαχείριση των σχέσεων των επιχειρήσεων γρήγορου φαγητού με τους πελάτες τους*

Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι, επίσης επωφελής για τον καταναλωτή, ο οποίος μέσω του διαδικτύου έχει στη διάθεσή του ένα ακόμη εναλλακτικό μέσο πέραν του τηλεφώνου.

Πίνακας 7: Διάφορές ηλεκτρονικής παραγγελία με παραδοσιακή παραγγελία γρήγορου φαγητού

Υπηρεσία	Παραδοσιακή παραγγελία	Ηλεκτρονική παραγγελία
Τρόπος παραγγελίας	<i>Τηλέφωνο</i>	<i>Ηλεκτρονικό μήνυμα</i>
Μενού	<i>Διαφημιστικό φυλλάδιο</i>	<i>Ηλεκτρονικό μενού</i>
Χρόνος παράδοσης φαγητού	<i>Άγνωστος</i>	<i>Γνωστός</i>
Αναφορά παράδοσης φαγητού	<i>Όχι</i>	<i>Ναι</i>

Ο τρόπος που γίνονται οι διανομές έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Με εφαρμογές για έξυπνα κινητά, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια παραγγελία απ' οπουδήποτε, να δει τον τιμοκατάλογο και να συγκρίνει τις τιμές με άλλα καταστήματα. Επίσης, του δίνεται η δυνατότητα να πληρώνει, στην πλειοψηφία των καταστημάτων με κάρτα μέσω της συσκευής του. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, διαθέτουν το δικό τους στόλο και είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και την πραγματοποίηση της παραγγελίας. Ο στόλος αυτός μπορεί να αποτελείται από μοτοσυκλέτες ή ποδήλατα. Κάνουν χρήση δηλαδή της μοιρασμένης υπηρεσίας διανομής. Πιο έντονη στο μέλλον, θα είναι η χρήση αυτόνομων οχημάτων, με θερμαινόμενους θαλάμους για να διατηρούν το φαγητό ζεστό. Μακροπρόθεσμο σχέδιο αποτελούν οι διανομές με τη χρήση drone.



Εικόνα 6: Παράδοση φαγητού Uber Mulls μέσω Drones
(Πηγή: www.pymnts.com)

Ο κόσμος έχει παρακολουθήσει την εμφάνιση διαφόρων καινοτόμων τεχνολογιών. Ομοίως, τα drones έχουν αναδειχθεί ως ιδανικό λύση για υπηρεσίες παράδοσης

τροφίμων χωρίς επαφή από άνθρωπο σε άνθρωπο και έχουν προσελκύσει την προσοχή κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Αν και παράδοση φαγητού με βάση το drone υπηρεσίες δεν επιτρέπονται προς το παρόν για αστικές και εμπορικές χρήσεις σε πολλές χώρες (**Business Insider, 2020 Frachtenberg, 2019**).



**Εικόνα 7 : Εφαρμογή παρακολούθησης της παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο
(Πηγή: apps.apple.com)**

Αγορά που αποδεικνύεται όλο και πιο δημοφιλής είναι ο κλάδος της διανομής έτοιμου φαγητού, με τις παραγγελίες να υπολογίζεται όταν θα φτάσουν φέτος τα 500 εκατ. ευρώ, χαρίζοντας στην παραγγελία έτοιμου φαγητού το τίτλο της δεύτερης δημοφιλέστερης κατηγορίας στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με μερίδιο 43%, σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληθαίνουν, εξελίσσονται και αρκετές από αυτές αρχίζουν να υιοθετούν και νέου είδους υπηρεσίες με στόχο να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο. Όσο για την περίπτωση της Ελλάδας, αν οι αριθμοί των 500 εκατ. παραγγελιών επιβεβαιωθούν και με δεδομένο ότι οι περισσότερες εταιρείες που έχουν δημιουργηθεί λαμβάνουν προμήθεια γύρω στο 10% από τον κάθε καταστηματάρχη, μιλάμε για μία αγορά που έχει φτάσει να τζιράρει ετησίως περίπου 50 εκατ. ευρώ.

4.2.6 Τρόποι παραγγελίας , παράδοσης και πληρωμής

Οι τρόποι παραγγελίας, παράδοσης και πληρωμής μίας ηλεκτρονικής παραγγελίας γρήγορου φαγητού συνοψίζονται παρακάτω:

- **Παραγγελία:**

Αναζήτηση του καταστήματος: αφού καταχωρηθεί η περιοχή στην οποία βρίσκεται ο πελάτης, παρουσιάζεται των σύνολο των καταστημάτων γρήγορου φαγητού στην εγγύτητά της περιοχής αυτής. Από το σύνολο των καταστημάτων αυτών και αφού ο πελάτης έχει επιλέξει το είδος του φαγητού που θέλει, καταλήγει σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα.

Αφού ολοκληρώσει την επιλογή του γεύματος, προχωρά στην εκτέλεση της παραγγελίας. Πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας, παρέχεται η προεπισκόπησή της και το συνολικό κόστος αυτής, ώστε ο πελάτης να γνωρίζει τι θα πρέπει να πληρώσει.

Τέλος πραγματοποιείται η επικύρωση της παραγγελίας και η ολοκλήρωσή της, κατά την οποία και ο πελάτης ενημερώνεται για τον τελικό χρόνο παράδοσής της. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι είτε στην αρχή είτε στο τέλος της παραγγελίας ζητείται από τον πελάτη να συμπληρώσει μία φόρμα προσωπικών στοιχείων.

- **Παράδοση:**

Η παράδοση της παραγγελίας γίνεται συνήθως με τον συμβατικό τρόπο, δηλαδή με τα μηχανάκια που διαθέτει η κάθε επιχείρηση.

- **Πληρωμή:**

Η πληρωμή της παραγγελίας γίνεται είτε με αντικαταβολή είτε μέσω της χρέωσης της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας του πελάτη

4.2.7 Online πλατφόρμες φαγητού

E-food Delivery

Πρωταγωνιστής στον κλάδο του online delivery στη χώρα μας αναδεικνύεται η γερμανική εταιρεία η οποία εξαγόρασε το 2015 έναντι σχεδόν 22 εκατ. ευρώ τον νούμερο ένα της ελληνικής αγοράς, την Online Delivery A.E., γνωστή και ως «e-Food.gr». Σήμερα απασχολεί πάνω από 6.000 άτομα προσωπικό, επιχειρεί σε 42 χώρες παγκοσμίως. Αποτελεί μάλιστα έναν από τους μεγαλύτερους παίκτες παγκοσμίως με κύκλο εργασιών το 2018 στα 792 εκατ. από τα 544 εκατ. που ήταν το

2017. Η σημαντική αυτή αύξηση οφείλεται στην επιτυχία του efood.gr το οποίο εκτελεί πάνω από 1,5 εκατ. παραγγελίες τον μήνα και συνεργάζεται με 5.800 καταστήματα πανελλαδικά .



Εικόνα . Online πλατφόρμα E-food Delivery

Πηγή : www.in.gr

Skrouzfood

Το τελευταίο δυναμικό μπάσιμο στην αγορά το έχει κάνει η Skrouz, η οποία ξεκίνησε τη δοκιμαστική λειτουργία του Skrouz Food, της νέας πλατφόρμας online delivery φαγητού τον περασμένο μήνα. Η Skrouz που ιδρύθηκε το 2005 και διαθέτει ήδη μια πλατφόρμα με 3.000 συνεργαζόμενα καταστήματα άλλων κλάδων. Όσο για τα σχέδια της Skrouz στην online αγορά φαγητού, αρχικά θα αξιοποιήσει το brand name της και την μεγάλη πελατειακή της βάση ώστε να εξασφαλίσει κάποιες αποκλειστικές συνεργασίες για να διαφοροποιηθεί από την υπόλοιπη αγορά



Εικόνα OnLine πλατφόρμα Skrouzfood delivery

Πηγή : www.fortunegreece.com

Wolt Delivery

Πέρα βέβαια από τους προαναφερθέντες το 2018 έκανε την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά και μια φιλανδική αλυσίδα. Ο λόγος για την startup Wolt η οποία φιλοδοξεί να κάνει την διαφορά. Ιδρυθείσα το 2014 στο Ελσίνκι η εταιρεία έχει το δικό της συνεργαζόμενο στόλο delivery οπότε και βάζει στο χάρτη των παραγγελιών νέο αίμα εστιατορίων που μέχρι χθες δεν μπορούσαν να αποστέλλον παραγγελίες.

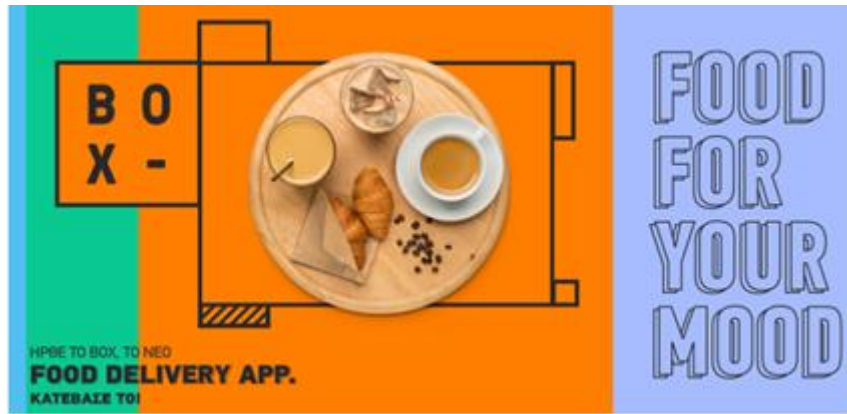


Εικόνα Online πλατφόρμα Wolt delivery

Πηγή : www.fortunegreece.com

BOX Delivery

Ο όμιλος ΟΤΕ με το box.gr, μπαίνει στη μάχη του online delivery. Η συνολική αξία της αγοράς του online delivery υπολογίζεται ότι φτάνει τα 300 εκατ. ευρώ. Μέσα από το BOX app (Android, iOS) οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους, αλλά και να προγραμματίζουν την ώρα και την τοποθεσία παράδοσης της παραγγελίας τους (**scheduled ordering**). Παράλληλα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κερδίζουν πόντους κάθε φορά που χρησιμοποιούν την υπηρεσία για την παραγγελία τους, εξαργυρώνοντάς τους σε επόμενη παραγγελία σε εκπτώσεις. Η πληρωμή μπορεί να γίνει είτε με μετρητά στον διανομέα, είτε με χρήση κάρτας (πιστωτικής/χρεωστικής). Εκτός από την αξιολόγηση ενός καταστήματος, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κριτική για συγκεκριμένα πιάτα, αλλά και να προτείνουν πιάτα και καταστήματα μόνο για τους φίλους τους.



Εικόνα . Online πλατφόρμα BOX delivery

Πηγή : www.olivemagazine.gr

4.2.8 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Οφέλη για τους καταναλωτές:

Καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών: Οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν λεπτομερείς πληροφορίες μέσα σε λίγα λεπτά καθώς επίσης, δεν υπάρχει χάσιμο χρόνου και ταλαιπωρία. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται γρηγορότερα ενώ για μερικά προϊόντα η παράδοση μπορεί να είναι άμεση.

- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες: Το ΗΕ επιτρέπει στους πελάτες να έρχονται σε επαφή με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους.
- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων: Καθώς μπορούν να επιλέξουν μέσα από μεγάλη γκάμα προϊόντων από περισσότερες πηγές με δυνατότητα εύκολης και γρήγορης σύγκρισης των προϊόντων αυτών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης συμβάλει στη τόνωση του ανταγωνισμού, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία προσφορών, εκπτώσεων και την προσφορά αγαθών σε καλύτερες τιμές.

Οφέλη για τις επιχειρήσεις:

- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, μέσω ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές, όσο και τις επικοινωνίας με τις άλλες επιχειρήσεις, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Τα μειονεκτήματα :

Μη τεχνολογικής φύσης:

- Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες. Στο internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο internet.
- Η σύνδεση στο internet κατά τόπους παραμένει ακριβή και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή.

Ως βασική αιτία για αυτήν την αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες ανέφεραν την προσπάθεια για καλύτερη υγεία, ενώ η οικονομική κατάσταση που το 2012 εμφανιζόταν και αυτή ως αιτία αλλαγής των διατροφικών συνηθειών αλλά σε ποσοστό μόνο 2,5%.

Ο Έλληνας καταναλωτής προτίμησε το σουβλάκι ως γεύμα εκτός οικίας, διότι ήταν ένα φθινό και χορταστικό γεύμα που μπορούσε να δοκιμάσει σε διαφορετικές στιγμές και σε πολλαπλά σημεία ακόμα και εντός της οικίας του με παραγγελία delivery .Η ποιότητα των υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη. Η ποιότητα, γενικά, έχει οριστεί ως «καταλληλόλητα χρήσης» και ως «εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και ως εκ τούτου παρέχουν ικανοποίηση στους πελάτες» **(Self service, 2015, ICAP)**

Η βασική βιώσιμη στρατηγική για τις διαδικτυακές εταιρείες παραγγελιών φαγητού είναι η παροχή άριστης εξυπηρέτησης στους πελάτες. Η αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από τις διαδικτυακές εταιρείες παραγγελιών φαγητού έχει μεγάλη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη . Η προηγούμενη συζήτηση εντοπίζει τρεις κρίσιμους παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών **(Juga 2010)** :

- *της παράδοσης*
- *της εξυπηρέτησης των πελατών και*
- *της ποιότητας του φαγητού*

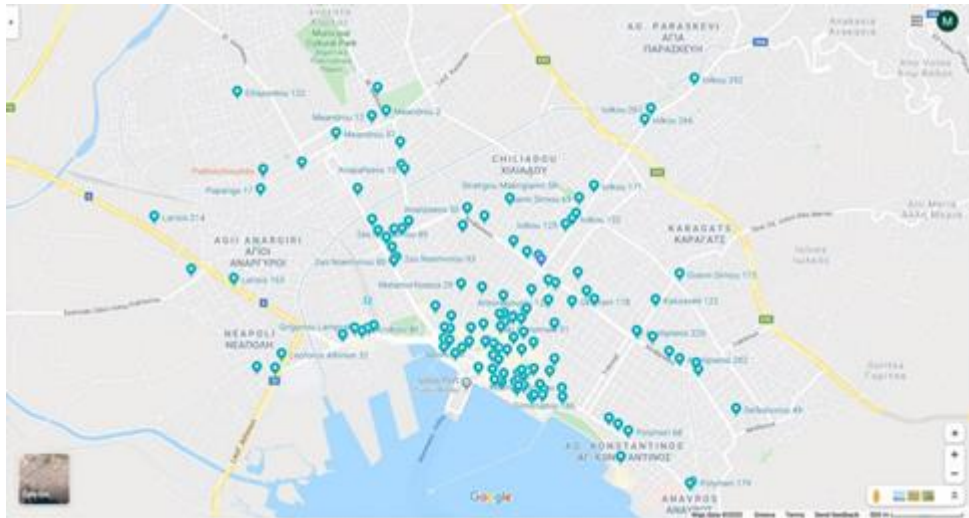
Κεφάλαιο 5 Έρευνά σχετικά με την υπηρεσία μοιρασμένης διανομής προϊόντων εστίασης στην πόλη Βόλου

5.1 Μεθοδολογία

Η έκταση του δήμου Βόλου είναι 387,14 km² και έχει μόνιμο πληθυσμό 144.449 κατοίκους σύμφωνα με απογραφή του 2011. Αποτελεί την πρωτεύουσα του Νομού Μαγνησίας και τοποθετείται γεωγραφικά στην περιοχή της κεντρικής Ελλάδας. Χαρακτηρίζεται από έντονες αστικές λειτουργίες και από ένα αξιοσημείωτο αριθμό νέων ανθρώπων, κυρίως λόγω της ύπαρξης της πλειονότητας των τμημάτων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά γνωρίσματα διαμορφώνουν την ταυτότητα της πόλης. Σε τοπικό επίπεδο, το Π.Σ. Βόλου βρίσκεται στο μυχό του Παγασητικού κόλπου, σε μικρή απόσταση από τον κύριο οδικό άξονα της χώρας (ΠΑΘΕ). Η σχέση της πόλης με το βουνό και τη θάλασσα έχει επιδράσει διαχρονικά δραστικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή των κατοίκων.

Αρχικά θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνά που πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου 25 ερωτήσεων που αφορούν το κατά ποσό θα επιθυμούσαν οι επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής πραγματοποιήθηκε αναμεσα σε 41 επιχειρήσεις. Δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο με όλα τα καταστήματα τα οποία βρίσκονται στο στενό κλοιό της πόλης του Βόλου όπου διανέμουν γρήγορο φαγητό (σουβλάκι, burger, πίτσα), έτοιμα σνακ και καταστήματα παραγωγής καφέδων – ροφημάτων. Έπειτα από τηλεφωνική συνεννόηση με τους υπευθύνους των καταστημάτων ή με τους ίδιους τους ιδιοκτήτες προγραμματίστηκε συνάντηση όπου θα τους παρέδιδα εγώ ο ίδιος το ερωτηματολόγιο και παράλληλα με την συμπλήρωση τους επεξηγούσα ακριβώς την κάθε ερώτηση ώστε να μην δημιουργηθεί κάποια ασάφεια.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνω ότι όλη η διαδικασία έγινε έπειτα από επίσημο έγγραφο όπου ζήτησα από το Εμπορικό Επιμελητήριο Μαγνησίας με τα καταστήματα που αφορούσαν την έρευνα μου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αποσκοπούσε στο να δημιουργηθεί μια σφαιρική εικόνα από τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων για το εάν είναι πρόθυμοι στο μέλλον να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής και φαίνεται πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι θετικοί επί το πλείστον αλλά με επιφύλαξη να μην προβάλλονται άλλες επιχειρήσεις εις βάρος των ιδίων.



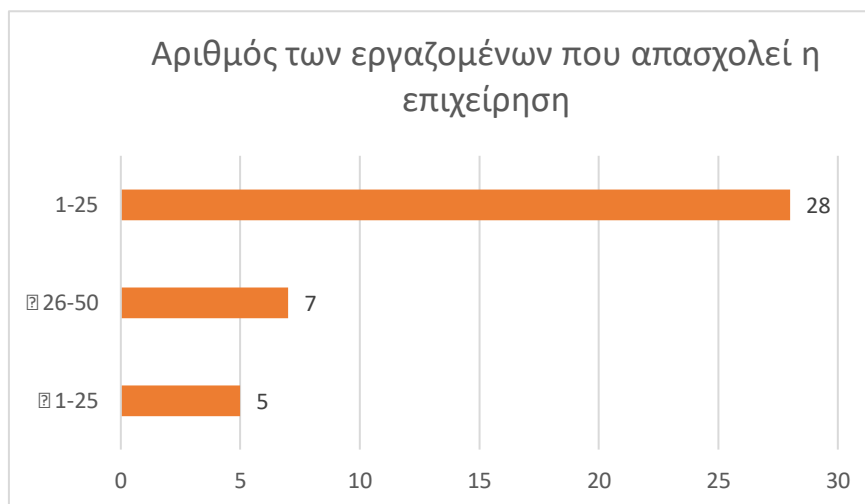
Εικόνα : Χάρτης επιχειρήσεων στην περιοχή του Βόλου.

Πηγή: Goggle Maps

5.2 Αποτελέσματα ανάλυσης

Οι περισσότερες επιχειρήσεις όπου συμμετείχαν στην έρευνα είναι μικρομεσαίας και απασχολούν κατά κύριο λόγο ελάχιστο προσωπικό.

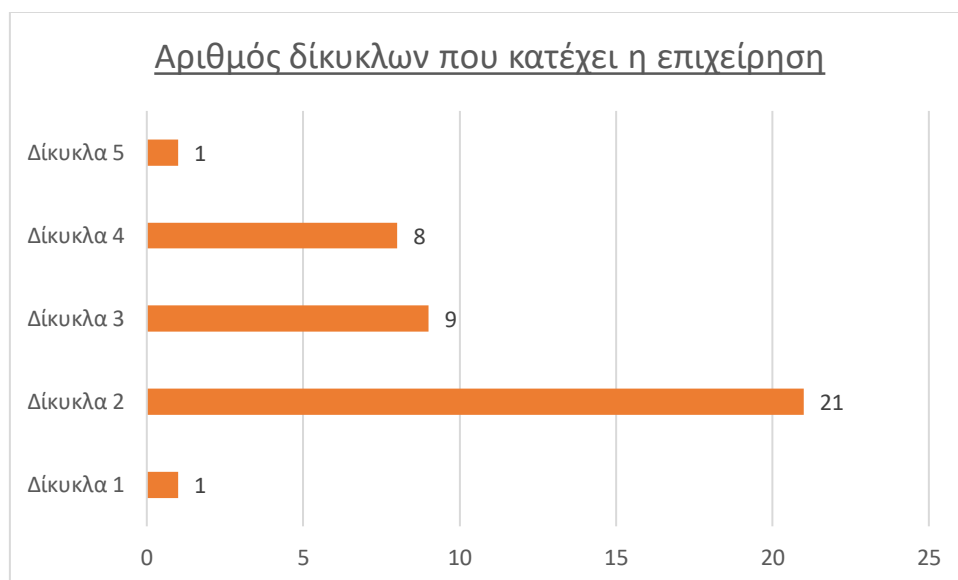
Ε.1 Ο αριθμός εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση



Σχήμα.1: Προσωπικό που απασχολεί η επιχείρηση

Σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις που πραγματοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούν συμβατικά δίκυκλα μηχανάκια . Όμως αρκετοί επιχειρηματίες άφησαν το ενδεχόμενο πολύ γρηγορά να αντικαταστήσουν ένα μέρος από το στόλο τους και να το αντικαταστήσουν με ηλεκτρικά δίκυκλα.

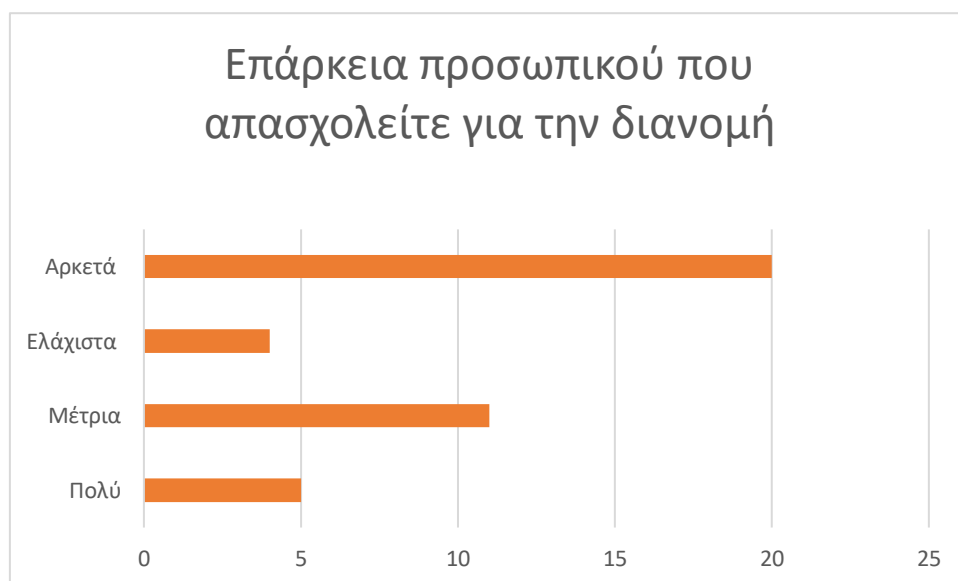
E.2 Αριθμός δίκυκλων που κατέχει η επιχείρηση



Σχήμα.2: Αριθμός δίκυκλων που κατέχει η επιχείρηση

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις τα άτομα που απασχολούν ήταν υπερπλήρης όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Αυτό που προκύπτει από το ερωτηματολόγιο είναι ότι επιχειρήσεις μετά την παγκόσμια πανδημία covid-19 αρκέστηκαν στο προσωπικό που κατείχαν ή κάποιοι από αυτούς απολύθηκαν ώστε η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων τους να είναι άρτια.

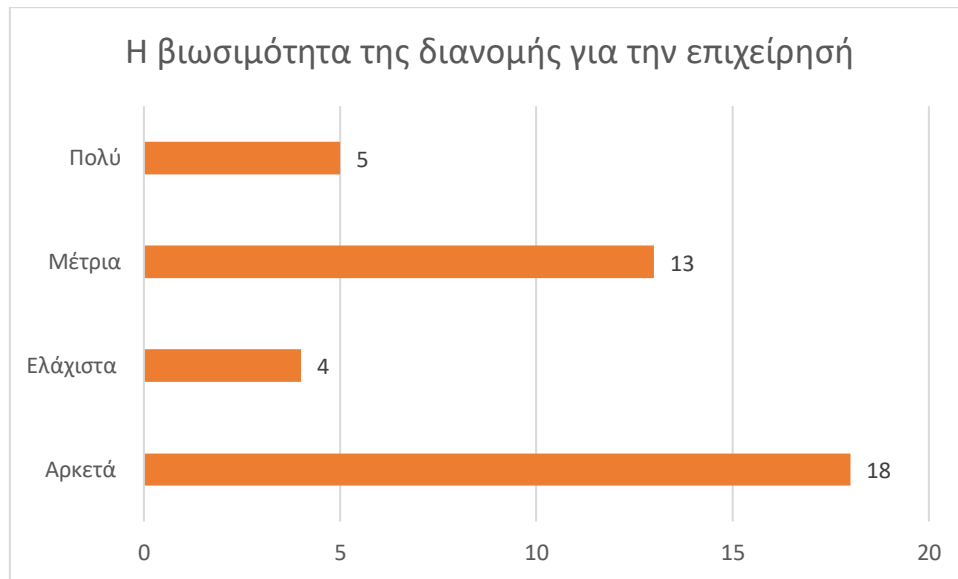
Ε.3 Επάρκεια του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησής σε διανομές



Σχήμα.3: Επάρκεια του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησής σε διανομές

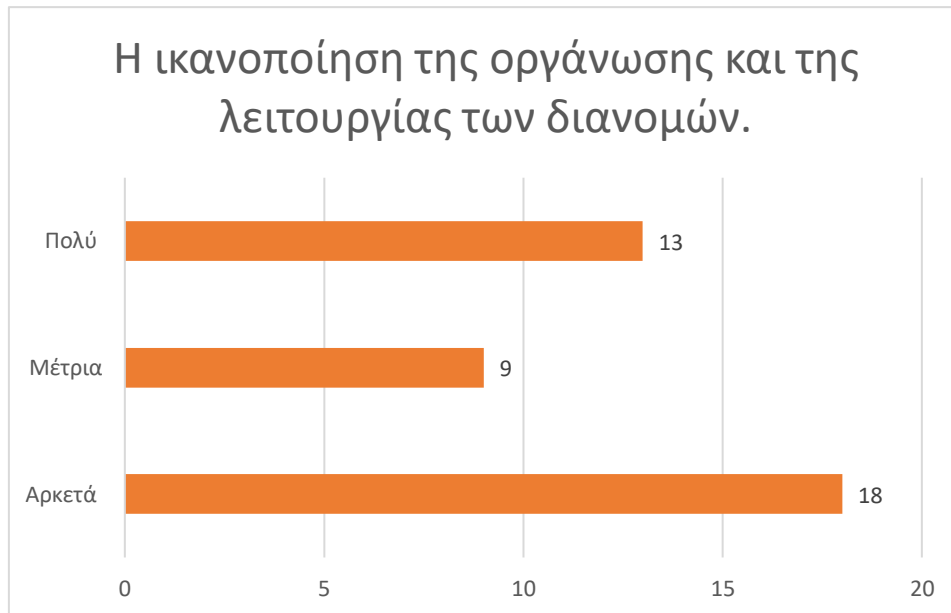
Τα τελευταία χρόνια ήταν πολύ δύσκολα για τις επιχειρήσεις σε οικονομικό επίπεδο. Έπειτα από την παγκόσμια επιδημία που ξέσπασε είδαν τα έσοδα τους να μειώνονται σημαντικά. Δυστυχώς για να ισορροπήσουν έξοδα - έσοδα κατέφυγαν στην έσχατη λύση να αποδεσμεύσουν ένα μεγάλο αριθμό από τους υπαλλήλους τους.

Ε.4 Η βιωσιμότητα και το κόστος της διανομής για την επιχείρηση



Σχήμα.4 : Η βιωσιμότητα και το κόστος της διανομής για την επιχείρηση

Ε.5 Η ικανοποίηση της οργάνωσης και της λειτουργίας των διανομών.



Σχήμα. 5: Η ικανοποίηση της οργάνωσης και της λειτουργίας των διανομών.

Τα τελευταία χρόνια όπως με ενημέρωσαν τα ποσοστά των λαθών έχουν μειωθεί σημαντικά. Πια μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι εγγεγραμμένες σε κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα διανομής φαγητού. Οπότε είναι σχεδόν αδύνατον να γίνει κάποιο λάθος όπως με ενημέρωσαν. Μόνο μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας από κακή συνεννόηση καταναλωτή- υπαλλήλου.

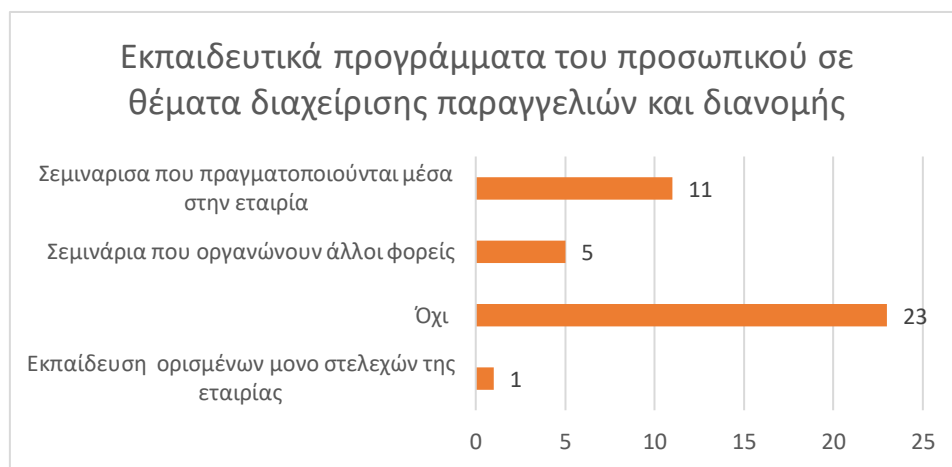
E.6 Το ποσοστό λαθών στη διαχείριση παραγγελιών



Σχήμα.6 : Η εικόνα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας

Ελάχιστες είναι επιχειρήσεις όπου επενδύουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα ώστε να εκπαιδεύσουν νέο αλλά και υπάρχον προσωπικό σε νέες μεθόδους. Οι μόνες που απάντησαν θετικά ήταν επιχειρήσεις οι οποίες είναι αλυσίδες καταστημάτων παραγωγής καφέδων όπου εκεί είναι απαραίτητη η εκπαίδευση και η ενημέρωση νέων μεθόδων διαχείρισης παραγγελιών και διανομής και μάλιστα σε μηνιαία βάση

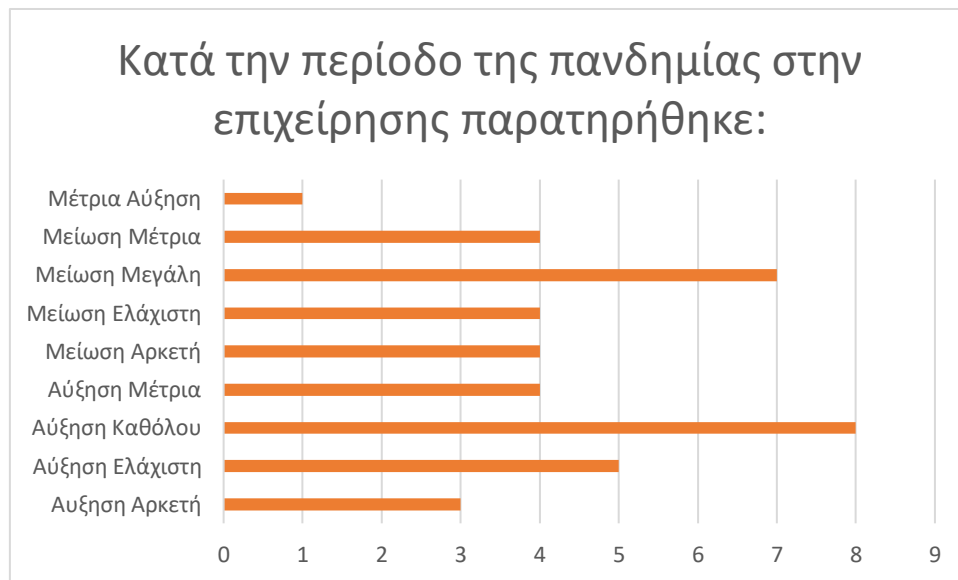
Ε.7 Εκπαιδευτικά προγράμματα του προσωπικού σε θέματα διαχείρισης παραγγελιών και διανομής



Σχήμα.7 : Εκπαιδευτικά προγράμματα του προσωπικού σε θέματα διαχείρισης παραγγελιών και διανομής

Ένας παράγοντας που σιγουρά επηρέασε πολλές επιχειρήσεις τα τελευταία 2 χρόνια είναι η παγκόσμια πανδημία COVID-19. Πολλές επιχειρήσεις είδαν τον μηνιαίο κέρδος τους να μειώνεται σε σημαντικό βαθμό.

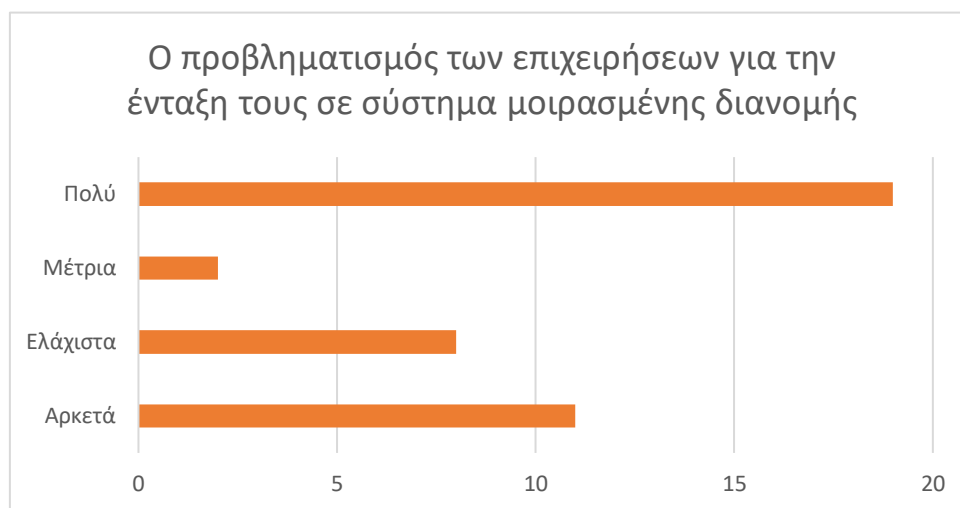
Ε.8 Η εικόνα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας



Σχήμα.8 : Η εικόνα των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας

Στην ερώτηση αν θα συμμετείχατε σε μια υπηρεσία μοιρασμένης διανομής το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Πολύ-Μέτρια . Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει πως οι αμφιβολίες για ένα σύστημα που δεν έχει δοκιμασθεί ακόμη είναι υψηλές.

Ε.9 Η ένταξη της επιχείρησής σε σύστημα μοιρασμένης διανομής



Σχήμα.9 : Η ένταξη της επιχείρησής σε σύστημα μοιρασμένης διανομής

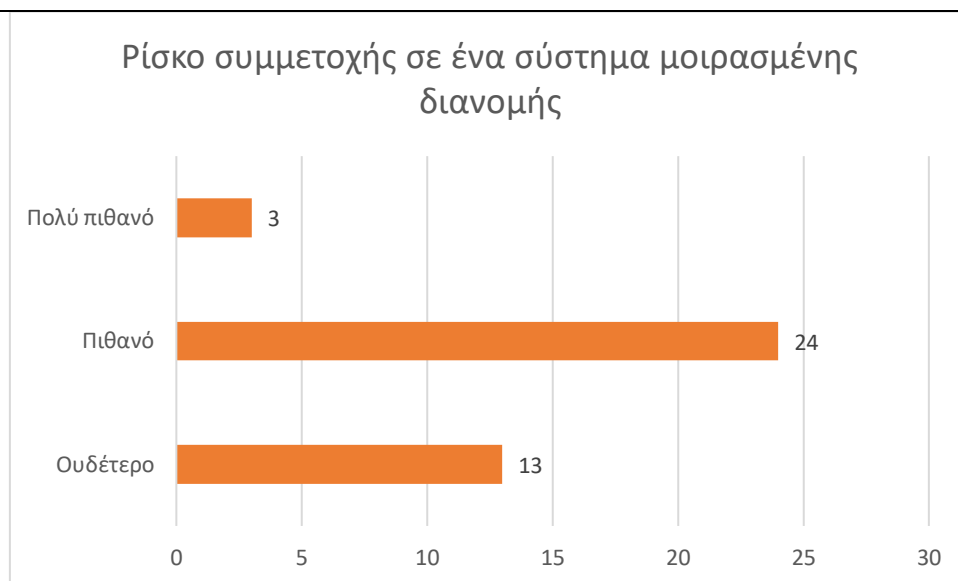
Ε.10 Ανησυχίες σχετικά με την συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής



Σχήμα. 10: Ανησυχίες σχετικά με την συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής

Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει πως οι περισσότερες επιχειρήσεις , θα έπαιρνε το ρίσκο να συμμετάσχει σε ένα τέτοιο σύστημα. Να σημειωθεί πως πολλοί από τους συμμετέχοντες εξέφρασαν τις αμφιβολίες τους. Είναι ένα σύστημα μη γνώριμο στην ελληνική αγορά και αυτό που φοβούνται την συγκεκριμένη χρονική στιγμή μετά από παγκόσμια πανδημία (covid-19), και μετά από την παγκόσμια οικονομική κρίση είναι ότι το ρίσκο που θα πάρουν για την συμμετοχή τους σε ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να μην είναι παραγωγικό και κερδοφόρο.

Ε.11 Ρίσκο για συμμετοχή σε σύστημα μοιρασμένης διανομής προκειμένου να επωφεληθεί η επιχείρησή από τα πλεονεκτήματα του



Σχήμα.11 :Ρίσκα συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής

Είναι ένας προβληματισμός όπου μου εκφράστηκε έντονα από τους ιδιοκτήτες κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Δεν θα ήθελαν να αφαιρεθεί από το δίκυκλο συμβατικό η επωνυμία της επιχείρησης λόγο ότι αυτό θα βλάψει την εικόνα της επιχείρησης.

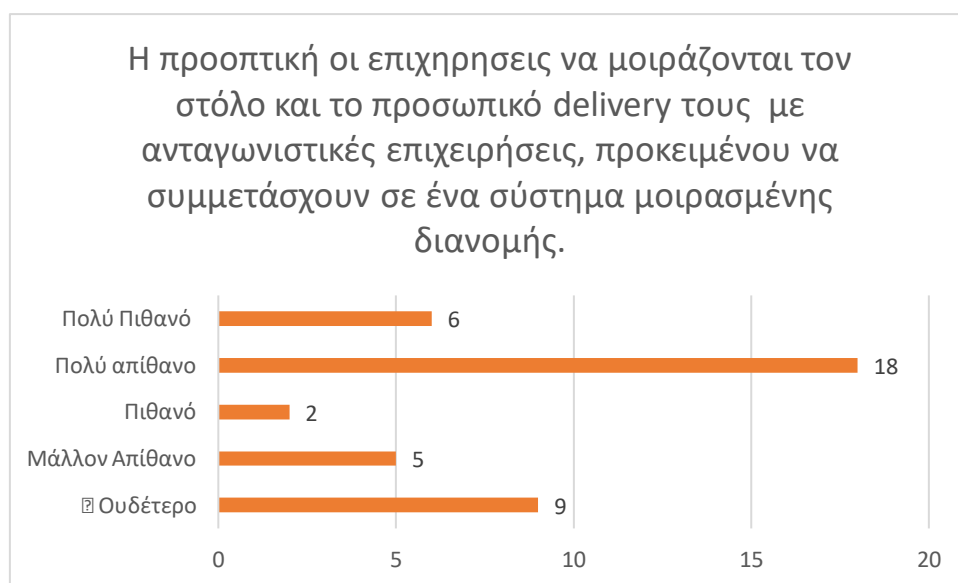
Ε.12 Η ανησυχία για πιθανή προβολή συγκεκριμένων επιχειρήσεων σε περίπτωση συμμετοχής της επιχείρησή σε σύστημα μοιρασμένης διανομής



Σχήμα.12: Ανησυχίες σχετικά με την συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής

Όπως βλέπουμε και από το γράφημα οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είναι θετικές να κάνουν ένα τόσο μεγάλο βήμα και να μοιράζονται το προσωπικό του delivery με άλλες επιχειρήσεις. Εξέφρασαν τον προβληματισμό τους σχετικά με τα εργασιακά δικαιώματα των εργαζομένων δηλαδή πια επιχείρηση θα αναλαμβάνει τα έξοδα τους ή από πια επιχείρηση θα είναι σφαλισμένος ο υπάλληλος.

Ε.13 Η προοπτική των επιχειρήσεων να μοιράζονται τον στόλο για το delivery τους με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.



Σχήμα.13: Η προοπτική των επιχειρήσεων να μοιράζονται τον στόλο για το delivery τους με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.

Οι διανομές πρέπει να γίνουν περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον και αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί αν αντικαταστήσουμε τα συμβατικά δίκυκλα με ηλεκτρικά όπου οι ρύποι μειώνονται σημαντικά. Ένα τέτοιο γεγονός θα ήταν θετικό όχι μόνο για το περιβάλλον αλλά και για την εικόνα της επιχειρήσεις προς το πελάτη/ καταναλωτή.

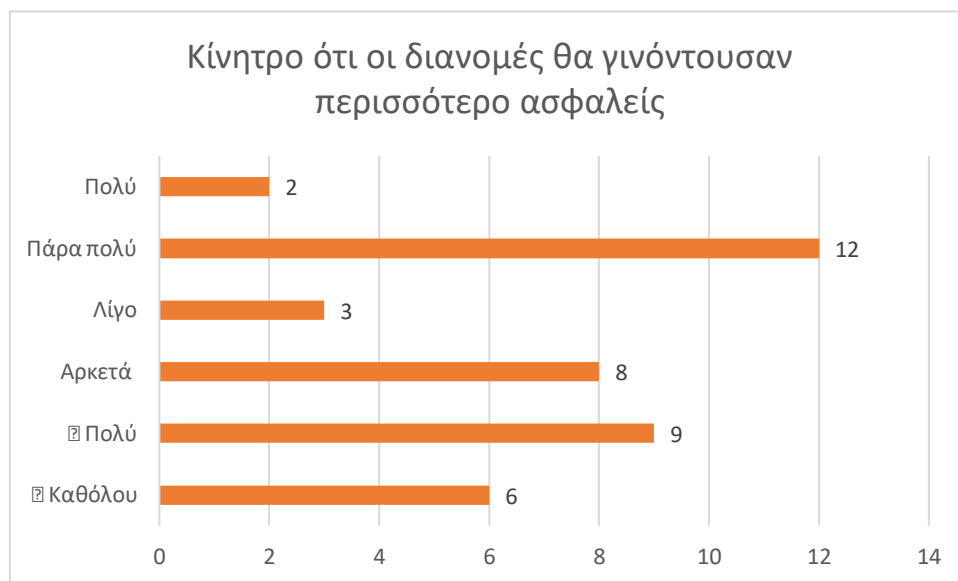
Ε.14 Κίνητρο οι διανομές να γίνονται περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον.



Σχήμα.14 : Κίνητρο συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής για να γίνουν οι διανομές περισσότερο φιλικές στο περιβάλλον.

Δυστυχώς υπάρχουν αρκετά προβλήματα στο υπάρχον οδικό δίκτυο με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κυκλοφορικά θέματα αλλά και ατυχήματα. Αυτό που εκφράστηκε από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι ότι θα ήθελαν να γίνονται οι μετακινήσεις των διανομέων περισσότερο ασφαλείς και να μειωθούν οι χρόνοι παράδοσης

Ε.15 Κίνητρο ότι οι διανομές θα γινόντουσαν περισσότερο ασφαλείς.



Σχήμα.15 : Κίνητρο συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής για να γίνουν οι διανομές περισσότερο ασφαλείς

Όσον αφορά στα κίνητρα συμμετοχής σε ένα νέο σύστημα μοιρασμένης διανομής κέρδισε η μείωση του χρόνου παράδοσης. Είναι ένα θέμα που απασχολεί καθημερινά τους ιδιοκτήτες. Ο φόρτος ορισμένες ημέρες της εβδομάδας είναι τόσο μεγάλος που αδυνατούν να εξυπηρετήσουν όλους τους πελάτες τους στην ώρα τους με αποτέλεσμα να δέχονται πιέσεις αλλά και παράπονα από τους καταναλωτές.

Ε.16 Κίνητρο ότι η λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος θα βελτιώνει τον χρόνο παράδοσης.



Σχήμα.16: Κίνητρα συμμετοχής σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.

Στη συνέχεια ζητήθηκε η γνώμη για την πιθανή αντικατάσταση των συμβατικών δίκυκλων με ηλεκτρικά. Θα ήθελαν στο άμεσο μέλλον να αντικαταστήσουν τα συμβατικά δίκυκλα που κατέχουν όχι μόνο γιατί θα μπορούσαν να κινηθούν πιο ευκολά μέσα στο κλοιό της πόλης αλλά και να δώσουν μια εικόνα στους καταναλωτές ότι η επιχείρησή τους είναι ευαισθητοποιημένη περιβαλλοντικά.

Ε.17 Η εμπιστοσύνη ηλεκτρικών δίκυκλων όπως τον στόλο με συμβατικά δίκυκλα



Σχήμα.17 : Ανησυχίες συμμετοχής σε σύστημα μοιρασμένης διανομής.

Η πλειοψηφία θεωρεί σίγουρο πως το λειτουργικό κόστος της μεταφοράς θα μειωθεί, ενώ υπάρχουν αμφιβολίες για το επίπεδο εμπιστοσύνης σε έναν ηλεκτρικό στόλο.

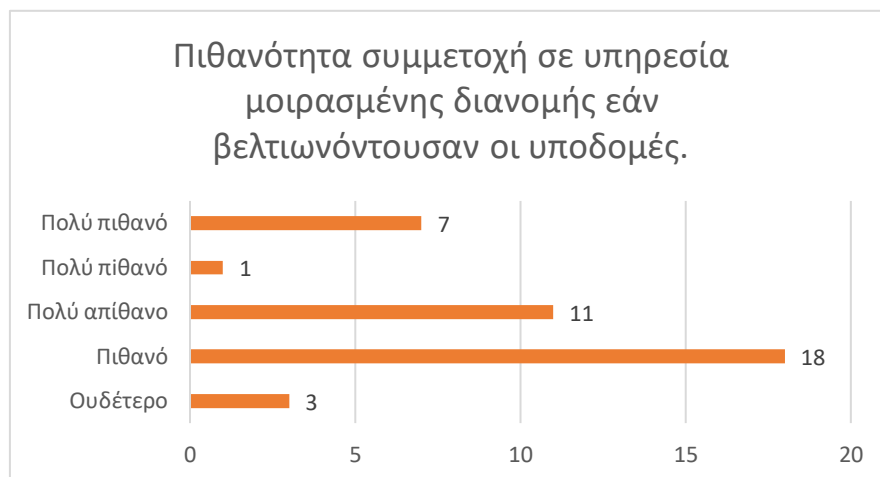
E.18 Χρήση ηλεκτρικών ποδηλάτων αντί για συμβατικά δίκυκλα για να γίνει η διανομή περισσότερο ελκυστική



Σχήμα.18: Αντικατάσταση συμβατικών δίκυκλων με ηλεκτρικά δίκυκλα/ποδήλατα.

Από την άλλη πλευρά η πλειοψηφία θεωρεί βέβαιο πως η βελτίωση των υποδομών της πόλης θα ήταν ένα σημαντικό κίνητρο για τη συμμετοχή σε ένα τέτοιο σύστημα αναμένοντας τα επόμενα χρόνια οι αρμόδιοι φορείς της πόλης να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες.

Ε.19 Η βελτίωση των υποδομών στην πόλη του Βόλου θα ήταν κίνητρο για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε ένα τέτοιο σύστημα.



Σχήμα.19:Πιθανότητα συμμετοχή σε υπηρεσία οργάνωσης και λειτουργίας μοιρασμένης διανομής εάν βελτιωνόντουσαν οι υποδομές.

Η πλειοψηφία των καταστημάτων βρίσκει θετικό το γεγονός πως οι διανομές θα γίνουν ασφαλέστερες και φιλικότερες προς το περιβάλλον. Όσον αφορά στην αντικατάσταση του συμβατικού στόλου από ηλεκτρικά οχήματα φαίνεται πως θα εμπιστεύονταν περισσότερο τον ηλεκτρικό στόλο.

Τα καταστήματα με μικρότερο στόλο χαρακτήρισαν πιθανότερο το γεγονός να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο σύστημα. Οι διαφορές όμως στη κοινή χρήση του στόλου και των πληροφοριών ήταν μικρότερες με την πλειοψηφία να χαρακτηρίζει το γεγονός απίθανο. Ο ηλεκτρικός στόλος φαίνεται πως θεωρείται θετική αλλαγή απ' όλους.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα του ερωτηματολογίου είναι:

- 1) Η μοιρασμένη χρήση του στόλου χαρακτηρίστηκε ουδέτερη αλλά η πλειοψηφία καταψήφισε τη μοιρασμένη χρήση των πληροφοριών.
- 2) Σημαντικότερο κίνητρο αποτελεί η μείωση του χρόνου παράδοσης και η μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου.
- 3) Τα καταστήματα δήλωσαν στην πλειοψηφία τους πως το λειτουργικό κόστος θα μειωθεί και η γνώμη των καταναλωτών θα είναι θετική.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου δείχνουν πως το πραγματικό πρόβλημα είναι η ανταλλαγή δεδομένων με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Κρίνεται απαραίτητο λοιπόν να βρεθούν αρκετά κίνητρα και να υπάρχει ακριβής ενημέρωση για τα δεδομένα που μοιράζονται. Με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών οι πράσινες διανομές γίνονται πραγματικότητα.

Μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί η θετική επίδραση των πράσινων διανομών στη γνώμη των πολιτών. Ήδη στις πλατφόρμες που μελετήθηκαν ο καταναλωτής μπορεί να βαθμολογήσει την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την ταχύτητα της παραγγελίας.

Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα και προτάσεις

Η εργασία εστιάζει στην ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου για ευφυείς εμπορευματικές μεταφορές. Οι μεταφορές πρέπει να είναι βιώσιμες ως προς το περιβάλλον, την ενέργεια, την ασφάλεια και την κοινωνία και να σέβονται το βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου. Μπορεί να γίνει πραγματικότητα εφαρμόζοντας νέες τάσεις και πρακτικές οι οποίες βασίζονται στις νέες τεχνολογίες.

Δύο εφαρμογές που ξεχωρίζουν είναι η μοιρασμένη χρήση οχημάτων και η πρόσβαση-ανταλλαγή δεδομένων. Με τη σωστή εφαρμογή τους είναι δυνατή η μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των μεταφορών και εν τέλει η βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου.

Στόχος είναι η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις εστίασης που παρέχουν την υπηρεσία της διανομής. Στα αστικά κέντρα οι διανομές επιβαρύνουν τόσο την κυκλοφορία. Τα οχήματα των διανομέων παράγουν σημαντική ποσότητα ρύπων. Ένα μοντέλο που θα έθετε σε εφαρμογή τη μοιρασμένη χρήση οχημάτων σε συνδυασμό με την ανταλλαγή δεδομένων θα μπορούσε να είναι μια λύση. Για την εφαρμογή του μοντέλου ζητήθηκε επιλεκτικά η άποψη επιχειρηματικών που δραστηριοποιούνται στην πόλη του Βόλου. Επίσης φαίνεται πως θεωρούν πιθανό να συμμετάσχουν σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.

Βιβλιογραφία

Anand, Van Duin R.& Tavasszy, 2012 City Logistics Modeling Efforts Trends and Gaps A review.

Andrew E. 2019 "Urban freight logistics: innovation and policy across Europe".

Ann-Kathrin Hess, Iljana Schubert 2019 Transport and Environment : Functional perceptions, barriers, and demographics concerning e-cargo bike sharing.

Alan D. Smith, William T. Rupp 2003 Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet

Bowman D.J 2001 If you don't understand JIT how can you implement it? Industrial Engineering

Berger R., 2014. Shared Mobility: How new businesses are rewriting the rules of the private transportation game.

Beirigo, Breno A. Schulte, Frederik Negenborn . 2018 Integrating people and freight transportation using shared autonomous vehicles with compartments.

Geroliminis, N., Daganzo, C., 2005. A Review of Green Logistics Schemes Used in Cities Around the World. Institute of Transportation Studies, UC Berkeley, Institute of Transportation Studies, Research Reports, Working Papers, Proceedings.

David A. Wolfe, 2004 "Clusters from the Inside and Out: Lessons from the Canadian Study of Cluster Development," Urban Studies.

DHL, 2018. [http:// www.logistics.dhl](http://www.logistics.dhl)

Caragliu, A.; Del Bo, C. Smart Cities in Europe. J. Urban Technol. 2011.

European Automobile Manufacturers Association (ACEA), 2017.

Frenken, K., 2017. Political economies and environmental futures for the sharing economy.

Hass I., Friedrich B., 2017. Developing a simulation tool for autonomous connected vehicle platoons used in city logistics.

Harrison, C. and Donnelly, I.A. 2011 A Theory of Smart Cities. Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011.

H Soleimani, K Govindan - European Journal of Operational Research, 2014 Reverse logistics network design and planning utilizing conditional value at risk

Jari Juga, Jouni Juntunen, 2010 Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships

J.Allen, M.Brown, T.Cherrett 2012. Investigating relationships between road freight transport, facility location, logistics management and urban form

Jose Holguín-Veras 2011 An Experimental Economics Investigation of Shipper-carrier Interactions in the Choice of Mode and Shipment Size in Freight Transport

J Juga, J Juntunen, DB Grant - Managing Service Quality: 2010 Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationship

Kohler, U. 2001 In City Logistics II. Editors E. Taniguchi, and R. Thomson Institute for City Logistics

Malindretos, G., Mavrommati, S., Bakogianni, M.-A., 2018. CITY LOGISTICS MODELS IN THE FRAMEWORK OF SMART CITIES : URBAN FREIGHT

CONSOLIDATION CENTERS, 4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPLY CHAINS

Marcucci E., Le Pira M., Gatta V., Carrocci C., Pieralice E., 2017. Connected shared mobility for passengers and freight: IEEE International Conference on Models and Technologies for Intelligent Transportation Systems (MT-ITS).

N Anand, H Quak, R van Duin, L Tavasszy 2012 City logistics modeling efforts: Trends and gaps-A review

Porter M. 2000 «Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy», Economic Development Quarterly

R.C.P.Wong 2018 Public transport policy measures for improving elderly mobility.

Roberto Camagni 2012 On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading

Rodrigue, J-P 2013 "Urban Goods Transport", in "Planning and Design for Sustainable Urban Mobility: Global Report on Human Settlements 2013

Ritter M., 2018. The sharing economy: A comprehensive business model framework.

Sabina Kauf 2016 City logistics – A Strategic Element of Sustainable Urban Development

Statista 2018, Worldatlas 2017 Logistics and the future: The rise of macrologistics

Sung-JoonYoon 2010 The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions

S Tadić, M Krstić 2015 International Journal for Traffic & Transport.

Taniguchi Eiichi, Poland, 2014 Concepts of city logistics for sustainable and livable cities.

Lohse, G.L. and Spiller, P. 2000 "Electronic shopping". Communications of ACM.

Van der Horst M. 2008. Coordination in Hinterland Transport Chains:A Major Challenge for the Seaport Community. Maritime Economics & Logistics.

Wong Y., 2018. Designing a fleet of commercial vehicles for smart sharing: decision support for logistics companies.

(Zygiaris, S. 2010) A systemic framework for the analysis of regional innovation systems. International Journal of Innovation and Regional Development

Zink, T., Geyer, R., 2017. Circular economy rebound.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Στοιχεία επιχείρησης

Επωνυμία:
Στοιχεία επικοινωνίας (διεύθυνση, τηλέφωνο, website):

1) Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση;			
<input type="checkbox"/> 1-25	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 26-50	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 51-75	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 76-100

2) Κατά την περίοδο της πανδημίας, παρατηρήθηκε στον κύκλο εργασιών της επιχείρησης:
<input type="checkbox"/> Μεγάλη αύξηση
<input type="checkbox"/> Αρκετή αύξηση
<input type="checkbox"/> Μέτρια αύξηση
<input type="checkbox"/> Μικρή αύξηση
<input type="checkbox"/> Καμία μεταβολή
<input type="checkbox"/> Μικρή μείωση
<input type="checkbox"/> Μέτρια μείωση
<input type="checkbox"/> Αρκετή μείωση
<input type="checkbox"/> Μεγάλη μείωση

3) Η λήψη των παραγγελιών γίνεται (πολλαπλές επιλογές):		
<input type="checkbox"/> Τηλεφωνικά	<input type="checkbox"/> Μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης	<input type="checkbox"/> Μέσω παρόχου (π.χ. deliveras, e-food, Box, κλπ)

4) Η διανομή των παραγγελιών γίνεται:	
<input type="checkbox"/> Με οχήματα της επιχείρησης	<input type="checkbox"/> Με στόλο συνεργαζόμενης επιχείρησης

5) Εάν η διανομή των παραγγελιών γίνεται με οχήματα της επιχείρησης, παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις:			
α) πόσα και τι τύπου οχήματα χρησιμοποιείτε;			
<u>Τύπος οχήματος</u>	<u>Αριθμός</u>		
Επιβατικά Ι.Χ.			
Δίκυκλα			
β) πόσο επαρκεί το προσωπικό που απασχολείτε (διανομείς) για να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης σε διανομές;			
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ			
γ) πόσο βιώσιμο είναι το κόστος διανομής για την επιχείρηση;			
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ			

6) Πόσο ικανοποιημένος είστε με την οργάνωση και τη λειτουργία των διανομών της επιχείρησής σας.			
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ			

7) Σχετικά με την παράδοση παραγγελιών:				
α) σε τι ποσοστό γίνονται λάθη στην παράδοση παραγγελιών (π.χ. παράδοση λάθος προϊόντος);				
<input type="checkbox"/> 0-1%	<input type="checkbox"/> 2-5%	<input type="checkbox"/> 6-10%	<input type="checkbox"/> >10%	
β) πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για τις παραγγελίες;				
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ

8) Πόσο ικανοποιημένος είστε από το σύστημα διαχείρισης παραγγελιών της επιχείρησής σας;				
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ

9) Η εκπαίδευση του προσωπικού πάνω σε θέματα νέων μεθόδων διαχείρισης παραγγελιών και διανομής και υποβοηθητικού εξοπλισμού γίνεται με	
<input type="checkbox"/>	σεμινάρια που πραγματοποιούνται μέσα στην εταιρία
<input type="checkbox"/>	σεμινάρια που οργανώνουν άλλοι φορείς
<input type="checkbox"/>	εκπαίδευση ορισμένων μόνο στελεχών της εταιρίας
<input type="checkbox"/>	άλλο (εξηγήστε):
<input type="checkbox"/>	Κανέναν τρόπο - δεν γίνεται εκπαίδευση

10) Πόσο απαραίτητο κρίνετε η επιχείρηση να ενημερώνεται πάνω σε θέματα νέων μεθόδων διαχείρισης παραγγελιών και διανομής και υποβοηθητικού εξοπλισμού;				
Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ

11) Πόσο συμφωνείτε πως με το να ενημερώνεται η επιχείρηση πάνω σε θέματα νέων μεθόδων διαχείρισης παραγγελιών και διανομής και υποβοηθητικού εξοπλισμού .					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διατηρεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις.					
Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.					
Διευκολύνεται η παραγωγική διαδικασία.					

12) Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την ένταξη της επιχείρησής σας σε σύστημα μοιρασμένης διανομής:					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Με αυτόν τον τρόπο θα παρακινούσα να ενταχθούν και άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο.					
Θα δεχόμουν να μοιραστώ πληροφορίες της επιχείρησής, των παραγγελιών, κτλ. με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συμμετάσχω σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.					

Θα έπαιρνα το ρίσκο να συμμετάσχω σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής προκειμένου να επωφεληθεί η επιχείρησή μου από τα πλεονεκτήματα του συστήματος.					
Θα δεχόμουν να μοιραστώ τον στόλο οχημάτων και το προσωπικό delivery της επιχείρησής μου με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συμμετάσχω σε ένα σύστημα μοιρασμένης διανομής.					
Σε περίπτωση που συμμετάσχει η επιχείρησή μου σε σύστημα μοιρασμένης διανομής, θα με ανησυχούσε η πιθανή μεγαλύτερη προβολή συγκεκριμένων επιχειρήσεων.					

13) Θα αποτελούσε κίνητρο για την ένταξη της επιχείρησης σε σύστημα μοιρασμένης διανομής ...					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Η αύξηση της ασφάλειας των διανομών					
Η μείωση του χρόνου παράδοσης					
Η αύξηση της φιλικότητας προς το περιβάλλον των διανομών					
Η βελτίωση των υποδομών (π.χ. εγκατάσταση σταθμών φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων) στην πόλη του Βόλου					

Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησής μου προς τους καταναλωτές/πελάτες.					
---	--	--	--	--	--

14) Στη μοιρασμένη διανομή, θα εμπιστευόσασταν το ίδιο έναν στόλο ηλεκτρικών δίκυκλων, όπως τον στόλο με συμβατικά δίκυκλα.		
<input type="checkbox"/> Πολύ απίθανο	<input type="checkbox"/> Μάλλον απίθανο	<input type="checkbox"/> Πιθανό
<input type="checkbox"/> Πολύ πιθανό		

15) Πιστεύετε ότι η χρήση ηλεκτρικών ποδηλάτων αντί για συμβατικά δίκυκλα θα έκανε το σύστημα διανομής περισσότερο ελκυστικό για τους πελάτες και την κοινωνία συνολικά.				
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ

16) Πιστεύετε ότι στόλος με ηλεκτρικά δίκυκλα θα μείωνε το λειτουργικό κόστος της μεταφοράς;				
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ

17) Πόσο πιθανό θεωρείτε να λειτουργήσει σύστημα μοιρασμένης διανομής στον Βόλο.				
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Αρκετά	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!