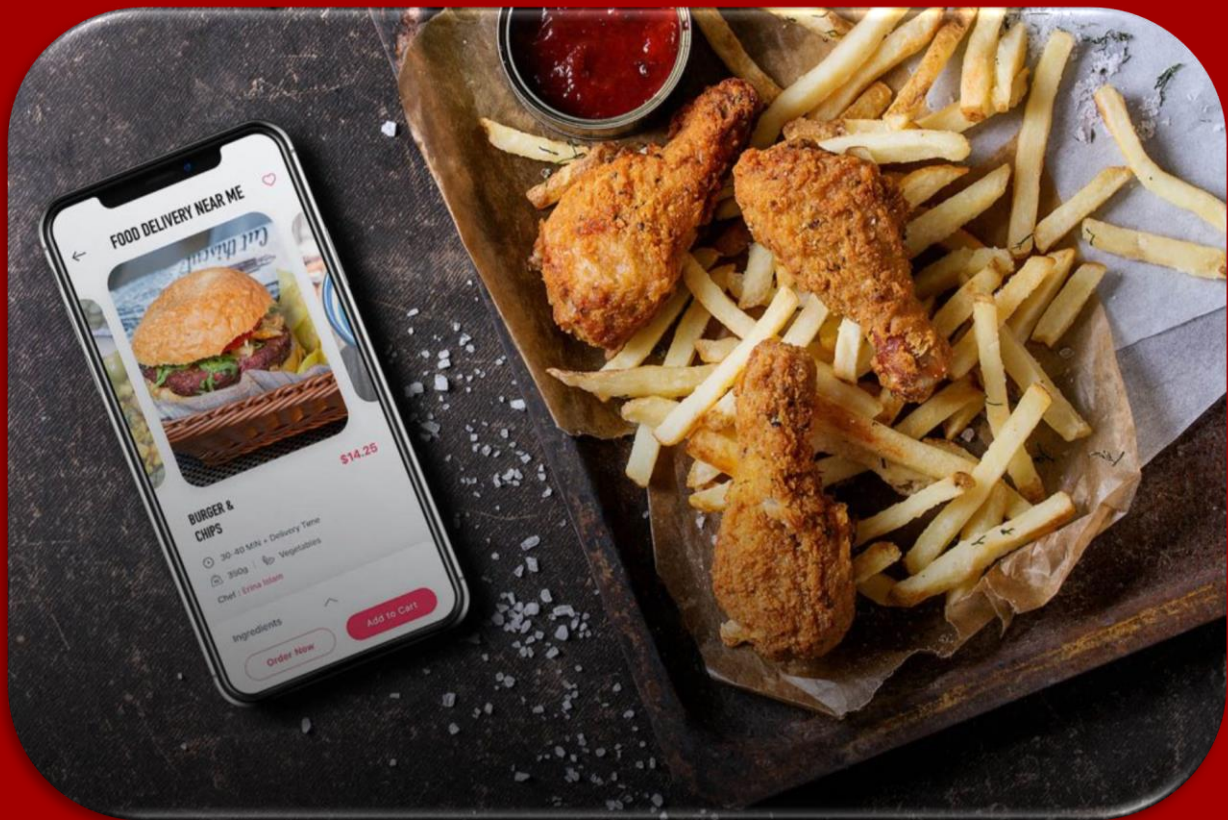


**National and Kapodistrian University of Athens**

Master of Science - Msc Business Administration, Analytics and Information Systems

## **Case Study: Driving Forces and Market Dynamics, A Study of Online Food Delivery Companies**



**Giannis Kasoumis**

Digital Product Development Business Analyst

# Contents

1.	Introduction.....	2
2.	Advantages and Strengths of e-Business Implementation .....	4
2.1	Ratings and Reviews: Immediate Feedback.....	4
2.2	GPS as a Tool for Process Optimization and Control.....	6
3.	Disadvantages and Weaknesses of e-Business Implementation.....	7
3.1	The Intangible Nature of e-Business: Lack of Trust Due to Limited Control .....	7
3.2	Digital Intermediaries Distanced from the Core Product.....	8
4.	Opportunities in e-Business Implementation .....	9
4.1	Expansion Beyond Food Delivery .....	9
5.	Threats in e-Business Implementation .....	10
5.1	Failure of e-Business Localization .....	10
5.2	Mismatch Between Product Image and Reality .....	12
6.	Economic Aspects of e-Business .....	13
6.1	Website Development Costs.....	13
6.2	Website System Testing .....	14
6.3	Website Maintenance and Optimization Costs .....	16
6.4	Marketing Tools Expenses .....	16
6.5	Hardware Platform .....	18
6.6	Server Software and E-Commerce Platform.....	18
6.7	Cloud Services.....	19
6.8	Salaries .....	20
7.	Competitive Forces in the Food Delivery Industry .....	21
7.1	New Industry Competitors .....	21
7.2	Competition Within the Industry.....	22
7.3	Customers .....	23
7.4	Suppliers .....	23
7.5	Threat from Substitute Products.....	24
8.	Future Trends in Online Food Delivery .....	24
8.1	Adoption of Cryptocurrencies as a Payment Method .....	24
8.2	Drones in Online Food Delivery .....	25
8.3	Impact of the Metaverse on Online Food Delivery .....	26
9.	Personal Insights .....	27
10.	Conclusion.....	28
	References .....	30

## 1. Introduction

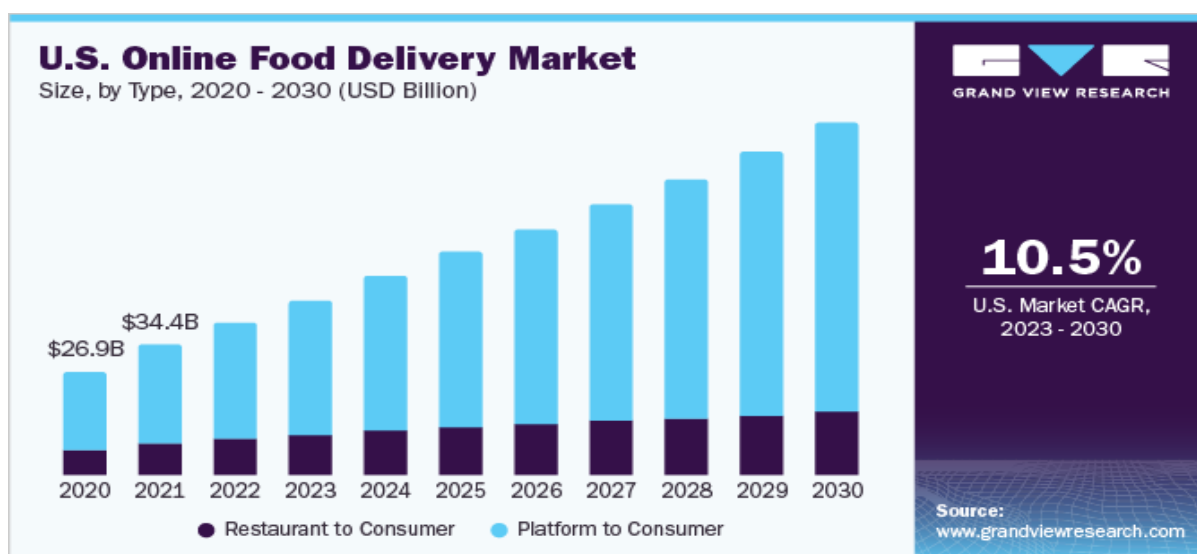


Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο(E-commerce) σαν έννοια αναφέρεται σε όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε τρίτου αυτή συναλλάσσεται.<sup>1</sup> Το 1997 καθιερώνεται ως όρος το Ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-business) από την IBM, με σκοπό να περιγράφει η νέα επιχειρηματική ψηφιακή δραστηριότητα ως «ο μετασχηματισμός των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών με την χρήση τεχνολογιών διαδικτύου».<sup>2</sup> Η κύρια διαφορά των δύο όρων σχετίζεται με το γεγονός ότι ένα e-business αναφέρεται σαν έννοια κυρίως στην ψηφιακή δυνατότητα πραγματοποίησης διεργασιών και συναλλαγών μέσα σε μια εταιρεία,περιλαμβάνοντας ακόμα και τα πληροφοριακά συστήματα της ίδιας της εταιρείας.<sup>3</sup> Το ηλεκτρονικό επιχειρείν κατάφερε να δώσει πολλές ευκαιρίες σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις ώστε να γίνουν ανταγωνιστικές στο διεθνές στερέωμα κυρίως εξαιτίας των παραγόντων απήχησης/εμβέλειας(reach),της αφθονίας(richness) και των δεσμών συνεργασίας(affiliation).<sup>4</sup> Παράλληλα οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις μπόρεσαν να αντιληφθούν γρήγορα την προοπτική μεγιστοποίησης των εσόδων τους, εξαιτίας της μεγαλύτερης πελατειακής βάσης που τους προσέφερε το ψηφιακό επιχειρείν, της μείωσης του κόστους προσωπικού, εξόδων μεταφοράς και υλικών χάρις τα νέα ηλεκτρονικά μέσα καθώς και την ενίσχυσης της αφοσίωσης μέσα από επαναλαμβανόμενες αγορές από τους πελάτες.<sup>5</sup> Η έκρηξη της online αγοράς παγκοσμίως δεν ήταν τυχαία ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς την ευρύτερα αυξανόμενη χρήση των smartphones σε όλη την κοινωνία καθώς και το ότι εξαιτίας της διαρκούς ανάπτυξης και προόδου της τεχνολογίας στο πεδίο των mobile apps/websites(m-commerce),άρχισαν να εμφανίζονται νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα με

σκοπό να λύσουν προβλήματα της καθημερινότητας των καταναλωτών με έναν αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μπορέσει να αναδείξει την επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-business), Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-commerce) και Εμπορίου Κινητής Τηλεφωνίας (Mobile commerce) στον κλάδο του Online Food Delivery Market. Θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης με την μορφή SWOT κατά την οποία θα αναφερθούμε σε δυνατά και αδύναμα σημεία επιχειρήσεων του συγκεκριμένου market καθώς και θα μιλήσουμε για ευκαιρίες – απειλές που φαίνονται να υπάρχουν στην συγκεκριμένη αγορά. Θα αναλύσουμε τον οικονομικό αντίκτυπο του Market και θα περιγράψουμε τις ανταγωνιστικές δυνάμεις μέσα σε αυτό. Θα αναφερθούμε σε νέες καινοτόμες ιδέες και μελλοντικές τάσεις των επιχειρήσεων του χώρου και στο τέλος θα φτάσουμε σε ορισμένα ουσιαστικά συμπεράσματα.

Η επιλογή του συγκεκριμένου marketplace δεν είναι τυχαία. Το 2022 το Παγκόσμιο online food delivery market υπολογίζεται ότι είχε market size value που άγγιξε τα 254.52 δισεκατομμύρια δολάρια και σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις φαίνεται ότι θα υπάρξει επέκταση με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 10,3%(GAGR)την επταετία από το 2023 στο 2030.Το 2030 έχει υπολογιστεί ότι το market size value θα φτάσει τα 505.50 δισεκατομμύρια δολάρια. Το παραδοσιακό Delivery άλλαξε ριζικά μετασχηματίζοντας την βασική του επιχειρηματική διαδικασία σε όλο τον πλανήτη, μέσω του e-commerce,e-business και m-commerce στον χώρο παράδοσης παραγγελίας. Οι users έχουν πληθώρα εφαρμογών από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν να παραγγείλουν από μια τεράστια γάμα προϊόντων. Η Ηλεκτρονική παράδοση φαγητού έδωσε στον καταναλωτή την ευχέρεια να επιλέγει γρήγορα και άμεσα τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει καθώς και τη δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας του μέσω του mobile app της κάθε εταιρείας.<sup>6</sup>





## 2. Advantages and Strengths of e-Business Implementation

### 2.1 Ratings and Reviews: Immediate Feedback



Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του e-business μιας επιχείρησης είναι τα ratings και τα reviews (βαθμολογίες και σχόλια), τα οποία προσφέρουν την πιο καθαρή και άμεση εικόνα για το τι ζητούν οι καταναλωτές από την ίδια εταιρεία για να ικανοποιήσουν της ανάγκες τους. Αυτό το feedback βοηθά την επιχείρηση να βελτιώσει τα services- products της, μέσα από αλλαγές στο user experience της όπως τα cases οργάνωσης και επιτάχυνσης της παραγγελίας.<sup>7</sup> Όπως αναφέρεται και στην παρακάτω έρευνα η αξιολόγηση της πορείας του e-business έρχεται μέσα από τα ratings καθώς οι πελάτες συνηθίζουν να σχολιάζουν και να βαθμολογούν συχνά.<sup>8</sup> Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως μια παραγγελία που καθυστέρησε φαίνεται να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στα σχόλια παρά μια παραγγελία που κατάφερε να φτάσει έγκαιρα στον προορισμό της. Επομένως η επιχείρηση μπορεί να βελτιώνει την λειτουργία και την οργάνωση της διαρκώς λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια.<sup>9</sup> Η ηλεκτρονική βαθμολόγηση διασφαλίζει το brand μια επιχείρησης αλλά και την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει.<sup>10</sup>

Πίνακας 3 Αποτελέσματα Μοντέλου Έγκαιρης Παράδοσης

Πίνακας 4 Αποτελέσματα Μοντέλου παράδοσης που καθυστέρησε

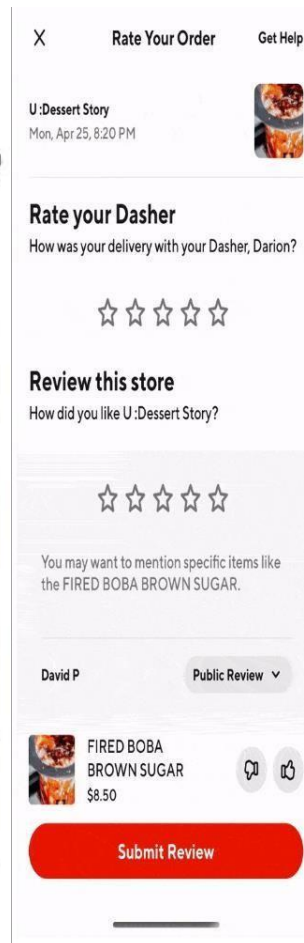
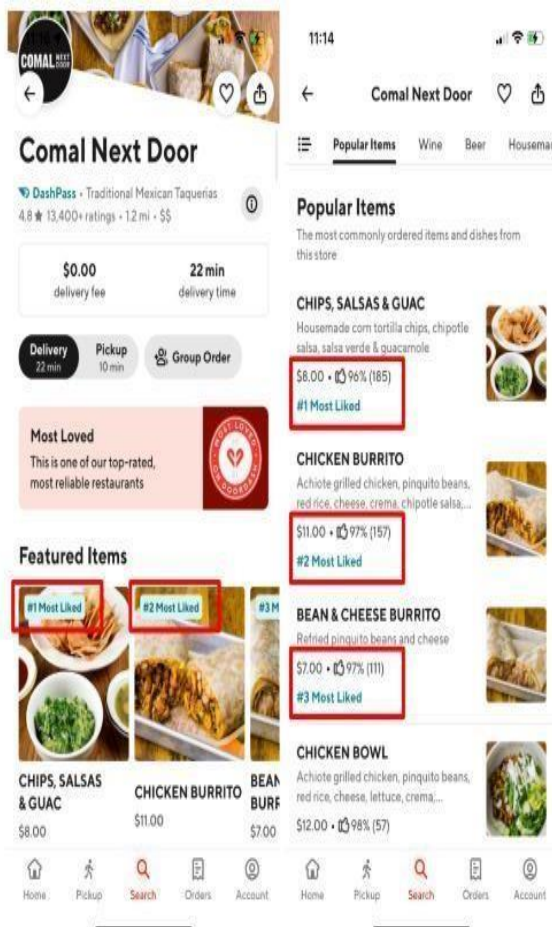
Μεταβλητές	Μέσος	SD	Μέσος	SD	Μεταβλητές	Μέσος	SD	Μέσος	SD
Εξόδα Αποστολής	-0.527	0.427	-0.532	0.418	Εξόδα Αποστολής	-0.079	0.367	-0.084	0.354
Ημερολόγιο (Χωρική Απόσταση)	-0.016	0.067	-0.018	0.066	Ημερολόγιο (Χωρική Απόσταση)	-0.031	0.061	-0.037	0.063
Αγαθά Περίπτωσης	-0.164	0.191	-0.156	0.186	Αγαθά Περίπτωσης	-0.150	0.172	-0.143	0.174
Εξειδικευμένα Είδη	0.100	0.297	0.107	0.292	Εξειδικευμένα Είδη	0.023	0.243	0.043	0.231
Εποχή	-0.506*	0.292	-0.523*	0.306	Εποχή	-0.314	0.285	-0.312	0.297
Σχετικές Ημέρες Παράδοση	0.245***	0.066	0.248***	0.066	Σχετικές Ημέρες Παράδοση	-0.0864***	0.136	-0.610***	0.150
Απόσταση Χρόνου			0.055	0.492	Απόσταση Χρόνου			1.109***	0.286
Αριθμός Παρατηρήσεων	628				Αριθμός Παρατηρήσεων	628			
Καταγραφή Πιθανοτήτων	694		694		Καταγραφή Πιθανοτήτων	856		849	

Sig. \*\*\*0.01, \*\*0.05, \*0.10

Sig. \*\*\*0.01

“Η πιο ενδιαφέρουσα εικόνα από αυτήν την ανάλυση σχετιζόταν με τη χρονική απόσταση και την αξιολόγηση. Οι καταναλωτές που έλαβαν πρόωρες παραδόσεις δημοσίευσαν τις αξιολογήσεις τους, κατά μέσο όρο, μία ημέρα (1.000) μετά την παραλαβή τους. Ωστόσο, οι καταναλωτές που έλαβαν καθυστερημένες παραδόσεις δημοσίευσαν τις κριτικές τους, κατά μέσο όρο, 0,678 ημέρες αφότου έλαβαν τις παραδόσεις τους (δηλαδή λιγότερο από μία μέρα).

- Για παράδειγμα μέσω των αξιολογήσεων η DoorDash μπορεί να δει την ζήτηση των καταναλωτών σε ορισμένα εξειδικευμένα προϊόντα-κουζίνες(πχ μεξικάνικο, ποτό , noodles κ.α.)και να ωθήσει κάποια καταστήματα που συνεργάζεται και έχουν τον εξοπλισμό, να κατευθυνθούν προς τα αυτά τα προϊόντα-κουζίνες ζήτησης. Επίσης μπορεί να ωθήσει τα καταστήματα με χαμηλές κριτικές να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους.



## 2.2 GPS as a Tool for Process Optimization and Control



Ένα άλλο Πλεονέκτημα του e-business μιας επιχείρησης είναι το live tracking το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει τον έλεγχο και την επίβλεψη την διανομής μέσω Gps, βελτιώνοντας τους χρόνους παράδοσης παραγγελίας, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα της υπηρεσίας της, στα πλαίσια πάντα όμως της αυστηρής ασφάλειας των οδηγών της. Αυτή η επίβλεψη δίνει την ευελιξία στην επιχείρηση να μπορεί να βελτιστοποιεί τις διαδρομές των διανομέων της, σχετικά με το πότε να ξεκινήσουν και πότε να σταματήσουν τα μηχανάκια για μια παραγγελία, κάτι που βοηθά στο να αποφεύγονται οι άσκοπες μετακινήσεις, παράγοντας που θα οδηγούσε σε άσκοπο κόστος για την επιχείρηση.<sup>11</sup> Επίσης μέσω του live tracking μειώνονται οι λανθασμένες παραγγελίες καθώς οι καθυστερήσεις παραγγελιών.<sup>12</sup>

- Για παράδειγμα στην περίπτωση της UberEATS εάν μέσα από την πορεία που χαράζει η ίδια σαν εταιρεία, παρατηρεί ορισμένες παραγγελίες της να φτάνουν στους πελάτες πολύ πιο γρήγορα από τον προβλεπόμενο χρόνο, μπορεί να ενημερώσει τους οδηγούς της για την μείωση των χρόνων τους προκειμένου να αποφευχθούν ατυχήματα πάνω στον χρόνο-χώρο εργασίας. Επίσης προκειμένου να εξασφαλίσει την ασφάλεια των διανομέων της, μπορεί να βρίσκει τις βέλτιστες και ασφαλείς διαδρομές μακριά από απότομες στροφές και συνθήκες κίνησης. Μπορεί να αποκόψει μάλιστα την συνεργασία της με οδηγούς που είναι σταθερά επικίνδυνοι οδηγοί και για τον εαυτό τους και για το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Γι' αυτό κάθε οδηγός έχει μια κάρτα αποδοτικότητας-ασφάλειας όπως θα δείξουμε παρακάτω.

Name	Group	Distance	Total Score	Scoring Classification	Backing Up When Leaving	Speeding	Hard Acceleration	Harsh Cornering	Seatbelt	Engine Abuse
Truck R11011	Region 1	37.35	58.4	Far Below Expectations	49.1	27.7	51.8	73.2	59.8	94.6
Truck L57069	Entire Organization	100.93	97.8	Company Goal	93.1	98.0	100.0	100.0	99.0	100.0
S 41564	Entire Organization	26.31	93.2	Meets Expectations	100.0	88.6	100.0	73.4	100.0	92.4
JM-VW-Rabbit-G07	JM Test	127.00	98.1	Company Goal	98.4	92.1	98.4	100.0	100.0	99.2
2001 Honda Accord	Entire Organization	55.00	88.7	Meets Expectations	85.5	100.0	87.3	80.0	87.3	94.5
Cary rental	Entire Organization	74.00	95.9	Company Goal	100.0	73.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SWS Test	Entire Organization	68.00	73.8	Below Expectations	69.1	79.4	66.2	75.0	83.8	72.1

### 3. Disadvantages and Weaknesses of e-Business Implementation

#### 3.1 The Intangible Nature of e-Business: Lack of Trust Due to Limited Control

## Disadvantages of e-business



Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα του e-business είναι η πλήρης απουσία physical επαφής του πελάτη με το προϊόν καθώς και το ίδιο το προσωπικό που το παρασκευάζει, ένας παράγοντας που δημιουργεί έλλειμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας προς την υπηρεσία φαγητού συνολικά. Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν εμπιστεύονται μια ιστοσελίδα για να κάνουν τις αγορές τους καθώς το προϊόν που επιθυμούν, δεν είναι χειροπιαστό προκειμένου να το ελέγξουν για την ποιότητά του. Ειδικά στον κλάδο του online deliver το ζήτημα του ελέγχου της ποιότητάς του προϊόντος, απασχολεί ιδιαίτερα τον μέσο καταναλωτή και η άυλη φύση της υπηρεσίας, δημιουργεί αβεβαιότητα για το ίδιο το προϊόν και την υπηρεσία. Αυτό αποτελεί ένα πάγιο οικονομικό κόστος για την μέση επιχείρηση του κλάδου online food delivery αφού ένα μέρος του αγοραστικού κοινού δεν μπορεί να το πειστεί και να συνδεθεί με την υπηρεσία.

- Για παράδειγμα σε ένα e-business δεν υπάρχει κανένας υπάλληλος για να βοηθήσει τον καταναλωτή που ψάχνει να παραγγείλει φρέσκα και ποιοτικά λαχανικά. Επίσης ούτε ο ίδιος ο πελάτης έχει την ικανότητα να κάνει ποιοτικό έλεγχο αφού η υπηρεσία είναι digital. Ζητήματα όπως το χρώμα, το μέγεθος και το αν έχει ωριμάσει ένα φρούτο δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μέσα από μια ιστοσελίδα κι αυτό αποτελεί στοιχείο αναξιοπιστίας προς την υπηρεσία ολόκληρη. **13**



### 3.2 Digital Intermediaries Distanced from the Core Product



Ένα ακόμα μειονέκτημα του e-business του κλάδου online food delivery είναι ότι δεν έχει άμεση προώθηση προϊόντος αλλά παράδοση εντός μισής-μίας ώρας, κάτι που αποθαρρύνει τους καταναλωτές να το επιλέξουν. Σε αντίθεση με ένα εστιατόριο που ετοιμάζει και ελέγχει άμεσα το πόσο γρήγορα θα φύγει το φαγητό, τα online food delivery companies είναι απλοί μεσάζοντες - διαχειριστές της εξέλιξης της παραγγελίας, χωρίς να διαθέτουν την δυνατότητα απόφασης πάνω στην πορεία-ταχύτητα παρασκευής του κεντρικού προϊόντος προς πώληση. Αυτό μας δίνει την δυνατότητα να καταλάβουμε ότι μια ψηφιακή επιχείρηση του κλάδου έχει περισσότερο εποπτικό ρόλο παρά αποφασιστικό κάτι που φαίνεται όταν υπάρχουν καθυστερήσεις παραγγελιών για τις οποίες μόνο το κατάστημα έχει έλεγχο της πορείας τους.<sup>14</sup>

- Για παράδειγμα ο καταναλωτής που θέλει να φάει γρήγορα και άμεσα θα επιλέξει την λύση του φυσικού καταστήματος που θα τον εξυπηρετήσει άμεσα και γρήγορα. Το estimation παράδοσης εντός μισής ώρας εφαρμόζεται καθώς δεν γνωρίζει η εταιρεία κάθε εστιατόριο πόσο θα χρειαστεί για να ετοιμάσει μια παραγγελία. Επομένως καταφεύγει σε ένα μέσο χρονικό διάστημα που κάποιες φορές δεν αρκεί, με το κατάστημα να χρειάζεται πολύ μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο για να ετοιμάσει την παραγγελία, με αποτέλεσμα να απογοητεύεται ο καταναλωτής από την καθυστερημένη εξυπηρέτηση.<sup>15</sup>



## 4.Opportunities in e-Business Implementation

### 4.1 Expansion Beyond Food Delivery

Μια από τις δυνατότητες που προσφέρει το e-business σε μια επιχείρηση είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών. Την περίοδο της πανδημίας ειδικά το online food delivery μπήκε περισσότερο από ποτέ στην καθημερινότητα των καταναλωτών κάνοντας την ζωή τους πιο απλή και εύκολη. Οι Online αγορές φαίνεται να εκτοξεύθηκαν καθώς τα διαρκή lockdowns έκλεισαν την φυσική αγορά, καθιστώντας το digital market μονόδρομο για κατανάλωση-συναλλαγές. Αυτή την ευκαιρία φάνηκε να εκμεταλλεύτηκαν online εταιρείες φαγητού οι οποίες άρχισαν να μετατρέπονται σε εταιρείες μεταφοράς προϊόντων και εκτός του food industry. Όμως σε αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε ανάλυση μιας ευκαιρίας, που φαίνεται να κατεύθυνε την στρατηγική εταιρειών γενικότερα στο online food market. Παρατηρείται ότι η μέση εταιρεία που δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο κλάδο εκμεταλλευόμενη το δίκτυο με μηχανάκια και αυτοκίνητα που έχει, θέλει να αξιοποιήσει την τεχνολογία και την τεχνογνωσία που διαθέτει για να εξελιχθεί σε εταιρεία διανομής προϊόντων πέραν των στενών ορίων του φαγητού προκειμένου να απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Αυτό σαν σχέδιο δείχνει ότι αποτελεί μια επιτυχημένη στρατηγική ευκαιρία για την κάθε επιχείρηση προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, εκμεταλλευόμενη την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα που την διακατέχει, με «όπλο» τους την γρήγορη και άμεση παράδοση της παραγγελίας.<sup>16</sup>

- Για παράδειγμα όπως δήλωσε ο Raj Beri, παγκόσμιος επικεφαλής παντοπωλείων και νέων προϊόντων της Uber «Θέλουμε να κάνουμε την Uber έναν προορισμό στον οποίο οι πελάτες θα μπορούν να βασίζονται για να πάρουν ότι χρειάζονται όταν το χρειάζονται». Βλέπουμε ήδη στα φίλτρα-κατηγορίες προϊόντων την UberEATS να υπάρχουν επιλογές Φάρμακα, ποτά και μωρά-παιδιά. Αυτά τα προϊόντα ξεφεύγουν από τα περιορισμένα όρια του φαγητού, κάτι που σημαίνει ότι ενδεχομένως η εταιρεία στο μέλλον να στραφεί σε γρήγορη παράδοση γενικά προϊόντων εκμεταλλευόμενη το e-business της και την δύναμη του Brand της.<sup>17</sup>



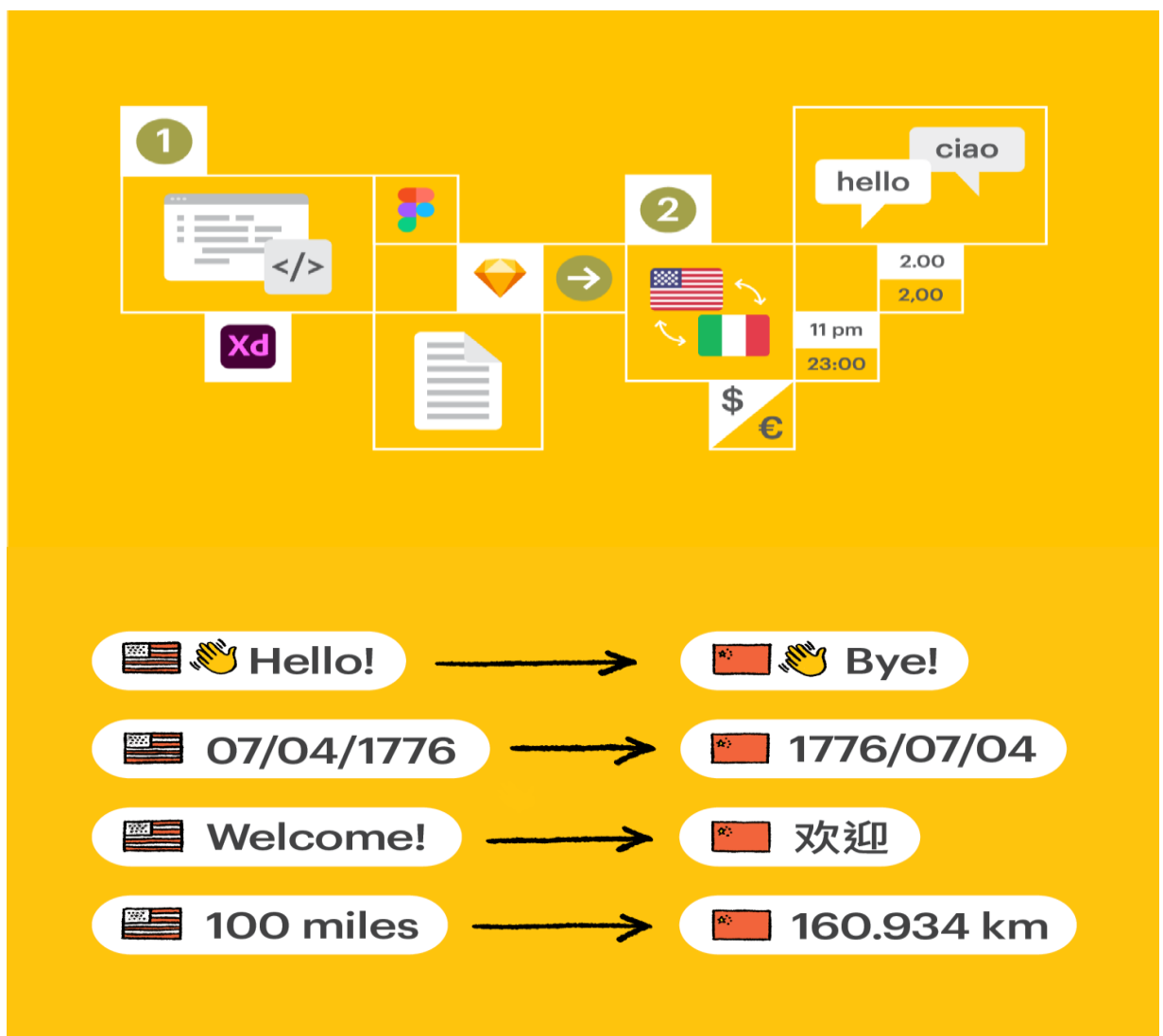
## 5.Threats in e-Business Implementation

### 5.1 Failure of e-Business Localization



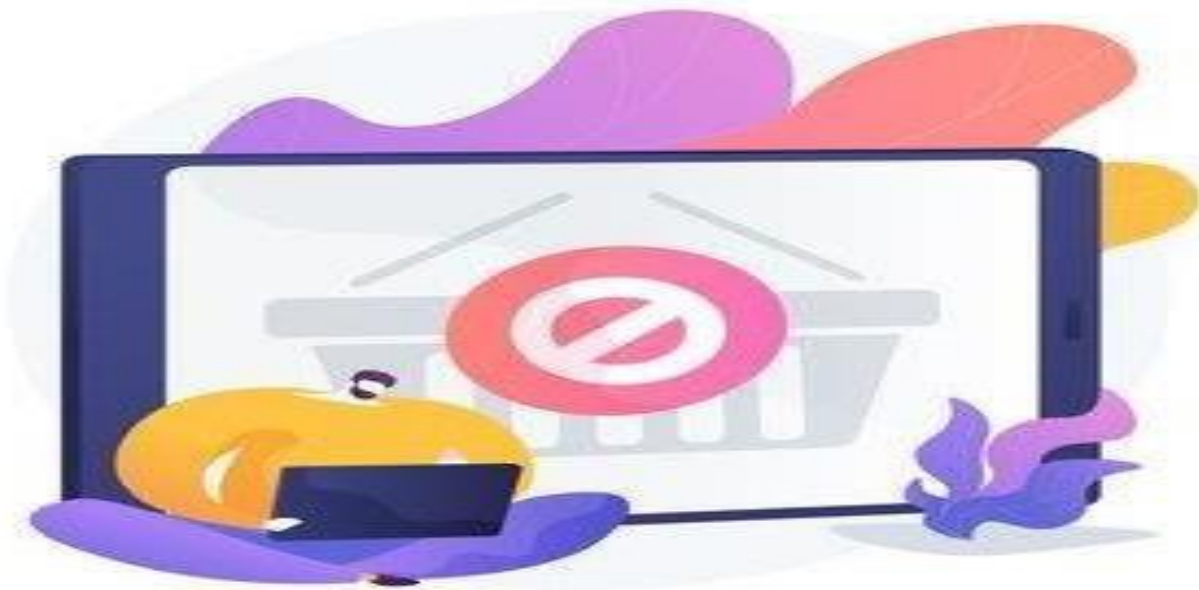
Ένα e business για να μπορέσει να επεκταθεί και σε άλλες χώρες πρέπει να μην αποτύχει στο κομμάτι του localization, της προσαρμογής του προϊόντος που προσφέρει δηλαδή στην νέα αγορά. Όμως για να γίνει αυτό χρειάζεται έλεγχος της αγοράς του εγχώριου e-business(local e-commerce) μιας χώρας από την επιχείρηση και διάφορες τεχνικές ανάλυσης marketing ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία που δραστηριοποιείται ένα e business.<sup>18</sup> Αν και η τοπική προσαρμογή φαντάζει μια διαδικασία απλή, στην πραγματικότητα κρύβει πολλά επιχειρηματικά και τεχνικά ζητήματα που απαιτούν υψηλό υπόβαθρο τεχνογνωσίας. Μια επιχείρηση πρέπει να ξέρει να προσαρμόζει το ηλεκτρονικό της κατάστημα σε διάφορες γλώσσες, να υιοθετήσει τοπικά νομίσματα και λογιστικές συμβάσεις από χώρα σε χώρα.<sup>19</sup> Χρειάζεται να λάβει υπόψη τα διαφορετικά χαρακτηριστικά κάθε λαού, τις συνήθειες του ,τα δημογραφικά στοιχεία του, τα πολιτιστικά στοιχεία τού, την κουλτούρα του, τα θέματα ταμπού του καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το User experience, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και η σχεδίαση των πιο επιτυχημένων website σε μια χώρα ,απασχολεί ιδιαίτερα ένα e business όταν επιχειρεί να επεκτείνει την δραστηριοποίηση του καθώς εάν δεν λάβει υπόψη τους παραπάνω παράγοντες μιας χώρας θα μείνει εκτός αγοράς. Η απειλή αυτή αποτελεί την δυσκολία της εταιρείας να προσαρμόσει το προϊόν του e-business της σε μια νέα αγορά μιας χώρας.<sup>20</sup>

- Παραδείγματος χάριν η υποστήριξη για γλώσσες τις Ανατολικής Ασίας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στο τεχνικό κομμάτι καθώς έχουν χιλιάδες χαρακτήρες. Επίσης τα αραβικά και τα εβραϊκά, γράφονται από τα δεξιά προς τα αριστερά, απαιτώντας την προσαρμογή των μέσων αλληλεπίδρασης χρήστη και τη χρήση ειδικών ρουτινών χειρισμού κειμένου (user interfaces and the use of special text-handling routines) στο κομμάτι του λογισμικού. Στα νορβηγικά, το γράμμα å ακολουθεί το z, ενώ ένας αγγλόφωνος θα περίμενε να εμφανίζεται μετά το α. Εάν αυτά τα τεχνικά ζητήματα δεν ληφθούν υπόψη με στόχο να επιτραπεί η εισαγωγή κειμένου στην τοπική γλώσσα από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης του e-business, τα κόστη και ο χρόνος που θα προκύψουν θα αυξηθούν σημαντικά με συνακόλουθο οικονομικό κίνδυνο για την επιχείρηση.<sup>19</sup>





## **5.2 Mismatch Between Product Image and Reality**



Μια από τις κυριότερες απειλές ενός e-business μιας επιχείρησης είναι το πρόβλημα αναντιστοιχίας του προϊόντος που παρουσιάζεται σε ένα e shop, με την πραγματικότητα κάτι που δημιουργεί κακή φήμη για το Brand και έλλειψη εμπιστοσύνης προς την ποιότητα της υπηρεσίας συνολικά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση των καταναλωτών κατά την παραλαβή του γεύματος ,αφού μπορεί το τελικό προϊόν να είναι πολύ μακριά από τις εντυπώσεις που είχαν σχηματίσει. Όπως αναφέρετε και στην παρακάτω έρευνα :“ Μια μελέτη από τους Lee & Park (2010) αναφέρει ότι η αποτυχία υπηρεσίας αναφέρεται σε μια απόδοση υπηρεσίας που πέφτει κάτω από τις προσδοκίες του πελάτη. Αυτή η ψυχολογική μελέτη μας λέει ότι με βάση την εμπειρία: Τα διαδικτυακά κανάλια τείνουν να ζυγίζουν τις αρνητικές αναμνήσεις από τις καλές. Οποιαδήποτε αποτυχία υπηρεσίας είναι μια αρνητική εμπειρία από την οπτική γωνία του πελάτη τη στιγμή που συμβαίνει, και ως εκ τούτου μπορεί να βλάψει τη μακροχρόνια μακροπρόθεσμη κερδοφορία εάν δεν γίνει σωστή διαχείριση. Οι προσπάθειες ανάκαμψης μιας εταιρείας συχνά αποτυγχάνουν επίσης, ενισχύοντας τις «αρνητικές στάσεις των πελατών απέναντι στον οργανισμό». Το ζήτημα «Το προϊόν που παραδόθηκε ήταν διαφορετικό από την εικόνα που εμφανίζεται στο διαδίκτυο» έχει τη μεγαλύτερη επιρροή σε αυτήν την κατηγορία προβλημάτων και έχει τιμή συντελεστή φόρτωσης 7,75. Αυτό είναι λογικό καθώς πολλοί ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου στέλνουν διπλότυπα ή ψευδή στοιχεία”. Όπως γίνεται αντιληπτό το πρόβλημα αναντιστοιχίας εικόνας του προϊόντος του e-shop, με την πραγματικότητα, επιχειρείται από πολλά e-business και τους κοστίζει όπως φαίνεται στην φήμη(brand) και την αξιοπιστία του προϊόντος-υπηρεσίας που προσφέρουν.

Πίνακας 7 : Καταγράφοντας τα Ενδεχόμενα-Παράγοντες

S.NO	Παράγοντες-Ενδεχόμενα	Προβλήματα	Loading
1	Αποτυχία στο Τελευταίο Στάδιο	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η πληρωμή με κάρτα απέτυχε κατά την διάρκεια της παραγγελίας</li> <li>• Ο διανομέας πήγε την παραγγελία μου σε κάποιον άλλον</li> <li>• Ο διανομέας μου ζήτησε tip</li> <li>• Δεν καταλάβαινα την γλώσσα του διανομέα</li> </ul>	.729 .695 .651 .622
2	Ανάρμοστος Διανομέας	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Λάθος Προϊόν μου ήρθε</li> <li>• Δεν μπορούσα να εντοπίσω την παραγγελία μου</li> <li>• Ο διανομέας δεν βρήκε την τοποθεσία μου</li> <li>• Ο διανομέας ήρθε σε διαφορετική ώρα από αυτό που είχε συμφωνηθεί</li> <li>• Ο διανομέας αρνήθηκε να έρθει στην τοποθεσία μου</li> <li>• Ο διανομέας σχολίασε στην κατάσταση παραγγελίας ότι το προϊόν «παραδόθηκε» ενώ δεν παραδόθηκε ποτέ</li> <li>• Ο διανομέας σχολίασε ένα δέμα «απορρίφθηκε από πελάτη» χωρίς να μου το παραδώσει.</li> </ul>	.541 .531 .688 .685 .643 .620 .588
3	Πρόβλημα Προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το προϊόν που παραδόθηκε είναι διαφορετικό από αυτό στην φωτογραφία</li> <li>• Το προϊόν ήταν χτυπημένο όταν παραδόθηκε</li> <li>• Ο χρόνος παράδοσης ήταν μεγαλύτερος από όσο φανταζόμουν</li> </ul>	.775 .650 .633

Vol.-VI, Special Issue 3,June 2019(23)

- Για παράδειγμα ένας πελάτης παραγγέλνει ένα burger από ένα κατάστημα μέσα από ένα web site κάποια εταιρείας στην οποία το προϊόν φαίνεται πολύ ελκυστικό και γευστικό.Όταν φτάνει στην πόρτα του η παραγγελία, συνειδητοποιεί ότι το προϊόν διαφέρει πολύ από την εικόνα που υπάρχει στο e shop. Ο πελάτης αφήνει ένα αρνητικό σχόλιο σαν review και δεν ξαναπαραγγέλνει από την συγκεκριμένη εταιρεία.<sup>21</sup>

## 6.Economic Aspects of e-Business



### 6.1 Website Development Costs

Η δημιουργία web-site αποτελεί ένα σημαντικό κόστος για μια επιχείρηση. Το WordPress ένα από τα πιο οικονομικά και δημοφιλή εργαλεία δημιουργίας web-site, το οποίο διαθέτει σύστημα διαχείρισης περιεχομένου(content management system,CMS) χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις. Ένα CMS είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού για βάσεις δεδομένων σχεδιασμένο για την διαχείριση δομημένων και αδόμητων αντικειμένων σε ένα site.

Είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και αποθήκευση περιεχομένου και παρέχει στους διαχειριστές του web μια κεντρική δομή ελέγχου για την διαχείριση του περιεχομένου του site. Widgets όπως το WooCommerce (παρέχει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου) προσφέρονται από το WordPress. Το περιεχόμενο ανεβαίνει σε όλο το web. Άλλα επίσης εύκολα και οικονομικά sites δημιουργίας ιστοσελίδων είναι το Google Sites, το Wix, το Squarespace και το Shopify. Το αρνητικό τους όμως είναι ότι περιορίζουν στο κομμάτι της εμφάνισης και της αισθητικής. Για να μπορέσει όμως ένα e-business να έχει περισσότερες δυνατότητες εξατομίκευσης χρησιμοποιείτε κώδικας HTML/HTML5, CSS. Επίσης χρησιμοποιείται Adobe Dreamweaver CC και Microsoft Visual Studio. Προγράμματα όπως το Sitecore Commerce και το HCL Commerce χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερου βεληνεκούς εταιρείες προκειμένου να εξυπηρετηθούν πιο εξειδικευμένες και προσαρμοσμένες ανάγκες τους. Ενώ παλαιότερα τα κόστη δημιουργίας web-site για ένα e-business ήταν πολύ μεγάλα, σήμερα παρατηρείται τεράστια μείωση στο κόστος κατασκευής τους.<sup>22</sup> Το κόστος για την δημιουργία ενός επαγγελματικού website κυμαίνεται από 100\$ έως 5000\$.<sup>36</sup>



## 6.2 Website System Testing



Ένα web-site όταν κατασκευαστεί πρέπει να δοκιμαστεί εάν είναι λειτουργικό στην χρήση του. Όμως αυτό σαν διαδικασία μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο και χρονοβόρο. Υπάρχουν χιλιάδες διαδρομές που πρέπει να τεσταριστούν σε ένα web-site ενός e-business.

Υπολογίζεται ότι περίπου το 50% του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης μπορεί να δαπανηθεί για το testing. Υπάρχει το unit testing δηλαδή δοκιμή υπομονάδων του site, το System testing που αποτελεί την δοκιμή ενός site όπως θα την έκανε ένας χρήστης και το User acceptance testing είναι υπεύθυνο για την διασφάλιση της επίτευξης των συνολικών επιχειρηματικών στόχων. Ουσιαστικά σε αυτό το στάδιο το βασικό προσωπικό κάθε τμήματος χρησιμοποιεί καθημερινά το web-site και ελέγχει εάν έχουν επιλυθεί όσα bugs υπήρχαν. Τέλος υπάρχει και το A/B Testing στο οποίο εμφανίζονται δύο εντελώς διαφορετικές εκδόσεις του web-site και τεστάρονται με σκοπό να βρεθεί η πιο αποτελεσματική και εύχρηστη πλατφόρμα.<sup>23</sup> Επίσης, από το 2019, μια ομάδα CIOs και ανώτερων στελεχών τεχνολογίας ανέφερε ότι περίπου το 23% του ετήσιου προϋπολογισμού πληροφορικής του οργανισμού τους διατέθηκε για το testing προκειμένου να εξασφαλιστεί η λειτουργικότητα της υπηρεσίας. Υπάρχουν 2 ακόμα είδη testing το manual και το automation όπως βλέπουμε παρακάτω.<sup>37</sup>

Manual Testing	Automation Testing
Testcases are executed manually.	It uses automation tools to execute tests cases.
Minor changes like changes in id or class of a UI element don't stop the manual tester's execution.	Even the slightest changes in the UI require automated test scripts to be modified.
It is not as accurate as automation testing due to human errors.	It is reliable and has no testing fatigue.
It only requires investment in hiring human resources.	It requires investment for testing tools and automation testers.
It is time-consuming yet less effective.	It is less time-consuming with more effective.
Poor test coverage in comparison with automation testing.	Ensures a greater level of test coverage.
It ensures a good user experience since it is done by human observation and experience.	Since it is done by predefined programs (machine abilities), it doesn't guarantee a good user experience.
It is known for usability testing, ad-hoc testing, and exploratory testing for best outcomes.	It is used to perform regression testing, performance, and load testing for best results.



### **6.3 Website Maintenance and Optimization Costs**



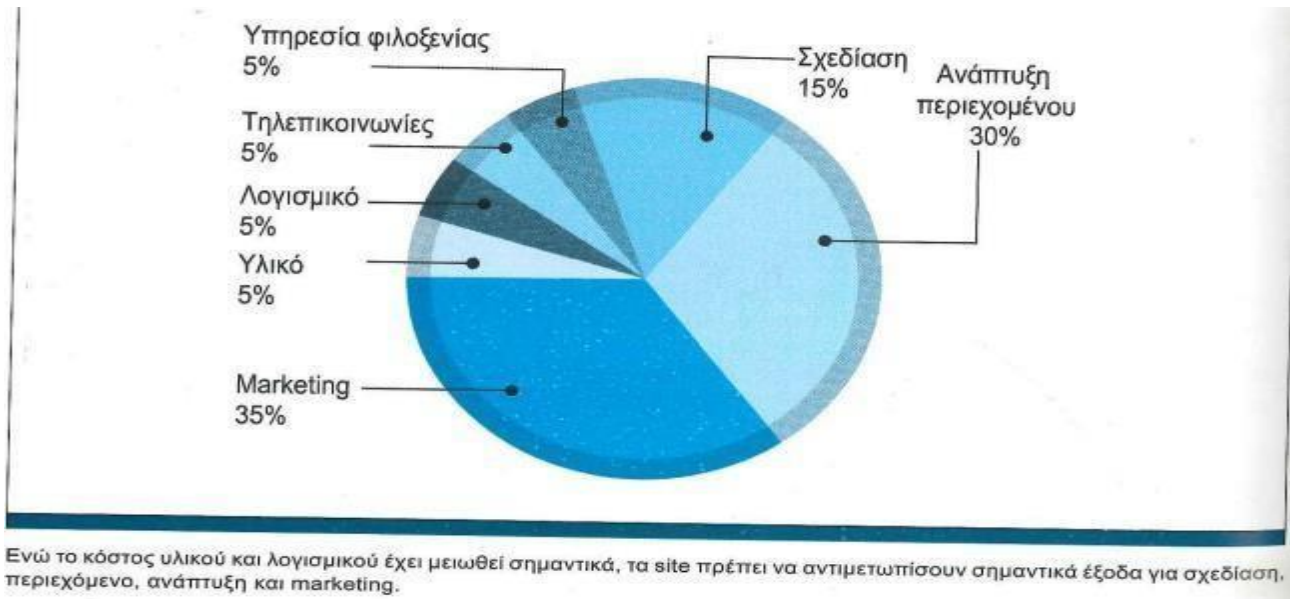
Ένα σύστημα μπορεί να καταρρεύσει από την μια στιγμή στην άλλη. Γι' αυτό τον λόγο είναι αναγκαίο να υπάρχει διαδικασία ελέγχου αλλά και επίλυσης προβλημάτων. Υπολογίζεται ότι το κόστος συντήρησης μπορεί να φτάσει περίπου το κόστος ανάπτυξης. Σύμφωνα με τελευταίες μελέτες ένα 20% του χρόνου δαπανάται για αλλαγές σε αναφορές, αρχεία δεδομένων και συνδέσεις με βάσεις δεδομένων διαχείρισης, ένα άλλο 20% δαπανάται σε ανίχνευση σφαλμάτων στον κώδικα και επίλυση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης και ένα 60% κατά μέσο όρο δαπανάται σε γενικές διαχειρίσεις στον κατάλογο προϊόντων και των τιμών αλλά και σε βελτιώσεις στο ίδιο το σύστημα.<sup>24</sup> Το μηνιαίο κόστος συντήρησης λογισμικού κυμαίνεται από 5,000 \$ έως 50,000\$ ανάλογα το μέγεθος της εταιρείας.<sup>43</sup>

### **6.4 Marketing Tools Expenses**

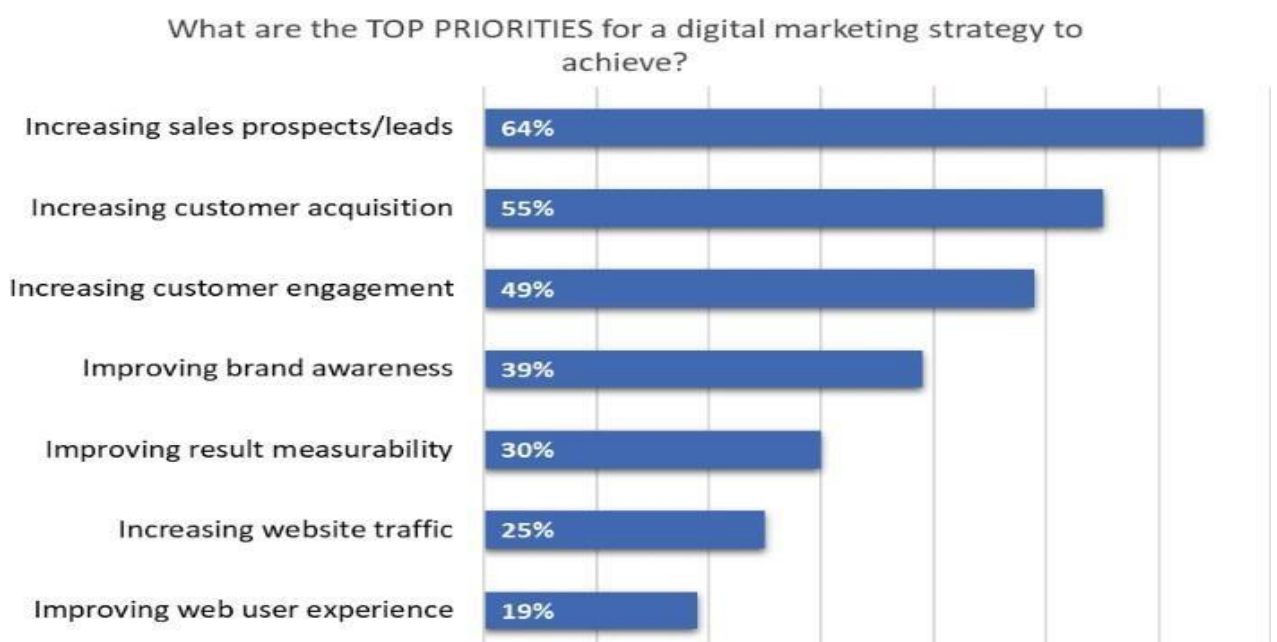


Ένα από τα σημαντικότερα κόστη ενός online food delivery business είναι το κόστος του Marketing. Συγκεκριμένα έξοδα διαφήμισης, έξοδα για promotion προϊόντων που σχετίζονται με την εταιρεία και ταξιδιωτικά έξοδα με σκοπό την παροχή υπηρεσίας, αποτελούν επιλογές που ακολουθεί μια επιχείρηση του online food market προκειμένου να ενισχύσει την φήμη της.<sup>25</sup> Επίσης τα keywords(λέξεις κλειδιά)στα Google Ads, Facebook Ads αποτελούν σημαντικό κόστος marketing για ένα e-business καθώς είναι ο πρώτος τρόπος που ένας

καταναλωτής μπορεί να βρει το προϊόν ή την υπηρεσία μέσα από μια απλή αναζήτηση. Όσα περισσότερα keywords έχει πληρώσει να εξασφαλίσει ένα e-business, όλο και σε περισσότερες αναζητήσεις θα εμφανίζεται. Ακόμα οι πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης και σε άλλα site μπορούν να αποτελέσουν ένα έξτρα κόστος για ένα e-business(ppc).<sup>26</sup>



Η προσπάθεια βελτίωσης του user experience μέσα από αλλαγές στο website, οι κινήσεις γνωστοποίησης του ονόματος εταιρείας(brand awareness),ενέργειες προκειμένου να αυξηθούν οι εν δυνάμει πωλήσεις(leads) καθώς και η δημιουργία εμπιστοσύνης-αξιοπιστίας του προϊόντος(engagement) με τον καταναλωτή αποτελούν κεντρικές στρατηγικές marketing. <sup>40</sup>



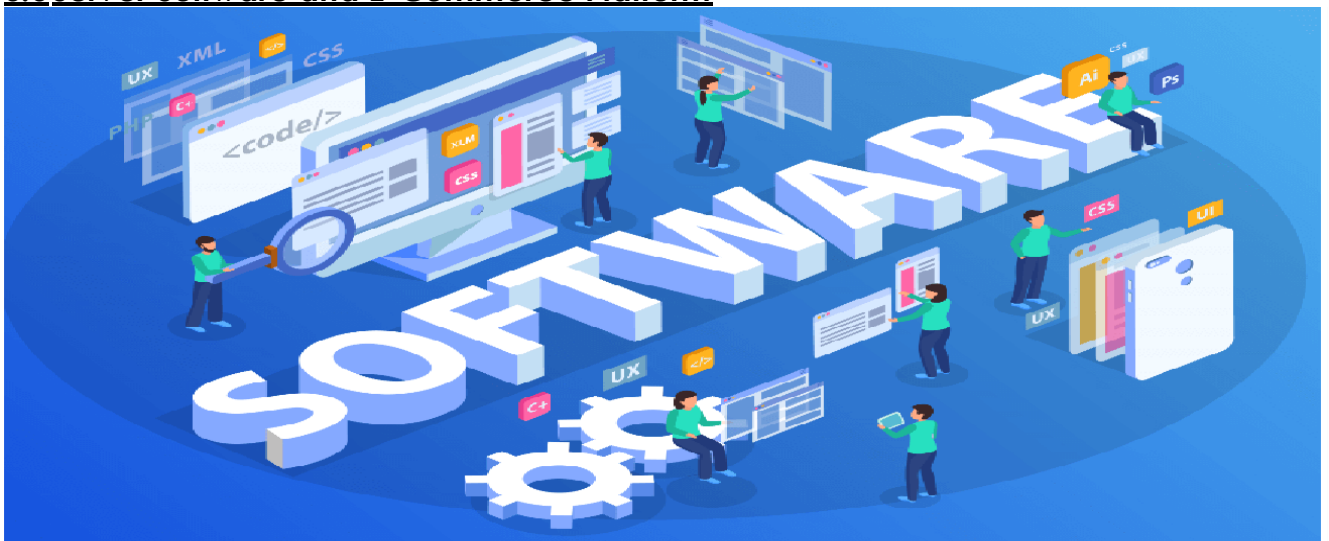
Υπολογίζεται ότι το κόστος για το marketing μια επιχείρησης ανέρχεται στα 35% του προϋπολογισμού της.<sup>26</sup>

## 6.5 Hardware Platform



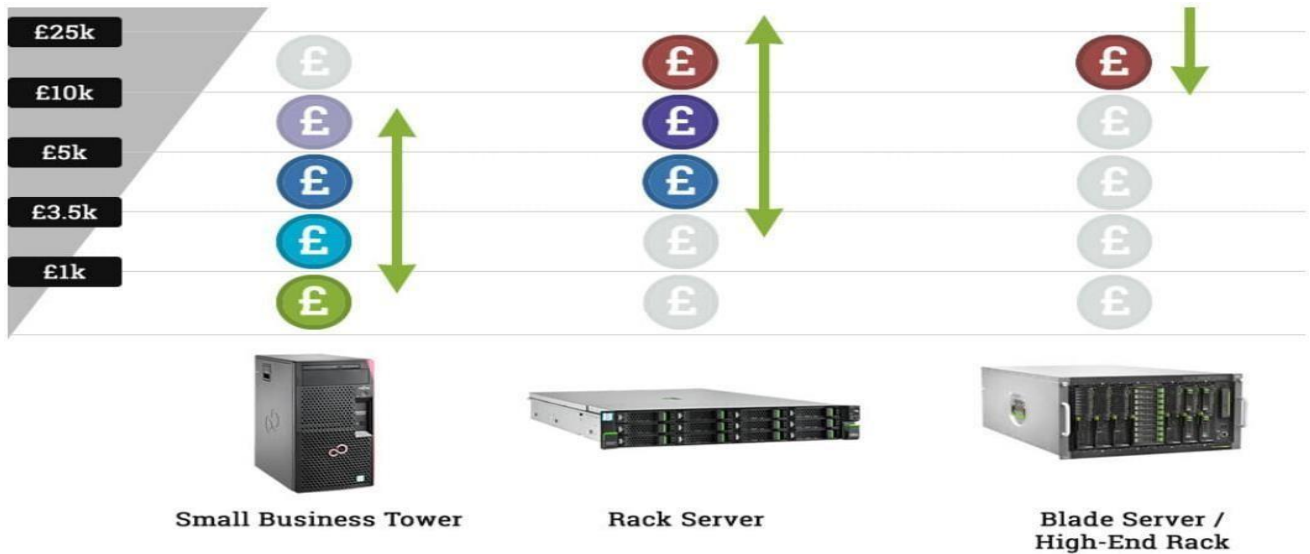
Η πλατφόρμα υλικού(hardware platform) αναφέρεται σε εξοπλισμό πληροφορικής που χρησιμοποιείται από ένα σύστημα προκειμένου να επιτευχθεί η ομαλή και εύρυθμη λειτουργία του ψηφιακού επιχειρείν. Καθορίζει την χωρητικότητα που έχει προκειμένου να αντέξει υψηλή ζήτηση σε ώρες αιχμής ένα site και το πόσο γρήγορα ανταποκρίνεται στις επιλογές του καταναλωτή. Εάν είναι μεγάλη η πλατφόρμα το κόστος για το e-business είναι επίσης μεγάλο.<sup>27</sup> Εκτιμάται ότι στον προϋπολογισμό μιας εταιρείας του κλάδου, το hardware αντιπροσωπεύει τις μεγαλύτερες δαπάνες φτάνοντας το 31% το 2021.<sup>42</sup>

## 6.6 Server Software and E-Commerce Platform



Όλα τα site ηλεκτρονικού που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, απαιτούνται να έχουν ένα βασικό λογισμικό διακομιστή web προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σε σελίδες που ζητούν HTML και XML. Ένα παράδειγμα ενός λογισμικού είναι το Apache το οποίο χρησιμοποιείτε σε συνεργασία με τα Linux και Unix. Το λογισμικό διακομιστή ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει τις πιο βασικές λειτουργίες για πωλήσεις μέσω του διαδικτύου καθώς και ζητήματα λήψης αποφάσεων μέσω της δημιουργίας ψηφιακού καλαθιού, ηλεκτρονικών καταλόγων και επεξεργασία αγορών μέσω πιστωτικών καρτών. Από την άλλη

λογισμικό εμπορικού διακομιστή είναι ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον που παρέχει ένα σύνολο από λειτουργίες και δυνατότητες προκειμένου να είναι λειτουργικό ένα site. Ένα πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει να διαχειρίζεται παραγγελίες, να εμφανίζει καλάθι αγορών με προϊόντα και να διεκπεραιώνει συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Και τα δύο αποτελούν σημαντικό κόστος λειτουργίας για ένα e-business.<sup>28</sup> Τα κοστολόγια για μια μικρή επιχείρηση βρίσκεται παρακάτω.<sup>41</sup>



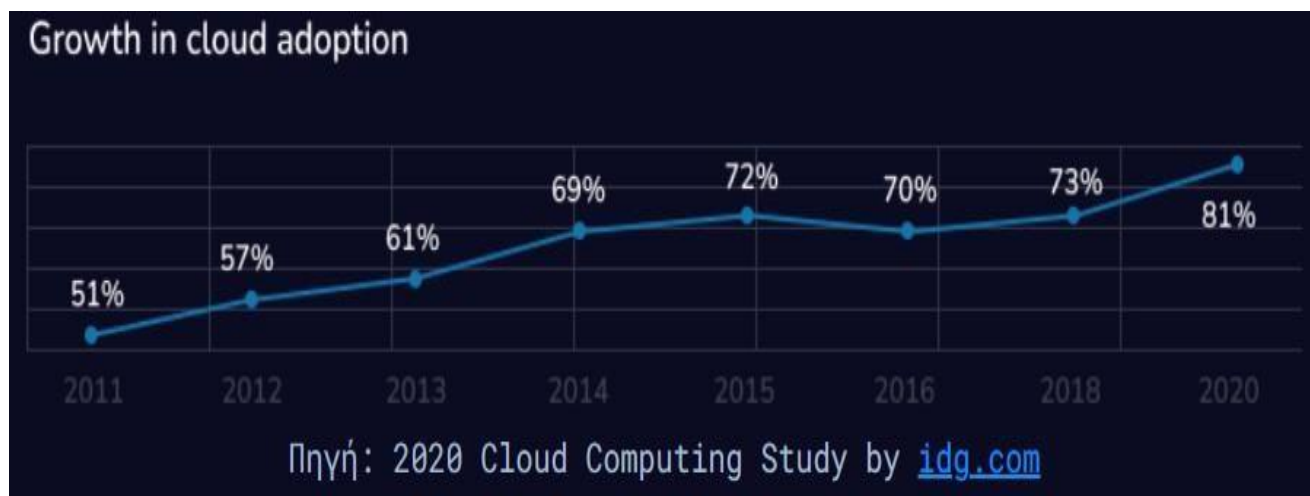
### 6.7 Cloud Services



Ένα e business χρειάζεται να έχει χώρο αποθήκευσης των δεδομένων του. Ο πιο αξιόπιστος και οικονομικά προτιμότερος τρόπος προφύλαξής τους είναι οι υπηρεσίες cloud. Ένα e-business έχει την δυνατότητα να πληρώνει ένα ποσό κάθε μήνα προκειμένου να αποθηκεύει και να προφυλάσσει τα αρχεία του μέσα σε έναν πάροχο υπηρεσίας cloud. Οι πάροχοι υπηρεσιών cloud προσφέρουν μια υποδομή και τεχνολογία εικονικοποίησης και εφαρμόζουν μια μέθοδο τιμολόγησης πάνω στην χρήση. Από κάτω παρατίθενται κάποιοι από τους πιο γνωστούς παρόχους cloud.<sup>29</sup> Περισσότερο από το 90% των εταιρειών χρησιμοποιούν



υπηρεσίες cloud και αναμένεται να μεταβούν και οι υπόλοιπες πλήρως μέχρι το 2025.<sup>38</sup> Υπολογίζεται ότι ένα τρίτο επιχειρήσεων έχουν υπερβάσεις προϋπολογισμού cloud έως και 40%, σύμφωνα με δημοσκόπηση του προμηθευτή λογισμικού Pepperdata.<sup>39</sup>



ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ/ΣΥΣΤΕΓΑΣΗΣ	
Amazon Web Services (AWS) EC2	Hostway
Bluehost	IBM Cloud
CenturyLink	Liquid Web
Digital Realty Trust	Microsoft Azure
GoDaddy	Rackspace
Google Cloud	Verio

## 6.8 Salaries

Για να μπορέσει ένα e business να λειτουργήσει χρειάζεται τεχνολογικά καταρτισμένο προσωπικό. Εργαζόμενους οι οποίοι θα ξέρουν να αξιοποιούν την τεχνολογία προς όφελος την επιχείρησης, θα έχουν εμπειρίες και όραμα. Για να καταρτιστεί το συγκεκριμένο ανθρώπινο δυναμικό πέραν των βασικών τους σπουδών, μια ψηφιακή επιχείρηση μπορεί να εκπαιδεύει περεταίρω το προσωπικό της μέσω σεμιναρίων προκειμένου τα μέλη της να είναι συνεχώς τεχνολογικά και επιχειρηματικά ενημερωμένοι και εναρμονισμένοι με τις νέες εξελίξεις τις αγοράς. Οι μισθοί τους και η επιμόρφωση τους αποτελούν ένα σταθερό κόστος για την επιχείρηση. <sup>30</sup> Από κάτω βλέπουμε έναν πίνακα με το εύρος των μισθών για μια μέση εταιρεία του κλάου.<sup>44</sup>

Position	Average Salary in Europe
Head of IT	€110,000 – 140,000
Business Analyst	€70,000 – 90,000
Project Manager	€80,000 – 100,000
Product Manager	€80,000 – 100,000
Software Developer	€60,000 – 95,000
Data Engineer	€60,000 – 90,000

*Source: Brightwater Salary Survey IT 2022*

## **Z Competitive Forces in the Food Delivery Industry**

### **7.1 New Industry Competitors**

Στον χώρο της διανομής φαγητού η DoorDash δεν φαίνεται να απειλείται από την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Τα κόστη για την είσοδο στον χώρο της διανομής φαγητού είναι μεγάλα για μια νέα εταιρεία, η οποία πρέπει να αντιμετωπίσει μεγάλα εμπόδια προκειμένου να φανεί στην αγορά όπως το δίκτυο με τα μηχανάκια, οι συνεργασίες με καταστήματα αλλά και η αξιοπιστία προς τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές εμπιστεύθηκαν και σε δύσκολες περιόδους μεγάλα brands σαν την DoorDash καθώς διαθέτει μια φιλική προς τον καταναλωτή πλατφόρμα, εύχρηστη και με άμεση- γρήγορη αποστολή παραγγελιών. Όπως γίνεται αντιληπτό είναι δύσκολο να εισαχθεί μια νέα επιχείρηση στην συγκεκριμένη βιομηχανία.<sup>31</sup>

Μάρκα	Μερίδιο αγοράς ΗΠΑ (2018)	Μερίδιο αγοράς ΗΠΑ (2021)	Τάση
DoorDash	16%	53%	↗
Uber Eats	26%	26%	–
Ταχυδρόμοι	10%	5%	↘
Grubhub	36%	12%	↘
Οι υπολοίποι	12%	4%	↘

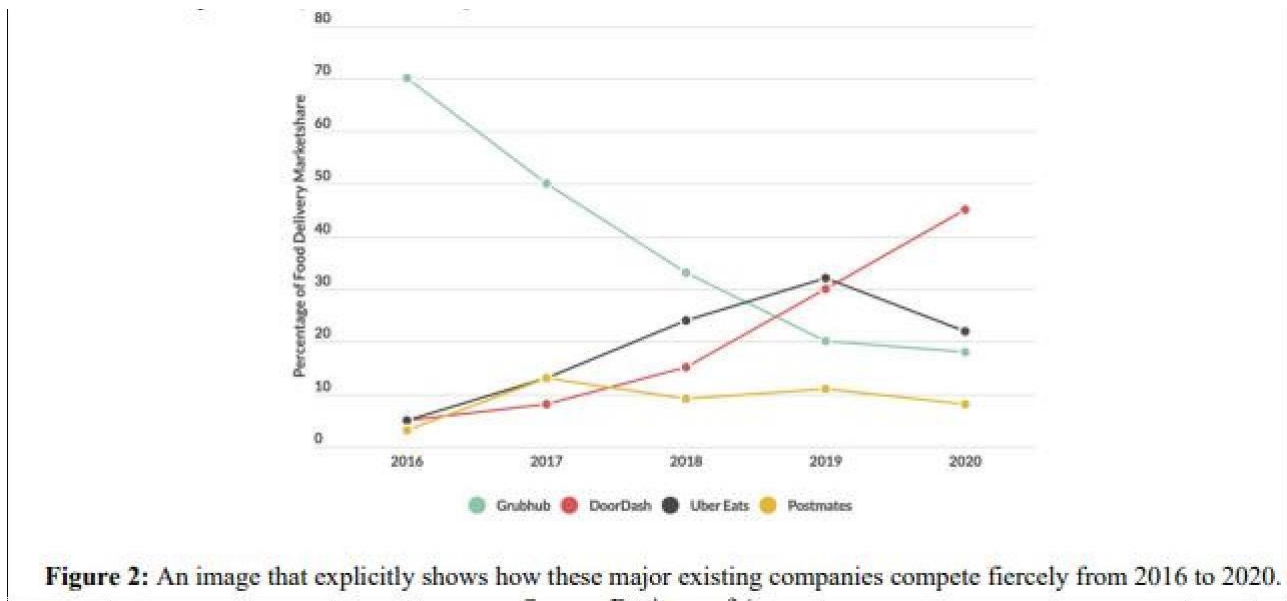
## AMERICA'S DELIVERY APP MARKET

America's food delivery market has boomed in recent years. Here's a look at the biggest players in the space, and how their market share has changed over the last few years.



34

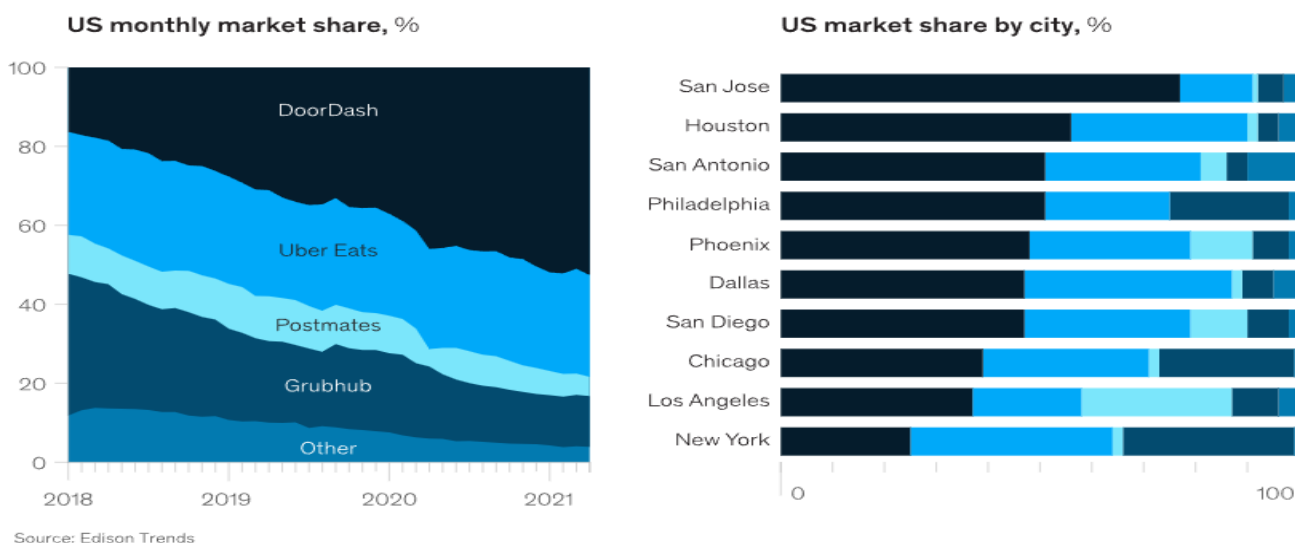
### 7.2 Competition Within the Industry



Ο ανταγωνισμός στον κλάδο διανομής φαγητού φαίνεται ότι είναι εξαιρετικά μεγάλος. Η DoorDash έχει σαν ανταγωνιστές την Grubhub και την UberEats και την Postmates. Ο ανταγωνισμός άρχισε να τονώνεται από το 2010 και μετά με την Grubhub να έχει τεράστια δυναμική καθώς συγχωνεύτηκε με την Seamless. Τον Ιούνιο του 2021 η Grubhub αποκτήθηκε από το Just Eat. Η DoorDash ανταγωνίζεται σκληρά από την UberEats στην Αμερική. Η DoorDash δεν κατάφερε να κάνει ένα επιχειρηματικό άνοιγμα στην Ινδία και στην Κορέα, όπως το κατάφερε η UberEats. Η μεγάλη δυναμική της UberEats ενισχύθηκε όταν αγόρασε την Postmates με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός προς την Doordash να γίνεται ακόμα πιο σκληρός. Η UberEats προσπάθησε να συγχωνευτεί με την Doordash καθώς το 2019 στην πανδημία η Grubhub κατάφερε να κυριαρχήσει.<sup>31</sup> Τέλος το Instaract έχει πρόσβαση στο 85% των νοικοκυριών στις ΗΠΑ και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής φαγητού στον κόσμο.<sup>33</sup> Η DoorDash στην αγορά κατάφερε και αύξησε το μερίδιο αγοράς της από 20% το 2018 σε 53% το 2021.

Η UberEats παρέμεινε ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της και διατήρησε το 25% της αγοράς εφαρμογών παράδοσης στις ΗΠΑ από το 2018. Επίσης ένας κρυφός-μικρός ανταγωνιστής μπορούν να θεωρηθούν τα καταστήματα που έχουν δικά τους μηχανάκια παράδοσης φαγητού καθώς δεν επιθυμούν να παίρνει προμήθεια ο μεσάζοντας της διανομής της παραγγελίας.<sup>34</sup>

**Led by DoorDash and Uber Eats (which acquired Postmates in 2020), the top US food-delivery players continue to vie for different urban markets.**



McKinsey  
& Company

32

### **7.3 Customers**

Στα προάστια των ΗΠΑ η DoorDash έχει 58% του μεριδίου αγοράς κάτι που δείχνει ότι οι καταναλωτές φαίνεται να την προτιμούν ιδιαίτερα και δεν φαίνεται να έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Επίσης όπως βλέπουμε και στους πίνακες παραπάνω η DoorDash παραμένει σταθερά πρώτη σε μερίδιο αγοράς κάτι που καθιστά σαφές ότι οι καταναλωτές την προτιμούν την υπηρεσία της για την αποτελεσματικότητα και την ποιότητά της.<sup>31</sup>

### **7.4 Suppliers**

Από την μεριά των προμηθευτών ιδιαίτερα στην πανδημία παρατηρήσαμε ότι είχαν τεράστια διαπραγματευτική ισχύ και επιρροή στην επιχειρηματική δραστηριότητα εταιρειών διανομής φαγητού όπως η DoorDash. Πολλά καταστήματα μετά τα επανειλημμένα lockdown έκλεισαν με αποτέλεσμα να περιορίζονται οι online παραγγελίες. Τα καταστήματα δεν μπορούσαν να πληρώνουν ποσοστά προμηθειών ιδιαίτερα σε τόσο δύσκολες καταστάσεις με αποτέλεσμα στην Καλιφόρνια να βλέπουμε την DoorDash να καταφεύγει σε μειώσεις χρεώσεων στο 15%. Όπως προαναφέρθηκε και στον ανταγωνισμό πολλά καταστήματα (προμηθευτές) φαίνεται να κόβουν τους διαμεσολαβητές διανομής καθώς επιθυμούν να γλιτώσουν τα κόστη-προμήθειες μεταφοράς εταιρειών όπως την DoorDash.<sup>31</sup>





### **7.5 Threat from Substitute Products**

Στην βιομηχανία παράδοσης τροφίμων υπάρχουν πολλές εταιρείες με παρόμοιες πλατφόρμες με την DoorDash, που κάνουν συνεργασίες με καταστήματα για διανομή παραγγελιών. Όμως εκείνη κυριαρχεί στον χώρο. Όμως ο καταναλωτής επιχειρεί ακόμα να πηγαίνει ο ίδιος στα καταστήματα - super market προκειμένου να κάνει αγορές και μέσα σε αυτές τις αγορές να ψωνίζει και φαγητό, καθώς έτσι δεν θα χρεωθεί με τα κόστη μεταφοράς της παραγγελίας. Αυτό σαν υποκατάστατο φαίνεται να έχει μια διαπραγματευτική ισχύ στην Αμερική καθώς η DoorDash κινητοποιήθηκε και ήδη ξεκινά συνεργασίες με παντοπωλεία - φαρμακεία σαν το CVS προκειμένου να καλύψει το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Επίσης το Instacart που κυριαρχεί στην διανομή παντοπωλείων φαίνεται να αποτελεί ένα υποκατάστατο ιδιαίτερης πίεσης προς την DoorDash.<sup>31</sup>

## **8.Future Trends in Online Food Delivery**

### **8.1 Adoption of Cryptocurrencies as a Payment Method**



Σύμφωνα με την έρευνα που δημοσιεύτηκε στο Harvard Business Review, οι εταιρείες online food delivery μελετούν το ενδεχόμενο να ξεκινήσουν να αποδέχονται σαν τρόπο πληρωμής τα κρυπτονομίσματα. Το γεγονός ότι όλο και περισσότερος κόσμος στο διαδίκτυο συναλλάσσεται πλέον με κρυπτονομίσματα εύκολα και γρήγορα, δίνει την

ευκαιρία σε μια εταιρεία να εκμεταλλευτεί προς όφελός της το αγοραστικό κοινό που συνηθίζει να χρησιμοποιεί τον συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής. Επομένως η παροχή ενός ακόμα τρόπου πληρωμής προς τους χρήστες αυξάνει εν δυνάμει τα κέρδη της επιχείρησης καθώς επιτρέπει συναλλαγές με ένα μέρος αγοραστικού κοινού που επιχειρεί πληρωμές και με αυτήν την μέθοδο.

- Για παράδειγμα πλατφόρμες όπως το Just Eat Takeaway και το Menufy, επιτρέπουν στους πελάτες να πληρώνουν με bitcoin και άλλα κρυπτονομίσματα. Το Chipotle επίσης δέχεται κρυπτονομίσματα ως επιλογή πληρωμής. Οι πελάτες που έχουν άμεση σχέση με τα crypto ήδη αξιοποιούν τον νέο τρόπο πληρωμής, που δίνει επίσης μια ακόμα αμεσότητα και ευελιξία στον τρόπο συναλλαγών.

### **8.2 Drones in Online Food Delivery**



Η παράδοση φαγητού χωρίς οδηγό αποτελεί το νέο εγχείρημα των εταιρειών διανομής φαγητού. Τα drones σαν ανακάλυψη προσφέρουν έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπος παράδοσης φαγητού καθώς μειώνουν λειτουργικά κόστη όπως είναι οι μισθοί διανομέων αλλά και μειώνουν τον χρόνο παράδοσης. Μάλιστα ως προς το ζήτημα της γρήγορης παράδοσης τα drones έχουν την δυνατότητα να φτάσουν σε απομακρυσμένες τοποθεσίες πολύ εύκολα και με μεγάλη ταχύτητα. Αυτό δίνει την ευελιξία στην επιχείρηση να εξυπηρετεί μεγαλύτερο μέρος αγοραστικής βάσης καθώς η παράδοση επισπεύδεται.

- Η Uber Eats το 2019 λάνσαρε το πρώτο drone παράδοσης φαγητού. Επίσης η DoorDash πρόσφατα ξεκίνησε να παραδίδει παραγγελίες μέσω drones στην Αυστραλία. Οι παραγγελίες τους έγιναν πλέον ακόμα πιο γρήγορες δημιουργώντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στο brand τους και αφήνοντας τους καταναλωτές «άφωνους» σχετικά με το πόσο ακόμα πιο γρήγορη μπορεί να γίνει μια παραγγελία.

### **8.3 Impact of the Metaverse on Online Food Delivery**



Το Metaverse έρχεται για να φέρει μια νέα εποχή στον χώρο του business. Μέσα από γυαλιά θα μπορεί ο καθένας μας να έχει πιο διαδραστική την εμπειρία περιήγησης στο διαδίκτυο αλλά και στο market οποιουδήποτε κλάδου, κάνοντας έτσι τις αγορές προϊόντων πιο άμεσες, ζωντανές και ελκυστικές. Γι αυτή την μετάβαση οι εταιρείες φαγητού έχουν ξεκινήσει ήδη να προσαρμόζονται σε αυτή την νέα εποχή που ανοίγει μπροστά τους νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Υπολογίζεται ότι το 38% των χρηστών θα αξιοποιήσουν το metaverse προκειμένου κάνουν παραγγελίες. Αυτό έχει δώσει την ώθηση στις εταιρείες online food delivery να δημιουργήσουν εικονικά εστιατόρια έτσι ώστε να ενσωματώσουν παραγγελίες σε αυτόν τον κόσμο νέο εντυπωσιακό κόσμο που δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί πλήρως. Το CBS Insights αναφέρει ότι το Metaverse θα γίνει ένα κρίσιμο διαδικτυακό κανάλι παράδοσης φαγητού κατά την επόμενη δεκαετία.

- Κάποια παραδείγματα εταιρειών που έχουν δημιουργήσει στο Metaverse εικονικά εστιατόρια είναι McDonald's, Burger King και τα Wendy's .Ο καταναλωτής μπορεί να βλέπει μέσα από τον κατάλογο burger μπροστά στα μάτια του, να είναι πιο «ζωντανό» από ποτέ. Οι επιλογές στις φωτογραφίες των προϊόντων παρουσιάζονται να έχουν έντονα χρώματα και ελκυστικό background.<sup>35</sup>



## 9. Personal Insights



Θεωρώ πως η δραστηριοποίηση ενός E-business δεν αποτελεί μια εύκολη διαδικασία. Χρειάζεται τεχνογνωσία, συνεργασία ανθρώπων και οργάνωση για να αποδώσει ένα αποτελεσματικά. Στον κλάδο του online food delivery το ψηφιακό επιχειρείν αποδεικνύεται μονόδρομος εκτιμώ εξαιτίας της αμεσότητας και υψηλής ταχύτητας που προσφέρει σαν υπηρεσία. Η αμεσότητα ανάμεσα στην επιχείρηση με τον καταναλωτή είναι κυρίαρχο χαρακτηριστικό επιτυχίας του e-business καθώς οποιαδήποτε κίνηση βρίσκει θετική ή αρνητική ανταπόκριση σε αυτόν. Γι' αυτό πιστεύω ότι στο μέλλον ο ανταγωνισμός θα έχει ενισχυθεί και θα γίνει ακόμα πιο μεγάλος καθώς θα μπουν στην αγορά και νέα e-business και οι μεγάλοι παίκτες θα έχουν ενισχύσει ακόμα περισσότερο την δυναμική τους. Αν σκεφτώ και την εκτίναξη νέων τεχνολογικών ανακαλύψεων, εκτιμώ ότι η διαδικασία παραγγελίας θα γίνει πιο διαδραστική, ελκυστική και εύχρηστη. Επίσης παρατήρησα πως το market την περίοδο της πανδημίας εκτίναξε το size value του εξαιτίας του κλεισίματος της αγοράς και των επαναλαμβανόμενων lockdowns. Οι καταναλωτές ξεκίνησαν να εμπιστεύονται πολύ περισσότερο το online delivery και η ανάγκη της γρήγορης και άμεσης παραλαβής μπήκε στην καθημερινότητα των ανθρώπων, κάτι που οι εταιρείες παράδοσης φαγητού γρήγορα αντιλήφθηκαν.

Η νέα στρατηγική που ξεκίνησε να αναπτύσσεται στο market είναι η εξέλιξη των εταιρειών διανομής φαγητού σε μεταφορικές εταιρείες γρήγορης παράδοσης. Ήταν θέμα χρόνου άλλωστε αν σκεφτεί κανείς το γεγονός ότι είχαν ήδη το δίκτυο με τα μηχανάκια, προκειμένου να μπορέσουν να ανταγωνιστούν μεγάλες μεταφορικές εταιρείες. Σε αυτό το εγχείρημα πιστεύω θα κυριαρχήσουν καθώς η παράδοση δέματος εντός μιας ώρας για οποιοδήποτε μικρό προϊόν(εκτός φαγητού), ακούγεται αρκετά δελεαστική παροχή υπηρεσίας για τους καταναλωτές και επίσης δεν καλύπτεται σαν ανάγκη από τις ήδη υπάρχουσες μεταφορικές εταιρείες. Μια μεταφορική μπορεί να κάνει παράδοση δέματος το λιγότερο εντός μιας μέρας



και δεν μπορεί να ανταγωνιστεί σε καμία περίπτωση την αμεσότητα-ταχύτητα μισής ή μιας ώρας που προσφέρουν τα νέα e- businesses. Εκτιμώ ότι δεν θα επεκταθούν σε μεταφορά μεγάλων εμπορευμάτων καθώς δεν είναι ούτε εύκολη, ούτε γρήγορη η μεταφορά τους από έναν διανομέα σε ένα μηχανάκι.

Ακόμα ζητήματα όπως το ποια εταιρεία θα κάνει καλύτερο localization , η ποιότητα και η ταχύτητα της υπηρεσίας, αλλά και οι νέες στρατηγικές καινοτόμες ιδέες για μετάβαση του επιχειρηματικού μοντέλου σε παροχή υπηρεσίας μεταφοράς προϊόντων και εκτός του φαγητού, αναζητούνται διαρκώς μέσα στις επιχειρήσεις του market και θεωρώ αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες επιτυχίας και επικράτησης. Τα λειτουργικά κόστη σε ένα μέσο e-business δεν είναι αμελητέα καθώς για να λειτουργήσει ένα e-business απαιτείται υψηλός βαθμός τεχνογνωσίας και τεχνικής κατάρτισης(σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού), ισχυρή οργανωτική δομή και ισχυρή παρουσία πληροφοριακών συστημάτων μέσα από διαδικασίες ελέγχου και συντήρησης. Σε επίπεδο μελλοντικών τάσεων, το Metaverse και τα drone έρχονται για να διαταράξουν εντελώς τα νερά και να αλλάξουν συνολικά το παιχνίδι στον χώρο του online food delivery. Το Metaverse υπόσχεται μια διαδραστικότερη επαφή του πελάτη με την όλη υπηρεσία, σε ένα πιο προηγμένο εικονικό περιβάλλον που φαίνεται να μας βάζει σε μια νέα εποχή, προσφέροντας μας μια πιο «ζωντανή» εμπειρία, σε μεγαλύτερα επίπεδα ταχυτήτων στο κομμάτι παράδοση παραγγελιών.



## 10.Conclusion

Η συγκεκριμένη έρευνα έδωσε την δυνατότητα να μπορέσει να προσδιοριστεί όσο το δυνατόν καλύτερα το Online Delivery Food Industry. Αρχικά η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε την ευκαιρία δημιουργίας μιας καινούργιας αγοράς η οποία είναι «παράλληλη» με την φυσική αγορά, το digital Market. Στην ψηφιακή αγορά άρχισαν να δραστηριοποιούνται όλοι οι κλάδοι. Επιχειρήσεις που ήδη υπήρχαν δημιούργησαν Web Sites, E-shops και Apps προκειμένου να δραστηριοποιηθούν και στην ψηφιακή αγορά εκμεταλλευόμενες την δυνατότητα διαφήμισης τους αλλά κυριότερα μεγιστοποίησης των κερδών τους(εξαιτίας της διευρυμένης αγοραστικής βάσης που προσφέρει το διαδίκτυο 24ώρες το 24ωρο).Όμως η νέα αυτή αγορά έδωσε την δυνατότητα σε νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα να πρωτοεμφανιστούν και να εξελίξουν την κύρια επιχειρηματική τους δραστηριότητα, στο digital Market. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι αυτό που ονομάζουμε E-business.

Στον χώρο των εταιρειών διανομής φαγητού παγκοσμίως το E-business έπαιξε κεντρικό ρόλο καθώς έδωσε λύση στην ανάγκη να γίνει πράξει απλά και γρήγορα η παράδοση παραγγελίας «με το πάτημα ενός κουμπιού». Κι αυτό γιατί κάθε εστιατόριο-καφέ ήθελε να μπει στην ψηφιακή αγορά για να έχει ηλεκτρονική παρουσία όμως δεν είχε την τεχνογνωσία, την υποδομή και τις βάσεις για το πώς θα στήσει μόνο του ένα λειτουργικό, αποτελεσματικό και αποδοτικό e-business. Το κενό αυτό ήρθαν να καλύψουν οι εταιρείες online food delivery σαν μεσάζοντες σε ρόλο οργάνωσης, ελέγχου και επίβλεψης ολόκληρης της διαδικασίας μιας παραγγελίας ανάμεσα στα καταστήματα και στον πελάτη. Η παραγγελία μέσα από web-site ενός e-business έγινε άμεση, γρήγορη και διαδραστική για τον πελάτη και πλέον αποτελεί μονόδρομο στην παραγγελία φαγητού από μικρές έως μεγαλύτερες ηλικίες. Οι επιχειρήσεις του χώρου εκμεταλλευόμενες την ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων και των τεχνολογιών όπως το Gps και το rating system ενισχύουν τον έλεγχο και την αξιολόγηση των επιχειρηματικών τους διαδικασιών και ανεβάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας τόσο σε αποτελεσματικότητα όσο και σε αποδοτικότητα. Ο ανταγωνισμός που διαμορφώνεται παγκοσμίως είναι τεράστιος χωρίς να αφήνει περιθώρια σε μικρότερα brands να κάνουν την είσοδο τους στον χώρο της διανομής φαγητού. Η νέα στρατηγική που ξεκινάει να αναπτύσσεται στο market είναι η εξέλιξη των εταιρειών διανομής φαγητού σε μεταφορικές εταιρείες γρήγορης παράδοσης. Το e-business στον κλάδο του online food delivery απέδειξε ότι μια παραγγελία μπορεί να γίνει καλύτερα ψηφιακά.

## References

- 1) CHAFFEY, D. (2016) *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο* . 6η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Τίτλος Προτύπου: Digital Business and E-Commerce Management. Μετάφραση: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΡΚΟΥΔΕΑΣ, Επιστημονική Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: ΣΠΥΡΟΣ ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ. Κεφάλαιο 1, Σελίδα 47
- 2) CHAFFEY, D. (2016) *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο* . 6η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Τίτλος Προτύπου: Digital Business and E-Commerce Management. Μετάφραση: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΡΚΟΥΔΕΑΣ, Επιστημονική Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: ΣΠΥΡΟΣ ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ. Κεφάλαιο 1, Σελίδα 48
- 3) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 1, Σελίδα 9
- 4) CHAFFEY, D. (2016) *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο* . 6η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Τίτλος Προτύπου: Digital Business and E-Commerce Management. Μετάφραση: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΡΚΟΥΔΕΑΣ, Επιστημονική Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: ΣΠΥΡΟΣ ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ. Κεφάλαιο 1, Σελίδα 65
- 5) CHAFFEY, D. (2016) *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο* . 6η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Τίτλος Προτύπου: Digital Business and E-Commerce Management. Μετάφραση: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΡΚΟΥΔΕΑΣ, Επιστημονική Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: ΣΠΥΡΟΣ ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ. Κεφάλαιο 1, Σελίδα 66
- 6) *Global Online Food Delivery Market Size & Share Report, 2030*. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-food-delivery-market-report> (Accessed: 03 June 2023).
- 7) *15 essential features of food delivery apps* (2023) *Idea Usher*. Available at: <https://ideausher.com/blog/food-delivery/features-of-food-delivery-app/> (Accessed: 31 May 2023).
- 8) Ravula, P. *Impact of delivery performance on Online Review Ratings: The role of ...* Available at: [https://www.researchgate.net/publication/360682867\\_Impact\\_of\\_delivery\\_performance\\_on\\_online\\_review\\_ratings\\_the\\_role\\_of\\_temporal\\_distance\\_of\\_ratings](https://www.researchgate.net/publication/360682867_Impact_of_delivery_performance_on_online_review_ratings_the_role_of_temporal_distance_of_ratings) (Accessed: 03 June 2023). Σελίδα 8.
- 9) Ravula, P. *Impact of delivery performance on Online Review Ratings: The role of ...* Available at: [https://www.researchgate.net/publication/360682867\\_Impact\\_of\\_delivery\\_performance\\_on\\_online\\_review\\_ratings\\_the\\_role\\_of\\_temporal\\_distance\\_of\\_ratings](https://www.researchgate.net/publication/360682867_Impact_of_delivery_performance_on_online_review_ratings_the_role_of_temporal_distance_of_ratings)

formance on online review ratings the role of temporal distance of ratings (Accessed: 03 June 2023). Σελίδα 4 και 7.

- 10) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 654.
- 11) Vazquez, A. (no date) *What is GPS tracking? how it can benefit your business*, *Learn Hub*. Available at: <https://learn.g2.com/gps-tracking> (Accessed: 03 June 2023).
- 12) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 652.
- 13) Prasanna (2022) *Advantages and disadvantages of E business: What is E business?, benefits and limitations of E Business*, *A Plus Topper*. Available at: <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-e-business/> (Accessed: 03 June 2023).
- 14) Adil, M. (2022) *10+ advantages and disadvantages of e-commerce business*, *Adil Blogger*. Available at: <https://adilblogger.com/advantages-disadvantages-e-commerce-business/> (Accessed: 03 June 2023).
- 15) Logistics, iThink (2021) *The concept of e-commerce business model: IThinkLogistics: Blogs, iThink Logistics / Blogs*. Available at: <https://ithinklogistics.com/blog/the-concept-of-e-commerce-business-model/> (Accessed: 03 June 2023).
- 16) Flockett, A. (no date) *The pandemic: Online delivery apps demand and Golden Opportunities*, *Startups Magazine*. Available at: <https://startupsmagazine.co.uk/article-pandemic-online-delivery-apps-demand-and-golden-opportunities> (Accessed: 03 June 2023).
- 17) *How uber eats is evolving its brand beyond food delivery into anything on-demand* (no date) *The Drum*. Available at: <https://www.thedrum.com/news/2023/02/26/how-uber-eats-evolving-its-brand-beyond-food-delivery-anything-demand> (Accessed: 03 June 2023).
- 18) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 1, Σελίδα 26.



- 19) *Localization LISA: Localization*. Available at: <https://web.archive.org/web/20110102074246/http://www.lisa.org/Localization.61.0.html> (Accessed: 03 June 2023).
- 20) *E-commerce localization: The why, what, where, and how?* (2023) greatcontent. Available at: <https://greatcontent.com/e-commerce-localization/> (Accessed: 03 June 2023).
- 21) Raman, Dr.S. et al. (2019) *Analysis of delivery issues that customer face upon e-commerce shopping*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/333845783\\_Analysis\\_of\\_Delivery\\_Issues\\_that\\_Customer\\_Face\\_upon\\_E-Commerce\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/333845783_Analysis_of_Delivery_Issues_that_Customer_Face_upon_E-Commerce_Shopping) (Accessed: 03 June 2023). Σελίδες 3,10,11.
- 22) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 202-203.
- 23) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 207.
- 24) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 208.
- 25) Wu, G., Wang, W. and Xu, L. (2022) *Analysis of cost structure and control of e-commerce enterprises*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/368484271\\_Analysis\\_of\\_Cost\\_Structure\\_and\\_Control\\_of\\_E-Commerce\\_Enterprises\\_-\\_Taking\\_Meituan\\_as\\_an\\_Example/fulltext/63eb8543bd78607643693cb4/Analysis-of-Cost-Structure-and-Control-of-E-Commerce-Enterprises-Taking-Meituan-as-an-Example.pdf](https://www.researchgate.net/publication/368484271_Analysis_of_Cost_Structure_and_Control_of_E-Commerce_Enterprises_-_Taking_Meituan_as_an_Example/fulltext/63eb8543bd78607643693cb4/Analysis-of-Cost-Structure-and-Control-of-E-Commerce-Enterprises-Taking-Meituan-as-an-Example.pdf) (Accessed: 03 June 2023).
- 26) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών 16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business, Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 226.
- 27) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις

- Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών  
16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ.  
ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business,  
Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 220.
- 28) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό  
Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα:  
Εκδόσεις  
Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών  
16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ.  
ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business,  
Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 212, 216, 218.
- 29) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό  
Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα:  
Εκδόσεις  
Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών  
16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ.  
ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business,  
Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 204.
- 30) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό  
Εμπόριο, Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα:  
Εκδόσεις  
Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών  
16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ.  
ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business,  
Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 197.
- 31) Zhang, Y. (2021) *Qualitative analysis of DoorDash*, *Qualitative Analysis  
of DoorDash* / Atlantis Press. Available at: [https://www.atlantis-  
press.com/proceedings/icemci-21/125965924](https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-21/125965924) (Accessed: 03 June  
2023). Σελίδες 65-68.
- 32) Ahuja, K. et al. (2021) *Ordering in: The rapid evolution of Food  
Delivery*, McKinsey & Company. Available at:  
[https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-  
telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-  
delivery](https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery) (Accessed: 03 June 2023).
- 33) Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2022) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο,  
Επιχειρήσεις/Τεχνολογία Κοινωνία*. 16η Αμερικάνικη. Αθήνα: Εκδόσεις  
Παπασωτηρίου. Μετάφραση: Ε.ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΥ, Μετάφραση προσθηκών  
16ης Έκδοσης: ΚΩΣΤΗΣ ΣΙΜΟΣ, Επιστημονική Επιμέλεια: Δρ.  
ΚΑΤΕΡΙΝΑΦΡΑΙΔΑΚΗ. Τίτλος Προτύπου: E-commerce, Business,  
Technology, Society. Κεφάλαιο 4, Σελίδα 653.
- 34) CarmenAng Article/Editing: (2022) *DoorDash is dominating the U.S.  
Food Delivery Market*, *Visual Capitalist*. Available at:  
[https://www.visualcapitalist.com/door-dash-is-dominating-the-u-s-food-  
delivery-market/](https://www.visualcapitalist.com/door-dash-is-dominating-the-u-s-food-delivery-market/) (Accessed: 03 June 2023).

- 35) *The future of online food ordering: Trends and predictions for 2023* (no date) Deliverect. Available at: <https://www.deliverect.com/en/blog/trending/the-future-of-online-food-ordering-trends-and-predictions-for-2023> (Accessed: 03 June 2023).
- 36) Leonard, K. (2023) *How much does a website cost? (2023 guide)*, Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/how-much-does-a-website-cost/> (Accessed: 03 June 2023).
- 37) Shah, H. (2023) *How much does software testing cost? 9 proven ways to optimize it.*, Simform. Available at: <https://www.simform.com/blog/software-testing-cost/> (Accessed: 03 June 2023).
- 38) Krivoruchko, G. (2023) *It budget planning: Information technology budget examples and categories*, ProCoders. Available at: <https://procoders.tech/blog/how-to-plan-information-technology-budgeting-process/> (Accessed: 03 June 2023).
- 39) Krivoruchko, G. (2023) *It budget planning: Information technology budget examples and categories*, ProCoders. Available at: <https://procoders.tech/blog/how-to-plan-information-technology-budgeting-process/> (Accessed: 03 June 2023).
- 40) *How much does marketing cost in a tech company? - linkedin*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-does-marketing-cost-tech-company-ibd-c> (Accessed: 03 June 2023).
- 41) Turton, A. (2021) *How much does a server cost for Small & Medium Businesses (UK)*, Manx Technology Group. Available at: <https://www.manxtechgroup.com/how-much-will-a-server-cost-uk/> (Accessed: 03 June 2023).
- 42) Editor-in-Chief, R.B. *et al.* (2021) *It budgets 2021: More tech dollars will go to cloud & hardware*, Spiceworks. Available at: <https://www.spiceworks.com/tech/it-strategy/articles/it-budgets-2021-more-tech-dollars-will-go-to-cloud-hardware/> (Accessed: 03 June 2023).
- 43) *Home* (no date) ScienceSoft footer icon. Available at: <https://www.scnsoft.com/services/software-development/software-support-and-maintenance/costs> (Accessed: 03 June 2023).
- 44) Editor, N.P.K.T. *et al.* (2022) *Tech salaries in 2022: Why the six figure pay makes techies feel underpaid*, Spiceworks. Available at: <https://www.spiceworks.com/tech/it-careers-skills/articles/tech-salaries-why-techies-feel-underpaid/> (Accessed: 03 June 2023).