

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟ-ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ*

Γιώργος Τζήμας

Κατά την περίοδο 1990-1993 μια σειρά αλλαγών στη νομοθεσία για τη λειτουργία του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα οδήγησαν στην φιλελευθεροποίηση της αγοράς του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Η είσοδος ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, η εξαγορά αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων, η ανάπτυξη νέων τύπων καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων και οι τάσεις συγκέντρωσης στο λιανικό εμπόριο τροφίμων αποτέλεσαν μέρος των αλλαγών που επέφερε η φιλελευθεροποίηση του λιανικού εμπορίου τροφίμων (Bennison & Boutsouki 1998). Βασικός άξονας αυτής της πτυχιακής εργασίας υπήρξε η ανάλυση της ανάπτυξης και αναδιάρθρωσης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων^[1] κατά τη δεκαετία του 1990 με έμφαση στην περίοδο 1993-2000, όπως αυτή εκφράστηκε μέσα από τις στρατηγικές χωροθέτησης τις οποίες αυτές

εφάρμοσαν στο επίπεδο της μικροκλίμακας.^[2]

Η επιλογή του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης ως πεδίου μελέτης των στρατηγικών χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων

Η επιλογή του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης ως πεδίου μελέτης έγκειται σε μια σειρά στοιχείων που αναδεικνύουν το Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης ως δυναμικό χώρο ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Κατ' αρχάς ο συνολικός πληθυσμός του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης (Απογραφή ΕΣΥΕ 1991: 749.048 κάτοικοι) απο-

2. Οι στρατηγικές χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικροκλίμακας περιλαμβάνουν αποφάσεις για την οργανική ανάπτυξη, την εξαγορά, την επανεγκατάσταση, το κλείσιμο, την πώληση, τη μετατροπή και την ανακαίνιση καταστημάτων από την αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων (Clarke et al 1997, Hernandez et al 1998a).

* Πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Γεωγραφίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σεπτέμβριος 2001. Επιβλέπων καθηγητής: Παύλος Δελλαδέτσιμας, επίκ. Καθηγητής Τμήματος Γεωγραφίας.

1. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων διακρίνονται σε μεμονωμένες, οι οποίες λειτουργούν ένα ή δύο καταστήματα τροφίμων, και σε αλυσίδες, οι οποίες λειτουργούν άνω των τριών καταστημάτων τροφίμων (Πανόραμα 2000).

τελεί μια σημαντική πληθυσμιακή βάση για την ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού σουπερμάρκετ και υπεραγορών. Ειδικότερα για την ανάπτυξη των υπεραγορών, η εξαίρεση του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης από τις περιοχές εφαρμογής του νόμου 2323/1995, ο οποίος θέτει περιορισμούς στην ανάπτυξη των υπεραγορών, ώθησε την ανάπτυξή τους εντός του Πολεοδομικού Συγκροτήματος. Παράλληλα, η ίδια η δραστηριότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων παρουσιάζει ιδιαίτερα δυναμικά χαρακτηριστικά. Η ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού τοπικών αλυσίδων, η επέκταση αλυσίδων εθνικής εμβέλειας, ο σημαντικός αριθμός εξαγορών επιχειρήσεων του κλάδου και η επιλογή δυο διεθνοποιημένων αλυσίδων λιανικού εμπορίου, της CARREFOUR και της LIDL, να ξεκινήσουν την λειτουργία τους στην Ελλάδα από το Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά της δυναμικής ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης.

Σχεδιασμός της έρευνας για τις στρατηγικές χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικρο-κλίμακας

Ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση της έρευνας βασίστηκαν στη χρήση πολλαπλών μεθόδων ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Ο συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων έρευνας παρουσιάζει το πλεονέκτημα του τριγωνισμού (Saunders et al 1997), δηλαδή της

διασταύρωσης των δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η ημιδομημένη συνέντευξη, η ανάλυση δευτερογενών δεδομένων, η επιτόπια παρατήρηση και η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Στο αρχικό στάδιο της έρευνας πραγματοποιήθηκαν έξι ημιδομημένες συνεντεύξεις, με σκοπό τη συλλογή στοιχείων που θα καθιέρωναν την επιλογή των υπόλοιπων μεθόδων και των υποθέσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Οι έξι πληροφοριοδότες-κλειδιά που προσεγγίστηκαν ήταν ο Πρόεδρος του Συλλόγου Μεσιτών Αστικών Ακινήτων Θεσσαλονίκης, ο Δήμαρχος Πυλαίας, δύο αναλυτές σε θέματα λιανικού εμπορίου και δύο αναλυτές σε θέματα κτηματογοράς. Στα δευτερογενή δεδομένα τα οποία αναλύθηκαν περιλαμβάνονταν στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό και τα οικονομικά μεγέθη των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου τροφίμων, πολεοδομικές και χωροταξικές μελέτες για την περιοχή μελέτης, μελέτες ιδιωτικών οργανισμών έρευνας για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και άρθρα και συνεντεύξεις από εφημερίδες και περιοδικά σχετικά με την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Η επιτόπια παρατήρηση επικεντρώθηκε στην παρατήρηση των σημείων εγκατάστασης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων, την καταγραφή των μορφολογικών χαρακτηριστικών των κτηρίων όπου στεγάζονταν τα καταστήματα τροφίμων και την αποτύπωση των τάσεων συγκέντρωσης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στην περιοχή μελέτης. Το τελικό στάδιο της έρευνας περιλάμβανε την αποστολή ταχυδρομικών ερωτηματολογίων στις δεκατρείς αλυ-

σίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων οι οποίες δραστηριοποιούνταν στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης τον Δεκέμβριο του 2000. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 47 ερωτήσεις, από τις οποίες 13 ερωτήσεις ήταν ανοικτού τύπου και 34 κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αφορούσαν ζητήματα σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης για την επιλογή της χωροθέτησης των καταστημάτων της, τις στρατηγικές χωροθέτησης της επιχείρησης στο επίπεδο της μικροκλίμακας, τα κριτήρια και τις τεχνικές χωροθέτησης που εφαρμόζει η επιχείρηση για τη χωροθέτηση των καταστημάτων της και οι προοπτικές ανάπτυξης της επιχείρησης στην περιοχή μελέτης.

Η ανάλυση των στρατηγικών χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικροκλίμακας στηρίχθηκε στην ανάλυση τεσσάρων επιμέρους ζητημάτων, τα οποία και συνθέτουν τις στρατηγικές χωροθέτησης των αλυσίδων. Τα τέσσερα ζητήματα που αναλύθηκαν ήταν:

– Η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης ως αποτέλεσμα των στρατηγικών χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικροκλίμακας.

– Οι επιμέρους αποφάσεις που αποτελούν τις στρατηγικές χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικροκλίμακας.

– Η οργανωτική δομή των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων ως παράγοντας διαμόρφωσης των στρατηγικών χωροθέτησής τους.

– Οι τεχνικές χωροθέτησης που χρησιμοποιούν οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης.

Η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης και οι στρατηγικές χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο επίπεδο της μικροκλίμακας την περίοδο 1993-2000

Η είσοδος της πρώτης διεθνοποιημένης αλυσίδας, μέσω της λειτουργίας της πρώτης υπεραγοράς CONTINENT το 1993 στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης, σηματοδότησε μια νέα περίοδο για την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου τροφίμων, η οποία χαρακτηρίστηκε από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων με στόχο την αύξηση των μεριδίων αγοράς τους. Βασικά στοιχεία της ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης την περίοδο 1993-2000 υπήρξαν οι αλλαγές στο μέγεθος και τον τύπο των αλυσίδων που δραστηριοποιούνταν στην περιοχή μελέτης. Το 1993 η πλειοψηφία των αλυσίδων που δραστηριοποιούνταν στην περιοχή μελέτης λειτουργούσε 6 έως 10 καταστήματα, ενώ καμία αλυσίδα δεν λειτουργούσε άνω των 20 καταστημάτων. Το 2000 τέσσερις αλυσίδες λειτουργούσαν άνω των 20 καταστημάτων στην περιοχή μελέτης, ενώ μόνο μία λειτουργούσε από 6 έως 10 καταστήματα. Η αλλαγή στο μέγεθος των αλυσίδων συνδέεται με τη συνεχή οργανική ανάπτυξη των αλυσίδων την περίοδο 1993-2000, η οποία και εκφράστηκε με την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων τους, την εξαγορά μικρότερων τοπικών αλυσίδων και το κλείσιμο αλ-



Η πρώτη υπεραγορά CONTINENT (πλέον CARREFOUR) στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης.

σίδων στην περιοχή μελέτης. Παρότι ο αριθμός των καταστημάτων τροφίμων διπλασιάστηκε την περίοδο 1993-2000, ο αριθμός των αλυσίδων που δραστηριοποιείται στην περιοχή μελέτης παρουσιάζει μικρές μεταβολές την περίοδο 1993-2000. Η σταθερότητα στον αριθμό των αλυσίδων στην περιοχή μελέτης δεν σημαίνει παράλληλα και σταθερότητα στον τύπο των αλυσίδων που δραστηριοποιούνταν στην περιοχή μελέτης, αφού μόνο το 25% των αλυσίδων που δραστηριοποιούνταν στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης το 1993 συνέχιζαν τις δραστηριότητές τους το 2000. Η κύρια αλλαγή στον τύπο των αλυσίδων που λειτουργούσαν καταστήματα στην περιοχή μελέτης υπήρξε η συνεχής μείωση της λειτουργίας τοπικών αλυσίδων και η συνεχής επέκταση στην αγορά των διεθνοποιημένων αλυσίδων και των αλυσίδων εθνικής εμβέλειας.

Η επέκταση των διεθνοποιημένων αλυσίδων και των αλυσίδων εθνικής εμβέλειας στην περιοχή μελέτης επέφερε αλλαγές και στους

τύπους καταστημάτων που αναπτύχθηκαν, κυρίως με την ανάπτυξη ενός σημαντικού αριθμού εκπαιδωτικών καταστημάτων τόσο στις εντός της πόλης περιοχές (εκπαιδωτικά καταστήματα της DIA) όσο και στις εκτός της πόλης περιοχές (εκπαιδωτικά καταστήματα της LIDL). Το 1993 το 97% των καταστημάτων των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων ήταν σουπερμάρκετ, το αντίστοιχο ποσοστό για το 2000 μειώθηκε σε 82%.

Ο τύπος των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων συνδέεται άμεσα και με τις στρατηγικές χωροθέτησης τις οποίες ανέπτυξαν στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης την περίοδο 1993-2000. Η οργανική ανάπτυξη υπήρξε ο μόνος δρόμος των διεθνοποιημένων αλυσίδων και των αλυσίδων εθνικής εμβέλειας, ενώ οι εθνικές αλυσίδες συνδύαζαν την ανάπτυξή τους με εξαγορές καταστημάτων και αλυσίδων ιδιοκτησίας τοπικών αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων. Παράλληλα, μερικές από τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων προχώρη-



Κατάστημα της τοπικής αλυσίδας ΑΛΦΑ-ΔΕΛΤΑ που προήλθε από εξαγορά της τοπικής αλυσίδας ΜΠΣΚΑΣ-PLUS.



Κατάστημα της τοπικής αλυσίδας ΜΠΣΚΑΣ που έκλεισε έπειτα από την εξαγορά της αλυσίδας από την τοπική αλυσίδα ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

σαν σε ανακαινίσεις και σε επεκτάσεις των χώρων σε υφιστάμενα καταστήματα, που λειτουργούσαν στην περιοχή μελέτης.

Η ραγδαία ανάπτυξη των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης την περίοδο 1993-2000 βασιζόνταν στην ανάγκη για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου α-

γοράς. Η συγκεκριμένη στρατηγική οδήγησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 στη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού καταστημάτων από τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων, τα οποία σε μερικές περιπτώσεις αποδείχθηκαν ζημιογόνα. Η παραπάνω διαπίστωση οδήγησε τις αλυσίδες στη λήψη μιας σειράς αποφάσεων στις οποίες περιλαμβά-

νονταν το κλείσιμο, η επανεγκατάσταση και η μετατροπή καταστημάτων τους με σκοπό την ορθολογικοποίηση του δικτύου των καταστημάτων τους στην περιοχή μελέτης. Η συγκεκριμένη τάση εκφράζεται παραστατικά με την άποψη του διευθυντή της αλυσίδας ΑΛΦΑ-ΔΕΛΤΑ, για την ανάπτυξη της αλυσίδας μετά το 2000: «η μόνη προοπτική που βλέπουμε να υπάρχει είναι αφενός η επαναχάραξη του χάρτη των σημείων πώλησης που διαθέτουμε, με παύση της λειτουργίας σημείων που στην πορεία αποδείχτηκαν ζημιογόνα και προσανατολισμό σε νέα με ευοίωνες προοπτικές, και κύρια η αναζήτηση νέων σχημάτων με συγχωνεύσεις που θα επιτρέψουν την αύξηση του κρίσιμου μεγέθους των επιχειρήσεων» (COMCENTER 2001).

Η οργανωτική δομή των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων ως παράγοντας διαμόρφωσης των στρατηγικών χωροθέτησής τους^[3]

Η χωροθέτηση των καταστημάτων μιας αλυσίδας λιανικού εμπορίου αποτελεί είτε αντικείμενο αποκλειστικά ενός τμήματος της επιχείρησης, είτε μέρος της δραστηριότητας ενός τμήματος της επιχείρησης, είτε ευθύνη της διοίκησης της επιχείρησης.

3. Οι επόμενες δύο ενότητες στηρίζονται σε στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω της αποστολής ταχυδρομικών ερωτηματολογίων στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων που δραστηριοποιούνται στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης. Συνολικά στην έρευνα με ερωτηματολόγια συμμετείχαν πέντε αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων, οι οποίες αναφέρονται ως αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων 1, 2, 3, 4 και 5 για λόγους εμπιστευτικότητας των απαντήσεων που έδωσαν.

Πίνακας 1.

Συχνότητα χρησιμοποίησης των τεχνικών χωροθέτησης, από τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Τεχνικές χωροθέτησης για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός νέου καταστήματος λιανικού εμπορίου τροφίμων	Αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 1	Αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 2	Αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 3	Αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 4	Αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 5
Εμπειρία / εμπειρικοί κανόνες	●	●	◐	◑	◐
Λίστα κριτηρίων	◑	◐	◑	●	●
Εκτίμηση πωλήσεων του νέου καταστήματος σε σχέση με τις πωλήσεις των υπαρχόντων καταστημάτων	◐	◐	◐	◑	◐

◐: Ποτέ, ◑: Σπάνια, ●: Μερικές φορές, ◑: Συχνά, ◐: Πάντα.

σης. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης, το μέγεθός της και η επιχειρηματική κουλτούρα που διέπει τη λειτουργία της καθορίζουν ποιο τμήμα της επιχείρησης είναι υπεύθυνο για τις χωροθετικές αποφάσεις που αυτή λαμβάνει. Στην περίπτωση του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων 2, 4 και 5 διαθέτουν ειδικό τμήμα για την χωροθέτηση των καταστημάτων τους, ενώ οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων 1 και 3 εντάσσουν τη χωροθέτηση των καταστημάτων τους σε άλλα τμήματα της επιχείρησης. Εκτός από την επιλογή του τόπου εγκατάστασης των νέων καταστημάτων, στις δραστηριότητες των τμημάτων που ευθύνονται για τη χωροθέτηση των καταστημάτων των αλυσίδων περιλαμβάνονται και δραστηριότητες όπως η διαχείριση του δικτύου καταστημάτων των αλυσίδων, οι έρευνες αγοράς, η αναζήτηση νέων αγορών για την επέκταση της επιχείρησης, η κατασκευή νέων καταστημάτων, η ανακαίνιση υφιστάμενων καταστημάτων, η διερεύνηση στρατηγικών συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις και η παροχή franchising.

Η απόφαση για τη χωροθέτηση των καταστημάτων της αλυσίδας δεν αποτελεί πάντα απόφαση μόνο του τμήματος που ασχολείται με αυτή τη δραστηριότητα. Εκτός από την αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 2, όλες οι υπόλοιπες αλυσίδες λαμβάνουν τις χωροθετικές τους αποφάσεις κατόπιν συνεργασίας είτε με άλλα τμήματα της επιχείρησης είτε με ανώτερα στελέχη της επιχείρησης. Παράλληλα, με τη δημιουργία δικτύων συνεργασίας για τη χωροθέτηση των καταστημάτων τους στο εσωτερικό περιβάλλον τους, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων δημιουργούν δίκτυα συνεργασίας για τη χωροθέτηση των καταστημάτων τους και στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Από τις πέντε αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων 2, 4 και 5 συνεργάζονται με επιχειρήσεις του κτηματομεσιτικού και του κατασκευαστικού κλάδου. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις αφορούν την καταγραφή του υφιστάμενου αποθέματος γης-ακινήτων στις περιοχές που ενδιαφέρεται να επεκταθεί

η αλυσίδα, την εύρεση ακινήτων για τη δημιουργία νέων καταστημάτων, τη διαπραγμάτευση της ενοικίασης ή αγοράς γης-ακινήτων εκ μέρους της αλυσίδας, την κατασκευή νέων καταστημάτων και την ανακαίνιση υπαρχόντων καταστημάτων.

Τεχνικές χωροθέτησης των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων που δραστηριοποιούνται στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Η χρήση των τεχνικών χωροθέτησης από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τροφίμων στην ελληνική αγορά είναι περιορισμένη σε σχέση με τη χρήση των τεχνικών χωροθέτησης από επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης (βλ. Hernandez & Bennisson 1999, Hernandez et al 1999b). Οι τεχνικές χωροθέτησης που χρησιμοποιούν οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης είναι οι εμπειρικοί κανόνες, η λίστα κριτηρίων και η

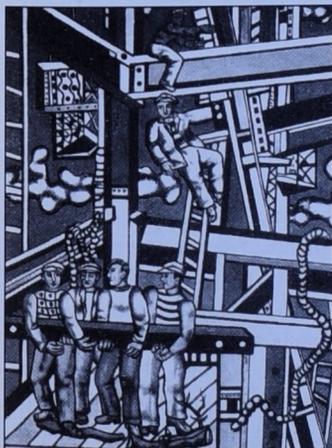
εκτίμηση των πωλήσεων του νέου καταστήματος (Πίν. 1). Ένα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την ανάλυση των τεχνικών χωροθέτησης των αλυσίδων είναι η ανάδειξη της εκτίμησης των πωλήσεων ως κυριότερη τεχνική χωροθέτησης που χρησιμοποιούν οι αλυσίδες. Γεγονός που αναδεικνύει την τάση των αλυσίδων λιανικού εμπορίου τροφίμων να καταφεύγουν σε πιο αντικειμενικές τεχνικές χωροθέτησης.

Η υιοθέτηση των Συστημάτων Γεωγραφικών Πληροφοριών (ΣΓΠ) από τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου τροφίμων που δραστηριοποιούνται στο Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης είναι περιορισμένη, αφού μόνο η αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 5 χρησιμοποιεί ΣΓΠ στη λήψη αποφάσεων για τη χωροθέτηση των καταστημάτων της. Οι εφαρμογές των ΣΓΠ που χρησιμοποιεί η αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων 5 αφορούν την αποτύπωση και παρακολούθηση των πληθυσμιακών δεδομένων και του ανταγωνισμού στις περιοχές όπου η αλυσίδα σκοπεύει να αναπτύξει το δίκτυο των καταστημάτων της.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bennison, D., Boutsouki, C. (1998), «The Aftermath of the Revolution: Greek Food Retailing in the Late 1990s», *The European Retail Digest*, 18: 27-31.
- Clarke, I., Bennison, D., Pal, J. (1997), «Towards a Contemporary Perspective of Retail Location», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25 (2): 59-69.
- COMCENTER (2001), *Επιχειρήσεις Βόρειας Ελλάδας: Δυναμική ανάπτυξη στην ελληνική και βαλκανική αγορά*, Αθήνα: COMCENTER - Α. Δριμαρόπουλος & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Hernandez, T., Bennison, D. (1999), *The Art and Science of Retail Location Decisions*, paper presented in the 10th International Conference on Research in the Distributive Trades, Stirling: University of Stirling, σ. 1-10.
- Hernandez, T., Bennison, D., Cornelius, S. (1999a), «The Organizational Context of Retail Locational Planning», *Geojournal*, 45 (4): 295-304.
- Hernandez, T., Scholten, H. J., Bennison, D., Biasiotto, M., Cornelius, S., Van der Beek, M. (1999b), *Explaining Retail GIS: The Adoption, Use and Development of GIS by Retail Organizations in the Netherlands, the U.K. and Canada*, Amsterdam: Vakgroep Ruimtelijke Economie Vrije Universiteit Amsterdam.
- Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο (1994), *Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο: Χαρτογράφηση των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Φεβρουάριος 1994, Αθήνα: Report - Δ. Μιχαηλίδης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο (1995), *Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο: Χαρτογράφηση των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Μάιος 1995, Αθήνα: Report - Δ. Μιχαηλίδης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο (1996), *Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο: Καταγραφή, ανάλυση και χαρτογράφηση των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Καλοκαίρι 1996, Αθήνα: Report - Δ. Μιχαηλίδης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Πανόραμα (1997), *Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Καλοκαίρι 1997, Αθήνα: Report - Δ. Μιχαηλίδης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Πανόραμα (1998), *Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Καλοκαίρι 1998, Αθήνα: Report - Δ. Μιχαηλίδης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Πανόραμα (1999), *Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Καλοκαίρι 1999, Αθήνα: Report - Δ. Μιχαηλίδης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Πανόραμα (2000), *Πανόραμα των ελληνικών σούπερ μάρκετ*, Καλοκαίρι 2000, Αθήνα: COMCENTER - Α. Δριμαρόπουλος & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (1997), *Research Methods for Business Students*, London: Pitman Publishing.

Ο ΠΟΛΙΤΗΣ



Μηνιαία Επιθεώρηση • Μάιος 2002

Ύπό τή περιεχόμενα

- Βασίλης Ζουναλής**, Τό «σήμερα» τοῦ Παλαιστινιακοῦ
- Ἄγγελος Ἐλεφάντης**, Περί ἀναγνώσεως: τελευταῖοι στήν Εὐρώπη
- Γιώργος Ἀγγελόπουλος, Deema Kannef**, «Βαλκάνια», Γεωπολιτικές ἀναπαραστάσεις καί ἐπιστημονικός λόγος
- Στέφανος Δημητρίου**, Τό πρόβλημα τῶν ἀξιῶν στήν «περιγραφική θεωρία τῆς ἀπόφασης»
- Μάρθα Πύλια**, Ἔρικ Χόμπσπομ, Ὁ ἱστορικός καί τό ἔργο του
- Λάμπρος Πόλκας**, Ὑπολογιστές καί ἀρχαιογνωσία
- Μαριάννα Τόλια**, Θέατρο
- Βασιλική Γρηγοροπούλου, Ζάν-Ζάκ Ρουσσώ**, Ἐπιστολή γιά τόν ντ' Ἀλαμπέρ
- Παντελής Μπουκάλας, Δημήτρης Κυρτάτας**, γιά τό βιβλίο τοῦ Διονύση Καψάλη, *Στόν καιρό*
- Μαρίνα Κόντη**, Ἀναζητώντας τό χαμένο μπλέ