

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Οι στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών και από τους επιχειρηματίες του χώρου της εστίασης κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19, καθώς και οι στάσεις και η ικανοποίηση των καταναλωτών.**

Άννα Γεωργιάδου

Επιβλέπων Καθηγητής  
Επαμεινώνδας Επαμεινώνδα

Δεκέμβριος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην μελέτη αυτή αναλύθηκαν οι στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών και από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων του χώρου της εστίασης κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19. Επιπλέον αξιολογήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης των ελληνόφωνων πελατών σχετικά με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου. Οι εφαρμογές εκμεταλλεύτηκαν την ύπαρξη των περιοριστικών μέτρων που υπήρχαν παγκόσμια, καθώς και τον φόβο των ανθρώπων για τη μετάδοση του ιού. Έτσι αύξησαν τους χρήστες τους με την βοήθεια της τεχνολογίας και την τήρηση των πρωτοκόλλων ασφαλείας. Με την πάροδο του χρόνου και την λήξη της πανδημίας παρατηρήθηκε η συνέχιση της χρήσης αυτών των εφαρμογών, καθώς και η προτίμηση τους κυρίως λόγω των διαδικτυακών τρόπων πληρωμής, της καλής συμπεριφοράς των συνεργατών των εφαρμογών αλλά και της ευκολίας και της γρήγορης χρήσης τους. Από την άλλη πλευρά οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου εξέφρασαν τους προβληματισμούς τους σχετικά με το αυξημένο κόστος του φαγητού, τον μεγάλο χρόνο διανομής της παραγγελίας, τις αυξημένες ανεπιθύμητες χρεώσεις είτε αυτές αφορούσαν την διανομή είτε όχι, τη μη ή την μειωμένη ύπαρξη προσφορών ή εκπτώσεων, τη μειωμένη ενημέρωση και τη μη επαρκή πολιτική αποζημίωσης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες έκφρασαν τη δυσαρέσκεια τους για τους μεγαλύτερους χρόνους αναμονής από τους αναγραφόμενους, την παραλαβή λανθασμένων παραγγελιών και την κακή συνεννόηση με τους οδηγούς. Συνεπώς αυτά συνέβαλαν στην μείωση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών και στην ανάγκη για εύρεση τρόπων βελτίωσης των υπηρεσιών αυτών των εφαρμογών, εφόσον η πλειοψηφία του κοινού έκφρασε την επιθυμία του να συνεχίσει την χρήση αυτών των εφαρμογών και στο μέλλον. Οι εφαρμογές αυτές προσαρμόζουν συνεχώς τις υπηρεσίες τους, καλύπτοντας και ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών τους μέσω της χρήσης διάφορων στρατηγικών. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται όλο και περισσότερο η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτές αλλά και η συχνότητα χρήσης τους.

## **SUMMARY**

This study analysed the strategies followed by food service businesses in food ordering applications, during the COVID-19 pandemic, and assessed the satisfaction of some of their Greek-speaking customers through a questionnaire. These applications used modern technology and took advantage of the restrictive measures that existed worldwide due to the virus' easy transmission, to create or build upon a user base, while following all applicable security protocols. Throughout the pandemic, people's preference of these applications over other food ordering means was observed. That was mainly due to their online payment capabilities, their ease of use, and the friendliness and professionalism shown by the delivery drivers as well as the partnering restaurants. In contrast, data obtained through the questionnaire demonstrated that the participants are facing challenges with waiting times being different from the listed ones, receiving incorrect orders, and often having miscommunications with drivers. Despite these observations impacting consumer satisfaction, the overwhelming majority of study's participants that are current users answered that they will continue to favour them in the future. Finally, this study also highlights the need of improvement of the services offered, as concerns were raised over increasing food costs (including unwanted delivery-related or other charges), long delivery times, a lack of offers or discounts, infrequent notifications from the platforms on promotions, and the compensation policy for orders inadequately fulfilled. In conclusion, the businesses making use of these applications need to employ alternative strategies and adapt their services, when compared to their launch, with an aim to satisfy the needs of their consumers, earn their trust and as a result, increase their frequency of use.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....  | <b>5</b>  |
| 1.1      | Στόχοι της έρευνας.....  | 7         |
| 1.2      | Σημαντικότητα της έρευνας .....  | 7         |
| <b>2</b> | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....  | <b>9</b>  |
| 2.1.1    | Στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19 .....                                 | 9         |
| 2.1.2    | Στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων οι οποίες σχετίζονται με το χώρο της εστίασης.....  | 15        |
| 2.1.3    | Συχνότητα χρήσης των στρατηγικών.....  | 20        |
| 2.2      | Ικανοποίηση καταναλωτών σχετικά με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών.....   | 20        |
| <b>3</b> | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΛΟΓΙΑΣ</b> .....  | <b>22</b> |
| 3.1.     | Ερωτηματολόγιο σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών.....  | 22        |
| <b>4</b> | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....  | <b>24</b> |
| 4.1      | Παρουσίαση και Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών..... | 24        |
| <b>5</b> | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b> .....  | <b>40</b> |
| 5.1      | Εισηγήσεις.....  | 40        |
| <b>6</b> | <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....  | <b>43</b> |
|          | <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....  | <b>45</b> |
|          | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>   |           |
|          | Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο.....  | 48        |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία της νόσου COVID-19 ξεκίνησε στη Γουχάν της Κίνας και εξαπλώθηκε γρήγορα παγκοσμίως στα τέλη του Δεκέμβρη του 2019. Από τότε, ο ιός που ανακαλύφθηκε έχει προκαλέσει σοβαρές ιατρικές επιπλοκές και εκατομμύρια θανάτους παγκοσμίως. Ο κυριότερος τομέας που διαταράχθηκε από την πανδημία ήταν οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η επιρροή ισχύει μέχρι και σήμερα αλλάζοντας την ισορροπία των ανθρώπων και την καθημερινότητά τους. Επιπλέον αυτή η πανδημία έχει επηρεάσει σοβαρά την σωματική και ψυχική υγεία των ατόμων, καθώς και την κοινωνική τους θέση.

Κατά την περίοδο της πανδημίας η ελαχιστοποίηση του κινδύνου διάδοσης του κορονοϊού, οι κυβερνήσεις σε όλο κόσμο αναγκάστηκαν στην επιβολή σκληρών περιοριστικών μέτρων και πρωτοκόλλων στους πολίτες τους ως προληπτικό μέτρο. Ένα από αυτά τα μέτρα ήταν η καραντίνα και ο περιορισμός της κυκλοφορίας του πληθυσμού. Συνεπώς, κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19 ο καταναλωτής στράφηκε προς την χρήση διαφόρων εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών. Φυσικά υπήρχαν και οι χρήστες, οι οποίοι παράγγελναν φαγητό ή άλλα προϊόντα μέσω αυτών των εφαρμογών πριν από την πανδημία. Παρόλα αυτά η πανδημία ήταν ο κυριότερος λόγος που αυξήθηκαν αυτές οι εφαρμογές, καθώς και η φήμη και η χρήση αυτών. Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες ήταν καταρχάς τα περιοριστικά μέτρα και η άγνοια του κοινού προς την τις συνέπειες της νόσου του Covid-19, καθώς και ο φόβος της διασποράς του. Επομένως οι καταναλωτές θεωρούσαν πιο ασφαλή επιλογή την διανομή των αγαθών στον χώρο τους, συνήθως χωρίς την επαφή με τον διανομέα.

Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν οριστικά ή να περιορίσουν την λειτουργία τους με βάση τα πρωτόκολλα της κάθε χώρας ξεχωριστά, την περίοδο της καραντίνας. Επομένως πολλές εταιρείες και ιδιαίτερα εστιατόρια, κατά το lockdown αναγκάστηκαν να συνεργαστούν με διάφορες εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών για να καταφέρουν να επιβιώσουν σ' αυτή την δύσκολη περίοδο. Ένας κινητήριος παράγοντας που οδήγησε πολλούς ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να συνεργαστούν με αυτές τις εφαρμογές, ήταν η αύξηση ζήτησης παραγγελίας φαγητού από το διαδίκτυο και η κατοίκων παράδοση. Οι επιχειρήσεις αυτές και οι εφαρμογές είχαν ως σκοπό την βέλτιστη ικανοποίηση των απαιτήσεων και των αναγκών των καταναλωτών. Οι πλατφόρμες επίσης εκμεταλλεύτηκαν την περίοδο αυτή, χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές για να προσελκύσουν όλο και περισσότερο κοινό, αλλά και να ανταγωνιστούν αντίστοιχες εφαρμογές. Πολλές από αυτές τις εφαρμογές ήταν διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα επιλογών φαγητού ή άλλων προϊόντων σε προσιτές τιμές. Επομένως χάρις σε αυτή τη δράση περιορίστηκε η εξάπλωση του κορονοϊού, ελαχιστοποιώντας τις μεγάλες συνάξεις στους κοινόχρηστους εσωτερικούς χώρους, την διατήρηση της φυσικής απόστασης, την ύπαρξη καλού εξαερισμού και την πολύ προσεχτική επαφή κατά την παράδοση της παραγγελίας.

Παρόλο που η πανδημία έχει λήξει επίσημα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) και τα περιοριστικά μέτρα έχουν εξαλειφθεί στις περισσότερες χώρες, η χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού συνεχίζει να αυξάνεται και κατ' επέκταση οι επιλογές των τροφίμων και των άλλων αγαθών που υπάρχουν. Πλέον εκτός από έτοιμο φαγητό μπορείς να παραγγείλεις πολλά διαφορετικά είδη όπως προϊόντα προσωπικής περιποίησης, λουλούδια, παιχνίδια, δώρα και προϊόντα του σουπερμάρκετ.

Γενικά παρατηρήθηκε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει συνεχώς με βάση τη νέα τεχνολογία και την πρόσθετη ευκολία που του προσφέρουν αυτές οι εφαρμογές. Οι καταναλωτές χρειάζονται μόνο μια σύνδεση στο διαδίκτυο και μια έξυπνη συσκευή για να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους συνήθως από την καρέκλα του σπιτιού τους. Με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο και χρήμα που στις μέρες είναι πολύ σημαντικά. Ο άνθρωπος στις μέρες μας έχει πολυάσχολο πρόγραμμα και συνήθως επιλέγει την παράδοση φαγητού και αγαθών στον χώρο του, έναντι της παρασκευής γευμάτων από τον ίδιο. Οι εφαρμογές πλέον παρέχουν και την επιλογή παραγγελίας υγιεινών γευμάτων. Συνεπώς γιατί να μπει στον κόπο ο καταναλωτής να το παρασκευάσει και να σπαταλήσει τον χρόνο του ή να πάει στο σουπερμάρκετ να ψωνίσει. Επιπρόσθετα μέσω των εφαρμογών υπάρχουν πολλές προσφορές και ο χρήστης μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα.

Η πραγματοποίηση τηλεφωνικών παραγγελιών ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος παραγγελίας πριν από την περίοδο της πανδημίας. Βέβαια δεν ήταν πάντα ο προτιμότερος τρόπος παραγγελίας, λόγω του μεγάλου χρόνου αναμονής και παράδοσης του φαγητού. Η παραγγελία φαγητού μέσω των εφαρμογών προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές όπως, την έγκαιρη παράδοση, την καλή ποιότητα του φαγητού, την ποικιλία επιλογών και την δυνατότητα αξιολόγησης της εφαρμογής και της επιχείρησης. Η πανδημία ίσως ήταν η αφορμή για την χρήση αυτού του είδους εφαρμογών, εφόσον πλέον είναι ο επικρατέστερος τρόπος διανομής και παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών από εξωτερικό χώρο.

Μέσω της εκτενούς παρακολούθησης της αξιολόγησης των καταναλωτών για την ποιότητα της υπηρεσίας της παράδοσης και της ποιότητας του φαγητού, τα εστιατόρια μπορούν βελτιστοποιήσουν τον βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών τους, καλύπτοντας, έτσι τις απαιτήσεις και κατανοώντας τις ανησυχίες τους. Σύμφωνα με την μελέτη του Hong et al., 2021 μελετήθηκαν έξι παράγοντες για να βρεθεί η πρόθεση ενός καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή παραγγελίας φαγητού - αγαθών. Οι παράγοντες αυτοί συμπεριλάμβαναν την αντιληπτή χρησιμότητα, την αντιληπτή ευκολία χρήσης της εφαρμογής, το όφελος εξοικονόμησης τιμής, το όφελος εξοικονόμησης χρόνου, την αντίληψη του κινδύνου για την ασφάλεια των τροφίμων και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή (Hong et al., 2021). Σε αυτά τα χαρακτηριστικά πρέπει πλέον να επικεντρωθούν οι εστιατορείς, έτσι ώστε να

αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και να βρουν τρόπους να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους.

### **1.1 Στόχοι της έρευνας**

Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν η αξιολόγηση των στρατηγικών που ακολουθήθηκαν την περίοδο της πανδημίας του COVID-19 από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών αλλά και από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων σχετιζόμενες με το χώρο της εστίασης. Επιπλέον διερευνήθηκε η συμπεριφορά και η στάση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των διάφορων εφαρμογών που υπάρχουν για παραγγελία φαγητού ή άλλων αγαθών κατά την περίοδο της πανδημίας και μετέπειτα. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών σχετικά με τις εφαρμογές αυτές και προτάθηκαν τρόποι βελτιστοποίησης της ικανοποίησης των καταναλωτών μέσω της χρήσης των ίδιων στρατηγικών ή άλλων νέων. Τέλος βρέθηκαν βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν με βάση τις αξιολογήσεις των καταναλωτών έτσι ώστε οι εφαρμογές αυτές να παραμείνουν στην καθημερινότητα των καταναλωτών αλλά και να εξελιχθούν.

Η έρευνα αυτή διαχωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, το θεωρητικό, αναλύθηκε η βιβλιογραφία σχετικά με τις κινήσεις των διάφορων εφαρμογών παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών, οι οποίες έγιναν κατά την περίοδο της πανδημίας. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκαν και οι στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τους ιδιοκτήτες των εστιατορίων αυτή την δύσκολη περίοδο. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης παρουσιάστηκε εμπειρική ανάλυση με την χρήση ενός ερωτηματολογίου σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού και αγαθών. Στην συνέχεια αναλύθηκαν και σχολιάστηκαν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και οδηγηθήκαμε στα ανάλογα συμπεράσματα. Επιπρόσθετα προτάθηκαν διάφορες εισηγήσεις για την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών των εφαρμογών αυτών. Η έρευνα ήταν ποσοτική και μαζεύτηκαν στατιστικά δεδομένα με τη χρήση ενός ανωνύμου κλειστού ερωτηματολογίου περιλαμβάνοντας ερωτήσεις με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις με κλίμακες ιεράρχησης, χωρίς την ύπαρξη σωστών και λανθασμένων απαντήσεων.

### **1.2 Σημαντικότητα της έρευνας**

Η περίοδος της πανδημίας ήταν μια δύσκολη χρονική περίοδος, επηρεάζοντας πάρα πολλούς τομείς, ιδιαίτερα τον χώρο της εστίασης. Μελετώντας λοιπόν την στάση και την συμπεριφορά καθώς και τις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού - αγαθών αλλά και από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων του χώρου της εστίασης αναμένεται οι ενδιαφερόμενοι να βοηθηθούν και να είναι πιο καλά προετοιμασμένοι έτσι ώστε να ανταπεξέρθουν σε αντίστοιχες καταστάσεις κρίσης

στο μέλλον. Επιπλέον με την έρευνα διαπιστώσαμε κατά πόσο διευκολύνθηκαν στην καθημερινότητα τους οι καταναλωτές με την χρήση αυτών των εφαρμογών και κατά πόσον η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι διατεθειμένοι να συνεχίσουν και να αυξήσουν την συχνότητα της χρήσης αυτών των εφαρμογών στο μέλλον.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1.1 Στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19

Κατά την περίοδο της πανδημίας ο χώρος της εστίασης πλήγηκε αρκετά, λόγω της καραντίνας και έπρεπε να βρεθεί κάποια λύση έτσι ώστε να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις του χώρου της εστίασης και οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών. Την περίοδο αυτή αυξήθηκε η ζήτηση των διάφορων εφαρμογών παραγγελίας φαγητού -αγαθών από το κοινό στην Κύπρο αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι εφαρμογές αυτές εκμεταλλεύτηκαν τις μεγάλες απαιτήσεις της διανομής φαγητού ή άλλων προϊόντων στο σπίτι των καταναλωτών και ακολούθησαν κάποιες στρατηγικές στοχεύοντας έτσι στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών για να αυξήσουν τα κέρδη τους και να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες πλατφόρμες. Αρχικά οι εφαρμογές αυτές συνεργάστηκαν μόνο με εστιατόρια, αλλά με την πάροδο της πανδημίας και της συνεχούς αυξημένης ζήτησης από το κοινό συνεργάστηκαν και με άλλες επιχειρήσεις όπως σουπερμάρκετ και περίπτερα. Επιπλέον πολλές από αυτές τις εφαρμογές ευαισθητοποιήθηκαν και βοήθησαν και στήριξαν διάφορες τοπικές επιχειρήσεις να επιβιώσουν την περίοδο αυτή.

Η πιο συχνή στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε αυτή την περίοδο ήταν η καταπολέμηση της πανδημίας μέσω του μάρκετινγκ και των προωθήσεων (Jia, 2021). Λόγω των περιοριστικών μέτρων για την αποφυγή μετάδοσης του κορονοϊού, πολλές επιχειρήσεις στον χώρο της εστίασης δεν ήταν σε θέση να επιτρέψουν στους πελάτες τους να γευματίσουν στον χώρο τους. Επομένως παρείχαν στο κοινό τους την δυνατότητα παράδοσης της παραγγελίας στο σπίτι ή της παλαβής της από το εστιατόριο. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού προσπάθησαν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να μένουν σπίτι και να ακολουθούν την κατ' οίκον παράδοση της παραγγελίας τους, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα τις τοπικές επιχειρήσεις (Jia, 2021). Επιπλέον οι εφαρμογές παρείχαν επιπλέον προνόμια στους καταναλωτές που προτιμούσαν την επιλογή της διανομής του φαγητού ή άλλων αγαθών στο σπίτι τους. Συγκεκριμένα η εφαρμογή UberEats στο Ηνωμένο Βασίλειο, πρόσφερε δωρεάν παράδοση φαγητού υποστηρίζοντας έτσι τα μικρά ανεξάρτητα εστιατόρια και προτρέποντας τους ανθρώπους να μείνουν σπίτι και ασφαλής (Jia, 2021). Την ίδια τακτική ακολούθησε και η εφαρμογή iFood® ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να επιλέξουν την ανέπαφη παράδοση (Botelho 2023).

Το κύριο μέσο προώθησης που χρησιμοποιήθηκε από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ήταν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση σε αυτά τα μέσα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με πολλές μορφές και συνεπώς οι εφαρμογές προσάρμοζαν τις διαφημίσεις τους δημιουργικά και καινοτόμα με βάση τις τελευταίες τάσεις της εποχής και τις τρέχουσες ανάγκες των καταναλωτών (Insider, 2020). Την περίοδο του κορονοϊού τα κυριότερα μέσα δικτύωσης που χρησιμοποιούσε το κοινό ήταν το Instagram και το Facebook. Το κόστος της διαφήμισης είναι μια

σημαντική παράμετρος κόστους για τις επιχειρήσεις, με υψηλό ανταγωνισμό με πολλά δημοφιλή εστιατόρια ή αλυσίδες εστιατορίων (Kabir, 2021). Με την συνεργασία των ιδιοκτητών των εστιατορίων ή γενικά των χώρων εστίασης με τις διάφορες εφαρμογές παραγγελίας φαγητού μειώθηκε αυτό το κόστος, βελτιώνοντας έτσι τα συνολικά οικονομικά προφίλ των εταιριών (Kabir, 2021). Αρχικά οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού εστίασαν κυρίως στις διαφημίσεις μέσω των αναρτήσεων τους στο Instagram ή το Facebook κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας, με στόχο να καταπολεμήσουν τις επιπτώσεις της πανδημίας. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε συχνά η χρήση των φράσεων όπως «Υποστήριξη τοπικού», «Ευχαριστώ», «Ευχαριστώ για την παράδοση» ή «Κοινότητα», σε αναρτήσεις τους μέσω του Instagram (Jia, 2021). Επομένως οι εφαρμογές αυτές μέσω των αναρτήσεων τους ευαισθητοποίησαν σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες τους, με σκοπό να κάνουν τους χρήστες να αισθάνονται ότι μπορούσαν να υποστηρίξουν τα τοπικά εστιατόρια, τους διανομείς και άλλες επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν από τα περιοριστικά μέτρα της περιόδου αυτής (Jia, 2021). Γενικά παρατηρήθηκε στο 36% όλων των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο αυτή τα συναισθήματα υποστήριξης προς την κοινότητα και τον συνάνθρωπο (Jia, 2021). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο πληθυσμός αναγνώρισε ότι αυτή η κατηγορία των εργαζομένων που παρείχαν τις βασικές τους υπηρεσίες ήταν απαραίτητο να συνεχίσουν να λειτουργούν τα σουπερμάρκετ, τα εστιατόρια και οι άλλες επιχειρήσεις, εφόσον δεν υπήρχε άλλη επιλογή (Botelho, 2023). Στις μέρες μας η διαφήμιση τροφίμων ή ποτών πραγματοποιείται συνήθως μέσω προωθήσεων που γίνονται από διάσημους «influencers» επί πληρωμή. Αυτός ο τύπος προώθησης είναι είναι όλο και πιο δημοφιλές στο Instagram και στο TikTok. Οι αναρτήσεις των influencers σχετικά με ένα είδος φαγητού ή ποτού είναι πιθανό να έχει αντίκτυπο στις αγοραστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές των ακολούθων τους (Jia, 2021). Είναι σημαντικό οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού να παρακολουθούν συνεχώς τις διαφημίσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εντοπίζουν πώς μπορούν να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους και να τα τροποποιούν ανάλογα τις τρέχουσες ανάγκες των πελατών τους για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους (Botelho, 2023). Η στρατηγική της προώθησης παρατηρήθηκε να υλοποιείται τόσο από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού -αγαθών αλλά και μεμονωμένα από διάφορες επιχειρήσεις στον χώρο της εστίασης.

Μια άλλη στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν η προώθηση της κοινωνικής απόστασης (Jia, 2021). Την περίοδο της πανδημίας οι περισσότερες χώρες εφάρμοσαν το μέτρο της απόστασης μεταξύ δύο ανθρώπων είτε βρίσκονταν σε κάποιο εσωτερικό είτε σε κάποιο εξωτερικό χώρο. Συνεπώς οι διάφορες εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών εμφάνισαν το μέτρο αυτό στις αναρτήσεις τους στο Instagram τους πρώτους μήνες της πανδημίας. Κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος του κορονοϊού, η διαφήμιση τροφίμων άρχισε να διεγείρει την παράδοση φαγητού και να μεταφέρει μηνύματα σχετικά με τη φυσική απόσταση, ενισχύοντας έτσι την ιδέα της παραμονής στο σπίτι με την οικογένεια και ενθαρρύνοντας την προσωπική αλληλεπίδραση μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών (Botelho 2023). Η εταιρία AUS Menulog® μια εφαρμογή παραγγελίας φαγητού στην Αυστραλία, δημοσίευσε στον

λογαριασμό της μια εικόνα με κουβάδες τηγανιτού κοτόπουλου της αλυσίδας εστιατορίων KFC με σκοπό την προώθηση της κοινωνικής απόστασης (Jia , 2021).

Η επόμενη στρατηγική, η οποία χρησιμοποιήθηκε από τις εφαρμογές παραγγελίες φαγητού - αγαθών ήταν η αξιοποίηση της επιτάχυνσης της ψηφιοποίησης και της εικονικής αλληλεπίδρασης (Jia., 2021). Την περίοδο του COVID-19, η διαδικτυακή επαφή έγινε το ασφαλέστερο και το κυριότερο μέσο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, επηρεάζοντας έτσι τις σχέσεις με την οικογένεια και τους φίλους. Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού αντιλήφθηκαν το πλαίσιο της επιτάχυνσης της ψηφιοποίησης με την αυξημένη εικονική αλληλεπίδραση και ενθάρρυναν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες. Επιπλέον πολλές εφαρμογές έδωσαν κίνητρα στους νέους καταναλωτές με δωρεάν παράδοση ή έκπτωση στην πρώτη τους παραγγελία, αποσκοπώντας στο να κατεβάσουν την εφαρμογή στα κινητά τους και να την χρησιμοποιήσουν. Πλέον στις μέρες μας πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα ή ιστοσελίδες για παραγγελίες μέσω διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά κάποιες επιχειρήσεις που δεν είχαν αυτή την δυνατότητα συνεργάστηκαν με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού- αγαθών ή κάποιες άλλες επιχειρήσεις συνδύασαν και τους δύο τρόπους. Αυτή η δράση αυξήθηκε κυρίως κατά την περίοδο του κορονοϊού και υπερσχύει στις μέρες μας. Οι λογαριασμοί των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών παγκόσμια κατέγραψαν μεγάλη αύξηση των αναρτήσεων τους στο Instagram το 2020, που πιθανόν αυτό να αντανakλά στην αύξηση της δημοτικότητας τους παγκοσμίως (Jia., 2021). Σύμφωνα με το Forbes της Γεωργίας η τεχνολογία ήταν αυτή που επέτρεψε στην εφαρμογή Wolt να παραμείνει λειτουργική σε 22 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Γεωργίας (Kvanchilashvili, 2020). Συγκεκριμένα η εταιρεία Wolt δεν διάκοψε την παράδοση τροφίμων και άλλων προϊόντων κατά την περίοδο της πανδημίας αλλά ούτε και μετά λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας που επικράτησε εκείνο τον καιρό (Kvanchilashvili, 2020).

Η τεχνολογία βοήθησε στην παράδοση φαγητού χωρίς επαφή του διανομέα με τον καταναλωτή, με απλά ένα χτύπημα της πόρτας ή ενός κουδουνιού και μετά παράδοσης του φαγητού έξω από την πόρτα. Αυτό ήταν το πρώτο βήμα για την προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα μέσω της χρήσης της τεχνολογίας. Επιπλέον με την χρήση της τεχνολογίας οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού αύξησαν την ποικιλία των επιχειρήσεων που συνεργάζονταν. Πλέον δεν δουλεύουν μόνο με εστιατόρια αλλά κατά την περίοδο της πανδημίας και ιδιαίτερα προς το τέλος της άρχισαν να συνεργάζονται με διάφορες ποικιλόμορφες επιχειρήσεις όπως σουπερμάρκετ ή αλλού είδους επιχειρήσεις όπως ανθοπωλεία, φαρμακεία και περίπτερα (Kvanchilashvili, 2020). Κατά την περίοδο του κορονοϊού εκτός από την απόκτηση περισσότερων πελατών οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών διατήρησαν και την ασφάλεια του προσωπικού τους. Η εταιρεία Wolt για παράδειγμα συγκέντρωνε τα μέλη της διαδικτυακά σχεδόν καθημερινά συζητώντας διάφορα θέματα που αφορούσαν την δουλειά αλλά και τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους μπορούσαν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους (Kvanchilashvili, 2020). Αυτή

η ενέργεια διατηρείται μέχρι σήμερα όπου η κάθε μέρα ξεκινά με μια εξ αποστάσεως συνάντηση, συζητώντας για την επιχείρηση αλλά και το πως να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Kvanchilashvili, 2020). Οι καταναλωτές δίνει αρκετή προσοχή στον βαθμό ασφάλειας και σημασίας που του παρέχετε από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας (Kvanchilashvili, 2020). Ο στόχος της εταιρείας Wolt συγκεκριμένα ήταν να ξεπεράσει τις προσδοκίες των καταναλωτών, έτσι ώστε να παραμείνουν πιστοί και αφοσιωμένοι σε αυτή καθώς και να την επιλέγουν συνεχώς για τις μελλοντικές τους παραγγελίες (Kvanchilashvili, 2020). Επιπρόσθετα η εφαρμογή παραγγελίας φαγητού - αγαθών πρέπει να είναι εύκολη και άνετη στην χρήση της και ο χρόνος παράδοσης σύντομος χωρίς όμως την μείωση της ποιότητας και ποσότητας των προϊόντων. Καθώς την διάρκεια της χρήσης της εφαρμογής πρέπει να υπάρχει επικοινωνιακή και επωφελής επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή και του υπαλλήλου (Kvanchilashvili, 2020). Η Rappi® μια εταιρεία στην λατινική Αμερική, για παράδειγμα, ενθάρρυνε τους πελάτες της να προστατεύσουν τους παππούδες τους αγοράζοντας είδη παντοπωλείου, τα οποία παραδίδονταν στα σπίτια τους μέσω της εφαρμογής (Botelho, 2023). Η Uber Eats® από την άλλη πλευρά, ισχυρίστηκε ότι οι πελάτες της δεν ήταν μόνοι τους επειδή τους έδωκε όλους το φαγητό, σκοπεύοντας έτσι στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών της (Botelho, 2023). Επιπρόσθετα η εταιρεία iFood® ενθάρρυνε τους χρήστες της να αγοράσουν ένα γεύμα ή κάποιο άλλο προϊόν για τις μητέρες τους με αφορμή τον εορτασμό της Ημέρας της Μητέρας είτε να διενεργήσουν τις αγορές διαδικτυακά μέσω της εφαρμογής, παραμένοντας σπίτι τους ασφαλής και κοντά στις οικογένειες τους και στα αγαπημένα τους πρόσωπα (Botelho, 2023).

Πριν από την πανδημία, η «εταιρική κοινωνική ευθύνη» ήταν μια ασυνήθιστη στρατηγική που εφαρμοζόταν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών. Ωστόσο, κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας άρχισε να εντοπίζεται η εμφάνιση αυτής της στρατηγικής σύμφωνα με μια μελέτη που διεκπεραιώθηκε στην Βραζιλία (Botelho 2023). Επιπλέον εντοπίστηκε η χρήση της αναδυόμενης στρατηγικής της «ατομικής κοινωνικής ευθύνης». Μαζί, οι δύο στρατηγικές ονομάζονταν «κοινωνική ευθύνη κατά τη διάρκεια της πανδημίας» και ήταν οι πιο συχνά εφαρμόσιμες στρατηγικές κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (Botelho 2023). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει στην προώθηση της συμμετοχής της εταιρείας στην κοινότητα, την συνεισφορά της σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και τις φιλικές ενέργειες προς το περιβάλλον και τον συνάνθρωπο (Jia , 2021). Όσον αφορά, την «εταιρική κοινωνική ευθύνη» φαίνεται να είναι μια ισχυρή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Ικανή να επηρεάσει τη συμπεριφορά των νεαρών ενηλίκων ευαισθητοποιώντας τους στην συγκεκριμένη περίπτωση, με την δύσκολη κατάσταση που επικρατούσε και περνούσαν κάποιοι συνάνθρωποι μας (Jia , 2021). Κάποιες από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών με την χρήση αυτής της στρατηγικής ήθελαν υποστηρίξουν και να δείξουν την εκτίμηση και την ευγνωμοσύνη τους προς τους διανομείς που εργάζονταν στις εταιρείες τους. Παράδειγμα αυτής της πράξης και της στρατηγικής της εταιρικής ευθύνης ήταν η εταιρεία iFood® που

ανακοίνωσε τη δημιουργία ενός προστατευτικού ταμείου για τους οδηγούς καθώς έλαβε και μέτρα για την πρόληψη της διάδοσης του κορονοϊού σε αυτούς, δημοσιεύοντας πραγματικές ιστορίες των οδηγών τους για να τους ευχαριστήσει για τη πολύτιμη και απαραίτητη δουλειά τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 (Botelho, 2023).

Οι εφαρμογές αυτές όμως εκτός από τους διανομείς ήθελαν να υποστηρίξουν και τους συνεργάτες τους, τα εστιατόρια και τις άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας πάλι αυτή την στρατηγική. Συγκεκριμένα η εφαρμογή Uber Eats® παρότρυνε τους πελάτες της να προτιμούν τοπικές εγκαταστάσεις της γειτονιάς τους για να υποστηρίξουν την ανάπτυξη της κοινότητας και επίσης παρείχε πληροφορίες στους πελάτες της σχετικά με το ωράριο και τρόπο διανομής φαγητού ή άλλων αγαθών γι' αυτές τις επιχειρήσεις (Botelho 2023). Η εταιρεία iFood® από την άλλη πλευρά δημοσίευσε ιστορίες ιδιοκτητών εστιατορίων για να δείξει την εκτίμηση της και να βοηθήσει στη διαφήμιση αυτών των επιχειρήσεων (Botelho 2023), Επιπλέον οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών ήταν ευαισθητοποιημένες και για τους συνανθρώπους μας που περνούσαν δύσκολα την περίοδο της πανδημίας. Συνεπώς με την χρήση της στρατηγικής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είτε βοηθούσαν απευθείας τις ίδιες τις ομάδες ανθρώπων που περνούσαν δύσκολά είτε παρότρυναν τους πελάτες της εφαρμογής να βοηθήσουν μέσω της χρήσης της πλατφόρμας. Για παράδειγμα η εταιρεία Uber Eats® παρότρυνε τους πελάτες της να δωρίζουν τρόφιμα και είδη προσωπικής υγιεινής σε μια βραζιλιάνικη μη κερδοσκοπική οργάνωση, ενθαρρύνοντας έτσι τις συνεχόμενες δωρεές μέσω της χρήσης της συγκεκριμένης εφαρμογής (Botelho 2023). Επίσης η εφαρμογή iFood® ενθάρρυνε τους χρήστες της πλατφόρμας να δωρίζουν χρήματα τα οποία μετατρέπονταν σε καλάθια τροφίμων και τα οποία παραδίδονταν από μια μη κυβερνητική οργάνωση σε οικογένειες που είχαν ανάγκη σε όλη τη Βραζιλία την περίοδο του κορονοϊού (Botelho 2023). Από την άλλη πλευρά οι πελάτες θέλησαν επίσης να βοηθήσουν και να λειτουργήσουν για λογαριασμό των διαφόρων οντοτήτων που επηρεάζονταν από την πανδημία την συγκεκριμένη περίοδο. Συγκεκριμένα παραδείγματα ατομικής ευθύνης ήταν αυτό της εταιρείας UberEats η οποία προωθούσε τους πελάτες της να δίνουν φιλοδωρήματα ή να αφήνουν κάποιο ευχαριστήριο μήνυμα στους οδηγούς μέσω μιας νέας λειτουργίας που δημιουργήθηκε στην εφαρμογή. Η λειτουργία αυτή επέτρεπε στους πελάτες να κάνουν δωρεές σε συνεργαζόμενα καταστήματα, βοηθώντας έτσι τους επιχειρηματίες που πλήγηκαν αυτήν την δύσκολη περίοδο (Botelho 2023). Οι στρατηγικές αυτές εφαρμόστηκαν κυρίως την χρονιά 2020 και όχι την χρονιά 2019 δηλαδή την πρώτη περίοδο της πανδημίας (Jia , 2021). Πιθανόν αυτό να έγινε λόγω του ότι οι συνέπειες και οι επιπτώσεις του κορονοϊού έγιναν ευρέως γνωστά λίγο μετά από την εξάπλωση του ιού.

Ακόμη μια άλλη στρατηγική η οποία ακολουθήθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας ήταν αυτή της χρήσης της επωνυμίας της εταιρείας. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία της επωνυμίας των εφαρμογών, όπως λογότυπα, χρώματα των λογοτύπων, σύμβολα ή σλόγκαν των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών για την ενοποίηση της ταυτότητας τους με σκοπό την αύξηση της αναγνώρισης τους, πράγμα

το οποίο είχε θετικό αντίκτυπο στην διαθεσιμότητα τους στην αγορά (Botelho 2023). Ο κύριος στόχος αυτής της στρατηγικής ήταν η προσέλκυση νέων πελατών, η ενίσχυση της αφοσίωσης των ήδη υπαρχών πελατών, την αύξηση των πωλήσεων και των τιμών των προϊόντων (Dzierlatka. 2023). Για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής καθορίστηκε η ταυτότητα της επωνυμίας της εταιρείας και τι την κάνει μοναδική έναντι των ανταγωνιστών, προσδιορίστηκε ο στόχος και το κοινό που αποσκοπούσε να προσεγγίσει, αναπτύχθηκε η ταυτότητα της επωνυμίας και τέλος παρουσιάστηκε η συνέπεια και η ιστορία της επιχείρησης (Dzierlatka. 2023). Αυτή η στρατηγική ακολουθήθηκε από τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά και μέσω των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών.

Οι εταιρείες αυτές στις αρχές της πανδημίας επικεντρώθηκαν στην επίδειξη της ευαισθητοποίησης και της αφοσίωσης τους, στοχεύοντας στην αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας. Με αυτόν τον τρόπο βελτίωσαν την εταιρική τους εικόνα και στην συνέχεια εφάρμοσαν την στρατηγική της επωνυμίας (Botelho 2023). Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιήθηκε λιγότερο συχνά το 2019 και περισσότερο από το 2020 και μετά, λόγω της ενίσχυσης της φήμης των επωνυμιών των διαφόρων εφαρμογών παραγγελίας φαγητού ή των επιχειρήσεων ξεχωριστά μετά το πρώτο κύμα της πανδημίας. Αυτό πιθανόν να επιτεύχθηκε λόγω της αυξημένης ζήτησης των εφαρμογών εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν από τις κυβερνήσεις των διάφορων κρατών (Jia, 2021). Το έτος 2019, οι εφαρμογές βασίστηκαν σε εικόνες των προϊόντων χωρίς απαραίτητα την χρήση της επωνυμίας που υπήρχε από τα συνεργαζόμενα καταστήματα τροφίμων ή άλλων αγαθών (Jia, 2021). Οι εφαρμογές άρχισαν σταδιακά να εκμεταλλεύονται την αύξηση της δημοτικότητας τους και να εκτελούν ενέργειες προς το όφελος τους με σκοπό την ενίσχυση ακόμη περισσότερο της επωνυμίας τους σε νέους πελάτες ή άλλες ομάδες καταναλωτών (Jia, 2021). Η συνεχής έκθεση του κοινού σε στοιχεία επωνυμίας προκαλεί την εξοικείωση του καταναλωτή προς το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα και εμπιστεύεται και προτιμάει αυτές τις εφαρμογές τις περισσότερες φορές έναντι των ανταγωνιστών της. Για παράδειγμα, η εφαρμογή UberEats έχει συσχετιστεί με το πράσινο και το μαύρο χρώμα και το σλόγκαν «Απόψε θα φάω ...» (Jia, 2021). Επιπλέον κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν την τακτική Covid-washing, με την οποία οι εταιρείες παρουσίασαν τον εαυτό τους με εν συναίσθηση και προορατικότητα στους καταναλωτές την κρίσιμη αυτή περίοδο που επικρατούσε σε όλο τον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο στόχευσαν στην βελτίωση της εικόνας τους και τη δημιουργία θετικών συσχετισμών με τις επωνυμίες τους (Botelho 2023). Επιπρόσθετα με αυτήν την τακτική κατάφεραν να θολώσουν την αντίληψη των χρηστών σε σχέση με τον αρνητικό αντίκτυπο στη δημόσια υγεία και να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους και να διατηρήσουν την αφοσίωση τους στην επωνυμία της επιχείρησης.

Τέλος μια άλλη στρατηγική που εφαρμόστηκε ήταν αυτή των συνδέσμων (Botelho 2023). Όπως κάθε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ, στόχος της είναι η προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων των εταιρειών και η αύξηση των κερδών τους. Για την επίτευξη αυτής της στρατηγικής επιβάλλεται η πρόσβαση του κοινού σε δημοφιλή ιστοσελίδες, οι οποίες σχετίζονται με φαγητό, παρέχοντας

ταυτόχρονα αναρτήσεις χρηστών ή επισκεπτών. Με την τακτική αναφορά των εφαρμογών σε αυτές τις ιστοσελίδες ή σε διάφορες σχετικές ομάδες (Blog), οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν τις εφαρμογές αυτές. Η στρατηγική αυτή όμως χρησιμοποιήθηκε και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις στοχεύοντας στην προσέλκυση του κοινού σε αυτές. Με αυτή την στρατηγική βοηθήθηκαν οι εφαρμογές αλλά και οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την επωνυμία τους αλλά και ταυτόχρονα να εξασφαλίσουν την ενίσχυση της αξιοπιστίας των εφαρμογών και των άλλων επιχειρήσεων (Outreachmonks, 2023). Ακόμη είναι σημαντικό στον χώρο της εστίασης η απόκτηση υψηλής ποιότητας συνδέσμων από έγκυρες πηγές και όχι απλώς η συλλογή πολλών συνδέσμων (Outreachmonks, 2023). Η ανάπτυξη των σχέσεων με κριτικούς τροφίμων, food bloggers και influencers οδήγησε στην ενίσχυση της φήμης των εφαρμογών και των εστιατορίων. Με την εμφάνιση του συνδέσμου της εφαρμογής στις πρώτες θέσεις όταν κάποιος αναζητά «παράδοση φαγητού στην συγκεκριμένη περιοχή», ενισχύεται σημαντικά η προβολή και δημοτικότητα της ιστοσελίδας της εφαρμογής και των εστιατορίων.

Οι στρατηγικές αναφέρθηκαν πιο πάνω και ακολουθήθηκαν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών ανήκουν στην κατηγορία των εταιρικών στρατηγικών και συγκεκριμένα στην στρατηγική της ανάπτυξης (Robbins, 2017). Αρχικά μέσω της συγκέντρωσης και της αύξησης του αριθμού των προσφερόμενων προϊόντων και των εξυπηρετούμενων αγορών προς αυτές και μετέπειτα με την εφαρμογή της οριζόντιας ολοκλήρωσης, την συνένωση τους με τους ανταγωνιστές τους και πιο συγκεκριμένα με τις επιχειρήσεις που διέθεταν κατ' οίκον παράδοση παραγγελιών (Robbins, 2017). Στις μέρες μας οι εφαρμογές αυτές έχουν εδραιωθεί και αυξηθεί. Επομένως έχει παρατηρηθεί και η χρήση της ανταγωνιστικής στρατηγικής και συγκεκριμένα αυτή της διαφοροποίησης και της εστίασης (Robbins, 2017).

### **2.1.2 Στρατηγικές που ακολουθήθηκαν από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων οι οποίες σχετίζονται με το χώρο της εστίασης**

Εκτός από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον χώρο της εστίασης αναγκάστηκαν να ακολουθήσουν και αυτές κάποιες στρατηγικές με σκοπό να προσελκύσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές για να μειώσουν την ζημιά τους και να αυξήσουν το τυχόν κέρδος τους.

Καταρχάς μια στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν η διαβεβαίωση και η ενημέρωση του κοινού από τους ιδιοκτήτες εστιατορίων αυτή την κρίσιμη περίοδο της πανδημίας σχετικά με τις πολιτικές ασφάλειας και υγιεινής, τις οποίες ακολουθούσαν στο χώρο τους. Η ασφάλεια ήταν λέξη-κλειδί στο μυαλό του κάθε καταναλωτή εκείνη την περίοδο. Συνεπώς ήταν απαραίτητη η τήρηση των πρωτοκόλλων υγιεινής από το στάδιο της παρασκευής του φαγητού μέχρι την διανομή του. Ένας

τρόπος διασφάλισης της ενημέρωσης των χρηστών ήταν η χρήση πανό εξωτερικά από την επιχείρηση της επιβεβαιώνοντας τους πελάτες ότι εφαρμόζονται όλα τα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας, όπως για παράδειγμα πραγματοποίησε η αλυσίδα εστιατορίων Pizza hut (Insider, 2020). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις τοποθέτησαν στις εισόδους τους αντισηπικά, μάσκες, γάντια και αυτοκόλλητα υποδεικνύοντας την απόσταση που έπρεπε να έχουν οι πελάτες τους.

Μια δεύτερη στρατηγική που εφαρμόστηκε ήταν η ενημέρωση των πελατών των εστιατορίων για οποιοσδήποτε μεταβολές στους χρόνους ολοκλήρωσης της παραγγελίας και διανομής καθώς και στις πολιτικές παράδοσης. Λόγω των περιοριστικών μέτρων πολλά εστιατόρια αναγκάστηκαν να επεκτείνουν το ωράριο εργασίας τους είτε να το διαφοροποιήσουν με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες των περισσότερων καταναλωτών. Επιπλέον πολλοί εστιατορείς αναγκάστηκαν να τροποποιήσουν τον χρόνο παράδοσης των παραγγελιών τους κυρίως προς τα κάτω. Επομένως οι ήδη υφιστάμενοι πελάτες ενημερώθηκαν για αυτές τις αλλαγές αλλά και νέοι πιθανοί πελάτες, μέσω προωθητικών μέσων στα κινητά τους ή απευθείας από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών (Insider, 2020). Επιπρόσθετα μέσω της βάσης δεδομένων για τους χρήστες που παρείχαν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών ήταν πιο εύκολη η προσέγγιση των νέων ή των ήδη υφιστάμενων χρηστών από τους ιδιοκτήτες των εστιατορίων. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων επίσης ενθάρρυναν το κοινό να πραγματοποιούν την πρώτη τους αγορά προσφέροντας τους κάποια έκπτωση ή κάποια επιβράβευση (Insider, 2020). Γενικά μέσω της χρήσης εφαρμογών παραγγελίας φαγητού άρχισε να γίνεται αλληλεπίδραση και καθοδήγηση των καταναλωτών προς την τοποθέτηση μια συγκεκριμένης παραγγελίας (Insider, 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και το προσωπικό τους προσπάθησε να δημιουργήσει βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες τους με την βοήθεια της τεχνολογίας. Με την συνεχή αλλαγή των πολιτικών και των λειτουργικών περιορισμών, οι εστιατορείς και οι ιδιοκτήτες των υπόλοιπων επιχειρήσεων πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις αλλαγές, για να μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, έτσι ώστε να διασφαλίσουν την ομαλή συνέχεια της λειτουργίας της επιχείρησης (Insider, 2020).

Μια άλλη στρατηγική που εφαρμόστηκε ήταν η αξιοποίηση της δύναμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Shaikh, 2020). Κατά την περίοδο του κορονοϊού όλο και περισσότερος κόσμος ασχολήθηκε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μην χάσει την επαφή με τα αγαπημένα του πρόσωπα και την οικογένειά του, λόγω του αυξημένου ελεύθερου χρόνου που είχε και την ανάγκη του για επικοινωνία με κάποιο συνάνθρωπο του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για διάφορες επιχειρήσεις (Shaikh, 2020). Υπάρχουν πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού - αγαθών, οι οποίες επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση εστιατορίου και πελάτη, κατανοώντας έτσι τις ανάγκες του καταναλωτή και έχοντας σαν αποτέλεσμα την ευχάριστη εμπειρία και συνεργασία και των δύο πλευρών. Το κοινό επιβάλλεται να εκφράζει την άποψή του, γιατί με αυτό τον τρόπο βοηθά την επιχείρηση να βελτιωθεί και να προσαρμοστεί ανάλογα για να ικανοποιήσει τους πελάτες της (Shaikh,



2020). Η αύξηση της προβολής της επωνυμίας των επιχειρήσεων είναι ο κύριος στόχος που αναμένεται να επιτευχθεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω της δημιουργίας ιστότοπου (Shaikh, 2020). Επιπλέον με την κοινοποίηση διάφορων μικρών βίντεο οι επιχειρήσεις μπορούσαν να γνωστοποιήσουν την εικόνα της επωνυμίας του εστιατορίου σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα (Shaikh, 2020). Η χρήση βίντεο είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ φτάνει να γίνει σωστή χρήση. Με την προβολή μικρών και δημιουργικών βίντεο, ενσωματώνοντας ελκυστικά το μήνυμα που θέλεις να μεταφερθεί μπορείς να ενισχύσεις τα ποσοστά δημοτικότητας (Shaikh, 2020). Συγκεκριμένα η αλυσίδα εστιατορίων KFC συνδέθηκε με το βίντεο και το σλόγκαν της “KFC is Back!” κατά την περίοδο της πανδημίας (Kakoukina, 2022). Επιπρόσθετα η χρήση των influencers ήταν ακόμη μια ενέργεια των ιδιοκτητών των εστιατορίων που έπαιξε σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ ιδιαίτερα την περίοδο του COVID-19 (Shaikh, 2020). Οι influencers χρησιμοποιήθηκαν και έγιναν γνωστοί κυρίως το έτος 2020 και όχι στην αρχή της πανδημίας. Είναι εύκολο για τους ανθρώπους να εμπιστευτούν άτομα που γνωρίζουν, συμπεριλαμβανομένων της οικογένειας, των φίλων και των διασημοτήτων. Οι περισσότεροι influencers έχουν ενεργές τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους και είναι ο προτιμότερος τρόπος προώθησης προϊόντων ιδιαίτερα στις μέρες μας. Επομένως με την δύναμη των influencers και των Food blogger που πλέον είναι διαδεδομένοι, δόθηκε στις επιχειρήσεις η απαραίτητη προσοχή και η δυνατότητα ανάπτυξης και βελτίωσης τους (Shaikh, 2020).

Μια άλλη στρατηγική που ακολούθησαν οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ήταν η προώθηση μηνυμάτων, εικόνων ή email με προσφορές ή ενημερώσεις, οι οποίες υπήρχαν στο εστιατόριο αυτή την περίοδο ή ακόμα και για την επιβεβαίωση της παραγγελίας, τον χρόνο παρασκευής της και τον εκτιμώμενο χρόνο παράδοσης της (Shaikh, 2020). Στις μέρες μας οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και μπορούν να διαβάσουν άμεσα τα μηνύματα και τα email τους. Συνεπώς κυρίως οι εστιατορές προσέγγισαν τους περισσότερους χρήστες με την χρήση ενός μηνύματος είτε αυτό ήταν διαφημιστικό είτε ήταν ενημερωτικό. Επιπλέον οι πελάτες ενημερώνονταν για επερχόμενες προσφορές και συστήματα επιβράβευσης που πιθανόν να υπήρχαν πολύ πιο γρήγορα και σε μεγαλύτερη συχνότητα. Με αυτή την στρατηγική δημιουργήθηκε ένα αίσθημα αφοσίωσης και εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών της (Shaikh, 2020). Κατά την εξυπηρέτηση των πελατών ήταν σημαντικό να διασφαλιστεί η ασφάλεια των υπαλλήλων αλλά και του καταναλωτή. Συνεπώς οι εταιρείες πρόσφεραν στους χρήστες τους παραγγελίες που πληρούσαν τους κανονισμούς ασφάλειας και υγιεινής, επενδύοντας έτσι και στο μέλλον αφού οι περισσότεροι χρήστες πρόκειται να θυμούνται πώς τους διευκόλυναν όταν όλα επανέλθουν στα φυσιολογικά πλαίσια (Insider, 2020). Στην Εικόνα 1 φαίνεται το email που έστειλε η αλυσίδα DUNKIN στους πελάτες της, παροτρύνοντας τους να παραμείνουν σπίτι και να κρατούν απόσταση, καθώς επίσης τους ενημέρωνε για τα πρωτόκολλα της υγιεινής και της ασφάλειας που χρησιμοποιούσε η εταιρεία (Pickering).



Εικόνα 1: Email της εταιρείας DUNKIN κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19

Επιπρόσθετα οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων κατά την περίοδο αυτή παρείχαν στους πελάτες τους όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στοχεύοντας στην σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη τους, αυτό μπορεί να θεωρηθεί μια επιπρόσθετη στρατηγική που εφαρμόστηκε από τους επιχειρηματίες (Insider, 2020). Οι επιχειρηματίες δεν έπρεπε να έχουν ως στόχο τις γρήγορες πωλήσεις, αλλά έπρεπε να καθοδηγούν τους χρήστες να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις αγοράς πιο γρήγορα (Insider,2020). Βέβαια αυτό ίσχυε τόσο στα εστιατόρια αλλά στις άλλες είδους επιχειρήσεις, οι οποίες σχετίζονταν με τον χώρο της εστίασης. Αυτές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν το σήμα του προϊόντος το οποίο ήταν ένας πολύ καλός τρόπος για να ανακαλύψει ο καταναλωτής τα προϊόντα και να βοηθηθεί, με στόχο να αποφασίσει πιο γρήγορα στο τι θα επιλέξει (Insider, 2020). Επίσης οι συστάσεις των προϊόντων ή των καταστημάτων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την αντιμετώπιση των νέων και των ήδη υφιστάμενων χρηστών, βοηθώντας τους έτσι να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα ή στην εφαρμογή της επιχείρησης (Insider, 2020). Επομένως οι χρήστες μπορούσαν να ανακαλύψουν τα προϊόντα τα που χρειάζονταν πιο γρήγορα και λάμβαναν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς προϊόντων (Insider, 2020).

Ακόμη μια στρατηγική που ακολουθήθηκε από τους επιχειρηματίες και ιδιαίτερα από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ήταν η ενθάρρυνση του κοινού να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους χωρίς την χρήση μετρητών (Insider, 2020). Την περίοδο της πανδημίας, οι καταναλωτές είχαν περιορίσει τις κινήσεις τους σε ATM και τράπεζες, τηρώντας τα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που παρείχαν διανομή τροφίμων κατ' οίκον είχαν εισάγει την ανέπαφη παράδοση τροφίμων και των

άλλων αγαθών αλλά και την διαδικτυακή πληρωμή. Για παράδειγμα ή αλυσίδα εστιατορίων Domino's ενθάρρυνε τους πελάτες της να πληρώνουν διαδικτυακά είτε με κουπόνια (Insider, 2020).

Τέλος μια άλλη στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της συνεργασίας και της χορηγίας (Botelho 2023). Τα εστιατόρια συνεργάστηκαν με διάφορες επιχειρήσεις προς κοινό όφελος και των δύο πλευρών ή βρήκαν χορηγούς οι οποίοι τους βοήθησαν να υλοποιήσουν το όραμα τους και τις βλέψεις τους κατά την περίοδο του κορονοϊού. Με την χρήση αυτής της στρατηγικής τα εστιατόρια κατάφεραν να επιβιώσουν και να διατηρήσουν ή ίσως και να αυξήσουν το κοινό τους. Η επιλογή αυτής της στρατηγικής ίσως προτιμήθηκε από αρκετές επιχειρήσεις λόγω του ότι σε αρκετά μικρό χρονικό διάστημα χωρίς την χρήση χρημάτων και ελάχιστο κίνδυνο, εξασφαλίστηκε η επιτυχία τους την περίοδο της πανδημίας αλλά και μετά. Ένα παράδειγμα αυτής της στρατηγικής ήταν η συνεργασία των τοπικών εστιατορίων με τις διάφορες εφαρμογές παραγγελίας φαγητού, με στόχο να προσαρμοστούν στην ιδιαιτερότητα αυτής της περιόδου και να δημιουργήσουν ισχυρές συμμαχίες (Ucok, 2023). Με αυτό τον τρόπο οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούσαν να ευδοκιμήσουν σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά, αποδεικνύοντας ότι η συνεργασία και η καινοτομία είναι τα κλειδιά της επιτυχίας στη βιομηχανία της λιανικής πώλησης τροφίμων (Ucok, 2023). Η στρατηγική αυτή βοήθησε όμως και τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού να αυξήσουν την ποικιλία των προϊόντων που παρείχαν και κατ'έκταση τους χρήστες τους, σπρίζοντας όμως ταυτόχρονα τις μικρές και τοπικές επιχειρήσεις. Βέβαια έγινε χρήση αυτής της στρατηγικής και από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών. Διερευνώντας τις διάφορες ευκαιρίες συνεργασίας που προέκυψαν αλλά και την τεχνολογία, αυτές οι μικρές επιχειρήσεις μπόρεσαν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση, να βελτιώσουν τις προσφορές τους και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους (Ucok, 2023). Ακόμη πολλές επιχειρήσεις ή οι ίδιες οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού έγιναν χορηγοί σε διάφορες εκδηλώσεις που σχετίζονταν με το φαγητό ή φιλανθρωπικού χαρακτήρα με στόχο την αύξηση της δημοτικότητας τους αλλά και της βοήθειας των συνανθρώπων τους. Ιδιαίτερα την περίοδο του κορονοϊού οι επιχειρήσεις χορήγησαν εκδηλώσεις που γίνονταν ηλεκτρονικά λόγω των απαγορευτικών περιορισμών και μετά την χαλάρωση των μέτρων επί τόπου στις εκδηλώσεις προσφέροντας δωρεάν τα προϊόντα τους στο κοινό.

Γενικά ανάλογα με το βαθμό που πλήγηκε από την πανδημία η κάθε επιχείρηση που σχετιζόταν με τον χώρο της εστίασης χρησιμοποίησε είτε την στρατηγική της ανανέωσης είτε την στρατηγική της σταθερότητας (Robbins, 2017). Οι επιχειρήσεις που είχαν αρνητικό αντίκτυπο από την πανδημία του COVID- 19 ακολούθησαν την στρατηγική της ανανέωσης και συγκεκριμένα αυτή της διάσωσης. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις που παρέμειναν σταθερές ακολούθησαν τη στρατηγική της σταθερότητας.

### **2.1.3 Συχνότητα χρήσης των στρατηγικών**

Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες στρατηγικές σύμφωνα μελέτη που έγινε στην Βραζιλία ήταν πρώτα αυτή της επωνυμίας (80,70 %), στην συνέχεια αυτή με την χρήση εικόνων των προϊόντων (χωρίς την χρήση στοιχείων επωνυμίας) (48,90 %), στρατηγική με την χρήση χορηγιών/συνεργασιών (35,20 %), στρατηγική με την χρήση μορφής ανταλλαγής βίντεο (28,40 %) και η στρατηγική με συνδέσμους (προς πρόσθετο περιεχόμενο, εξωτερικές σελίδες από συνεργαζόμενα εστιατόρια ή από τις ίδιες τις πλατφόρμες) (31,80 %) (Botelho 2023).

### **2.2 Ικανοποίηση καταναλωτών σχετικά με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών**

Οι εφαρμογές παράδοσης τροφίμων έλαμψαν κατά τη διάρκεια των παγκόσμιων περιορισμών την περίοδο της πανδημίας του COVID-19. Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής επέβαλαν μεγαλύτερη χρήση αυτών των εφαρμογών ιδιαίτερα την διάρκεια της καραντίνας. Επιπλέον με την χρήση όλων των πιο πάνω στρατηγικών οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού- αγαθών και οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων στόχευαν στον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών τους καθώς και στην αύξηση των πελατών τους.

Γενικά υπάρχουν πολλά ζητήματα που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά, άμεσα ή έμμεσα την ικανοποίηση των πελατών. Η ποιότητα των προϊόντων και ο σχεδιασμός των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των χρηστών. Ένας καλός τρόπος αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού είναι η παρακολούθηση των μηνυμάτων κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανατροφοδότηση της συμπεριφοράς των πελατών μέσα από τις κριτικές των χρηστών που γίνονται μετά από κάθε χρήση της κάθε πλατφόρμας (Michalíkova, 2021). Επιπλέον οι εταιρείες έπρεπε να επικοινωνούν άμεσα με τους χρήστες τους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ασφάλειας και να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές, που ως επί τον πλείστον ήταν θετικοί στη χρήση αυτών των εφαρμογών κατά την περίοδο της πανδημίας, κάτι που αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον (Macías-Rendón, 2021). Με αυτό τον τρόπο πρόκειται να βρουν λύσεις σχετικά με τις ανησυχίες ή τις δυσαρέσκειες από το κοινό και να βελτιώσουν τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών, επηρεάζοντας έτσι θετικά τον χρήστη ως προς τον βαθμό ικανοποίησης, τη σύσταση και την πρόθεση συνέχισης της χρήσης αυτών των εφαρμογών. Η βελτιστοποιημένη ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών και η θετική αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι καθοριστικής σημασίας στην ικανοποίηση του (Michalíkova, 2021). Ωστόσο, αυτή η θετική αξιολόγηση της εφαρμογής παραγγελίας φαγητού ή της επιχείρησης απευθείας δεν ανταποκρίνεται πάντα στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις λάμβαναν παραγγελίες από τους πελάτες και έπρεπε αυτές να παραδίδονται στους πελάτες κατάλληλα, διατηρώντας όλα τα πρωτόκολλα υγιεινής και ασφάλειας. Οι καταναλωτές ανησυχούσαν όσον αφορά την ασφάλεια και την μεταδοτικότητα του ιού κατά την διαδικασία παραγγελίας και της διανομής των τροφίμων μέσω αυτών των εφαρμογών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που συνεργάζονταν με τις διάφορες εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών, έπρεπε να ακολουθούν αυστηρές οδηγίες ασφάλειας και υγιεινής στην προετοιμασία, στη συσκευασία και στα στάδια παράδοσης της παραγγελίας για να κερδίσουν τους πελάτες και να δημιουργήσουν ευνοϊκές αντιλήψεις προς αυτούς (Macías-Rendón, 2021).

Επομένως οι πλατφόρμες προσδιόριζαν με ακρίβεια τις οδηγίες προετοιμασίας και παράδοσης των παραγγελιών τους, ικανοποιώντας έτσι τους χρήστες τους και μειώνοντας τον φόβο της διασποράς του κορονοϊού (Michalíkova, 2021). Η ύπαρξη κανόνων υγιεινής κατά την διάρκεια παρασκευής και παράδοσης του φαγητού, ιδιαίτερα την περίοδο της πανδημίας επηρέασε θετικά την πρόθεση του κοινού για συνεχή χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών παραγγελίας φαγητού – αγαθών και αύξησε την αφοσίωση του σε αυτές. Από την άλλη πλευρά οι χρήστες προτιμούσαν τις διαδικτυακές υπηρεσίες μέσω των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού για αποφυγή της αλληλεπίδρασης με το προσωπικό των εστιατορίων ή των καταστημάτων και τους άλλους πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Συνεπώς η χρήση τέτοιου είδους εφαρμογών ήταν η επικρατέστερη επιλογή την δεδομένη περίοδο.

Οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ενσωματώνουν τις πληροφορίες που συλλέγονται από διάφορα καταστήματα και εστιατόρια με τα οποία συνεργάζονται, αλλά πρέπει να γίνεται και η σωστή επιλογή του τι πρέπει να συμπεριληφθεί, από αυτές τις πληροφορίες έτσι ώστε ο καταναλωτής να είναι σωστά ενημερωμένος χωρίς την παραπληροφόρηση (Michalíkova, 2021). Ο σχεδιασμός εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών πρέπει να κατάλληλος και οι πληροφορίες να είναι σχετικές και γρήγορα προσβάσιμες στο κοινό, διευκολύνοντας τη λήψη καλώς ενημερωμένων αποφάσεων. Η αντιληπτή χρησιμότητα, η εμπιστοσύνη και η κοινωνική επιρροή διαμορφώνουν την χρησιμότητα και την πρόθεση των πελατών για τις εφαρμογές αυτές (Michalíkova, 2021).

Κατά την περίοδο του κορονοϊού παρατηρήθηκε η ύπαρξη δίκαιης και πιο προσιτής τιμολόγησης μέσω των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού, στοιχείο που οδήγησε στην θετική στάση των καταναλωτών (Michalíkova, 2021). Οι καταναλωτές μόλις αντιλήφθηκαν αυτήν την χρηματική εξοικονόμηση από την χρήση προγραμμάτων επιβράβευσης, μειώσεις τιμών και προσφορές, αύξησαν την συχνότητα χρήσης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού – αγαθών. Συνεπώς αυξήθηκε η εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτές τις πλατφόρμες και δημιουργήθηκε το πλεονέκτημα της τιμής, διατηρώντας μέχρι και σήμερα αυτήν την ιδέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΛΟΓΙΑΣ

### 3.1 Ερωτηματολόγιο σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών

Η ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τις πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών ελέγχεται και εκτιμάται εύκολα από τους χρήστες αυτών των εφαρμογών, οι οποίοι έχουν άμεση αλληλεπίδραση και επαφή με αυτές. Ως αποτέλεσμα, η οργανωτική ανάπτυξη από διάφορες οπτικές γωνίες αναλύεται, έτσι ώστε να γίνει βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν αυτές οι εφαρμογές με ποιοτικό τρόπο. Για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, η έρευνα με ερωτηματολόγιο θεωρείται η καταλληλότερη μέθοδος. Με την χρήση του ερωτηματολογίου γίνεται συλλογή απόψεων του κοινού, το οποίο χρησιμοποιεί αυτές τις εφαρμογές και μετέπειτα αξιολόγηση αυτών των αποτελεσμάτων. Προκειμένου να γίνει παρουσίαση των ευρημάτων και επαρκής συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η βοήθεια δευτερογενών πηγών κρίνεται απαραίτητη σε κάποια σημεία.

Επομένως πραγματοποιήθηκε μια μελέτη για να εξεταστεί η ικανοποίηση και η στάση του κοινού σχετικά με την χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο του COVID-19 και μετά. Οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως Κύπριοι διαφόρων ηλικιών και υπέβαλαν εθελοντικά τις απαντήσεις τους σε ένα ερωτηματολόγιο που χορηγήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στα άρθρα Influence of Using Food Delivery Applications on Adult Saudi Female Dietary Habits and Preferences during COVID-19 Lockdown Restrictions (Algheshairy, 2022) και Investigating the level of customer satisfaction with online ordering and delivering in the restaurant business: a case study of Wolt Enterprises Oy in Lappeenranta, Finland (Bahadur, 2021).

Συνολικά λήφθηκαν 159 απαντήσεις συμμετεχόντων από τους οποίους οι 129 έκαναν χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο της πανδημίας και κατάφεραν να συμπληρώσουν όλα τα μέρη του ερωτηματολογίου. Οι υπόλοιποι 30 συμμετέχοντες δεν έκαναν χρήση αυτών των εφαρμογών την περίοδο της πανδημίας του COVID-19 και συμπλήρωσαν μόνο το πρώτο μέρος ερωτηματολογίου. Η ευκολία πρόσβασης των συμμετεχόντων και η αντιπροσωπευτικότητα των δεδομένων ήταν οι βασικές προτεραιότητες για να είναι επιτυχής η αξιολόγηση των δεδομένων. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με ευκολία και διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Google Forms.

Ως εκ τούτου, συμμετέχοντες είναι ελληνόφωνα άτομα που ως επί τον πλείστον διαμένουν στην Κύπρο ή κατάγονται από την Κύπρο ή την Ελλάδα αλλά διαμένουν σε άλλες χώρες όπως η Ελλάδα, η Γαλλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Συμτείχαν τόσο άνδρες και γυναίκες στην μελέτη και στόχος ήταν η συλλογή αποτελεσμάτων από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα,

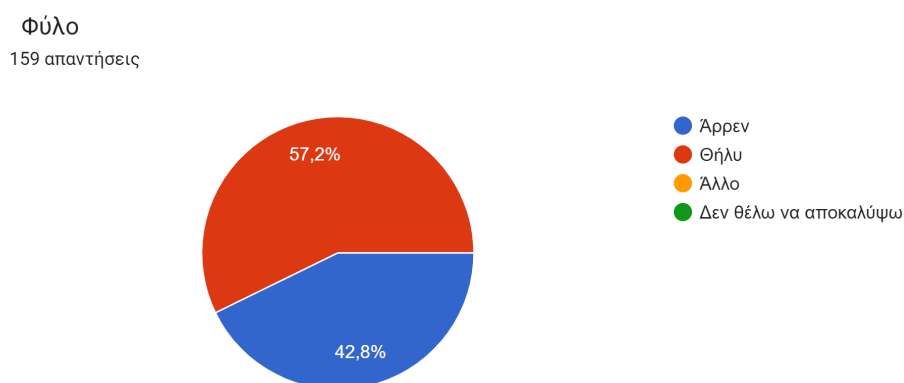
για την καλύτερη αξιολόγηση της ικανοποίησης και στάσης του κοινού σε όλη την κοινωνία. Η μελέτη περιείχε μία σειρά ερωτήσεων οι οποίες χρειάζονταν περίπου 5-10 λεπτά για να απαντηθούν. Οι ερωτήσεις ήταν απλές και δεν υπήρχαν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Όλες οι απαντήσεις που πάρθηκαν παρέμειναν ανώνυμες χωρίς να καθιστούν δυνατή την ταυτοποίηση των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 6 θεματικές ενότητες και παρατίθεται στο παράρτημα Α.

Συνεπώς με την συλλογή αυτών των δεδομένων βοηθούμε και θα μπορούμε να αιτιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών κατά την περίοδο της πανδημίας αλλά και στις μέρες μας καθώς και να προβλέψουμε το μέλλον τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

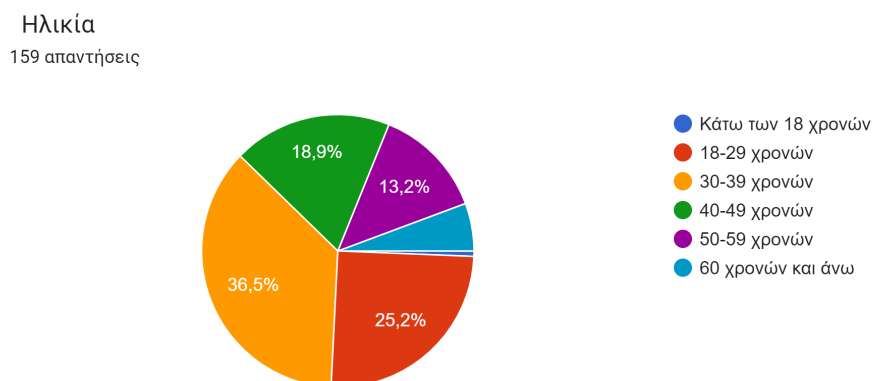
### 4.1 Παρουσίαση και Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ή άλλων αγαθών

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 1 παρατηρήσαμε ότι το 57,2% των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες και το 42,8% άνδρες.



**Διάγραμμα 1:** Κατάταξη των συμμετεχόντων με βάση το φύλο

Στο Διάγραμμα 2 παρατηρήθηκε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων να είναι ηλικίας 30-39 χρονών με ποσοστό 36,5% και ακολούθησαν τα άτομα ηλικίας 19-29 χρονών με ποσοστό 25,2%.

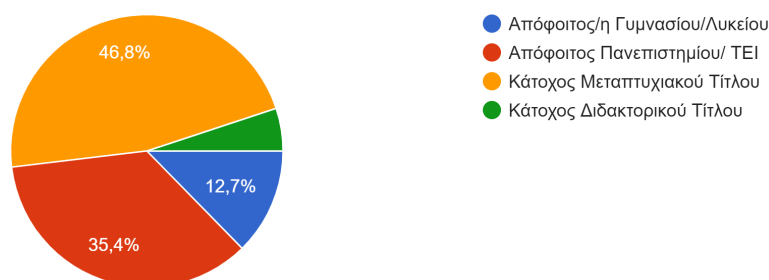


**Διάγραμμα 2:** Διαχωρισμός των ατόμων με βάση την ηλικία



Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου με ποσοστό 46,8% και ακολούθησαν οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ με ποσοστό 35,4%. Συνεπώς παρατηρήθηκε μια ποικιλομορφία των συμμετεχόντων σύμφωνα με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο  
158 απαντήσεις

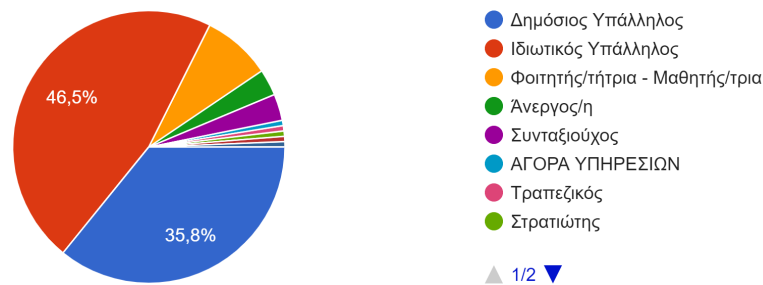


**Διάγραμμα 3:** Κατανομή των ατόμων με βάση το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο

Στο Διάγραμμα 4 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 46,5% και ακολούθησαν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 35,8%. Υπάρχουν βέβαια και άλλες κατηγορίες αλλά παρουσίασαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Εάν κάποιος είναι άνεργος πολύ πιθανόν να μην ξοδέψει μεγάλο ποσό χρημάτων ή με μειωμένη συχνότητα, παραγγέλνοντας φαγητό μέσω των εφαρμογών που υπάρχουν. Επιπλέον κάποιος υπάλληλος συνήθως ιδιωτικός μπορεί να έχει μεγαλύτερο φόρτο εργασίας και να μην έχει ελεύθερο χρόνο για να ετοιμάσει κάποιο γεύμα και κατ' επέκταση να παραγγείλει φαγητό από έξω. Τέλος η παραγγελία φαγητού μέσω εφαρμογών είναι αρκετά διαδεδομένη στους φοιτητές πολλές φορές λόγω της μη ύπαρξης μαγειρικών ικανοτήτων ή λόγω της ευκολίας που παρέχει το έτοιμο φαγητό.

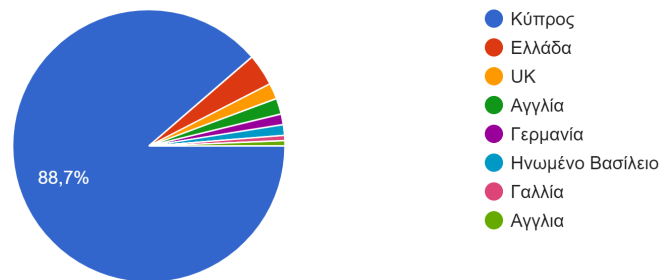
Ο τόπος διαμονής είναι ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο αξίζει να αξιολογηθεί. Καταρχάς η χρήση αυτού του ερωτήματος ήταν υποχρεωτική στην συγκεκριμένη περίπτωση λόγω του ότι πρέπει να προσδιοριστεί το κοινό για το οποίο αναφερόμαστε. Επιπρόσθετα ο κάθε λαός ανάλογα με την τοποθεσία που διαμένει, παρουσιάζει διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5 η πλειοψηφία των ατόμων που διαμένει στην Κύπρο με ποσοστό 88,7% και το υπόλοιπο ποσοστό διαμοιράζεται σε ελληνόφωνα άτομα, τα οποία διαμένουν στην Ελλάδα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γαλλία και στην Γερμανία.

Επάγγελμα  
159 απαντήσεις



**Διάγραμμα 4:** Διαχωρισμός των συμμετεχόντων με βάση το επάγγελμα τους

Τόπος Διαμονής (περισσότερες ημέρες το χρόνο)  
159 απαντήσεις

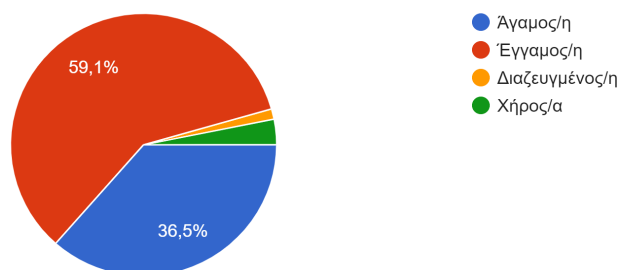


**Διάγραμμα 5:** Ταξινόμηση των ατόμων με βάση τον τόπο διαμονής τους

Στο Διάγραμμα 6 φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Οι ερωτηθέντες ήταν κυρίως έγγαμοι με ποσοστό 59,1% και στην συνέχεια ακολουθούσαν τα ανύπαντρα άτομα με ποσοστό 26,5%. Η οικογενειακή κατάσταση είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας γιατί εάν κάποιος είναι ελεύθερος μπορεί να μην μπει καν στον κόπο να μαγειρέψει για τον εαυτό του και να παραγγείλει φαγητό μέσω των εφαρμογών. Αντίθετα εάν στο σπίτι διαμένουν περισσότερα από ένα άτομα πολύ πιθανόν η συχνότητα χρήσης των εφαρμογών να είναι μικρότερη. Στο Διάγραμμα 7 παρουσιάζεται ο αριθμός των ατόμων του δείγματος που διαμένουν στο ίδιο σπίτι. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαμένουν 4-5 άτομα στην ίδια κατοικία με ποσοστό 34%, ακολούθησαν τα ποσοστά

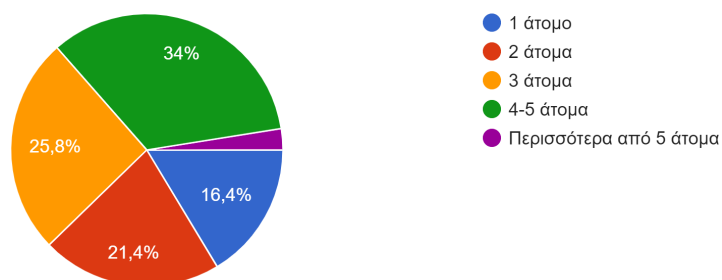
25,8%, 21,4% και 16,4% τα οποία αντιπροσωπεύουν τους συμμετέχοντες που διαμένουν 3, 2 και 1 άτομα στην ίδια κατοικία αντίστοιχα.

Οικογενειακή Κατάσταση  
159 απαντήσεις



**Διάγραμμα 6:** Κατανομή του δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση

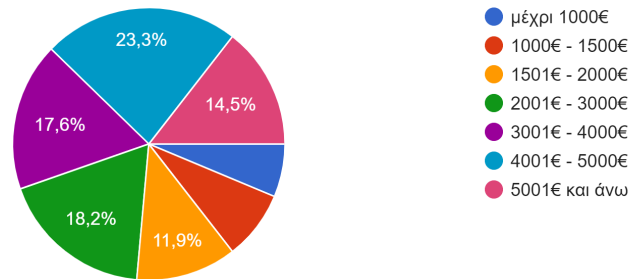
Πόσα άτομα διαμένεται στην ίδια κατοικία;  
159 απαντήσεις



**Διάγραμμα 7:** Διαχωρισμός των συμμετεχόντων με βάση τον αριθμό των ατόμων που διαμένουν στην ίδια κατοικία

Ο τελευταίος διαχωρισμός των συμμετεχόντων που έγινε ήταν με βάση το καθαρό οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα. Η χρήση αυτής της ερώτησης ήταν απαραίτητη λόγω της ανάλογης σχέσης που υπάρχει μεταξύ εισοδήματος και εξόδων. Όσο πιο ψηλό είναι το εισόδημα κάποιου ανθρώπου αντίστοιχα είναι αυξημένα και τα έξοδα του ή αντίστροφα. Με βάση το Διάγραμμα 8 βλέπουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στα ποσοστά από την κατηγορία εισοδήματος 1501-2000 ευρώ έως την κατηγορία εισοδήματος 5001 ευρώ και άνω. Αν και υπάρχει ένα μικρό προβάδισμα στην κατηγορία εισοδήματος 4001-5000 ευρώ.

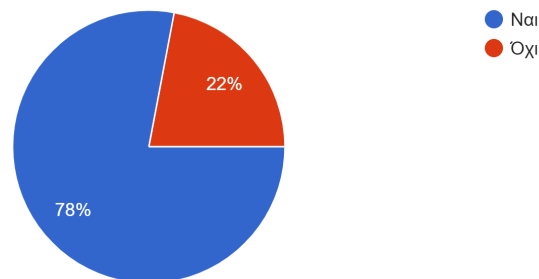
Οικογενειακό Καθαρό Μηνιαίο Εισόδημα  
159 απαντήσεις



**Διάγραμμα 8:** Ταξινόμηση του δείγματος με βάση το εισόδημα

Μετέπειτα από τον διαχωρισμό με βάση τα διάφορα προσωπικά χαρακτηριστικά του δείγματος έπρεπε να γίνει διαχωρισμός των ατόμων που δεν χρησιμοποίησαν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19. Με αυτό τον τρόπο διαχωρίστηκαν οι έγκυρες απαντήσεις με στόχο την καλύτερη επεξεργασία και αξιολόγηση τους. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 9 η πλειοψηφία των ατόμων απάντησε θετικά με ποσοστό 78% έναντι αυτών που απάντησαν αρνητικά με ποσοστό 22%. Τα άτομα που απάντησαν αρνητικά σε αυτή την ερώτηση παραπέμφθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου χωρίς να απαντήσουν στις υπόλοιπες ερωτήσεις.

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid -19;  
159 απαντήσεις

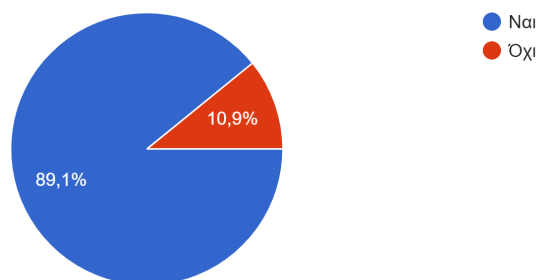


**Διάγραμμα 9:** Χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19

Ακολούθως έγινε διαχωρισμός του εναπομείναντος δείγματος με βάση την χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού στις μέρες μας. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες που χρησιμοποιούν μέχρι και σήμερα τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ερωτήθηκαν σχετικά με την συχνότητα της χρήσης ενώ αυτοί που απάντησαν αρνητικά απλά αξιολόγησαν την εμπειρία τους και την ικανοποίησή τους για αυτές

τις εφαρμογές. Στο Διάγραμμα 10 παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες παραμένουν πιστοί στην χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών με ποσοστό 89,1%.

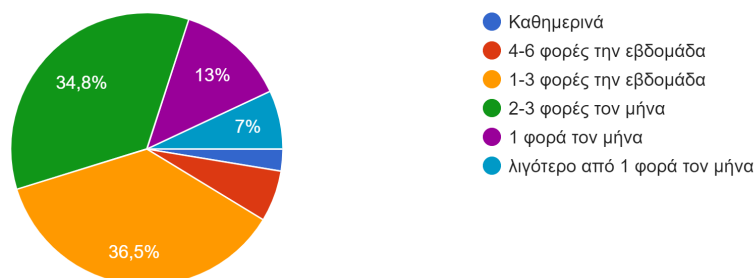
Συνεχίζετε να χρησιμοποιείτε τέτοιου είδους εφαρμογές;  
129 απαντήσεις



**Διάγραμμα 10:** Η χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού σήμερα

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που παραμένουν αφοσιωμένοι και κάνουν συχνότερη χρήση των υπηρεσιών των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Η καλή φήμη μιας υπηρεσίας έχει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της, συγκεκριμένα σε αυτή την περίπτωση οι ικανοποιημένοι πελάτες χρησιμεύουν για την αύξηση της δημοτικότητας αυτών των εφαρμογών, συνήθως από στόμα σε στόμα (Ahsan Bahadur,2021). Στο Διάγραμμα 11 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πραγματοποιούν παραγγελίες μέσω των εφαρμογών 1 με 3 φορές την εβδομάδα ή 2 με 3 φορές τον μήνα με ποσοστά 36,5% και 34,8% αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες επιλογές παρουσιάζουν αρκετά μικρότερα ποσοστά. Συνεπώς το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τις εφαρμογές τακτικά, με συχνότητα 1 φορά την εβδομάδα και πάνω με ποσοστό 80%.

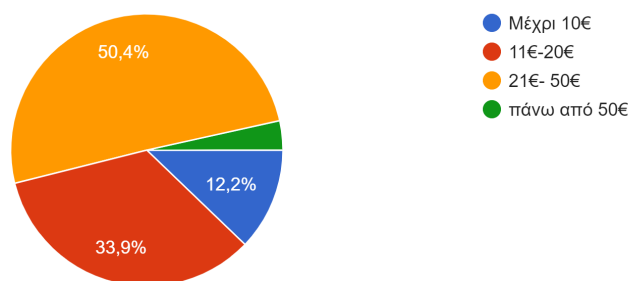
Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά παραγγέλνετε φαγητό μέσω εφαρμογών;  
115 απαντήσεις



**Διάγραμμα 11:** Συχνότητα χρήσης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

Ο καθορισμός των τιμών και οι τρέχουσες προσφορές επηρεάζουν άμεσα την στάση και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, ιδιαίτερα την σημερινή περίοδο όπου η τιμολόγηση αυξάνεται συνεχώς. Επιπλέον οι προσφορές που παρέχουν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και η επιτυχία αυτών των προσφορών ή κουπονιών εξαρτάται από την αποδοχή και τις προτιμήσεις των πελατών. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 12 τα περισσότερα άτομα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν από 21 μέχρι 50 ευρώ ανά παραγγελία με ποσοστό 50,4%. Ωστόσο, οι πελάτες θέλουν πάντα καλές υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές κάτι που δεν συμβαίνει τις περισσότερες φορές.

Ποια είναι η μέση δαπάνη σας ανά παραγγελία χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ;  
115 απαντήσεις



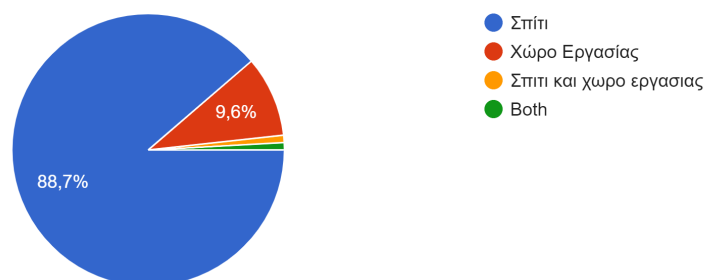
**Διάγραμμα 12:** Μέση δαπάνη ανά παραγγελία φαγητού μέσω των εφαρμογών

Ο χώρος που παραγγέλνεις φαγητό και πρόκειται να το καταναλώσεις επηρεάζει πολλές φορές την επιλογή του γεύματος καθώς και τις προσδοκίες του καταναλωτή. Εάν για παράδειγμα ο πελάτης παραγγέλνει φαγητό στο σπίτι μέσω των εφαρμογών μπορεί να προτιμήσει γεύματα που κοστίζουν λίγο περισσότερο ή είναι πιο περίπλοκη η διαδικασία της κατανάλωσης τους, ενώ εάν βρίσκεται στην δουλεία συνήθως προτιμάει κάτι πιο εύκολο και πιο γρήγορο, το οποίο μπορεί να καταναλωθεί χωρίς να χρειάζεται να λερώσει επιπρόσθετα σκεύη ή τα ρούχα του. Στο Διάγραμμα 13 φαίνονται οι προτιμήσεις του δείγματος, με την πλειοψηφία να επιθυμεί κυρίως την παραγγελία φαγητού στο σπίτι μέσω της χρήσης των εφαρμογών με ποσοστό 88,7%.

Κατά την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων για την αποφυγή μετάδοσης του κορονοϊού η παραλαβή φαγητού από τα διάφορα εστιατόρια δεν ήταν εφικτή ή ακόμη πολλοί από τους καταναλωτές λόγω του φόβου μόλυνσης από τον ιό προτιμούσαν την ανέπαφη παράδοση της παραγγελίας τους. Αυτή η συνήθεια έχει παραμείνει και μετά το τέλος της πανδημίας λόγω κυρίως της ευκολίας που παρέχει στον καταναλωτή ή λόγω της εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 14 παρατηρήθηκε ότι σχεδόν όλοι συμμετέχοντες προτιμούν την παράδοση της παραγγελίας τους στο σπίτι τους.

Από ποιο χώρο παραγγέλνετε συνήθως το φαγητό σας μέσω της εφαρμογής;

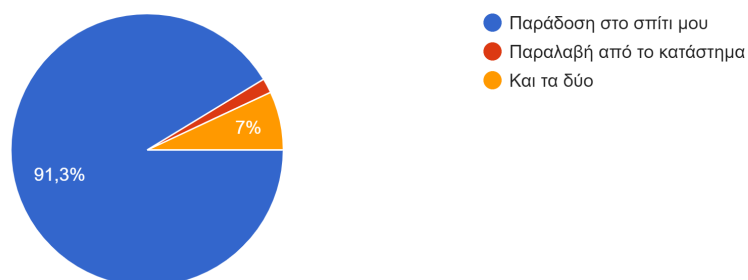
115 απαντήσεις



**Διάγραμμα 13:** Χώρος παραγγελίας μέσω των εφαρμογών

Ποιος είναι ο προτιμότερος τρόπος παραλαβής της παραγγελίας σας;

115 απαντήσεις

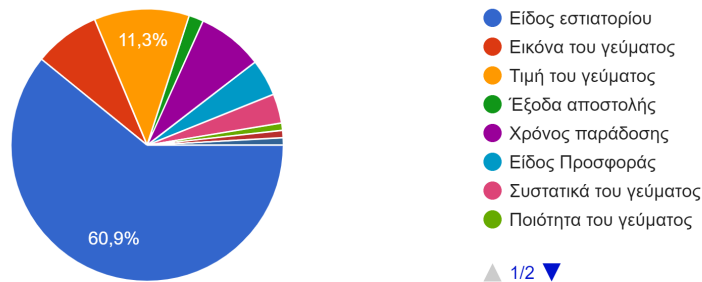


**Διάγραμμα 14:** Προτιμότερος τρόπος παραλαβής της παραγγελίας

Η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει άμεση συσχέτιση με την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών του. Οι επιλογές του γεύματος του καταναλωτή μπορεί να οφείλονται σε πολλούς παράγοντες και είναι ένα σημείο που πρέπει να έχουν υπόψιν τους οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 15 οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν το γεύμα τους ανάλογα με το είδος του εστιατορίου με ποσοστό 60,9% και μια πιο μικρή ομάδα καταναλωτών με βάση την τιμή του γεύματος με ποσοστό 11,3%. Επομένως πρέπει οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού και άλλων αγαθών να συνεργάζονται με εστιατόρια που ποικίλουν στο είδος της κουζίνας που παρέχουν και επίσης με εστιατόρια ή επιχειρήσεις διαφορετικού εύρους τιμών. Με αυτόν τον τρόπο αναμένεται να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να παραμείνουν πιστοί σε αυτές.

Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας που σας καθορίζει την επιλογή του γεύματος μέσω των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού;

115 απαντήσεις



**Διάγραμμα 15:** Παράγοντας που καθορίζει την επιλογή του γεύματος της παραγγελίας

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού εξαρτάται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Επομένως οι ερωτηθέντες εκφράσαν τον βαθμό ικανοποίησής τους στα ερωτήματα που τους τέθηκαν και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Από αυτό το σημείο του ερωτηματολογίου και μετά απάντησαν τα άτομα που συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού και τα άτομα που έκαναν χρήση αυτών των εφαρμογών μόνο την περίοδο της πανδημίας.

#### Τρόποι Πληρωμής

Το 51,94% του δείγματος ήταν αρκετά ικανοποιημένο με τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής που τους παρέχουν οι εφαρμογές. Οι τρόποι πληρωμής ποικίλουν και μπορούν να καλύψουν σχεδόν όλο τον πληθυσμό.

#### Συμπεριφορά Συνεργάτη (Οδηγού, Ιδιοκτήτη Εστιατορίου)

Η συμπεριφορά των συνεργατών των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού - αγαθών έχει αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Οι διανομείς είναι αυτοί που έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες, παραδίδουν την παραγγελία, ακούνε τις φωνές του πελάτη εάν κάτι πάει στραβά. Επιπλέον μέσω κάποιων εφαρμογών υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με τους ιδιοκτήτες των εστιατορίων κατά την προετοιμασία της παραγγελίας. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο το 44,96%, 22,48% και 20,16% ήταν αρκετά, μετρίως ή πολύ ικανοποιημένοι με τους συνεργάτες των εφαρμογών αντίστοιχα. Συνεπώς το κοινό παραμένει ευχαριστημένο σε αυτό το σημείο. Ίσως να μην είναι ο πρωτεύων τομέας ο οποίος χρειάζεται βελτίωση αλλά θα μπορούσαν να εφαρμοστούν κάποιες αλλαγές ως προς το καλύτερο.



### Ευκολία Χρήσης Εφαρμογής / Ιστοσελίδας

Οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν να διεκπεραιώνουν την παραγγελία τους μέσω των εφαρμογών και λίγοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα. Αυτό ίσως να συμβαίνει γιατί τις περισσότερες φορές οι παραγγελίες γίνονται πιο γρήγορα μέσω της εφαρμογής στα κινητά τηλέφωνα. Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν αρκετά και πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 44,96% και 37,98% αντίστοιχα.

### Συσκευασία Φαγητού

Η συσκευασία είναι μια ουσιαστική πτυχή της βιομηχανίας τροφίμων. Με την χρήση σωστών υλικών το φαγητό προστατεύεται από την επιμόλυνση από διάφορα μικρόβια και από άλλα επιβλαβή περιστατικά κατά την διανομή. Ιδιαίτερα κατά την περίοδο της πανδημίας έπρεπε οι συσκευασίες να είναι κατάλληλες έτσι ώστε να νιώθει ασφάλεια ο καταναλωτής και να καταπολεμήσει τις φοβίες του σχετικά με τον κορονοϊό. Επιπρόσθετα μια όμορφη συσκευασία λειτουργεί ως ένας καλός τρόπος προώθησης και δωρεάν διαφήμισης, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να βγάζουν φωτογραφίες και να τις δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 42,64% των συμμετεχόντων ήταν αρκετά ικανοποιημένοι με τα υλικά της συσκευασίας.

### Υποστηρικτική Ομάδα Εφαρμογής (Supporting Team)

Οι συμμετέχοντες ήταν μετρίως και αρκετά ικανοποιημένοι με τις υποστηρικτικές ομάδες των εφαρμογών με ποσοστά 29,46% και 36,43% αντίστοιχα. Τα ποσοστά είναι αρκετά ικανοποιητικά αλλά είναι ένας τομέας ο οποίος μπορεί να βελτιωθεί περισσότερο. Έχοντας δυσαρεστημένους πελάτες είναι πολύ χειρότερο από το να έχεις ικανοποιημένους πελάτες, λόγω της δυσφήμισης που μπορεί να δημιουργήσουν. Με την δημιουργία ενός αφοσιωμένου προσωπικού σε αυτό το τμήμα μπορεί να γίνει η κατάλληλη διαχείριση τέτοιων ζητημάτων.

### Κόστος Φαγητού

Το κόστος του φαγητού καθορίζεται από τον ανταγωνισμό που υπάρχει, την ποιότητα των υπηρεσιών, των πρώτων υλών και από τα εστιατόρια που το παρασκευάζουν. Στην προσπάθεια των εφαρμογών να αυξήσουν τους χρήστες τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις των καταναλωτών, προσφέρουν προσφορές για να ενθαρρύνουν το κοινό. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες οι μισοί ήταν μετρίως ικανοποιημένοι με το κόστος του φαγητού και συγκεκριμένα παρουσίασαν ποσοστό 50,39%. Θα ήταν καλό λοιπόν οι πλατφόρμες να εστιάσουν σε αυτόν τον παράγοντα με σκοπό να βελτιώσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους.

### Χρεώσεις Διανομής

Οι υψηλές χρεώσεις διανομής είναι ένα θέμα δυσαρέσκειας των καταναλωτών, καθώς το 39,53% των ερωτηθέντων ήταν μέτρια ικανοποιημένοι με αυτό. Στις περισσότερες εφαρμογές παραγγελίας φαγητού υπάρχει επιπρόσθετη χρέωση για την διανομή ανάλογα με το πόσα χιλιόμετρα μακριά βρίσκεται ο καταναλωτής από το εστιατόριο. Επομένως οι εφαρμογές πρέπει να ενεργήσουν άμεσα σχετικά με τα έξοδα αποστολής των παραγγελιών, έτσι ώστε οι τιμές να είναι πιο προσιτές και πιο εύκολα προσβάσιμες για τον καταναλωτή.

### Χρόνος Διανομής

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 οι ερωτηθέντες ήταν μετρίως και αρκετά ικανοποιημένοι σχετικά με αυτόν τον παράγοντα με ποσοστά 38,76% και 31,78% αντίστοιχα. Ο χρόνος παράδοσης είναι μεγαλύτερος σε μακρινότερες αποστάσεις και μικρότερος σε κοντινότερες. Πολλές φορές η εύρεση των τοποθεσιών παράδοσης είναι δύσκολο για τους διανομείς καθώς οι περισσότεροι δεν είναι εξοικειωμένοι με τους χάρτες. Επιπλέον οι περισσότεροι διανομείς δεν μιλάνε ελληνικά και είναι δύσκολο να επικοινωνήσουν και να συνεννοηθούν με τον πελάτη. Σε γενικές γραμμές το κοινό όμως είναι ευχαριστημένο γιατί τηρούνται τα χρονοδιαγράμματα που ορίζονται από τις εφαρμογές.

### Ενημερώσεις

Συνήθως ενημερώσεις για τις εφαρμογές γίνονται μέσω διαφημιστικών email ή μέσω ειδοποιήσεων που έρχονται από την εφαρμογή εάν την έχεις κατεβασμένη στο κινητό σου τηλέφωνο. Σύμφωνα με τον πίνακα 1 το 37,21% και το 34,11% ήταν μέτρια και αρκετά ικανοποιημένοι με τις ενημερώσεις που λάμβαναν. Επομένως η πλειοψηφία του κοινού είναι ικανοποιημένοι.

### Πολιτική Αποζημίωσης

Όσον αφορά την πολιτική αποζημίωσης, το 35,66% και το 30,26% των ερωτηθέντων ήταν μετρίως και αρκετά ικανοποιημένοι αντίστοιχα, με τις μεθόδους αποζημίωσης που παρέχονται από τις εφαρμογές. Η αποζημίωση μέσω των εφαρμογών μπορεί να γίνει είτε με την επιστροφή χρημάτων απευθείας στην κάρτα του καταναλωτή είτε με την επιστροφή κουπονιών για την εφαρμογή είτε με την έκπτωση της τρέχουσας είτε της μελλοντικής παραγγελίας είτε με την προσθήκη επιπρόσθετων προϊόντων στην παραγγελία χωρίς επιπλέον χρέωση.

### Εκπτώσεις / Προσφορές

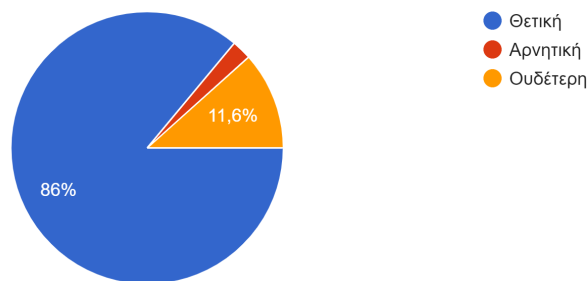
Το 34,88% και το 34,10% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ήταν μετρίως και αρκετά ικανοποιημένοι με τις εκπτώσεις και τις προσφορές που υπήρχαν στις εφαρμογές. Γενικά, οι διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν περιστασιακές εκπτώσεις και προσφορές με σκοπό να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες εφαρμογές. Συνεπώς οι περισσότεροι καταναλωτές είναι σχετικά ικανοποιημένοι με αυτό. Πολλές φορές δίνονται και κωδικοί εκπτώσεων μέσω influencers ή με αγορές από συγκεκριμένα καταστήματα.

| Ερωτήματα   | 1<br>(Καθόλου<br>Ικανοποιημέ<br>νος/η) | 2<br>(Λίγο<br>Ικανοποιημέ<br>νος/η) | 3<br>(Μέτρια<br>Ικανοποιημέ<br>νος/η) | 4<br>(Αρκετά<br>Ικανοποιημέ<br>νος/η) | 5<br>(Πολύ<br>Ικανοποιημέ<br>νος/η) |
|---|--|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Τρόποι<br>πληρωμής  | 0,77%                                  | 0,77%                               | 14,73%                                | 31,79%                                | <b>51,94%</b>                       |
| Συμπεριφορά<br>Συνεργάτη<br>(Οδηγού,<br>Ιδιοκτήτη<br>Εστιατορίου) | 3,87%                                  | 6,98%                               | 22,48%                                | <b>46,51%</b>                         | 20,16%                              |
| Ευκολία<br>Χρήσης<br>Εφαρμογής/<br>Ιστοσελίδας                    | 0,78%                                  | 3,10%                               | 13,18%                                | <b>44,96%</b>                         | 37,98%                              |
| Συσκευασία<br>Φαγητού   | 0,78%                                  | 9,30%                               | 31%                                   | <b>42,64%</b>                         | 16,28%                              |
| Υποστηρικτικ<br>ή Ομάδα<br>Εφαρμογής(S<br>upport Team)            | 5,43%                                  | 17,05%                              | 29,46%                                | <b>36,43%</b>                         | 11,63%                              |
| Κόστος<br>Φαγητού   | 6,20%                                  | 19,38%                              | <b>50,39%</b>                         | 20,16%                                | 3,87%                               |
| Χρεώσεις<br>Διανομής  | 5,43%                                  | 25,58%                              | <b>39,53%</b>                         | 24,03%                                | 5,43%                               |
| Χρόνος<br>Διανομής  | 6,21%                                  | 15,50%                              | <b>38,76%</b>                         | 31,78%                                | 7,75%                               |
| Ενημερώσεις   | 5,42%                                  | 11,63%                              | <b>37,21%</b>                         | 34,11%                                | 11,63%                              |
| Πολιτική<br>Αποζημίωσης   | 6,95%                                  | 12,40%                              | <b>35,66%</b>                         | 30,26%                                | 14,73%                              |
| Εκπτώσεις/<br>Προσφορές   | 3,89%                                  | 14,73%                              | <b>34,88%</b>                         | 34,10%                                | 12,40%                              |

Πίνακας 1: Αξιολόγηση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

Στο Διάγραμμα 16 φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 86% να παρουσιάζει μια θετική εικόνα για τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού. Υπάρχει βέβαια και ένα μικρό ποσοστό 11,6% το οποίο διατηρεί μια ουδέτερη στάση σχετικά με αυτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης λαμβάνουμε την περίληψη των απόψεων των συμμετεχόντων και με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να προβλέψουμε το μέλλον αυτών των εφαρμογών. Οι παραγγελίες και οι παραδόσεις τροφίμων είναι αρκετά περίπλοκες διαδικασίες και απαιτούν συγχρονισμό. Εάν κάποιο βήμα δεν ακολουθηθεί σωστά μπορεί να γίνει κάποιο λάθος και να επηρεάσει την άποψη του καταναλωτή σχετικά με την συγκεκριμένη εφαρμογή ή επιχείρηση.

Γενικά ποια εικόνα έχετε για τέτοιου είδους εφαρμογές;  
129 απαντήσεις



**Διάγραμμα 16:** Παρουσίαση τις εικόνας που έχουν οι συμμετέχοντες σχετικά με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

Η πανδημία του κορονοϊού ήταν η αιτία για να αυξηθεί δημοτικότητα και η χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού. Παρατηρούμε όμως ότι και μετά την λήξη της πανδημίας το κοινό εξακολουθεί να προτιμάει την παραγγελία φαγητού μέσω των εφαρμογών. Στο Διάγραμμα 17 το ποσοστό 49,6% των συμμετεχόντων θεώρησαν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των εφαρμογών την Γρήγορη διαδικασία παραγγελίας / Εύκολη χρήση της εφαρμογής. Με ποσοστά 18,6% και 12,4% του δείγματος να θεωρούν σαν πλεονέκτημα τις περισσότερες επιλογές εστιατορίων/ ειδών φαγητού και παραγγελία χωρίς συζήτηση με άλλο άνθρωπο αντίστοιχα.

Ποιο είναι το κυριότερο πλεονέκτημα των εφαρμογών παράδοσης φαγητού για εσάς;  
129 απαντήσεις



**Διάγραμμα 17:** Πλεονεκτήματα των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

Στο Διάγραμμα 18 το ποσοστό 46,5% του δείγματος θεώρησε ως μεγαλύτερη δυσκολία των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού τον μεγαλύτερο χρόνο παράδοσης από τον αναγραφόμενο. Στην συνέχεια με ποσοστά 16,3% και 10,9% των συμμετεχόντων να θεωρούν ως δυσκολία την κακή συνεννόηση με τον οδηγό και την λανθασμένη παραγγελία αντίστοιχα. Επομένως οι εφαρμογές αυτές θα πρέπει να εστιάσουν και να βελτιώσουν τα προαναφερθέντα σημεία.

Ποιο είναι το πιο συχνό πρόβλημα/ δυσκολία που αντιμετωπίζεται με την χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού;  
129 απαντήσεις



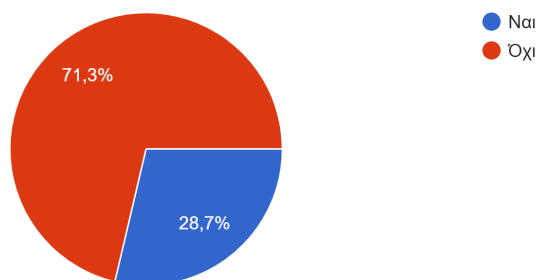
**Διάγραμμα 18:** Προβλήματα/Δυσκολίες των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

Το 71,3% των συμμετεχόντων εκφράσαν την επιθυμία τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού. Συνεπώς οι εφαρμογές πρέπει να επενδύσουν στην βελτίωση και αναβάθμιση των υπηρεσιών τους με κύρια προτεραιότητα τους την βέλτιστη ικανοποίηση του κοινού τους.

Σε συνέχεια του πιο πάνω ερωτήματος το κοινό διατύπωσε τον τομέα των εφαρμογών που επιθυμεί να βελτιωθεί. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 20 το 31% του κοινού δήλωσε το κόστος φαγητού, το 25,6%

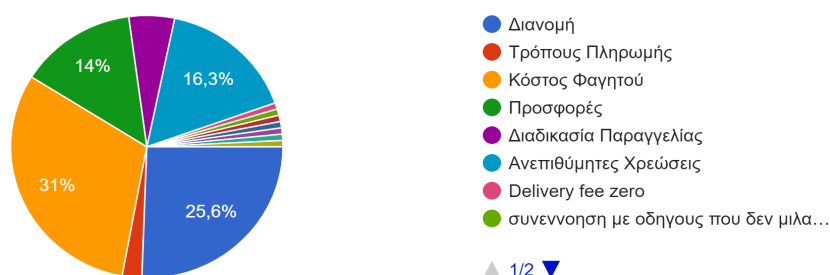
την υπηρεσία της διανομής, το 16,3% τις ανεπιθύμητες χρεώσεις και το 14% τις προσφορές που παρέχουν. Αυτές ήταν οι επιλογές με τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Σκοπεύετε να μειώσετε τη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού στο μέλλον;  
129 απαντήσεις



**Διάγραμμα 19:** Μελλοντική χρήση των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

Σε ποιο τομέα πιστεύετε χρειάζονται βελτίωση οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού;  
129 απαντήσεις



**Διάγραμμα 20:** Τομείς των εφαρμογών που χρειάζονται βελτιώσεις

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 21 το 48,1% των συμμετεχόντων θεώρησε σαν βελτίωση / αναβάθμιση την δυνατότητα συνδυασμού διαφόρων εστιατορίων σε μία παραγγελία. Το 25,6% την ύπαρξη σχεδίου επιβράβευσης και το 11,6% την επιλογή συνδρομής με έξτρα ωφελήματα. Συνεπώς οι εφαρμογές πρέπει να λάβουν υπόψιν τους αυτές τις απόψεις.

Ποιές βελτιώσεις ή αναβαθμίσεις θα θέλατε να έχουν αυτές οι εφαρμογές στο μέλλον;  
129 απαντήσεις



**Διάγραμμα 21:** Τρόποι βελτίωσης και αναβάθμισης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Έχει διαφανεί σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ότι οι περισσότεροι πελάτες παραγγέλνουν 1- 6 φορές την εβδομάδα από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού – αγαθών. Συνεπώς παρατηρούμε ότι λόγω αυτής της επαναλαμβανόμενης χρήσης αυτών των εφαρμογών συμπαιρνόμαστε ότι οι καταναλωτές προτιμάνε να παραγγέλνουν φαγητό ή άλλα αγαθά μέσω αυτών των εφαρμογών. Επιπλέον σύμφωνα με την μελέτη αυτή υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που παρουσιάζει μια θετική εικόνα και επιθυμεί τις μελλοντικές του συναλλαγές με αυτές τις εφαρμογές. Βέβαια πάντα υπάρχουν σημεία βελτίωσης και εξέλιξης. Η αξιολόγηση και η ύπαρξη κριτικών για τις εφαρμογές αυτές είναι ενέργειες, οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες. Οι ικανοποιημένοι πελάτες δίνουν καλές κριτικές, ανεβάζουν βίντεο και φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθώντας έτσι, τις εφαρμογές και τις επιχειρήσεις μεμονωμένα. Γενικά οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι μια μεγάλη πρόκληση για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα την τοποθεσία των πελατών, το γούστο των πελατών, την ποικιλία στις επιλογές που παρέχονται, το χρονικό κενό από την τοποθέτηση παραγγελιών μέχρι την παράδοση της. Υπάρχουν όμως και πολλοί παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια και δυσαρεστημένους πελάτες. Οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου έχουν αναγνωρίσει ότι το αυξημένο κόστος του φαγητού, οι μεγάλοι χρόνοι διανομής, οι αυξημένες ανεπιθύμητες χρεώσεις είτε αυτές αφορούν την διανομή είτε όχι, η μη ύπαρξη προσφορών ή εκπτώσεων, η μειωμένη ενημέρωση και η λανθασμένη πολιτική αποζημίωσης ευθύνονται για την μείωση του βαθμού ικανοποίησής τους. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο επίσης επισημοποιήθηκαν σαν μειονεκτήματα των εφαρμογών από τους συμμετέχοντες ο μεγαλύτερος χρόνος αναμονής από τον αναγραφόμενο, η παραλαβή λανθασμένης παραγγελίας και η κακή συνεννόηση με τον οδηγό. Συνεπώς αυτοί οι τομείς θα πρέπει μελλοντικά να βελτιωθούν για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των χρηστών τους και κατ' επέκταση να αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είναι ενθαρρυντικά και οι προγραμματιστές των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού αγαθών να τα αξιοποιήσουν, με στόχο να βελτιώσουν και να αναπτύξουν τις εφαρμογές αυτές. Επιπλέον μπορεί να πραγματοποιηθεί χρήση και από κάποιον άλλο μελλοντικό ερευνητή.

### 5.1 Εισηγήσεις

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι όπου οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Μάλιστα κάποιες λύσεις δόθηκαν από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα το κοινό επιθυμεί την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων με συνδυασμό διάφορων εστιατορίων. Επιπρόσθετα αναφέρθηκε από πολλούς ερωτηθέντες, η δημιουργία σχεδίου επιβράβευσης για τους τακτικούς πελάτες. Με την ύπαρξη ειδικών εκπτώσεων



ανάλογα με την συχνότητα χρήσης τους εφαρμογής, οι εφαρμογές πρόκειται να επιτύχουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους και επιπρόσθετα να ενθαρρύνουν το κοινό να γίνει τακτικός πελάτης έτσι ώστε να επωφεληθεί τους εκπτώσεις αυτές. Με την κατά καιρούς παροχή μοναδικών κωδικών προσφορών μέσω email, οι πελάτες ενημερώνονται και να βρίσκονται σε εγρήγορση σχετικά με τους εφαρμογές, άλλωστε είναι κάτι που το έχουν ανάγκη σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο. Η ειδοποίηση των πελατών σχετικά με τους προσφορές προϊόντων που έχουν ξαναπαραγγείλει ή τυχόν προσφορές που υπάρχουν σε εστιατόρια τα οποία συνήθως προτιμάνε, είναι ακόμη τους τρόπος προσέλευσης των χρηστών, έτσι ώστε να αυξήσουν την συχνότητα χρήσης των εφαρμογών. Αυτή η ενέργεια μπορεί να εφαρμοστεί πιο άμεσα με την αποστολή τους απλού μηνύματος στο κινητό ή κάποιου email. Ακόμη μια σύσταση από το κοινό ήταν η συνδρομή με επιπρόσθετα ωφελήματα. Ήδη κάποιες εφαρμογές άρχισαν να εφαρμόζουν αυτή την επιλογή αλλά δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη. Επιπλέον με την χρήση μια καλής στρατηγικής τιμολόγησης αναμένεται μείωση του κόστους του φαγητού, οι χρεώσεις διανομής και οι ανεπιθύμητες χρεώσεις που είναι τομείς που δεν είναι πολύ ικανοποιημένο το κοινό με βάση το ερωτηματολόγιο. Ίσως και με την μείωση τους ελάχιστης τιμής τους παραγγελίας να εξαιρεθούν κάποια από τα παράπονα των πελατών.

Επιπρόσθετα με την δυνατότητα προ παραγγελίας από τους πελάτες πρόκειται να γίνεται πιο σωστή οργάνωση και διαχείριση των παραγγελιών, με σκοπό τον καλύτερο προγραμματισμό και την παράδοση των παραγγελιών μέσα στα χρονοδιαγράμματα ή ακόμη και νωρίτερα. Με αυτόν τον τρόπο δεν θα υπάρχει καθυστέρηση τους παραγγελίες, οι καταναλωτές θα είναι ικανοποιημένοι με τον χρόνο παράδοσης τους παραγγελίας τους και θα μειωθεί η συχνότητα των λανθασμένων παραγγελιών. Κάποιες φορές τους η καθυστέρηση τους παραγγελίας μπορεί να οφείλετε σε μποτιλιάρισμα ή τους φυσικές καταστροφές. Επομένως με την ειδοποίηση των πελατών για τους τυχόν καθυστερήσεις παράδοσης θα μπορούσε να είναι τους εξαιρετικός τρόπος για να ενημερωθεί ο πελάτης και να μειωθούν τα κενά των προσδοκιών του. Τέλος μια άλλη δυσκολία που αναφέρθηκε από τους συμμετέχοντες ήταν η δυσκολία συνεννόησης με τον οδηγό. Τα στελέχη των εφαρμογών θα μπορούσαν να διοργανώνουν σεμινάρια για την εκμάθηση του λογισμικού εντόπισης των τοποθεσιών που χρησιμοποιούν και τους την ταχύρρυθμη εκμάθηση τους ελληνικής και αγγλικής γλώσσας.

Για παράδειγμα, η Uber Eats έχει χρησιμοποιήσει ρομπότ για την υποστήριξη υπηρεσιών αυτόνομης παράδοσης χωρίς οδηγό και παρακολούθησης των παραγγελιών μέχρι την παράδοση τους τους τελικούς πελάτες τους ΗΠΑ (Chan, 2023). Πιστεύεται ότι τέτοιες υπηρεσίες είναι χρονικά και οικονομικά αποδοτικές, καθώς οι τελικοί πελάτες μπορούν να πάρουν το γεύμα τους με πιο γρήγορο τρόπο και να εξοικονομήσουν το φιλοδώρημα που καταβάλλουν τους οδηγούς (Chan, 2023). Με την αυτόνομη παράδοση τους μειώνεται ο αριθμός των οδηγών που χρειάζονται οι εφαρμογές και οι εταιρείες είναι πιο φιλικές τους το περιβάλλον σε σχέση με την παράδοση παραγγελιών μέσω

αυτοκινήτου ή μοτοσικλέτας (Chan, 2023). Η εφαρμογή τους αυτόνομης παράδοσης μπορεί μελλοντικά να υλοποιηθεί και σε τους χώρες ή και από τους εφαρμογές.

Γενικά παρατηρήθηκε ότι συνήθως οι χρήστες αυτών των εφαρμογών είναι άτομα κάτω των 60 χρονών και αυτό είναι λογικό, λόγω της εξοικείωσης τους με την τεχνολογία. Στόχος των εφαρμογών αυτών εκτός από την βελτίωση των υπηρεσιών τους, είναι και η προσέλκυση νέου κοινού ή άλλων ηλικιακών ομάδων, έτσι ώστε να μπορούν να αναπτυχθούν. Τα υψηλά στελέχη των εταιρειών των εφαρμογών θα μπορούσαν να προβούν σε διάφορες ενέργειες ενθαρρύνοντας τους ηλικιωμένους καταναλωτές να πραγματοποιούν τους αγορές των τροφίμων τους ή άλλων προϊόντων μέσω αυτών των εφαρμογών. Αυτό μπορεί να γίνει με την συνεργασία με διάφορα σουπερμάρκετ και δίνοντας κουπόνια τους μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές για να τα ξοδέψουν τους αγορές τροφίμων μέσω της χρήσης των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού – αγαθών. Σε αυτές τις ομάδες καταναλωτών θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα ή καταναλωτές που αντιμετωπίζουν χρόνια προβλήματα υγείας. Επιπλέον με την δημιουργία και την προώθηση διαφόρων προγραμμάτων σχετικά με την οργάνωση των καθημερινών γευμάτων αγοράζοντας τους πρώτες ύλες από το διαδίκτυο ή την σωστή δημιουργία λιστών τροφίμων χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές θα βοηθηθούν οι καταναλωτές να διαχειρίζονται καλύτερα τους προϋπολογισμούς των νοικοκυριών τους και να εξοικονομούν χρήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοπτικά, με βάση τα αποτελέσματα που πάρθηκαν από το ερωτηματολόγιο αυτό οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού - αγαθών μπορούν να επενδύσουν στο μέλλον και να εξελίξουν τις υπηρεσίες έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης του κοινού. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν από τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού- αγαθών, αλλά και από τους ιδιοκτήτες του χώρου της εστίασης αύξησαν την δημοτικότητα των εφαρμογών και των σχετικών επιχειρήσεων. Επιπλέον αυτές οι στρατηγικές συνέβαλαν στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών εφόσον πλέον είναι αρκετά διαδεδομένες. Στις μέρες μας οι επιλογές για φαγητό που παρέχουν οι εφαρμογές είναι ικανοποιητικές και ανταποκρίνονται σε διαφορετικές διατροφικές προτιμήσεις, συνεπώς οι εφαρμογές θα πρέπει να επικεντρωθούν σε άλλους τομείς για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και κατ' έπείτασιν την ικανοποίηση του κοινού τους. Καταρχάς ο πρωταρχικός στόχος είναι μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών τους, ο οποίος έπρεπε να κυμαίνεται γύρω από τα 30 λεπτά και κάτω και όχι περισσότερο εκτός και αν μιλάμε για δύσβατες περιοχές. Δεύτερον την διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων, με την προσδοκία ότι δεν αλλοιώνονται με την διαδικασία της μεταφοράς και μετά από τον χρόνο διέλευσης που χρειάστηκε να γίνει η διανομή τους. Στόχος είναι η ποιότητα και η γεύση να παραμένει η ίδια όπως και την κατανάλωση του φαγητού στο εστιατόριο. Τρίτον οι εφαρμογές οργανώνοντας πιο σωστά την διαδικασία της παραγγελίας και παράδοσης των παραγγελιών τους, μειώνοντας την συχνότητα εμφάνισης λανθασμένων παραγγελιών και αποφεύγοντας την δημιουργία άλλων σφαλμάτων θα μπορούσαν να αυξήσουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Τέλος οι εφαρμογές επιβάλλεται να βρουν τρόπους για την μείωση του κόστους των φαγητών και τις χρεώσεις παράδοσης.

Ο γεωγραφικός ανταγωνισμός μεταξύ των εφαρμογών παραγγελίας και παράδοσης φαγητού - αγαθών είναι ένα από τα πιο σημαντικά πεδία μάχης τα επόμενα χρόνια (Ahuja, 2021). Οι αντίπαλες πλατφόρμες αναμένεται να συνεχίσουν να μάχονται η μία την άλλη για τους πελάτες, τα εστιατόρια και τους οδηγούς. Αυτή η μάχη πιθανόν να επεκταθεί και σε νέους κλάδους πέρα από τα εστιατόρια, καθώς οι πλατφόρμες διευρύνουν το εύρος των υπηρεσιών που παρέχουν στους καταναλωτές με στόχο να παραμείνουν πιστοί οι χρήστες τους και να προσελκύσουν νέους. Προσθέτοντας σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάποιες εφαρμογές άρχισαν να εξειδικεύονται σε μια κατηγορία φαγητού ή προϊόντων και να εστιάζουν σε ένα μεμονωμένο τμήμα πελατών ή τύπο κουζίνας.

Επιπλέον τα ποσοστά προμήθειας για τα εστιατόρια είναι ένα άλλο σημαντικό σημείο διαμάχης (Ahuja, 2021). Η κάθε πλατφόρμα έχει διαφορετικό ποσοστό προμήθειας ανά παραγγελία και συνεπώς οι επιχειρήσεις προτιμούν την συνεργασία με τις πλατφόρμες με τα χαμηλότερα ποσοστά προμήθειας. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να συνεχίσουν να συνεργάζονται με τις πλατφόρμες για να εξυπηρετούν πελάτες τους πρέπει να προσαρμόσουν τις τιμές τους για να καλύψουν το πρόσθετο

κόστος της προμήθειας που επιβάλλεται από αυτήν την συνεργασία. Αυτός είναι ακόμα ένας τομέας, για τον οποίο πρέπει να επικεντρωθούν οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού για την αποφυγή της αύξησης του κόστους των παραγγελιών και ακολούθως την δυσαρέσκεια των καταναλωτών τους.

Η υψηλή πυκνότητα του πληθυσμού και οι μεγάλες παραγγελίες τείνουν να κάνουν την παράδοση τροφίμων μέσω των εφαρμογών πιο αποτελεσματική (Ahuja, 2021). Στις μέρες μας οι εφαρμογές λόγω της ευκολίας και τις εξοικονόμησης χρόνου που παρέχουν εστιάζονται στην προσέλκυση περισσότερων άλλα και διαφορετικών κατηγοριών πελατών. Οι πλατφόρμες και τα εστιατόρια πρέπει επομένως να καταλάβουν πώς να εξυπηρετούν και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις αυτών των διαφορετικών τμημάτων του πληθυσμού. Για παράδειγμα, οι πελάτες που τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε γεύματα, καθώς και εκείνους που ζουν σε αραιοκατοικημένες περιοχές, μακριά το ένα σπίτι από το άλλο και μακριά από τα εστιατόρια που τους σερβίρουν ή άλλες επιχειρήσεις.

Επομένως οι εφαρμογές θα πρέπει να αναπτύξουν τις στρατηγικές που αξιοποίησαν την περίοδο της πανδημίας ή ίσως να τις συνδυάσουν με νέες στρατηγικές για να υλοποιήσουν τους στόχους τους και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Συγκεκριμένα οι εφαρμογές αυτές θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν εκτός από στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνιστικές στρατηγικές. Είναι σημαντικό να ακολουθούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προσαρμόζουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους. Επιπρόσθετα οι πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού πρέπει να τροποποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούν τα δεδομένα της αξιολόγησης των πελατών για να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη και να βρουν καινοτόμους τρόπους μείωσης του κόστους του φαγητού ή των χρεώσεων παράδοσης.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ahuja K; Chandra V.; Lord V.; Peens C. (2021) Ordering in: The rapid evolution of food delivery; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>

Algheshairy, R.M.; Alhomaïd, R.M.; Almujaýdil, M.S.; Alharbi, H.F.; Alsanei, W.A. (2022) Influence of Using Food Delivery Applications on Adult Saudi Female Dietary Habits and Preferences during COVID-19 Lockdown Restrictions: Attitude Survey. Int. J. Environ. Res. Public Health, 19, 12770. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9566569/>

Bahadur R.A.(2021) Investigating the level of customer satisfaction with online ordering and delivering in the restaurant business: a case study of Wolt Enterprises Oy in Lappeenranta, Finland. LAB University of Applied Sciences

Bizadmark 17 Best Online Food Delivery Services Marketing Strategies (+Examples) [https://www.bizadmark.com/digital-advertising-food-delivery/#Strategy\\_17\\_Go\\_For\\_Sponsoring\\_Local\\_Food\\_Events](https://www.bizadmark.com/digital-advertising-food-delivery/#Strategy_17_Go_For_Sponsoring_Local_Food_Events)

---

Botelho L.V., Freitas J.V., Camara A.O., Almeida I. F., Goncalves T. D.S., Horta P.M., Canella D.S. and Cardoso L.D.O. (2022) Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. Βραζιλία: Εκδόσεις Public Health Nutrition, Vol. 26, Issue 1 <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/digital-marketing-of-online-food-delivery-services-in-a-social-media-platform-before-and-during-covid19-pandemic-in-brazil/1974390DF4B500467421DEF6C7FAD328>

Chan H.L.; Cheung T.T.; Choi T.M.; Sheu J.B.; (2023) Sustainable successes in third-party food delivery operations in the digital platform era. Annals of Operations Research <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05266-w>

Dzierlatka J. (2023) How to Do Restaurant Branding (Ideas & Examples). Up menu [How to Do Restaurant Branding \(Ideas & Examples\) | UpMenu](#)

Hong, C., Choi, H., Choi, E.K., & Joung, H.W. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>

Insider (2020) , Delivering Safety and Hygiene: How Online Food and Delivery Businesses are Thriving During Crisis <https://medium.com/@useinsider/delivering-safety-and-hygiene-how-online-food-and-delivery-businesses-are-thriving-during-crisis-f0ad19c6bff>

Jia S.S., Raeside R., Redfern J., Gibson A.A., Singleton A. and Partridge S. R. (2021) SupportLocal: how online food delivery services leveraged the COVID-19 pandemic to promote food and beverages on Instagram. Κέμπριτζ: Εκδόσεις Public Health Nutrition

Kakovina V. (2022) Top 10 pandemic ad campaigns and their takeaway lessons for business owners. Vista Create <https://create.vista.com/blog/best-pandemic-ads/>

Kvanchilashvili E., (2020) Times of Change. Γεωργία : Εκδόσεις Forbes <https://forbes.ge/times-of-change/>

Michalikova K.F.; Blazek R.; Rydell L.; (2022) Delivery Apps Use during the COVID-19 Pandemic: Consumer Satisfaction Judgments, Behavioral Intentions, and Purchase Decisions. Economics, Management and Financial Markets ; Volume 17, Issue 1, pages 70-82

Pickering C. 5 emails restaurants should send during the Covid -19 pandemic Emma by MARIGOLD <https://myemma.com/blog/5-emails-restaurants-should-send-during-the-covid-19-pandemic/>

Robbins S., Coulter M., DeCenzo D.; (2017) Διοίκηση επιχειρήσεων Αρχές και εφαρμογές. Αθήνα Εκδ. Κριτική Κεφάλαιο 5: Τα θεμέλια του προγραμματισμού σελ.156-175 ISBN-13:978-960-586-188-9

Outreach Monks, (2023) 6 SEO Strategies to Spice Up Your Food Delivery Service <https://outreachmonks.com/food-delivery-service/>

Shaikh N. (2020) Top 10 Digital Marketing Strategies for Online Food Ordering Business. Digital doughnut. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/february-2020/top-10-digital-marketing-strategies-for-food>

Ucok G. (2023) Thriving in the Food Retail Industry: Strategic Partnerships for Local Restaurants and Eateries <https://www.linkedin.com/pulse/thriving-food-retail-industry-strategic-partnerships-local-ucok->

Washington M.R; Rodríguez-Morales K. ; Holger Raúl Barriga-Medina H.R. (2021). "COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers," Estudios Gerenciales, Universidad Icesi, vol. 37(159), pages 200-209 <https://ideas.repec.org/a/col/000129/019326.html>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

#### Αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού

Σας ευχαριστώ που δείξατε ενδιαφέρον για να συμμετέχετε σε αυτή την έρευνα.

Στόχος της έρευνας είναι η αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19 και μετά.

Η μελέτη αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων οι οποίες χρειάζονται περίπου 5-10 λεπτά για να απαντηθούν. Οι ερωτήσεις είναι απλές και δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Θα σας ζητηθεί, επίσης, να δώσετε πληροφορίες σχετικά με διάφορα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και το φύλο σας, ωστόσο, καθ' όλη τη διάρκεια του ερωτηματολογίου δεν θα τεθούν ερωτήσεις οι οποίες μπορούν καταδείξουν την ταυτότητα σας. Όλες οι απαντήσεις που παρέχετε θα τύχουν εμπιστευτικότητας. Οποιαδήποτε δημοσίευση προκύψει από αυτή την εργασία θα αναφέρει μόνο συγκεντρωτικά ευρήματα ή πλήρως ανώνυμα παραδείγματα που δεν θα καθιστούν δυνατή την ταυτοποίηση σας.

Η συμμετοχή σε αυτή τη μελέτη είναι εθελοντική. Ακόμη και αφού συμφωνήσετε να συμμετάσχετε και ξεκινήσετε τη μελέτη, είστε ελεύθεροι να αποσυρθείτε ανά πάσα στιγμή και για οποιοδήποτε λόγο.

Τέλος πιθανόν να σας ζητηθεί το email σας, αυτό όμως δεν θα αποθηκευτεί καθόλου στην έρευνα.

1. Έχω διαβάσει και κατανοήσει τα παραπάνω και συμφωνώ να συμμετάσχω στην έρευνα για τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού.
  - Συμφωνώ
  - Διαφωνώ

#### Ενότητα 1: Προσωπικά Χαρακτηριστικά

2. Φύλο
  - Άρρεν
  - Θήλυ
  - Άλλο
  - Δεν θέλω να αποκαλύψω
3. Ηλικία



- Κάτω των 18 χρονών
  - 18-29 χρονών
  - 30-39 χρονών
  - 40-49 χρονών
  - 50-59 χρονών
  - 60 χρονών και άνω
4. Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο
- Απόφοιτος/η Γυμνασίου/Λυκείου
  - Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ
  - Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
  - Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου
5. Επάγγελμα
- Δημόσιος Υπάλληλος
  - Ιδιωτικός Υπάλληλος
  - Φοιτητής/τρια
  - Άνεργος/η
  - Άλλο:.....
6. Τόπος Διαμονής (περισσότερες ημέρες το χρόνο)
- Κύπρος
  - Ελλάδα
  - Άλλο: .....
7. Οικογενειακή κατάσταση
- Άγαμος/η
  - Έγγαμος/η
  - Διαζευγμένος/η,
  - Χήρος/α
8. Πόσα άτομα διαμένετε στην ίδια κατοικία;
- 1 άτομο
  - 2 άτομα
  - 3 άτομα
  - 4-5 άτομα
  - Περισσότερα από 5 άτομα
9. Οικογενειακό Καθαρό Μηνιαίο Εισόδημα
- μέχρι 1000€

- 1000€-1500€
- 1501€-2000€
- 2001€- 3000€
- 3000€- 4000€
- 4001€ 5000€
- 5001€ και άνω

### **Ενότητα 2: Χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού κατά την περίοδο του Covid-19**

10. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια από τις εφαρμογές παραγγελίες φαγητού κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19;

- Ναι
- Όχι

### **Ενότητα 3: Χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού σήμερα**

11. Συνεχίζετε να χρησιμοποιείτε τέτοιου είδους εφαρμογές;

- Ναι
- Όχι

### **Ενότητα 4: Συχνότητα χρήσης εφαρμογών παραγγελίας φαγητού**

12. Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά παραγγέλνετε φαγητό μέσω εφαρμογών;

- Καθημερινά
- 4-6 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- 1 φορά τον μήνα
- Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα

13. Ποια είναι η μέση δαπάνη σας ανά παραγγελία χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές παραγγελίας φαγητού ;

- Μέχρι 10€
- 11€-20€
- 21€- 50
- περισσότερα από 50€

14. Από ποιο χώρο παραγγέλνετε συνήθως το φαγητό σας μέσω της εφαρμογής;

- Σπίτι

- Χώρο Εργασίας
  - Σπίτι και Χώρο Εργασίας
  - Άλλο:.....
15. Ποιος είναι ο προτιμότερος τρόπος παραλαβής της παραγγελίας σας ;
- Παράδοση στο χώρο μου
  - Παραλαβή από το κατάστημα
  - Και τα δύο
16. Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας που σας καθορίζει επιλογή γεύματος μέσω των εφαρμογών παραγγελίας φαγητού;
- Είδος εστιατορίου
  - Εικόνα του γεύματος
  - Τιμή του γεύματος
  - Έξοδα αποστολής
  - Χρόνος παράδοσης
  - Είδος προσφορά
  - Συστατικά το γεύματος
  - Άλλο:.....

#### Ενότητα 5: Αξιολόγηση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού

17. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό ικανοποίησης σας στα πιο κάτω ερωτήματα. Θεωρώντας ότι το 1 συμβολίζει το καθόλου ικανοποιημένος και το 5 το πολύ ικανοποιημένος. \* Εάν βλέπετε την έρευνα από το κινητό μπορεί να χρειαστεί να μετακινήσετε τις επιλογές.

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Χρεώσεις Διανομής                            |   |   |   |   |   |
| Χρόνος Διανομής                              |   |   |   |   |   |
| Κόστος Φαγητού                               |   |   |   |   |   |
| Συσκευασία Φαγητού                           |   |   |   |   |   |
| Υποστηρικτική Ομάδα Εφαρμογής (Support Team) |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| Συμπεριφορά<br>Συνεργάτη<br>(Οδηγού/Ιδιοκτήτη<br>Εστιατορίου) |  |  |  |  |  |
| Ευκολία Χρήσης<br>Εφαρμογής /<br>Ιστοσελίδας                  |  |  |  |  |  |
| Εκπτώσεις/Προσφορές   |  |  |  |  |  |
| Ενημερώσεις   |  |  |  |  |  |
| Τρόποι Πληρωμής   |  |  |  |  |  |
| Πολιτική Αποζημίωσης  |  |  |  |  |  |

18. Γενικά ποια εικόνα έχετε για τέτοιου είδους εφαρμογών;

- Θετική
- Αρνητική
- Ουδέτερη

19. Ποιο είναι το κυριότερο πλεονέκτημα των εφαρμογών παράδοσης φαγητού για εσάς;

- Μειωμένα Έξοδα Αποστολής
- Μικρός Χρόνος Παράδοσης Παραγγελίας
- Γρήγορη Διαδικασία Παραγγελίας/ Εύκολη Χρήση της Εφαρμογής
- Προσφορές
- Δυνατότητα πληρωμής με κάρτα/ online
- Παραγγελία χωρίς συζήτηση με άλλο άνθρωπο
- Άλλο: .....

20. Ποιο είναι το πιο συχνό πρόβλημα/ δυσκολία που αντιμετωπίζεται με την χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού;

- Μεγαλύτερος χρόνος παράδοσης από το αναγραφόμενο
- Λανθασμένη παραγγελία
- Μη ικανοποιητική ποιότητα φαγητού
- Κακή συνεννόηση με τον οδηγό
- Έξτρα χρεώσεις

- Μπλοκάρισμα εφαρμογής
  - Ακύρωση Παραγγελίας
  - Άλλο:.....
21. Σκοπεύετε να μειώσετε τη χρήση εφαρμογών παραγγελίας φαγητού στο μέλλον;
- Ναι
  - Όχι
22. Σε ποιο τομέα πιστεύεται χρειάζονται βελτίωση οι εφαρμογές παραγγελίας φαγητού;
- Διανομή
  - Τρόπους πληρωμής
  - Κόστος Φαγητού
  - Προσφορές
  - Διαδικασία παραγγελίας
  - Ανεπιθύμητες Χρεώσεις
  - Άλλο:.....
23. Ποιες βελτιώσεις ή αναβαθμίσεις θα θέλατε να έχουν αυτές οι εφαρμογές στο μέλλον;
- Δυνατότητα συνδυασμού διαφόρων εστιατορίων σε μια παραγγελία
  - Σχέδιο επιβράβευσης
  - Επικοινωνία με τον οδηγό καθ' όλη την διάρκεια της διανομής της παραγγελίας
  - Προσθήκη νέων κατηγοριών καταστημάτων/προϊόντων
  - Άλλο:.....

**ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΛΙΔΑ**

Συνολικός Αριθμός Λέξεων: 12630