



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΤΩΝ
ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΣΤΕΛΙΟΣ ΤΟΥΜΠΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΑΡΗΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2016

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΤΩΝ
ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΣΤΕΛΙΟΣ ΤΟΥΜΠΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΑΡΗΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2016

Στον Νικόλα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση δημιούργησε σημαντική επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης. Η επιβράδυνση αυτή οδηγεί στη μείωση της ζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών και μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν κάτω από αυτές τις δύσκολες συνθήκες. Πολλές φορές αναγκάζονται να μειώσουν το λειτουργικό κόστος, να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική τους και να αναδιοργανώσουν τις δραστηριότητες τους.

Συχνές συνέπειες της αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων προκαλούν τεράστια προβλήματα στην οικονομία, εφόσον αναγκάζονται να απολύσουν προσωπικό, να μειώσουν του μισθούς κ.α. Συνεπώς, αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι ότι, η παγκόσμια οικονομική κρίση διαφοροποίησε σημαντικά τις συνθήκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με αυτό το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον και τις ραγδαίες εξελίξεις, την υψηλή αβεβαιότητα, προκύπτει η επιτακτική ανάγκη για επιβίωση των επιχειρήσεων.

Έτσι, και στον τομέα του λιανικού εμπορίου, οι υπεραγορές για να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν προσπαθούν να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Αυτός είναι ο ουσιαστικότερος λόγος που οι υπεραγορές προσπαθούν συνεχώς να αναπτύξουν νέες στρατηγικές προώθησης προϊόντων, διατήρησης των υφιστάμενων πελατών και προσέλκυσης νέων, προκειμένου να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν στον κλάδο.

Σκοπός κάθε υπεραγοράς θα πρέπει να είναι η μακρόχρονη σχέση με τους πελάτες της και αυτό θα επιτευχθεί όταν οι πελάτες της είναι ευχαριστημένοι. Όταν οι πελάτες ικανοποιούν τις ανάγκες τους πέραν από τις προσδοκίες τους, τότε είναι πολύ δύσκολο να στραφούν προς τους ανταγωνιστές τους.

ABSTRACT

The global financial crisis has caused a major stagnation in global financial growth. The stagnation has led to a reduction in the demand of goods and services; within this environment the firms seek to adjust under these difficult circumstances. In many cases they are forced to reduce their operating costs and redefine their strategy, as well as to restructure their operations.

A common consequence of the aforementioned restructuring, is the creation of problems to the broader economy, since businesses are forced to make staff redundant, to lower wages etc. As such, one may become aware of the fact that the global financial crisis has significantly differentiated the conditions of the markets in which enterprises are called to operate in.

In accordance to the hardships of this economic environment, the rapid changes observed and the high degree of uncertainty, businesses necessarily have to survive. Therefore, even in the retail sector, supermarkets attempt to gain an advantage over their competitors in order to grow and survive. This is the key reason that supermarkets continuously seek to create new strategies with regards to advertising their products, to maintaining and increasing their market share in order to grow and survive within this sector.

The goal of each supermarket should be to maintain a long-term relationship with its customers; this may be achieved when the customers are satisfied. When the customers satisfy their needs beyond their expectations, then it is more likely that they will remain loyal to the business.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλλαν ουσιαστικά, άμεσα ή έμμεσα, στην ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής.

Ευχαριστίες οφείλω να εκφράσω στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Πάρη Κλεάνθους, για, τη συνεχή υποστήριξη, καθοδήγηση, επίβλεψη και την άψογη συνεργασία, έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η συγγραφή της παρούσας Διατριβής.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στη σύζυγο και στον γιό μου, για την υπομονή και την στήριξη τους καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
Περιεχόμενα	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Εισαγωγή.....	9
1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος.....	9
1.2 Σκοπός της Διατριβής	9
1.3 Περιγραφή της γενικής Μεθοδολογίας	9
1.4 Συνοπτική παρουσίαση ενοτήτων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	11
2.0 Εισαγωγή.....	11
2.1 Ορισμός Υπεραγορών	11
2.2 Κατηγορίες Υπεραγορών	11
2.2.1 Μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών	12
2.2.2 Μικρές αλυσίδες υπεραγορών.....	13
2.2.3 Μεμονωμένες υπεραγορές	14
2.2.4 Convenience Stores	16
2.2.5 Discount Stores	16
2.2.6 Καταστήματα σε Συνδέσμους/Ομίλους	18
2.3 Ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων και μικρών υπεραγορών	19
2.4 Οι υπεραγορές σε περίοδο οικονομικής κρίσης.....	20
2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα της υπεραγοράς και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.....	21
2.6 Προωθητικές Ενέργειες Καταστημάτων	23
2.7 Ικανοποίηση Πελατών.....	24
2.8 Κριτήρια Ικανοποίησης.....	26
2.9 Εξυπηρέτηση πελατών – Ικανοποίηση	26
2.10 Ικανοποίηση και Διατήρηση Πελατών.....	27
2.10.1 Customer Loyalty – Πρόγραμμα Πελατειακής Πίστης.....	28

2.10.2 CRM - Customer Relationship Management	29
2.10.3 Υφιστάμενοι πελάτες	29
2.10.4 Υποψήφιοι πελάτες	30
2.10.5 Οργάνωση πωλήσεων	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Μελέτη Περίπτωσης – Δ&Θ ΤΟΥΜΠΑ ΛΤΔ	33
4.1 Ιστορικό Υπεραγοράς.....	33
4.2 Όραμα.....	34
4.3 Στρατηγικοί Στόχοι	34
4.4 Δομή Υπεραγοράς.....	34
4.5 S.W.O.T Analysis – Υπεραγορά Δ&Θ Τούμπα Λτδ	35
4.6 P.E.S.T.E.L Analysis – Υπεραγορά Τούμπα	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
5.1 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας	41
5.2 Δείγμα Έρευνας.....	41
5.3 Μέθοδος Έρευνας	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ.....	43
6.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα.....	43
6.2 Εισηγήσεις.....	68
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	79
Ερωτηματολόγιο	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος

Τα τελευταία χρόνια επικρατεί έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των υπεραγορών στην Κύπρο και αυτό επηρεάζει τα κέρδη και την βιωσιμότητα σε αρκετές από αυτές, το γεγονός αυτό προκαλεί την ανάγκη για δημιουργία νέων ενεργειών και στρατηγικών εκ μέρους των υπεραγορών. Οι υπεραγορές προκειμένου να ξεπεράσουν τον υψηλό ανταγωνισμό αναπτύσσουν συνεχώς τα διάφορα τμήματα τους, αυξάνουν την ποικιλία των προϊόντων τους και επιδιώκουν άριστη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Οι υπεραγορές πέραν από τον έντονο ανταγωνισμό, σήμερα, έχουν να αντιμετωπίσουν και άλλα σημαντικά προβλήματα τα οποία προέρχονται από την οικονομική κρίση που ταλανίζει την Κύπρο. Συγκεκριμένα, τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεραγορές κατά την περίοδο της κρίσης είναι: η μείωση των πωλήσεων, η περιορισμένη δυνατότητα δανεισμού, η μείωση των προμηθευτών (λόγο πτώχευσης), κα.

1.2 Σκοπός της Διατριβής

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναφέρει την γενικότερη κατάσταση του κλάδου των υπεραγορών στην Κύπρο, να παρουσιάσει τον βαθμό επίδρασης της οικονομικής κρίσης τόσο στα κέρδη όσο και στην επιβίωση τους. Συγκεκριμένα, θα επιχειρηθεί να αναλυθεί κατά πόσο οι υπεραγορές μπορούν να επιβιώσουν και να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό. Επίσης θα πραγματοποιηθεί έρευνα ικανοποίησης των πελατών της Υπεραγοράς Τούμπα και με βάση την έρευνα αυτή θα παρουσιασθούν τα αποτελέσματα.

1.3 Περιγραφή της γενικής Μεθοδολογίας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι: η βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναφορά σε δευτερογενή στοιχεία από βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, διαδικτυακές σελίδες.

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεων. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 110 άτομα. Η έρευνα διενεργήθηκε σε

άνδρες και γυναίκες άνω των 20 χρονών. Η συλλογή των στοιχείων έγινε στις 07-11 Νοεμβρίου 2015 στην Υπεραγορά Τούμπα στο Τσέρι. Οι πληροφορίες που αφορούν την Υπεραγορά Τούμπα, συλλέχθηκαν κατόπι συνέντευξης του διευθυντή.

1.4 Συνοπτική παρουσίαση ενοτήτων

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από **5 κεφάλαια**. Στο **1^ο κεφάλαιο** περιλαμβάνονται βασικές πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο, το σκοπό και τη δομή της εργασίας. Στο **2^ο κεφάλαιο** παρουσιάζονται γενικά πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν τον κλάδο των υπεραγορών, δίνεται μια γενική πληροφόρηση σχετικά με την οικονομική κρίση και πως έχει επηρεάσει τις μικρές και τις μεγάλες υπεραγορές. Γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα της υπεραγοράς και πως αυτοί επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Στη συνέχεια αναφέρονται οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται από τις υπεραγορές προκειμένου να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν. Επίσης, αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με την ικανοποίηση των καταναλωτών, τα κριτήρια ικανοποίησης του καταναλωτή και πιο επίπεδο εξυπηρέτησης είναι το ιδανικό για να ικανοποιήσουν τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Στο **3^ο κεφάλαιο** περιγράφεται σημερινή κατάσταση του κλάδου των υπεραγορών στην Κύπρο. Στο **4^ο κεφάλαιο**, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης που αφορά στην Υπεραγορά Τούμπα και συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στο ιστορικό, στο όραμα και τους στρατηγικούς στόχους της. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες της υπεραγοράς καθώς και η υφιστάμενη δομή της. Στο **5^ο κεφάλαιο**, παρουσιάζει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εμπειρική έρευνα. Στη συνέχεια, στο **6^ο κεφάλαιο**, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών της Υπεραγοράς Τούμπα και επίσης αναλύονται οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί και αφορούν στην γνώμη των πελατών για τα δυνατά ή αδύνατα στοιχεία της υπεραγοράς σε σχέση με τις υπόλοιπες υπεραγορές της περιοχής.

Τέλος, συνοψίζονται τα συμπεράσματα τα οποία έχουν διεξαχθεί από τη διενέργεια της εμπειρικής έρευνας, ακολούθως καταγράφονται **εισηγήσεις** σχετικά με τους τρόπους ικανοποίησης των πελατών, τρόπους με τους οποίους θα διατηρήσουν ευχαριστημένους τους υφιστάμενους πελάτες αλλά και τρόπους για να προσελκύσουν νέους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.0 Εισαγωγή

Ο κλάδος των υπεραγορών αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της οικονομίας. Η δυναμικότητα του κλάδου πηγάζει από έντονες ενέργειες και στρατηγικές όπως συγχωνεύσεις, εξαγορές, επέκταση αλυσίδων κ.α. Έτσι παρατηρείτε έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των υπεραγορών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και αυτό τους υποχρεώνει να αναζητούν νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

2.1 Ορισμός Υπεραγορών

Υπεραγορά είναι ένα μεγάλο κατάστημα στο οποίο πωλείται κάθε είδος τροφίμου παρασκευασμένου ή μη, καθώς και είδη που δεν έχουν σχέση με τρόφιμα.

Δηλαδή στα καταστήματα αυτά επιτρέπεται να πωλούνται όλα τα είδη παντοπωλείου, κρεοπωλείου, κατεψυγμένα τρόφιμα, γάλα και τα παράγωγα του, εμφιαλωμένα οινοπνευματώδη και μη ποτά, πακεταρισμένα φαγητά και γλυκά, είδη καθαρισμού και προσωπικής υγιεινής, είδη ένδυσης και υπόδησης, παιδικά είδη, βιβλία, χαρτικά, ηλεκτρικά είδη, παιχνίδια κ.α.

2.2 Κατηγορίες Υπεραγορών

- Μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών που έχουν παγκύπρια καταστήματα
- Μικρές αλυσίδες υπεραγορών που έχουν καταστήματα σε επιλεγμένες περιοχές
- Μεμονωμένες υπεραγορές
- Convenience stores τα οποία είναι μικρές υπεραγορές της γειτονιάς που διαθέτουν βασικά προϊόντα που χρειάζεται καθημερινά ένα νοικοκυριό
- Discount Stores είναι υπεραγορές/καταστήματα που πωλούν περιορισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή άλλης εταιρείας σε χαμηλότερες τιμές
- Καταστήματα σε Συνδέσμους/Ομίλους

2.2.1 Μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι υπεραγορές που έχουν καταστήματα σε όλη την Κύπρο. Οι αλυσίδες στην Κύπρο που είναι σε αυτή την κατηγορία είναι τα Carrefour και τα ΑλφαΜέγα. Έχουν μεγάλα καταστήματα στις πόλεις και πιο μικρά σε αστικές περιοχές. Προσπαθούν να έχουν την πιο ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων έτσι ώστε να ικανοποιούν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και όλα τα είδη καταναλωτών.

Σημαντικό πλεονέκτημα των καταστημάτων αυτών, που ανήκουν σε αυτή στην κατηγορία, είναι η αγοραστική δύναμη που έχουν έναντι των προμηθευτών τους. Δηλαδή λόγω του μεγάλου κύκλου εργασιών που έχουν παίρνουν καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Επίσης αυτά τα καταστήματα χρησιμοποιούν σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα (ERP – Enterprise Resource Planning) για τη διαχείριση όλων των λειτουργιών, όπως παραλαβή προϊόντων από τους προμηθευτές, πώληση προϊόντων, καταχώρηση κωδικών προϊόντων στα συστήματα ταμείου, συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, συστήματα στατιστικών πληροφοριών σχετικά με τις πωλήσεις, τα κέρδη, τα λειτουργικά έξοδα κ.α.

Υπεραγορές Carrefour Κύπρου

Η Carrefour Κύπρου από το 2012 ανήκει στην ελληνική εταιρεία Μαρινόπουλος Α.Ε., η οποία είναι αποκλειστικός δικαιούχος της επωνυμίας Carrefour σε Ελλάδα, Κύπρο και Βαλκάνια.

Σήμερα η Carrefour Κύπρου με 18 καταστήματα αποτελεί την πρώτη σε πωλήσεις και μεγαλύτερη αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο και συμβάλλει άμεσα και έμμεσα στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Επενδύει δυναμικά σε μειώσεις τιμών για να εξασφαλίσει καλά και φθηνότερα προϊόντα για τα κυπριακά νοικοκυριά. Υιοθετεί μία δυναμική εμπορική πολιτική προσφορών, και φροντίζει σε διαρκή βάση να προσφέρει τα προϊόντα της σε χαμηλές ανταγωνιστικές τιμές. Παράλληλα χτίζει στρατηγικές συνεργασίες με ντόπιους προμηθευτές, οι οποίοι αποτελούν το 90% των συνεργατών της στα τρόφιμα. Η τάση πλέον είναι τα ποιοτικά προϊόντα κυπριακής προέλευσης, και έτσι φροντίζει να διαθέτει στα καταστήματά της 100% ντόπιο κρέας και προϊόντα αρτοποιίας, ενώ το 100% των συνεργατών της στα φρούτα και λαχανικά είναι

Κύπριοι προμηθευτές εκ των οποίων το 50% ασχολούνται με την τοπική παραγωγή (<http://www.carrefour.com.cy/index.php?id=68>, Retrieved 02/12/2015).

Υπεραγορές Άλφα Μέγα

Είναι μια από τις μεγαλύτερες κυπριακές και η ταχύτερα αναπτυσσόμενες αλυσίδες υπεραγορών στη χώρα με 11 καταστήματα και 1200 εργαζόμενους τον Ιούλιο του 2014.

Στα καταστήματά της θα βρείτε πλήθος ποιοτικών προϊόντων σε ευρύτατο φάσμα τιμών και είναι υπεραγορές για όλους και για τον καθένα ξεχωριστά.

Από το 2013 μέχρι σήμερα έχει επενδύσει περίπου 20 εκατομμύρια ευρώ στην ανάπτυξη νέων καταστημάτων και τη δημιουργία 400 νέων θέσεων απασχόλησης, τονίζοντας με αυτόν τον τρόπο την αναπτυξιακή της προοπτική και δείχνει την εμπιστοσύνη της στις προοπτικές της κυπριακής οικονομίας (<https://www.alphamega.com.cy/el/content>, Retrieved 02/12/2015).

2.2.2 Μικρές αλυσίδες υπεραγορών

Σε αυτή την κατηγορία υπεραγορών ανήκουν οι αλυσίδες οι οποίες δραστηριοποιούνται τοπικά π.χ. σε συγκεκριμένη επαρχία ή περιοχή της Κύπρου. Έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τις μεγάλες αλυσίδες. Έχουν μεγάλα καταστήματα σε κεντρικούς δρόμους έτσι ώστε να έχουν αυξημένη προσέλευση πελατών.

Για παράδειγμα στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι Υπεραγορές Μετρό, και οι Υπεραγορές Παπαντωνίου.

Υπεραγορές Μετρό

Η αλυσίδα υπεραγορών Μετρό ιδρύθηκε το 1982 με 6 καταστήματα παγκύπρια και 400 υπάλληλους. Οι υπεραγορές Μετρό έχουν φιλόξενους χώρους, καθαρούς, προσεγμένους με τα καλύτερα, πιο ποιοτικά και ελεγμένα και σε ανταγωνιστικές τιμές προϊόντα, τρόφιμα και ποτά. Επίσης έχουν μοντέρνους χώρους που χρησιμοποιούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για την εξυπηρέτησή των καταναλωτών. Χώρους μέσα από τους οποίους αναπτύσσει ειλικρινείς σχέσεις χρόνια τώρα με τους προμηθευτές και λοιπούς συνεργάτες της (<http://metro.com.cy/gr/pages/post/metro-company-profile>, Retrieved 02/12/2015).

Υπεραγορές Παπαντωνίου

Η πρώτη υπεραγορά Παπαντωνίου άνοιξε στη Χλώρακα Πάφου το 1987. Δέκα χρόνια αργότερα, το 1997, άνοιξε τη μεγαλύτερη υπεραγορά στην αλυσίδα της, την υπεραγορά της Πάφου - 8,000 τετραγωνικά μέτρα. Στα χρόνια που ακολούθησαν, άνοιξε ακόμα δύο υπεραγορές, στην Κάτω Πάφο το 2006 και στην Πόλη Χρυσοχούς το 2007. Το 2009 άνοιξε την πρώτη της υπεραγορά στην επαρχία Λεμεσού, στο Πισσούρι και το 2012 το 6^ο κατάστημα στην περιοχή Ύψωνα.

Η στρατηγική της είναι να προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Εφαρμόζει μία αυστηρή μέθοδο επιλογής και κάνει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε οι πελάτες της να πληρώνουν την καλύτερη δυνατή τιμή στην αγορά.

Είναι η πρώτη αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο που πιστοποιήθηκε με τα διεθνή πρότυπα ISO 9001 και ISO 22000. Αυτό αφενός αποδεικνύει το σεβασμό της προς την πελατεία της και αφετέρου αποδεικνύει ότι οι Υπεραγορές της είναι πλήρως συμμορφωμένες με όλους τους Κυπριακούς και Ευρωπαϊκούς νόμους και κανονισμούς που αφορούν την ποιότητα και υγιεινή τροφίμων.

Στις Υπεραγορές Παπαντωνίου μπορείτε να βρείτε ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων που περιλαμβάνουν τρόφιμα, ποτά, είδη σπιτιού κ.λπ (<http://www.papantoniou.com.cy/ΕΤΑΙΡΙΑ>, Retrieved 02/12/2015).

2.2.3 Μεμονωμένες υπεραγορές

Η κατηγορία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει μεγάλου ή μικρού μεγέθους υπεραγορές. Μέσα στην κατηγορία αυτή υπάρχουν υπεραγορές που έχουν μεγάλο αριθμό πελατών και κατά συνέπεια μεγάλο κύκλο εργασιών, αλλά υπάρχουν και η μικρού μεγέθους υπεραγορές με μικρό κύκλο εργασιών. Μερικές από αυτές έχουν τα ίδια και μπορεί και περισσότερα πλεονεκτήματα από τις υπεραγορές των αλυσίδων, τόσο όσον αφορά στην λειτουργία τους όσο και προς τους καταναλωτές. Για παράδειγμα στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η Υπεραγορά Αθηνιήτης στην Λευκωσία, η οποία έχει μόνο ένα κατάστημα και ίσως με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών στην Κύπρο, επίσης σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η Υπεραγορά Στέλιος Ανδρέου στη Λάρνακα, η Υπεραγορά Κόκκινος στο Παραλίμνι, κ.α.

Υπεραγορά Αθηαινίτη

Η Υπεραγορά Αθηαινίτη είναι παγκύπρια γνωστή για τις χαμηλές τιμές της, κάτι που επιβεβαιώνουν και τα στοιχεία του Υπουργείου Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Μάλιστα, η υπεραγορά πέραν των εργασιών της σε λιανικό επίπεδο, είναι προμηθευτής πολλών καταστημάτων μέσω χονδρικών πωλήσεων. Εκτιμήσεις στην κυπριακή αγορά αναφέρουν ότι η υπεραγορά Αθηαινίτη πραγματοποιεί τζίρο ο οποίος ξεπερνά τα 50 εκατ. Ευρώ (<http://www.inbusinessnews.com/inbusiness/news/business/retail/athhainiths-anoigma-me-idiokthth-yperagora-sthn-anthoypolh>, Retrieved 2/12/2015)

Υπεραγορά Στέλιος Ανδρέου

Ο Στέλιος και η Κατερίνα Ανδρέου λειτούργησαν το 1979 ένα μικρό συνοικιακό μπακάλικο στα Λιβάδια. Το 1982 βρίσκει την επιχείρησή τους, σε ένα χώρο τριπλάσιο σε έκταση και έτσι, αρχίζει μια σταδιακή εξέλιξη.

Η μεγάλη ανάπτυξη της εταιρίας αρχίζει το 1991 που δημιουργήθηκε η σημερινή υπεραγορά, μια σύγχρονη υπεραγορά που στηρίζεται στην ανώτερη ποιότητα και καλύτερη εξυπηρέτηση. Από το 1991 λειτουργεί η σημερινή υπεραγορά με υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, Ευρωπαϊκών Προδιαγραφών, που καλύπτουν πάνω από 5000 m². Οι αποθηκευτικοί χώροι καλύπτουν ένα χώρο πάνω από 1500 m². Διαθέτουμε μεγάλο χώρο στάθμευσης για 300 αυτοκίνητα.

Η διοίκηση της εταιρίας έθεσε σε εφαρμογή ένα σχέδιο εκσυγχρονισμού και αυτοματοποίησης όλων των συστημάτων στην Υπεραγορά. Η συνεχής εξέλιξη κάνει την Υπεραγορά όσο το δυνατόν πιο ελκυστική και οι σταθερές χαμηλές τιμές προσελκύουν συνεχώς καινούριους καταναλωτές. Καμιά υπεραγορά πουθενά στην Κύπρο: Λευκωσία, Λεμεσό, Λάρνακα και Πάφο, δεν έχει τόσο χαμηλές τιμές (σύμφωνα με έρευνες που γίνονται από το Σύνδεσμο Καταναλωτών).

Με τα υπερσύγχρονα μηχανήματά και τον άρτιο εξοπλισμό διασφαλίζουν την άριστη ποιότητα και αυστηρό έλεγχο των προϊόντων, καθώς και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Όλα είναι αυτοματοποιημένα και ελέγχονται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές (<http://www.steliosonline.com/skcontent.php?id=221&lng=GR>, Retrieved 02/12/2015).

Υπεραγορά Κόκκινος

Αρχισε να λειτουργεί στο ξεκίνημα της δεκαετίας του 1950 ως το «μπακάλικο του Κόκκινου». Το 1985 πάρθηκε η απόφαση για ανέγερση νέου κτιρίου, το οποίο θα στέγαζε την Υπεραγορά Κόκκινος και το 1986 εγκαινιάστηκε η λειτουργία της. Η Υπεραγορά Κόκκινος προσφέρει ποιότητα, φρεσκάδα και ποικιλία, εξυπηρέτηση και ψώνισμα χωρίς τάλαιπωρία (<http://www.inbusinessnews.com/inbusiness/more>, retrieved 02/12/2015).

2.2.4 Convenience Stores

Τα καταστήματα ευκολίας (Convenience Stores) είναι μικρά καταστήματα που βρίσκονται στις γειτονιές και προσφέρουν προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις βασικές καθημερινές ανάγκες ενός νοικοκυριού. Κάποια από τα προϊόντα που προσφέρουν συνήθως είναι το γάλα, το παγωτό, αναψυκτικά, τσιγάρα, κα.

Συνήθως λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο και παραμένουν ανοικτά όλο το 24ωρο και σε ημέρες αργιών.

Συνήθως τα προϊόντα που πωλούν είναι σε ψηλότερες τιμές από ότι, στις υπεραγορές λόγω της ευκολίας του συνεχόμενου ωραρίου, δηλαδή μπορείς να αγοράσεις ότι χρειάζεσαι ακόμα και αργά το βράδυ).

Ο καταναλωτής προτιμά τα καταστήματα πωλήσεων τα οποία είναι σχετικά κοντά του και δεν χρειάζεται να ξοδεύει άσκοπα το χρόνο του στις ουρές των μεγάλων υπεραγορών, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα μικρής αξίας. Συνήθως οι καταναλωτές αγοράζουν κατά περίπτωση μικρές ποσότητες από τα καταστήματα ευκολίας, για να ικανοποιήσουν τις άμεσες ανάγκες τους και όταν στη συνέχεια χρειάζονται μεγαλύτερες ποσότητες, τότε τα προμηθεύονται από τις υπεραγορές (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003).

2.2.5 Discount Stores

Τα εκπτώτικα καταστήματα (discount stores) είναι μια νέα επιχειρηματική μορφή, η οποία αναπτύσσεται ραγδαίως τα τελευταία χρόνια και τα οποία συνεχώς κερδίζουν μεγάλα μερίδια αγοράς, αποτελώντας σημαντικό τομέα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Η περιγραφή του όρου discount χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα καταστήματα τα οποία πουλούν

διαφοροποιημένα προϊόντα σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρονται στις παραδοσιακές υπεραγορές.

Τα εκπτωτικά καταστήματα κατά γενικό κανόνα προσφέρουν στους πελάτες τους καταναλωτικά προϊόντα σε μικρότερη ποικιλία και κατά το πλείστον είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ως καταστήματα συνήθως είναι μικρά σε εμβαδόν με φθινό εξοπλισμό και επιλέγουν να δραστηριοποιούνται σε περιοχές με χαμηλό κόστος ενοικίων. Συνήθως δεν έχουν μεγάλο αριθμό προσωπικού (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003).

Ως επί το πλείστον τα καταστήματα αυτά προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτά που πουλιούνται στις παραδοσιακές υπεραγορές. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέραμε πιο πάνω, το λειτουργικό κόστος των καταστημάτων αυτών είναι πολύ χαμηλό και έχουν τη δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα τους πολύ πιο χαμηλά από τις παραδοσιακές υπεραγορές.

Η οικονομική κρίση έχει βοηθήσει τα εκπτωτικά καταστήματα, αφού ο καταναλωτής λόγω της μείωσης των μισθών έχει στραφεί σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, οι συνεχείς αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων έχει υποχρεώσει τους καταναλωτές να αναζητούν φθηνότερα προϊόντα και να στρέφονται προς τα εκπτωτικά καταστήματα, εάν οι καταναλωτές π.χ. μπορούν να προμηθευτούν είδη καθαριότητας ή χαρτικά είδη σε χαμηλότερες τιμές από τις επώνυμες μάρκες τότε ικανοποιούν τις ανάγκες τους χωρίς να φαίνεται ιδιαίτερα η «έλλειψη» του επώνυμου προϊόντος.

Τα καταστήματα των εκπτωτικών που υπάρχουν στην Κύπρο είναι:

Lidl Cyprus

Η LIDL ξεκίνησε τη Δεκαετία του '30 με την ίδρυση της Εταιρίας στο χώρο του Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία.

Η LIDL διαθέτει σήμερα, με διαφορά, το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπτωτικών Καταστημάτων ειδών διατροφής στην Ευρώπη. Στο μέλλον, η LIDL θα εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διάνοιξη καινούργιων Αγορών, πάντα με το βασικό της στόχο να προσφέρει στους Πελάτες μέγιστη ποιότητα σε χαμηλές τιμές (<http://www.lidl.com.cy/el/istoria.htm>, Retrieved 02/12/2015).

Smart Discount Shops

Ο όμιλος Smart ξεκίνησε το 2002 με ένα κατάστημα SMART Discount Shop στη Λάρνακα και ακολούθως επεκτάθηκε σταδιακά σε όλη την Κύπρο. Σήμερα λειτουργούν συνολικά 15 καταστήματα SMART Discount Shops. Τέσσερα στην επαρχία Λευκωσίας, τέσσερα στην επαρχία Λάρνακας, τρία την επαρχία Λεμεσού, δύο στην επαρχία Πάφου και ένα στην επαρχία Αμμοχώστου (<http://www.smartdiscountshops.com.cy/page.php?pageID=47>, retrieved 02/12/2015).

Plus Discount Market

Το πρώτο κατάστημα PLUS DISCOUNT MARKET ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2004 στην Λεμεσό. Δυο χρόνια αργότερα ανοίγει και η δεύτερη υπεραγορά στην περιοχή Αγίου Αθανασίου στην Λεμεσό. Το 2008 η εταιρεία επεκτείνεται με την ίδρυση άλλων 2 υπεραγορών στην περιοχή Μίλωνος Λεμεσού και Γεροσκήπου στην Πάφο αντίστοιχα. Υπήρξε συνέχεια με μια τρομακτική ανάπτυξη της εταιρίας εν καιρό κρίσης με το άνοιγμα άλλων 5 υπεραγορών το 2010 – 2011 με την μέθοδο franchise. Σήμερα οι υπεραγορές PLUS DISCOUNT MARKET έχουν παρουσία στην επαρχία Λεμεσού, Πάφου και Λευκωσίας με την λειτουργία 15 καταστημάτων.

Στα καταστήματα PLUS DISCOUNT MARKET μπορεί να βρει κάποιος φρέσκα και κατεψυγμένα προϊόντα καθώς λειτουργεί φρουταρία, κρεοπωλείο και είδη ψυγείου.

(<http://www.plusdiscount.com.cy/el/h-εταιρεία>, Retrived 02/12/2015).

2.2.6 Καταστήματα σε Συνδέσμους/Ομίλους

Στην κατηγορία των καταστημάτων τα οποία εντάσσονται σε ομίλους βρίσκουμε μεγάλες και μικρές υπεραγορές ακόμα και πολύ μικρά καταστήματα της γειτονιάς. Τέτοιος όμιλος είναι η ΜΑΣ.

Οι όμιλοι αυτοί επιταχύνουν να αγοράζουν προϊόντα από τους προμηθευτές σε χαμηλότερες τιμές και τα διανέμουν στις υπεραγορές μέλη τους. Η αγοραστική δύναμη των ομίλων είναι πολύ μεγάλη, αφού εκπροσωπούν πολλές υπεραγορές και αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων. Για παράδειγμα ο Σύνδεσμος ΜΑΣ προσφέρει καλύτερες τιμές και συμφωνίες για

τα προϊόντα από κυπριακές εταιρείες αλλά τους προμηθεύει με προϊόντα τα οποία εισάγει ο Σύνδεσμος με ιδιωτική ετικέτα ΜΑΣ.

Στον Σύνδεσμο ΜΑΣ ανήκει και η υπεραγορά Τούμπα με την οποία θα ασχοληθούμε στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Υπεραγορές ΜΑΣ

Οι Υπεραγορές ΜΑΣ είναι ένας από τους πρώτους συνδέσμους υπεραγορών που δημιουργήθηκαν στη Κύπρο το 1996 με 6 αυτόνομες υπεραγορές.

Ο στόχος του συνδέσμου ήταν και είναι η προστασία των μικρομεσαίων υπεραγορών ενάντια στην άφιξη και ανταγωνισμό των μεγάλων διεθνών λιανικών οργανισμών. Η ένωση ανέλαβε να εγγυηθεί στον πελάτη, Ποιότητα - Εξυπηρέτηση - Χαμηλές Τιμές.

Σήμερα αποτελείται από 40 μέλη καταστήματα παγκύπρια και δεκάδες χιλιάδες πελάτες κατόχων Δώρο-κάρτας ΜΑΣ οι οποίοι απολαμβάνουν το όφελος της δύναμης συλλογικών συμφωνιών και διαπραγματεύσεων και τους καθιστούν μια σημαντική ανταγωνιστική δύναμη στον τομέα του λιανεμπορίου.

Ο σύνδεσμος εμπορεύεται όλα τα διεθνή εμπορικά σήματα και έχει μεγάλη επιλογή προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα. Τα ποιοτικά πρότυπα διατηρούνται με συνεχή εργαστηριακούς ελέγχους και συνεργασία με τους προμηθευτές που ελέγχονται από τις πιστοποιήσεις ISO και HACCP.

Οι κεντρικές αγορές, οι κεντρικές εισαγωγές, η κεντρική παγκύπρια διανομή και ένα κεντρικό γραφείο πληρωμών διαφοροποιούν τις Υπεραγορές ΜΑΣ από όλους τους άλλους συνδέσμους υπεραγορών στη Κύπρο.

2.3 Ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων και μικρών υπεραγορών

Στην Κύπρο φαίνεται ότι οι μεγάλες αλυσίδες των υπεραγορών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και παρόλη την οικονομική κρίση, εξελίσσονται και αναπτύσσονται συνεχώς. Ο ανταγωνισμός είναι πλέον ισχυρός μεταξύ των μικρών και μεγάλων υπεραγορών, αφού και οι μικρές υπεραγορές προσπαθούν με διάφορα μέσα (π.χ. προσφορές) να αποκτήσουν όλο και περισσότερους πελάτες.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, η «πίτα» της αγοράς συνεχώς συρρικνώνεται και η μάχη για τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς μεταξύ των μεγάλων και των μικρών υπεραγορών είναι πολύ δύσκολη.

Η έντονη παρουσία των εκπτώτικων αλυσίδων (discounts stores), υποχρεώνει όλες τις παραδοσιακές υπεραγορές να βρίσκουν τρόπους έτσι ώστε να μην χάνουν από τα κέρδη τους. Οι μικρές υπεραγορές τα τελευταία χρόνια προσπαθούν μέσω των προσφορών να ανταπεξέλθουν στο διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η πολιτική μείωσης των τιμών και η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μερικοί τρόποι αντιμετώπισης του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων και των μικρών υπεραγορών.

Το παιχνίδι του ανταγωνισμού, γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν ειδικά σε αυτό μπαίνουν και τα εκπτώτικα καταστήματα.

Εκτός από τον έντονο ανταγωνισμό που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των υπεραγορών έχουν να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση που ταλανίζει την παγκόσμια οικονομία καθώς και τη μείωση των αγορών από τους καταναλωτές με εξαίρεση τα είδη πρώτης ανάγκης.

2.4 Οι υπεραγορές σε περίοδο οικονομικής κρίσης

Η αδυναμία των μικρών υπεραγορών να ανταπεξέλθουν στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, η μείωση της κατανάλωσης, ευνοούν και ενισχύουν τη προσπάθεια συγκέντρωσης της αγοράς από τις μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών.

Οι μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών εκτιμούν ότι έχοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα του μεγέθους, σε σχέση με τις μικρότερες υπεραγορές και ενώ την ίδια στιγμή το εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, τότε είναι που δημιουργείτε η ανάγκη μείωσης των τιμών και με αυτό τον τρόπο να αυξάνουν τον ανταγωνισμό και κατ' επέκταση το μερίδιο αγοράς τους.

Ο ανταγωνισμός όπως είναι φυσικό αφορά στο σύνολο των υπεραγορών μικρών και μεγάλων, αλλά με διαφορετική στόχευση η κάθε μια. Οι μικρές υπεραγορές παλεύουν για την επιβίωση τους και οι μεγάλες για την περαιτέρω ανάπτυξη τους σε βάρος των μικρών.

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα της υπεραγοράς και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή

Η εικόνα των υπεραγορών είναι μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές και ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης και επιτυχίας μέσα στον κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (1996), η εικόνα μιας υπεραγοράς μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την αντίληψη του πελάτη για τα προϊόντα που προσφέρονται και κατά συνέπεια θα επηρεάσει τη συμπεριφορά αγοράς του καταναλωτή.

Στόχος κάθε υπεραγοράς είναι να προσελκύσει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών έτσι ώστε να πραγματοποιήσει επαναλαμβανόμενες αγορές.

Με κάθε νέο πελάτη που αποκτά σημαίνει, περισσότερα κέρδη για τη συγκεκριμένη υπεραγορά και λιγότερα για κάποια ανταγωνιστή της και αυτό το γεγονός είναι πολύ σημαντικό για την επικράτηση της στην αγορά.

Οι υπεραγορές λειτουργούν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον και καθημερινά έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές δυσκολίες οι οποίες προέρχονται από τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, τις αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία της κάθε περιοχής, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τις εξελίξεις που προέρχονται από τον επιχειρησιακό κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Η εικόνα μιας υπεραγοράς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως:

- α. τα προϊόντα που διαθέτει
- β. τις τιμές των προϊόντων
- γ. το προσωπικό που διαθέτει
- δ. την ατμόσφαιρα
- ε. τις ευκολίες που παρέχει στους πελάτες της

Αναμφισβήτητα, όλα τα πιο πάνω επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η εμπιστοσύνη των πελατών, επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών και την πρόθεση επαναγοράς. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τους Θεοδωρίδη και Χατζηπαναγιώτου (2009), υπάρχουν ορισμένα δεδομένα που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία και κατ'

επέκταση την ικανοποίηση των καταναλωτών. Τα πιο κάτω είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθορίζουν το πόσο ένας καταναλωτής εμπιστεύεται μια υπεραγορά:

- Το προσωπικό του καταστήματος
- Η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων
- Οι τιμές που πωλούνται τα προϊόντα
- Οι ευκολίες που παρέχει η υπεραγορά τόσο πριν την είσοδο σε αυτή (πρόσβαση σε χώρους στάθμευσης), όσο και μετά την είσοδο σε αυτή (άνετοι χώροι για να μετακινούνται μέσα στην υπεραγορά, ταμπέλες και σήματα που ενημερώνουν τους καταναλωτές με τις κατηγορίες των προϊόντων, καθώς και σε ποιο διάδρομο βρίσκονται. Επίσης, να τους παρέχει καλάθια για να τοποθετούν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν
- Η αναμονή στα ταμεία (κυρίως σε ώρες αιχμής)
- Η καθαριότητα
- Φιλικό και ενημερωμένο προσωπικό

Ο κάθε καταναλωτής έχει τα δικά του κριτήρια και χωρίζεται σε διάφορες ομάδες από τις οποίες δίνουν διαφορετική βαρύτητα στους προαναφερόμενους παράγοντες.

Κάποιες ομάδες καταναλωτών θεωρούν πιο σημαντικό παράγοντα τις τιμές των προϊόντων και κάποιοι άλλοι την κοντινή απόσταση που βρίσκεται η υπεραγορά από το σπίτι τους (π.χ. λόγω ακριβού κόστους μετακίνησης – βενζίνης, της αυξημένης κυκλοφοριακής συμφόρησης και του περιορισμένου χρόνου), οπότε η κοντινή απόσταση της υπεραγοράς γίνεται ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια. Επίσης, άλλα κριτήρια διαχωρισμού των καταναλωτών σε ομάδες είναι: η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση, ο αριθμός μελών μιας οικογένειας και ποιος πραγματοποιεί τις αγορές κα. (Theodorides and Chadzipanagiotou, 2009).

Σύμφωνα με τους Baltas and Papastathopoulou (2003), σημαντικό στοιχείο διαχωρισμού των καταναλωτών είναι όταν ο καταναλωτής επιλέγει είτε με βάση τα «λειτουργικά» (utilitarian) κριτήρια, δηλαδή, πόσο οικονομικά ή λειτουργικά είναι τα προϊόντα, είτε με βάση τα «ηδονιστικά» (hedonic) κριτήρια, δηλαδή, με βάση το συναίσθημα και διάφορα άλλα υποκειμενικά κριτήρια.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω είναι λοιπόν, επιτακτική ανάγκη τα διευθυντικά στελέχη των υπεραγορών να κατανοήσουν τη σημαντική αξία της εικόνας, εφόσον ο καταναλωτής μέσω αυτής διαμορφώνει γνώμη και τελικά επιλέγει να ψωνίζει σε αυτή που εμπιστεύεται περισσότερο.

2.6 Προωθητικές Ενέργειες Καταστημάτων

Οι υπεραγορές στην Κύπρο λόγω του μεγάλου αριθμού των καταστημάτων που έχουν συγκριτικά με τον αριθμό των καταναλωτών που υπάρχουν (τα μερίδια από την πίττα αγοράς), χρειάζεται να κάνουν συνεχώς προωθητικές ενέργειες.

Οι ενέργειες που κάνουν οι υπεραγορές είναι:

- **Κάρτα Μέλους:** Οι υπεραγορές δίνουν δωρεάν στους πελάτες τους κάρτα μέλους με την οποία στην συνέχεια δίνουν σε επιλεγμένα προϊόντα εκπτώσεις ή με τους βαθμούς που έχουν τους δίνουν κάποια δώρα. Προσπαθούν με την κάρτα να «δεσμεύσουν» τους πελάτες τους ότι δεν θα προτιμήσουν άλλη υπεραγορά για το λόγο ότι έχουν την κάρτα και με την συλλογή των βαθμών που έχουν θα επωφεληθούν με κάποιο δώρο.
- **Εκπτώσεις και προσφορές σε προϊόντα:** Στις υπεραγορές μία από τις σημαντικότερες ενέργειες για να προσελκύσουν ή να ικανοποιήσουν τους υφιστάμενους πελάτες τους, είναι οι εκπτώσεις που κάνουν σε προϊόντα ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Επιλέγουν σημαντικά προϊόντα για ένα νοικοκυριό και τα βγάζουν σε προσφορές που ισχύουν για μία εβδομάδα ή ένα δεκαπενθήμερο ή ακόμα και για ένα μήνα.
- **Διαφημιστικά φυλλάδια:** Με τα διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία τοποθετούν στα σπίτια των καταναλωτών, μπορούν να ενημερώσουν άμεσα για τις προσφορές και τις εκπτώσεις που έχουν ή για οποιοδήποτε γεγονός θέλουν να κοινοποιήσουν στους καταναλωτές (για παράδειγμα οι μεγάλες υπεραγορές αναφέρουν κάποιο φιλανθρωπικό έργο που έκαναν ή ενημερώνουν για κάποια εκδήλωση που θα έχουν π.χ. τα Χριστούγεννα, την Παραμονή Πρωτοχρονιάς, το Πάσχα κ.α.).
- **Τηλεοπτικές διαφημίσεις:** Μεγάλες υπεραγορές ή αλυσίδες που μπορούν να αποταθούν σε όλη την Κύπρο χρησιμοποιούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες μπαίνουν απευθείας στο σπίτι του καταναλωτή. Επιλέγουν να βάλουν τρία με

τέσσερα προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές που θα δελεάσουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να επισκεφτούν τουλάχιστον την υπεραγορά τους. Η τηλεοπτική διαφήμιση ευκολύνει πάρα πολύ τις αλυσίδες υπεραγορών διότι διαφημίζουν ταυτόχρονα όλα τα καταστήματα τους, μικρά ή μεγάλα και σε όλες τις περιοχές.

- **Κληρώσεις και Δώρα:** Οι υπεραγορές για να προσελκύσουν νέους πελάτες ή για να ικανοποιήσουν τους υφιστάμενους πελάτες τους, προσφέρουν δώρα όταν για παράδειγμα κάνουν ψώνια από εκατό ευρώ και πάνω ή μπορεί να κάνουν κληρώσεις για δώρα σε επιλεγμένες χρονικές στιγμές (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα, στα γενέθλια της υπεραγοράς κ.α.). Με αυτό τον τρόπο δίνουν την ικανοποίηση στους πελάτες ότι εκτός από τις καλές τιμές που έχουν, τους δίνουν την ευκαιρία να κερδίσουν και ένα δώρο που ως συνήθως είναι και σεβαστής αξίας (π.χ. το δώρο μπορεί να είναι ένα αεροπορικό εισιτήριο, ένα διήμερο σε ξενοδοχείο, κάποια ηλεκτρική συσκευή αξίας, κ.α.).

2.7 Ικανοποίηση Πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών συνεχώς φαίνεται να εστιάζει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν, αυξάνονται συνεχώς, αναμένουν ότι το προϊόν που θα αγοράσουν ικανοποιεί τις ανάγκες τους, είναι ποιοτικό και θα προσφέρεται σε προσιτή τιμή.

Συνεπώς όλα τα πιο πάνω και επιπρόσθετα ο έντονος ανταγωνισμός, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πελατοκεντρικές αντιλήψεις, δηλαδή, οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ορίζει τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (δηλ. του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση (αποτέλεσμα) του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή. Η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών των αγοραστών. Ο αγοραστής είναι δυσαρεστημένος όταν η απόδοση ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας είναι μικρότερη από τις προσδοκίες του. Όταν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος σημαίνει ότι, η

απόδοση του προϊόντος είναι ίση με τις αναμενόμενες προσδοκίες του. Όταν η απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες τους τότε ο αγοραστής είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος με το προϊόν.

Το ιδανικό είναι οι επιχειρήσεις να στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση των πελατών τους, αφού οι απλώς ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο εύκολο να προσφύγουν σε ένα άλλο προϊόν ή μια υπηρεσία με καλύτερη προσφορά. Οι πελάτες όμως που είναι πολύ ικανοποιημένοι είναι πιο δύσκολο να αλλάξουν γνώμη και να αναζητήσουν άλλο προϊόν ή μια υπηρεσία. Μέσω της υψηλής ικανοποίησης δημιουργείται συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ της επιχείρησης και του αγοραστή και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ψηλό επίπεδο αφοσίωσης του πελάτη προς την επιχείρηση (Kotler, 2000).

Η σημασία της ικανοποίησης πελατών και η διατήρηση σχέσεων ανταλλαγής είναι πολύ σημαντική στις σημερινές επιχειρήσεις. Η αξιολόγηση της ικανοποίησης ενός πελάτη μετριέται σύμφωνα με την εμπειρία και τις αντιδράσεις του σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εάν οι πελάτες νοιώθουν ικανοποιημένοι από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν, τότε η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη. Σύμφωνα με την αξία της ικανοποίησης τα διευθυντικά στελέχη καθορίζουν τα στοιχεία που επιτρέπουν την μεγαλύτερη επίδραση στους πελάτες και προσπαθούν να τα διατηρήσουν και να τα βελτιώσουν.

Συγκεκριμένα στις υπεραγορές προσφέρονται μεγάλες ποικιλίες προϊόντων και υπηρεσιών και επιδιώκουν να δημιουργήσουν στο μυαλό του πελάτη, την εικόνα μια ευχάριστη επίσκεψης στο κατάστημα και όχι απλά μια απόκτηση των αγαθών κατανάλωσης. Πολύ σημαντική είναι η «εμπειρία αγοράς» σε κάθε υπεραγορά (π.χ. το περιβάλλον, η εξυπηρέτηση, η καθαριότητα, η ατμόσφαιρα, κα.), όσο και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (π.χ. τιμή, ποιότητα, ποικιλία, κ.α.).

Επίσης, σημαντικό χαρακτηριστικό στον τομέα των καταστημάτων είναι η συχνότητα και η ένταση κυκλοφορίας των πελατών. Στην περίπτωση που η συχνότητα κυκλοφορίας των πελατών είναι συχνή (π.χ. 2-3 φορές την εβδομάδα), αυξάνει το κέρδος των καταστημάτων και βελτιώνει έμμεσα την σχέση μεταξύ πελάτη και καταστήματος (Progressive Grocer, 2001).

Σύμφωνα με τους Anderson και Sullivan (1993), αναφέρουν ότι στον κλάδο των υπεραγορών η απόκτηση σεβασμού από τον πελάτη είναι μια από τις σημαντικότερες μεταξύ όλων των τομέων της οικονομίας. Λόγω του μεγάλου αριθμού των υπεραγορών και του έντονου

ανταγωνισμού οι υπεραγορές πραγματοποιούν διάφορες δαπάνες προκειμένου να ενθαρρύνουν ανικανοποίητους πελάτες των ανταγωνιστών για να τους προτρέψουν να επισκεφθούν τη δική τους υπεραγορά. Η μη ολοκλήρωση της «εμπειρίας αγοράς» μπορεί να οδηγήσει τον πελάτη στο να μην επισκεφθεί ξανά την υπεραγορά και κατά συνέπεια να μειώνονται οι πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη της υπεραγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα. Αντίστροφα, τα καταστήματα υπεραγορών που ξέρουν τι ικανοποιεί και τι όχι τους πελάτες τους, αποφεύγουν να δημιουργήσουν μια μη ολοκληρωμένη «εμπειρία αγοράς» προς τους πελάτες και κατά συνέπεια έχουν αυξημένες πωλήσεις σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους.

2.8 Κριτήρια Ικανοποίησης

Τα κριτήρια των καταναλωτών σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), τα οποία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση του καταναλωτή είναι:

- Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποικιλία, ποιότητα κα.)
- Οι υπηρεσίες υποστήριξης (εμφάνιση καταστήματος, καθαριότητα, εύκολη πρόσβαση, ευκολία στο να βρίσκει τα προϊόντα που θέλει, κα.)
- Η παροχή άριστης εξυπηρέτησης (δεξιότητες/γνώσεις προσωπικού, ανταπόκριση, επικοινωνία, φιλική διάθεση, κα.)
- Η διαδικασία ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που είχε ο πελάτης (αξιοπιστία)

2.9 Εξυπηρέτηση πελατών – Ικανοποίηση

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος έχει μεγάλη σημασία για την ικανοποίηση ή όχι των πελατών μιας υπεραγοράς.

Η ικανότητα των υπεραγορών να παρέχουν άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους, τους βοηθά στο να παραμείνουν ανταγωνιστικοί μέσα στον κλάδο και να διατηρούν και να ικανοποιούν τους υφιστάμενους πελάτες τους (Gronroos, 1993; Rust και Oliver, 1994).

Σύμφωνα με τον Bishop (1984), η εξυπηρέτηση των πελατών βασίζεται στην ανάγκη των επιχειρήσεων να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ευχαριστημένους πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να επισκέπτονται και να μεταδίδουν τη θετική τους γνώμη για την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Γι' αυτό τον λόγο, έχουν δημιουργηθεί

πολλά αποτελεσματικά μοντέλα συμπεριφοράς για να ικανοποιήσουν την ανάγκη της ποιοτικής εξυπηρέτησης και αντιμετώπισης χειρισμού των πελατών με στόχο την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών τους.

Είναι επιτακτική ανάγκη, να υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση των υπαλλήλων για να είναι σε θέση να μπορούν να εξυπηρετούν ποιοτικά τους πελάτες της επιχείρησης. Να υπάρχει σωστό κλίμα εξυπηρέτησης πελατών από τα διευθυντικά στελέχη, να δημιουργούν τις κατάλληλες προδιαγραφές για ποιοτική εξυπηρέτηση, έτσι ώστε και οι υπάλληλοι να παρέχουν ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες, πχ. αν οι διευθυντές φέρονται με αγένεια στους πελάτες και είναι δυσαρεστημένοι τότε πολύ πιθανό και οι υπάλληλοι να φέρονται με αγένεια στους πελάτες. Οπότε, οι πελάτες δεν θα επισκεφθούν το συγκεκριμένο κατάστημα ξανά (Elliot και Serna, 2005). Οπότεν σύμφωνα με τους Rust and Oliver, (1994), η ποιοτική εξυπηρέτηση είναι το μυστικό για τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και την απόκτηση καινούργιων.

Σύμφωνα με τους Getty και Thompson (1994), απαραίτητα στοιχεία (όροι) για την ποιητική εξυπηρέτηση των πελατών είναι:

- Αξιοπιστία – σωστή εξυπηρέτηση, ακρίβεια στους λογαριασμούς
- Ανταπόκριση – άμεση εξυπηρέτηση
- Ικανότητες – γνώσεις προσωπικού, ικανότητα προσωπική επαφής
- Συμπεριφορά – ευγένεια, ενδιαφέρον, φιλικότητα
- Πρόσβαση – σωστή τοποθεσία, ώρες λειτουργίας
- Επικοινωνία – ενημέρωση πελατών, προσεκτική ακοή
- Ασφάλεια – ασφαλή προϊόντα, τήρηση μέτρων ασφάλειας στο χώρο του καταστήματος
- Κατανόηση και γνώση – των αναγκών του πελάτη

2.10 Ικανοποίηση και Διατήρηση Πελατών

Στη σημερινή εποχή, παρατηρείτε έντονη προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων για να κερδίσουν όσο το δυνατό περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών θέτουν ως στόχο την απόκτηση όσο το δυνατό μεγαλύτερου μεριδίου

αγοράς και ως εκ τούτου, οι προσπάθειες τους αποσκοπούν στον να ικανοποιήσουν ποιοτικά όλο και περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η αφοσίωση των πελατών είναι πολύ σημαντικό στοιχείο στο μάρκετινγκ της λιανικής αγοράς (Barsky, 1992).

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας του καταστήματος, της ικανοποίησης και της προκύπτουσας επίδρασης στις προθέσεις του πελάτη να συστήσει την υπεραγορά στους ενδεχόμενους πελάτες, έχει μελετηθεί από του Getty και Thompson (1994). Με συμπέρασμα ότι, ο πελάτης συστήνει την υπεραγορά με βάση την λειτουργία της αντίληψης του και την ικανοποίηση του για την ποιότητα της εξυπηρέτησης και την «εμπειρία αγοράς». Συνεπώς, φαίνεται ότι, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της πίστης πελατών.

2.10.1 Customer Loyalty – Πρόγραμμα Πελατειακής Πίστης

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν, πρέπει αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις προκλήσεις – της διατήρησης των υφιστάμενων πελατών και της απόκτησης νέων πελατών. Έτσι προχωρούν στην εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων πελατειακή πίστης, με στόχο να επιβραβεύσουν την προτίμηση των πελατών τους, να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους και ακόμα να ελκύσουν νέους πελάτες.

Η δημιουργία των προγραμμάτων πελατειακή πίστης, αφορούν σε μεθόδους marketing και επιβράβευσης της πιστότητας των πελατών (επαναλαμβανόμενες αγορές), όταν αυτοί αγοράζουν προϊόντα από τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Με βάση τα προγράμματα αυτά οι πελάτες μαζεύουν πόντους σύμφωνα με τις αγορές τους, τους οποίους εξαργυρώνουν σε δώρα, εκπτώσεις, παροχή υπηρεσιών από τρίτους (πχ. ταξίδια, ξενοδοχεία, κα.). Οι πελάτες μέσα από τα προγράμματα πελατειακής πίστης, νοιώθουν αναγνώριση και προνομιακή μεταχείριση.

Κάθε επιχείρηση για να μπορεί να παρέχει στους πελάτες της προγράμματα πελατειακής πίστης θα πρέπει να διαθέτει κατάλληλα διαμορφωμένο λογισμικό, το οποίο να παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες για τους υφιστάμενους και τους νέους πελάτες.

Η λειτουργία τέτοιων προγραμμάτων, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, τη συχνότητα που πραγματοποιεί αγορές, την αγοραστική δύναμη του καθώς και το μέσο όρο δαπανών.

2.10.2 CRM - Customer Relationship Management

Το Customer Relationship Management είναι μια πλατφόρμα ή λογισμικό το οποίο περιέχει βάση δεδομένων και χειρίζεται κάθε είδους επαφές. Βασική εγγραφή σε αυτό το σύστημα μπορεί να είναι ένας πελάτης, μπορεί να είναι ένας προμηθευτής ή ένα διευθυντικό στέλεχος ή όποιος άλλος χρησιμοποιεί το λογισμικό αυτό.

Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία περιέχει το σύστημα για τον καθένα από αυτούς, μπορεί η επιχείρηση να δημιουργήσει προσφορές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του, έτσι ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του στην επιχείρηση και στα προϊόντα της.

2.10.3 Υφιστάμενοι πελάτες

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους πιο κάτω τρόπους για να το κατορθώσουν:

- Ευχητήριες κάρτες με δωροεπιταγές ή εκπωτικά κουπόνια σε ονομαστικές γιορτές ή γενέθλια των πελατών τους
- Να δίνει κίνητρα και προνόμια στους πελάτες που αγοράζουν συχνά από τα καταστήματα τους
- Να διατηρούν αρχείο πελατών για να γνωρίζουν τις συναλλαγές τους, το ιστορικό τους και να απαντά σε οποιοδήποτε αίτημα, ακόμα όταν απουσιάζει ο καθόλα αρμόδιος. Επίσης, να συγκεντρώνει «βαθμούς» και να τους ανταλλάσσει με προϊόντα σε οπουδήποτε κατάσταση της αλυσίδας
- Γνωρίζοντας τις καταναλωτικές ανάγκες του κάθε πελάτη, να δημιουργούν προσφορές, έτσι ώστε να τους κατευθύνουν στο κατάστημα και να αγοράσουν τα προϊόντα που διαθέτουν

2.10.4 Υποψήφιοι πελάτες

Μέσω του συστήματος CRM – (Customer Relationship Management), οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν και ομαδοποιούν τους υποψήφιους πελάτες και απευθύνουν προς αυτούς συγκεκριμένες προσφορές και προϊόντα. Επίσης, τους επιτρέπει να παίρνουν πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό και να προγραμματίζουν ενέργειες και πολλά άλλα.

2.10.5 Οργάνωση πωλήσεων

Επίσης, μέσω του συστήματος CRM – (Customer Relationship Management), παρέχεται η δυνατότητα οργάνωσης και αύξησης της αποτελεσματικότητας και του ελέγχου των τμημάτων πωλήσεων. Συγκεκριμένα, προωθούνται τυποποιημένες προσφορές, ενοποιημένα μέσα επικοινωνίας, ηλεκτρονική διαχείριση συναντήσεων, υπενθυμίσεις και τηλέφωνα, on line ιστορικό τηλεφώνων κα. Στο σύστημα αυτό καταγράφονται οι στόχοι και τα αποτελέσματα κάθε πωλητή και με βάση αυτά μπορούν να διεξαχθούν προγνώσεις σχετικά με τις πωλήσεις, τη γεωγραφική περιοχή, την κατηγορία προϊόντων κα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι υπεραγορές σήμερα στην Κύπρο ακολουθούν τις παγκόσμιες οικονομικές τάσεις και τους παγκόσμιους κανόνες οι οποίοι «κτίζουν αυτοκρατορίες». Οι κανόνες αυτοί, συνήθως, δεν ανταποκρίνονται σε αυτό που λέμε «τίμιο παιχνίδι» μέσα στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού. Οι μεγάλες υπεραγορές συνεχίζουν να γίνονται μεγαλύτερες και οι μικρομεσαίες υπεραγορές συρρικνώνονται και οδηγούνται στην οικονομική καταστροφή (Σύγχρονη Άποψη 2010 – Μάριος Χριστοφόρου).

Οι μεγάλες αλυσίδες και υπεραγορές, λόγω του συνεχούς ανταγωνισμού τιμών, πολλές φορές, αναγκάζουν τους προμηθευτές να μειώνουν συνεχώς τις τιμές τους και τα συνέπεια να μειώνεται το κέρδος τους, αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπεραγορές να παίρνουν όσο το δυνατότερο χαμηλότερες τιμές από τους προμηθευτές τους. Επίσης, ο τρόπος πληρωμής που συμφωνούν οι δύο πλευρές δεν τηρείται με αποτέλεσμα οι εταιρείες που προμηθεύουν τις υπεραγορές να έχουν μεγάλο πρόβλημα ρευστότητας. Οι υπεραγορές αυτές λόγω της ποσότητας προϊόντων που αγοράζουν και η πολύ μεγάλη αγοραστική δύναμη που έχουν, αναγκάζουν τις εταιρείες να μην μπορούν να αντιδράσουν και να αποδέχονται τους όρους τους.

Έτσι οι μεγάλες υπεραγορές, με τις εισπράξεις που έχουν και αφού δεν αποπληρώνουν έγκαιρα τους προμηθευτές τους, επενδύουν σε νέα καταστήματα ή σε νέες τεχνολογίες ή σε συντήρηση και επέκταση των υφιστάμενων καταστημάτων έτσι ώστε να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές/πελάτες.

Από την άλλη μεριά, οι μικρομεσαίες υπεραγορές και τα καταστήματα της γειτονιάς δεν έχουν την αγοραστική δύναμη για να «εκμεταλλευτούν» τους προμηθευτές τους και μένουν στάσιμοι, διότι δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις τιμές των μεγάλων και ούτε μπορούν να μην πληρώσουν τους προμηθευτές τους. Αυτό έχει ως συνέπεια οι προμηθευτές να μην τους προμηθεύσουν με τα προϊόντα τους.

Το συμπέρασμα σε αυτό το «παιχνίδι» είναι ότι οι μεγάλοι μπορούν να συνεχίσουν να μεγαλώνουν, οι μικρομεσαίοι να συρρικνώνονται, με κίνδυνο να κλείσουν και οι τρίτοι που συμμετέχουν σε αυτό το παιχνίδι, οι προμηθευτές, να κινδυνεύουν να είναι χωρίς ρευστότητα

και οι πλείστοι να ακολουθούν το μονόδρομο της κατάρρευσης δηλαδή της μη βιώσιμης επιχείρησης.

Έτσι μέσα σε όλο αυτό το «παιχνίδι» ποιοι επωφελούνται τελικά; οι καταναλωτές ή οι μεγάλες υπεραγορές;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Μελέτη Περίπτωσης – Δ&Θ ΤΟΥΜΠΑ ΛΤΔ

Τα πιο κάτω στοιχεία έχουν συλλεχθεί με συνέντευξη του διευθυντή της υπεραγοράς Τούμπα κ. Σταύρου Τούμπα.

4.1 Ιστορικό Υπεραγοράς

Η υπεραγορά Δ&Θ Τούμπα Λτδ ιδρύθηκε το 1968 ως ένα μικρό οικογενειακό κατάστημα αποικιακών. Λειτουργούσε με ένα άτομο και πρόσφερε βασικά αγαθά για την διατροφή των κατοίκων στο τότε μικρό χωριό Τσέρι.

Μετά το πόλεμο του 1974 και με την άφιξη των προσφύγων στο χωριό, η ανάγκη για εξυπηρέτηση των κατοίκων του χωριού αυξήθηκε και άρχισε σταδιακά να μετατρέπεται σε μικρή υπεραγορά η οποία εκτός από τα βασικά τρόφιμα που πωλούσε άρχισε να εμπλουτίζει τη γκάμα της και με διάφορα προϊόντα για το σπίτι.

Σταδιακά η υπεραγορά άρχισε να γίνεται η κύρια υπεραγορά του χωριού και να εξελίσσετε συνεχώς σε όλους τους τομείς. Εμπλούτιζε συνεχώς την γκάμα των προϊόντων της και προσπαθούσε με την πρόσληψη ειδικευμένων υπαλλήλων να εξυπηρετεί όσο το δυνατό καλύτερα τους πελάτες της.

Η συνεχής εξέλιξη οδήγησε την υπεραγορά να αποτελείται από έντεκα (11) τμήματα και είκοσι έξι (26) υπαλλήλους. Η υπεραγορά διαθέτει τμήμα τροφίμων, μη τροφίμων, φρουταρίας, κρεοπωλείου, ψαραγοράς, φούρνου, κάβας, οικιακών ειδών, τμήμα με είδη περίπτερου, τμήμα λογιστηρίου και τμήμα αποθήκης.

Η υπεραγορά Τούμπα, θεωρείται η μεγαλύτερη υπεραγορά του Δήμου Τσερίου και εξυπηρετεί εκτός από τους κατοίκους του Τσερίου και καταναλωτές από το Στρόβολο, την Λακατάμια, τα Λατσία, τη Δευτερά, τον Λυθροδόντα, τον Αναλιόντα, τα Ψυμολόφου και τα Πέρα Ορεινής.

Η υπεραγορά Τούμπα είναι από τους ιδρυτές του Συνδέσμου Υπεραγορών Κύπρου με την επωνυμία ΜΑΣ και θεωρείται ως μία από τις τρεις μεγαλύτερες υπεραγορές του συνδέσμου.

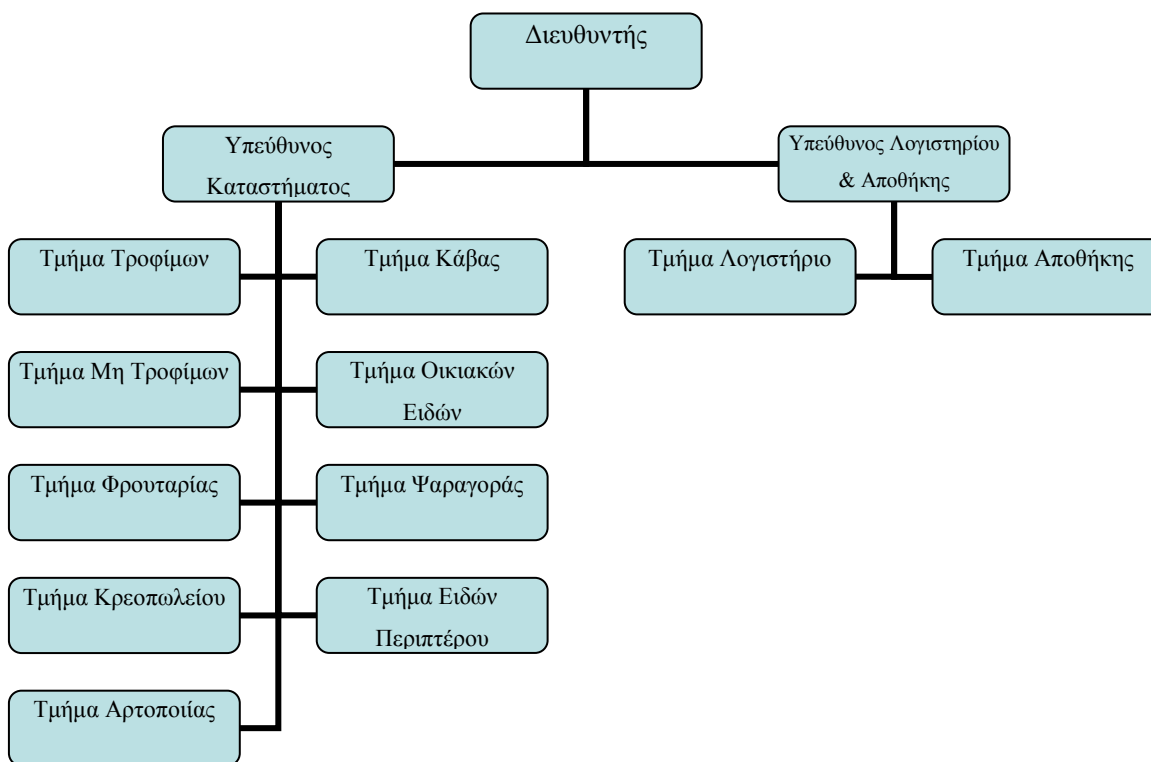
4.2 Όραμα

Το όραμα, όπως μας ανέφερε ο κ. Σταύρος Τούμπα, είναι η Υπεραγορά Τούμπα να θεωρείται μια μόνιμα φθηνή υπεραγορά με πολύ ελκυστικές προσφορές προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα να προσφέρει ποικιλία, ποιότητα προϊόντων, άριστη εξυπηρέτηση, ευχάριστο περιβάλλον στους πελάτες που επισκέπτονται την υπεραγορά. Επίσης, στόχος της υπεραγοράς είναι να προσφέρει το πιο «φθηνό καλάθι» στους καταναλωτές.

4.3 Στρατηγικοί Στόχοι

Ο στόχος της υπεραγοράς είναι να συνεχίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την καλή εξυπηρέτηση των πελατών της. Στο άμεσο μέλλον έχει ως στόχο να προσφέρει διανομή των προϊόντων στα σπίτια και να δημιουργήσει online αγορές που με αυτό τον τρόπο θα καλύψει τις ανάγκες μιας νέας υποσχόμενης αγοράς που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια. Επίσης στοχεύει, με τις μόνιμα χαμηλές τιμές στα προϊόντα της να προσελκύσει πελάτες όπως μικρά περίπτερα, γραφεία, εστιατόρια και ταβέρνες στα οποία θα προσφέρονται προϊόντα σε επίσης χαμηλές τιμές καθώς και υπηρεσία διανομής.

4.4 Δομή Υπεραγοράς



Σύμφωνα με τη πιο πάνω διαγραμματική απεικόνιση της Υπεραγοράς Τούμπας, παρουσιάζονται σχηματικά τα τμήματα της υπεραγοράς, σκιαγραφώντας την σαφή εικόνα και αντίληψη της δομής της οργανωτικής διάρθρωσης και των δραστηριοτήτων της υπεραγοράς.

4.5 S.W.O.T Analysis – Υπεραγορά Δ&Θ Τούμπα Λτδ

Ακολουθεί το S.W.O.T Analysis το οποίο παρουσιάζει τη σημερινή εικόνα της υπεραγοράς:

Δυνατά Σημεία (Strengths):

- **Προσωπική επαφή με τον πελάτη:** Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί στον πιο απλό υπάλληλο της υπεραγοράς μέχρι και τον διευθυντή για να αναφέρει κάποιο παράπονο ή για να του δώσει κάποια πληροφορία. Η υπεραγορά έχοντας την άμεση επαφή με τους πελάτες της μπορεί άμεσα να προχωρεί και να ενεργεί παίρνοντας τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα όπου χρειάζεται για αντιμετώπιση πιθανού προβλήματος που προέκυψε.
- **Ευελιξία στις αποφάσεις:** Λόγω του ότι ο διευθυντής κυκλοφορεί μέσα στην υπεραγορά καθημερινά, μπορεί άμεσα να αλλάξει και να διορθώσει οτιδήποτε μπορεί να βλάψει την εικόνα της υπεραγοράς, χωρίς να χρειάζονται χρονοβόρες διαδικασίες (π.χ. ενημέρωση του διευθυντή από τα υπεύθυνα άτομα των τμημάτων για κάποιο πρόβλημα που προέκυψε). Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα της συγκεκριμένης υπεραγοράς.
- **Σύνδεση ονόματος της υπεραγοράς με το Δήμο Τσερίου:** Το όνομα της υπεραγοράς έχει συνδεθεί με όλες τις εκδηλώσεις του Δήμου Τσερίου. Από τα πρώτα χρόνια της ίδρυσης της, είναι χορηγός σε όλες τις εκδηλώσεις των οργανωμένων συνόλων του Δήμου και ταυτόχρονα ο μεγαλύτερος υποστηρικτής οικονομικά των διαφόρων συνδέσμων των σχολείων και των εκκλησιών του Δήμου. Είναι πρωτεργάτης στη στήριξη φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και ευπαθών ομάδων του Δήμου και όχι μόνο.
- **Το Τσέρι είναι αναπτυσσόμενος Δήμος:** Λόγω της τοποθεσίας του Δήμου Τσερίου, συνεχώς αναπτύσσεται και ο πληθυσμός της αυξάνεται συνεχώς. Η υπεραγορά βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο του Δήμου και αυτό διευκολύνει τόσο τους δημότες όσο και τους κατοίκους των γύρω περιοχών να την επισκέπτονται.

- **Γνώση και εμπειρία:** Η υπεραγορά δραστηριοποιείται εδώ και 48 χρόνια στον κλάδο του λιανεμπορίου. Έχει ανταπεξέλθει στις προκλήσεις ανάπτυξης της, λόγω των προσφύγων που μετά τον πόλεμο εγκαταστάθηκαν στο χωριό. Έχει αποκτήσει την απαραίτητη γνώση και εμπειρία για να μπορεί να χειριστεί δυσκολίες όπως η ικανοποίηση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών της.

Αδύνατα Σημεία (Weaknesses):

- **Μη ικανοποιητικά τετραγωνικά μέτρα της υπεραγοράς:** Η υπεραγορά, αν και είναι 1100τμ, υστερεί σε σχέση με υπεραγορές των 3000τμ, όπου σε τέτοιου είδους υπεραγορές υπάρχουν περισσότερα τμήματα προς εξυπηρέτηση άλλου είδους αναγκών των καταναλωτών, όπως ψησταριά, είδη ρουχισμού, ηλεκτρικά ήδη κ.α.
- **Βελτίωσης χρόνου εξυπηρέτησης στο ταμείο:** Η υπεραγορά, αν και διαθέτει τέσσερα ταμεία εξυπηρέτησης των πελατών της, χρειάζεται ακόμη δύο. Μέσα στους στόχους της υπεραγοράς όπως μας ανέφερε ο διευθυντής, είναι η αύξηση των ταμείων κατά δύο (2) και η τροποποίηση του χώρου των ταμείων για καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.
- **Customer services:** Η υπεραγορά δεν διαθέτει τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και στοχεύει στην άμεση δημιουργία του τμήματος αυτού το συντομότερο δυνατό.

Ευκαιρίες (Opportunities):

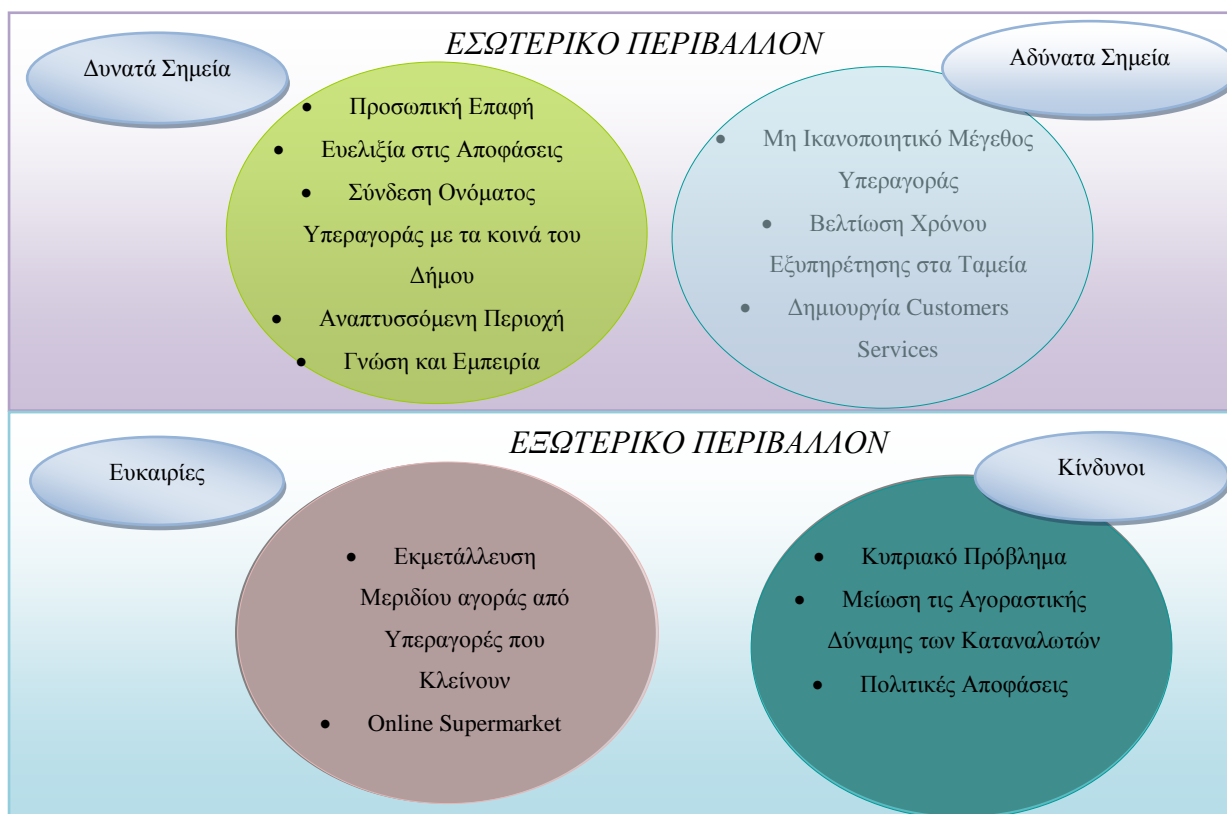
- **Εκμετάλλευση του μεριδίου αγοράς από τις υπεραγορές που κλείνουν:** Λόγω της οικονομικής κρίσης και του έντονου ανταγωνισμού κάποιες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν και κλείνουν. Η Υπεραγορά Τούμπα, θα πρέπει να προσελκύσει όσο πιο πολλούς πελάτες μπορεί από αυτό το μερίδιο της αγοράς, το οποίο θα αναζητήσει άλλες υπεραγορές για τα ψώνια τους. Η συνεχής διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της υπεραγοράς ή η λειτουργία μιας νέας Υπεραγοράς Τούμπα μπορεί εύκολα να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αύξηση του μεριδίου αγοράς της και κατ' επέκταση των κερδών της.

- **Online supermarket:** Πρόκειται για μια νέα υποσχόμενη υπηρεσία που ολοένα και παίρνει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Η πλεονεκτική γεωγραφική θέση της Υπεραγοράς Τούμπα ευνοεί την δημιουργία τέτοιας υπηρεσίας, εφόσον μπορεί να εξυπηρετήσει εκτός από οικιακούς καταναλωτές του Δήμου και της περιοχής, ακόμη και τις βιομηχανικές περιοχές που είναι δίπλα από το Δήμο Τσερίου. Επίσης θα μπορεί να εξυπηρετεί διάφορα ιδρύματα, γραφεία, σχολεία, οργανώσεις που βρίσκονται στη περιοχή της Λευκωσίας.

Κίνδυνοι (Threats):

- **Εξελίξεις με το κυπριακό πρόβλημα:** Μια πιθανή λύση του κυπριακού προβλήματος θα προκαλέσει ραγδαίες εξελίξεις στο κλάδο του λιανεμπορίου γενικά. Η Υπεραγορά Τούμπα θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει τις «απειλές» που πιθανόν να εμφανιστούν.
- **Μείωση αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών:** Λόγω της οικονομικής κρίσης και της μη σταθερότητας, οι καταναλωτές είναι συγκρατημένοι σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποιούν για τα ψώνια τους και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών να μειώνεται αισθητά. Συγκεκριμένα, από το 2010 μέχρι και σήμερα το καλάθι της νοικοκυράς έχει μειωθεί κατά 20%. Αυτό οφείλεται στις μειώσεις των μισθών των καταναλωτών αλλά και στο γεγονός ότι πλέον τα προϊόντα πωλούνται πιο φθηνά από πριν. Επίσης, σημαντικό αναφοράς είναι και το γεγονός ότι οι υπεραγορές προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό μειώνουν τις τιμές των προϊόντων που πωλούν και κατ' επέκταση μειώνουν και το ποσοστό κέρδους τους.
- **Πολιτικές αποφάσεις:** Οι πολιτικές αποφάσεις στην Κύπρο, επηρεάζουν τη σταθερότητα της λειτουργίας των υπεραγορών, εφόσον δεν έχουν καθορίσει το νομικό πλαίσιο σχετικά με τις ώρες και μέρες λειτουργίας των υπεραγορών. Επίσης, θα πρέπει να παρθούν πολιτικές και νομοθετικές αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα που μπορεί να εμπορεύονται οι μεγάλες υπεραγορές, οι μικρές υπεραγορές, τα mini market (convenience stores), τα αρτοποιεία. Όλοι οι προαναφερόμενοι θα πρέπει να

γνωρίζουν τι μπορούν να πουλούν σύμφωνα με το είδος του καταστήματος που διαθέτουν και σύμφωνα με τη νομοθεσία που τα διέπει.



4.6 P.E.S.T.E.L Analysis – Υπεραγορά Τούμπα

Ακολουθεί το PESTEL Analysis το οποίο αναλύει το μακροπεριβάλλον της υπό εξέταση υπεραγοράς:

- **Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον της Υπεραγοράς (Political/Legal):** Το πολιτικό περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό στον κλάδο των υπεραγορών. Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενος, το πολιτικό και νομικό περιβάλλον θα πρέπει να είναι σταθερό, έτσι ώστε η υπεραγορά Τούμπα να δραστηριοποιείται σε ένα αξιόπιστο

περιβάλλον στο οποίο θα μπορεί να καθορίσει τους στρατηγικού στόχους της, ούτως ώστε να αναπτυχθεί και να επιβιώσει στον κλάδο. Η νομοθεσία θα πρέπει να τηρείται από όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, χωρίς να υπάρχει πιθανότητα αλλαγής σοβαρών θεμάτων όπως: εργασιακά θέματα, συστήματα φορολογίας ή αλλαγή επιτοκίων των τραπεζών κα., τα οποία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν κλίμα αβεβαιότητας και ανασφάλειας μέσα στον κλάδο.

- **Το Οικονομικό Περιβάλλον της Υπεραγοράς (Economic):** Το οικονομικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι υπεραγορές, λόγω και της οικονομικής κρίσης είναι πολύ ευάλωτο και δύσκολο. Η υπεραγορά Τούμπα, μπορεί να επηρεαστεί ανεπανόρθωτα από μια ξαφνική αλλαγή στον τρόπο που συνεργάζεται με τις τράπεζες ή αν αυξηθούν τα επιτόκια των τραπεζών. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσει την ρευστότητα της καθώς πιθανόν να προκληθεί και μείωση στα κέρδη της υπεραγοράς στο τέλος του οικονομικού έτους.

Η ανεργία και η συνεχόμενη μη αύξηση των μισθών των εργαζομένων έχει επηρεάσει το οικονομικό περιβάλλον των υπεραγορών, αφού η αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών είναι μειωμένη και αυτό προκαλεί μείωση στα κέρδη των υπεραγορών και αβεβαιότητα στο να καθορίσουν τους στόχους της επόμενης χρονιάς.

- **Το Κοινωνικό Περιβάλλον της Υπεραγοράς (Social):** Το κοινωνικό περιβάλλον των υπεραγορών έχει διαφοροποιηθεί κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη νέων συνηθειών και η διαφοροποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών έχει επιφέρει τεράστιες διαφορές στον κλάδο των υπεραγορών. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για την Υπεραγορά Τούμπα, για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις νέες συνήθειες των καταναλωτών και να καταφέρει να αναπτυχθεί με όσο το δυνατό αυξημένα κέρδη στα ταμεία της. Τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να υιοθετήσουν νέες πρακτικές πιο εκσυγχρονισμένες, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες στον έλεγχο της ποιότητας και αναβάθμιση όλων των τμημάτων (κρεοπωλείο, φούρνο, φρουταρία, σε προϊόντα ψύξης κ.α.).
- **Το Τεχνολογικό Περιβάλλον της Υπεραγοράς (Technological):** Το τεχνολογικό περιβάλλον των υπεραγορών αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και οι υπεραγορές για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και να επιβιώσουν πρέπει να υιοθετήσουν νέες

μεθόδους χρησιμοποιώντας νέα λογισμικά συστήματα. Η υπεραγορά Τούμπα θα πρέπει να χρησιμοποιεί νέο σύγχρονο εξοπλισμό με συστήματα ψύξης για την σταθερή ποιότητα των προϊόντων που χρειάζονται ψυγεία και πληροφορικά συστήματα τα οποία να εκτελούν όλες τις λειτουργικές δραστηριότητες της υπεραγοράς. Το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον της υπεραγοράς επιβάλλει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την προβολή της υπεραγοράς από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας για να επικοινωνεί με τους πελάτες της.

- **Το Περιβάλλον της Υπεραγοράς (Environmental):** Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η υπεραγορά θεωρείται πολύ καλό, λόγω των ευνοϊκών κλιματικών συνθηκών της περιοχής και της Κύπρου γενικότερα. Ο πελάτες δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα προσβασιμότητας στην υπεραγορά, αλλά ούτε και ο προμηθευτής ο οποίος θα προμηθεύσει τα προϊόντα του στην υπεραγορά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη στην Υπεραγορά Τούμπα και πιο κάτω θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της δειγματοληψίας. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό, θα περιγραφεί ο σκοπός της έρευνας και θα αναλυθεί η μέθοδος της ερευνάς.

5.1 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας

Η έρευνα αυτή έχει πραγματοποιηθεί για να μελετήσει την ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών της Υπεραγοράς Τούμπα. Συγκεκριμένα, θα επιχειρηθούν να εντοπισθούν οι τομείς όπου ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος, καθώς επίσης θα αναλυθούν τα στοιχεία σχετικά με τους πελάτες οι οποίοι επιλέγουν να μην ψωνίζουν από την Υπεραγορά Τούμπα.

5.2 Δείγμα Έρευνας

Η έρευνα διεξάχθηκε στην Υπεραγορά Τούμπα στο Τσέρι κατά τη χρονική περίοδο 07-11 Νοεμβρίου 2015. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 110 άτομα. Η έρευνα διενεργήθηκε σε άνδρες και γυναίκες άνω των 20 χρονών οι οποίοι είχαν επισκεφθεί την υπεραγορά κατά την πιο πάνω περίοδο.

5.3 Μέθοδος Έρευνας

Ως μέθοδος έρευνας έχει επιλεγθεί το ερωτηματολόγιο. Ο τύπος των ερωτήσεων σε ορισμένες ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι απαντήσεις ήταν ήδη έτοιμες και δεν χρειαζόταν χρονοβόρα επεξεργασία και αυτό το έκανε πιο εύκολο στη συμπλήρωση του. Επίσης, σε ορισμένες ερωτήσεις έχει χρησιμοποιηθεί η μέθοδος Likert (πενταβάθμια κλίμακα), όπου οι ερωτηθέντες προσδιόριζαν τις απόψεις τους, δηλώνοντας εάν Συμφωνούν Απόλυτα ή Διαφωνούν Απόλυτα.

Στην αρχή, το ερωτηματολόγιο περιγράφει στους συμμετέχοντες το ερευνητικό πλαίσιο της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη και σύνολο έντεκα (11) ερωτήσεις. Στο πρώτο μέρος, το οποίο αφορά στα Δημογραφικά Στοιχεία του δείγματος, αποτελείται από τρεις (3) ερωτήσεις και το δεύτερο μέρος αποτελείται από οκτώ (8) ερωτήσεις, που αφορούσαν το Ειδικό μέρος της έρευνας.

Η διενέργεια της έρευνα όπως έχει ήδη αναφερθεί έγινε στις 07-11 Νοεμβρίου 2015 και οι συμμετέχοντες επιλέγονται τυχαία κατά την έξοδο τους από την Υπεραγορά Τούμπα.

Στη συνέχεια, συγκεντρώθηκαν τα δεδομένα και με τη χρήση της Excel αποτυπώθηκαν τα αποτελέσματα σε διαγράμματα, για να παρουσιαστεί πιο ξεκάθαρη η εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Επίσης, έχει διεξαχθεί συνέντευξη του Διευθυντή της Υπεραγοράς Τούμπα, ο οποίος μου έδωσε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το ιστορικό της υπεραγοράς.

Στο ερωτηματολόγιο έχουν αναφερθεί ονομαστικά πέραν από την Υπεραγορά Τούμπα, ακόμη έντεκα (11) υπεραγορές οι οποίες δραστηριοποιούνται στη περιοχή. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στην Υπεραγορά Αθηναϊτή, έχει αναφερθεί γιατί έχει πελάτες από όλη την επαρχία Λευκωσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ

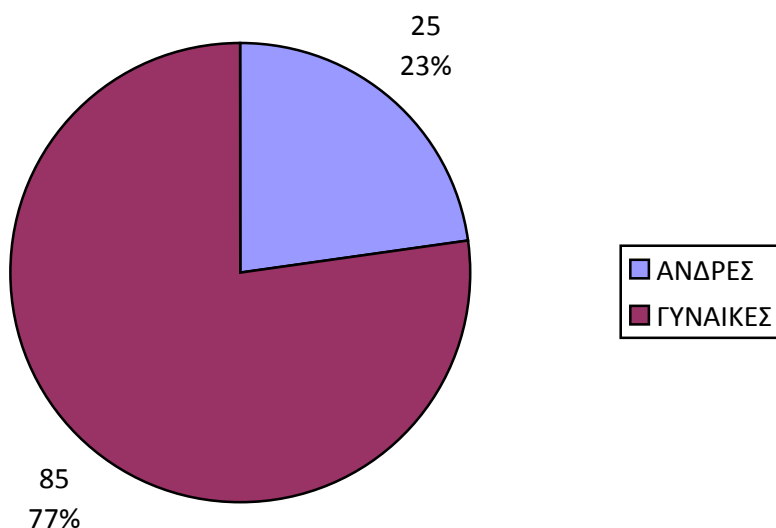
6.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

Μετά από την επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, αντλήθηκαν οι παρακάτω πληροφορίες οι οποίες παρουσιάζονται στις ακόλουθες σελίδες με την μορφή γραφημάτων.

Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση 1 – Φύλο.

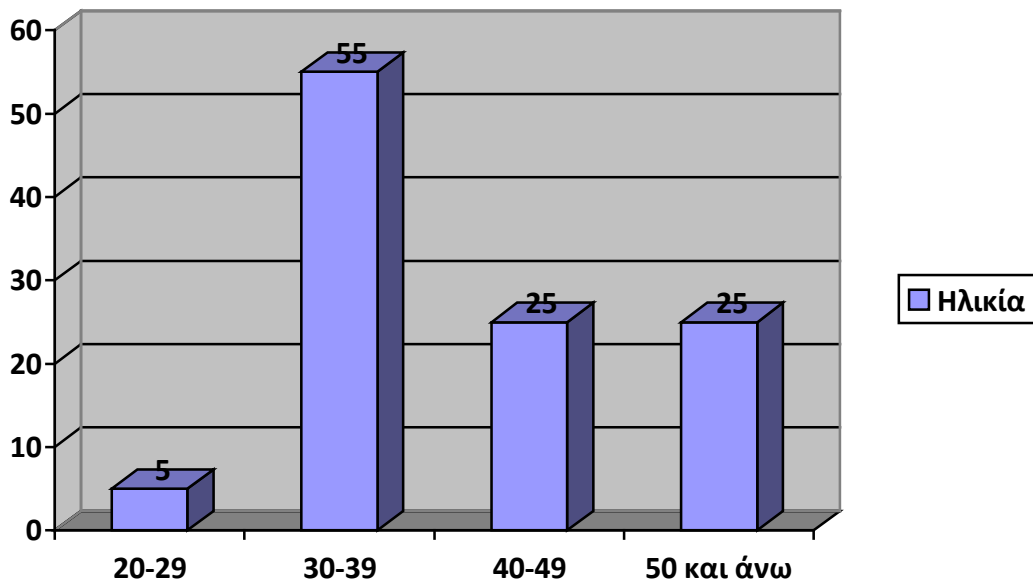
Από τα 110 άτομα που ερωτήθηκαν το 77% (85 άτομα) ήταν γυναίκες και το 23% (25 άτομα) ήταν άνδρες.



Ερώτηση 2 – Ηλικία

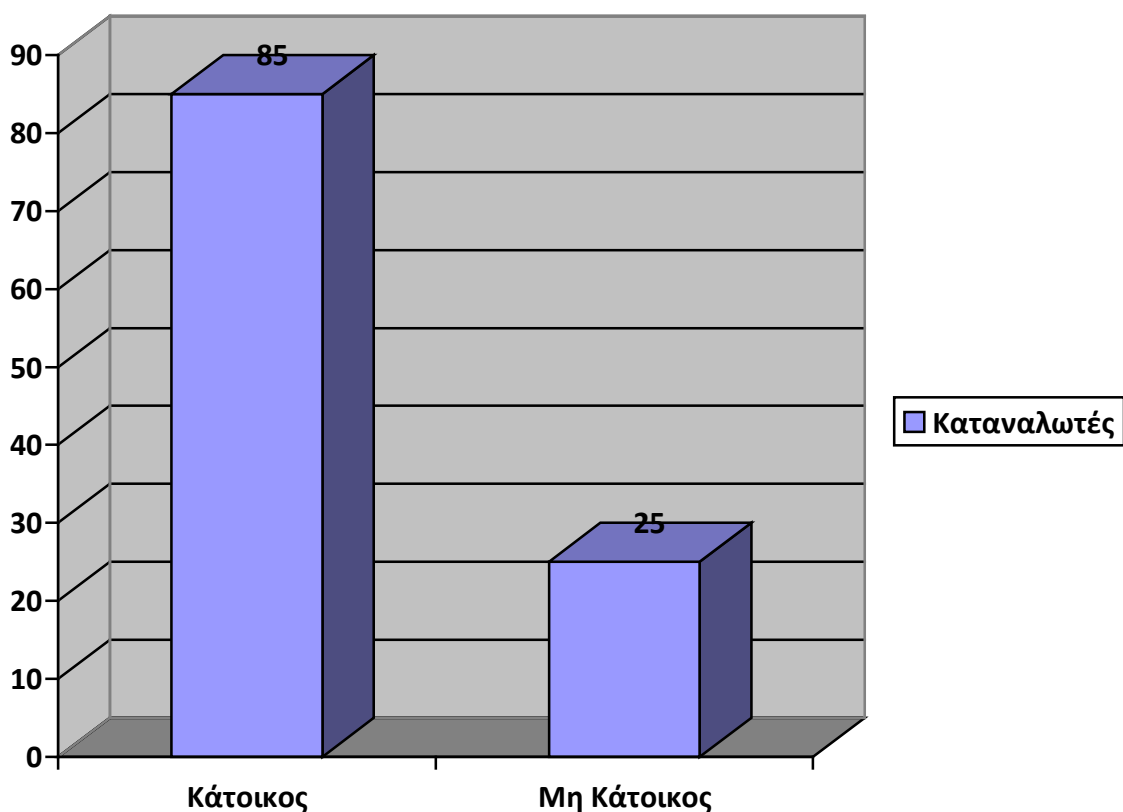
Στην ανάλυση του ερωτηματολογίου όσον αφορά στην ηλικία των ερωτηθέντων, παρατηρήθηκαν τα εξής:

- 4% (5 άτομα) του δείγματος αφορούσε άτομα ηλικίας μεταξύ 20-29
- 50% (55 άτομα) του δείγματος αφορούσε άτομα ηλικίας μεταξύ 30-39
- 23% (25 άτομα) του δείγματος αφορούσε άτομα ηλικίας μεταξύ 40-49
- 23% (25 άτομα) του δείγματος αφορούσε άτομα ηλικίας 50 ετών και άνω



Ερώτηση 3 – Είστε κάτοικος Τσερίου

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το 77% (85 άτομα) ήταν κάτοικοι Τσερίου και το υπόλοιπο 23% (25 άτομα) προερχόταν από άλλες περιοχές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνεται ότι η Υπεραγορά Τούμπα προσελκύει καταναλωτές και από άλλες περιοχές.

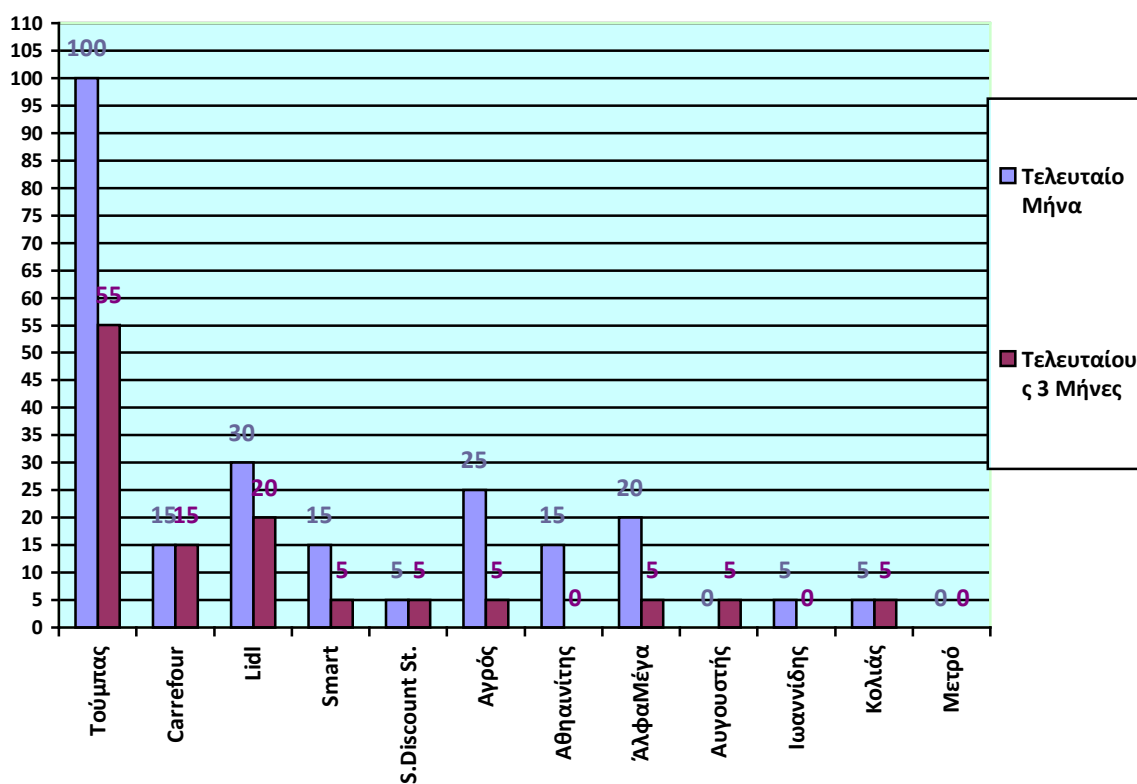


Ειδικό Μέρος

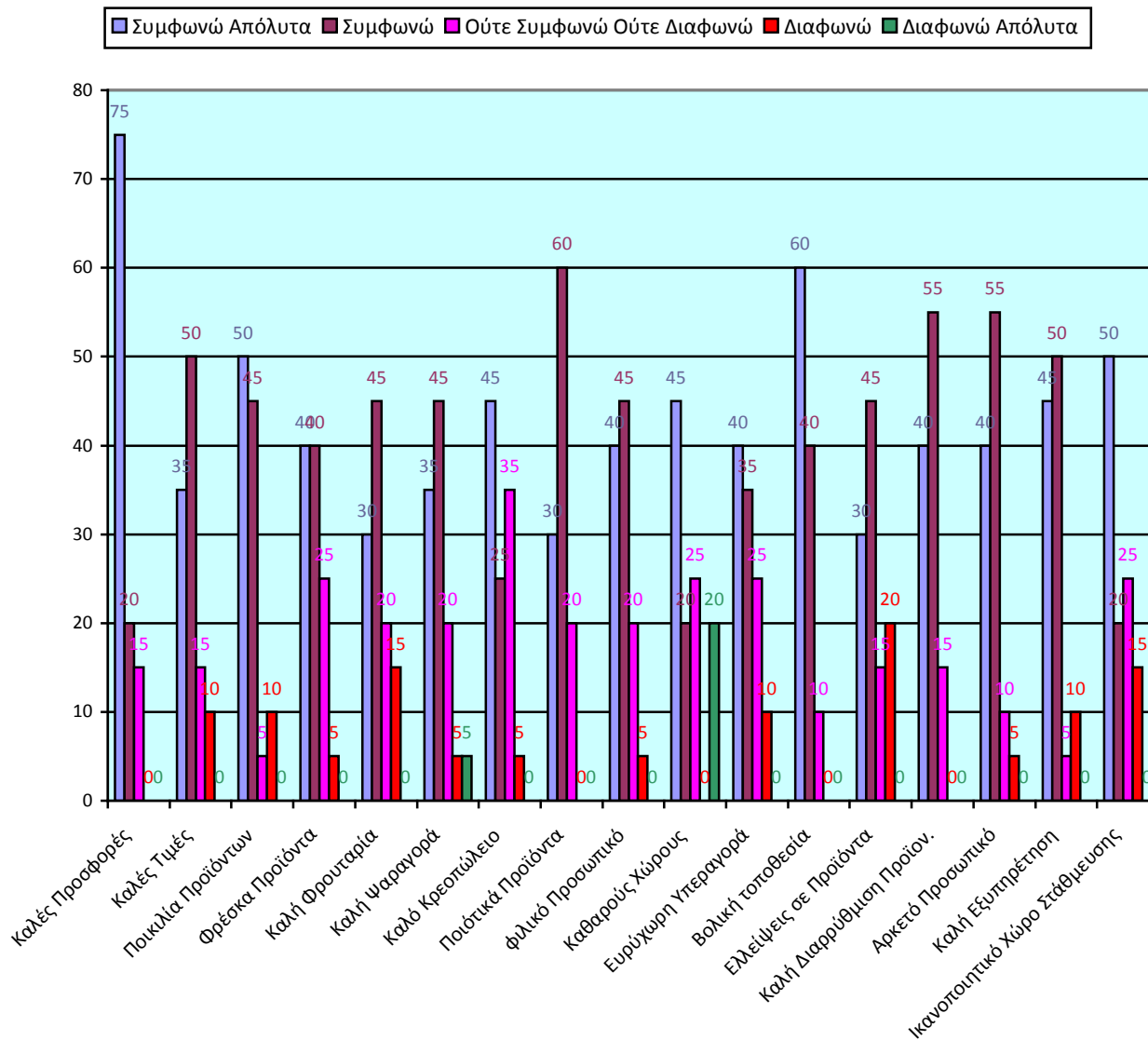
Ερώτηση 1 – Ποιες υπεραγορές επισκεφθήκατε πρόσφατα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρείται ότι το 91% του δείγματος απάντησε ότι έχει επισκεφθεί την Υπεραγορά Τούμπα τους τελευταίους μήνες, ενώ παρατηρούμε ότι στις υπόλοιπες υπεραγορές της περιοχής, η επισκεψιμότητα ήταν πολύ μειωμένη σε σύγκριση με την Υπεραγορά Τούμπα.

Συγκεκριμένα, οι επισκεψιμότητα των καταναλωτών των τελευταίο μήνα στην υπεραγορά Τούμπας φαίνεται να έχει σχεδόν διπλασιαστεί και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η υπεραγορά Τούμπα έχει διαφοροποιήσει τις στρατηγικές της σχετικά με την τιμολόγηση των προϊόντων της. Πέραν από τις προσφορές επιλεγμένων προϊόντων επιπρόσθετα έχουν μειωθεί μόνιμα οι τιμές προϊόντων με υψηλή κυκλοφορία. Αυτή η ενέργεια επέφερε σημαντική προέλευση πελατών στην Υπεραγορά Τούμπα.



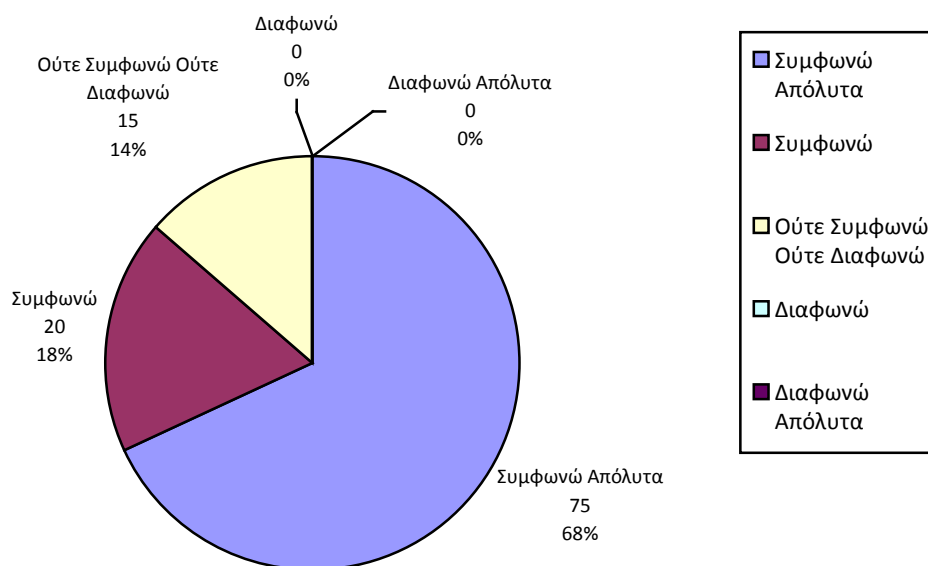
Ερώτηση 2 – Επισκέπτομαι την υπεραγορά Τούμπα γιατί:



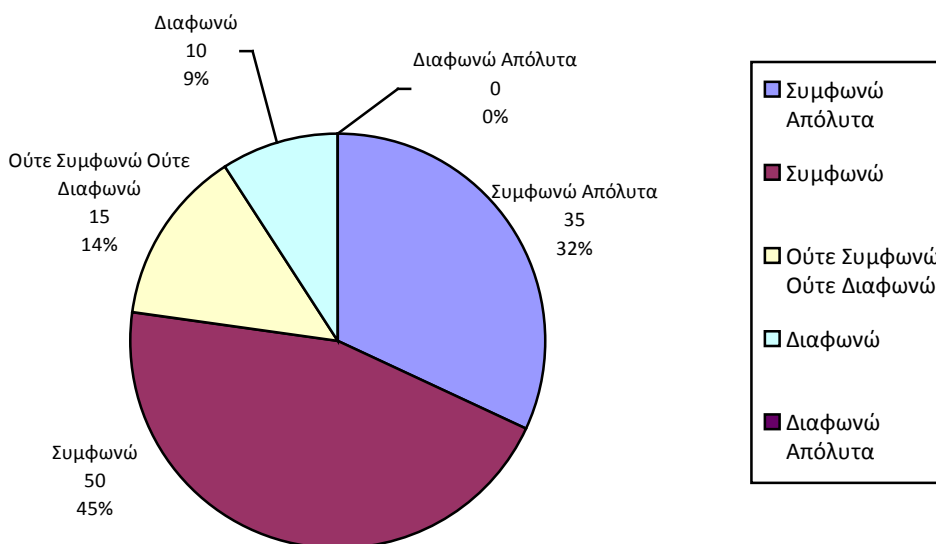
Σύμφωνα με αυτή την ερώτηση, θα επιχειρηθεί πιο κάτω, η ανάλυση όλων των απαντήσεων ξεχωριστά:

Έχει καλές προσφορές: Σύμφωνα με το ποσοστό που εξασφάλισε η ερώτηση αυτή, παρουσιάζει ότι η Υπεραγορά Τούμπα προωθεί καλές προσφορές. Όπως βλέπουμε στο πιο κάτω διάγραμμα το 68% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα και το 18% συμφωνούν.

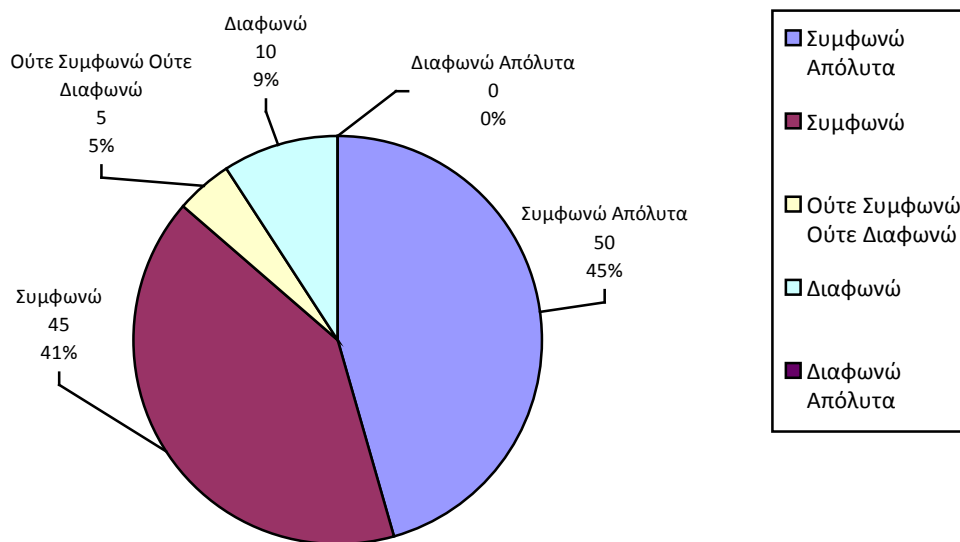
Άρα ποσοστό 86% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο με τις προσφορές και το υπόλοιπο ποσοστό του 14% απλά ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.



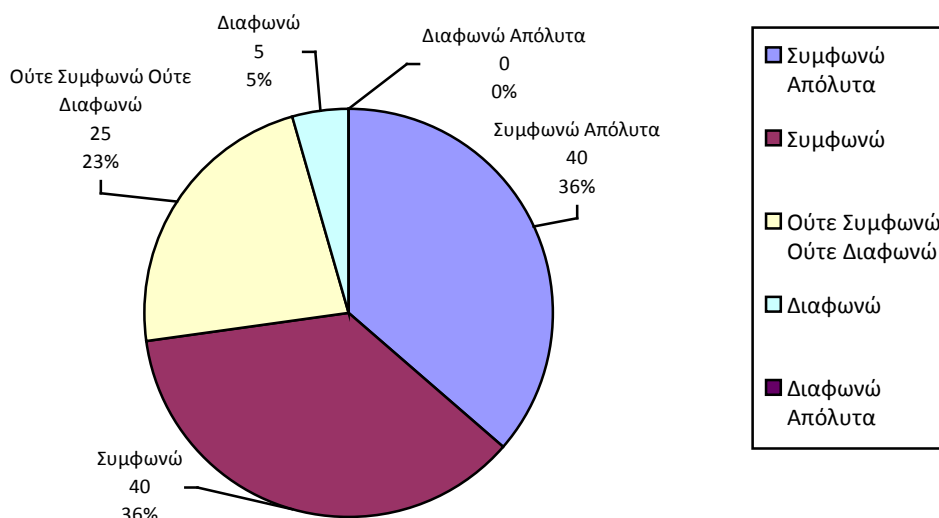
Έχει καλές τιμές: Σε αυτή την ερώτηση διαπιστώνετε ότι εκτός από τις πολύ καλές προσφορές προϊόντων, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι τιμές στα υπόλοιπα προϊόντα είναι πολύ καλές. Με συνολικό ποσοστό 77% συμφωνούν ότι οι τιμές είναι καλές ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης 14% ούτε να συμφωνά αλλά ούτε διαφωνεί και το υπόλοιπο 9% διαφωνεί.



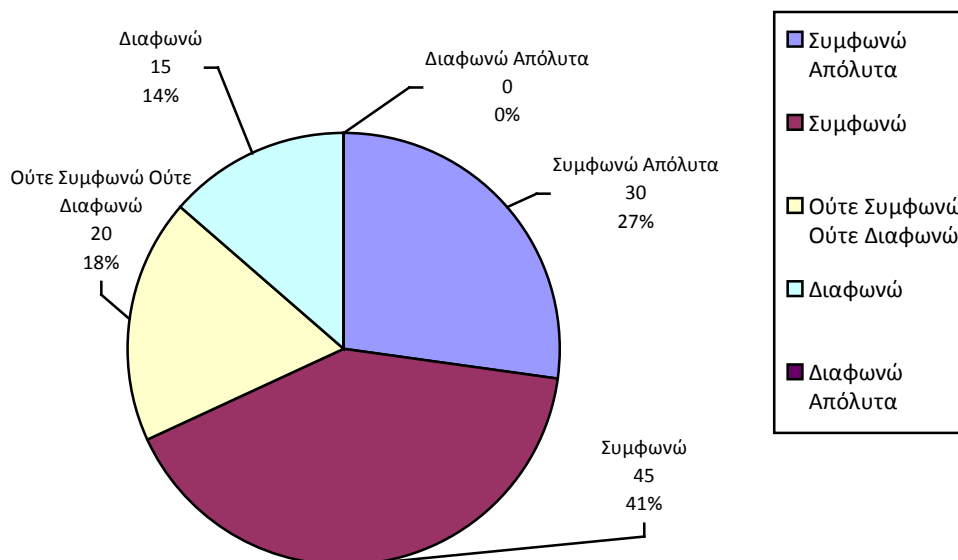
Έχει ποικιλία προϊόντων: Σύμφωνα με το πιο κάτω διάγραμμα παρουσιάζετε με συνολικό ποσοστό της τάξης του 86% των συμμετεχόντων να συμφωνούν, ότι υπάρχει ποικιλία προϊόντων στην Υπεραγορά Τούμπα.



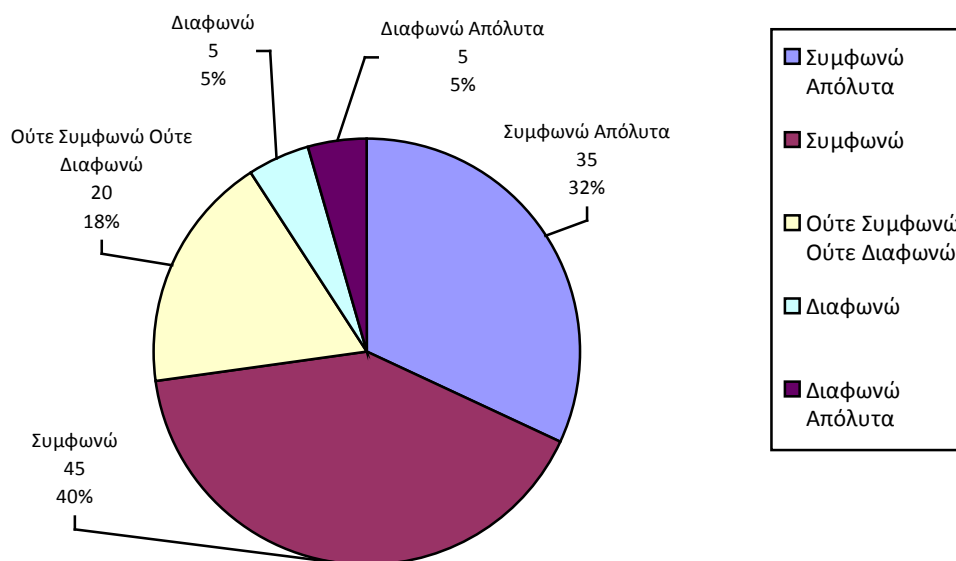
Έχει φρέσκα προϊόντα: Σύμφωνα με το διάγραμμα πιο κάτω, παρουσιάζει συνολικό ποσοστό 72% των ερωτηθέντων να συμφωνεί, ότι η υπεραγορά διαθέτει φρέσκα προϊόντα και μόνο το 5% διαφωνεί. Σημειώνεται ότι, φαίνεται επίσης να παρουσιάζει ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 23% το οποίο δεν έχει άποψη σχετικά. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός να μην αγοράζουν φρέσκα προϊόντα από τη συγκεκριμένη υπεραγορά.



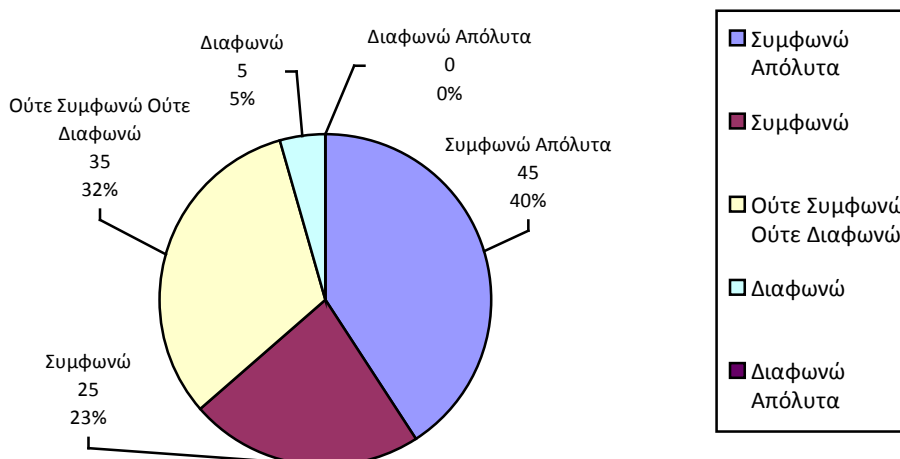
Έχει καλή φρουταρία: Σύμφωνα με αυτό το διάγραμμα παρουσιάζει συνολικό ποσοστό 68% των ερωτηθέντων να συμφωνούν ότι η φρουταρία της Υπεραγοράς Τούμπα είναι καλή. Ενώ με ποσοστό 14%, να διαφωνούν και με ποσοστό 18% να μην έχουν άποψη.



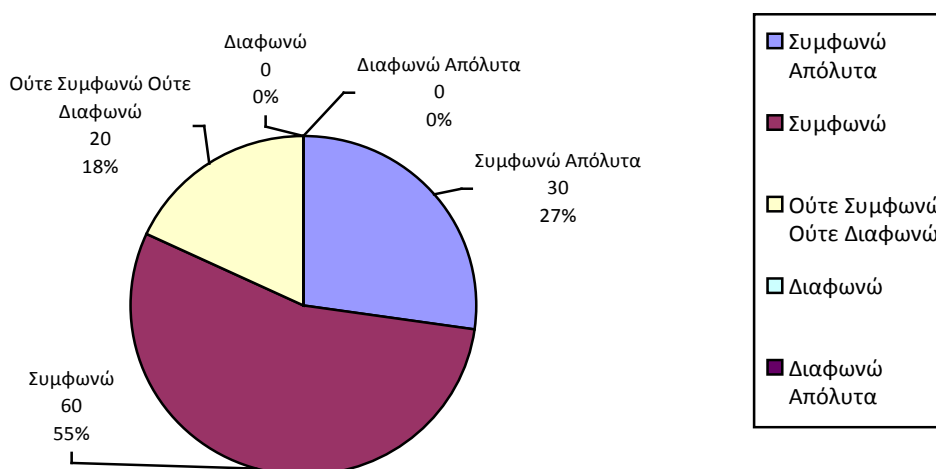
Έχει καλή παραγορά: Σε αυτή την ερώτηση η συμμετέχοντες όπως παρουσιάζεται στο πιο κάτω διάγραμμα, συνολικό ποσοστό 72% συμφωνεί ότι η παραγορά της υπεραγοράς είναι καλή, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 18% δεν έχει άποψη και με ποσοστό 10% των καταναλωτών να διαφωνούν.



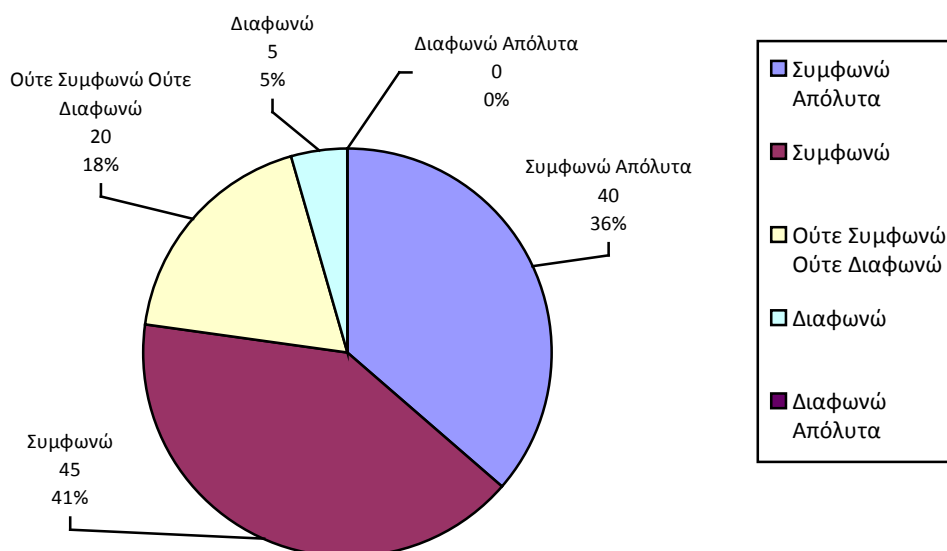
Έχει καλό κρεοπωλείο: Στο διάγραμμα αυτό παρατηρείται ότι ποσοστό 63% ότι συμφωνεί και ποσοστό 5% ότι διαφωνεί με την άποψη ότι το κρεοπωλείο είναι καλό. Το αξιοσημείωτο σε αυτή την ερώτηση είναι η κατηγορία των καταναλωτών με ποσοστό 32% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αυτό πιθανόν να προκύπτει από το γεγονός ότι πάρα πολλοί καταναλωτές αγοράζουν απευθείας από τα κρεοπωλεία και όχι από τα κρεοπωλεία των υπεραγορών.



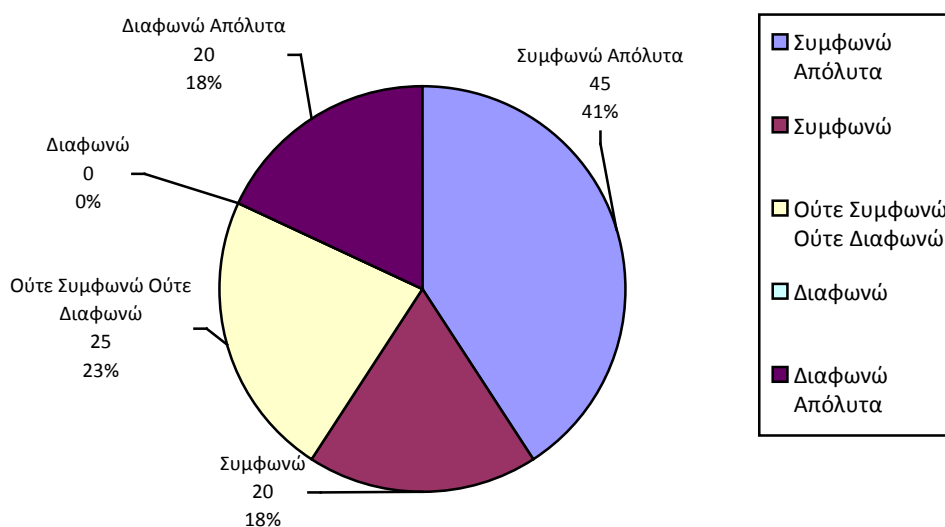
Έχει ποιοτικά προϊόντα: Σύμφωνα με το πιο κάτω διάγραμμα αποτυπώνεται με ποσοστό 82% των καταναλωτών η άποψη ότι η Υπεραγορά Τούμπα προσφέρει ποιοτικά προϊόντα. Ενώ ποσοστό 18% των ερωτηθέντων δεν έχει άποψη επί του θέματος. Αξιοσημείωτο σε αυτήν την ερώτηση είναι ότι κανένας συμμετέχοντας δεν έχει απαντήσει ότι διαφωνεί με την άποψη ότι η Υπεραγορά Τούμπα προσφέρει ποιοτικά προϊόντα στους πελάτες της.



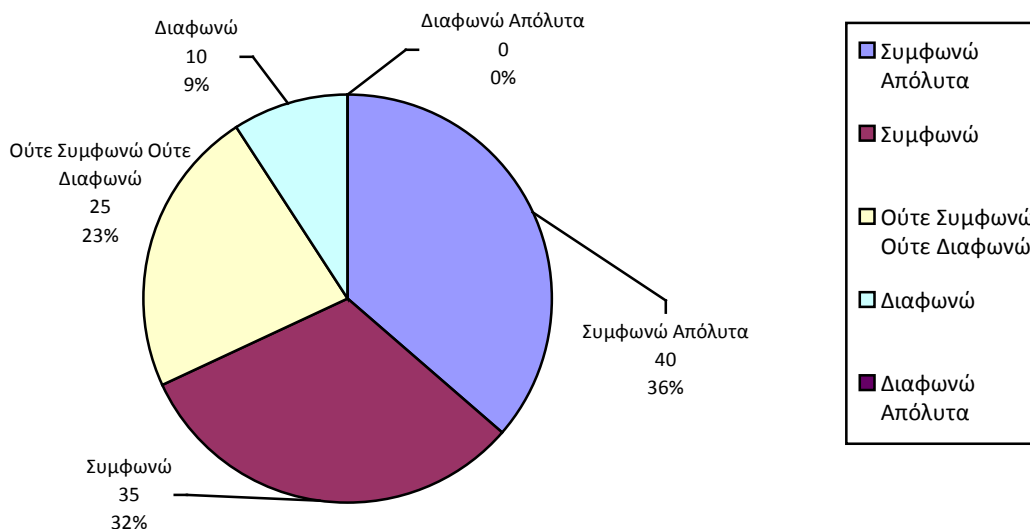
Έχει φιλικό προσωπικό: Σε αυτή την ερώτηση, οι συμμετέχοντες με ποσοστό 77% συμφωνούν ότι η Υπεραγορά Τούμπα διαθέτει φιλικό προσωπικό, επίσης ποσοστό 5% φαίνεται να διαφωνεί ενώ ποσοστό 18% δεν έχει άποψη.



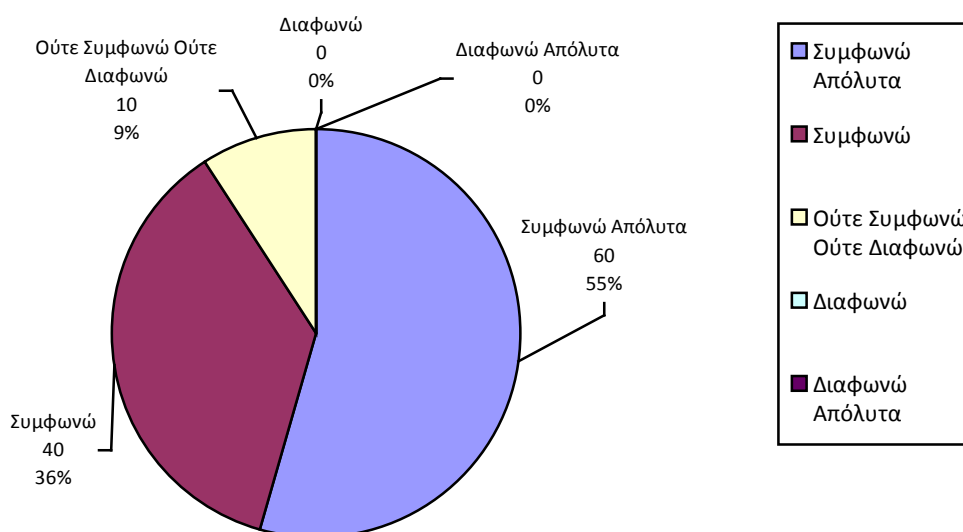
Έχει καθαρούς χώρους: Στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνεται με ποσοστό 59% των ερωτηθέντων να συμφωνεί και 18% να διαφωνούν απόλυτα και να πιστεύουν ότι η Υπεραγορά δεν διαθέτει καθαρούς χώρους. Ποσοστό 23% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.



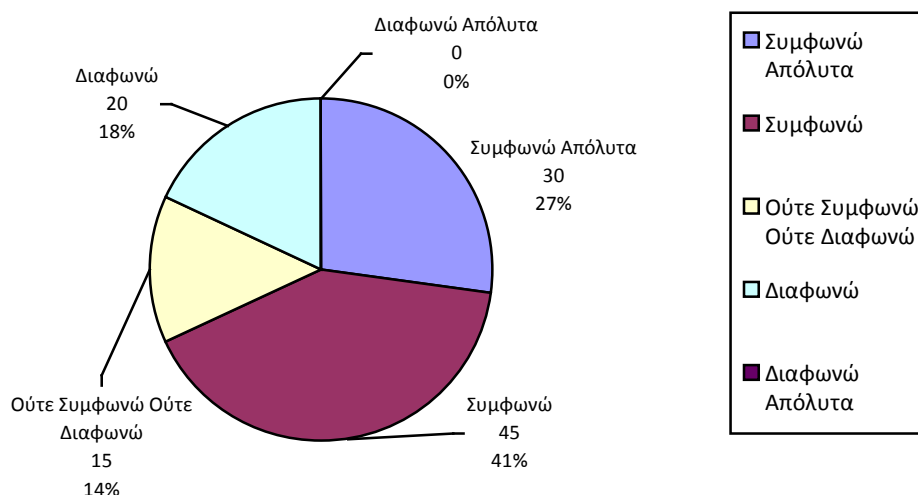
Είναι ευρύχωρη υπεραγορά: Τα αποτελέσματα και σε αυτή την ερώτηση παρουσιάζουν ψηλά ποσοστά της τάξης του 68% των ερωτηθέντων και να συμφωνούν ότι η Υπεραγορά Τούμπα είναι ευρύχωρη. Επίσης ποσοστό 9% των ερωτηθέντων φαίνεται να διαφωνεί. Επίσης ποσοστό 23% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.



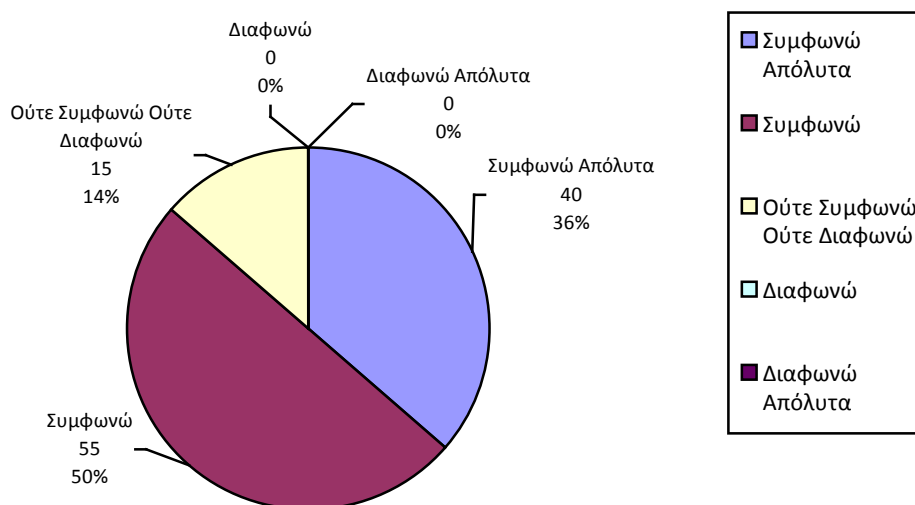
Έχει βολική τοποθεσία: Στην ερώτηση αυτή, όπως φαίνεται στο διάγραμμα πιο κάτω, η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει με ποσοστό του 91% ότι η τοποθεσία της Υπεραγοράς Τούμπα είναι βολική. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 9% δηλώνει ότι δεν έχει άποψη.



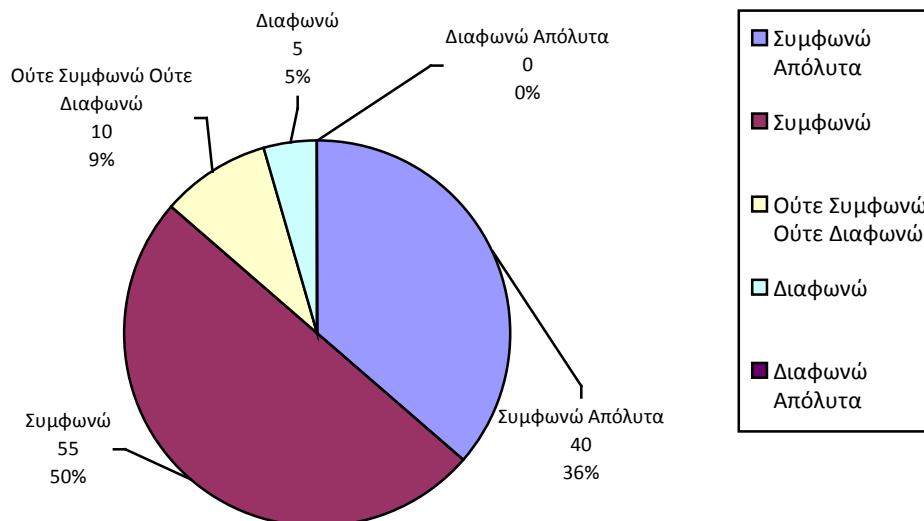
Δεν έχει ελλείψεις σε προϊόντα: Σε αυτή την ερώτηση παρουσιάζεται ότι συνολικά με ποσοστό 68% των συμμετεχόντων συμφωνούν με την άποψη ότι δεν υπάρχουν ελλείψεις στα προϊόντα της Υπεραγοράς Τούμπα, όμως το ποσοστό της τάξης του 18% των ερωτηθέντων που απαντούν ότι διαφωνούν, φαίνεται να εντοπίζεται ότι πιθανόν να υπάρχουν ελλείψεις σε κάποια προϊόντα. Μέλημα της Υπεραγοράς Τούμπα για να αποφύγει αυτό το γεγονός πρέπει να εντοπίσει τα προϊόντα αυτά και να τα προμηθευτεί. Επίσης, υπάρχει και το ποσοστό 14% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.



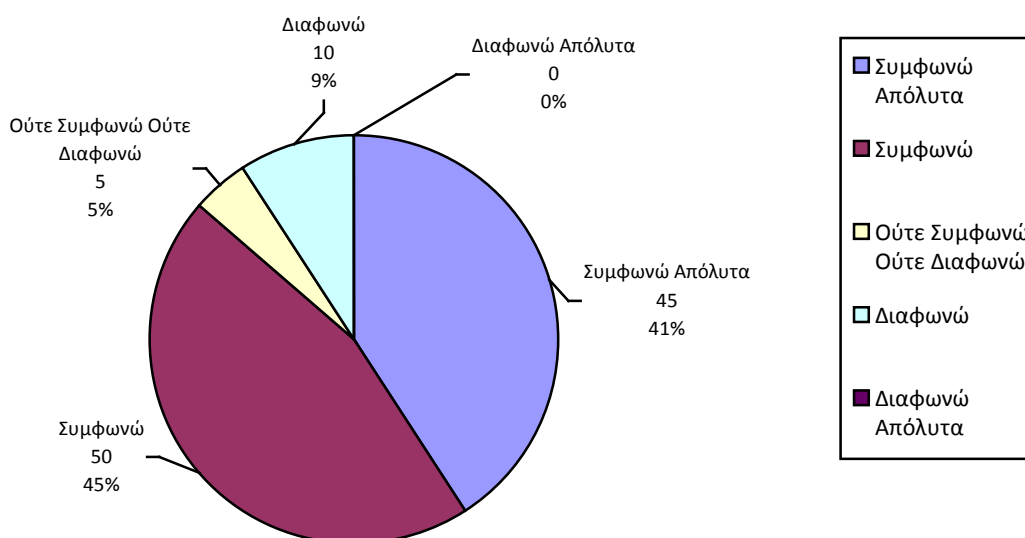
Έχει καλή διαρρύθμιση προϊόντων: Οι ερωτηθέντες σε αυτή την ερώτηση απάντησαν με το συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 86% ότι συμφωνούν με τη διαρρύθμιση των προϊόντων στην Υπεραγορά Τούμπα και κανένας δεν διαφωνεί. Επίσης παρουσιάζεται με ποσοστό 14% των συμμετεχόντων οι οποίοι δεν έχει άποψη επί του θέματος.



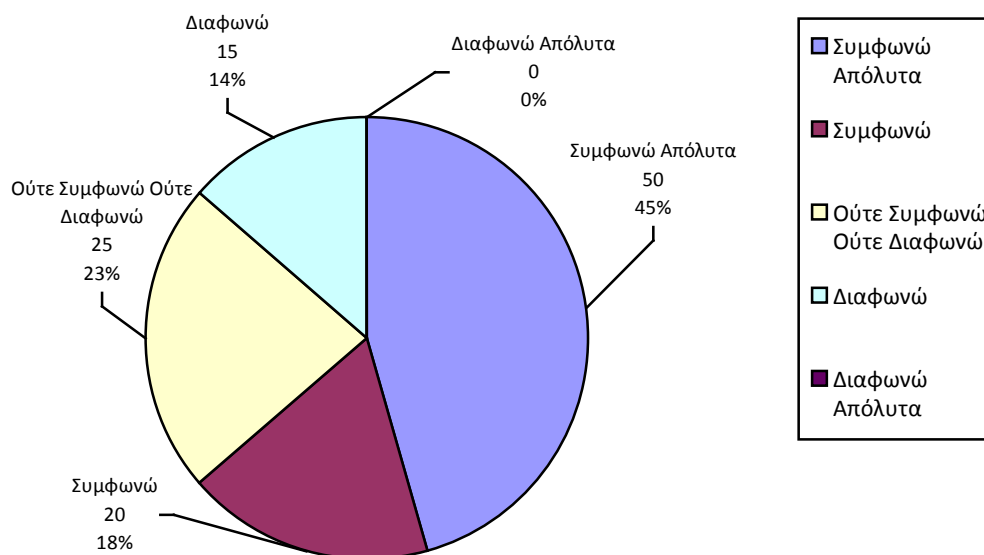
Έχει αρκετό προσωπικό: Τα αποτελέσματα και σε αυτή την ερώτηση παρουσιάζουν με συνολικό ποσοστό 86% των ερωτηθέντων να συμφωνούν ότι το προσωπικό στην Υπεραγορά Τούμπα είναι αρκετό και 5% των καταναλωτών να διαφωνούν. Ποσοστό 9% δεν έχει άποψη.



Έχει καλή εξυπηρέτηση: Στο διάγραμμα πιο κάτω παρατηρούμε ότι, με συνολικό ποσοστό 86% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την άποψη ότι η Υπεραγορά Τούμπα προσφέρει καλή εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Με ποσοστό 9% το ερωτηθέντων διαφωνούν και ποσοστό 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

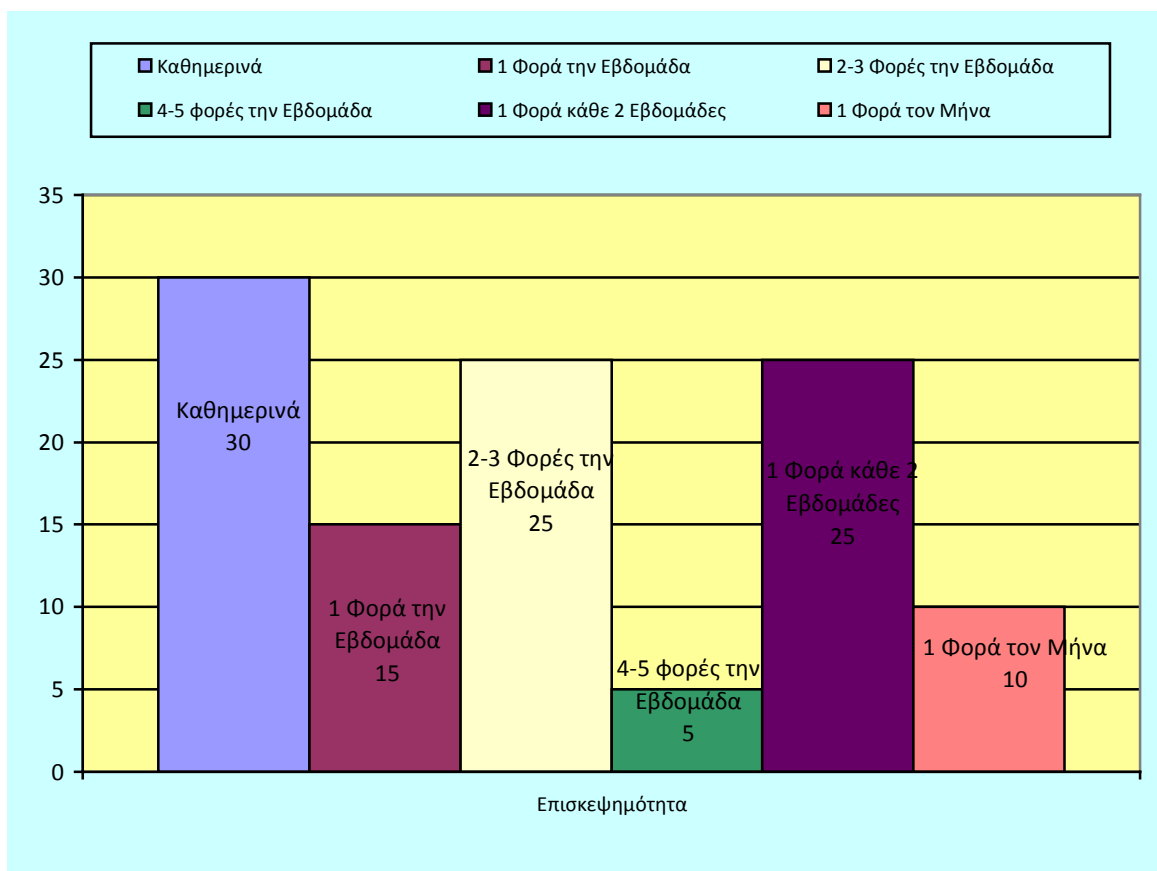


Έχει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης: Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το 63% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την άποψη ότι υπάρχει ικανοποιητικός χώρος στάθμευσης ενώ παρουσιάζεται με ποσοστό 14% να διαφωνεί. Επίσης ποσοστό 23% των ερωτηθέντων φαίνεται να μην έχουν άποψη επί του θέματος.



Ερώτηση 3 – Πόσο συχνά επισκέπτεστε την υπεραγορά Τούμπα:

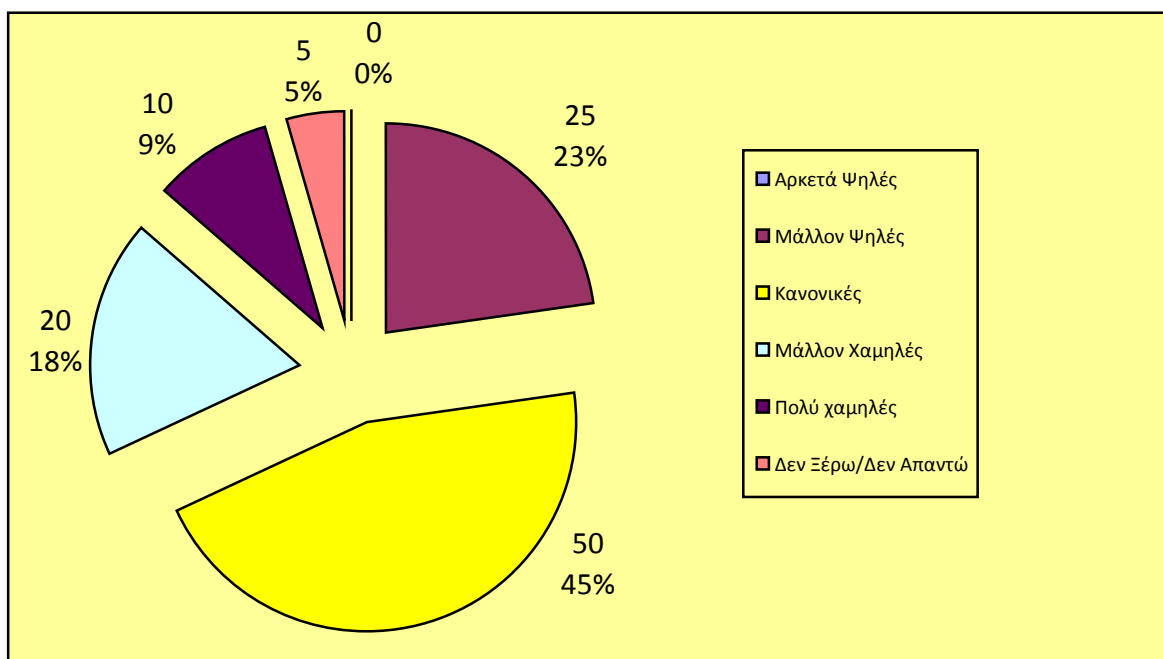
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτή ποσοστό 27% των συμμετεχόντων επισκέπτονται καθημερινά την Υπεραγορά Τούμπα, ποσοστό 5% την επισκέπτεται 4-5 φορές την εβδομάδα, ποσοστό 23% την επισκέπτεται 2-3 φορές την εβδομάδα και ποσοστό 14% την επισκέπτεται μία φορά την εβδομάδα. Αυτό σημαίνει ότι το 69% των συμμετεχόντων έχουν συνεχή επαφή με την υπεραγορά και αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνει ότι είναι ικανοποιημένη με τις τιμές των καθημερινών αγορών καθώς επίσης και για το μεγάλο βασικό ψώνισμα του μήνα. Το υπόλοιπο ποσοστό 31% των ερωτηθέντων, το οποίο επισκέπτεται την υπεραγορά μία φορά κάθε δύο εβδομάδες ή μια φορά τον μήνα, πιθανόν να είναι οι καταναλωτές που θέλουν να δουν και τις προσφορές των υπεραγορών που βγάζουν κάθε δύο εβδομάδες ή κάθε μήνα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το ποσοστό 31% το οποίο δεν επισκέπτεται συχνά την υπεραγορά δεν είναι κάτοικοι Τσερίου. Οπότε πιθανόν η απόσταση να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επισκεψιμότητα της υπεραγοράς.



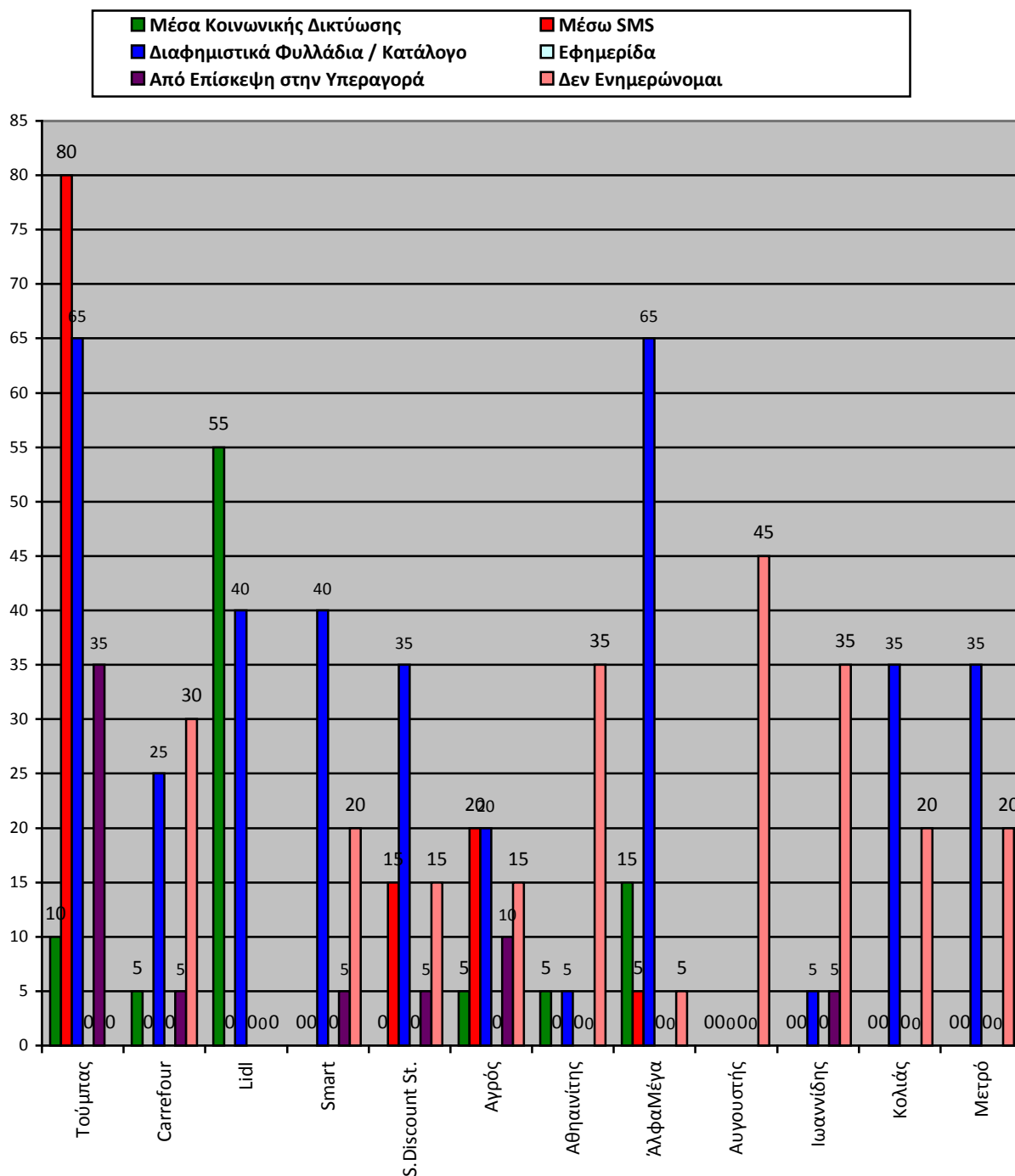
Ερώτηση 4 – Πώς αξιολογείτε τις τιμές της υπεραγοράς Τούμπα:

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το 45% θεωρεί κανονικές τις τιμές, το 27% τις θεωρεί χαμηλές και ποσοστό 23% τις θεωρεί μάλλον ψηλές. Ποσοστό 5% φαίνεται να μην ασχολείται με τις τιμές των προϊόντων.

Συμπεραίνουμε ότι συνολικό ποσοστό 72% των ερωτηθέντων θεωρεί τις τιμές των προϊόντων κανονικές έως φθηνές.



Ερώτηση 5 – Για ποιες από τις πιο κάτω υπεραγορές ενημερώνεστε για τις προσφορές τους και με πιο τρόπο:



Το πιο πάνω διάγραμμα παρουσιάζει τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένες υπεραγορές και με πιο τρόπο ενημερώνονται οι ερωτηθέντες για τις προσφορές τους.

Συμπερασματικά, οι κάτοικοι Τσερίου ενημερώνονται σχεδόν από όλες τις υπεραγορές (εκτός από Αυγουστή) για τις προσφορές τους μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων.

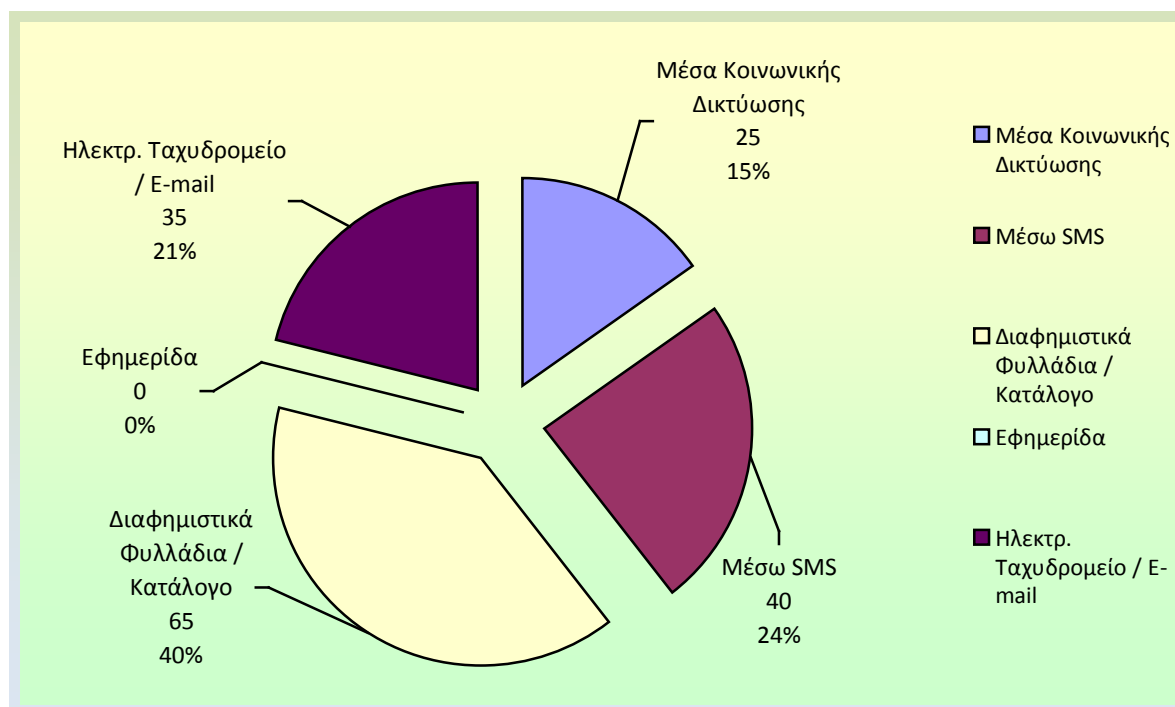
Στην υπεραγορά Τούμπα βλέπουμε ότι ποσοστό 72% (80 πελάτες) ενημερώνεται με SMS και ποσοστό 59% (65 πελάτες) ενημερώνετε μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων, το 9% (10 πελάτες) από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα ποσοστό 32% (35 πελάτες) να ενημερώνεται κατά την επίσκεψη του στην υπεραγορά.

Παρατηρούμε ότι, οι καταναλωτές κατά το πλείστον ενημερώνονται σχετικά με τις προσφορές των υπεραγορών μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων. Οι υπεραγορές χρησιμοποιούν πολύ τη διαφήμιση του φυλλαδίου διότι ενημερώνει άμεσα τον καταναλωτή και επίσης επιλέγει και με αυτό τον τρόπο την περιοχή που θέλει να στείλει διαφημιστικό. Η ενημέρωση μέσω των SMS απευθύνεται κυρίως στους υφιστάμενους πελάτες οι οποίοι κατέχουν κάρτα μέλους και γνωρίζουν κάποια προσωπικά τους δεδομένα, όπως είναι το κινητό τηλέφωνο. Φαίνεται ότι, οι υπεραγορές δεν επιλέγουν να προωθούν τις προσφορές των προϊόντων τους μέσω των εφημερίδων. Παρατηρείται ότι σιγά – σιγά ορισμένες υπεραγορές άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση των προσφορών τους.

Η Υπεραγορά Τούμπα, συγκεκριμένα ενημερώνει τους υφιστάμενους αλλά και τους δυνητικούς της πελάτες, μέσω φυλλαδίων προσφορών, μέσω SMS και μέσω σελίδας της σε μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook).

Ερώτηση 6 – Με ποιο τρόπο ή τρόπους θα θέλατε να ενημερώνεστε για τις προσφορές της υπεραγοράς Τούμπα:

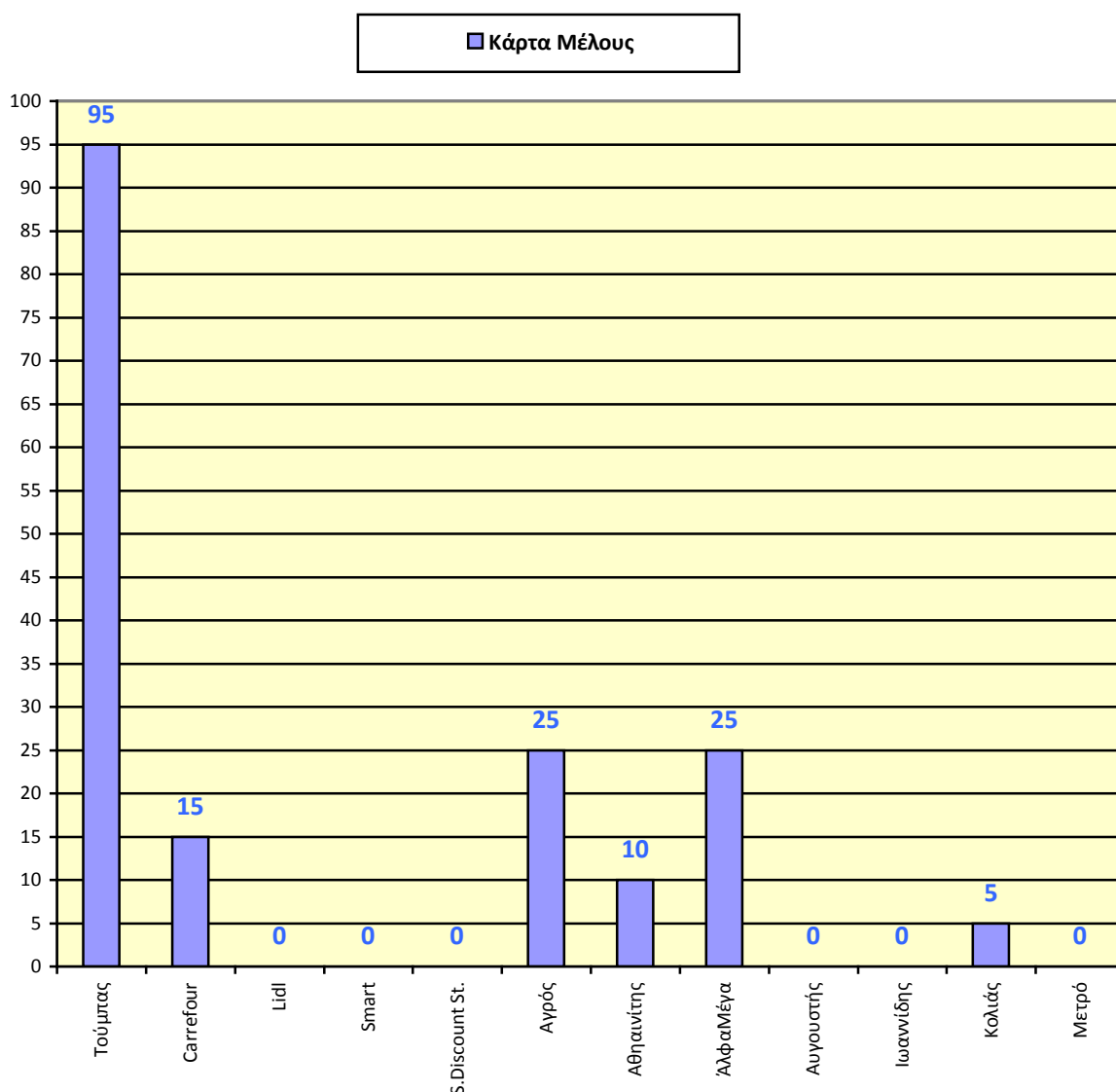
Σύμφωνα με τα πιο κάτω αποτελέσματα παρατηρούμε ποσοστό 40% επιθυμεί να ενημερώνεται και με διαφημιστικά φυλλάδια. Ο καταναλωτής φαίνεται να επιλέγει τα διαφημιστικά φυλλάδια των υπεραγορών για να συγκρίνει τις τιμές μεταξύ των υπεραγορών. Ποσοστό 24% επιθυμεί να ενημερώνεται με SMS για τις προσφορές των υπεραγορών, με ποσοστό 21% των συμμετεχόντων επιθυμεί να ενημερώνεται για τις προσφορές και σε προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μόνο ποσοστό 15% να ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό λόγω του ότι δεν χρησιμοποιείται ακόμη αυτό το είδος από τους καταναλωτές των υπεραγορών.



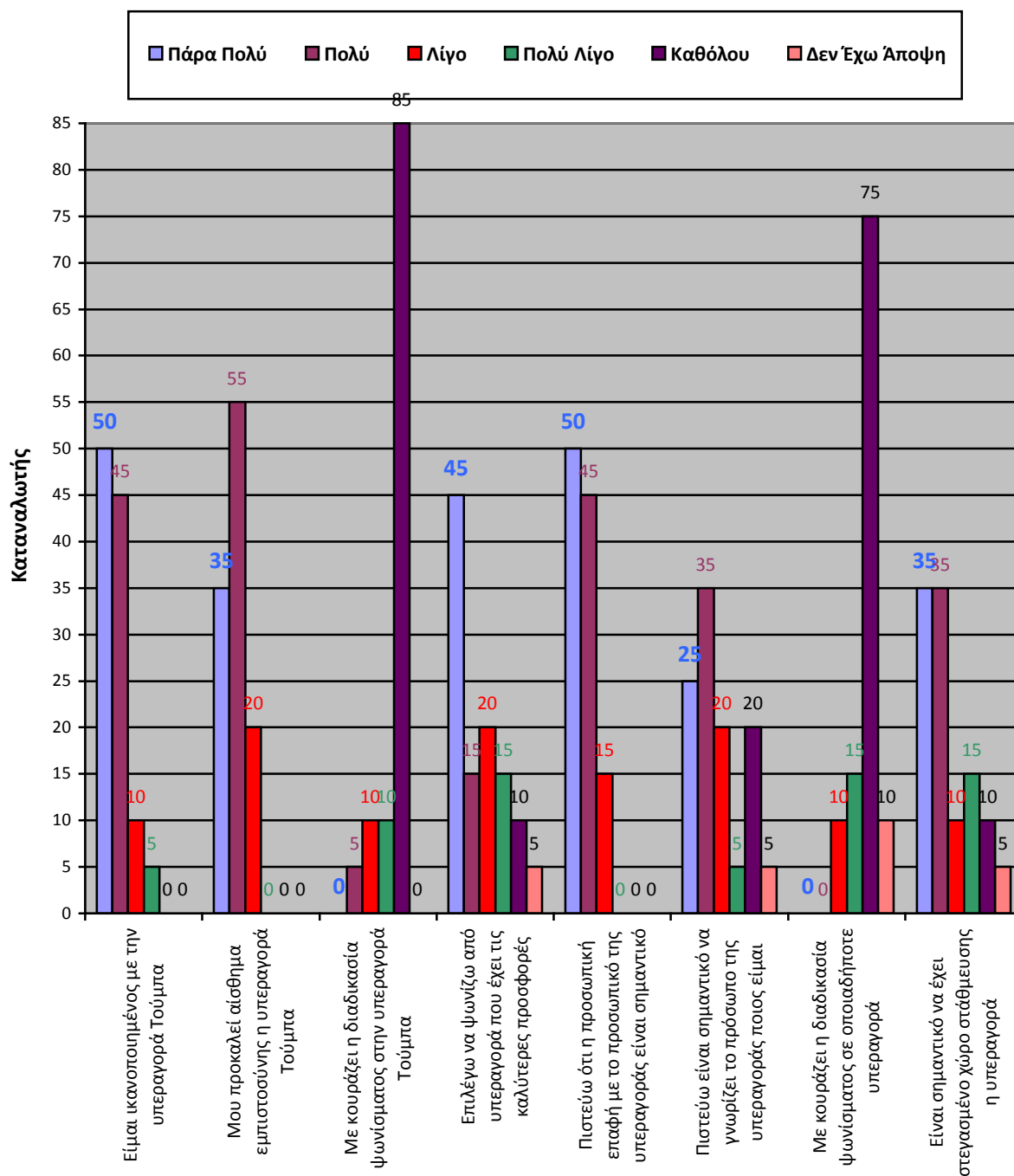
Ερώτηση 7 – Σε ποιες από τις πιο κάτω υπεραγορές έχετε κάρτα μέλους:

Σύμφωνα με το πιο κάτω διάγραμμα, παρατηρούμε ότι ποσοστό 86% των ερωτηθέντων (95 άτομα) που επισκέπτονται την υπεραγορά Τούμπα έχουν κάρτα μέλους. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται συχνά την υπεραγορά και επιθυμούν να απολαμβάνουν τα οφέλη που τους προσφέρει η υπεραγορά.

Επίσης διαπιστώνουμε ότι αρκετοί καταναλωτές διατηρούν κάρτες πιστότητας και από άλλες υπεραγορές, αυτό συμβαίνει γιατί επιθυμούν να έχουν την ευκαιρία να απολαμβάνουν και από αυτές τυχόν εκπτώσεις ή οτιδήποτε άλλο προσφέρει η υπεραγορά.

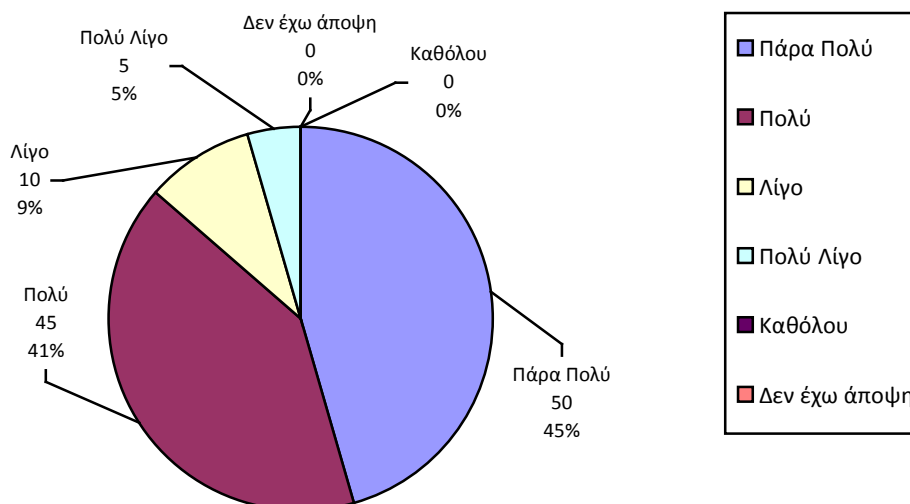


Ερώτηση 8 – Συμπληρώστε τα ακόλουθα:

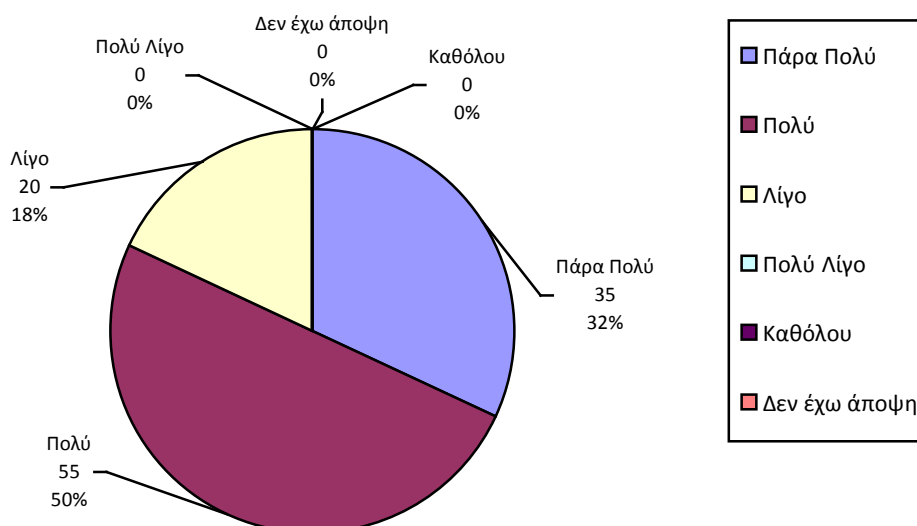


Σύμφωνα με το πιο πάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της Υπεραγοράς Τούμπα. Επίσης θα αναλυθεί η άποψη που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής σχετικά με τον κλάδο των υπεραγορών. Ακολουθούν αναλυτικά σχεδιαγράμματα:

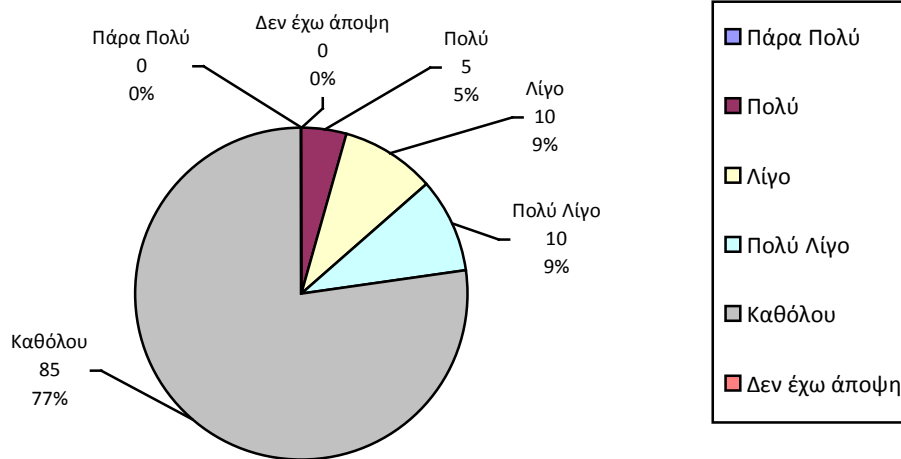
1. Είμαι ικανοποιημένος με την υπεραγορά Τούμπα: Στο πιο κάτω διάγραμμα βλέπουμε την ικανοποίηση των καταναλωτών από την υπεραγορά Τούμπα. Βλέπουμε ότι το 86% είναι ικανοποιημένο, το 9% λίγο και το 5% πολύ λίγο.



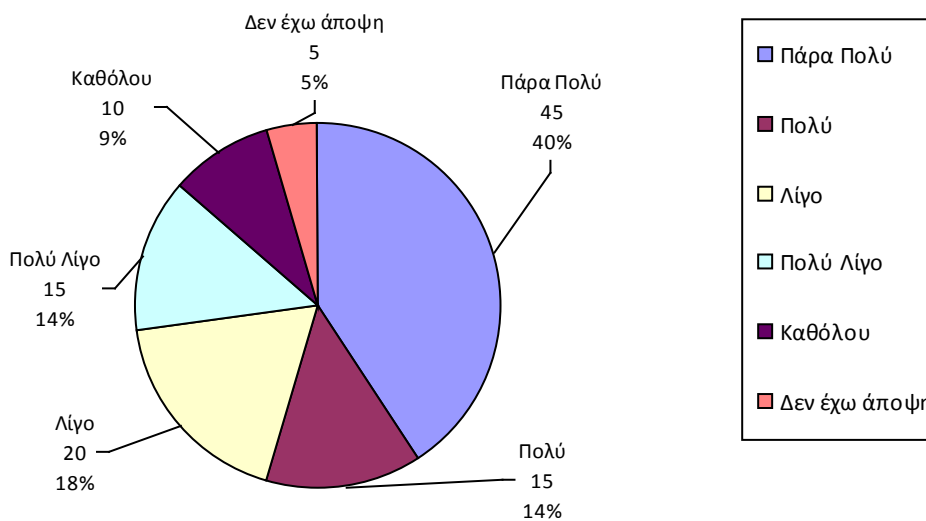
2. Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης η υπεραγορά Τούμπα: Στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε το 82% των καταναλωτών να είναι πολύ ικανοποιημένοι και ένα ποσοστό του 18% να είναι λίγο.



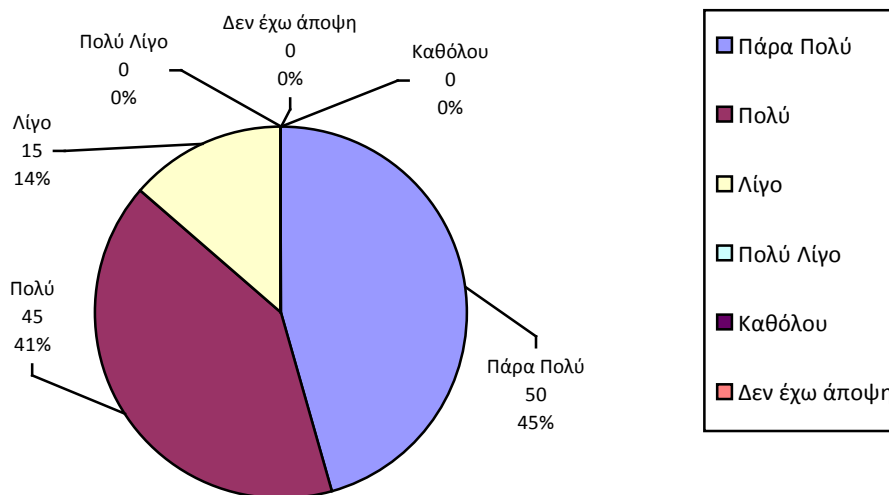
3. Με κουράζει η διαδικασία ψωνίσματος στην υπεραγορά Τούμπα: Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι το 77% των καταναλωτών να μην τους κουράζει η διαδικασία ψωνίσματος στην υπεραγορά Τούμπα. Ποσοστό 18% τους κουράζει λίγο και ένα ποσοστό της τάξης του 5% τους κουράζει πολύ.



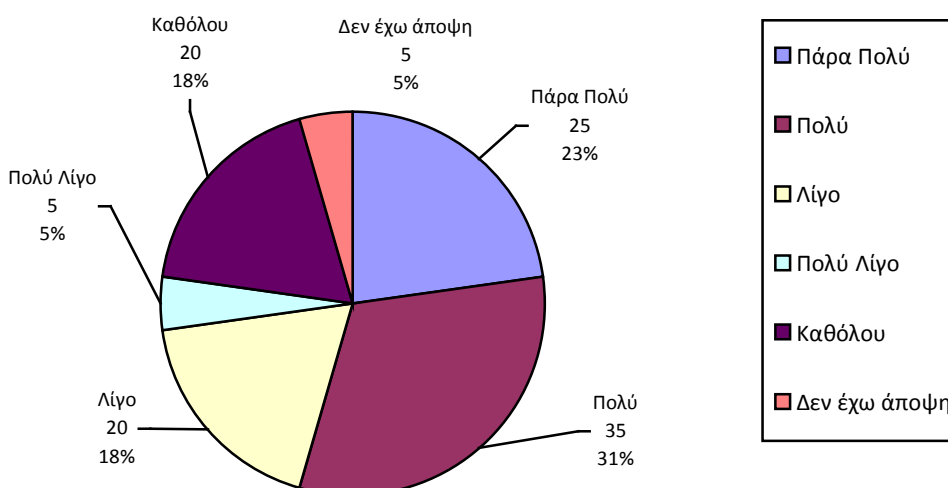
4. Επιλέγω να ψωνίζω από υπεραγορά που έχει τις καλύτερες προσφορές: Στο διάγραμμα αυτό βλέπουμε ποσοστό 54% να επιλέγει να ψωνίζει από υπεραγορές που έχουν τις καλύτερες προσφορές. Με ποσοστό 32% είναι οι καταναλωτές οι οποίοι συμφωνούν λίγο με αυτό το κριτήριο επιλογής υπεραγοράς και ένα ποσοστό του 9% το οποίο δεν θεωρεί καθόλου κριτήριο επιλογής υπεραγοράς τις καλύτερες προσφορές και την ίδια στιγμή σημαίνει ότι δεν επηρεάζεται από τις προσφορές των άλλων υπεραγορών. Υπάρχει και ένα ποσοστό 5% το οποίο δεν έχει άποψη.



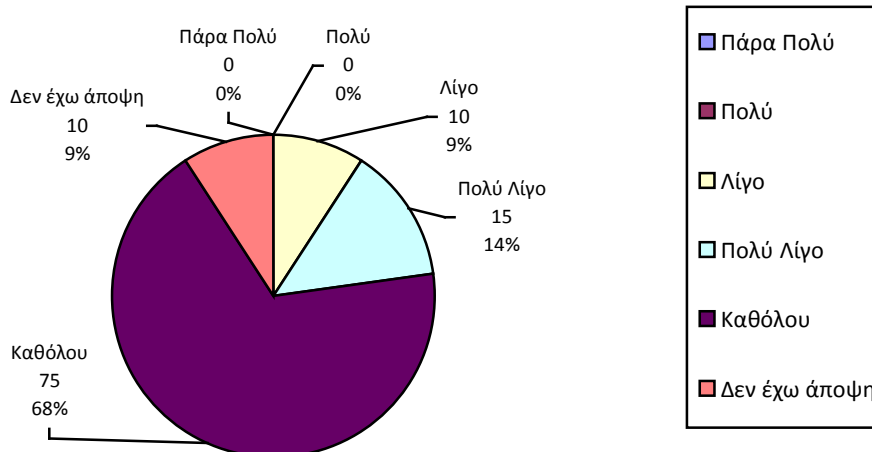
5. Πιστεύω ότι η προσωπική επαφή με το προσωπικό της υπεραγοράς είναι σημαντικό: Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι ποσοστό 86% των καταναλωτών θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό η προσωπική επαφή με το προσωπικό των υπεραγορών. Ποσοστό 14% το θεωρεί λίγο σημαντικό.



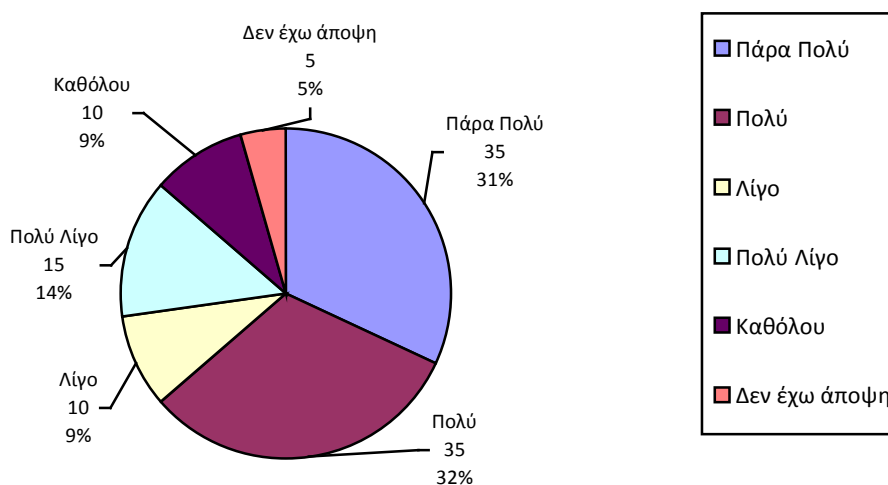
6. Πιστεύω ότι είναι σημαντικό να γνωρίζει το προσωπικό της υπεραγοράς ποιος είμαι: Στο διάγραμμα αυτό καθορίζει την ικανοποίηση κατά πόσο ο καταναλωτής είναι αναγνωρίσιμο πρόσωπο στην υπεραγορά που ψωνίζει. Βλέπουμε ότι το 54% θα το ήθελε και το 23% θα το ήθελε λίγο, δηλαδή δεν είναι αρνητικό για αυτούς. Ποσοστό 5% δεν έχει άποψη ενώ το 18% δεν το θεωρεί σημαντικό καθόλου.



7. Με κουράζει η διαδικασία ψωνίσματος σε οποιαδήποτε υπεραγορά: Σε αυτή την ερώτηση, όπως θα δούμε στο διάγραμμα, μας δείχνει ότι το 68% των καταναλωτών δεν τους κουράζει το ψώνισμα καθόλου, το 23% θεωρούν τη διαδικασία ότι είναι λίγο κουραστική και ένα ποσοστό 9% ότι δεν έχουν άποψη.



8. Είναι σημαντικό να έχει στεγασμένο χώρο στάθμευσης η υπεραγορά: Στην ερώτηση αυτή το 63% των καταναλωτών θεωρούν ότι είναι σημαντικό να έχουν στεγασμένο χώρο στάθμευσης στην υπεραγορά. Είναι ψιλό το ποσοστό για αυτή την ανάγκη των καταναλωτών ασχέτως αν στην Κύπρο γενικότερα οι υπεραγορές δεν διαθέτουν καλυμμένους χώρους για στάθμευση. Ποσοστό 23% το θεωρεί λίγο σημαντικό, ποσοστό 5% δεν έχει άποψη και ποσοστό 9% των καταναλωτών θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό.



6.2 Εισηγήσεις

Ο κλάδος όπου δραστηριοποιούνται οι υπεραγορές παρουσιάζεται ιδιαίτερα σημαντικός, λόγω των υψηλών οικονομικών μεγεθών που παρουσιάζει, την απασχόληση και τη συμμετοχή στις συνολικές πωλήσεις του κλάδου και των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων, στις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις υπεραγορές, όπως η διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων κ.α.

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια στον κλάδο των υπεραγορών ένας «πόλεμος τιμών» και «έντονος ανταγωνισμός». Προκείμενου λοιπόν, οι υπεραγορές να αυξήσουν τα μερίδια τους στην αγορά ή να επιβιώσουν στον κλάδο, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες ή και στρατηγικές για να τα καταφέρουν.

Επιχειρώντας μια ανασκόπηση στα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας θα παρουσιασθούν κάποιες εισηγήσεις οι οποίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν την Υπεραγορά Τούμπα, να αναπτύξει τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Επίσης, θα αναφερθούν τρόποι με τους οποίους θα διατηρήσει ικανοποιημένους τους υφιστάμενους πελάτες της. Καθώς επίσης θα παρουσιασθούν τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε να προσελκύσει νέους πελάτες στην υπεραγορά.

Αρχικά, θα παρουσιασθούν οι τρόποι όπου η Υπεραγορά θα μπορούσε να αναπτύξει τις **λειτουργικές δραστηριότητες** της, έτσι ώστε να συνδυάζει και να αξιοποιεί όσο το δυνατό αποτελεσματικότερα τους πόρους που διαθέτει (ανθρώπινους και μη).

Η υπεραγορά θα πρέπει να φροντίσει να δημιουργήσει κάποιες **ειδικές κατασκευές** οι οποίες θα ενισχύσουν τον εξοπλισμό των τμημάτων της υπεραγοράς (κάβα, φρουταρία, αρτοποιείο κλπ.) και έτσι θα είναι πιο ελκυστικά προς τους καταναλωτές. Αφού υπάρχει ο κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος και εξοπλισμός, το επόμενο βήμα είναι η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου και συγκεκριμένα η δυναμικότητα που παρουσιάζουν τα προϊόντα πάνω στα ράφια (ομαδοποίηση προϊόντων, προϊόντα που χρειάζονται ειδικές συνθήκες, προϊόντα με μεγάλη ζήτηση, εποχιακά προϊόντα, προϊόντα με υψηλή ταχύτητα κυκλοφορίας, κα.).

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι καινοτόμες εφευρέσεις αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέους τρόπους πιο σύγχρονους για να διαχειριστούν τους επιχειρησιακούς πόρους και τη ροή πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση. Η υπεραγορά που

εξετάζουμε, θα μπορούσε να **εγκαταστήσει νέα πληροφοριακά συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning)**, τα οποία είναι εξειδικευμένα στη διεκπεραίωση όλων των συναλλαγών της επιχείρησης, αποτελούνται από χρηματοοικονομικές εφαρμογές και διαχειριστικά εργαλεία. Προσφέρουν πληροφόρηση σχετικά με την συνολική εικόνα της επιχείρησης, βασικές διαδικασίες οικονομικής διαχείρισης, τη διαχείριση των πάγιων, τους εισπρακτέους λογαριασμούς, τους πληρωτέους λογαριασμούς, τη διαχείριση των διαθέσιμων αποθεμάτων και άλλα. Με τη χρήση λοιπόν, ERP εφαρμογών, ακόμα και οι πιο μικρές επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την ολοκληρωμένη και απόλυτα προγραμματισμένη αξιοποίηση των πόρων της.

Η **διαδικασία παραγγελιών** των προϊόντων, θεωρείται μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες της υπεραγοράς ως προς την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της υπεραγοράς. Κυρίως γιατί, εάν δεν φθάσουν έγκαιρα οι παραγγελίες στα ράφια της υπεραγορά θα παρατηρούνται ελλείψεις. Ο υπεύθυνος παραγγελιών αφού διενεργήσει τον απαραίτητο έλεγχο των αποθεμάτων και διαπιστώσει τις ελλείψεις θα πρέπει να καταγράφει τα προϊόντα τα οποία χρήζουν ανεφοδιασμό, ώστε στη συνέχεια να πραγματοποιηθεί η παραγγελία. Πολύ σημαντικό για την ομαλή λειτουργία της υπεραγοράς, ο υπεύθυνος παραγγελιών να φροντίσει να παραδοθούν τα προϊόντα έγκαιρα πριν ακόμα αδειάσουν τελείως από τα ράφια της υπεραγοράς.

Επίσης, λόγω της μεγάλης ποικιλίας των προϊόντων, η υπεραγορά έρχεται σε επαφή με πολλούς προμηθευτές, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πολυπλοκότητα της συνεργασίας αλλά και την ιδιαίτερη έμφαση που δίνεται στη σχέση της υπεραγοράς με αυτούς. Ως εκ τούτου, ο υπεύθυνος παραγγελιών θα πρέπει να έχει **καλές σχέσεις** και να συνεργάζεται άριστα με τους προμηθευτές, εφόσον φυσικά τηρούνται οι καθορισμένες συμφωνίες. Στόχος θα πρέπει να είναι η συνδυασμένη δράση και η ανάπτυξη καταστάσεων αμφίδρομου κέρδους, φυσικά η πρακτική αυτή είναι εφικτή όταν υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη και άρτια συνεργασία με τους προμηθευτές.

Προκειμένου να αποφεύγονται τα λάθη στις παραγγελίες, ο υπεύθυνος παραγγελιών θα μπορούσε μέσω **ηλεκτρονικών παραγγελιών (e-ordering)**, να αποστέλλει την παραγγελία τους σε μορφή αρχείου από το μηχανογραφικό σύστημα του αποστολέα και να το αποστείλει μέσω του διαδικτύου στον προμηθευτή.

Αναμφισβήτητα, πολύ σημαντικό ρόλο έχει να αποτελέσει η αποθήκη, καθώς από αυτή διέρχονται όλες οι ροές προϊόντων και πληροφοριών που αφορούν στα προϊόντα. Έτσι και η υπεραγορά θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα όσον αφορά την οργάνωση των λειτουργιών για να καταφέρει να ανταπεξέλθει στο ρόλο της με επιτυχία και με την μικρότερη δυνατή δαπάνη. Για την **αποτελεσματικότερη λειτουργία της αποθήκης**, η υπεραγορά θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει κατάλληλα λογισμικά τα οποία θα έχουν αναγνώριση κωδικών (barcode), όπου σύμφωνα με αυτό θα αναγνωρίζουν την λήξη των προϊόντων, ειδικά για τα φαγώσιμα, θα μπορούν επίσης να εντοπίζουν προϊόντα τα οποία με το πέρασμα του χρόνου ή λόγω της αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών δεν πωλούνται, κα. Καταλαβαίνοντας ότι, οι λειτουργίες της αποθήκης προσθέτουν κόστος και όχι αξία στα προϊόντα, αλλά είναι αναγκαίες για την εξυπηρέτηση των πελατών και απαραίτητες για την ανάπτυξη και την κερδοφορία της υπεραγοράς. Η μείωση του κόστους αυτού μπορεί να προέλθει από τη σωστή οργάνωση και τρόπου λειτουργίας της αποθήκης.

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, η **σωστή διαχείριση των αποθεμάτων**, έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους λειτουργίας της υπεραγοράς και στην καλυτέρευση της ανταγωνιστικότητας της, αφού υπάρχει ισορροπία μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης καθώς επίσης και ομαλή παραγωγική διαδικασία. Τα προϊόντα τα οποία δεν μπορούν να μείνουν στην αποθήκη λόγω της διατήρησής τους, θα πρέπει η υπεραγορά να υιοθέτησε την φιλοσοφία Just in Time (JiT) όπου σύμφωνα με αυτή, γίνεται συντονισμός μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης, χρειάζεται δηλαδή το σωστό «timing» έτσι ώστε να μην παρουσιάζονται ελλείψεις ή να δημιουργούνται πλεονάσματα.

Ακόμα, μπορεί να αναφερθεί ότι, η υπεραγορά θα μπορούσε να έχει υιοθετήσει ένα σύστημα **διαχείρισης επιστροφών** ελαττωματικών προϊόντων και να αντικαθιστά το προϊόν αμέσως στον πελάτη, γνωστοποιώντας στον προμηθευτή την ύπαρξη του προβληματικού προϊόντος. Σε αυτή τη περίπτωση ο προμηθευτής θα προχωρήσει στον απαραίτητο ποιοτικό έλεγχο και θα διορθώσει τα τυχόν ελαττωματικά στοιχεία του προϊόντος. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των επιστροφών των ελαττωματικών προϊόντων και κατ' επέκταση την μη ικανοποίηση των πελατών, αφήνοντας λανθασμένη εντύπωση στην αντίληψη των πελατών.

Σύμφωνα και με τους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει η υπεραγορά, θα μπορούσε για ακόμα καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της αλλά και για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς να διευρύνει τις δραστηριότητες της και στο διαδίκτυο. Θα μπορούσε να

αναρτήσει ένα κατάλογο με όλα τα είδη και τις τιμές του με βάση τον οποίο θα μπορούσαν να παραγγέλλουν οι πελάτες τα προϊόντα που χρειάζονται και έτσι έχουν τη **δυνατότητα αγορών on-line** και παράδοσης στο σπίτι (μέσα σε 24ώρες) για πελάτες που δεν έχουν τον χρόνο να ψωνίσουν στο κατάστημα ή που θέλουν να εξοικονομήσουν χρόνο.

Ακόμα μέσω αυτής της ιστοσελίδας ή κάποιας **τηλεφωνικής γραμμής επικοινωνίας (customer service)** θα μπορούσε η υπεραγορά να έχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τυχόν παράπονα, ή να απαντηθούν τυχόν απορίες που έχει για τα προϊόντα που αγόρασε από την υπεραγορά.

Οι **τιμές των προϊόντων**, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της συγκεκριμένης υπεραγοράς. Η υπεραγορά θα πρέπει να προσέξει την ακρίβεια στις τιμές, γιατί πολλές φορές οι πελάτες έχουν άλλη εντύπωση για τις τιμές των προϊόντων και αυτό συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι στα καρτελάκια τιμών ή στη μη ξεκάθαρη εικόνα των προσφορών. Αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την εμπιστοσύνη που δείχνει ο πελάτης στην υπεραγορά και κατά συνέπεια την ικανοποίηση που νοιώθουν έτσι ώστε να παραμείνουν πιστοί στη συγκεκριμένη υπεραγορά. Ως εκ τούτου, θα πρέπει η υπεραγορά να έχει τοποθετημένες τιμές στις σωστές θέσεις προϊόντων και σαφέστεροι στις τιμές των προϊόντων στα φυλλάδια και στα καρτελάκια.

Λόγω της οικολογικής καταστροφής άρχισε να γίνεται αισθητή η κινητικότητα των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων για μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά.

Η υπεραγορά θα πρέπει να αναπτύξει **οικολογική συνείδηση**. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η υπεραγορά ανακυκλώνει χαρτί και τα απόβλητα του κρεοπωλείου. Θα μπορούσε σε αυτό τον τομέα να αντικαταστήσει το σύστημα φωτισμού του καταστήματος με φωτιστικά νέου τύπου εξοικονόμησης ενέργειας, τύπου LED. Επίσης θα μπορούσε να εφαρμόσει προγράμματα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού σε θέματα ανακύκλωσης και εξοικονόμησης ενέργειας. Ακόμη θα μπορούσε να τοποθετήσει στον εξωτερικό χώρο του καταστήματος συσσωρευτές ανακυκλώσιμων υλικών. Πολύ σημαντικό σε αυτό τον τομέα θα ήταν η χρήση της οικολογικής σακούλας για την τοποθέτηση και μεταφορά των προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές.

Το **Ανθρώπινο Δυναμικό** αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Έτσι και η Υπεραγορά για να διατηρήσει την επιτυχημένη της

πορεία μέσα σε αυτό το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και ραγδαία εξελισσόμενο περιβάλλον, θα πρέπει να έχει αφοσιωμένο και ικανό ανθρώπινο δυναμικό.

Η γνώση, το πάθος, η εμπειρία, η επαφή με τον πελάτη δεν μπορεί να μην είναι συνυφασμένη με την ανθρώπινη παρουσία και να ορίζει στο τέλος τον νικητή του «παιχνιδιού» της αγοράς. Είναι πολύ σημαντικό θέμα η πρόσληψη ικανών υπαλλήλων αλλά και η διατήρησή τους στην υπεραγορά. Έτσι σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στις ενέργειες που θα μπορούσε να προβεί η υπεραγορά έτσι ώστε να προσελκύσει και να διατηρήσει ικανό ανθρώπινο δυναμικό. Παρόλο που ο κλάδος των υπεραγορών παρουσιάζει μεγάλο αριθμό απασχολουμένων συνήθως πρόκειται για «μια λύση ανάγκης» και όχι γιατί το επιθυμούν ή το επιλέγουν οι εργαζόμενοι. Αυτό δημιουργεί τεράστια προβλήματα στις υπεραγορές αφού οι εργαζόμενοι δεν θα αγαπούν αυτό που κάνουν. Όμως η υπεραγορά σε αυτή τη περίπτωση θα μπορούσε να δώσει σε κάθε εργαζόμενο το περιεχόμενο της εργασίας που να παρουσιάζει ενδιαφέρον προς τον εργαζόμενο, ευκαιρίες για εκπαίδευση και συνθήκες που να εξασφαλίζουν μια ισορροπημένη σχέση εργασίας και κοινωνικής ζωής. Τα διευθυντικά στελέχη της υπεραγοράς θα πρέπει να κατανοούν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των υπαλλήλων τους, διατηρώντας τους αφοσιωμένους και ευχαριστημένους. Η διοίκηση της υπεραγοράς θα πρέπει να δημιουργεί κίνητρα στο προσωπικό για καλύτερη απόδοση στην εργασία του αλλά και για την παραμονή του σε αυτή. Η διοίκηση θα μπορούσε να εφαρμόσει βασικές αρχές οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν σημαντικά αποτελέσματα σε ότι αφορά στην απόδοση των εργαζομένων όπως: ανάθεση υπευθυνοτήτων, προώθηση συνεργασίας στην αντιμετώπιση προβλημάτων, ανάθεση αρμοδιοτήτων που να εμπεριέχει πρόκληση για τον εργαζόμενο, καλή επικοινωνία και η ενημέρωση τους σχετικά με τους στόχους της υπεραγοράς.

Ελκυστική εργοδότηση για τον υποψήφιο εργαζόμενο είναι όταν η υπεραγορά πείθει ότι ικανοποιεί τις απαιτήσεις του υφιστάμενου προσωπικού. Όσον αφορά στην πρόσληψη προσωπικού μπορούσε να υιοθετήσει κάποιες πρακτικές οι οποίες θα μπορούν να προσδίδουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των υποψηφίων, αφού στο τέλος είναι αυτά που αποτελούν τη βάση για την εξέλιξη τους, πχ. συμπλήρωση ερωτηματολογίων ή εξέταση μέσω ειδικών τεστ προσωπικότητας.

Τα διοικητικά στελέχη της υπεραγοράς θα πρέπει να εφαρμόσουν σύστημα αξιολόγησης του προσωπικού έτσι ώστε να υπάρχει μέτρο ελέγχου της παραγωγικότητας τους, καθώς και να προσδιορίζεται η συμβολή τους στην επίτευξη των στόχων της υπεραγοράς.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στους τρόπους που η υπεραγορά θα μπορέσει να διατηρήσει ευχαριστημένους τους υφιστάμενους πελάτες της.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), ο πελάτης είναι ευχαριστημένος όταν η απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ίση με τις προσδοκίες του και πολύ ικανοποιημένος όταν η απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ξεπερνά τις προσδοκίες του. Ως εκ τούτου, η υπεραγορά που εξετάζουμε στην παρούσα διπλωματική εργασία θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που **ικανοποιούν τις προσδοκίες** των πελατών της. Θα πρέπει να δώσουν έμφαση και σε μη λειτουργικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει επίσης να συμφωνούν με τις προσδοκίες των πελατών (πχ. ατμόσφαιρα, καθαριότητα, κα.) για να διατηρήσουν τους πελάτες πιστούς προς την υπεραγορά. Πολύ σημαντικό για την **εικόνα της υπεραγοράς** είναι η σωστή διαρρύθμιση του χώρου και η δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας. Θα πρέπει επίσης να προσφέρεται στους πελάτες άνετη πραγματοποίηση των αγορών (πχ. καλάθια /καρότσι, μέγιστη ταχύτητα στα ταμεία, κα.). Τα διοικητικά στελέχη της υπεραγοράς θα πρέπει να εντοπίζουν τις δυσμενείς μετατοπίσεις της εικόνας της υπεραγοράς και να ενεργούν άμεσα πριν να είναι αργά. Επίσης, θα μπορούσαν να εντοπίσουν τις λειτουργίες/υπηρεσίες που η απόδοση τους είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και να προσπαθήσουν να τη βελτιώσουν. Επιπλέον, θα μπορούσαν να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία τους, τα σημεία που υπερέχουν έναντι των ανταγωνιστών τους και να τα δυναμώσουν.

Η **ποιοτική εξυπηρέτηση** θεωρείται πολύ σημαντικό στην ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών της υπεραγοράς. Ήδη η διοίκηση της υπεραγοράς, έρχεται καθημερινά σε άμεση επαφή με τους πελάτες, αυτό δημιουργεί τις κατάλληλες προδιαγραφές για ποιοτική εξυπηρέτηση δημιουργώντας «συνείδηση εξυπηρέτησης» στους εργαζόμενους της υπεραγοράς. Η διοίκηση της υπεραγοράς θα πρέπει να βοηθήσει τους εργαζόμενους να αντιληφθούν τις ανάγκες των πελατών και να προσπαθήσουν να τις ικανοποιήσουν με όσο το δυνατό πιο ποιοτικό τρόπο.

Ο εντοπισμός από τα διοικητικά στελέχη των εργαζομένων οι οποίοι διαθέτουν **ταλέντο στην εξυπηρέτηση**, αυτά τα άτομα θα κάνουν τη διαφορά στην απόδοση της υπεραγοράς.

Η διοίκηση της υπεραγοράς θα μπορούσε να υιοθετήσει κάποιες ενέργειες για να ευχαριστήσει τους υφιστάμενους πελάτες για τη συχνότητα επισκέψεων προς την υπεραγορά.

Θα μπορούσε να **στέλνει ευχετήριες κάρτες με εκπτωτικό κουπόνι** ή μια μικρής αξίας δωροεπιταγή στις ονομαστικές εορτές ή γενέθλια των πελατών της.

Θα μπορούσε επίσης να **επιβραβεύσει τους πελάτες** που επισκέπτονται συχνά την υπεραγορά και πραγματοποιούν σημαντικής αξίας αγορές, έτσι ώστε να τους παροτρύνει να ξανά επισκεφθούν την υπεραγορά.

Η υπεραγορά Τούμπα, έχει ήδη δημιουργήσει τις **κάρτες πιστότητας** (Loyalty Cards), θα πρέπει λοιπόν, πέραν από τις πολύ χρήσιμες πληροφορίες τις οποίες μπορούν να παρέχουν οι κάρτες αυτές στη διοίκηση της υπεραγοράς, θα πρέπει να προωθήσει προνόμια προς τους κατόχους, έτσι ώστε να τους παροτρύνει να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους στην υπεραγορά.

Πέραν όμως από τους τρόπους διατήρησης της ικανοποίησης των υφιστάμενων πελατών της υπεραγοράς, θα αναφερθούμε και στους τρόπους που θα μπορούσε να προσελκύσει νέους πελάτες.

Η υπεραγορά Τούμπα, έχει ήδη εφαρμόσει μια **τακτική προώθησης των προϊόντων** της μέσω των προσφορών η οποία γίνεται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και με συγκεκριμένα προϊόντα, με αυτό τον τρόπο φαίνεται να προσελκύει μεγάλο αριθμό καταναλωτών αφού ποσοστό 41% του δείγματος, επιλέγουν να ψωνίζουν από υπεραγορές με τις καλύτερες προσφορές.

Η υπεραγορά κατά την περίοδο των εορτών ή συνδυάζοντας τα με άλλα εορταστικά γεγονότα, θα μπορούσε να πραγματοποιούν **κληρώσεις, διαγωνισμούς**, προσελκύοντας έτσι και νέους πελάτες, δημιουργώντας μια πιο **διασκεδαστική ατμόσφαιρα**. Ακόμα όταν η υπεραγορά έχει την ημέρα των «γενεθλίων» της ή κάποιο άλλο ευχάριστο για την πορεία της γεγονός, να το μοιράζεται με τους πελάτες της συνδυάζοντας το με κάποια δώρα ή προσφορές.

Πολύ σημαντικός τρόπος προσέκλυσης νέων πελατών είναι η χρήση των **μέσων διαφήμισης**, φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι ποσοστό 40% του δείγματος επιθυμεί την ενημέρωση του μέσω της **διανομής φυλλαδίων**, επίσης ποσοστό 40% επιθυμεί την αποστολή **μηνυμάτων SMS**, κτλ. Σύμφωνα λοιπόν με τα πιο πάνω αποτελέσματα φαίνεται ότι η υπεραγορά Τούμπα έχει υιοθετήσει τον καταλληλότερο τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών που βρίσκονται στην περιοχή της.

Η **κουλτούρα** μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντική. Η επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται εύκολα στις αλλαγές και στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται από το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Τα διευθυντικά στελέχη της υπεραγοράς θα πρέπει να είναι υπεύθυνοι προκειμένου η υπεραγορά να μεταδώσει την κουλτούρα της υπεραγοράς σε όλα τα επίπεδα. Η συμπεριφορά και το παράδειγμα των στελεχών αυτών μεταδίδεται προς τους εργαζόμενους και έτσι διαμορφώνεται η κουλτούρα της υπεραγοράς.

Έτσι, τα διευθυντικά στελέχη θα πρέπει να συνδέσουν τις ιδέες τους με την μετατόπιση της νοοτροπίας της υπεραγοράς από μια παραδοσιακή εσωτερική – εξωτερική σε κεντρική λειτουργία που να εστιάζεται στις ανάγκες και τις προτεραιότητες των πελατών.

Τέλος, η υπεραγορά θα πρέπει κατά την άποψη μου να καθορίσει **στρατηγικές κινήσεις** οι οποίες θα τη βοηθήσουν να αναπτυχθεί και να επιβιώσει. Θα πρέπει δηλαδή να **εστιάσει την προσοχή της στο μέλλον**, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της στις πιο επικερδείς δραστηριότητες.

Θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να **αντιμετωπίσει τις «απειλές»**, δηλαδή να μειώσει το νεκρό σημείο ώστε να παραμείνει κερδοφόρα ακόμα και στο χειρίστο σενάριο.

Επίσης, θα πρέπει να είναι σε θέση να **προβλέψουν τις μελλοντικές εξελίξεις** και να είναι σε θέση να **αναδιοργανωθούν**.

Ακόμα, θα πρέπει να είναι σε θέση να **επαναπροσδιορίζουν το σχέδιο δράσης** τους σύμφωνα με τις εξελίξεις στο κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Καταληκτικά, θα πρέπει να είναι σε θέση να **αναλάβει έξυπνα ρίσκα**, έτσι ώστε να είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έχοντας λοιπόν, ως βασική αρχή τις ραγδαίες εξελίξεις στο παγκόσμιο χάρτη, την ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών, την επιβίωση του πιο ισχυρού στην αγορά, την εμφάνιση νέων μεθόδων προσέγγισης των καταναλωτών, αναμφισβήτητα, επιβάλλεται η ανάγκη για κατάκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, έτσι ώστε οι υπεραγορές να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν.

Στο πλαίσιο του διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού της αγοράς, οι αλλαγές στο περιβάλλον διαφοροποιούν συνεχώς τις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπεραγορές θα πρέπει να αξιολογούνται και να προσφέρονται σύμφωνα με τη διαφορετικότητα του κάθε πελάτη. Ο τρόπος που θα διαχειριστεί η υπεραγορά τους πελάτες της, μπορεί να την οδηγήσει στην κορυφή της επιτυχίας ή στην απόλυτη καταστροφή της.

Τέλος και σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι επιχειρήσεις (υπεραγορές) είναι παραγωγικές μονάδες, οι οποίες για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν χρειάζεται να παράγουν αγαθά/υπηρεσίες χρησιμοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τους παραγωγικούς συντελεστές. Για να είναι βιώσιμη η επιχείρηση πρέπει να ενεργεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να εξασφαλίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να αυξάνει τα κέρδη της, να κρατάει τους εσωτερικούς (προσωπικό) και τους εξωτερικούς (πελάτες) ικανοποιημένους και να προστατεύει την καλή της φήμη, έτσι ώστε να κατορθώσει να κερδίσει μια ισχυρή στρατηγικά θέση στην αγορά που δραστηριοποιείται.

Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, στη νομοθεσία και στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Αναμφισβήτητα, οι επιχειρήσεις που πετυχαίνουν, να μεγαθύνονται και να ελαχιστοποιούν το κόστος παραγωγής τους, επιβιώνουν μέσα στον κλάδο που δραστηριοποιούνται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Theodoridis P., Chatzipanagiotou K.,** (2009), «Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece». European Journal of Marketing, Vol. 43, Iss: 5/6, pp. 708-734
- Baltas G., Argouslidis P.,** (2007), «Cosumer characteristics and demand for store brands», International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 35, Iss: 55, pp. 328-341
- Kotler P.,** (2000), Marketing Management, 9^η έκδοση, Interbooks, Αθήνα, pp. 107-108
- Jeff E., Camilo S.,** (2005), «Managing customer satisfaction involves more than improving reliability», Elsevier, Vol. 18, Issue 7
- Roland R., Zahorik A.,** (1993), «Customer satisfaction , Customer Retention and Market Share», Journal of Retailing, Vol 69, Iss. 2
- Smith P., Burns J. D.,** (1996), «Atmospherics and retail environments: the case o the power aisle», International Journal of retail and Distribution, Management Vol.24
- Gibson R.,** (2003), «Η επιχείρηση του μέλλοντος», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
- Τσιροπούλου Γ.,** (2009), «Πορεία στην Κορυφή», Εκδόσεις Lithoweb, Κύπρος
- Αλεξανδρίδου Ε.,** (1992), «Αθέμιτος Ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή», Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη
- Δουκίδης Γ.,** (2003), «Διοίκηση επιχειρήσεων και πληροφοριακά συστήματα» Εκδόσεις Σιδέρης, Αθήνα
- Μπαλτάς Γ., Παπαβασιλείου Ν.,** (2003), «Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics», Εκδοτικός οίκος Rosili, 1^η έκδοση, Αθήνα
- Παπαβασιλείου Ν., Μπαλτάς Γ.,** (2003), «Μαρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Τσακλαγκανος Α.,** (1996), «Βασικές του Μάρκετινγκ- ανάλυση και έρευνα της αγοράς», Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη
- Τσακλαγκανος Α.,** (1997), «Βασικές του Μάρκετινγκ- προβολή και προώθηση», Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη
- Σιωμκός Γ.,** (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Β' έκδοση, Αθήνα (2002)

Μυυρδουκούτας Π., (2004), «Παγκόσμια επιχείρηση- όραμα –οργάνωση επικοινωνία – κίνητρα», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Σκούφου Δ., (2003), «Κάρτες πιστότητας πελατών», Σελφ Σέρβις, Ιούλιος 2003, Τεύχος 319, Comcenter

Μάριος Χριστοφόρου , Σύγχρονη Άποψη 2010, <http://magazine.apopsi.com.cy/2008/09/1016>
Retrieved 15/12/2015

Ιστοσελίδες:

<http://scholar.google.com>

(<https://www.alphamega.com.cy/el/content>, Retrived 02/12/2015).

<http://www.carrefour.com.cy/index.php?id=68>, Retrieved 02/12/2015)

(<http://metro.com.cy/gr/pages/post/metro-company-profile>, Retrieved 02/12/2015)

(<http://www.papantoniou.com.cy/ΕΤΑΙΡΙΑ>, Retrived 02/12/2015)

(<http://www.inbusinessnews.com/inbusiness/news/business/retail/athhainiths-anoigma-me-idiokthth-yperagora-sthn-anthoypolh>, Retrieved 2/12/2015)

(<http://www.steliosonline.com/skcontent.php?id=221&lng=GR>, Retrieved 02/12/2015)

(<http://www.inbusinessnews.com/inbusiness/more>, retrieved 02/12/2015)

(<http://www.lidl.com.cy/el/istoria.htm>, Retrieved 02/12/2015)

(<http://www.smartdiscountshops.com.cy/page.php?pageID=47>, retrieved 02/12/2015)

(<http://www.plusdiscount.com.cy/el/h-εταιρεία>, Retrived 02/12/2015)

Πληροφορίες από RAI Consultants LTD

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διατριβής Μάστερ, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)» του Ανοικτού Πανεπιστημίου και ως στόχο έχει να διαπιστωθεί και να καταγραφεί «**η ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών της Υπεραγοράς Τούμπα καθώς και προσέλκυση νέων σε περίοδο οικονομικής κρίσης και έντονου ανταγωνισμού**».

Η ανάγκη εκπόνησης της εν λόγω έρευνας προέκυψε από την υφιστάμενη οικονομική κρίση στην Κύπρο και την ανάγκη των υπεραγορών να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον το οποίο αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς.

Θα εκτιμούσα ιδιαίτερα τη συμβολή σας στην έρευνα αυτή. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί πέντε (5) λεπτά περίπου από τον χρόνο σας.

Σημαντικό είναι να γνωρίζετε ότι τα ερωτηματολόγια είναι **ανώνυμα**. Όλα τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι **απόρρητα** και **εμπιστευτικά** και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας διατριβής.

Στέλιος Τούμπας

Μεταπτυχιακός Φοιτητής Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)

Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Δημογραφικά στοιχεία:

1. Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

20-29
 30-39
 40-49
 50 και άνω

3. Είστε Κάτοικος Τσερίου

Ναι Όχι

Ειδικό Μέρος:

1. Ποιες υπεραγορές επισκεφθήκατε πρόσφατα; Παρακαλώ σημειώστε:

		Τελευταίο Μήνα	Τελευταίους 3 Μήνες
1	Υπεραγορά Τούμπα		
2	Carrefour		
3	Lidl		
4	Smart		
5	Super Discount Store		
6	Αγρός Φρουταρία		
7	Αθηναίτης		
8	Άλφα Μέγα		
9	Αυγουστής		
10	Ιωαννίδης		
11	Κολιάς		
12	Μετρό		

2. Επισκέπτομαι την υπεραγορά Τούμπα γιατί:

		Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	Έχει Καλές Προσφορές					
2	Έχει Καλές Τιμές					
3	Έχει Ποικιλία Προϊόντων					
4	Έχει Φρέσκα Προϊόντα					
5	Έχει Καλή Φρουταρία					
6	Έχει Καλή ψαραγορά					
7	Έχει Καλό Κρεοπωλείο					
8	Έχει Ποιοτικά Προϊόντα					
9	Έχει Φιλικό Προσωπικό					
10	Έχει Καθαρούς Χώρους					
11	Είναι Ευρύχωρη Υπεραγορά					
12	Έχει Βολική Τοποθεσία					
13	Δεν Έχει Ελλείψεις σε Προϊόντα					
14	Έχει καλή Διαρρύθμιση Προϊόντων					
15	Έχει αρκετό Προσωπικό					
16	Έχει Καλή Εξυπηρέτηση					
17	Έχει ικανοποιητικό χώρο Στάθμευσης					

3. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την υπεραγορά Τούμπα; Παρακαλώ σημειώστε:

1. Καθημερινά
2. 1 Φορά την Εβδομάδα
3. 2-3 Φορές την Εβδομάδα
4. 4-5 Φορές την Εβδομάδα
5. 1 Φορά Κάθε δύο Εβδομάδες
6. 1 Φορά τον Μήνα

4. Πως αξιολογείτε τις τιμές της υπεραγοράς Τούμπα; Παρακαλώ σημειώστε:

1. Αρκετά Ψηλές
2. Μάλλον Ψηλές
3. Κανονικές
4. Μάλλον Χαμηλές
5. Πολύ Χαμηλές
6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

5. Για ποιες από τις πιο κάτω υπεραγορές ενημερώνεστε για τις προσφορές τους και με ποιο τρόπο; Παρακαλώ σημειώστε:

	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Μέσω SMS	Διαφημιστικά Φυλλάδια / Κατάλογο	Εφημερίδα	Από Επίσκεψη στην Υπεραγορά	Δεν Ενημερώνομαι
Υπεραγορά Τούμπα						
Carrefour						
Lidl						
Smart						
Supers Discount Store						
Αγρός Φρουταρία						
Αθηναίτης						
Αλφα Μέγα						
Αυγουστής						
Ιωαννίδης						
Κολιάς						
Μετρό						

6. Με ποιο τρόπο ή τρόπους θα θέλατε να ενημερώνεστε για τις προσφορές της υπεραγοράς Τούμπα; Παρακαλώ σημειώστε:

Μέσα		Διαφημιστικά		Ηλεκτρονικό
Κοινωνικής	Μέσω	Φυλλάδια /	Εφημερίδα	Ταχυδρομείο
Δικτύωσης	SMS	Κατάλογο		/E-mail
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Σε ποιές από τις πιο κάτω υπεραγορές έχετε κάρτα μέλους;

- | | | |
|----|----------------------|--------------------------|
| 1 | Υπεραγορά Τούμπα | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Carrefour | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Lidl | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Smart | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Super Discount Store | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Αγρός Φρουταρία | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Αθηαίνιτης | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Άλφα Μέγα | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Αυγουστής | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Ιωαννίδης | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Κολιάς | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Μετρό | <input type="checkbox"/> |

8. Συμπληρώστε τα ακόλουθα:

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ Λίγο	Καθόλου	Δεν έχω άποψη
Είμαι ικανοποιημένος με την υπεραγορά Τούμπα						
Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης η υπεραγορά Τούμπα						
Με κουράζει η διαδικασία ψωνίσματος στην υπεραγορά Τούμπα						
Επιλέγω να ψωνίζω από υπεραγορά που έχει τις καλύτερες προσφορές						
Πιστεύω ότι η προσωπική επαφή με το προσωπικό της υπεραγοράς είναι σημαντικό						
Πιστεύω είναι σημαντικό να γνωρίζει το προσωπικό της υπεραγοράς ποιος είμαι						
Με κουράζει η διαδικασία ψωνίσματος σε οποιαδήποτε υπεραγορά						
Είναι σημαντικό να έχει στεγασμένο χώρο στάθμευσης η υπεραγορά						