

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
*Διοίκηση Επιχειρήσεων***

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ανάλυση Επιχειρηματικού Σχεδίου Για Την Δημιουργία Μιας
Καινοτόμας Επιχείρησης**

Νικόλας Λοϊζίδης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Σάββας Κατσικίδης**

Φεβρουάριος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ανάλυση Επιχειρηματικού Σχεδίου Για Την Δημιουργία Μιας
Καινοτόμας Επιχείρησης**

Νικόλας Λοϊζίδης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Σάββας Κατσικίδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Φεβρουάριος 2016

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναπτυχθεί ένα επιχειρησιακό σχέδιο για μία νέα καινοτόμα επιχείρηση στο κέντρο της περιοχής Κάτω Πάφος της Κύπρου, με την ονομασία 'TOUCH CAFÉ'. Η εταιρεία θα δραστηριοποιείται στο χώρο της καφεστίασης και θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο στην Κάτω Πάφο, ώστε να προσελκύει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές και να τους προσφέρει ένα σύγχρονο και άνετο περιβάλλον. Το κεντρικό πλάνο αυτού του café θα είναι η σχέση της τεχνολογίας με τον πελάτη, καθώς σε κάθε τραπέζι θα υπάρχουν οθόνες αφής από όπου θα εκτελούνται οι παραγγελίες από τους ίδιους τους πελάτες, ενώ παράλληλα θα τους δίνεται η δυνατότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές. Επιπρόσθετα, χάρη στις γιγαντοοθόνες που θα βρίσκονται εντός και εκτός του καταστήματος, οι πελάτες θα μπορούν να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις.

Προκειμένου να εξεταστεί αν υφίσταται περιθώριο για την υλοποίηση αυτής της επιχειρηματικής ιδέας, διεξήχθη έρευνα αγοράς σε ένα τυχαίο δείγμα 123 καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν πως η επιχείρηση πρέπει να στοχεύσει σε άτομα ηλικίας 18-45 ετών, με ένα μέσο ετήσιο εισόδημα. Η προβολή και προώθηση της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ', θα βασιστεί ως επί το πλείστο σε διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αλλά και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας και τον Web 2.0 εργαλείων. Επιπρόσθετα, μέσα από την έρευνα αγοράς καταδείχθηκε ότι, υπάρχει περιθώριο για την υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας 'TOUCH CAFÉ', καθώς οι καταναλωτές βρέθηκαν ότι είναι θετικοί στη δημιουργία μίας καφετέριας με τα στοιχεία εκείνα που θα χαρακτηρίζουν την καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' και που θα αποτελούν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Τέλος, η μελέτη βιωσιμότητας που διεξήχθη κατέδειξε επίσης πως η επιλογή της ανάπτυξης της επιχειρηματικής ιδέας 'TOUCH CAFÉ' είναι κερδοφόρα σε ορίζοντα τριετίας. Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμη η υλοποίηση της εν λόγω επιχειρηματικής ιδέας.

Λέξεις-κλειδιά: επιχειρησιακό σχέδιο, μελέτη βιωσιμότητας, έρευνα αγοράς, Κάτω Πάφος, καφετέρια, καινοτομία

Summary

The purpose of this assignment is to develop a business plan for a new innovative enterprise in the center of Kato Paphos in Cyprus, called 'TOUCH CAFÉ'. The company operates in the sector of café and is centrally located in Kato Paphos, in order to attract as many customers and offer them a modern and comfortable environment. The main plan of this café is the relationship between the technology and the customers, since on each table there will be touch screens from which the customers can executed their orders themselves, while they will have also the possibility of surfing in the internet and other online applications through these screens. Additionally, thanks to the giant screens that are located inside and outside of the store, customers will be able to watch sports events.

In order to examine whether there is scope for the implementation of this business idea, a market research was conducted on a random sample of 123 consumers. The findings showed that the company should target people aged 18-45 years, with an average annual income. The visibility and promotion of the business 'TOUCH CAFÉ', will be based mostly on advertising via the internet and the information and communication technologies and Web 2.0 tools. In addition, through the market research it was found that there is scope for the implementation of the business idea 'TOUCH CAFÉ', as consumers were found to be positive to the creation of a cafeteria with those elements that will characterize the cafe 'TOUCH CAFÉ' and which will be its competitive advantage. Finally, the feasibility study conducted also showed that the choice of the development of the business idea 'TOUCH CAFÉ' is profitable in a three-year horizon. Therefore, it is appropriate to implement this business idea.

Keywords: business plan, feasibility study, market research, Kato Paphos, cafeteria, innovation

Περιεχόμενα

1	Επιχειρηματικό Σχέδιο	1
2	Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα	3
3	Η Δημιουργία της Καινοτόμας Επιχείρησης ‘TOUCH CAFÉ’ στην Πάφο	7
3.1	Στόχοι επιχείρησης.....	8
3.1.1	Όραμα της επιχείρησης.....	10
3.1.2	Αποστολή της επιχείρησης.....	10
3.1.3	Προϊόντα και υπηρεσίες.....	11
3.1.4	Δομή επιχείρησης-Οργανόγραμμα.....	11
4	Ανάλυση SWOT-PESTEL	13
4.1	Έρευνα αγοράς.....	17
5	Στρατηγική της επιχείρησης	39
5.1.1	Τιμολόγηση.....	43
5.1.2	Προβολή και προώθηση.....	43
5.1.3	Στρατηγικές συνεργασίες.....	46
6	Αρχές management	47
6.1.1	Επιλογή και στρατολόγηση προσωπικού.....	47
6.1.2	Συστήματα αμοιβών και αξιολόγηση προσωπικού.....	48
6.1.3	Υποκίνηση προσωπικού.....	48
7	Οικονομικά στοιχεία	50
8	Επίλογος	56
Παραρτήματα		
A	Ερωτηματολόγιο	59
	Βιβλιογραφία	62

Κεφάλαιο 1

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων της εταιρείας και η επεξήγηση τους, όσο το δυνατόν πιο λεπτομερέστερα, του κατά πόσο τα κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου χρησιμοποιούνται στην αγορά όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία. Πολλοί επιχειρηματίες διακρίνονται από φόβο αναφορικά με τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά ο Arkebauer (1995) επισημαίνει ότι ένα πολύ καλά γραμμένο επιχειρηματικό σχέδιο προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα που συνδέονται με την συγγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι ότι βοηθάει τους επιχειρηματίες να αξιολογήσουν αν μία επιχειρηματική ιδέα, αξίζει να υλοποιηθεί επιχειρηματικά ή όχι (Μπιτζένης, 2014) καθώς και ότι δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να εντοπίσει τυχόν προβλήματα, που είτε ήδη υπάρχουν είτε πρόκειται στο εγγύς μέλλον να συναντήσει, και να αναζητήσει λύσεις, χωρίς να χρειάζεται να επωμιστεί τις συνέπειες μίας πραγματικής κατάστασης, όπως θα γινόταν στην περίπτωση όπου η εταιρεία θα ερχόταν αντιμέτωπη πραγματικά με το πρόβλημα. Έτσι, η προορατικότητα που προσφέρει ένα επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί το πρώτο και κύριο πλεονέκτημά του (O' Connor, 1998).

Επιπλέον, ένα επιχειρηματικό σχέδιο συμβάλει στο να καταστούν γνωστοί και σαφείς οι στόχοι της εταιρείας, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να μένει προσηλωμένη στην υλοποίηση αυτών των στόχων. Συνεπώς, η εταιρεία είναι σε θέση να αναπτύξει τις κατάλληλες στρατηγικές που θα τη βοηθήσουν στην πραγματοποίηση των στόχων της. Στο πλαίσιο αυτό, το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία προκειμένου να διαπιστώσει αν και κατά πόσο οι επιλεγμένες στρατηγικές συνέβαλαν αποτελεσματικά στην υλοποίηση των στόχων, καθώς και να προσδιορίσει τις περιοχές

που χρειάζονται βελτίωση (Hormozi et al., 2002). Υπό αυτό το πρίσμα, το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί έναν μοχλό κινητήριας δύναμης και συνεχούς ανάπτυξης για την εταιρεία, η οποία το χρησιμοποιεί για να επαναξιολογεί τις εσωτερικές της διαδικασίες και να θέτει νέους στόχους για το μέλλον.

Συνολικά, ένα άρτια καταρτισμένο επιχειρηματικό σχέδιο συμβάλλει στην ορθολογική αξιοποίηση των πόρων της επιχείρησης, διευκολύνοντας τον επιχειρηματία να εντοπίσει τις ανάγκες για τροποποιητικές ενέργειες σε ό,τι αφορά:

- Τη δομή και οργάνωση της επιχείρησης
- Την ορθή αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
- Την ανάπτυξη βασικής στρατηγικής και επιμέρους στρατηγικών σχεδίων
- Τη ρεαλιστική στοχοθεσία
- Τη λήψη αποφάσεων
- Τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τη σύγκρισή τους με τους στόχους.

Κεφάλαιο 2

Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προωύτερα, η επιχειρηματικότητα μπορεί να οριστεί ως, η «προσπάθεια - που μπορεί να είναι είτε ατομική, είτε συλλογική - αξιοποίησης των πόρων που το άτομο ή η ομάδα διαθέτει, παραγωγής με αυτούς τους πόρους χρήσιμων προϊόντων η υπηρεσιών και διάθεσης τους στην αγορά, με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων, των αναγκών και των επιθυμιών του ατόμου ή της ομάδας, μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς» (Μάρη, χ.χ.).

Σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό, η έννοια της επιχειρηματικότητας «υποδηλώνει ή εμπεριέχει συμπεριφορές και δεξιότητες, οι οποίες αφορούν στην πρωτοβουλία και την απόπειρα για την έναρξη μιας δραστηριότητας, στην οργάνωση και τη μεθόδευση των σχετικών ενεργειών, στην ύπαρξη κάποιου στόχου και στην κινητοποίηση προς την επίτευξη του, δηλαδή για ουσιαστική και δυναμική παρέμβαση στην κοινωνική πραγματικότητα», ενώ «ως επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί η σύλληψη και η εκτέλεση μιας ιδέας, η οποία μπορεί να επιφέρει κάποια προστιθέμενη αξία (π.χ. για την κοινωνία, την αγορά), με την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου, την καταβολή ανάλογης προσπάθειας, την ανάληψη των συνοδευτικών οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών κινδύνων και τη διαχείριση των αντίστοιχων εκροών» (Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας, 2008, σελ. 5).

Για την ανάπτυξη μίας επιχείρησης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αρκετοί παράγοντες και πρωτίστως η κουλτούρα σε επίπεδο κοινότητας, καθώς και τα πολιτιστικά πρότυπα σε μία κοινωνία (Klyver και Foley, 2012; Ribeiro-Soriano και Galindo-Martin, 2012). Επιπλέον, η ηλικία είναι αποφασιστικός παράγοντας της επιχειρηματικότητας, αφού οι περιφέρειες και οι κοινότητες με νέους ανθρώπους αναφέρουν υψηλά ποσοστά

επιχειρηματικότητας (Lamotte και Colovic, 2013). Τέλος, η καινοτομία αποτελεί σημαντικό παράγοντα που δίνει ώθηση στην επιχειρηματικότητα, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία επιχείρησης που βασίζεται σε ένα νέο καινοτόμο προϊόν, που διαφοροποιείται από τα ομοειδή, συμβάλλοντας στην προσθήκη αξίας στον πελάτη (Badran, 2007).

Σύμφωνα με την Shapira (2008), η υλοποίηση της καινοτομίας και των καινοτομικών πρακτικών είναι μεγάλης σημασίας, αφού αυτό θα δώσει τη δυνατότητα επίτευξης πολύπλοκων, μακροπρόθεσμων στόχων, αλλά επίσης και της αίσθησης και προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες. Για αυτόν τον λόγο, οι εταιρείες χρειάζονται υποστήριξη και πρωτοβουλίες, οι οποίες θα προάγουν την ανταλλαγή γνώσεων, θα οικοδομήσουν σχέσεις με εταιρείες σε άλλες χώρες, να ενισχύσουν τις συνεργασίες ιδιωτικού – δημόσιου τομέα, θα επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες, και θα παρέχουν εκπαίδευση στο εργατικό δυναμικό (Shapira, 2008).

Η καινοτομία είναι κρίσιμης σημασίας για την επίτευξη της οικονομικής και κοινωνικής επιτυχίας στον σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό κόσμο. Ωστόσο, οι ακαδημαϊκοί θα πρέπει ακόμη να προσδιορίσουν με σαφήνεια, να αναπτύξουν και να κατανοήσουν πλήρως την καινοτομία. Ως διαδικασία, η καινοτομία ενσωματώνει τις διοικητικές δραστηριότητες και τη λήψη αποφάσεων σε ατομικό και οργανωτικό επίπεδο. Η ικανότητα με την οποία οι επιχειρήσεις εκτελούν τις καθημερινές τους εργασίες, αντιμετωπίζουν κινδύνους, και επενδύουν χρόνο και χρήμα σε οργανισμούς, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο προκύπτουν τα αποτελέσματα της καινοτομίας. Η περιβαλλοντική αβεβαιότητα και πολυπλοκότητα διαμορφώνει τη διαχείριση της καινοτομίας από τις επιχειρήσεις. Η διαμόρφωση των πόρων σύμφωνα τις ανάγκες των καταναλωτών ή τις συνθήκες της αγοράς, απαιτεί μεγάλη ευελιξία. Ως εκ τούτου, η ικανότητα καινοτομίας των επιχειρήσεων τις επιτρέπει να ανταγωνιστούν και να αποδώσουν καλύτερα από ό, τι οι ανταγωνιστές τους. Έτσι, η εφαρμογή των πόρων και των ικανοτήτων επηρεάζει το επίπεδο καινοτομίας και την οργανωτική επιτυχία (Ferreira et al., 2015).

Η καινοτομία, η οποία θεωρείται ως πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των οργανισμών, επηρεάζεται από τους πόρους – τόσο τους υλικούς, όσο και τους άυλους, όπως η τεχνολογία, η γνώση, η φήμη της επιχείρησης, το προσωπικό το οποίο διαθέτει

δεξιότητες – και ικανότητες – όπως οι διοικητικές ικανότητες – του οργανισμού, τα οποία αποτελούν τη βάση, όχι μόνο για την απόκτηση, αλλά επίσης και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hadjimanolis, 2000). Η θεώρηση ενός οργανισμού με βάση τους πόρους επιδιώκει να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των θεωριών των εσωτερικών οργανωτικών ικανοτήτων, αφενός, και των εξωτερικών θεωριών ανταγωνιστικής στρατηγική, αφετέρου (Hadjimanolis, 2000). Συνεπώς, όπως υποστηρίζει ο Kautonen (2012), προκειμένου μία εταιρεία να δημιουργήσει καινοτομίες, θα πρέπει να συμπληρώσει τις εσωτερικές της ικανότητες με την απόκτηση εξωτερικών.

Δεδομένου των σημαντικών πλεονεκτημάτων της καινοτομίας, γίνεται εύκολα κατανοητό το γιατί η πολιτική καινοτομίας είναι σημαντική. Ο στόχος αυτής της πολιτικής είναι η ενίσχυση της καινοτομίας των εταιρειών, των δικτύων, και τελικά ολόκληρης της οικονομίας μίας χώρας (Kautonen, 2012). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ενίσχυσης των ροών της τεχνολογίας και των πληροφοριών μεταξύ ετερογενών παραγόντων, οι οποίοι αποτελούν τη διαδικασία της καινοτομίας, και των σχετικών αλληλεπιδράσεων (Kautonen, 2012).

Από τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι, η αλληλεπίδραση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας βασίζεται στην έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου (social capital). Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ουσιαστικά το σύνολο των πόρων τους οποίους συσσωρεύει η επιχείρηση με βάση την κατοχή ενός σταθερού δικτύου διεπιχειρησιακών σχέσεων. Αυτό γίνεται κατανοητό ως σύνολο υπαρχόντων ή δυνητικών πόρων που σχετίζονται με την κατοχή ενός σταθερού δικτύου θεσμοθετημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Το κοινωνικό κεφάλαιο αντιπροσωπεύει την ικανότητα των επιχειρήσεων να εξασφαλίσουν οφέλη από τα δίκτυα. Αυτά τα οφέλη μπορεί να περιλαμβάνουν την πρόσβαση σε γνώσεις, πόρους, τεχνολογίες, αγορές και επιχειρηματικές ευκαιρίες (Inkpen και Tsang, 2005).

Το κοινωνικό κεφάλαιο θεωρείται περιουσιακό στοιχείο του ατόμου ή της επιχείρησης. Αφού το κοινωνικό κεφάλαιο είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός οργανισμού και των εξωτερικών παραγόντων του, το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί επίσης να ταξινομηθεί ως εσωτερικό και εξωτερικό (Kim και Cannella, 2008). Παρότι το εξωτερικό κοινωνικό κεφάλαιο ανήκει σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες

αντίστοιχα, το εσωτερικό κοινωνικό κεφάλαιο αποτελείται από την εμπιστοσύνη και τα κοινά οράματα, τα οποία συστηματοποιούνται και εσωτερικεύονται από τον οργανισμό, παραμένοντας με την επιχείρηση, ακόμη και αφού φύγουν συγκεκριμένοι παράγοντες. Με τον όρο εσωτερικό κοινωνικό κεφάλαιο της επιχείρησης αναφερόμαστε στον βαθμό και ποιότητα των σχέσεων μεταξύ ατόμων και μονάδων εντός μίας δεδομένης επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Nahapiet και Ghosal (1998), το κοινωνικό κεφάλαιο είναι το άθροισμα των πόρων που ενσωματώνονται σε ένα δίκτυο σχέσεων που διατηρεί μία επιχείρηση, είναι διαθέσιμοι διαμέσου αυτού, και είναι αποτέλεσμα αυτού. Αυτοί οι πόροι καθορίζουν τις δομικές (διαμόρφωση των σχέσεων και συνολικό μοτίβο σύνδεσης σε ένα σύνολο σχέσεων), σχεσιακές (επίπεδο εμπιστοσύνη και σχεσιακής εξάρτησης), και γνωστικές (κοινές προσδοκίες, ερμηνείες, και συστήματα εννοιών) διαστάσεις του κοινωνικού κεφαλαίου.

Κεφάλαιο 3

Η Δημιουργία της Καινοτόμας Επιχείρησης ‘TOUCH CAFÉ’ στην Πάφο

Η αξιολόγηση μίας επιχειρηματικής ιδέας θα πρέπει να δίνει απαντήσεις στις εξής ερωτήσεις:

- Είναι η ιδέα πρωτότυπη;
- Είναι η ιδέα εφικτή;
- Ποιοι παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν την ιδέα σε επιτυχία/αποτυχία;
- Σε τι διαφέρει η ιδέα από άλλες αντίστοιχες στην αγορά;
- Τι είδους πελάτες αναμένεται να προσελκύσει το προϊόν ή η υπηρεσία;
- Γιατί οι πελάτες να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή τη συγκεκριμένη υπηρεσία;
- Υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί που μπορούν να σταθούν εμπόδιο στην υλοποίηση της ιδέας;

Η συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα αναφέρεται στη δημιουργία μίας καινοτόμας καφετέριας στην Κάτω Πάφο. Η ιδέα αυτή βασίζεται στην τεράστια δύναμη του διαδικτύου σήμερα, καθώς και στο γεγονός ότι ολοένα και περισσότερα άτομα είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και στις διάφορες τεχνολογίες πληροφορίας και

επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι online κοινότητες, ενώ παράλληλα κάνουν να χρήση των Web 2.0 εργαλείων. Δεδομένου, λοιπόν, ότι η επιχειρηματική ιδέα θα πρέπει να βασίζεται σε μία καινοτόμα ιδέα και λαμβάνοντας υπόψη την τεράστια σημασία που διαδραματίζει σήμερα το διαδίκτυο, η συνδεσιμότητα και η online επικοινωνία, αποφασίστηκε η δημιουργία μίας καφετέριας, η οποία παράλληλα θα δίνει αυτή τη δυνατότητα στους πελάτες.

Ουσιαστικά, η κεντρική επιχειρηματική ιδέα βασίζεται στο γεγονός ότι σε κάθε τραπέζι θα υπάρχουν οθόνες αφής από όπου θα εκτελούνται οι παραγγελίες από τους ίδιους τους πελάτες. Στην συνέχεια, οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και να περιπλανηθούν σε διάφορες εφαρμογές μέσω αυτού. Επίσης, η καφετέρια θα εστιάσει στην προβολή αθλητικών διοργανώσεων μέσα από γιγαντοοθόνες εντός και εκτός του καταστήματος.

Από την μελέτη της επιχειρηματικής ιδέας μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό ότι πρόκειται για μία ιδέα ιδιαίτερα πρωτότυπη και καινοτόμα, η οποία προκύπτει ως ευκαιρία από το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, η οποία θα προσδώσει αξία στους πελάτες της επιχείρησης και η οποία θα οδηγήσει την επιχείρηση στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με θετικά οφέλη στην κερδοφορία της.

Ο επιχειρηματίας, αναγνωρίζοντας τις τάσεις της εποχής και έχοντας τη γνώση και την εμπειρία πάνω στη λειτουργία του κλάδου της καφεστίασης, καθώς και συνεργασία με έμπειρους προγραμματιστές, αποφάσισε να προβεί στη συγκεκριμένη κίνηση. Η ιδέα που εξετάζεται είναι εφικτή καθώς ο επιχειρηματίας έχει τις γνώσεις και τα εφόδια να την υλοποιήσει. Οι επιταγές της εποχής και των καταναλωτικών αναγκών καθιστούν την υλοποίηση της ιδέας εφικτή σε όλα της τα επίπεδα. Από την άποψη των οικονομικών πόρων, η ιδέα είναι πάλι εφικτή καθώς το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης θα προέλθει από τα ίδια κεφάλαια.

3.1 Στόχοι Επιχείρησης

Οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης είναι:

- Η απόκτηση φήμης (δημιουργία brand-name / αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος)
- Η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

- Η σύναψη υγιών-μακροχρόνιων συνεργασιών με τους προμηθευτές
- Η συνεχής εξέλιξη και αναβάθμιση των προϊόντων της
- Η ικανοποίηση των πελατών της
- Η άψογη συνεργασία με κρατικούς φορείς (όσον αφορά τις απαιτήσεις προς τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν)
- Η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας για όλο το προσωπικό της επιχείρησης
- Επέκταση σε νέες αγορές, οι οποίες παρουσιάζουν ενδιαφέρον και μπορούν να συντελέσουν στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Αναφορικά με τους οικονομικούς στόχους της επιχείρησης, σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα είναι οι ακόλουθοι:

- Ο κύκλος εργασιών του 2016 να προσεγγίζει ή να υπερβαίνει το 60% του συνολικού κόστους της επιχείρησης.
- Ο κύκλος εργασιών του 2017 να υπερβαίνει κατά τουλάχιστον 30% τον κύκλο εργασιών του 2016

Οι μη χρηματοοικονομικοί στόχοι σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα είναι οι εξής:

- Το 2016 να υπάρχει μια επαναληψιμότητα επισκέψεων από τους πελάτες για διασκέδαση, σε ένα ποσοστό περίπου του 30% των συνολικών πωλήσεων
- Το 2016 να υπάρχει μια επαναληψιμότητα επισκέψεων από τους πελάτες για παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, σε ένα ποσοστό περίπου του 40% των συνολικών πωλήσεων
- Το 2016 να υπάρξει αύξηση καταναλωτών που επισκέπτονται πρώτη φορά την καφετέρια σε ποσοστό περίπου 40% των συνολικών πωλήσεων
- Το 2016 να υπάρχει αύξηση των followers στο Facebook και το Twitter κατά τουλάχιστον 70%
- Το 2016 να υπάρχει αύξηση των χρηστών στο Instagram κατά τουλάχιστον 60%
- Το 2016 να υπάρχει αύξηση των χρηστών σε άλλες online πλατφόρμες των Web 2.0 εργαλείων κατά τουλάχιστον 40%

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, οι χρηματοοικονομικοί στόχοι της επιχείρησης είναι οι ακόλουθοι:

- Να υπάρξει αύξηση στην κερδοφορία των ετών 2016-2017 έναντι της περιόδου 2015-2016, με ρυθμό μεταβολής τουλάχιστον 20%

Οι μη χρηματοοικονομικοί στόχοι σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα είναι οι εξής:

- Εως το 2017 η επιχείρηση να αποτελεί αναγνωρίσιμο στοιχείο αναφοράς της περιοχής
- Εως το 2017 να έχει δημιουργήσει η επιχείρηση σχέσεις εμπιστοσύνης και σχέσεις μακροχρόνιες με τους προμηθευτές της
- Εως το 2017 να έχει δημιουργήσει η επιχείρηση σχέσεις εμπιστοσύνης και σχέσεις μακροχρόνιες με τους πελάτες της, μέσα από τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και των εργαλείων Web 2.0, καθώς και μέσα από διάφορες άλλες πρακτικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στο πλαίσιο του relationship management

3.1.1 Όραμα της επιχείρησης

Το όραμα της επιχείρησης είναι να προσφέρει ένα ζεστό και φιλικό περιβάλλον στους καταναλωτές, ώστε να απολαύσουν λίγες στιγμές χαλάρωσης, συζήτησης και κοινωνικοποίησης, παράλληλα με την αθλητική τους διασκέδαση και προσφέροντάς τους προϊόντα υψηλής ποιότητας, σε συνδυασμό με την τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών.

3.1.2 Αποστολή της επιχείρησης

Αποστολή της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετόχων της μέσα από την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της και συνεπώς την αύξηση του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας τους. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον συγκεκριμένο κλάδο, κάνοντας τις απαιτούμενες κινήσεις, ώστε να κατακτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο της αγοράς, να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα στους καταναλωτές που θα οδηγήσουν σε ικανοποίηση και πιστότητα των πελατών μέσα από την παροχή προστιθέμενης αξίας, και εν τέλει την αύξηση της κερδοφορίας τους. Με τον τρόπο αυτό θα επιτύχει τη βιωσιμότητά της, ενώ παράλληλα θα θέσει τις βάσεις για μια επιτυχημένη πορεία στο κλάδο με σκοπό την εξάπλωση του δικτύου των καταστημάτων της και σε άλλες περιοχές της Κύπρου, ή ακόμα και στην Ελλάδα.

3.1.3 Προϊόντα και υπηρεσίες

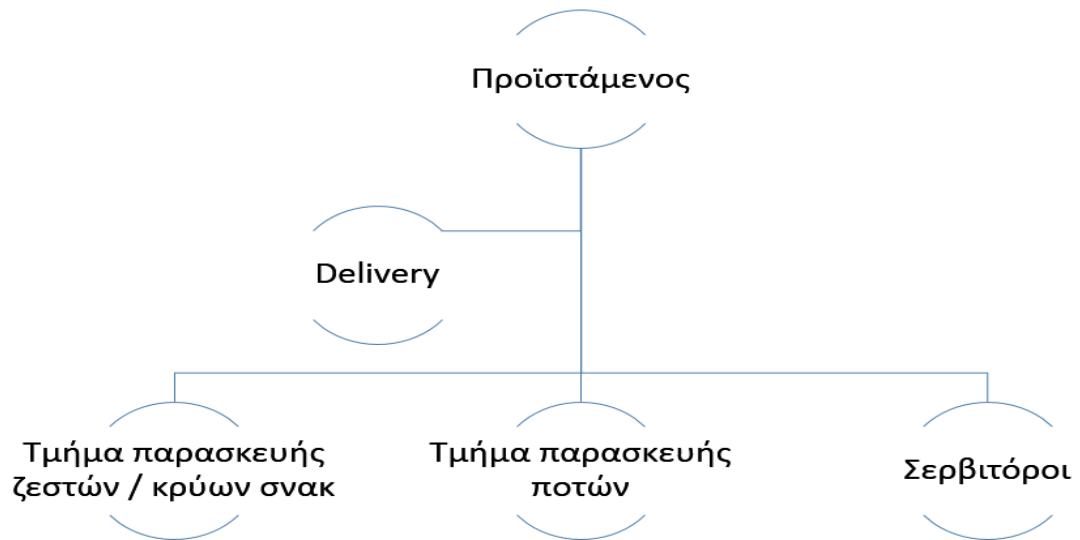
Οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που θα παρέχει στους πελάτες της, είναι διαφορετικές από αυτές που προσφέρουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτή η διαφοροποίηση θα δώσει την ευκαιρία στην επιχείρηση να βελτιώσει το όνομά και τη φήμη της και να ταυτιστεί στη συνείδηση των καταναλωτών, ως μία επιχείρηση, που έχει το δικό της στίγμα (Kotler και Keller, 2006). Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα που θα είναι προς διάθεση από το κατάστημα είναι τα εξής:

- Καφέδες από ειδικά χαρμάνια, όλων των ειδών και των τύπων (ζεστό και κρύο)
- Τσαι με διάφορες γεύσεις, καθώς και σε γεύσεις ασυνήθιστες (ζεστό και κρύο)
- Τσαι διαφόρων ποικιλιών από διάφορες χώρες (ζεστό και κρύο)
- Σοκολάτες με διάφορες και ασυνήθιστες γεύσεις (ζεστό και κρύο)
- Άλλα ζεστά και κρύα ροφήματα που θα διατίθενται σε ασυνήθιστες γεύσεις
- Εποχιακά είδη ροφημάτων, με διάφορες γεύσεις, Χριστουγεννιάτικα ή Πασχαλινά, ανάλογα την εποχή
- Αναψυκτικά
- Αλκοολούχα ποτά
- Ζεστά και κρυα σνακ για όλες τις ώρες
- Πρωινό σε διάφορους τύπους, για παράδειγμα πρωινό από διάφορες χώρες
- Σοκολατάκια σε διάφορες γεύσεις για τη συνοδεία καφέ
- Μπισκότα σε διάφορες γεύσεις για τη συνοδεία τσαι και άλλων ζεστών και κρύων ροφημάτων
- Ξηροί καρποί για τη συνοδεία συγκεκριμένων αλκοολούχων ποτών (π.χ. μπύρα)
- Λαχανικά και τორτίγιες ατομικές για τη συνοδεία συγκεκριμένων αλκοολούχων ποτών (π.χ. cocktails)
- Petit Fours (αγγλικό μπισκότο με marzipan, γέμιση κρέμα χειροποίητη γαρνιτούρα) σε διάφορες γεύσεις όπως: Ουίσκι, Grand Marnier, Mocca και Κεράσι
- Διάφορα μικρά γλυκά για τη συνοδεία καφέ, αλλά και άλλων ροφημάτων, όπως κεικ και μαρέγκες

3.1.4 Δομή επιχείρησης-Οργανόγραμμα

Η επιχείρηση θα αποτελείται από τη διεύθυνση που είναι το κεντρικό τμήμα και η οποία θα εποπτεύει τα εξής τέσσερα υπο-τμήματα: α) το τμήμα κουζίνας, β) το τμήμα παρασκευής καφέ και άλλων ροφημάτων, γ) το τμήμα σερβιτόρων. Να σημειωθεί ότι ο

προϊστάμενος θα έχει πολλαπλές αρμοδιότητες: τον έλεγχο των διαδικασιών, την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της καφετέριας, τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού, την έρευνα για εξεύρεση νέων προμηθευτών ή προϊόντων, την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς του κλάδου. Όλα τα παραπάνω θα δώσουν τη δυνατότητα στην να προσφέρει πάντα στους πελάτες της ό,τι καλύτερο από πλευράς ποιότητας και ότι ποιο ενημερωμένο στον τομέα αυτό.



Σχήμα 1. Οργανόγραμμα της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση SWOT-PESTEL

Η μέθοδος SWOT αξιολογεί: α) τις δυνάμεις (Strengths), β) τις αδυναμίες (Weaknesses), γ) τις ευκαιρίες (Opportunities) και δ) τις απειλές (Threats) μιας εταιρείας. Στον πιο κάτω πίνακα παρατίθεται η ανάλυση SWOT για την προτεινόμενη επιχείρηση.

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> - Προσφορά τεχνολογικής καινοτομίας στους καταναλωτές - Η εταιρεία θα έχει την έδρα της σε κεντρικό σημείο (κοντά σε συγκοινωνίες, αξιοθέατα, ιστορικούς-αρχαιολογικούς-πολιτιστικούς χώρους, shopping mall, επιλογές διασκέδασης, δυνατότητα πρόσβασης και από περαστικούς πελάτες οι οποίοι δεν διαμένουν στην εν λόγω περιοχή) - Πιστοποιήσεις ISO, HACCP 	<ul style="list-style-type: none"> - Ανταγωνισμός από ομοειδείς επιχειρήσεις, σε επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών και τιμών - Μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών - Αλλαγές προτιμήσεων πελατών
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> - Να εκμεταλλευτεί την τεχνολογία μέσω της προβολής/διαφήμισης σε νέες 	<ul style="list-style-type: none"> - Ανταγωνισμός - Φορολογική και μισθολογική πολιτική από μέρους της

<p>πλατφόρμες, όπως είναι τα παιχνίδια, το κινητό τηλέφωνο και το GPS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Να εκμεταλλευτεί τη ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα «ανώτερης ποιότητας» - Να εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες αθλητικές διοργανώσεις προβάλλονται από συνδρομητικά κανάλια - Να εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να παραγγέλνουν μόνοι τους - Να εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο διαδίκτυο - Να εκμεταλλευτεί τις συνεργασίες με αξιόπιστους προμηθευτές σε όλα τα επίπεδα (π.χ. τρόφιμα, ποτά, τηλεπικοινωνίες, τεχνολογική υποστήριξη) 	<p>κυβέρνησης</p> <ul style="list-style-type: none"> - Οικονομική κρίση που πλήττει το εισόδημα των καταναλωτών αλλά και την πρόσβαση της επιχείρησης σε πηγές ανεύρεσης κεφαλαίου
---	---

Η ανάλυση PESTEL αναφέρεται σε πολιτικούς (Political), οικονομικούς (Economic), κοινωνικό-πολιτιστικούς παράγοντες (Social), τεχνολογικούς (Technological), περιβαλλοντικούς (Environmental) και θεσμικούς (Legal) παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση (Pest Analysis, 2011). Ας τους δούμε ένα ένα αναλυτικά.

Πολιτικοί παράγοντες

Η πολιτική κατάσταση στην Κύπρο επηρεάζεται από τη γεωστρατηγική θέση της χώρας, καθώς και τις εξελίξεις στις συμμαχίες της με άλλες χώρες, όπως η Ελλάδα, το Ισραήλ και η Αίγυπτος, αναφορικά με την ΑΟΖ και την εκμετάλλευση κοιτασμάτων φυσικού πλούτου. Επίσης, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως, η Κύπρος έχει αρκετές μειονότητες, καθώς και τα κατεχόμενα μέρη. Ωστόσο, χαρακτηρίζεται από μία εσωτερική πολιτική σταθερότητα.

Οικονομικοί παράγοντες

Η οικονομία της Κύπρου μπορεί να υποστηριχθεί ότι κινείται σε πολύ καλά πλαίσια. Πιο συγκεκριμένα, η αξιολόγηση του προγράμματος οικονομικών μεταρρυθμίσεων της Κύπρου χαρακτηρίστηκε από συμφωνία σε επίπεδο κλιμακίων, σύμφωνα με ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ) και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ) (Naftemporiki, 2015α). Επίσης, παρουσιάστηκε αύξηση των τουριστικών αφίξεων κατά 11,3% τον Απρίλιο του 2015, για τέταρτο συνεχόμενο μήνα, γεγονός που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσα από τον τουρισμό (Naftemporiki, 2015β). Θετική πορεία είχαν και οι εξαγωγές της Κύπρου, καθώς το μήνα Μάρτιο του 2015 η αξία τους ανήλθε σε 154,1 εκ. Ευρώ έναντι 138,1 εκ. Ευρώ τον Μάρτιο του 2014, σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 12%, ενώ την περίοδο Ιανουάριος 2015-Μάρτιος 2015 οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 45,5% και ανήλθαν στα 517,3 εκ. Ευρώ (Naftemporiki, 2015γ). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως, το Υπουργείο Οικονομικών της Κύπρου εξετάζει τη δημιουργία επενδυτικού ταμείου για τη διαχείριση των εσόδων από τα γηγενή κοιτάσματα υδρογονανθράκων (Naftemporiki, 2015δ).

Κοινωνικο-πολιτιστικοί παράγοντες

Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και οι αλλαγές των συνθηκών στην καθημερινή ζωή (έντονοι ρυθμοί ζωής σε συνδυασμό με την πολύωρη εργασία και των δύο συζύγων σε μια οικογένεια) έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του διαθέσιμου χρόνου των ανθρώπων. Παράλληλα όμως με η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία της ανάγκης για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και καινοτόμα από τους καταναλωτές. Ωστόσο, η τάση αυτή ενδέχεται να πληγεί από την διεθνή οικονομική συγκυρία και την αβεβαιότητα που βιώνουν καθημερινά οι πολίτες.

Τεχνολογικοί παράγοντες

Η εξέλιξη της τεχνολογικής υποδομής και η μείωση του κόστους σύνδεσης, αυξάνουν καθημερινά τη χρήση του. Το internet αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών. Βοηθάει στην προβολή της επιχείρησης και κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία και την επιχειρηματική δραστηριότητα, τόσο μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, όσο και ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Παράλληλα, η εξέλιξη των μεταφορών έχει διευκολύνει τη μεταφορά των προϊόντων, ενώ επίσης έχει μειώσει στο ελάχιστο τον κίνδυνο πιθανής αλλοίωσής τους. Ακόμα έχουν εκμηδενιστεί κατά πολύ οι αποστάσεις, με αποτέλεσμα οι πολίτες σήμερα να κινούνται καθημερινά σε διάφορες περιοχές. Επιπρόσθετα, η εξέλιξη του εξοπλισμού παραγωγής έχει βοηθήσει τόσο στην καλύτερη χρήση του από τους εργαζόμενους (εργονομία), όσο και στη μείωση των δαπανών από τον ιδιοκτήτη (λιγότερο προσωπικό, αυτοματισμός εργασιών, καλύτερα αποτελέσματα, μεγαλύτερη διάρκεια ζωής κτλ.). Τέλος, η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στην δημιουργία νέων προϊόντων (ευκολότερη χρήση, μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, κάλυψη νέων αναγκών κ.α.).

Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το κλίμα της Πάφου, τις κλιματικές αλλαγές, τις πολιτικές ανακύκλωσης και διαχείρισης αποβλήτων από μέρους τόσο των επιχειρήσεων όσο και της πολιτείας, καθώς και την εφαρμογή από μέρους των επιχειρήσεων πρακτικών προς την κατεύθυνση της χρήσης ανανεώσιμης ενέργειας και 'πράσινης' πολιτικής. Η συγκεκριμένη επιχείρηση θα εφαρμόζει πολιτικές ανακύκλωσης των προϊόντων της, ενώ ορισμένα υλικά θα προέρχονται από ανακυκλώσιμα προϊόντα.

Θεσμικοί παράγοντες

Η νομοθεσία για την ασφάλεια τροφίμων καθιστά υποχρεωτική την ύπαρξη συστημάτων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, ενώ στους θεσμικούς παράγοντες εντάσσεται και η σχετική νομοθεσία προστασίας των καταναλωτών.

4.1 Έρευνα αγοράς

Προκειμένου να διαπιστωθεί η τάση που υπάρχει στην Πάφο σχετικά με την επίσκεψη των καταναλωτών σε καφετέριες και να διερευνηθεί η πρόθεσή τους να επισκεφθούν μία καινοτόμα επιχείρηση όπως αυτή που σχεδιάζεται, διεξήχθη έρευνα αγοράς σε ένα

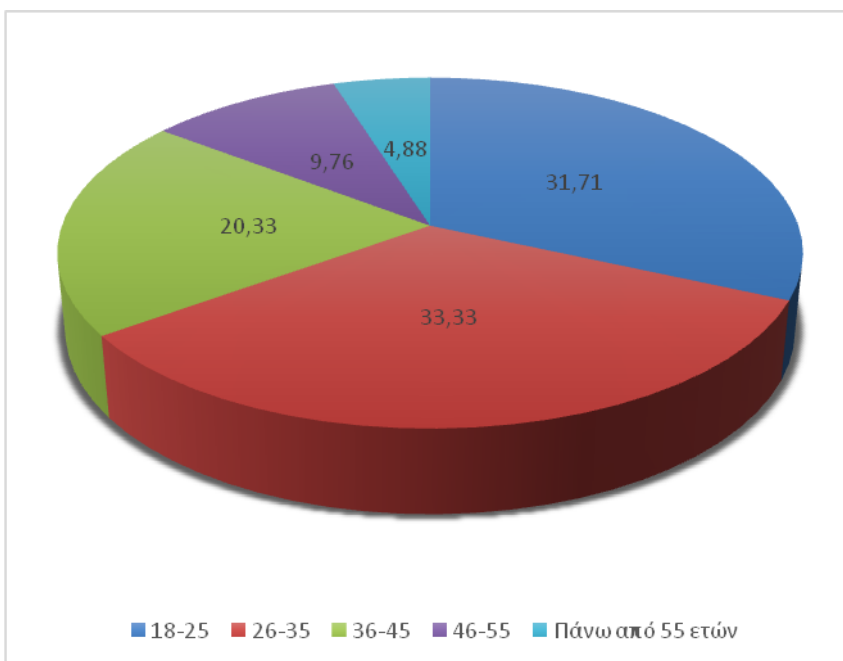
δείγμα 123 καταναλωτών στην Κάτω Πάφο με τυχαία δειγματοληψία. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής απευθύνθηκε σε 150 καταναλωτές που βρίσκονταν σε καφετέριες, αλλά και κεντρικά σημεία της Πάφου κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Από τα 150 άτομα, τα 123 δέχθηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα, που σημαίνει ότι το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 82%. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Μάρτιος 2015 - Απρίλιος 2015 και έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, το οποίο παρουσιάζεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ίδιους τους συμμετέχοντες στην έρευνα, παρουσία του ερευνητή.

Πριν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής εξέθεσε στους συμμετέχοντες το σκοπό της έρευνας, το πανεπιστημιακό ίδρυμα στα πλαίσια του οποίου διεξάγεται η έρευνα αγοράς, τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους, την τήρηση της ανωνυμίας τους, καθώς και τη διασφάλιση ότι τα αποτελέσματα θα αναφερθούν συνολικά για όλους τους συμμετέχοντες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς αυτής της εργασίας.

1. Ηλικία

Όπως παρατηρούμε από τον παρακάτω πίνακα και το γράφημα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι 26-35 ετών (33,33%), ενώ ακολουθούν όσοι είναι 18-25 ετών (31,71%) και έπειτα όσοι είναι 36-45 ετών (20,33%).

Ηλικία	Αριθμός απαντήσεων
18-25	39
26-35	41
36-45	25
46-55	12
Πάνω από 55 ετών	6

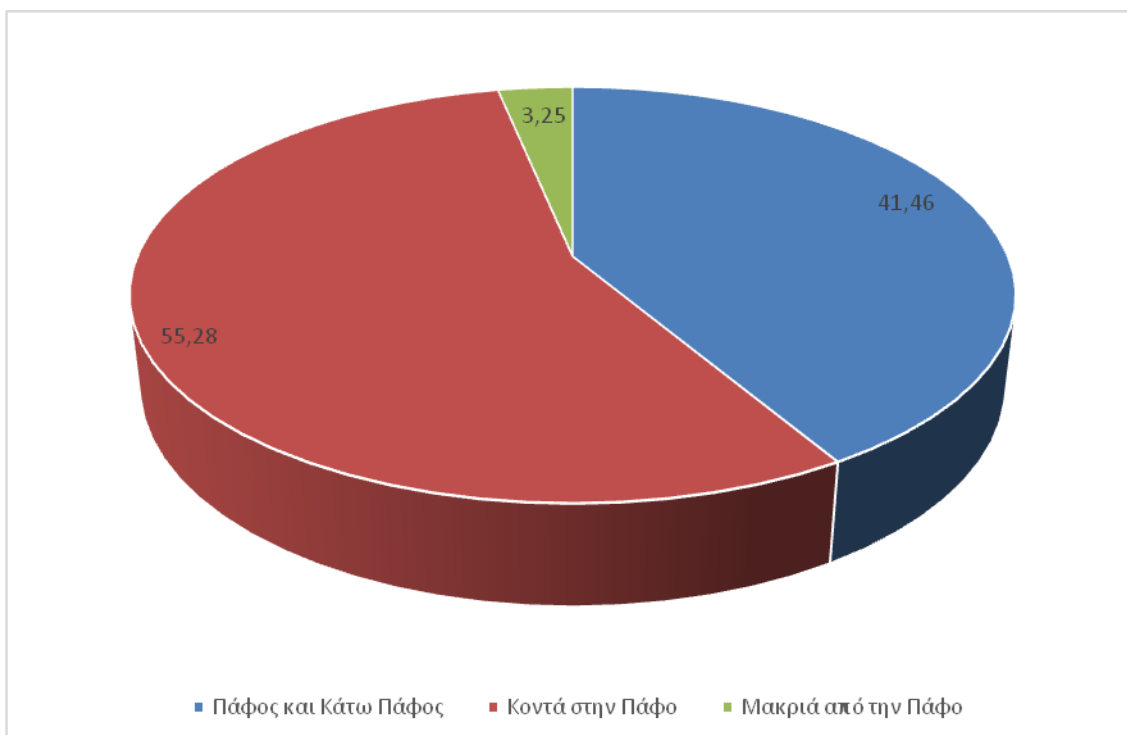


Γράφημα 1. Ηλικία ερωτηθέντων

2. Τόπος διαμονής

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και γράφημα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα μένουν σε περιοχές κοντά στην Πάφο (55,28%), αλλά και στην Πάφο και στην Κάτω Πάφο (41,46%).

Πάφος και Κάτω Πάφος	51
Κοντά στην Πάφο	68
Μακριά από την Πάφο	4

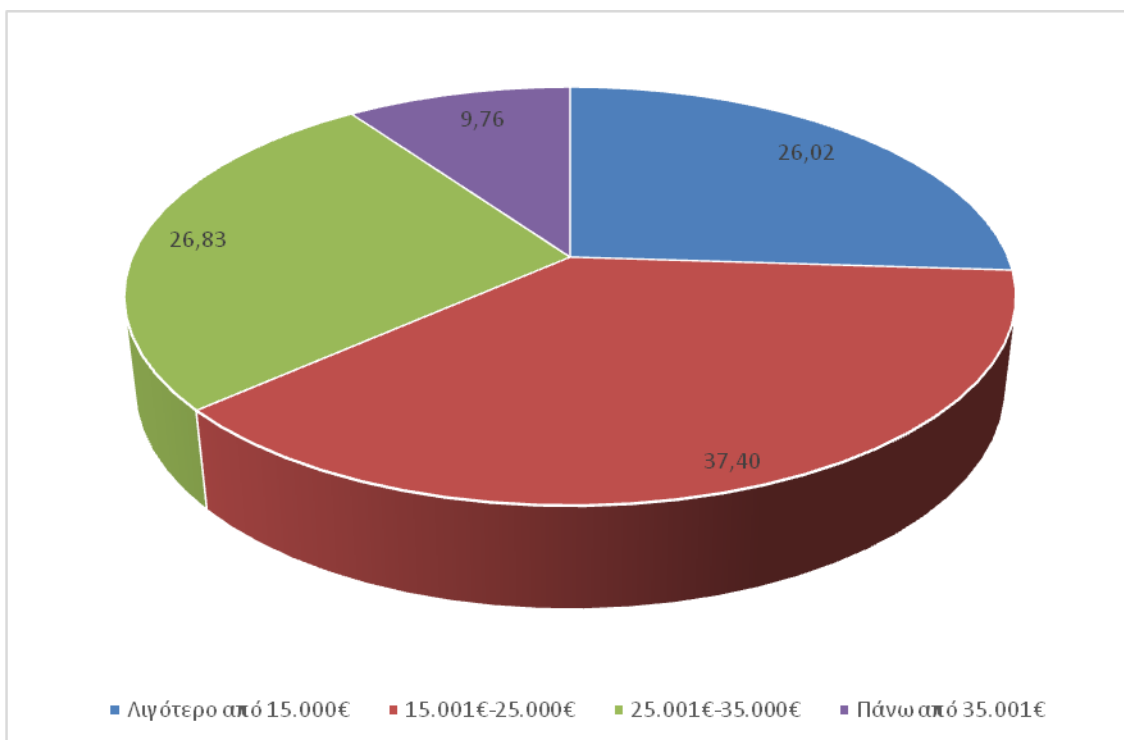


Γράφημα 2. Τόπος διαμονής ερωτηθέντων

3. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Αναφορικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία σε ποσοστό 37,40% έχει 15.001€ - 25.000€, ενώ ακολουθούν όσοι έχουν 25.001€ - 35.000€ (26,83%) και όσοι έχουν λιγότερο από 15.000€ (26,02%).

Λιγότερο από 15.000€	32
15.001€-25.000€	46
25.001€-35.000€	33
Πάνω από 35.001€	12



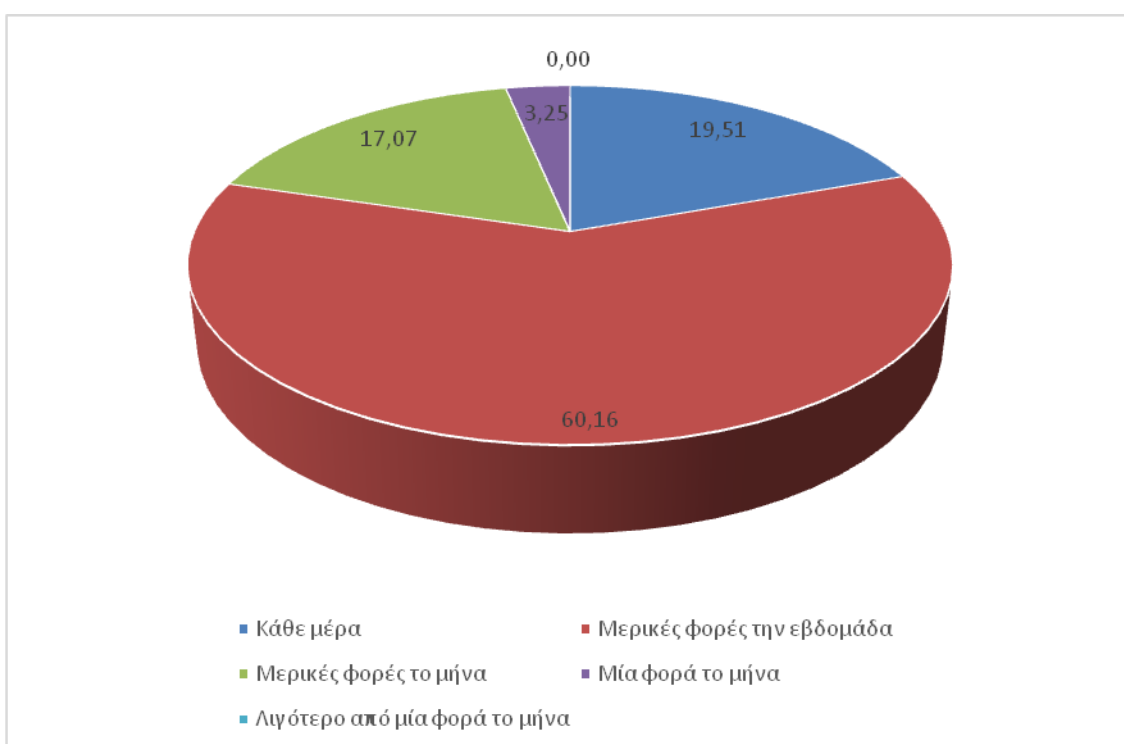
Γράφημα 3. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων

Από τις πιο πάνω ερωτήσεις συνάγεται το συμπέρασμα ότι άτομα ηλικίας έως 45 ετών, και κυρίως έως 35 ετών, που διαμένουν κοντά στην Πάφο και έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001€ - 25.000€, είναι το δείγμα της έρευνας και μπορεί να θεωρηθεί ως αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που συχνάζει σε καφετέριες. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην στόχευση συγκεκριμένου τμήματος του πληθυσμού για τη διαφήμιση της καφετέριας 'TOUCH CAFÉ'. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί, ότι τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι περιοριστικά, καθώς δεν θα πρέπει να αποκλείονται τα υπόλοιπα τμήματα του πληθυσμού, δηλαδή άτομα άνω των 45 ετών, που μένουν λίγο πιο μακριά από την Πάφο και που έχουν εισόδημα χαμηλότερο από 15.000 Ευρώ.

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία καφετέρια;

Όσον αφορά τη συχνότητα επίσκεψης των ερωτηθέντων σε καφετέριες, οι περισσότεροι (60,16%) δήλωσαν ότι πηγαίνουν στην καφετέρια μερικές φορές την εβδομάδα.

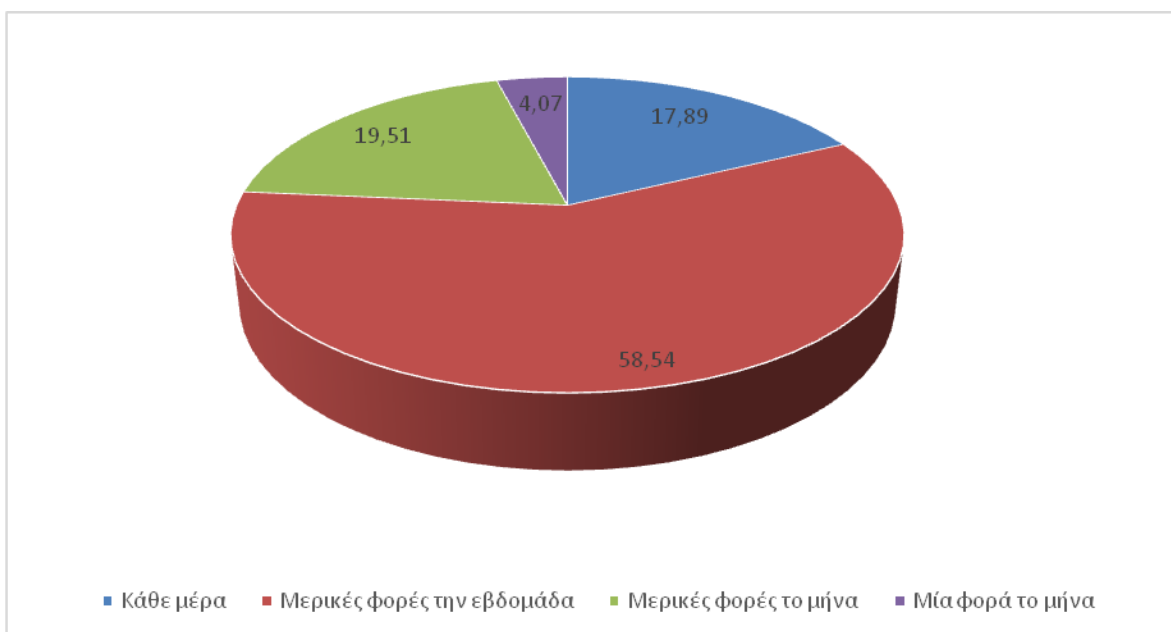
Κάθε μέρα	24
Μερικές φορές την εβδομάδα	74
Μερικές φορές το μήνα	21
Μία φορά το μήνα	4
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	0



Γράφημα 4. Συχνότητα επίσκεψης ερωτηθέντων σε μία καφετέρια

5. Πόσο συχνά έρχεστε στο κέντρο της Κάτω Πάφου;
Όσον αφορά στη συχνότητα επίσκεψης των ερωτηθέντων στο κέντρο της Κάτω Πάφου, οι περισσότεροι (58,54%) δήλωσαν ότι πηγαίνουν στο κέντρο της Κάτω Πάφου μερικές φορές την εβδομάδα.

Κάθε μέρα	22
Μερικές φορές την εβδομάδα	72
Μερικές φορές το μήνα	24
Μία φορά το μήνα	5
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	0



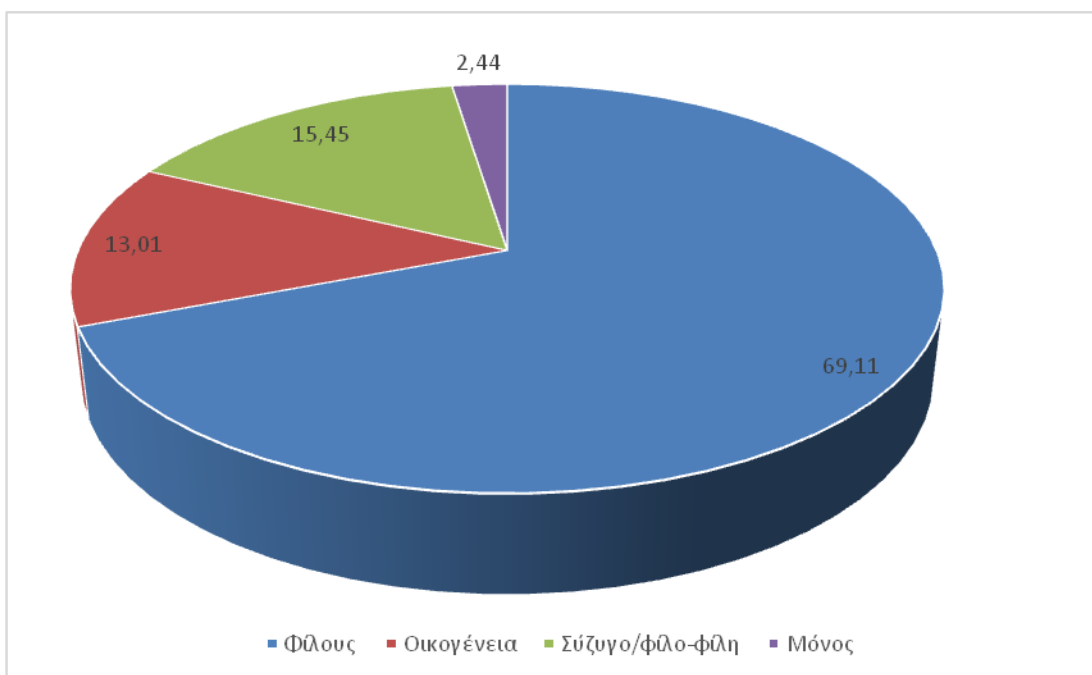
Γράφημα 5. Συχνότητα επίσκεψης ερωτηθέντων στο κέντρο της Πάφου

Από τις παραπάνω ερωτήσεις, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πηγαίνουν στο κέντρο της Κάτω Πάφου μερικές φορές την εβδομάδα, ενώ παράλληλα πηγαίνουν στο κέντρο της Κάτω Πάφου μερικές φορές την εβδομάδα. Ως εκ τούτου, η επιλογή μας να ανοίξουμε την καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' στο κέντρο της Κάτω Πάφου μπορεί να θεωρηθεί σωστή, όπως η αρχική μας υπόθεση, καθώς το μέρος αυτό είναι πολύ συχνά επισκέψιμο, ενώ τα άτομα που το επισκέπτονται πηγαίνουν επίσης στην καφετέρια.

6. Συνήθως με ποιον πηγαίνετε για καφέ;

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα και το γράφημα παρακάτω, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα σε ποσοστό 69,11% πηγαίνει για καφέ με φίλους.

Φίλους	85
Οικογένεια	16
Σύζυγο/φίλο-φίλη	19
Μόνος	3

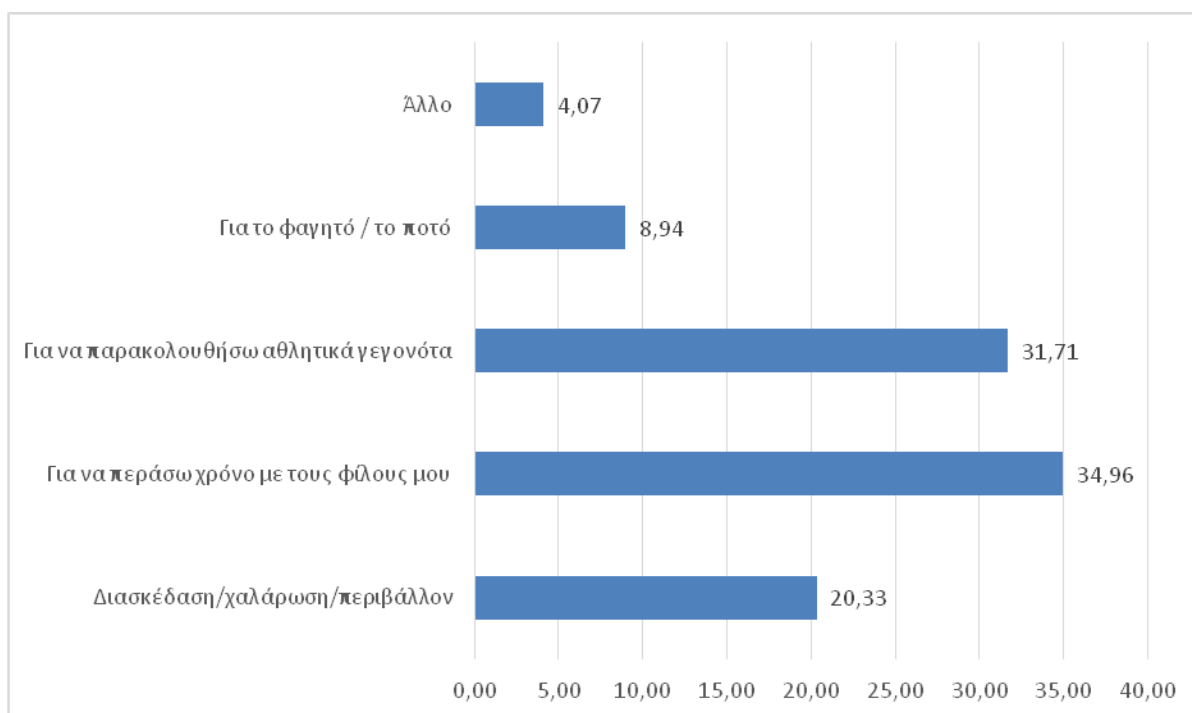


Γράφημα 6. Με ποιον πηγαίνουν για καφέ οι ερωτηθέντες συνήθως

7. Για ποιον λόγο επιλέγετε να πάτε για καφέ;

Ο παρακάτω πίνακας και το πιο κάτω γράφημα απεικονίζουν τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες επιλέγουν να πάνε για καφέ. Οι περισσότεροι (39,46%) απάντησαν ότι επιλέγουν να πάνε για καφέ για να περάσουν χρόνο με τους φίλους τους, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι επιλέγουν να πάνε για καφέ για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (31,71%). Τέλος, αρκετοί (20,33%) δήλωσαν ότι επιλέγουν να πάνε για καφέ για διασκέδαση / χαλάρωση και για το περιβάλλον της καφετέριας.

Διασκέδαση/χαλάρωση/περιβάλλον	25
Για να περάσω χρόνο με τους φίλους μου	43
Για να παρακολουθήσω αθλητικά γεγονότα	39
Για το φαγητό / το ποτό	11
Άλλο	5



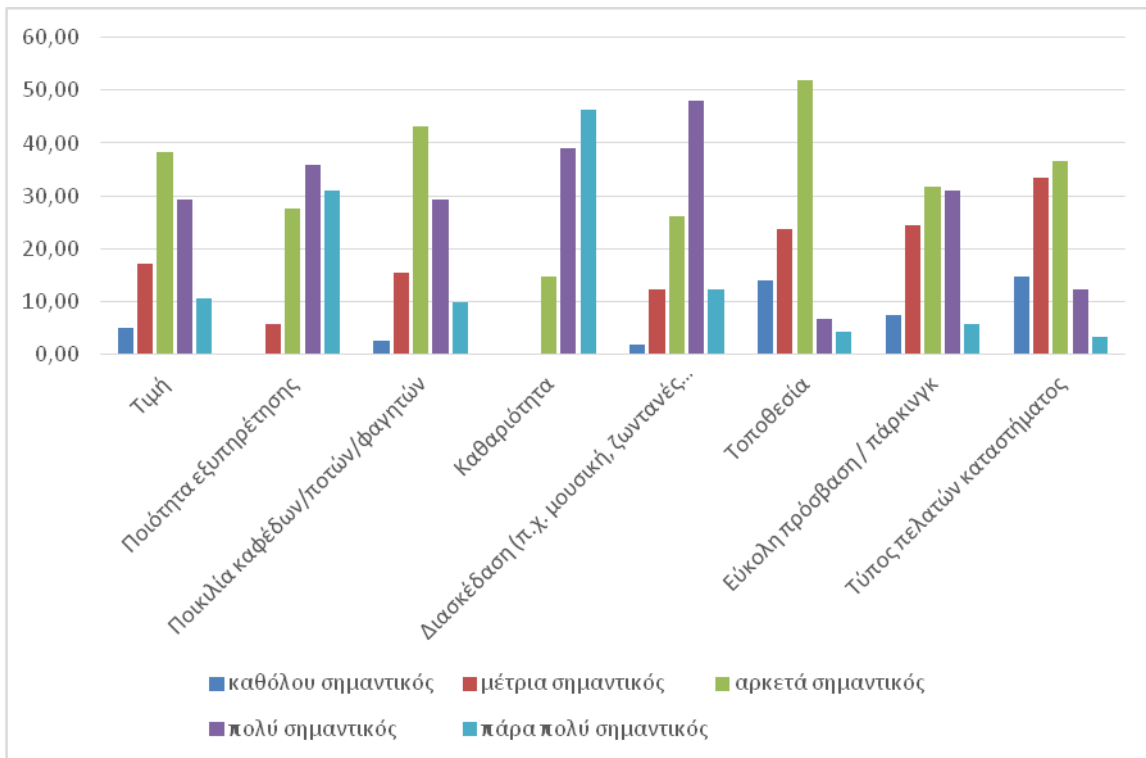
Γράφημα 7. Λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες πάνε για καφέ

Με βάση τις παραπάνω δύο ερωτήσεις, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία πηγαίνει για καφέ με τους φίλους, με σκοπό από τη μία να περάσει χρόνο μαζί τους και από την άλλη για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα. Ως εκ τούτου, η απόφασή μας να ανοίξουμε μία καφετέρια που θα έχει γιγαντοθόνες για να προβάλλει αθλητικά γεγονότα είναι σωστή, καθώς η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' στοχεύει στο να παράσχει ένα περιβάλλον χαλάρωσης, απόλαυσης και συζήτησης με φίλους, αλλά παράλληλα και τόπο συνάντησης των φίλων των σπορ. Το αποτέλεσμα αυτό θα φανεί χρήσιμο στην τμηματοποίηση του πληθυσμού, δηλαδή στο τμήμα εκείνο του πληθυσμού στο οποίο θα απευθυνθούμε για τη διαφήμιση της νέας καφετέριας.

8. Παράγοντες που θεωρείτε σημαντικούς όταν αποφασίζετε ποια καφετέρια θα επισκεφθείτε

Κατά την επιλογή μίας καφετέριας, ο κυριότερος παράγοντας στον οποίον δίνουν έμφαση οι ερωτηθέντες, δηλαδή ο παράγοντας που είναι πάρα πολύ σημαντικός, είναι η καθαριότητα (46,34%). Πολύ σημαντικοί παράγοντες κατά την επιλογή της καφετέριας είναι επίσης η διασκέδαση (π.χ. μουσική, ζωντανές αθλητικές μεταδόσεις) (47,97%), καθώς και η ποιότητα εξυπηρέτησης (39,02%). Τέλος, αρκετά σημαντικοί παράγοντες είναι η τοποθεσία (52,03%), η ποικιλία καφέδων / ποτών / φαγητών (43,09%), η τιμή (38,21%) και ο τύπος πελατών της καφετέριας (36,59%).

	καθόλου σημαντικ ός	μέτρια σημαντικ ός	αρκετά σημαντικ ός	πολύ σημαντικ ός	πάρα πολύ σημαντικ ός
Τιμή	6	21	47	36	13
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0	7	34	44	38
Ποικιλία καφέδων/ποτών/φαγη τών	3	19	53	36	12
Καθαριότητα	0	0	18	48	57
Διασκέδαση (π.χ. μουσική, ζωντανές αθλητικές μεταδόσεις)	2	15	32	59	15
Τοποθεσία	17	29	64	8	5
Εύκολη πρόσβαση / πάρκινγκ	9	30	39	38	7
Τύπος πελατών καταστήματος	18	41	45	15	4



Γράφημα 8. Παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση επιλογής καφετέριας από τους ερωτηθέντες

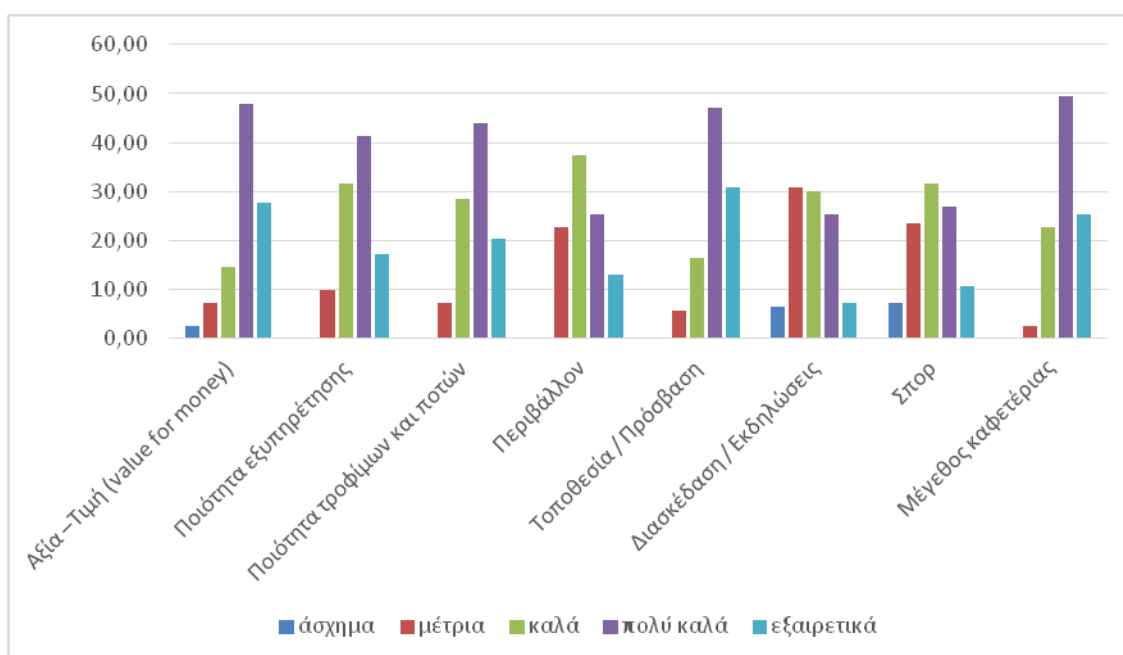
Τα ευρήματα από αυτήν την ερώτηση καταλήγουν στο ότι η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' θα πρέπει να παράσχει ένα περιβάλλον στους πελάτες της που θα χαρακτηρίζεται από καθαριότητα, θα παράσχει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση και προϊόντα, ενώ παράλληλα θα διακρίνεται για την παροχή της διασκέδασης. Η τιμή δεν φάνηκε να είναι σημαντική, ενδεχομένως διότι οι τιμές σε αυτόν τον κλάδο είναι σχεδόν ίδιες, ενώ και η τοποθεσία φάνηκε να είναι σε μέτριο βαθμό σημαντική, καθώς οι περισσότερες καφετέριες βρίσκονται στην ίδια τοποθεσία. Παρόλα αυτά, τόσο η τιμή, όσο και η ποικιλία φαγητών / ποτών, παρόλο που θεωρούνται ως μέτρια σημαντικοί παράγοντες από τους καταναλωτές, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, καθώς μπορούν να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών και να αποτελέσουν στοιχείο που θα συνεισφέρουν στη διαφοροποίηση της εν λόγω καφετέριας, ιδίως η ποικιλία στο μενού, και συνεπώς θα αποτελέσουν πηγή του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος σε μελλοντική βάση.

9. Βαθμολογία παραγόντων της προτίμησής σας

Ο πιο κάτω πίνακας και το πιο κάτω γράφημα απεικονίζει πώς βαθμολογούν οι ερωτηθέντες συγκεκριμένους παράγοντες της καφετέριας προτίμησής τους. Ως 'πολύ καλά' βαθμολογούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα το μέγεθος της καφετέριας (49,59),

την σχέση αξίας - τιμής (47,97%), την τοποθεσία / πρόσβαση (47,15%), καθώς και την ποιότητα τροφίμων και ποτών (43,90%). Ως 'καλά' βαθμολογούν το περιβάλλον (37,40%), τα σπορ (31,71%), ενώ ως 'μέτρια' βαθμολογούν τη διασκέδαση / εκδηλώσεις (30,08%).

	άσχημα	μέτρια	καλά	πολύ καλά	εξαιρετικά
Αξία -Τιμή (value for money)	3	9	18	59	34
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0	12	39	51	21
Ποιότητα τροφίμων και ποτών	0	9	35	54	25
Περιβάλλον	0	28	46	31	16
Τοποθεσία / Πρόσβαση	0	7	20	58	38
Διασκέδαση / Εκδηλώσεις	8	38	37	31	9
Σπορ	9	29	39	33	13
Μέγεθος καφετέριας	0	3	28	61	31



Γράφημα 9. Πώς βαθμολογούν οι ερωτηθέντες συγκεκριμένους παράγοντες της καφετέριας προτίμησής τους.

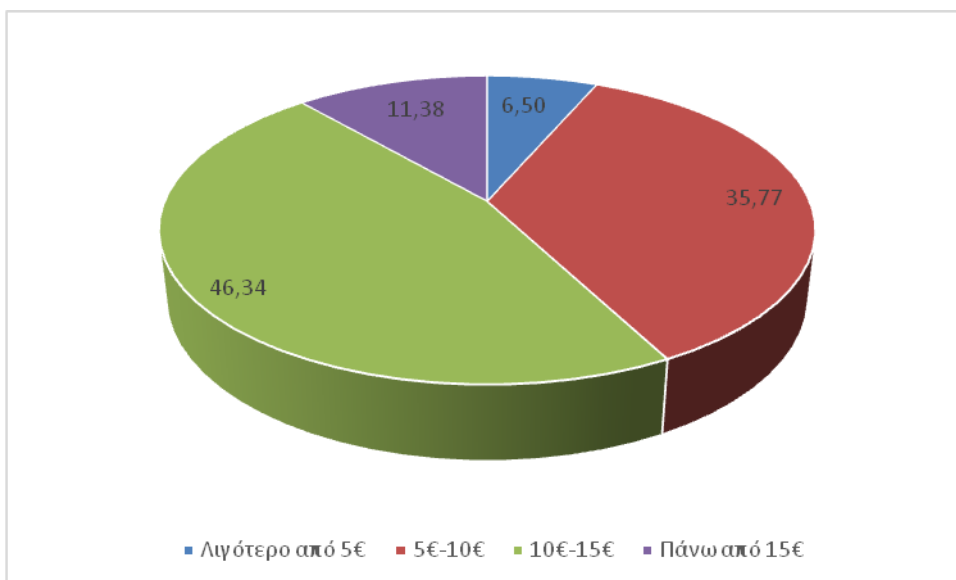
Η παραπάνω ερώτηση είναι ιδιαίτερα σημαντική, δεδομένου ότι μπορεί να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των

ανταγωνιστών. Πιο συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι τα σπορ βαθμολογήθηκαν ως καλά, ενώ η διασκέδαση ως μέτρια. Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα από προηγούμενες ερωτήσεις, όπου τόσο η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων όσο και η διασκέδαση είναι παράγοντες που κινητοποιούν τους καταναλωτές να επισκεφθούν μία καφετέρια, αλλά και το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δε φάνηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από αυτά τα στοιχεία από την καφετέρια της προτίμησής τους, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μία επιχειρηματική ευκαιρία σε αυτόν τον τομέα. Αυτό σημαίνει ότι ενδεχομένως να λείπει μία καφετέρια από την περιοχή που να συνδυάζει την προβολή αθλητικών διοργανώσεων και τη διασκέδαση, αφήνοντας τους καταναλωτές ικανοποιημένους. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να είναι πολύ ικανοποιημένοι από το μέγεθος της καφετέρας της προτίμησής τους, καθώς και από τη σχέση ποιότητας και τιμής. Ενδεχομένως αυτό να αιτιολογεί το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες δε θεωρούν την τιμή ως καθοριστικό παράγοντα κατά την επιλογή της καφετέρας στην οποία θα πάνε, όπως βρέθηκε σε προηγούμενη ερώτηση. Τέλος, δεδομένου ότι η τοποθεσία στην οποία θα βρίσκεται η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' βρίσκεται στο ίδιο μέρος με τις υπόλοιπες, το μέγεθος θεωρείται ότι θα αφήνει ικανοποιημένους τους πελάτες, καθώς δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το μέγεθος της καφετέρας της προτίμησής τους και λαμβάνοντας υπόψη ότι και η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' θα είναι του ίδιου μεγέθους με τους ανταγωνιστές. Συνολικά, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δε φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από την παροχή διασκέδασης και προβολής αθλητικών γεγονότων από τις υπάρχουσες καφετέριες, διακρίνουμε μία σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία που έρχεται να εκμεταλλευτεί η δημιουργία της καφετέρας 'TOUCH CAFÉ'. Δεδομένου ότι η διαφοροποίηση αυτής της καφετέρας δεν έγκειται τόσο πολύ στο μενού της, αλλά στην εξυπηρέτησή της, στο ότι θα προβάλλει αθλητικές διοργανώσεις σε γιγαντοοθόνες, καθώς και στον τρόπο παραγγελίας, αλλά και δυνατότητας πλοήγησης στο διαδίκτυο, όπως θα καταδειχθεί σε επόμενες ερωτήσεις, θεωρούμε ότι η δημιουργία της καφετέρας 'TOUCH CAFÉ' είναι μία σωστή επιλογή.

10. Τι ποσό περίπου ξοδεύετε ανά άτομο σε μία σας έξοδο σε καφετέρια;

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα σε ποσοστό 46,34% σε μία έξοδό τους σε καφετέρια ξοδεύουν 10€ - 15€, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 35,77% ξοδεύει 5€ - 10€.

Λιγότερο από 5€	8
5€-10€	44
10€-15€	57
Πάνω από 15€	14



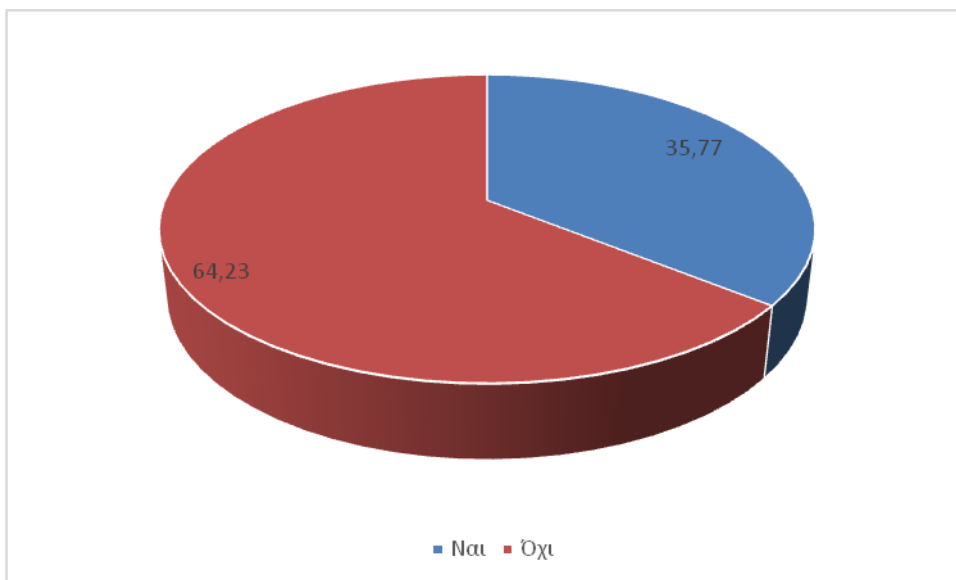
Γράφημα 10. Ποσό που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες ανά άτομο σε μία σας έξοδό τους σε καφετέρια

Το ποσό που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες κατ' άτομο σε μία τυπική επίσκεψή τους σε μία καφετέρια δικαιολογείται από το προϊόν που παρέχει αυτός ο κλάδος, λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές που επικρατούν στην αγορά, καθώς και το γεγονός ότι αρκετοί συνδυάζουν τον καφέ / ποτό τους με ένα ελαφρύ σνακ. Εκτός των παραπάνω, το γεγονός ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό ξοδεύει λιγότερο από 5 Ευρώ καταδεικνύει ότι οι ερωτηθέντες δεν αναζητούν κατ' ανάγκη φθηνό προϊόν, κάτι το οποίο συνάδει με το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δε θεωρούν ότι η τιμή είναι προσδιοριστικός παράγοντας της επιλογής της καφετέριας την οποία θα επισκεφθούν.

11. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια για να παίξετε παιχνίδια με τους φίλους σας;

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (64,23%) δήλωσε ότι δεν θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια και να παίξουν παιχνίδια με τους φίλους τους.

Ναι	44
Όχι	79

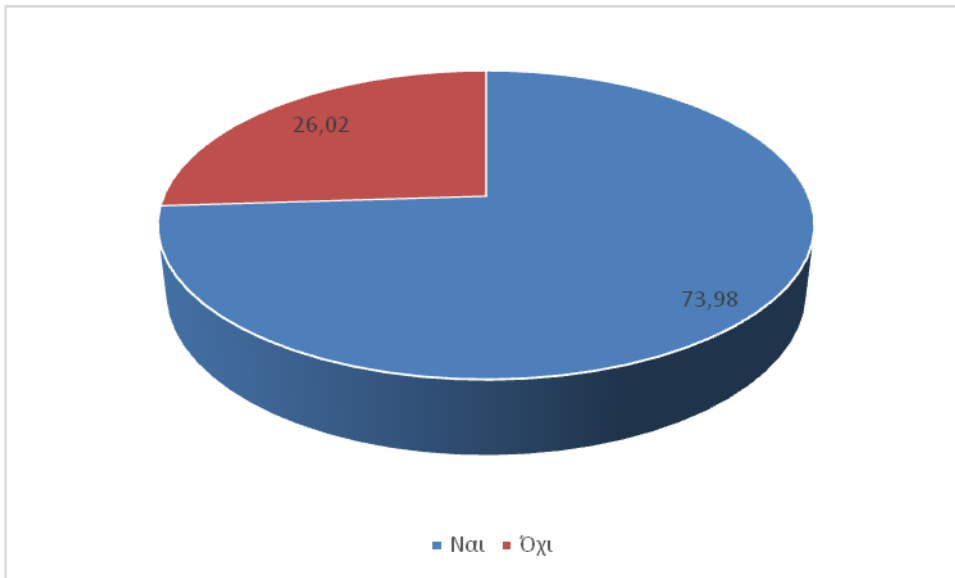


Γράφημα 11. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια και να παίξουν παιχνίδια με τους φίλους τους

12. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια για να παρακολουθήσετε αθλητικά γεγονότα;

Αντίθετα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (73,98%) δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα.

Ναι	91
Όχι	32



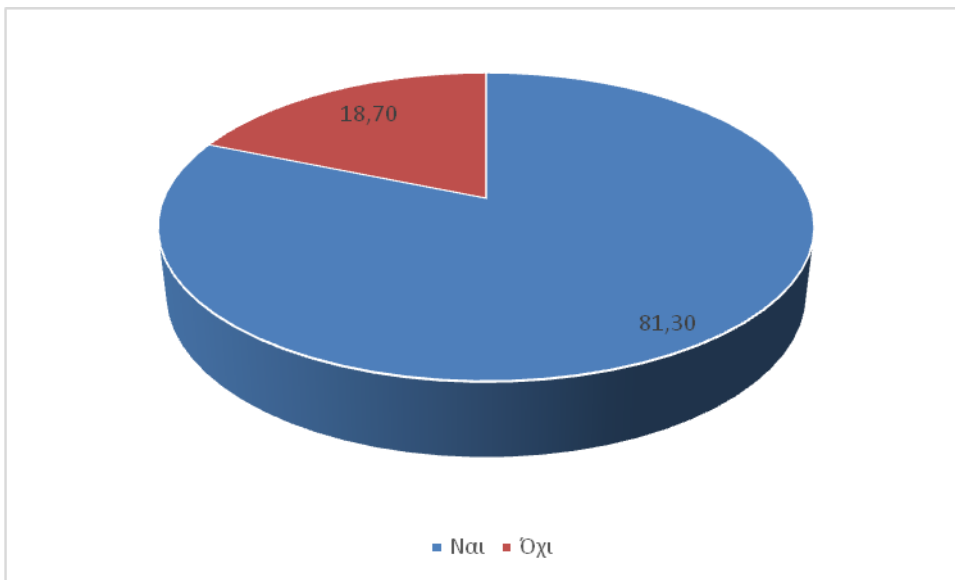
Γράφημα 12. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα

Από τις πιο πάνω ερωτήσεις, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ενδιαφέρονται να πάνε σε μία καφετέρια και να παίξουν παιχνίδια με τους φίλους τους, αλλά αντίθετα ενδιαφέρονται να πάνε σε μία καφετέρια για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα, κάτι το οποίο καταδείχθηκε και σε προηγούμενη ερώτηση, όταν οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων είναι παράγοντας που τους ωθεί να επισκεφθούν μία καφετέρια και όταν δήλωσαν πως δεν είναι τόσο πολύ ικανοποιημένοι από αυτόν τον παράγοντα από την καφετέρια της προτίμησής τους.

13. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια που θα σας δίνει τη δυνατότητα να παραγγέλνετε μόνοι σας;

Παρομοίως, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (81,30%) δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια και να παραγγείλουν μόνοι τους.

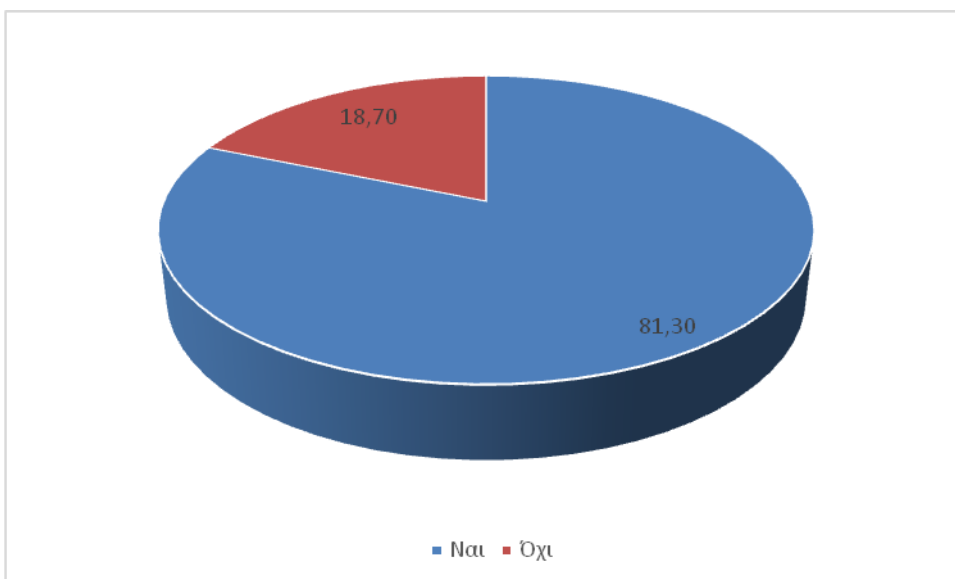
Ναι	100
Όχι	23



Γράφημα 13. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια και να παραγγείλουν μόνοι τους

14. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια που θα σας δίνει τη δυνατότητα να παραγγέλλετε μόνοι σας μέσω συστήματος τοποθετημένου στο τραπέζι σας; Παρομοίως, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (81,30%) δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια και να παραγγείλουν μόνοι τους μέσω συστήματος τοποθετημένου στο τραπέζι τους.

Ναι	100
Όχι	23

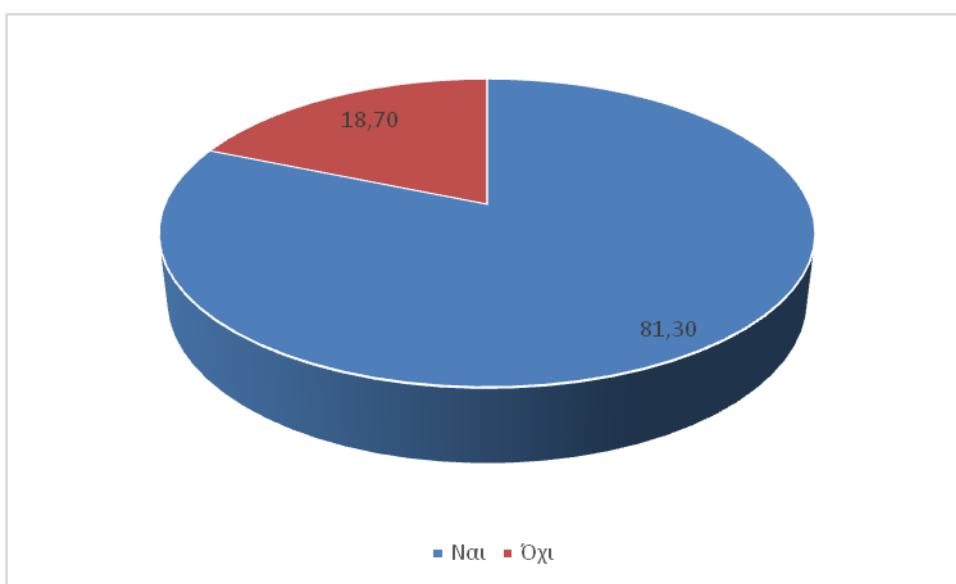


Γράφημα 14. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια και να παραγγείλουν μόνοι τους μέσω συστήματος τοποθετημένου στο τραπέζι τους

15. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια που θα σας δίνει τη δυνατότητα να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές;

Στο ίδιο πλαίσιο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (81,30%) δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια που θα τους δίνει τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές.

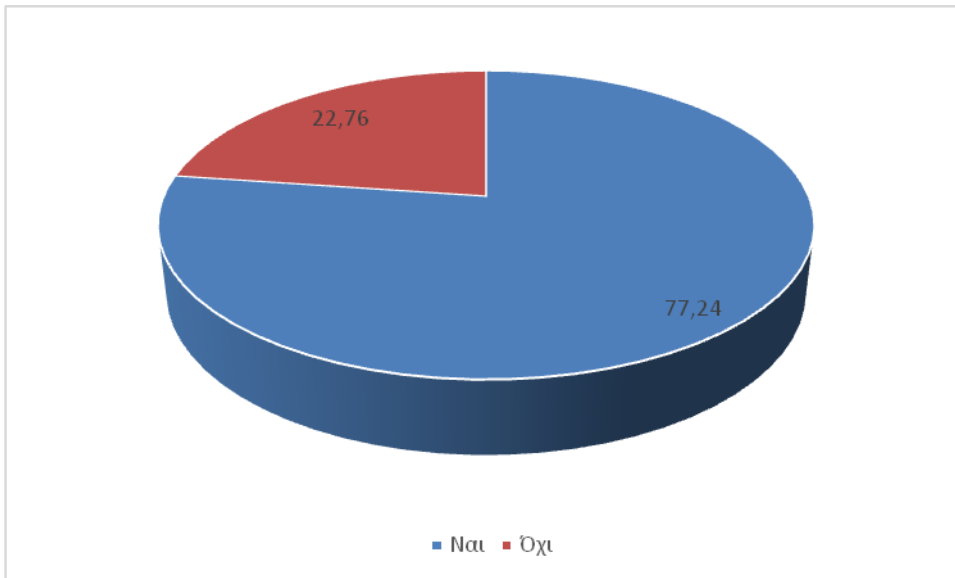
Ναι	100
Όχι	23



Γράφημα 15. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα τους ενδιέφερε να πάνε σε μία καφετέρια που θα τους δίνει τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές

16. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να ανοίξει μία τέτοια καφετέρια στην Πάφο; Ως απόρροια των παραπάνω θετικών απαντήσεων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (77,24%) ανέφερε πως θα την ενδιέφερε να ανοίξει μία καφετέρια στην Πάφο που θα έχει τα πιο πάνω χαρακτηριστικά / δυνατότητες.

Ναι	95
Όχι	28



Γράφημα 16. Ποσοστό ερωτηθέντων που θα τους ενδιέφερε να ανοίξει μία τέτοια καφετέρια στην Πάφο

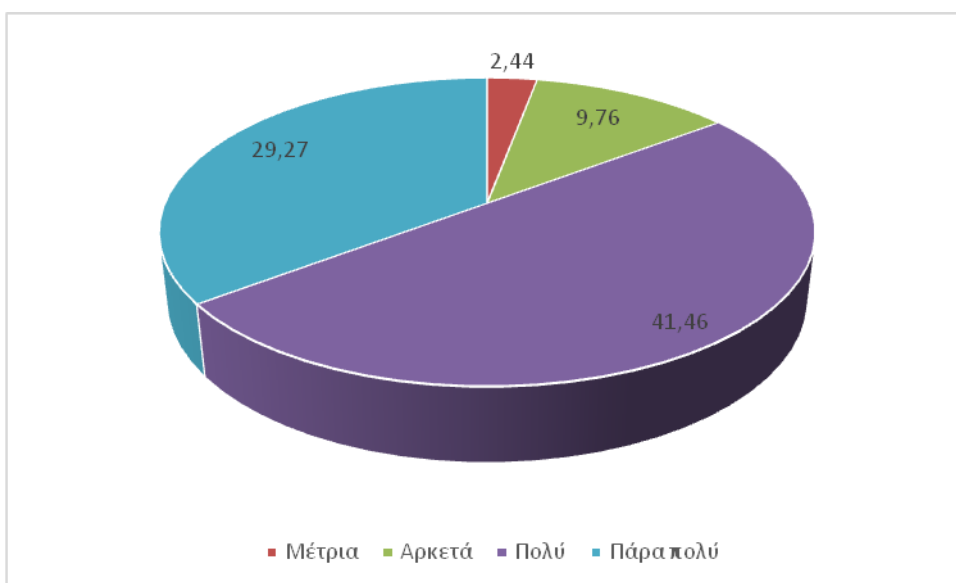
Από τις προηγούμενες ερωτήσεις εξάγεται το συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενδιαφέρονται να πάνε σε μία καφετέρια που θα τους δίνει τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές αλλά και να παραγγέλνουν μόνοι τους και μάλιστα μέσω συστήματος τοποθετημένου στο τραπέζι τους. Συνολικά, καταδείχθηκε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θα επιθυμούσε μία καφετέρια με τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά και με την ονομασία 'TOUCH CAFÉ'. Τα ευρήματα αυτά αιτιολογούν ακόμα περισσότερο την απόφαση για την υλοποίηση της συγκεκριμένης επιχειρηματικής ιδέας που εξετάζεται.

Πριν προχωρήσουμε σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι ερωτηθέντες που απάντησαν όχι στις προηγούμενες ερωτήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν στα δημογραφικά στοιχεία και συνεπώς δεν απάντησαν στις δύο παρακάτω ερωτήσεις, εφόσον δεν ενδιαφερόντουσαν για μία καφετέρια με τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένοι συνέχισαν να απαντούν και έτσι στις ερωτήσεις 116 και 17 απάντησαν συνολικά 102 άτομα.

17. Θεωρείτε ότι υπάρχει ανάγκη για να ανοίξει στην Πάφο μία καφετέρια με την ονομασία 'TOUCH CAFÉ' με τα παραπάνω χαρακτηριστικά;

Σε συνδυασμό με την αμέσως προηγούμενη ερώτηση, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα σε ποσοστό 41,46% θεωρεί ότι υπάρχει ανάγκη για να ανοίξει στην Πάφο μία τέτοια καφετέρια με την ονομασία 'TOUCH CAFÉ'.

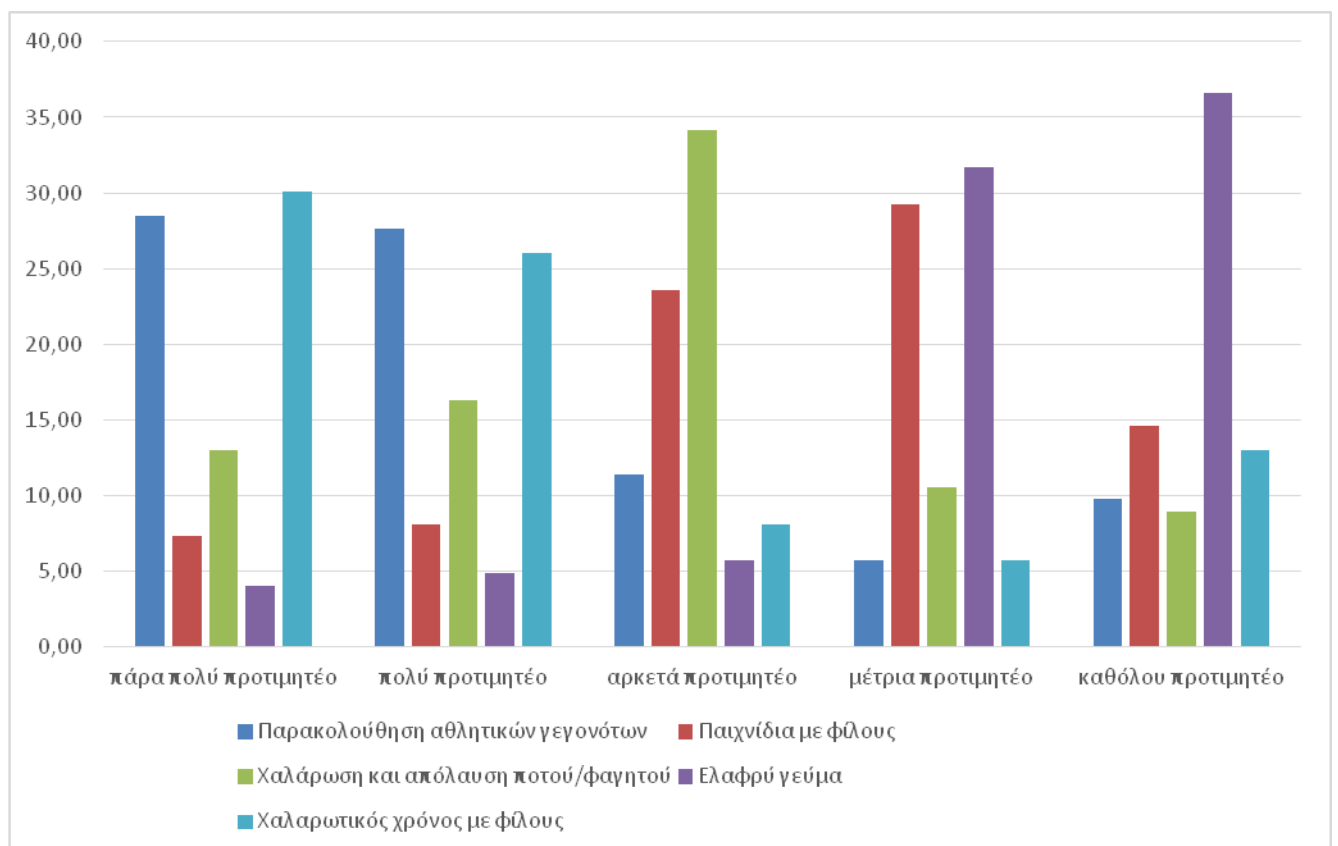
0	3	12	51	36
Καθόλου	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ



Γράφημα 17. Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι υπάρχει ανάγκη για να ανοίξει στην Πάφο μία τέτοια καφετέρια με την ονομασία 'TOUCH CAFÉ'

18. Βαθμολογία παραγόντων καφετέριας με βάση της προτίμησή σας
Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να βαθμολογήσουν συγκεκριμένους παράγοντες που αφορούν μία καφετέρια με βάση την προτίμησή τους. Όπως παρατηρούμε από τον πιο κάτω πίνακα και το αμέσως πιο κάτω γράφημα, οι ερωτηθέντες δείχνουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό προτίμηση για να περάσουν χαλαρωτικό χρόνο με τους φίλους τους (30,08%), καθώς και για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων (28,46%). Επίσης, δείχνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό προτίμηση για χαλάρωση και απόλαυση φαγητού / ποτού (16,26%), σε μέτριο βαθμό διάθεση για να παίξουν παιχνίδια με τους φίλους τους (29,27%) και καθόλου προτίμηση στα ελαφριά γεύματα (36,59%).

	Πάρα πολύ προτιμητέο	Πολύ προτιμητέο	Αρκετά προτιμητέο	Μέτρια προτιμητέο	Καθόλου προτιμητέο
Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων	35	34	14	7	12
Παιχνίδια με φίλους	9	10	29	36	18
Χαλάρωση και απόλαυση ποτού/φαγητού	16	20	42	13	11
Ελαφρύ γεύμα	5	6	7	39	45
Χαλαρωτικός χρόνος με φίλους	37	32	10	7	16



Γράφημα 18. Βαθμολογία παραγόντων καφετέρας με βάση της προτίμηση των ερωτηθέντων

Τα αποτελέσματα από την τελευταία ερώτηση επιβεβαιώνουν τα ευρήματα από τις προηγούμενες ερωτήσεις, σχετικά με το ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δείχνουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό προτίμηση για να περάσουν χαλαρωτικό χρόνο με τους φίλους τους, καθώς και για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, στοιχεία στα οποία αποσκοπεί η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ'.

Συνοψίζοντας τα βασικά ευρήματα της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα καταναλωτών στο κέντρο της Κάτω Πάφου που τη χρονική στιγμή της έρευνας βρισκόταν σε καφετέριες και κεντρικά σημεία της τοποθεσίας που εξετάζουμε ως σημείο δημιουργίας της καφετέριας 'TOUCH CAFÉ', έχουμε τα ακόλουθα:

1. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι 18-45 ετών (διασπασμένη σε τρεις ομάδες: 26-35, 36-45 και 28-25), που μένουν σε περιοχές κοντά στην Πάφο, με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001€ - 25.000€ και που ξοδεύουν κατ' άτομο σε μία επίσκεψή τους στην καφετέρια 10€ - 15€. Συνεπώς, σε αυτά τα άτομα θα πρέπει να στοχεύσει η διαφήμιση για την καφετέρια 'TOUCH CAFÉ'
2. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτονται μερικές φορές την εβδομάδα την Κάτω Πάφο και πηγαίνουν επίσης για καφέ μερικές φορές την εβδομάδα, κάτι που δικαιολογεί την επιλογή για τη δημιουργία αυτής της καφετέριας σε αυτήν την τοποθεσία
3. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται την καφετέρια με φίλους, με σκοπό να περάσει λίγο χαλαρωτικό χρόνο μαζί τους, αλλά και να παρακολουθήσει αθλητικά γεγονότα. Τα αποτελέσματα αυτά επίσης επιβεβαιώνουν την απόφαση για τη δημιουργία μίας καφετέριας που θα χαρακτηρίζεται από ένα φιλικό περιβάλλον ώστε να συζητήσει κανείς με φίλους και να περάσει χρόνο μαζί τους, ενώ παράλληλα θα δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων
4. Η καθαριότητα, η ποιότητα της εξυπηρέτησης και η διασκέδαση είναι εκείνοι οι παράγοντες που είναι σημαντική κατά την επιλογή μίας καφετέριας από τους ερωτηθέντες. Συνεπώς, η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' θα πρέπει να προσφέρει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση και δυνατότητες διασκέδασης σε ένα καθαρό περιβάλλον
5. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν είναι ικανοποιημένοι από το επίπεδο παροχής διασκέδασης και

παρακολούθησης αθλητικών διοργανώσεων από τις υπάρχουσες καφετέριες, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι αξίζει να υλοποιηθεί η επιχειρηματική ιδέα που εξετάζεται σε αυτό το επιχειρησιακό σχέδιο και ως εκ τούτου υπάρχει η επιχειρηματική ευκαιρία για τη δημιουργία της καφετέριας 'TOUCH CAFÉ'

6. Η τιμή δεν φάνηκε να είναι προσδιοριστικός παράγοντας της επιλογής καφετέριας από τους ερωτηθέντες, κάτι το οποίο σημαίνει ότι η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας μπορεί να κινηθεί στα επίπεδα των ανταγωνιστών, κάτι το οποίο σημαίνει επίσης ότι δεν θα φέρει αντιμέτωπη την επιχείρηση με την Επιτροπή Ανταγωνισμού
7. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αρέσκονται στην ιδέα να πάνε για καφέ με τους φίλους τους, ώστε να περάσουν χρόνο μαζί τους αλλά και να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις. Ως εκ τούτου, η επιλογή της υλοποίησης της επιχειρηματικής ιδέας 'TOUCH CAFÉ' μπορεί να θεωρηθεί ως ορθολογική
8. Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταδείχθηκε ότι οι τελευταίοι ενδιαφέρονται για τη δημιουργία μίας καφετέριας όπου θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα, να παραγγέλνουν μόνοι και ιδίως μέσω ενός συστήματος που θα βρίσκεται στο τραπέζι τους, αλλά και όπου θα έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές. Τα ευρήματα αυτά αιτιολογούν για μία ακόμη φορά την απόφαση να δημιουργηθεί η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ'

Κεφάλαιο 5

Στρατηγική Επιχείρησης

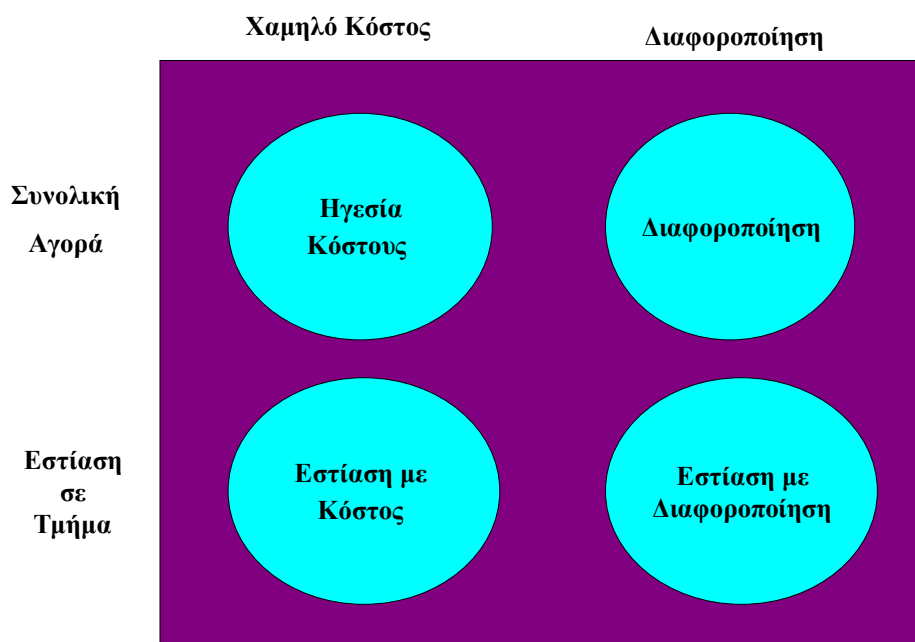
Σύμφωνα με τον Porter (1980) μία εταιρεία μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε τρεις στρατηγικές αναφορικά με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Η στρατηγική του κόστους στην οποία η εταιρεία προσπαθεί να πετύχει το μικρότερο δυνατό κόστος παραγωγής και διανομής, έτσι ώστε να μπορεί να καθορίζει τιμές σε επίπεδα χαμηλότερα από τους ανταγωνιστές της και συνεπώς να αποκτά μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Το πρόβλημα με την στρατηγική αυτή είναι ότι θα υπάρξουν κατά πάσα πιθανότητα και άλλες εταιρείες που θα ανταγωνίζονται με ακόμα χαμηλότερο κόστος και θα πλήξουν, με αυτόν τον τρόπο, την εταιρεία που στηρίχτηκε στο κόστος.

Η στρατηγική της διαφοροποίησης στην οποία η εταιρεία συγκεντρώνει τις προσπάθειές της στην επίτευξη ανώτερης επίδοσης σε έναν τομέα με σημαντικά πλεονεκτήματα για τους πελάτες, το οποίο εκτιμάται από ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς και το οποίο θα συμβάλλει στη διαφοροποίηση που επιδιώκει. Αυτή η μοναδικότητα – διαφοροποίηση επιτρέπει στην εταιρεία να επιβάλει μία μεγαλύτερη τιμή στο προϊόν που προσφέρει, χωρίς αυτό να έχει σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στην πελατεία της εταιρείας.

Η στρατηγική της εστίασης στην οποία η εταιρεία με τη στρατηγική αυτή εστιάζει σε ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η σχέση πελάτη – επιχείρησης είναι προσωπική και στηρίζεται εξολοκλήρου στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος

και την εμπιστοσύνη. Οι παραπάνω στρατηγικές που αφορούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απεικονίζονται στο πιο κάτω σχήμα.



Πηγή: Porter, 1985, σελ. 12

Η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει στρατηγική διαφοροποίησης, βρίσκοντας μια θέση στον κλάδο που να της προσδίδει υψηλή κερδοφορία, και όχι στρατηγική κόστους, (όπου θα ανταγωνίζεται σε όλο τον κλάδο και η κερδοφορία της θα προέρχεται από τα μικρά κέρδη του μεγάλου όμως κύκλου εργασιών της, ακριβώς γιατί το προϊόν το οποίο θα επιχειρήσει να προωθήσει χαρακτηρίζεται ως καινοτομικό και έχει ως στόχο του την προσθήκη κάτι διαφορετικού στον τομέα της καφεστίασης, στη βάση της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Μια επιχείρηση διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της όταν προσφέρει κάτι μοναδικό, που είναι πολύτιμο για τους υποψήφιους αγοραστές πέρα από το να προσφέρει απλά μια χαμηλή τιμή (Porter, 1985). Το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης παρουσιάζεται όταν μια επιχείρηση είναι σε θέση να λάβει μέσω της διαφοροποίησής της μια επιπλέον τιμή από ότι την τιμή της αγοράς, η οποία υπερβαίνει το κόστος παροχής της διαφοροποίησης. Οτιδήποτε μπορεί να μετατραπεί σε προστιθέμενη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας για μια καλά καθορισμένη ή πρόσφατα δημιουργηθείσα αγορά δημιουργεί αξία στον πελάτη (Peters, 1987). Η στρατηγική της διαφοροποίησης δε σχετίζεται με την επιδίωξη μοναδικότητας για χάρη του να είναι μία εταιρεία

διαφορετική. Η διαφοροποίηση έγκειται στην κατανόηση των πελατών και πώς τα προϊόντα μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Στο βαθμό αυτό, η αναζήτηση πλεονεκτήματος διαφοροποίησης μας μεταφέρει στην καρδιά της επιχειρηματικής στρατηγικής. Τα θεμελιώδη ζητήματα της διαφοροποίησης είναι επίσης και τα θεμελιώδη ζητήματα της στρατηγικής της επιχείρησης: Ποιοι είναι οι πελάτες; Πώς μπορεί η εταιρεία να δημιουργήσει αξία για αυτούς; Και πώς να το κάνει πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά από οποιονδήποτε άλλον; Καθώς η διαφοροποίηση είναι σχετική με τη μοναδικότητα, η απόκτηση πλεονεκτήματος διαφοροποίησης απαιτεί δημιουργικότητα - δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της εφαρμογής τυποποιημένων πλαισίων και τεχνικών. Υπάρχουν δύο προϋποθέσεις για τη δημιουργία επικερδούς διαφοροποίησης. Από την πλευρά της προσφοράς, η επιχείρηση πρέπει να έχει επίγνωση της πόρων και δυνατοτήτων μέσω των οποίων μπορεί να δημιουργήσει μοναδικότητα, ενώ από την πλευρά της ζήτησης, το κλειδί είναι η κατανόηση των πελατών, οι ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Όπως αναφέρουν οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002), η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μπορεί να εφαρμοστεί μέσω εξής τριών βασικών στρατηγικών:

- i. Βελτίωση της ποιότητάς του, με την οποία αναβαθμίζεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης, γεγονός που υποβοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- ii. Βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του, με την οποία επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς
- iii. Βελτίωση της εμφάνισής του, με την οποία υποβοηθείται η προβολή του προϊόντος στην αγορά

Οι Kotler και Keller (2006) διακρίνουν κάποιες βασικές κατηγορίες, ή αλλιώς κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, στα οποία οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους.

- Μορφή: η διαφοροποίηση με βάση τη μορφή σχετίζεται με τη διαφοροποίηση στο μέγεθος, τη φυσική δομή ή / και το σχήμα των προϊόντων.
- Χαρακτηριστικά: τα περισσότερα προϊόντα μπορούν να προσφερθούν με διάφορα χαρακτηριστικά που αλληλοσυμπληρώνουν τη βασική λειτουργία τους.
- Ποιότητα απόδοσης: Τα περισσότερα προϊόντα καθιερώνονται σε ένα από τα τέσσερα επίπεδα απόδοσης: χαμηλό, μέσο, υψηλό και ανώτερο. Η ποιότητα απόδοσης είναι το επίπεδο στο οποίο λειτουργούν τα πρωτεύοντα

χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι, η ποιότητα γίνεται μία όλο και σπουδαιότερη παράμετρος διαφοροποίησης, καθώς οι εταιρείες υιοθετούν ένα μοντέλο αξίας και προσφέρουν περισσότερη αξία με λιγότερα χρήματα.

- Ποιότητα συμμόρφωσης: οι αγοραστές προσδοκούν ότι τα προϊόντα θα έχουν υψηλή ποιότητα συμμόρφωσης, που είναι ο βαθμός στον οποίο όλες οι παραγόμενες μονάδες προϊόντος είναι πανομοιότυπες και ικανοποιούν τις προδιαγραφές που υπόσχονται.
- Ανθεκτικότητα: η ανθεκτικότητα είναι ένα μέτρο της προσδοκώμενης ωφέλιμης ζωής του προϊόντος κάτω από κανονικές ή πιεστικές συνθήκες λειτουργίας και αποτελεί ένα πολύτιμο χαρακτηριστικό για ορισμένα προϊόντα.
- Αξιοπιστία: συνήθως οι καταναλωτές καταβάλλουν υψηλότερη τιμή για πιο αξιόπιστα προϊόντα. Η αξιοπιστία αποτελεί ένα μέτρο της πιθανότητας που έχει ένα προϊόν να μην παρουσιάσει πρόβλημα λειτουργίας ή να χαλάσει μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Επισκευασιμότητα: η επισκευασιμότητα είναι ένα μέτρο της ευκολίας επιδιόρθωσης ενός προϊόντος όταν αυτό δεν λειτουργεί σωστά ή χαλάσει. Ιδανική επισκευασιμότητα υφίσταται όταν οι χρήστες μπορούν να επισκευάσουν το προϊόν μόνοι τους ή με ελάχιστη δαπάνη σε χρήμα ή χρόνο.
- Στυλ: το στυλ περιγράφει την εμφάνιση του προϊόντος και την αίσθηση του αγοραστή για αυτό. Το πλεονέκτημα του στυλ είναι ότι κάνει ένα προϊόν να ξεχωρίζει και να μην μπορεί εύκολα να αντιγραφεί, χωρίς ωστόσο το επιβλητικό στυλ να σημαίνει πάντα και υψηλή απόδοση.

Η επιχείρηση θα παρέχει προϊόντα – υπηρεσίες, που να φαίνονται μοναδικές στα μάτια των καταναλωτών, εστιάζοντας στην καινοτομία όσον αφορά στο σύστημα παραγγελιών, αλλά και προσφέροντας στους καταναλωτές ένα διαφοροποιημένο προϊόν, καθώς θα έχουν τη δυνατότητα να παραγγέλνουν μόνοι τους μέσω ενός συστήματος από συσκευές που θα βρίσκονται στο τραπέζι τους, να περιηγηθούν στο διαδίκτυο μέσα από τις οθόνες αφής που θα υπάρχουν σε κάθε τραπέζι, αλλά και να παρακολουθούν αθλητικές διοργανώσεις σε γιγαντοοθόνες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί συνδυάζοντας την καλύτερη δυνατή ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος με μια λογική τιμή πώλησης αντίστοιχα. Το πρώτο κομμάτι εξαρτάται αυστηρά από τη σωστή και προσεκτική επιλογή των προμηθευτών της εταιρείας, ενώ το δεύτερο κομμάτι εξαρτάται από την εσωτερική οργάνωση και σωστή λειτουργία της επιχείρησης.

5.1 Τιμολόγηση

Η εταιρεία προτίθεται να ακολουθήσει σε γενικές γραμμές την τιμολόγηση των άλλων ομοειδών καταστημάτων, προκειμένου να είναι σύμφωνη με τις γενικές γραμμές που θέτει η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Επίσης, η επιλογή της επιβολής τιμών παρόμοιων με των ανταγωνιστών συμβαδίζει και με τα ευρήματα της έρευνας αγοράς που έγινε στους καταναλωτές, όπου βρέθηκε ότι η τιμή δεν είναι προσδιοριστικός παράγοντας της επιλογής μίας καφετέριας, κάτι που σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν καφετέρια με βάση την πιο χαμηλή τιμή. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται και στο γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούν ως ομοειδή αυτά τα προϊόντα και συνεπώς αναμένουν ότι οι τιμές των προϊόντων σε εταιρείες καφεστίασης θα είναι ως εκ τούτου παρόμοιες.

5.2 Προβολή και προώθηση

Η προβολή του προϊόντος της επιχείρησης θα γίνει μέσω της διαφήμισης. Η εταιρεία προτίθεται να προβεί στην καταχώρηση σε διάφορα directories, στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των online κοινοτήτων, αλλά και της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου, YouTube και GPS, προκειμένου να εκμεταλλευτεί το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες για την διαφήμιση του προϊόντος της.

Μία πολύ σημαντική πτυχή της σχέσης των κοινωνικών μέσων, της διαφήμισης και των online κοινοτήτων είναι η επίδραση που έχουν στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth) (Acker et al., 2011). Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αφορά τη χρησιμοποίηση άτυπων μεθόδων επικοινωνίας (informal), ούτως ώστε να πρωθηθούν συγκεκριμένα προϊόντα / υπηρεσίες / μάρκες / πληροφορίες. Η ενέργεια αυτή, ήτοι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, σε ένα online περιβάλλον μπορεί να λειτουργήσει ως viral διαφήμιση (Truson et al., 2008), καθώς τα άτομα τείνουν να συνδέονται με άλλα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και για αυτόν τον λόγο η άποψη ενός ατόμου σε μία διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να επηρεάσει την άποψη ενός άλλου ατόμου. Το YouTube είναι ένα συνεχώς ανερχόμενο κανάλι επικοινωνίας, το οποίο δέχεται πάνω από ένα δισεκατομμύριο μοναδικές επισκέψεις κάθε μήνα (Cho et al., 2014). Τα οφέλη του YouTube είναι τα εξής (Dredge, 2014; Carter, 2014):

- Ο μεγάλος αριθμός των θεατών που συνεχώς αυξάνει

- Το χαμηλό κόστος των διαφημίσεων στο YouTube
- Το εργαλείο αυτό δεν έχει κορεστεί ακόμα
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για απευθείας απόκριση στον καταναλωτή που παρακολουθεί ένα video
- Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι περισσότερο θετικοί στις αγορές μέσω διαδικτύου στην περίπτωση που δουν κάποια διαφήμιση της επιχείρησης στο YouTube
- Το video είναι περισσότερο αποτελεσματικό από ένα κείμενο όσον αφορά στην επίδραση στο καταναλωτικό κοινό

Υπάρχουν δύο μορφές διαφήμισης στο YouTube: in-display και in-stream. Η πρώτη εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης καθόλη τη διάρκεια που παίζει το video, ενώ μπορεί να εμφανιστεί και κατά τη διάρκεια του video, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να την αφαιρέσει ή να τη μεγάλώσει και να μεταφερθεί σε αυτή τη διαφήμιση. Η δεύτερη αφορά στις διαφημίσεις που παίζουν πριν από την εμφάνιση του video που έχει επιλέξει ο χρήστης (Marshall, 2014).

Εκτός από τα παραπάνω, ένα ακόμη μέσο διαφήμισης είναι το κινητό τηλέφωνο. Το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αλλάζοντας δραματικά το τοπίο στο χώρο του λιανικού εμπορίου, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές (Butcher, 2011). Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει την αλλαγή του μοντέλου λιανικού εμπορίου, που βασίζεται στην είσοδο των καταναλωτών σε ένα κατάστημα, σε ένα άλλο μοντέλο που βασίζεται στην είσοδο των εμπόρων στο περιβάλλον των καταναλωτών ανά πάσα ώρα και τόπο μέσω των κινητών συσκευών (Shankar et al., 2010). Επιπρόσθετα, λόγω του ότι τα τηλέφωνα νέας γενιάς χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως μέσα σύνδεσης με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και με άλλες online κοινότητες (π.χ. οι καταναλωτές τείνουν ολοένα και περισσότερο να δηλώνουν στο Facebook την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται, κάνοντας 'tag' τους φίλους τους, αλλά και να ανεβάζουν φωτογραφίες τους στο Instagram), η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Η επιλογή διαφήμισης μέσα από το κινητό τηλέφωνο αιτιολογείται επίσης μέσα από το γεγονός ότι, οι location-aware τεχνολογίες, ιδίως μέσω των κινητών τηλεφώνων και

των GPS, επιτρέπουν στους χρήστες να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τη θέση στην οποία βρίσκονται και να έρθουν σε επαφή τόσο με άτομα όσο και με οργανισμούς/καταστήματα/εταιρείες που είναι κοντά σε αυτούς (Koetsier, 2013). Η location-based διαφήμιση αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον, λόγω των κινητών συσκευών που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι χρήστες. Έτσι, μέσω αυτών των τεχνολογιών οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πού βρίσκεται ένας χρήστης, ενώ μέσω της κοινοποίησής του διαφόρων πληροφοριών, όπως για παράδειγμα το λόγο για τον οποίον βρίσκεται σε ένα μέρος, μπορούν να προβληθούν συναφείς διαφημίσεις (Dennehy, 2014). Η διαφήμιση μέσω GPS βοηθά τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα, εξαιτίας του ότι μπορούν να απευθυνθούν σε πολλούς χρήστες ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία πληρώνοντας μόνο μία φορά. Επιπρόσθετα, τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς μέσω των GPS υπηρεσιών που προσφέρουν κατέστησαν τη διαφήμιση μέσω αυτού του μέσου ακόμα πιο προσιτή στις εταιρείες (Emerging Advertising Media, 2015). Τέλος, οι εταιρείες μπορούν να συνδυάσουν τη διαφήμιση μέσω GPS με άλλες τεχνικές marketing, όπως είναι τα virtual coupons (University of Maryland Extension, 2015)

Μία ακόμα δυνατότητα νέων τεχνολογιών που προσφέρει τη δυνατότητα της διαφήμισης είναι η διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών (in-games advertising). Οι χρήστες παιχνιδιών, είτε στον υπολογιστή, είτε σε κινητή συσκευή, είτε στις κονσόλες, συνεχώς αυξάνονται (Scharer, 2004; Acar, 2007). Επιπρόσθετα, παρόλο που οι περισσότεροι χρήστες παιχνιδιών, ιδίως σε κονσόλες, είναι νέοι και άντρες (Scharer, 2004), τα παιχνίδια πλέον δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε όλους τους χρήστες, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης (Acar, 2007; Chess, 2011; Poels et al., 2013; Behm-Morawitz, 2014). Αυτό το χαρακτηριστικό μαζί με τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό παικτών είναι οι δύο κύριοι λόγοι για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν τη διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών. Επίσης, η τεράστια σημασία που δίνουν οι marketers στη διαφήμιση μέσω των παιχνιδιών έγκειται και στο ότι πλέον οι παίκτες-χρήστες δεν ενδιαφέρονται μόνο για το παιχνίδι, αλλά είναι ενεργοί καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ παράλληλα κάνουν χρήση και άλλων τεχνολογιών, όπως είναι τα social media.

Οι Nelson et al. (2006) σε έρευνά τους βρήκαν ότι στην περίπτωση των in-game διαφημίσεων, οι παίκτες μπορούν να θυμηθούν σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα περίπου το 25%-30% των διαφημίσεων που έχουν δει μέσω του παιχνιδιού, ενώ παράλληλα μπορούσαν να θυμηθούν περίπου το 10%-15% των brands που προβλήθηκαν στις διαφημίσεις έπειτα από μία περίοδο πέντε μηνών. Η έρευνα των Dardis και Schmierbach (2012) έχει ενδιαφέρον, καθώς εστιάζει σε περιβάλλοντα όχι ενός παίχτη, αλλά σε παιχνίδια με πολλούς παίκτες (multiplayer settings) προκειμένου να εξετάσει τα αποτελέσματα της in-game διαφήμισης. Τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν ότι όταν κάποιος παίζει με κάποιο άλλο άτομο αντί μόνο τους έχει περισσότερες πιθανότητες να θυμηθεί μία διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι η αλληλεπίδραση με περισσότερα από ένα άτομα οδηγεί στην εντύπωση των προϊόντων/υπηρεσιών στο μυαλό του καταναλωτή. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί πως, η στάση των χρηστών-παικτών απέναντι στις in-game διαφημίσεις καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι το είδος των διαφημίσεων, η θέση στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση, το λόγο-κίνητρο για τον οποίον ο παίκτης χρησιμοποιεί μία πλατφόρμα για το παιχνίδι, ή ακόμα και το πόσο καταναλωτικό είναι το άτομο, δηλαδή πόσο αρέσκεται στο να αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες (Nelson et al., 2004; Acar, 2007; Poels et al., 2013).

5.3 Στρατηγικές συνεργασίες

Η επιχείρηση θα δημιουργήσει ισχυρά δίκτυα συνεργασίας με επιχειρήσεις που θα δρουν ως προμηθευτές σε επίπεδο καφέδων, τσαι, ροφημάτων, ποτών και αναψυκτικών, καθώς και φρέσκων φρούτων και λαχανικών, γλυκισμάτων. Οι προμηθευτές θα ελέγχονται συστηματικά για την ποιότητα των προϊόντων τους, ενώ παράλληλα θα πραγματοποιείται συστηματική έρευνα αγοράς για την εύρεση νέων προϊόντων και προμηθευτών που θα ανταποκρίνονται στις εξελίξεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι συνεργασίες θα αφορούν επίσης εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εφόσον η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα προβάλλει αθλητικές διοργανώσεις και θα χρειαστεί Internet για την πλοήγηση των πελατών της στο διαδίκτυο και σε άλλες online εφαρμογές. Αυτή η δυνατότητα καθιστά αναγκαία και την συνεργασία της εταιρείας με εξειδικευμένη εταιρεία ανάπτυξης προγραμματιστικών εφαρμογών και εφαρμογών διαδικτύου.

Κεφάλαιο 6

Αρχές management

Ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού συμβάλλει στον προσδιορισμό της κατεύθυνσης της πορείας ανάπτυξης των προϊόντων και / ή των υπηρεσιών ενός οργανισμού, της δυνατότητας επίτευξης των στόχων που έχουν τεθεί, αλλά και την τήρηση του απαραίτητου χρονοδιαγράμματος (Akata, 2003; Armstrong, 2004). Ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού σε έναν οργανισμό είναι μία κρίσιμη διαδικασία για τους εξής λόγους (Ζευγαρίδης και Σταματιάδης, 1997, σελ. 237): «α) συμβάλλει στη μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των σύγχρονων τάσεων που παρατηρούνται στο εργατικό δυναμικό και των πιθανών μελλοντικών συνεπειών αυτών των τάσεων, β) βοηθά στη βελτίωση των ελέγχων έναντι προγραμμάτων και προϋπολογισμών και γ) εξασφαλίζει τη βάση για την αντιμετώπιση σημερινών και μελλοντικών απαιτήσεων της νομοθεσίας, σχετικά με τις συνθήκες απασχόλησης». Η εταιρεία εκτιμά ότι θα χρειαστεί το ακόλουθο προσωπικό:

- Ένα (1) άτομο για την κουζίνα, για την παρασκευή κρύων και ζεστών σνακ
- Δύο (2) άτομα για την παρασκευή των ποτών
- Τρία (3) άτομα για service
- Ένα (1) άτομο για delivery

6.1 Επιλογή και στρατολόγηση προσωπικού

Για την επιλογή του προσωπικού θα χρησιμοποιηθούν αγγελίες στο διαδίκτυο, αγγελία έξω από το μαγαζί, αλλά και από στόμα σε στόμα μέσω γνωστών. Οι μέθοδοι αυτοί είναι οι πιο γνωστές και ευρέως χρησιμοποιούμενες μέθοδοι επιλογής προσωπικού (Ζευγαρίδης και Σταματιάδης, 1997; Mathis και Jackson, 2011). Σε κάθε περίπτωση, για την επιλογή και την πρόσληψη προσωπικού στην καφετέρια θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πιο κάτω παράγοντες:

- Επιθυμητή είναι η προϋπηρεσία σε αντίστοιχη επιχείρηση, δηλαδή του ιδίου κλάδου, ώστε να αποφευχθεί η εκπαίδευση του προσωπικού που είναι χρονοβόρα διαδικασία και ενδέχεται να έχει κόστος για την επιχείρηση
- Θα πρέπει το προσωπικό που θα επιλεγεί να μοιράζεται το ίδιο όραμα με την επιχείρηση, καθώς επίσης και να κατανοεί τους στόχους και την αποστολή της. Αυτό θα συμβάλλει στην καλύτερη εναρμόνιση του ανθρώπινου δυναμικού με τους στόχους της επιχείρησης, την καλύτερη δέσμευση στην ποιότητα και στην εξυπηρέτηση των πελατών προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση και συνεπώς η πιστότητά τους
- Θα πρέπει να τηρηθούν οι κανόνες που διέπουν τους εργαζομένους που πρόκειται να απασχοληθούν σε εταιρεία καφεστίασης (π.χ. ενημερωμένο βιβλιάριο υγείας και συγκεκριμένες εξετάσεις υγείας)

6.2 Συστήματα αμοιβών και αξιολόγηση προσωπικού

Οι οικονομικές απολαβές του προσωπικού θα κυμαίνονται στα επίπεδα που ορίζει η σχετική νομοθεσία της Κύπρου για τους μισθούς των εργαζομένων του ιδιωτικού τομέα. Αναφορικά με την αξιολόγηση, δεν προβλέπεται κάποιο συγκεκριμένο σύστημα αξιολόγησης των εργαζομένων. Ωστόσο, η καφετέρια προτίθεται να μοιράζει ερωτηματολόγια στους πελάτες δύο φορές ανά έτος, όπου θα τους καλεί να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με την συμπεριφορά, την απόδοση και την εξυπηρέτηση από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

6.3 Υποκίνηση προσωπικού

Η υποκίνηση του ανθρώπινου δυναμικού είναι ιδιαίτερης σημασίας σε μία επιχείρηση, δεδομένου ότι σχετίζεται με την ικανοποίηση των εργαζομένων από την εταιρεία και συνεπώς την αυξημένη τους απόδοση και παραγωγικότητα (Curtis et al., 2009; Çetinkaya, 2011; DiPietro et al., 2014). Οι μορφές υποκίνησης που θα εφαρμόσει η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα είναι οι ακόλουθες: α) οικονομικές απολαβές, με τη μορφή bonus παραγωγικότητας στο τέλος κάθε έτους, για το οποίο θα ληφθεί υπόψη και η αξιολόγηση από μέρους των πελατών της επιχείρησης, β) ενδυνάμωση σχέσεων μεταξύ των συναδέλφων και μεταξύ εργαζομένων και προϊσταμένου, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη διεξαγωγή συναντήσεων σε μηνιαία βάση όλου του

προσωπικού που εργάζεται στην επιχείρηση, καθώς έτσι θα δίνεται η δυνατότητα σύσφιξης των σχέσεων των μελών της επιχείρησης, η επίλυση των όποιων προβλημάτων υπάρχουν στην επιχείρηση, η αναφορά των παραπόνων είτε των εργαζομένων είτε των πελατών, καθώς επίσης και η κατάθεση τυχόν προτάσεων από μέρους των εργαζομένων για τη βελτίωση της λειτουργίας της καφετέριας, που θα οδηγήσουν από τη μία στη συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και από την άλλη στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Οι συναντήσεις αυτές είναι αναγκαίες και απαραίτητες για την ομαλή διεξαγωγή των λειτουργιών της καφετέριας, την επίλυση προβλημάτων, την αποφυγή, ή ακόμα και επίλυση, συγκρούσεων μεταξύ των μελών της επιχείρησης, την ανακοίνωση από μέρους του προϊσταμένου για τυχόν αλλαγές και την κάμψη των εργαζομένων απέναντι σε αυτές τις αλλαγές - αν τυχόν υπάρχουν - καθώς επίσης και την ενδυνάμωση των εργαζομένων μέσα από τη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη βελτίωση του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρει η καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' στους πελάτες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Οικονομικά Στοιχεία

Πριν προχωρήσουμε στην παράθεση των οικονομικών στοιχείων που συνθέτουν τη μελέτη βιωσιμότητας της επιχείρησης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω στοιχεία:

- Τα ίδια κεφάλαια ανέρχονται σε 65.000 Ευρώ.
- Ο μισθός των εργαζομένων να είναι ελαφρώς ψηλότερος από τον μέσο όρο άλλων ομοειδών επιχειρήσεων της περιοχής, ώστε να είναι δελεαστικός σε άτομα με εμπειρία στο χώρο.
- Η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα στεγάζεται σε μαγαζί με ενοίκιο, το οποίο θα έχει αύξηση 1,8% ετησίως.
- Η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα προμηθεύεται τρόφιμα μόνο από ντόπιους παραγωγούς, προκειμένου να ενισχύει την τοπική οικονομία.
- Η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα συνάψει συμφωνία με εταιρεία πώλησης ηλεκτρονικών ειδών για την προμήθεια των οθονών αφής σε τιμές χονδρικής, λόγω του αριθμού των οθονών που θα προμηθευτεί.
- Η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα συνάψει συμφωνία με εταιρεία τηλεπικοινωνιών, (Primetel, Cytavision) τόσο για το διαδίκτυο, όσο και για την προβολή αθλητικών γεγονότων μέσα από συνδρομητικά κανάλια.
- Η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα συνάψει συμφωνία με εταιρεία ανάπτυξης πληροφοριακών εφαρμογών και διαδικτυακού Marketing, προκειμένου να εγκαταστήσει το εσωτερικό δίκτυο για την παραγγελιοληψία (Intranet), το 'στήσιμο' του δικτύου Internet, τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο για την επιχείρηση, τη διαφήμιση στο διαδίκτυο αλλά και σε άλλα μέσα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και την ετήσια συντήρηση του δικτύου της
- Η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα συνεργάζεται εξωτερικά με εταιρεία λογιστών.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το ποσό που απαιτείται για την έναρξη της επιχείρησης. Όπως παρατηρούμε, τα έξοδα εκκίνησης της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

είναι σχετικά αυξημένα (49.195,00 Ευρώ), κυρίως λόγω του ότι η εταιρεία θα πρέπει να προμηθευτεί οθόνες αφής και γιγανθοοθόνες, αλλά και λόγω του ότι θα πρέπει να εγκαταστήσει εσωτερικό δίκτυο για τις παραγγελίες των πελατών, έτσι ώστε να μη στηρίζεται στο διαδίκτυο.

Πάγιος εξοπλισμός	
Επαγγελματική εσπρεσομηχανή αυτόματη με 3 γκρουπ.	2.300,00
Μηχάνημα παρασκευής σοκολάτας και άλλων ομοειδών ροφημάτων.	375,00
Παγομηχανή (μεταχειρισμένη)	450,00
Μηχανή αφρογάλακτος	100,00
Πλυντήριο πιάτων/ποτηριών	1.100,00
Άλλες μικρές ηλεκτρικές συσκευές(frappe milkshaker mixer, blender, αποχυμωτής,)	520,00
Ψυγείο/καταψύκτης πάγκος με 4 πόρτες	1.500,00
Μηχανολογικός εξοπλισμός κουζίνας. (φούρνος μικροκυμάτων, επαγγελματικός φούρνος, κρεπιέρα, τοστιέρα, απορροφητήρας ημιεπαγγελματικός, φριτέζα γκαζιού μεταχειρισμένη 12lt, γκριλιέρα γκαζιού)	3.000,00
Λοιπός εξοπλισμός κουζίνας (βιομηχανική γούρνα με 2 λεκάνες και στεγνωτήρα, γούρνα γονάτου δια χέρια μάγειρα, s/steel πάγκος με τρύπα για κάλαθο, ποτήρια, πιάτα, μαχαιροπίρουνα, δίσκοι κτλ)	2.100,00
Γιγανθοοθόνες 91 ιντσών x2	8.600,00
Ηχητικά συστήματα	1.600,00
Έπιπλα (καναπέδες, τραπέζια κατασκευασμένα για προσαρμογή οθονών αφής, καρέκλες, ξύλινη κατασκευή μπαρ, σκαμπό μπαρ)	5.500,00
Οθόνες αφής 23 ιντσών (Dell P2314T) x20	7.000,00
Σύνολο	34.145,00

Προμήθειες	
Τρόφιμα	600,00
Ποτά	3.500,00
Προμήθειες παρασκευής ροφημάτων	800,00
Αναψυκτικά, νερό	1.500,00
Αναλώσιμα (καλαμάκια, ποτήρια χάρτινα και πλαστικά, στολίδια ποτηριών, οδοντογλυφίδες κτλ.)	1.000,00
Καθαριότητα (καθαριστικά, σφουγγαράκια, σκούπες κτλ)	300,00
Σύνολο	7,700,00
Λοιπά έξοδα	
Λογιστής	1.000,00
Διαφήμιση	700,00
Ανάπτυξη δικτύου Intranet (ενδοδίκτυο)	4.000,00
Άλλες υπηρεσίες (Cytavision, Primetel κτλ)	550,00
Κατασκευή ιστοσελίδας	1.100,00
	7.350,00
Σύνολο εξόδων εκκίνησης	49.195,00

Πίνακας 1. Έξοδα εκκίνησης της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η πρόβλεψη πωλήσεων για τα πρώτα τρία έτη λειτουργίας της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'. Όπως παρατηρείται, υπάρχει αύξηση κάθε έτος, με μεγαλύτερη την αύξηση κατά το δεύτερο και τρίτο έτος.

	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο
Πωλήσεις από καφέδες/ροφήματα/αναψυκτικά	65.000,00	84.500,00	109.850,00
Πωλήσεις από ποτά	64.000,00	83.200,00	108.160,00
Πωλήσεις από σνακ	30.000,00	39.000,00	50.700,00
Σύνολο πωλήσεων	159.000,00	206.700,00	268.710,00
Κόστος πωληθέντων καφέδων/ροφημάτων/σνακ	15.900,00	20.670,00	26.871,00
Κόστος πωληθέντων ποτών	31.800,00	41.340,00	53.742,00
Σύνολο κόστους	47.700,00	62.010,00	80.613,00
Κέρδος	111.300,00	144.690,00	188.097,00

Πίνακας 2. Πρόβλεψη πωλήσεων της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μισθοί των εργαζομένων ανά άτομο και κατ' έτος. Οι μισθοί θα είναι λίγο πιο πάνω από τον μέσο όρο μισθοδοσίας άλλων ομοειδών επιχειρήσεων της περιοχής. Ο μισθός για τον εργαζόμενο που θα δουλεύει ως delivery, έχει υπολογιστεί ως μερική απασχόληση αφού θα λειτουργεί ώρες γραφείου, καθώς το delivery θα εξυπηρετεί ως επί το πλείστον γειτονικά γραφεία. Επίσης, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μηχανάκι για τις μετακινήσεις του θα είναι στην ιδιοκτησία του εργαζομένου, ενώ ένα μέρος των εξόδων του (βενζίνη, service) θα υπάγεται στην εταιρεία και καλύπτεται από το λογαριασμό 'Λοιπά Έξοδα'. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι, δεν έχει υπολογιστεί ετήσια αύξηση στους μισθούς των εργαζομένων, εξαιτίας της οικονομικής αβεβαιότητας, αλλά και του γεγονότος ότι προβλέπεται bonus παραγωγικότητας ως μορφή υποκίνησης ανάλογα με τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης αλλά και την αξιολόγηση από μέρους των πελατών. Το bonus παραγωγικότητας θα είναι ίσο με τον μηνιαίο μισθό του κάθε εργαζομένου.

Τμήμα	Άτομα	Μισθός ανά άτομο/έτος*	Σύνολο
Προϊστάμενος	1	1.600	19.200,00
Τμήμα παρασκευής καφέδων/ροφημάτων/σνακ	3	880	31.680,00
Σερβιτόροι	3	850	30.600,00
Delivery	1	600	7.200,00
Σύνολο			88,680

Πίνακας 3. Μισθοί εργαζομένων της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα έξοδα της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'. Αναφορικά με τα έξοδα αυτά θα πρέπει να διευκρινιστεί:

Τα ενοίκια έχουν υπολογιστεί με αρχική τιμή 1600€ για ένα κατάστημα 160 τ.μ. στην Πάφο. Η αύξηση του ενοικίου θα είναι ετήσια με ποσοστό 1,8%. Τέλος, κατά τον πρώτο χρόνο έχει υπολογιστεί ένα επιπλέον ενοίκιο ως εγγύηση.

	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο
Ασφάλεια επιχείρησης	800,00	800,00	800,00
Ενοίκια	20.800,00	19.545,60	19.897,42
Πάγια έξοδα	6.100,00	6.450,00	6.700,00
Υπηρεσίες πληροφορικής (συντήρηση)	500,00	500,00	500,00
Λοιπά έξοδα	500,00	550,00	600,00
Σύνολο εξόδων	28.700,00	27.845,60	28.497,42

Πίνακας 4. Έξοδα της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ' για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της. Όπως παρατηρούμε, η καφετέρια έχει ζημιές κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, αλλά έπειτα εμφανίζει κέρδη και ιδίως κατά το τρίτο έτος λειτουργίας της. Λαμβάνοντας υπόψη και την έρευνα αγοράς αλλά και την προηγηθείσα ανάλυση εσόδων-εξόδων που απεικονίζεται παρακάτω, οδηγούμαστε στο

συμπέρασμα πως η υλοποίηση της συγκεκριμένης επιχειρηματικής ιδέας μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κερδοφόρα.

	Έναρξη	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο
Ίδια κεφάλαια	50.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Έσοδα πωλήσεων		111.300,00	144.690,00	188.097,00
Μισθοί		88.680,00	88.680,00	88.680,00
Λοιπά έξοδα		28.700,00	27.845,60	28.497,42
Έξοδα	49.195,00	117.380,00	116.525,60	117.177,42
Σύνολο κερδών / ζημίας		-11.080,00	23.164,40	65.919,58

Πίνακας 5. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Επίλογος

Η παρούσα εργασία εξέτασε την υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας 'TOUCH CAFÉ'. Η ιδέα αυτή αφορά τη δημιουργία μίας καφετέριας στο κέντρο της Κάτω Πάφου στην Κύπρο. Η καφετέρια υπολογίζεται ότι θα έχει 20 τραπέζια, θα είναι χωρητικότητας 100-120 ατόμων, περίπου 160 τ.μ. και θα έχει εύκολη πρόσβαση. Η επιχειρηματική ιδέα βασίζεται σε δύο κύρια σημεία τα οποία θα αποτελέσουν και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης: α) θα υπάρχουν γιγαντοοθόνες εντός και εκτός του καταστήματος όπου θα προβάλλονται αθλητικές διοργανώσεις όπου θα μπορούν να παρακολουθούν οι πελάτες παράλληλα με τον ευχάριστο χρόνο που θα περνάνε με τους φίλους τους, β) θα υπάρχει σύστημα με οθόνες αφής σε κάθε τραπέζι, το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να παραγγέλνουν μόνοι τους (βάσει του κωδικού που θα υπάρχει στο μενού αλλά και ένα πεδίο όπου θα δίνονται περισσότερες διευκρινίσεις σχετικά με την παραγγελία), αλλά και να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και σε Online εφαρμογές.

Η παραγγελία από μέρους των πελατών εξασφαλίζει την άμεση εξυπηρέτησή τους, τη μείωση του χρόνου άφιξης της παραγγελίας, ελαχιστοποιεί τα λάθη κατά την παραγγελία, ενώ παράλληλα προσφέρει στους πελάτες την αίσθηση της άμεσης επαφής με την παραγγελία τους και ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών και της επιχείρησης. Η αλληλεπίδραση αυτή θα ενισχυθεί περισσότερο μέσα από τις ενέργειες relationship marketing που πρόκειται να εφαρμόσει η επιχείρηση, κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, αλλά και άλλα Web 2.0 εργαλεία. Τόσο οι πρακτικές αυτές, όσο και η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού που θα μοιράζεται το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης και θα εργάζεται προς την κατεύθυνση των στόχων αυτής, θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την αύξηση του ποσοστού πιστών πελατών. Άλλωστε, βάσει των διαφόρων ερευνών έχει βρεθεί ότι οι πρακτικές relationship marketing μέσω των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας ενισχύουν την ικανοποίηση των καταναλωτών (Rebolledo et al., 2005;

Alrubaiee and Al-Nazer, 2010; Narteh et al., 2013; Gilaninia et al., 2013; Biswas, 2014), την από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία (Trusov et al., 2008; Cao et al., 2009; Chen et al., 2011; Acker et al., 2011), τα οποία με σειρά τους οδηγούν στην πιστότητα των πελατών (Ndubisi, 2007; Alrubaiee and Al-Nazer, 2010; Jesri et al., 2013; Narteh et al., 2013; Gilaninia et al., 2013). Επίσης, το ανθρώπινο δυναμικό συμβάλλει στην παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης, κάτι το οποίο οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών και την πιστότητα αυτών (Oliver, 1999; Perin et al., 2007; Fiol et al., 2009; Edward et al., 2010; Bardauskaite, 2014).

Προκειμένου η εταιρεία να εξετάσει αν αυτή η ιδέα είναι κερδοφόρα και αν πράγματι υπάρχει επιχειρηματική ευκαιρία, διεξήχθη μία έρευνα αγοράς σε ένα δείγμα καταναλωτών που τη στιγμή της έρευνας βρισκόταν σε καφετέρια και σε άλλα κεντρικά σημεία της τοποθεσίας που πρόκειται να εγκατασταθεί η επιχείρηση.

Αναφορικά με τη στόχευση σε τμήμα του πληθυσμού, η έρευνα αγοράς κατέδειξε ότι η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' θα πρέπει ως επί το πλείστον να στοχεύσει σε άτομα ηλικίας 18-45 ετών, με ένα μέσο ετήσιο εισόδημα. Αυτό, ωστόσο, δεν αποκλείει και τις άλλες ομάδες, ενώ παράλληλα θα απευθύνεται τόσο σε άντρες όσο και γυναίκες.

Επίσης, μέσα από την έρευνα αγοράς που διεξήχθη καταδείχθηκε ότι οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τη διασκέδαση και την παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων από την καφετέρια της προτίμησής τους, ενώ παράλληλα δήλωσαν πως θα τους ενδιέφερε να επισκεφθούν μία καφετέρια που θα τους έδινε τη δυνατότητα να παραγγείλουν μόνοι τους μέσω συστήματος με οθόνες αφής, να περιηγηθούν στο διαδίκτυο και σε διάφορες online εφαρμογές, ενώ παράλληλα θα τους χάριζε μερικές χαλαρωτικές στιγμές απόλαυσης παρέα με φίλους και τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία στα οποία εστιάζει η επιχείρηση 'TOUCH CAFÉ' προκειμένου να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων ομοειδών επιχειρήσεων βρέθηκαν από την έρευνα αγοράς ότι είναι και οι παράγοντες εκείνοι που βαθμολογούνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες, αλλά και οι παράγοντες που εμπλέκονται στην απόφασή τους να επισκεφθούν μία καφετέρια.

Αναφορικά με την προβολή και προώθηση της επιχείρησης 'TOUCH CAFÉ', θα βασιστεί ως επί το πλείστον σε διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αλλά και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας και τον Web 2.0 εργαλείων. Η επιλογή αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι άτομα ηλικίας έως 45 ετών, στα οποία στοχεύει η εν λόγω επιχείρηση και τα οποία αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία ως millennials, δηλαδή η πρώτη γενιά που χρησιμοποίησε τα ψηφιακά μέσα περισσότερο από τα παραδοσιακά (Tanyel et al., 2013), έχουν αποδεχθεί τη διαφήμιση μέσω των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας, ενώ παράλληλα κάνουν αρκετή χρήση αυτών των τεχνολογιών και των συναφών εργαλείων. Η ψηφιακή διαφήμιση και ιδίως η διαδικτυακή οδηγεί στη δημιουργία πιο στενών σχέσεων με τους πελάτες και αυξημένη κερδοφορία, κυρίως λόγω της εύκολης και άμεσης πρόσβασης στην πληροφορία και από τα δύο μέρη, εταιρείες και καταναλωτές (Rich, 2002).

Συνολικά, η έρευνα αγοράς που διεξήχθη κατέδειξε ότι υπάρχει περιθώριο για την υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας 'TOUCH CAFÉ', καθώς οι καταναλωτές βρέθηκαν ότι είναι θετικοί στη δημιουργία μίας καφετέριας με τα στοιχεία εκείνα που θα χαρακτηρίζουν την καφετέρια 'TOUCH CAFÉ' και που θα αποτελούν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Παράλληλα, η μελέτη βιωσιμότητας που διεξήχθη, κατέδειξε επίσης πως η επιλογή της ανάπτυξης της επιχειρηματικής ιδέας 'TOUCH CAFÉ' είναι κερδοφόρα σε ορίζοντα τριετίας. Ως εκ τούτου, κρίνεται σκόπιμη η υλοποίηση της εν λόγω επιχειρηματικής ιδέας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
Πάνω από 55 ετών	

2. Τόπος διαμονής

Πάφος και Κάτω Πάφος	
Κοντά στην Πάφο	
Μακριά από την Πάφο	

3. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Λιγότερο από 15.000€	
15.001€-25.000€	
25.001€-35.000€	
Πάνω από 35.001€	

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε μία καφετέρια;

Κάθε μέρα	
Μερικές φορές την εβδομάδα	
Μερικές φορές το μήνα	
Μία φορά το μήνα	
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	

5. Πόσο συχνά έρχεστε στο κέντρο της Πάφου;

Κάθε μέρα	
Μερικές φορές την εβδομάδα	
Μερικές φορές το μήνα	
Μία φορά το μήνα	
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	

6. Συνήθως με ποιον πηγαίνετε για καφέ;

Φίλους	
Οικογένεια	
Σύζυγο/φίλο-φίλη	
Μόνος	

7. Για ποιον λόγο επιλέγετε να πάτε για καφέ;

Διασκέδαση/χαλάρωση/περιβάλλον	
Για να περάσω χρόνο με τους φίλους μου	
Για να παρακολουθήσω αθλητικά γεγονότα	
Για το φαγητό / το ποτό	
Άλλο	

8. Ποιους από τους ακόλουθους παράγοντες θεωρείτε σημαντικό όταν αποφασίζετε ποια καφετέρια θα επισκεφθείτε (1=καθόλου σημαντικός, 2=μέτρια σημαντικός, 3=αρκετά σημαντικός, 4=πολύ σημαντικός, 5=πάρα πολύ σημαντικός);

	1	2	3	4	5
Τιμή					
Ποιότητα εξυπηρέτησης					
Ποικιλία καφέδων/ποτών/φαγητών					
Καθαριότητα					
Διασκέδαση (π.χ. μουσική, ζωντανές αθλητικές μεταδόσεις)					
Τοποθεσία					
Εύκολη πρόσβαση / πάρκινγκ					
Τύπος πελατών καταστήματος					

9. Πώς θα βαθμολογούσατε τους παρακάτω παράγοντες της καφετέριας της προτίμησής σας (1=άσχημα, 2=μέτρια, 3=καλά, 4=πολύ καλά, 5=εξαιρετικά)

	1	2	3	4	5
Αξία -Τιμή (value for money)					
Ποιότητα εξυπηρέτησης					
Ποιότητα τροφίμων και ποτών					
Περιβάλλον					
Τοποθεσία / Πρόσβαση					
Διασκέδαση / Εκδηλώσεις					
Σπορ					
Μέγεθος καφετέριας					

10. Τι ποσό περίπου ξοδεύετε ανά άτομο σε μία σας έξοδο σε καφετέρια;

Λιγότερο από 5€	
5€-10€	
10€-15€	

Πάνω από 15€	
--------------	--

11. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια για να παίξετε παιχνίδια με τους φίλους σας;

Ναι	
Όχι	

12. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια για να παρακολουθήσετε αθλητικά γεγονότα;

Ναι	
Όχι	

13. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια που θα σας δίνει τη δυνατότητα να παραγγέλνετε μόνοι σας;

Ναι	
Όχι	

14. Θα σας ενδιέφερε να πάτε σε μία καφετέρια που θα σας δίνει τη δυνατότητα να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο και σε online εφαρμογές;

Ναι	
Όχι	

15. Σε ποιο βαθμό θα σας ενδιέφερε να ανοίξει μία τέτοια καφετέρια στην Πάφο;

Καθόλου	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

16. Θεωρείτε ότι υπάρχει ανάγκη για να ανοίξει στην Πάφο μία τέτοια καφετέρια με την ονομασία 'TOUCH CAFÉ';

Ναι	
Όχι	

17. Βαθμολογείστε τους παρακάτω παράγοντες σε μία καφετέρια με βάση την προτίμησή σας (1=καθόλου προτιμητέο, 2=μέτρια προτιμητέο, 3=αρκετά προτιμητέο, 4=πολύ προτιμητέο, 5=πάρα πολύ προτιμητέο)

	1	2	3	4	5
Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων					
Παιχνίδια με φίλους					
Χαλάρωση και απόλαυση ποτού/φαγητού					
Ελαφρύ γεύμα					
Χαλαρωτικός χρόνος με φίλους					

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Γραφείο Ενθάρρυνσης & Υποστήριξης της Νεανικής Επιχειρηματικότητας (2008), Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας – για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες, http://career-office.uoa.gr/pdfs/OD_EPIX.pdf

Ζευγαρίδης, Σ. και Σταματιάδης, Γ. (1997), Διοίκηση & εποπτεία προσωπικού, Interbooks, Αθήνα.

Μάρη, Ε. (χ.χ.), Συμβουλευτική και γυναικεία επιχειρηματικότητα, <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/hmerida6/Mari.pdf>

Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002), Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.

Μεταφρασμένα

Kotler, P. και Keller, K. L. (2006), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Acar, A. (2007), Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. Journal of Interactive Advertising, 8(1), σελ. 45-56

Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F. and R. Yazbek, (2011), “Social CRM: How Companies Can Link into the Social Web of Consumers”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 13(1), pp. 3 – 10.

Akata, G. O. (2003), Strategic performance management: your key to business success, Spectrum Books Limited, Ibadan, Nigeria.

Alrubaiee, L. and Al-Nazer, N. (2010), “Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective”, International Journal of Marketing Studies, 2(1), pp. 155-174.

Arkebauer, J. B. (1995), Guide to writing a high- impact business plan, McGraw – Hill, New York.

Armstrong, M. (2004), Handbook of human resource management practice. Kogan Page, London.

Badran, I. (2007), “Enhancing creativity and innovation in engineering education”, European Journal of Engineering Education, 32(5), pp. 573-585.

Bardauskaite, I. (2014), “Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework”, Journal of Relationship Marketing, 13(1), pp. 28-69.

Behm-Morawitz, E. (2014), “Examining the intersection of race and gender in video game advertising”, Journal of Marketing Communications, DOI: 10.1080/13527266.2014.914562

Biswas, S. (2014), Relationship marketing: Concepts, theories and cases, PHI Learning Private Ltd., 2nd ed., Delhi.

Butcher, D. (2011), Mobile commerce and shopping experiencing phenomenal growth rates: report, <http://www.mobilecommercedaily.com/2011/03/25/mobile-commerce-and-shopping-experiencing-phenomenal-growth-rates-report>

Cao, J., Knotts, T., Xu, J. and M. Chau (2009), Word of Mouth Marketing through Online Social Networks. AMCIS 2009 Proceedings, Paper 291, http://www.fbe.hku.hk/~mchau/papers/WOM_AMCIS2009.pdf

Carter, B. (2014), Why YouTube Pre-Roll Ads Rock & How To Take Advantage of Them, <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-youtube-pre-roll-ads-rock-how-to-take-advantage-of-them/>

Çetinkaya, A. Ş. (2011), "The Impact of Employee Motivation on Emotional Commitment: Research Undertaken in a Five-Star Hotel", *Journal of Transnational Management*, 16(3), pp. 149-156.

Chen, W. J. and Chen, M. L. (2011), "Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), pp. 77-96.

Chess, S. (2011), "A 36-24-36 Cerebrum: Productivity, Gender, and Video Game Advertising", *Critical Studies in Media Communication*, 28(3), pp. 230-252.

Cho, S., Huh, J. and R. J. Faber (2014), "The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising", *Journal of Advertising*, 43(1), pp. 100-114.

Cunningham, J. B. and Lischeron, J. (1991), "Defining Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 29, pp. 45-61.

Curtis, C. R., Upchurch, R. S. and D. E. Severt (2009), "Employee Motivation and Organizational Commitment: A Comparison of Tipped and Nontipped Restaurant Employees" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), pp. 253-269.

Dardis, F. E. and Schmierbach, M. (2012), "Effects of Multiplayer Videogame Contexts on Individuals' Recall of In-Game Advertisements", *Journal of Promotion Management*, 18(1), pp. 42-59.

Dennehy, K. (2014), Location-based advertising getting higher visibility, <http://gpsworld.com/location-based-advertising-getting-higher-visibility/>

DiPietro, R. B., Kline, S. F. and T. Nierop (2014), "Motivation and Satisfaction of Lodging Employees: An Exploratory Study of Aruba", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(3), pp. 253-276.

Dredge, S. (2014), YouTube launches primetime ads for Vice News, Zoella and Slow Mo Guys, <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/25/youtube-vice-news-zoella-slow-mo-guys>

Edward, M., George, B. P. and S. K. Sarkar (2010), "The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India", *Services Marketing Quarterly*, 31(2), pp. 151-173.

Emerging Advertising Media (2015), GPS advertising, <http://emerging-advertising-media.wikispaces.com/GPS+Advertising>

Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., Alves, H. and M. L. Raposo (2015), "Drivers of innovation strategies: Testing the Tidd and Bessant (2009) model", *Journal of Business Research*, 68, pp. 1395-1403.

Fiol, L. J. C., Alcañiz, E. B., Moliner Tena, M. A. and J. S. García (2009), "Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), pp. 276-316.

Gilaninia, S., Askari Rankouh, M. A. and A. Farokhi (2013), "The Relationship between Customer Relationship Management and Relationship Marketing on Performance (Case Study Firm of Electricity Distribution in Kermanshah)", *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), http://cprenet.com/uploads/archive/IJBBS_12-1265.pdf

Hadjimanolis, A. (2000), "A Resource-based View of Innovativeness in Small Firms", *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(2), pp. 263-281.

Hormozi, A. M., Sutton, G. S., McMinn, R. D. and W. Lucio (2002), "Business plans for new or small businesses: paving the path to success", *Management decision*, 40(8), pp. 755-763.

Inkpen, A. C. and Tsang, E. W. K. (2005), "Social Capital, Networks, And Knowledge Transfer", *Academy Of Management Review*, 30, pp. 146-165.

Jesri, P., Ahmadi, F. and M. Fatehipoor (2013), "Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), pp. 304-312.

Kautonen, M. (2012), "Balancing Competitiveness and Cohesion in Regional Innovation Policy: The Case of Finland", *European Planning Studies*, 20(12), pp. 1925-1943.

Kim, Y., Cannella, A. A. (2008), "Social Capital Among Corporate Upper Echelons And Its Impacts On Executive Promotion In Korea", *Journal Of World Business*, 43, pp. 85-96.

Klyver, K. and Foley, D. (2012), "Networking and culture in entrepreneurship", *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 24(7-8), pp. 561-588.

Koetsier, J. (2013), Mobile ads GPS study: How far will you drive for a deal?, <http://venturebeat.com/2013/04/16/mobile-ads-gps-study-how-far-will-you-drive-for-a-deal-infographic/>

Lamotte, O. and Colovic, A. (2013), "Do demographics influence aggregate entrepreneurship?", *Applied Economics Letters*, 20(13), pp. 1206-1210.

Marshall, K. (2014), What are the most effective formats for YouTube advertising?, <http://www.reelseo.com/effective-video-types-youtube-ads/>

Mathis, R. L. and Jackson, J. H. (2011), *Human Resource Management*, South-western Cengage Learning, Mason.

Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, And The Organizational Advantage", *The Academy Of Management Review*, 23, pp. 242-266.

Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P. and M. Braimah (2013), "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), pp. 407-436.

Ndubisi, N. O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp. 98-106.

Nelson, M. R., Yaros, R. A. and H. Keum (2006), "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game", *Journal of Advertising*, 35(4), pp. 87-99.

Nelson, M. R., Keum, H. and R. A. Yaros (2004), "Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), pp. 3-21.

O' Connor, T. (1998), "Take the initiative to write a viable business plan", *Denver Business Journal*, February, pp. 21.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Perin, M. G., Sampaio, C. H. and V. A. Brei (2007), "Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study", *Latin American Business Review*, 8(1), pp. 83-102.

Pest Analysis (2011), http://www.washington.edu/research/rapid/resources/toolsTemplates/PEST_analysis.pdf

Peters, T. (1987), *Thriving on chaos*. Harper, New York.

Poels, K., Janssens, W. and L. Herrewijn (2013), "Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising", *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp. 204-218.

Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*. The Free Press, New York.

Porter, M. (1980), *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press, New York.

Rebolledo, C., Ricard, L. and L. Préfontaine (2005), "The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing. The Case of Large Canadian Firms", *Journal of Relationship Marketing*, 20(1-2), pp. 57-71.

Rich, G. A. (2002), "The Internet: Boom or Bust to Sales Organisations?", *Journal of Marketing Management*, 18(3-4), pp. 287-300.

Scharrer, E. (2004), "Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements", *Mass Communication and Society*, 7(4), pp. 393-412.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and P. Naik (2010), *Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues*, <http://www.crito.uci.edu/papers/2010/mobilemarketing.pdf>

Shapira, P. (2008), "Putting Innovation in Place: Policy Strategies for Industrial Services, Regional Clusters, and Manufacturing SMEs in Japan and the United States", *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 26(1), pp. 69-87.

Tanyel, F., Stuart, E. W. and J. Griffin (2013), "Have "Millennials" Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?", *Journal of Promotion Management*, 19(5), pp. 652-673.

Trusov, M., Bucklin, R. E. and K. H. Pauwels (2008), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 90-102.

University of Maryland Extension (2015), *GPS advertising*, <https://www.extension.umd.edu/mredc/business-modules/gps-advertising>