

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων  
(MBA)**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Ανάλυση Ανταγωνισμού Σε Συγκεκριμένη Επιχείρηση: Coral Sea**

**Ξένια Παπαπέτρου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Πάρις Κλεάνθους**

**Μάιος 2022**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων  
(MBA)**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Ανάλυση Ανταγωνισμού Σε Συγκεκριμένη Επιχείρηση: Coral Sea**

**Ξένια Παπαπέτρου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Πάρις Κλεάνθους**

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.

**Μάιος 2022**

## ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Η διατριβή έχει έκταση 14962 λέξεις από το Κεφάλαιο 1 μέχρι το Κεφάλαιο 6.

## Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζει την μεγαλύτερη εξέλιξη, ανάπτυξη και ενδιαφέρον ο κλάδος της εστίασης και συγκεκριμένα του έτοιμου φαγητού. Ολοένα και περισσότερες αλυσίδες φαγητού και τοπικές επιχειρήσεις γρήγορης εξυπηρέτησης έτοιμου φαγητού, μπαίνουν στην αγορά και διεκδικούν μια ισχυρή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών και προσπαθούν να διατηρήσουν την επιτυχή λειτουργία τους για χρόνια. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρώνεται στην ανάλυση του ανταγωνισμού της συγκεκριμένης επιχείρησης Coral Sea. Η Coral Sea είναι μια μικρή επιχείρηση που ανήκει σε ένα οικογενειακό περιβάλλον και ήθελα να τη βοηθήσω να γίνει πιο ανταγωνιστική στο αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον ιδίως την περίοδο μετά την πανδημία με το Covid-19. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της σχέσης μεταξύ των διαφόρων παραγόντων που προκαλούν την ικανοποίηση ή μη του καταναλωτή από την επίσκεψή του σε εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης.

Για να πραγματοποιήσω αυτή τη διατριβή γίνεται η ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος χρησιμοποιώντας τη τεχνική PESTLE για την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης, η ανάλυση του μικρό-περιβάλλοντος σύμφωνα με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter και την ανάλυση SWOT, η ανάλυση του ανταγωνισμού και υλοποίηση της τεχνικής έρευνας αγοράς με τη χρήση ερωτηματολογίου και στο τέλος γίνεται ανάλυση αποτελεσμάτων. Με όλες τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν γίνεται εξαγωγή και καταγραφή συμπερασμάτων ώστε να βοηθήσω την Coral Sea να βελτιωθεί.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα από την ολοκλήρωση της διατριβής είναι ενθαρρυντικά γιατί δείχνει ότι έχει ποιοτική εικόνα προς τα έξω, υπάρχει πιστή προσήλωση των πελατών της. Καθώς έδειξε περιθώριο βελτίωσης της επιχείρησης για μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών και την προσέλκυση νέων πελατών της σύμφωνα με τα ευρήματα και της εισηγήσεις που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

## **Summary**

During the past few decades there has been an increasing interest and development in the food and beverage industry, particularly in the fast-food restaurant business. Progressively, food chain businesses including local fast-food restaurants are entering the market, claiming a position in the consumers' preferences whilst trying to maintain a long-lasting successful operation. The current dissertation's focuses on analyzing the competition of Coral Sea Restaurant, a small family run business, in Nicosia, Cyprus. Given the increasingly fierce competitive environment, especially evident during the aftermath of the Covid-19 pandemic, I would like to assist Coral Sea restaurant in becoming more competitive. The aim of the dissertation, therefore, is to study the relationship between different factors that determine consumer satisfaction or dissatisfaction after visiting a fast-food restaurant.

In order to analyze the macro and micro-environment of Coral Sea the PESTLE tool and Porter's Five Forces were used respectively. Additionally, SWOT analysis was used to assess the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business. Data was collected using self-reporting questionnaires. The current study's results are encouraging as they conclude that Coral Sea has a good image and loyal customers who report feeling satisfied with their overall experience when visiting the restaurant. There is, however, room for improvement in various aspects of the business in order to increase satisfaction in returning customers as well as in new customers. This study will help Coral Sea gain competitive advantage and have higher profitability especially after the crisis experienced by the food and beverage industry due to the Covid-19 Pandemic.

## **Ευχαριστίες**

Ιδιαίτερες ευχαριστίες σε όλους τους ανθρώπους που μου πρόσφεραν την στήριξη τους και την ηθική συμπαράσταση για να ολοκληρώσω την μεταπτυχιακή διατριβή μου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πάρι Κλεάνθους για την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	1-2
<b>2</b>	<b>Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b> .....	3-9
<b>3</b>	<b>Η επιχείρηση</b> .....	10-14
<b>4</b>	<b>Ανίχνευση Περιβάλλοντος</b> .....	15
4.1	Ανάλυση Μακρό-περιβάλλοντος.....	15-22
4.2	Ανάλυση Μικρό-περιβάλλοντος.....	22-26
4.2.1	Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	26-29
4.2.2	Ανάλυση SWOT.....	29-31
<b>5</b>	<b>Έρευνα &amp; Αποτελέσματα</b> .....	32
5.1	Μεθοδολογία Έρευνας.....	32-34
5.2	Αποτελέσματα Έρευνας.....	34-54
5.3	Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	54-57
<b>6</b>	<b>Εισηγήσεις, Συμπεράσματα &amp; Μελλοντική Έρευνα</b> .....	58
6.1	Εισηγήσεις.....	58-59
6.2	Συμπεράσματα.....	60-62
6.3	Μελλοντική Έρευνα.....	62
<b>Παραρτήματα</b> .....		63
<b>A</b>	<b>Ερωτηματολόγιο</b> .....	63
A.1	Παρουσίαση Ηλεκτρονικού Ερωτηματολογίου.....	63-76
<b>B</b>	<b>Ανάλυση Μακρό-περιβάλλοντος</b> .....	77
B.1	Πηγές Πληροφόρησης για ανάλυση PESTLE.....	77-78
<b>Γλωσσάριο</b> .....		79
<b>Βιβλιογραφία</b> .....		80-83

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Οι πέντε δυνάμεις του Porter.....	22
Διάγραμμα 2: Ανταγωνιστές της επιχείρησης.....	27
Διάγραμμα 3: Ερώτηση 1.....	34
Διάγραμμα 4: Ερώτηση 2.....	35
Διάγραμμα 5: Ερώτηση 3.....	35
Διάγραμμα 6: Ερώτηση 4.....	36
Διάγραμμα 7: Ερώτηση 5.....	36
Διάγραμμα 8: Ερώτηση 6.....	37
Διάγραμμα 9: Ερώτηση 7.....	37
Διάγραμμα 10: Ερώτηση 8.....	38
Διάγραμμα 11: Ερώτηση 9.....	38
Διάγραμμα 12: Ερώτηση 10.....	39
Διάγραμμα 13: Ερώτηση 11.....	39
Διάγραμμα 14: Ερώτηση 12.....	40
Διάγραμμα 15: Ερώτηση 13.....	40
Διάγραμμα 16: Ερώτηση 14.....	41
Διάγραμμα 17: Ερώτηση 15.....	41
Διάγραμμα 18: Ερώτηση 16.....	42
Διάγραμμα 19: Ερώτηση 17.....	42
Διάγραμμα 20: Ερώτηση 18.....	43
Διάγραμμα 21: Ερώτηση 19.....	43
Διάγραμμα 22: Ερώτηση 20.....	44
Διάγραμμα 23: Ερώτηση 21.....	44
Διάγραμμα 24: Ερώτηση 22.....	45
Διάγραμμα 25: Ερώτηση 23.....	46
Διάγραμμα 26: Ερώτηση 24.....	46

Διάγραμμα 27: Ερώτηση 25.....	46
Διάγραμμα 28: Ερώτηση 26.....	47
Διάγραμμα 29: Ερώτηση 27.....	47
Διάγραμμα 30: Ερώτηση 28.....	47
Διάγραμμα 31: Ερώτηση 29.....	48
Διάγραμμα 32: Ερώτηση 30.....	49
Διάγραμμα 33: Ερώτηση 32.....	49
Διάγραμμα 34: Ερώτηση 32.....	50
Διάγραμμα 35: Ερώτηση 33.....	50
Διάγραμμα 36: Ερώτηση 34.....	51
Διάγραμμα 37: Ερώτηση 35.....	51
Διάγραμμα 38: Ερώτηση 36.....	52
Διάγραμμα 39: Ερώτηση 37.....	52
Διάγραμμα 40: Ερώτηση 38.....	53
Διάγραμμα 41: Ερώτηση 39.....	53
Διάγραμμα 42: Ερώτηση 40.....	54



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, με την τεχνολογική εξέλιξη και τη συνεχή αύξηση των απαιτήσεων της εποχής, έχουν δημιουργηθεί και δημιουργούνται συνεχώς νέες μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα αναδιαμορφώνονται οι παλαιότερες και έτσι παρατηρείται μια έντονη οικονομική ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις για να υλοποιήσουν την υψηλή επίδοση που αυτές επιθυμούν και να έχουν κέρδη πρέπει να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Συνήθως για την ικανοποίηση του καταναλωτή οι απαραίτητες προϋποθέσεις είναι η ποιότητα των προϊόντων, των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης του οι οποίες έχουν επιρροή στην απόφαση του για επιλογή της επιχείρησης. Αυτό για να επιτευχθεί πρέπει η επιχείρηση να έχει ως κύριο μέλημα τις παραπάνω προϋποθέσεις και να προβεί στις αναγκαίες και συνεχείς ενέργειες προκειμένου την επίτευξη και τη βελτίωση της ποιότητας. Η παροχή ανώτερης ποιότητας θα βοηθήσει στην επιβίωση, επικράτηση και ανάπτυξη της σε ένα ραγδαίο αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που οδηγούν στην επίτευξη του στόχου της.

Στο πλαίσιο αυτό, η εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής μου εστιάζει στην ανάλυση του ανταγωνισμού, συγκεκριμένης επιχείρησης, της σουβλακερί Coral Sea. Η Coral Sea είναι μια μικρή επιχείρηση έναντι άλλων του ίδιου τομέα και την επέλεξα γιατί ανήκει σε ένα πολύ ανταγωνιστικό κλάδο. Με τα αποτελέσματα της μελέτης μου και τις εισηγήσεις που πηγάζουν απ' αυτά η επιχείρηση μπορεί να ανταπεξέλθει. Η έρευνα θα βοηθήσει την επιχείρηση να κατανοήσει τα σημεία στα οποία πάσχει, να τα διορθώσει, να εξελιχθεί και να γίνει πιο ανταγωνιστική στο αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ιδίως τη περίοδο μετά την πανδημία με το Covid-19 που οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με τις διαδικτυακές παραγγελίες με παράδοση κατ' οίκον.

Για να πραγματοποιήσω αυτή τη διατριβή έπρεπε να ανιχνευτεί το ευρύτερο περιβάλλον που επηρεάζει την επιχείρηση. Παρακάτω πραγματοποιήθηκε εσωτερική και εξωτερική ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης προσδιορίζοντας τη θέση της έναντι των ανταγωνιστών της γνωρίζοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους. Επίσης, αναλύσαμε τις συνθήκες που η επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει μέσα στον κλάδο του χώρου εστίασης όπου δραστηριοποιείται.

Οι κύριες εισηγήσεις προς την επιχείρηση ώστε να διατηρήσει και να επεκτείνει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι: delivery, online πλατφόρμα παραγγελιών και ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση των θεμάτων με τα οποία ασχολείται η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή. Η παρούσα διατριβή αποτελείται από οκτώ κεφάλαια και το παράρτημα. Στο πρώτο κεφάλαιο εισαγωγή και παρουσιάζει τι θα ακολουθήσει σχετικά με το θέμα της διατριβής. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η επιχείρηση. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος, του μικρό-περιβάλλοντος και παρουσιάζεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου από την έρευνα αγοράς της επιχείρησης και γίνεται ανάλυση. Στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται εισηγήσεις στην επιχείρηση βάσει αποτελεσμάτων. Το όγδοο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στην Κύπρο τα τελευταία 30 χρόνια παρατηρούνται νέες διατροφικές τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και διάβρωση του παραδοσιακού μεσογειακού διατροφικού μοντέλου με κατ' επέκταση την πιθανή απώλεια των γνώσεων και των πρακτικών για συλλογή, προετοιμασία και κατανάλωση τροφής που μέχρι πρότινος η παράδοση πήγαινε από γενιά σε γενιά - τίθεται πια και θέμα υγείας.

Στις μέρες μας, τα καταναλωτικά πρότυπα έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό και ένα μερίδιο της κυπριακής κοινότητας όπως και σε άλλες χώρες έχει πρωταρχικό ρόλο η τάση για ευκολία χωρίς κάποιο κόπο στο φαγητό. Μια αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων στην οποία θα εστίαση και η παρούσα διατριβή είναι το έτοιμο φαγητό. Επίσης, οι πιο διαδεδομένοι τύποι διατροφής είναι για παράδειγμα οι αλυσίδες φαγητού γρήγορης εξυπηρέτησης, τα εστιατόρια γρήγορου και έτοιμου φαγητού, τα μπραντσάδικα (τα pancakes), η πίτσα, τα κατεψυγμένα. Αυτοί οι τύποι διατροφής προβάλλονται περισσότερο στο χάρτη επιλογής φαγητών του καταναλωτή, αναδεικνύονται, κερδίζουν έδαφος, κερδίζουν κοινό και καταναλώνονται σε ποσότητες ξένες προς τη λιτότητα της παραδοσιακής μεσογειακής διατροφής. Την ίδια άποψη αφουγκράζεται και η αρχιμάγειρας και συγγραφέας Εύη Βουτσινά που είπε «Συνηθίσαμε στο πολύ. Χάσαμε τις γεύσεις μας. Χάσαμε τον κώδικα διατροφής» (Hulot 2020).

Η βιομηχανία ταχείας εστίασης προσπαθεί να ανταποκρίνεται σε αυτή την τάση προσφέροντας ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών διαμέσου της εξυπηρέτησης ούτως ώστε να καταφέρνει να καλύπτει κάθε ανάγκη του κάθε καταναλωτή (Ρίζος 2015). Στο σημείο αυτό θα ήταν καλό να αναφερθεί ότι το φαγητό έχει και ένα διαφορετικό ρόλο στη ζωή κάποιου ατόμου εκτός από το μέσο επιβίωσης του. Η διάσταση αυτού του ρόλου έρχεται να καλύψει την ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων, την έκφραση της κουλτούρας, της ηθικής, της προσωπικότητας, των αισθημάτων και του κύρους, τη δήλωση ρόλων στην κοινωνία και τη διασκέδαση (Μποτωνάκη 2007, Ρίζος 2015).

Η ουσιαστική ανάπτυξη των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τοποθετείται χρονικά δεκαετία του '90, ακολουθώντας διεθνείς τάσεις και εξελίξεις για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης που δημιουργήσαν οι σημαντικά γρήγοροι ρυθμοί ζωής. Από εκείνη τη στιγμή η μορφή της μαζικής εστίασης στην εγχώρια αγορά είχε αλλάξει με παράλληλη μεταβολή των καθημερινών συνήθειών για ένα μέρος των κύπριων καταναλωτών. Σήμερα οι επιχειρήσεις λειτουργούν και εξελίσσονται σε ένα συνεχόμενο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον με ιδιαίτερες αλλαγές. Συγκεκριμένα πρόκειται για τάσεις οι οποίες επηρεάζουν τόσο την παραγωγή όσο και την παροχή και την εξυπηρέτηση (Cho & Pucik 2005).

Κάποιες τάσεις που επηρεάζει την αγορά της ταχείας εστίασης είναι η εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης, οι καινούργιες μορφές εργασίας και οι νέες τεχνολογίες. Επιπρόσθετα, οι τάσεις αυτές αφορούν τον ανταγωνισμό που με την πάροδο του χρόνου μεγαλώνει, το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές ενώ οι αντιφάσεις μεταξύ των αναγκών και των αξιών αμβλύνονται. Ακόμη, οι τάσεις σχετίζονται με τις εξελίξεις στο κοινωνικό περιβάλλον όπου πραγματικά το χάσμα του ανεπτυγμένου με αναπτυσσόμενου κόσμου διογκώνεται ενώ ταυτόχρονα οι απαιτήσεις των καταναλωτών αναδιαμορφώνονται απαιτώντας χαμηλό κόστος, υψηλή ποιότητα και άψογη εξυπηρέτηση (Μπουραντάς 2002).

Ο υπό-κλάδος της ταχείας εστίασης, οι αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν συνδεθεί στην αρχική τους εμφάνιση με τις ξένες επιχειρήσεις του «αμερικάνικου τύπου» με βάση το burger. Σε μεταγενέστερο στάδιο αυξανόταν η ζήτηση για το γρήγορο φαγητό και η ανάγκη για ποικιλία γεύσεων με αποτέλεσμα να διευρύνει τον κλάδο και σε αλυσίδες και οικογενειακά εστιατόρια που ανήκουν σε επιμέρους κατηγορίες του κλάδου. Σήμερα στην Κύπρο υπάρχουν αυτοί επιμέρους κλάδοι σε ότι αφορά την ταξινόμηση των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου. Η εξεταζόμενη αγορά διαχωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με το προσφερόμενο μενού: Pizza, Burger Snack/Sandwich και Σουβλάκι/ethnic. Η κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες έχει το δικό της ιστορικό εξέλιξης και τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Η ανάπτυξη που παρουσίασε ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, συνδέεται άμεσα με την τάση για «λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι», γεγονός που αποδίδεται στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των

μελών της οικογένειας με συνεπακόλουθι διεύρυνση των εργασιακών ωραρίων και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στις μεγάλες αστικές περιοχές. Επιπλέον, η αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών στην αγορά εργασίας καθιστά οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Με αποτέλεσμα, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου να συμβάλλει στην αυξημένη ζήτηση των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό στη διάρκεια της μέρας και αποτέλεσαν την βάση για την ανάπτυξη του κλάδου που εξετάζουμε (Καλλιμίδης 2006).

Η έκδηλη τάση για φαγητό έξω από το σπίτι μειώθηκε έπειτα από την εισαγωγή του ευρώ το 2008 και το πέρας της οικονομικής κρίσης το 2013 με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ταχείας εστίασης να πλήττουν. Επιπλέον, με την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19 είχε ως αποτέλεσμα την παγκόσμια υγειονομική κρίση. Από αυτή ζημιώθηκε η παγκόσμια οικονομία, πλήττοντας ιδιαίτερα τον κλάδο και συνεπώς τις επιχειρήσεις της εστίασης (Δαμάλας 2020). Ακόμη η μείωση του εισοδήματος των εργαζομένων και οι περικοπές δαπανών στις εξόδους για φαγητό οδηγούν τα νοικοκυριά να μαγειρεύουν περισσότερο στο σπίτι και να τρώνε λιγότερο έξω. Ο διευθύνων σύμβουλος της Πίτα Παν κύριος JOE Modiano είπε «Ενώ στα μέσα της δεκαετίας του 90 οι επισκέψεις των οικογενειών πραγματοποιούνταν στο σύνολο των ημερών της εβδομάδας, πλέον παρατηρούμε ότι μετά την Πέμπτη υπάρχει μεγαλύτερη κίνηση» (Καλλιμίδης 2006).

Θα ήθελα να προσθέσω είναι ότι τα τελευταία χρόνια ακολουθείται η τάση για υγιεινή και την θρεπτική αξία του μαγειρεμένου φαγητού στο σπίτι για διάφορους λόγους για τον κάθε καταναλωτή, για παράδειγμα προβλήματα υγείας και αισθητικής, που πλήττει περαιτέρω το έτοιμο φαγητό. Ίσως να οφείλεται ότι οι καταναλωτές έχουν περισσότερη ενημέρωση και «εκπαίδευση» στις βασικές αρχές υγιεινής, στην επιλογή ποιοτικών προϊόντων και να προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι επιχειρήσεις ταχείας εστίασης επανασχεδιάζουν το μενού των εστιατορίων αλυσίδων και μη, ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στην συγκεκριμένη τάση και να προσελκύσει πελάτες που αναζητούν περισσότερη θρεπτική αξία, λιγότερες θερμίδες, λιγότερο λίπος και γενικά στις απαιτήσεις τους στο φαγητό. Αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό η τάση των περισσότερων Κύπριων καταναλωτών για όσο το δυνατόν παραδοσιακό, υγιεινό και λιγότερο τυποποιημένο φαγητό, πράγμα που δημιουργεί μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης των επιχειρήσεων που ανήκουν στο τμήμα σουβλάκι και ethnic που μπορούν να

παράγουν και να παρέχουν φαγητό σταθερής ποιότητας. Το τμήμα του κλάδου ταχείας εστίασης το σουβλάκι/ethnic παρουσιάζεται σαν απειλή για την κατηγορία burger η οποία διανύει την φάση της ωριμότητας και έτσι δίνει το προνόμιο στις πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις του τμήματος αυτού να έχει το περιθώριο να αύξηση το μερίδιο αγοράς της (Καλλιμίδης 2006).

Ο τομέας του γρήγορου φαγητού, για το σπίτι και η διανομή στο σπίτι διακρίνεται από έντονη κινητικότητα. Κατά ένα μέρος οφείλεται στο ότι στην εγχώρια αγορά έχουν κάνει έντονη εμφάνιση τα εμπορικά κέντρα σε διάφορες περιοχές-επαρχίες και η επέκταση των οργανωμένων αλυσίδων σε «κλειστές» αγορές αναδεικνύοντας νέες προϋποθέσεις και ευκαιρίες για το χώρο της εστίασης (Ρούσου 2011). Η διανομή στο σπίτι ανακτά ένα σημαντικό ποσοστό των συνολικών πωλήσεων της αγοράς και υπολογίζεται να αντιπροσωπεύει το 30%. Το delivery χαρακτηρίζει ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις που παράγουν πίτσα(Καλλιμίδης 2006).

Στην αγορά γρήγορης εστίασης στο εξωτερικό χιλιάδες επιχειρήσεις έχουν ενσωμάτωση την υπηρεσία των ηλεκτρονικών παραγγελιών και αποτελεί μια διαδεδομένη διαδικασία στους καταναλωτές. Το ασταθές οικονομικό κλίμα της Κύπρου μετά την οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Παρ όλο που τα εστιατόρια έχουν μειώσει τις τιμές τους ή χρησιμοποιούν προσφορές για να προσελκύσουν πελάτες, το αγοραστικό ενδιαφέρον έχει μειωθεί. Τα τελευταία χρόνια στην Κύπρο μεγάλη γκάμα επιχειρήσεων έτοιμου φαγητού ένταξαν την υπηρεσία των ηλεκτρονικών παραγγελιών για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, να προσελκύσουν πελάτες και ψάχνοντας μια οικονομική λύση για την προώθηση της επιχείρησής τους αποφάσισαν να ενσωματώσουν στις διαδικασίες τους, πληροφοριακή τεχνολογία, όπως τις online παραγγελίες θέλοντας να ακολουθήσουν τις απαιτήσεις της αγοράς (Χατζηχρηστίδου 2014).

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες έτοιμου φαγητού είναι μια διαδικασία η οποία για τις επιχειρήσεις τέτοιου είδους έχει επιφέρει πολλά οφέλη όπως μείωση του κόστους, ευκαιρία να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις πελατειακές σχέσεις. Όσο αφορά τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου έχουν πρόσβαση στο μενού του εστιατορίου, επιλέγουν το προϊόν της

επιθυμίας τους και αυτό παραδίδεται στον χώρο τους, όπως ακριβώς θα γινόταν με την τηλεφωνική παραγγελία (Robert κ.ά. 2013).

Η κατανόηση των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την επιλογή συγκεκριμένου εστιατορίου βασίζεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολυσύνθετο και πολυδιάστατο γνωστικό αντικείμενο γι' αυτό απαιτεί από διάφορους επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων (π.χ. οικονομολόγοι, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι) να προσεγγίσουν και να εξετάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή οι οποίοι συνήθως δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς από τη δική τους σκοπιά στα σημεία που τους ενδιαφέρουν ειδικότερα. Άρα λοιπόν είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν καλά τη συμπεριφορά του καταναλωτή γιατί τις διευκολύνει στην ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Shiffman & Kanuk 1997). Σύμφωνα με τον Μπαλτά και Παπασταθόπουλο (2013) από την σκοπιά της ελεύθερης αγοράς ο καταναλωτής θεωρείται σημείο μεγάλης σπουδαιότητας για την οικονομική δραστηριότητα καθώς και «το άτομο που υπαγορεύει ποια αγαθά παράγονται».

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα πολύπλευρο πεδίο που σχετίζεται με την επιστήμη που σχετίζεται με το σύνολο των αποφάσεων που ο καταναλωτής παίρνει κάθε φορά έχοντας σκοπό να αγοράσει, να καταναλώσει και να απορρίψει προϊόντα, υπηρεσίες, χρόνο και ιδέες (Aitsidou et al. 2019, Jacoby 1976). Ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες διαπλάθοντας μία συγκεκριμένη συμπεριφορά προκειμένου να προχωρήσει στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας (Bennett 1995). Συγκεκριμένα οι αποφάσεις που λαμβάνει ο κάθε καταναλωτής επηρεάζονται από διάφορους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, περιβαλλοντικούς και τεχνολογικούς παράγοντες για να προβεί σε μια συμπεριφορά (Σιώμκος 2011, Pinki 2014). Οι παράγοντες επιδρούν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάποιου ατόμου στο πως να πάρει αποφάσεις για να ξοδέψει τους διαθέσιμους πόρους του (χρήμα, χρόνο και προσπάθεια), επηρεάζοντας στην ουσία το τι, γιατί, πότε, από που και πόσο συχνά θα αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Kotler 2005, Valaskova et al., 2015). Η καταναλωτική συμπεριφορά κάθε ανθρώπου έχει επιθυμητό στόχο να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Durgee et al., 1996). Οι ανάγκες και οι επιθυμίες ποικίλουν μεταξύ των ανθρώπων, των κοινωνιών, των χωρών κ.α. (Koo et al. 2008).

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τόσο στην εγχώρια όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία εντοπίζονται στα αποτελέσματα τους τα βασικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι: οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την καθημερινότητα και άμεσα την συμπεριφορά του, η προσωπικότητα του, ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα κίνητρα του, οι δραστηριότητες του και η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Σιώμκο 2002).

Ολοκληρώνοντας πρέπει να αναφέρουμε ότι σχεδόν τα τελευταία δύο χρόνια και σύμφωνα με τους Siddiquei and Khan (2020) ο σημερινός και σύγχρονος καταναλωτής και προφανώς και η συμπεριφορά του έχει επηρεαστεί σημαντικά και αναπόφευκτα από την παγκόσμια υγειονομική κρίση της νόσου Covid-19. Το συγκεκριμένο πρόβλημα που μας ταλανίζει εδώ και αρκετό καιρό επηρέασε την καθημερινότητα των ανθρώπων που βρίσκονται σε κάθε σημείο της γης με αποτέλεσμα η κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους να καλούνται να επιτευχθούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες διαβίωσης και εμπορίου (Haleem et al. 2020).

Με την πάροδο των χρόνων η τεχνολογία εξελίσσεται με αποτέλεσμα το άτομο να έχει ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία που ολοένα και αυξάνεται ο όγκος των πληροφοριών και το πνευματικό του επίπεδο να ανεβαίνει. Άρα υπό την συνθήκη αυτή για περισσότερη και ουσιαστική γνώση των προϊόντων οδηγεί στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου.

Σε μια εποχή όπου όλο αυξάνεται ο ρυθμός ανάπτυξης πολλών χωρών, ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να επιλέξει κάτι από μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων για να καλύψει οποιαδήποτε ανάγκη του. Σύμφωνα με των Maslow «το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες, όπως πείνα, δίψα, στέγαση, και μόλις τις ικανοποιήσει επιδιώκει να ικανοποιήσει της αμέσως επόμενες ανάγκες του». Με την πάροδο του χρόνου τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για να καλύψουν κάποιες ανάγκες του καταναλωτή, βγαίνουν στην αγορά παραλλαγές των προϊόντων με κάποιες διαφοροποιήσεις ούτως ώστε να τον προσελκύσουν. Εντούτοις, οι ανάγκες των καταναλωτών κατηγοριοποιούνται με βάση την θεωρία του Maslow η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση και ιεράρχηση των αναγκών σε φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκη αυτοεκτίμησης και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (Kotler 2011).



Ο καταναλωτής συμμετέχει στο ταξίδι λήψης της αγοραστικής απόφασης και ο βαθμός εμπλοκής του στην διαδικασία αυτή διαφέρει ανάλογα με το ενδιαφέρον και την ενασχόληση του στην υπό εξέταση κάλυψη της ανάγκης του. Αυτό οφείλεται στην αξία της αγοράς που θα κάνει, δηλαδή είναι πιο περίπλοκη και μεγάλης αξίας, θα δώσει περισσότερο έμφαση ερευνώντας, παίρνοντας πληροφορίες, σκέφτεται και μετά αποφασίζει σε σχέση με μια αγορά μικρής αξίας ή κάτι που συνηθίζει να αγοράζει (Ντέτσικα 2006).

Στις επιχειρήσεις διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η ιεράρχηση και ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή καθώς και η κατανόηση των καταναλωτών ως προς το ποιος παίζει ουσιώδη ρόλο στη λήψη αποφάσεων, που, πότε και πώς κάνουν τις αγορές και ποια είναι τα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης αγοράς από τους καταναλωτές (Mochoge 2014). Επίσης σύμφωνα και με τους Li (2005) και Schiebener et al. (2011) ένα μεγάλο φάσμα μεγάλων επιχειρήσεων κάνουν έρευνα τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών με πλήρη λεπτομέρεια ώστε να είναι σε εύλογη θέση να βρύνουν τις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως τι, που, πως, πόσα, πότε και γιατί αγοράζουν. Εντούτοις δεν είναι εύκολο να απαντηθούν οι ερωτήσεις γιατί είναι δύσκολο να μπει βαθιά στο μυαλό του καταναλωτή και να καταλάβεις με ακρίβεια το σκεπτικό του.

Η χρήση αποτελεσματικών τακτικών για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή εκτιμάται τη «στιγμή της αλήθειας» όπου ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση εάν θα αγοράσει ή όχι ένα προϊόν. Αποτελεί πρόκληση για τους ερευνητές που μελετούν την συμπεριφορά των καταναλωτών η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να φτάσει εν τέλει σε αγοραστική απόφαση (Μαρκαντώνη 2014). Έτσι, θεωρείται σημαντικό η εξέταση της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης για να γίνει πιο κατανοητή και προσεγγίσιμη η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη διαδικασία έχει σημασία και το ποιος είναι ο λήπτης απόφασης της αγοράς δηλαδή αν είναι ο αγοραστής, ο χρήστης, ο προτείνων ή ο επηρεάζων (Nittala 2015).

# Κεφάλαιο 3

## Η Επιχείρηση

Η Coral Sea είναι μια μικρή, ιδιωτική και οικογενειακή επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο γρήγορης εξυπηρέτησης έτοιμου φαγητού. Η εν λόγω επιχείρηση ιδρύθηκε το 1993 στην Λακατάμια της επαρχίας Λευκωσίας στην Κύπρο από το ζευγάρι Χατζηθωμά που είναι ιδιοκτήτες και ιδρυτές της. Πρόκειται για μια επιτυχημένη επιχείρηση με ικανοποιητικό αριθμό πελατών. Το όνομα της επιχείρησης είναι πολύ διαφορετικό και ξενικό από ότι οι ονομασίες των παρεμφερών επιχειρήσεων και αυτό παραξενεύει αρκετό κόσμο. Πίσω από την ονομασία Coral Sea κρύβεται ένας μακρύς δρόμος εμπειρίας δουλειάς και την ιστορία της οικογένειας. Το ζευγάρι Χατζηθωμά, πρόσφυγες από την Τούρκικη εισβολή της Κύπρου το 1974, μετανάστευσε στην Αυστραλία όπου εκεί είχαν μια μικρή πιτσαρία με την ίδια ονομασία για πάρα πολλά χρόνια. Όταν αποφάσισαν να επαναπατριστούν, έφεραν μαζί τους και το αλλιώτικο όνομα όπου πήρε το όνομα της η καινούργια επιχείρηση στην Κύπρο.

Η Coral Sea προσφέρει ποικιλία ζεστών ποιοτικών φαγητών καθώς και διάφορα σπιτικά κατεψυγμένα προϊόντα σε προσιτές τιμές και προσφέρει την υπηρεσία για το σπίτι (take away). Η φιλοσοφία της είναι να προσφέρει μοναδική εμπειρία ειδικά με τα σουβλάκια και τις σεφταλιές που στην Κύπρο έχουμε πολλούς λάτρεις αυτών των φαγητών. Τα βασικά προϊόντα είναι σουβλάκια (χοιρινό, κοτόπουλο), σεφταλιές (χοιρινές), γύρος (βοδινός, κοτόπουλο), πίτσες, μπιφτέκια και διάφορες άλλες επιλογές όπως ποικιλία κρεάτων σε μερίδα, μανιτάρια, μπριζόλες, σκορδόψωμα, χαλούμι στην πίτα καθώς και μια γκάμα κατεψυγμένων σπιτικών προϊόντων δικής τους παραγωγής. Η επιχείρηση έχει καλή φήμη στο γύρω περιβάλλον της ως προς την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει και οι πελάτες θεωρούν ότι υπάρχει πολύ καλή σχέση ποιότητας τιμής. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης είναι: παροχή υψηλής ποιότητας φαγητού στους πελάτες επιλέγοντας πρώτες ύλες από αξιόλογους και ελεγμένους προμηθευτές, η ετοιμασία των προϊόντων γίνεται από την ίδια την οικογένεια, οι προσιτές τιμές, η άψογη εξυπηρέτηση, οι καλές σχέσεις με τους πελάτες, ο ευχάριστος χώρος, το αξιόλογο προσωπικό και οι ιδιοκτήτες της.

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια περιοχή που υπάρχουν τρεις ανταγωνιστές σε κοντινή απόσταση. Συγκεκριμένα, «Το Τσαντάλι», Μαρία Σ. «Μαραθώβουνος» και « Η Απάντηση» που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα καθώς και παρόμοια τιμολόγηση. Η διεύθυνση της επιχείρησης προσπαθεί να αναπτύξει το πελατολόγιο της αυξάνοντας τους διαχρονικά πιστούς της πελάτες και δεν στοχεύει σε μια ομάδα πελατών γιατί θέλει να εξυπηρετεί πελάτες ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας και κοινωνικής τάξης. Σημαντικό για την επιχείρηση είναι η υγιής χρηματοοικονομική βάση και να προσφέρει ποιοτικές επιλογές για να είναι από τις πρώτες επιλογές γι' αυτούς που θέλουν να παραγγείλουν για το σπίτι.

Από την πρώτη μέρα λειτουργίας της, η αποστολή της είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με συνεπακόλουθο την όσο καλύτερη και αποτελεσματικότερη κάλυψη των προσωπικών αναγκών τους γιατί θέλει να τους προσφέρει την μοναδική εμπειρία και ανεπανάληπτη στιγμή απόλαυσης του φαγητού. Επιπλέον, το όραμα της είναι η δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος στον κλάδο εστίασης στις περιοχές γύρω από την τοποθεσία της και ειδικά στην περιοχή που λειτουργεί και να μεγαλώσει τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων πελατών. Πιστεύω το έχει καταφέρει ως ένα μεγάλο ποσοστό μετά από σχεδόν 30 χρόνια λειτουργίας της.

Στόχοι της επιχείρησης είναι η διατήρηση και ισχυροποίηση της αξιόπιστης επωνυμίας της και η μεγιστοποίηση των κερδών της, να ικανοποιεί τους υφιστάμενους, πιστούς πελάτες της αλλά και να προσελκύσει νέους πελάτες τους οποίους πρέπει να διατηρήσει για την μακροχρόνια βιωσιμότητα της.

Από την ίδρυση της επιχείρησης μέχρι σήμερα οι αξίες της αντικατοπτρίζουν την συνολική επιχειρηματική φιλοσοφία και οι διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, τους υπαλλήλους και τους προμηθευτές της. Οι αξίες της είναι η αφοσίωση από τους πελάτες και τους υπαλλήλους, ομαδικό πνεύμα, να είναι σωστή, ικανοποίηση του πελάτη, να υπάρχει κλίμα εμπιστοσύνης, πιστή εφαρμογή των νόμων, αξιοπιστία και ακεραιότητα. Επιπλέον, οι αξίες που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση είναι ο επαγγελματισμός, η προσωπική δέσμευση και η υπευθυνότητα.

Είναι μια επιχείρηση που πιστεύει στους ανθρώπους που με σεβασμό προσφέρει καλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές-πελάτες της γιατί και εκείνοι

είναι πελάτες άλλων επιχειρήσεων και ξέρουν τι χρειάζεται ο πελάτης τους για να είναι ευχαριστημένος. Η σωστή διαχείριση της πελατείας και των προϊόντων της κατάφεραν και δημιούργησαν μια καλή εικόνα της επιχείρησης και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της.

Ακόμη, πιστεύουν στον δίκαιο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τους προμηθευτές και τους πελάτες της. Δηλαδή, θέλουν να δημιουργούν αμοιβαίες επωφελείς σχέσεις με τους προμηθευτές της για χαμηλό κόστος και άριστης ποιότητας πρώτων υλών και με τους πελάτες που την υποστηρίζουν χρόνια επιστρέφοντας την αγάπη, την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη που δείχνουν στα προϊόντα που τους προσφέρουν. Πιστεύω είναι κινητήριες δυνάμεις της επιτυχίας τους. Επιπρόσθετα, η συλλογική και σκληρή δουλειά και η αγάπη που έχουν για την επιχείρηση τους οδήγησε σε αυτήν την απήχηση που έχουν σήμερα.

Η ενέργεια μάρκετινγκ που ακολουθεί για προώθηση των προϊόντων της είναι in-store communication. Όσο αφορά το μάρκετινγκ, η επιχείρηση προβάλλεται μέσω της επικοινωνίας στο κατάστημα, από στόμα σε στόμα και την ελκυστικότητα του καταστήματος. Η εικόνα της επιχείρησης είναι η εικόνα που πρέπει να αποπνέει επαγγελματισμό. Το ανθρώπινο δυναμικό της είναι οι ιδιοκτήτες και το προσωπικό που εργάζεται στην εν λόγω επιχείρηση. Επίσης, διαθέτει ένα απλό και φιλικό περιβάλλον με ελάχιστα τραπεζοκαθίσματα για παραμονή μικρότερης διάρκειας και προσωρινά γιατί εστιάζεται περισσότερο στο take away.

Η φήμη ως μια επιχείρηση που επικρατεί χρόνια στον κλάδο της γρήγορης εξυπηρέτησης φαγητού αποτελεί πόρος για την παρούσα επιχείρηση. Η Coral Sea έχει τις δικές της μοναδικές ικανότητες που αφορούν τις σχέσεις με τους πελάτες της, την εταιρική κουλτούρα και τη φήμη. Έχει προτεραιότητα τους πελάτες της και έχει πολύ καλές σχέσεις μαζί τους και αυτό στηρίζεται στην προσωπική επαφή, στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στην ικανοποίηση των απαιτήσεων τους. Επίσης, θέλει ο κάθε πελάτης τους να είναι ευχαριστημένος και σε περίπτωση που κάποιος είναι δυσαρεστημένος, η κουλτούρα της επιχείρησης είναι να τον φροντίσει αμέσως προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες της στις ανάγκες και προτιμήσεις του. Η Coral Sea και όπως κάθε επιχείρηση γνωρίζει ότι ο πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση της επιχείρησης άρα το θετικό σχόλιο από ένα ευχαριστημένο πελάτη θα φέρει κι άλλους πελάτες ως συστημένοι πελάτες (είναι

απόδειξη). Η κουλτούρα της Coral Sea είναι προσηλωμένη προς τον πελάτη της, στην εμπιστοσύνη, την τιμιότητα, την αξιοπιστία και το ομαδικό πνεύμα.

Έχει καλή φήμη, έχει πολλούς πελάτες και αξιόπιστο όνομα στην αγορά. Η ηγεσία της επιχείρησης ανήκει στους ιδιοκτήτες καθώς και η διοίκηση του ανθρωπίνου δυναμικού. Όπως έχω αναφέρει παραπάνω είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, αυτό το στυλ έχει. Με το ξεκίνημα λειτουργίας της επιχείρησης το προσωπικό ήταν τρία άτομα, οι ιδιοκτήτες που ήταν μόνιμοι και ένα άτομο μερικής απασχόλησης που ήταν δύο φορές την εβδομάδα. Όμως το προσωπικό αυξανόταν με το χρόνια καθώς αυξάνονταν και οι απαιτήσεις φτάνοντας αυτή τη στιγμή στο σύνολο 8 άτομα, εκ των δύο να είναι μερικής απασχόλησης και όχι μόνιμοι. Γενικά, δουλεύουν στο σύνολα 4 άτομα της οικογενείας Χατζηθωμάς. Ο κάθε υπάλληλος γνωρίζει ποια είναι τα καθήκοντά του. Η τυχόν εκπαίδευση του προσωπικού της γίνεται από τους ιδιοκτήτες. Τα κίνητρα που παρέχονται για παρακίνηση των υπαλλήλων είναι ηθικά γιατί είναι μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση που απαιτεί να εργαστούν όλοι για να συνεχίσει να λειτουργεί η επιχείρηση που κτίστηκε και έφτασε ως εκεί με κόπους χρόνων και οικονομικά ως σωστοί εργοδότες.

Η τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών της έχει άμεση σχέση με τους στόχους τιμολόγησης όπως επιβίωση, μεγιστοποίηση των κερδών και ηγεσία στην ποιότητα. Όμως εξαιτίας της πανδημίας με τον Covid-19 και την εισβολή στην Ουκρανία υπάρχουν συνέπειες στην οικονομία η επιχείρηση εφαρμόζει στην παρούσα φάση την επιβίωση γιατί είναι δίπλα στον καταναλωτή- πελάτη της και σε λίγο καιρό σε συνδυασμό με την μεγιστοποίηση των κερδών της. Αυτό το κάνει γιατί η επιβίωση είναι βραχυπρόθεσμος στόχος και η μεγιστοποίηση των κερδών είναι ενδιάμεσος στόχος του μακροπρόθεσμου και του βραχυπρόθεσμου στόχου γιατί όλες οι επιχειρήσεις το επιδιώκουν αλλά οι συνθήκες δεν το επιτρέπουν εύκολα. Η εξεταζόμενη επιχείρηση ακολουθεί την απλή οργανωτική δομή επειδή είναι μικρή και οικογενειακή επιχείρηση. Είναι απλή οργανωτική δομή γιατί τις περισσότερες λειτουργίες της επιχείρησης τις αναλαμβάνει η διεύθυνση-οι ιδιοκτήτες και αυτοί λαμβάνουν τις αποφάσεις.

Γενικά, η Coral Sea έχει πολλές ικανότητες, πόρους και δυνάμεις τις οποίες πρέπει να εκμεταλλευτεί για να διατηρήσει το μερίδιο της στην αγορά, να επιβιώσει και να αναπτυχθεί για να εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο τον πελάτη της. Βασικά θα πρέπει

να βρίσκει και να ενημερώνεται για νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται στην αγορά και να εντοπίσει τις ελλείψεις και τις αδυναμίες της για να τις αντιμετωπίσει και να τις διορθώσει για να αποφύγει τις ενδεχόμενες απειλές και να είναι σαν ευκαιρίες για τους ανταγωνιστές της να την επισκιάσουν.

Η Coral Sea είναι αποτέλεσμα σκληρής δουλειάς και η ίδρυση της επιχείρησης χρονολογείται από το 1993. Εκείνη την περίοδο το να δημιουργηθεί μια επιχείρηση ήταν απλό και εύκολο, οι καταναλωτές-πελάτες είχαν λιγότερες απαιτήσεις και η τεχνολογία που χρησιμοποιούσαν ήταν απλή, όλα γίνονταν με βασικό εξοπλισμό, οι νομοθεσίες δεν είχαν ιδιαίτερες προϋποθέσεις σε σχέση με το σήμερα που είναι σχεδόν το αντίθετο και οι συνθήκες είναι πιο δύσκολες και το να επιβιώσει ίσως μια καινούργια επιχείρηση δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η συγκεκριμένη επιχείρηση δημιουργήθηκε με γνώμονα την αγάπη προς την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή-πελάτη-ανθρώπου.

Εν κατακλείδι, η επιχείρηση Coral Sea θέλει να επικρατεί στο μυαλό των πελατών της και να λειτουργεί παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από ποιότητα, τεχνολογική υπεροχή όπου υπάρχει δυνατότητα, ότι έχει προσιτές τιμές και γρήγορη εξυπηρέτηση.

# Κεφάλαιο 4

## Ανίχνευση Περιβάλλοντος

### 4.1 Ανάλυση Μακρό-περιβάλλοντος

Η επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως ένα οικονομικό και κοινωνικό σύστημα και το μακρό-περιβάλλον της που περιλαμβάνει μια ποικιλία μεταβλητών το διαμορφώνει ανάλογα. Για την ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος χρησιμοποιείται το ακόλουθο εργαλείο: η PESTLE Analysis. Συγκεκριμένα με το εργαλείο αυτό θα εντοπιστούν οι μεταβλητές που επηρεάζουν δραστικά την ίδια την επιχείρηση και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και τις αλλαγές που θεωρούνται ότι θα προκύψουν στο μέλλον οι οποίες κάποιες θα είναι λιγότερο και άλλοτε περισσότερο σημαντικές για όλες τις επιχειρήσεις (Θερίου 2014). Η αντίδραση της επιχείρησης στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος όποτε είναι απαραίτητο πρέπει η στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει να είναι προσαρμοσμένη στις δυνατότητες της και στο εξωτερικό περιβάλλον (Gurta 2013). Συνεπώς, η ανάλυση PESTLE για την Coral Sea με βάση τα δεδομένα των παραπάνω πληροφοριών, έχει ως εξής:

Το **πολιτικό και νομικό περιβάλλον** της Κύπρου είναι σταθερό, πράγμα που βοηθά την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε οποιοδήποτε τομέα προς την επιτυχία. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταθερή πορεία του φόρου προστιθέμενης αξίας των τροφίμων στο 5%. Από την άλλη η πορεία του κανονικού συντελεστή από το 1992 μέχρι σήμερα δεν είναι σταθερή, συνέχεια αυξάνεται και από 5% έχει φτάσει σε 19%. Η αλλαγή της νομοθεσίας με επιβολή αυξημένου Φ.Π.Α. σε προϊόντα πρώτων υλών για παραγωγή φαγητού π.χ. κρέας, λαχανικά, πίτες επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης η οποία είτε πρέπει να επωμιστεί τη διαφορά του πρόσθετου κόστους είτε να προβεί σε αύξηση των τιμών των προϊόντων του καταλόγου της που προσφέρει στους πελάτες της. Αυτό έγινε τον τελευταίο καιρό που εξαιτίας της πανδημίας Covid-19 και συνθηκών που επικρατούν τώρα όλα τα προϊόντα στην αγορά αύξησαν τις τιμές τους και κατ' επέκταση η εξεταζόμενη επιχείρηση αναγκάστηκε να αλλάξει τις τιμές του τιμοκαταλόγου της για να μπορεί να επιβιώσει και να έχει κέρδη. Ακόμη, θα επέλθουν κι άλλες αυξήσεις σε

προϊόντα πρώτης ανάγκης εξαιτίας της εισβολής στην Ουκρανία γιατί γίνονται εισαγωγές προϊόντων πρώτης ανάγκης στην Κύπρο από τις εμπλεκόμενες χώρες στον πόλεμο.

Η υγειονομική κρίση που επικρατεί παγκοσμίως εξαιτίας του κορονοϊού και η εμφάνιση της πανδημίας στην Κύπρο το Μάρτιο του 2020 άλλαξε την καθημερινότητα με πολιτικές αποφάσεις να αλλάζουν συνεχώς από διατάγματα του Υπουργείου Υγείας, Υπουργών μεταφορών και εργασίας ανάλογα με τις εξελίξεις της πανδημίας. Οι πολιτικές αποφάσεις εν μέσω υγειονομικής κρίσης που ταλάνισε όλο τον κόσμο είναι ένα παράδειγμα εν μέσω κρίσιμης κατάστασης να πούμε ότι μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις επιχειρήσεις και να έχουν αρνητικό αντίκτυπο. Τα περιοριστικά μέτρα που πάρθηκαν και συνεχίζουν να εφαρμόζονται έχουν στόχο τον περιορισμό της διασποράς του ιού. Αυτά τα μέτρα, έχουν πλήξει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Πολλές επιχειρήσεις προχώρησαν σε πτώχευση και μόνιμη παύση της λειτουργίας τους λόγω των αυστηρών μέτρων και των δύσκολων συνθηκών να κρατηθούν σε λειτουργία μέχρι την πλήρη καταπολέμηση της πανδημίας και την άρση των περιοριστικών μέτρων. Όμως η κυβέρνηση έκανε προσπάθειες λήψης ανάλογων μέτρων τον πρώτο καιρό με σκοπό τη μερική ελάφρυνση και στήριξη των πληγέντων επιχειρήσεων. Τα περιοριστικά μέτρα που πάρθηκαν τις περιόδους έντονης κρίσης της κατάστασης στην διαδικασία των εισαγόμενων προϊόντων στην χώρα, επιβάρυνε ακόμη περισσότερο την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων γιατί είχαν καθυστερήσεις και σοβαρές ελλείψεις.

Το πρώτο καιρό ο τομέας που επηρεάστηκε είναι ο χώρος της εστίασης μιας και όλα τα διατάγματα του Υπουργείου Υγείας απαγορεύσαν την επίσκεψη σε διάφορους σχετικούς τόπους όπως εστιατόρια, μπαρ και καφετέριες που είναι μέρη μεγάλης διάρκειας παραμονής. Οι επιχειρήσεις επηρεάστηκαν με τα περιοριστικά μέτρα που πάρθηκαν κατά καιρούς π.χ. περιορισμός διακίνησης, ωραρίου λειτουργίας γιατί στέρησαν από την επιχείρηση ένα σημαντικό μέρος των εσόδων της και των κερδών της παρόλο που εξυπηρετούσε όσες μπορούσαν τους πελάτες τους μέσω take away που είναι προσωρινής παραμονής. Γενικά αυτό ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις είτε ήταν κλειστές είτε είχαν την δυνατότητα να δουλέψουν με take away που είναι προσωρινής παραμονής. Η επιχείρηση κατάφερε να μην αναστείλει την εργασία της και λειτούργησε με περιορισμούς των υγειονομικών πρωτοκόλλων και προσαρμόστηκε ανάλογα. Μέσα από τις διαφοροποιήσεις στον τρόπο λειτουργίας της και στον τρόπο διακίνησης των



καταναλωτών σε περιόδους lockdown και μετά επηρέασε τις πωλήσεις της όμως προσπάθησε και παρέμεινε ζωντανή η επιχείρηση στην κυπριακή αγορά.

Οι **οικονομικοί παράγοντες** που επηρεάζουν τις επιδόσεις και την απόδοση μια οντότητας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι η οικονομική κατάσταση και η καταναλωτική δύναμη της αγοράς μιας χώρας. Τις τελευταίες 5 δεκαετίες στην Κύπρο η οικονομία της παρατηρείται ουσιαστικό βαθμό ανάπτυξης. Η παγκόσμια οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση της περιόδου 2007-2009 είχε αντίκτυπο στις επιχειρήσεις της εγχώριας αγοράς. Το εγχώριο οικονομικό περιβάλλον της Κύπρου ξεκίνησε από το 2009 να πλήττεται. Το 2010 σταμάτησαν τα επενδυτικά προγράμματα και οι τράπεζες σταμάτησαν να εκδίδουν δάνεια. Αυτό σήμαινε την παύση των νέων επενδύσεων. Οι επιχειρήσεις στην κατηγορία της εστίασης επηρεάστηκε σε μικρό βαθμό λόγω της απόφασης τους να ακολουθήσουν στρατηγική καθοδήγηση κόστους. Σημαντική επίδραση στην κυπριακή οικονομία όπου επηρεάστηκαν επιχειρήσεις είναι το 2012 το χρέος να φτάνει στην κορυφή και το Μάρτιο του 2013 να γίνεται ξαφνικό κούρεμα των καταθέσεων των πολιτών της Κυπριακής Δημοκρατίας της Λαϊκής Τράπεζας και της Τράπεζας Κύπρου. Συγκεκριμένα, οι τράπεζες το 2013 περιόρισαν τις κινήσεις των πολιτών με το πόσο ανάληψης από τις δικές τους καταθέσεις, η καταναλωτική του δύναμη να περιορίζεται και να ξοδεύει χρήματα εκεί που θεωρεί αναγκαίο για τον εαυτό του.

Γενικά, η καταναλωτική δύναμη του νησιού επηρεάστηκε σε σημαντικό επίπεδο καθώς και στα έσοδα και στις πωλήσεις των επιχειρήσεων που σχετίζονται με την βιομηχανία του γρήγορου, έτοιμου φαγητού. Οι εργοδότες των επιχειρήσεων περιόρισαν τα έξοδα τους μειώνοντας το μηνιαίο εισόδημα του κάθε εργαζομένου με αποτέλεσμα να μειωθεί η αγοραστική δύναμη του ως καταναλωτής. Αυτό ισχύει μέχρι και σήμερα. Επακόλουθο, να μειώνεται η ζήτηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και αυτό να επηρεάσει την κερδοφορία της επιχείρησης. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις προσφέρουν ακόμη προσιτές τιμές στα προϊόντα και υπηρεσίες τους όπου ο κάθε καταναλωτής με το διαθέσιμο εισόδημα του μπορεί να αγοράσει. Μετά να γίνεται η εισαγωγή της στο μνημόνιο και τα ποσοστά ανεργίας να αυξηθούν ραγδαία. Μεγάλο ποσοστό των πολιτών εκείνη την περίοδο απολύθηκαν, ήταν χωρίς δουλειά ή να ήταν δύσκολο να βρουν δουλειά γιατί οι επιχειρηματίες ήταν δύσκολο να προσλαμβάνουν νέους υπαλλήλους στις επιχειρήσεις τους. Αυτό φάνηκε τον Ιούλιο του 2013 που το ποσοστό ανεργίας έφτασε στο 17% μιας

και η οικονομία της Κύπρου είχε υποστεί σοβαρότατες ζημιές. Παρόλο αυτά, αν και ταλαιπώρησε η οικονομική κρίση της Κύπρου το ευρύτερο περιβάλλον της, ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας της να ακολουθεί ανοδική πορεία.

Η οικονομική κρίση στην Κύπρο ήταν ένα ισχυρό πλήγμα για τις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους. Η κυβέρνηση πήρε μέτρα και έκανε διορθωτικές κινήσεις για ανάπτυξη της οικονομίας της Κύπρου. Ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας το 2021 κλειδώθηκε στο 5,7%. Το ποσοστό ανεργίας στην Κύπρο μειώθηκε στο 6,4% από 6,6% τον Οκτώβριο και 8% το Νοέμβριο του 2020 από το 17,5% που ήταν το 2013. Είναι ευνοϊκό το περιβάλλον για τις επιχειρήσεις και ενθαρρυντικό με τέτοια ποσοστά για τους δείκτες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Η όλη κατάσταση που επικρατεί με την οικονομική και κοινωνική κρίση και το ασταθές περιβάλλον δεν επιτρέπουν μακροπρόθεσμες προβλέψεις και νέες επενδύσεις. Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις κάνουν συχνά αλλαγή στρατηγικής. Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια οι εργοδότες μιας επιχείρησης επιβαρύνεται με την αύξηση των εργοδοτικών εισφορών σε ΓΕΣΥ (Οργανισμός Ασφάλειας Υγείας της Κύπρου από 2018).

Από το Μάρτιο του 2020 μέχρι σήμερα επηρεάζει η παγκόσμια υγειονομική κρίση με το Covid-19 με ισχυρό αντίκτυπο στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Γενικά στο εμπόριο προέκυψαν κάποια προβλήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας με προσωρινές ελλείψεις για τους λιανοπωλητές τροφίμων.

Η κυπριακή αγορά κατά την πανδημία του κορονοϊού επηρεάστηκε γιατί οι επιχειρήσεις για κάποιους μήνες ήταν κλειστά, τα εισοδήματα των πολιτών που εντάχθηκαν σε προγράμματα στήριξης της κυβέρνησης μειώθηκαν, τα περιοριστικά μέτρα και ο κάτοικόν περιορισμός μείωσε τον κύκλο εργασιών τους. Σημαντικές οικονομικές απώλειες είχαν επιχειρήσεις που ασκούν δραστηριότητα στο έτοιμο φαγητό γιατί τα περιοριστικά μέτρα έπληξαν τον κλάδο της εστίασης. Η αγορά έτοιμου φαγητού είναι μια κοινωνική δράση στην Κύπρο γιατί είναι ένας παράγοντας για κοινωνικές επαφές. Συγκεκριμένα από την παρακάτω εικόνα ότι η οικονομική δραστηριότητα στην Κύπρο συρρικνώθηκε ξαφνικά σε μεγάλο βαθμό τους πρώτους έξι μήνες εμφάνισης του κορονοϊού το 2020 που ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας να μειώνεται αρκετά σε

σχέση με την περίοδο πριν το κορονοϊό το 2019 και το 2021 να έχουμε θετικό ρυθμό ανάπτυξης της κυπριακής οικονομίας.

Για την εξεταζόμενη επιχείρηση, οι οικονομικές επιπτώσεις του κορονοϊού αποτελεί ένας συνεχόμενος αγώνας να ανταποκριθεί στην πρόκληση του κορονοϊού. Η σουβλακερί είναι μια επιχείρηση που εμπίπτει στο φάσμα του λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, τα προϊόντα της να θεωρούνται αναγκαία κατά κάποιον τρόπο για την επιβίωση του καταναλωτή και έτσι να συνεχίζει να κάνει πωλήσεις είτε σε μικρό βαθμό είτε σε μεγάλο βαθμό. Ο καταναλωτής έχει προτεραιότητα να κάλυψη το δυσάρεστο συναίσθημα των πρώτων αναγκών και μετά αν έχει την οικονομική άνεση να προβεί να καλύψει τις επόμενες ανάγκες του. Παρόλο αυτά, υπάρχουν επιχειρήσεις που έκλεισαν και κλείνουν λόγω της πανδημίας καθώς και επιχειρήσεις με προϊόντα πολυτελείας να επηρεάζονται γιατί οι καταναλωτές είχαν την μοναδική ευχέρεια να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το **κοινωνικό περιβάλλον** απευθύνεται στην αλλαγή τρόπου ζωής στη σύγχρονη κοινωνία σε συνδυασμό με τις διατροφικές συνήθειες επιβάλλουν πιο συνοπτικές διαδικασίες εστίασης και καφέ. Την τελευταία δεκαετία και ίσως περισσότερο το πολιτιστικό περιβάλλον έχει αλλάξει καθώς και οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην επιλογή φαγητού. Ο καταναλωτής εκτεθειμένος στις ενέργειες του μάρκετινγκ που προσπαθεί να τον εντυπωσιάσει, να του αλλάξει τρόπο σκέψης και αντίληψης, αποκτά νέες συνήθειες. Παρατηρείται ότι ο καταναλωτής είτε της Κύπρου είτε της Ελλάδας από το παραδοσιακό σουβλάκι τώρα δοκιμάζει νέες κουζίνες. Ο καταναλωτής το αναζητά συνέχεια το κάτι καινούργιο. Στην Κύπρο ακόμα διατηρείται η πίστη στην παράδοση και συγκεκριμένα στην κατανάλωση σουβλακιών, γύρου και καταναλώνουν πολλές φορές το χρόνο οι πολίτες της.

Επίσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαμορφώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με την τάση αγοράς που επικρατεί κατά περιόδους γιατί οι κοινωνικές τάσεις επηρεάζουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Μια τάση της αγοράς που επηρεάζει τις επιχειρήσεις της γρήγορης εξυπηρέτησης (έτοιμου φαγητού) αφού ένα ικανοποιητικό ποσοστό του πληθυσμού εμφανίζει αλλαγές στις τάσεις και η νέα σύγχρονη τάση που βλέπουμε είναι στον πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Είναι ο υγιεινός τρόπος ζωής όπου οι άνθρωποι αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην άσκηση, την υγιεινή διατροφή και είναι

προσεκτικοί και επιλεκτικοί με τις καταναλωτικές συνήθειες. Αυτό αυξάνει τη ζήτηση επιλογής μαγειρεμένου φαγητού με πιο υγιεινό τρόπο και με απλά συστατικά και την κερδοφορία. Το ψήσιμο του κρέατος χωρίς συντηρητικά, το κάψιμο του λίπους από τα κρέατα στα κάρβουνα εμπίπτει στις επιλογές σωστής διατροφής.

Από το 2020 μέχρι σήμερα η κοινωνική καθημερινότητα των πολιτών άλλαξε σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας της πανδημίας. Αυτό οφείλεται στα αυστηρά περιοριστικά μέτρα για προστασία του πολίτη και την μείωση της εξάπλωσης του κορονοϊου π.χ. ολικό lockdown και μετά με τις χαλαρώσεις των μέτρων π.χ. συναθροίσεις εντός και εκτός σπιτιού, μετακινήσεις. Με τα περιοριστικά μέτρα ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθούν μαζικές συναθροίσεις και έτσι να υπάρχουν χαμηλές πωλήσεις και να χάνεται ποσοστό του πελατολογίου που έκανε αγορές από την επιχείρηση. Όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορεί και να κέρδισε ποσοστό γιατί αναγκασμένος να μείνει σπίτι και να μην μπορεί να επισκεφθεί χώρους εστίασης ή διασκέδασης και να προτιμήσει να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από την παρούσα επιχείρηση.

**Τεχνολογικό περιβάλλον:** Στον κλάδο του χώρου εστίασης (έτοιμο φαγητό) η ανάπτυξη της τεχνολογίας με την εισαγωγή σύγχρονου εξοπλισμού για παραγωγή και ψήσιμο φαγητού, η αυξημένη χρήση της τεχνολογίας προσφέρει στον καταναλωτή τη δυνατότητα online παραγγελιών και πληρωμής μέσω υπολογιστών, tablet, κινητών τηλεφώνων με αποτέλεσμα να καταναλώνει το φαγητό της προτίμησης του στο σπίτι, στη δουλειά, σε εξωτερικό χώρο κτλπ. Ακόμη, με τη βοήθεια του διαδικτύου και την αυξημένη χρήση των ΜΜΕ βοηθά στην άμεση και γρήγορη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις βοηθούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις όπως μια επιχείρηση του λιανικού εμπορίου κάνουν χρήση καθημερινά ποικιλία τεχνολογίας, τα λογισμικά και τις ταμειακές μηχανές με απόταρο σκοπό να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες της. Θα μπορούσε να επιτυχανθεί με τη δημιουργία ιστότοπου της επιχείρησης όπου γίνονται αναρτήσεις σε ψηφιακή μορφή για τα υφιστάμενα και νέα προϊόντα, προσφορές και υπηρεσίες ηλεκτρονικής αγοράς. Ωστόσο, θα είναι καλό οι επιχειρήσεις να βρίσκονται σε σχετικές πλατφόρμες υψηλής επισκεψιμότητας. Αυτά θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές, να προωθούν

τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να ενταχθούν νέοι πελάτες στο πελατολόγιο τους και στην επιβίωση τους.

Επίσης, άνθρωποι αφιερώνουν αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο και έχουν εύκολη πρόσβαση παντού στο διαδίκτυο προτιμούν να βρίσκουν οποιαδήποτε πληροφορία ή αγορά απευθείας εκεί παρά να χάνουν χρόνο και να ψάχνουν αλλού και με την πανδημία υπάρχουν άνθρωποι που για την ασφάλεια τους περιορίζουν τις επαφές τους και τις αγορές τους και προσφεύγουν στο διαδίκτυο. Έτσι το κριτήριο επιλογής της επιχείρησης θα γίνει με τη δυνατότητα να πραγματοποιήσεις τις αγορές του στο διαδίκτυο. Τα τελευταία 2 χρόνια έχει παρατηρηθεί ή αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάστηκαν σε πολλούς εμπορικούς κλάδους με ικανοποιητική τιμολόγηση και ευκολίες στην πληρωμή. Βοηθά στην αύξηση του ανταγωνισμού. Με την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού παρατηρούμε ότι αρκετές επιχειρήσεις επιχείρησαν να επεκταθούν και διαδικτυακά.

Σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία όσο αφορά τους χρήστες που είχαν πρόσβαση διαδίκτυο και έκαναν ηλεκτρονικές αγορές κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους παρουσιάστηκε αύξηση από 34,1% το 2020 σε 48,0% το 2021. Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ του 2020 με το 2021 είναι ότι παραγγελίες φαγητού από έξω αυξήθηκε σημαντικά από 50,4% σε 68,6%. Στο παρόν στάδιο της εξεταζόμενης επιχείρησης δεν υπάρχει δική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο για ηλεκτρονικές παραγγελίες και ούτε να συνεργαστεί με κάποια πλατφόρμα υψηλής επισκεψιμότητας.

Τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου. Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στα νοικοκυριά 2021 από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου είναι το 93,4% των νοικοκυριών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, 92,8% το 2020. Γενικά εννέα στα δέκα άτομα είναι χρήστες του Διαδικτύου τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Χρήστες νεαρής ηλικίας φτάνει σχεδόν στο 100% φανερώνοντας την προτίμησης του να συνδέονται στα κοινωνικά δίκτυα. Στον καταναλωτή δίνει την ευκαιρία να διεξάγει γρήγορη έρευνα σε σχέση για ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει να καταναλώσει, να αγοράσει καθώς και να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και τις τιμές για κάποιον προϊόν. Οι καταναλωτές έχουν εφικτή πληροφόρηση και να κάνουν αρκετά πράγματα ηλεκτρονικά όπως να παραγγείλει λόγω της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο, αυτό μπορεί να

προσφέρει ζήτηση στην επιχείρηση και να αυξηθούν οι παραγγελίες. Η επικοινωνία με την εξεταζόμενη επιχείρηση είναι τηλεφωνικός και εντός της επιχείρησης.

## 4.2 Ανάλυση μικρό-περιβάλλοντος

Η ανάλυση του μικρό-περιβάλλοντος είναι σημαντική για την επιχείρηση γι' αυτό γίνεται χρήση του εργαλείου πέντε δυνάμεων του Porter το οποίο αξιολογεί την ελκυστικότητα, απεικονίζει τη δομή μιας επιχείρησης δομή και χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την αποδοτικότητα της βιομηχανίας που δραστηριοποιείται κάποια επιχείρηση και να επιτρέψει σε μια επιχείρηση να καθοριστεί ευνοϊκά η ανταγωνιστική της θέση έναντι των ανταγωνιστών της (Baburaj & Narayanan 2016).



Διάγραμμα 1: Οι πέντε δυνάμεις του Porter<sup>1</sup>

### Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται οι χώροι εστίασης επικρατούν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού αφού είναι χαμηλές οι απαιτήσεις χρόνου και κόστους που χρειάζονται οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο και δεν υπάρχει θέμα

<sup>1</sup> <https://www.businessmentor.gr/>

αποκλειστικότητας πρόσβασης σε πρώτες ύλες στην αγορά της εστίασης πράγμα που κάνει εντονότερη την απειλή για την εξεταζόμενη επιχείρηση. Οι νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης επιδιώκουν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς και ισχυρούς πόρους γι' αυτό είναι απειλή για τους υφιστάμενους ανταγωνιστές στον κλάδο. Το περιβάλλον μιας επιχείρησης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι η οικονομική κρίση το 2013 στην Κύπρο όπου επέφερε μείωση του κατά κεφαλήν εισόδημα και έτσι αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν να σχεδιάζουν και να λειτουργούν επιχειρήσεις που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και στη μειωμένη αγοραστική δύναμη του καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο έχουμε την είσοδο πολλών εστιατορίων διαφόρων κουζινών που προσφέρει ποιοτικό φαγητό σε χαμηλό κόστος. Αυτό δεν είναι αρκετό για να επιτύχει η επιχείρηση αλλά θα πρέπει να έχει σωστή προβολή και στρατηγική μάρκετινγκ ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις είτε υφιστάμενες είτε νέες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο.

Τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο εστίασης στη διεθνή αγορά αλλά και στην εγχώρια αγορά της Κύπρου δεν είναι τόσο ισχυρά γιατί οι απαιτήσεις και προϋποθέσεις που χρειάζονται δεν είναι πολλές, έχει χαμηλό ρίσκο καθώς το αρχικό κεφάλαιο είναι χαμηλό και είναι χωρίς νομικούς περιορισμούς. Η κατηγορία εστίασης/έτοιμου φαγητού ιδιαίτερα μετά την οικονομική κρίση έχει αναπτυχθεί αρκετά λόγω του χαμηλού της κόστους σύμφωνα με τους αρμόδιους στην Κύπρο. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί το άνοιγμα τοπικών επιχειρήσεων αλλά και αλυσίδων ακολουθώντας το επιχειρηματικό μοντέλο του χαμηλού κόστους. Η εξεταζόμενη επιχείρηση εξακολουθεί να έχει καλό όνομα και να έχει το μερίδιο αγοράς της στην περιοχή της. Η συγκεκριμένη επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ένα brand royalty και να κρατήσει μια ισχυρή πιστότητα των πελατών της και να μην χάσει μέρος του πελατολογίου της με την χρήση διάφορων δελεαστικών κινήτρων προς τους πελάτες της.

Η επιχείρηση Coral Sea προσπαθεί και καταφέρνει να προμηθεύεται τις πρώτες ύλες όπως κρέας, λαχανικά, πίτες από αξιόλογους και ελεγμένους προμηθευτές και συγκεκριμένα το κρέας το επεξεργάζεται η ίδια χρησιμοποιώντας τη δική της «συνταγή» για παρασκευή των προϊόντων της. Πράγμα που την κάνει θεμιτή επιλογή στους καταναλωτές να την επιλέξουν και να κάνουν αγορά φαγητού από την δική τους σουβλακερί. Επίσης, η πολύ καλή ποιότητα και ποσότητα σε συνδυασμό με τις προσιτές

τιμές που προσφέρουν τα προϊόντα τους είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την βοηθά να εδραιώνει το όνομα της. Οι προσιτές τιμές στον τιμοκατάλογο των προϊόντων της καλύπτει όλες τις καταναλωτικές δυνάμεις με βάση το εισόδημα τους.

Σήμερα, ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας λόγω πανδημίας και την εισβολή στην Ουκρανία δεν χαρακτηρίζεται από σταθερότητα, δυσκολεύει τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν γιατί πρέπει να έχουν την αντίστοιχη δυναμική όπως οι επιχειρήσεις της περιοχής που είναι εγκατεστημένες εδώ και χρόνια. Επίσης το μέλλον της οικονομίας και την γενική κατάσταση που επικρατεί στην Κύπρο είναι αβέβαιο και είναι δύσκολο να προκαλέσεις το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών να επενδύσουν τα χρήματα του σε ένα έργο του συγκεκριμένου κλάδου στη περιοχή της παρούσας επιχείρησης.

### **Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα**

Στην αγορά βλέπουμε με την πάροδο του χρόνου νέες γεύσεις φαγητών, νέες μορφές παρουσίασης τους, νέα toppings και νέα συνοδευτικά. Τα τελευταία χρόνια ένας ικανοποιητικός αριθμός καταναλωτών έχουν την τάση να ακολουθούν τον υγιεινό τρόπο ζωής και να στρέφονται σε υγιεινά φαγητά π.χ. φαγητά χωρίς γλουτένη, φαγητά με χαμηλές θερμίδες που μπορούν να καταναλωθούν χωρίς να τους περιορίζουν ιδιαίτερα με διαφορετική σύνθεση και σύσταση και κατάφεραν μέχρι στιγμής να είναι δημοφιλείς και να υποκαθιστούν τα σουβλάκια και τα παρεμφερή. Τα καταστήματα λιανικού εμπορίου και οι υπεραγορές πουλάνε φαγητά όπως πίτσες, μαγειρευτά, σουβλάκια, μπιφτέκια, γύρο, ποικιλία κρεάτων σε διάφορες μορφές, τύπους, μάρκες και άλλα συστατικά. Αυτά δίνουν την ευχέρεια να απολαύσει και να προτιμήσει να φτιάξει μόνος του ο καταναλωτής φαγητό με συνταγή της επιλογής του στην άνεση του σπιτιού του και να ψήσει κατεψυγμένο έτοιμο συσκευασμένο φαγητό απευθείας στον φούρνο του σπιτιού του και στην κουζίνα της δουλειάς του. Οι επιλογές σε αυτούς τους χώρους θεωρούνται μια προσιτή και οικονομική λύση για πολλούς καταναλωτές.

Υποκατάστατα προϊόντα υπάρχουν αρκετά στην εγχώρια και διεθνή αγορά που μπορούν και κάποια να θεωρηθούν ως υποκατάστατα προϊόντα της Coral Sea. Δηλαδή, στην αγορά υπάρχουν διαφορετικές αλυσίδες εστιατορίων διαφορετικού τύπου ή ίδιου τύπου φαγητού, καφετέριες, bars, lounge bars, αρτοποιεία, φούρνοι και άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν φαγητό προς κατανάλωση και έτσι οι καταναλωτές να έχουν στη διάθεση τους διάφορες επιλογές και μπορούν να επιλέξουν μια από αυτές. Υψηλά ποσοστά



κατανάλωσης δείχνουν ότι οι χώροι εστίασης είναι γεμάτοι, ότι παραγγέλνουν φαγητό ηλεκτρονικά από τους χώρους εστίασης που προσφέρουν αυτή την δυνατότητα και την χρήση της υπηρεσίας delivery, take away. Με τις υπηρεσίες delivery και take away, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να απολαύσει το φαγητό με την παρέα του στο σπίτι και μπορεί να δημιουργήσει ευχάριστές αναμνήσεις με στιγμές με τα αγαπημένα του πρόσωπα. Ακόμη, έχει την ευκαιρία για κοινωνικοποίηση και σε επιχειρήσεις που προσφέρουν προσωρινή διαμονή. Η Coral Sea όλα αυτά τα χρόνια καταφέρνει να είναι μια από τις επιλογές στο μυαλό των καταναλωτών στην περιοχή (ή και περιοχές) που είναι γνωστή.

### **Διαπραγματευτική δύναμη των Προμηθευτών**

Η πανδημία προκάλεσε προβλήματα με την εισαγωγή προϊόντων στην Κύπρο, την οποία κατάσταση δεν πρόβλεψαν οι εταιρίες εισαγωγής τροφίμων. Στην αρχή με τα περιοριστικά μέτρα τα αποθέματα έμειναν στις αποθήκες τους, μετά υπήρχε καθυστέρηση στο να έρθουν και τώρα υπάρχει δυσκολία στην εύρεση προϊόντων και κατ' επέκταση την αύξηση των τιμών τους. Τον πρώτο καιρό της πανδημίας είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να υπερισχύσουν τους προμηθευτές οι οποίοι απλά ήθελαν να περιορίσουν την οικονομική ζημιά που προκλήθηκε, ήθελαν απλά τα προϊόντα να καταναλωθούν και να έχουν κάποια έσοδα έστω και μειωμένα. Τώρα με τις συνθήκες που επικρατούν π.χ. ακρίβεια, δυσκολία στις εισαγωγές προϊόντων ασκούν πίεση στην επιχείρηση μέσω της αύξησης των τιμών των πρώτων υλών και προϊόντων ή στη μείωση της ποσότητας τους πράγμα που επηρεάζει την παραγωγή φαγητού. Οι διοίκηση τη επιχείρησης πρέπει να διατηρεί υγιείς εμπορικές σχέσεις με τους προμηθευτές και να μην χαλάσουν με το παραμικρό γιατί θα υπάρχει δυσκολία στην εύρεση καλής και ποιοτικής πρώτης ύλης. Σαν συμπέρασμα έχουν ουσιαστική θέση οι προμηθευτές τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνή επίπεδο.

Η Coral Sea είναι μικρού μεγέθους επιχείρηση με καλό όνομα στην γεωγραφική περιοχή που είναι εδραιωμένη. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι ο επαγγελματισμός της που την διακατέχει και απαρτίζει τις συνεργασίες της που έχει εδώ και χρόνια με τους προμηθευτές της και την άριστη συμπεριφορά που έχει απέναντι στους συνεργάτες της. Με αποτέλεσμα να έχει συνεχή και σταθερή τροφοδότηση του εστιατορίου της με εξαιρετικές πρώτες ύλες. Εντούτοις, σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτή για

οποιοδήποτε λόγο η επιχείρηση θα έχει το χαμηλότερο δυνατό κόστος γιατί υπάρχουν πολλοί προσφερόμενοι προμηθευτές πρώτων υλών/ προϊόντων σε χώρους εστίασης.

### **Διαπραγματευτική δύναμη των Αγοραστών**

Οι αγοραστές είναι μοχλός πίεσης για την επιχείρηση και την ωθούν να έχει χαμηλές τιμές και να προσφέρει την καλύτερη ποιότητα. Η παγκοσμιοποίηση είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά της Κύπρου γιατί συνέλαβε στην ποικιλία επιλογών εστιατορίων αφού δεκάδες αλυσίδες από το εξωτερικό ασκούν δραστηριότητα στη χώρα μας. Η σουβλακερί Coral Sea είναι αναγνωρισμένη στην περιοχή της και στις γύρω περιοχές και οι καταναλωτές την επιλέγουν για να παραγγείλουν και να καταναλώσουν τα προϊόντα της. Η επιχείρηση προσφέρει ποιότητα και ποσότητα στα προϊόντα τα οποία θα καταναλώσει ο πελάτης της και σε προσιτές τιμές για όλες τις καταναλωτικές δυνάμεις σε σχέση ίσως με τις ανταγωνίστηκες επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν από άλλα εστιατόρια έτοιμου φαγητού οποιασδήποτε κουζίνας ακόμα και τοπικής επιχείρησης που έχουν την ίδια φιλοσοφία τιμής –ποιότητας που τους ικανοποιεί και έτσι να μοιράσουν το ενδιαφέρον τους.

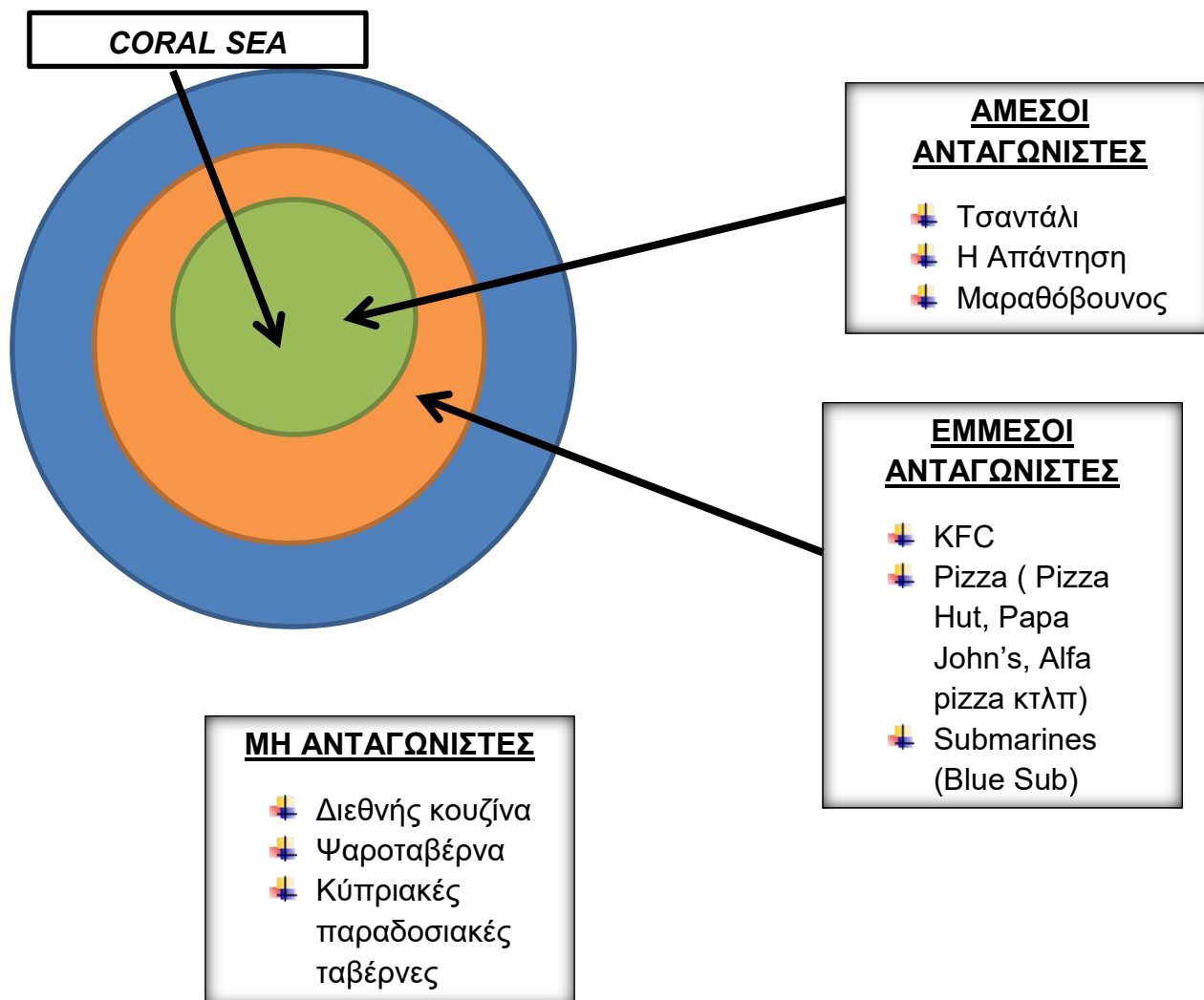
### **Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων:**

Υπάρχουν διάφορες επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους και αλυσίδες φαγητού άλλες σε κοντινή απόσταση και άλλες σε μακρινή απόσταση γύρω από την Coral Sea με ποικίλες ελκυστικές προσφορές. Η επιχείρηση βρίσκεται σε ένα υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κάθε ανταγωνιστική της επιχείρηση δουλεύει σκληρά για να δημιουργεί καινοτομίες, να αναθεωρεί τη γκάμα της, να βρίσκει να νέους τρόπους για να προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να διατηρείτο μερίδιο αγοράς της. Στην Κύπρο υπάρχουν χιλιάδες σημεία πώλησης φαγητού, δηλαδή εκτός των χώρων εστίασης μπορείς να βρεις φαγητό σε υπεραγορές, αρτοποιεία, καντίνες, καφετέριες κτλ..

### **4.2.1 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος**

Πέρα από την αύξηση των έμμεσων και άμεσων ανταγωνιστών η Coral Sea με πολύ μόχθο κατάφερε να παραμείνει ζωντανή, να λειτουργεί και να διατηρεί το μερίδιο αγοράς της. Κατά τη διαδικασία ανάλυσης της αγοράς σουβλακιών και τα παρεμφερή στην Κύπρο, έχω επεξεργαστεί τις ακόλουθες ομάδες: άμεσων ανταγωνιστών, έμμεσων ανταγωνιστών και μη ανταγωνιστών. Στους άμεσους ανταγωνιστές περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που είναι πιο εξειδικευμένα στα σουβλάκια και τα παρεμφερή. Στους μη

ανταγωνιστές περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που είναι πιο εξειδικευμένα στο μαγειρευτό και όχι στα σουβλάκια και τα παρεμφερή του (π.χ. ελληνική και κυπριακή κουζίνα, , ψαροταβέρνα).



Διάγραμμα 2: Ανταγωνιστές της επιχείρησης

Η επιχείρησης για να αξιολογηθεί σωστά σε σύγκριση με την αξιολόγηση των κύριων άμεσων ανταγωνιστών που λειτουργούν κάτω από το ίδιο περιβάλλον και συγκεκριμένα το δημογραφικό, οικονομικό και ανταγωνιστικό. Έτσι θα συγκριθεί η απόδοση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων με αυτή της σουβλακερί και σε αυτή την σύγκριση θα περιλαμβάνει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες που προσφέρουν και την τοποθεσία. Στην γύρω περιοχή υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις είτε αλυσίδες είτε τοπικές που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Οι παράγοντες που θα εξεταστούν για την σύγκριση είναι τα προϊόντα, η τιμολόγηση, οι υπηρεσίες που προσφέρουν έναντι αυτών της επιχείρησης.

Για διευκόλυνση της σύγκρισης της Coral Sea και των ανταγωνιστών μεταξύ τους χρησιμοποιήσα τους τρόπους που είναι συνοπτικοί και γρήγοροι, δεν χρειάζονται πολύ χρόνο διεκπεραίωσης τους γι' αυτό επέλεξα την παρατήρηση και την ερευνητική αγορά (mystery shopping) για τους παραπάνω λόγους. Η όλη αυτή σύγκριση θα βοηθήσει να συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για τις δυνάμεις και αδυναμίες, τις απειλές και τις ευκαιρίες ούτως ώστε η σουβλακερί να είναι σε θέση να βελτιωθεί, να αυξήσει τις πωλήσεις αλλά και το μερίδιο αγοράς που κατέχει.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα με τους άμεσους ανταγωνιστές της επιχείρησης Coral Sea που πιστεύω είναι οι πιο βασικοί είναι Το Τσαντάλι, Η Απάντηση και Ο Μαραθόβουνος και τα κριτήρια που έλαβα υπόψη για τις επιλογές αυτές είναι η κοντινή γεωγραφική απόσταση και τα παρεμφερή προϊόντα που προσφέρουν.

Το Τσαντάλι βρίσκεται πολύ κοντά στην Coral Sea προσφέρει υπηρεσίες εστιατορίου (Dine in , Take away, Delivery) καταλαμβάνει μεγαλύτερη κτιριακή εγκατάσταση, υπάρχει μια άνεση στον χώρο, έχει αυλή και δικό της χώρο στάθμευσης στο πλάι. Επίσης προσφέρει διάφορα φαγητά, γλυκά, αλκοολούχα και μη ποτά. Τα τελευταία τρία χρόνια δημιούργησε ένα ειδικό τμήμα στο δικό της χώρο που προσφέρει μόνο σουβλάκια και τα παρεμφερή (κάποια τα προσφέρουν σε μερίδες, όχι μόνο μέσα σε πίτα). Επιπλέον, η Coral Sea στον κατάλογο της δεν προσφέρει τα προϊόντα της σε μερίδες μόνο αν της ζητηθεί από τον πελάτη της είτε ατομική μερίδα είτε για ομαδική π.χ. πάρτι σε σχέση με το Τσαντάλι. Δέχεται παραγγελίες και εντός του χώρου όπως η Coral sea. Το μόνο που διαφέρει με την Coral Sea είναι οι κτηριακές εγκαταστάσεις, το dine in γιατί το Τσαντάλι είναι εστιατόριο και το delivery γιατί βρίσκεται στην πλατφόρμα υψηλής επισκεψιμότητας που παρέχει διανομή και ευκολία στον τρόπο παραγγελίας και συγκεκριμένα στο foody. Υπάρχει μια διαφορά στις τιμές, είναι λίγο πιο ψηλές του Τσαντάλι. Το Τσαντάλι βρίσκεται πολύ πλησίον σε κεντρικό δρόμο που εύκολα μπορούν να το δουν οι περαστικοί.

Ο Μαραθόβουνος είναι σουβλακερί που βρίσκεται σε κοντινή γεωγραφική απόσταση από την Coral Sea. Είναι ένας μικρός κτηριακός χώρος όπως Coral Sea αλλά μπορούμε να πούμε η Coral Sea έχει ελάχιστο χώρο περισσότερο από ότι ο Μαραθόβουνος και φαίνεται να αναβαθμίστηκε εξωτερικά τα τελευταία χρόνια. Ακόμη δεν έχει δικό της χώρο στάθμευσης, ο χώρος στάθμευσης που μπορεί να βρει κάποιος είναι εκείνα του

Δήμου Λακατάμιας, τα παρκόμετρα και βρίσκεται σε πολυσύχναστο κεντρικό δρόμο. Επιπλέον, προσφέρει και άλλες υπηρεσίες όπως take away και delivery. Δέχεται παραγγελίες και εντός του χώρου όπως η Coral Sea. Σε αυτά που προσφέρει και διαφέρει με την Coral Sea είναι ότι προσφέρει και ψαρικά, παιδικά nuggets, περισσότερες επιλογές χορτοφαγικά και delivery. Υπάρχει μια μικρή διαφορά στις τιμές, είναι λίγο πιο ψηλές του Μαραθόβουνου. Δεν συνεργάζεται με Foody, Bolt και Wolt που είναι υπηρεσία διανομής και μπορείς να παραγγείλεις με εύκολο τρόπο και με delivery.

Η Απάντηση βρίσκεται λίγο πιο μακριά από το Coral sea και έχει μεγαλύτερη εγκατάσταση από ότι η ίδια όπου παρέχουν στους πελάτες την υπηρεσία dine in σε εξωτερικό αλλά και εσωτερικό χώρο. Επιπλέον προσφέρει και άλλες υπηρεσίες όπως take away και delivery. Δέχεται παραγγελίες και εντός του χώρου όπως η Coral sea. Στον κατάλογο της υπάρχει επιπρόσθετα κυρίως ένα ψαρικό, εποχιακά, κάποια τα προσφέρουν σε μερίδες(όχι μόνο μέσα σε πίτα) και όσο αφορά την τιμολόγηση των προϊόντων διαφέρουν με την Coral Sea, τις έχουν πιο ψηλές. Ενώ, η Coral Sea στον κατάλογο της δεν προσφέρει τα προϊόντα της σε μερίδες μόνο αν της ζητηθεί από τον πελάτη της είτε ατομική μερίδα είτε για ομαδική π.χ. πάρτι. Ακόμη δεν έχει δικό της χώρο στάθμευσης, είναι λίγο δύσκολο να βρεις πάρκινγκ και βρίσκεται σε πολυσύχναστο κεντρικό δρόμο. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι λειτουργεί σαν ταβέρνα. Δεν συνεργάζεται με Foody, Bolt και Wolt που είναι υπηρεσία διανομής και μπορείς να παραγγείλεις με εύκολο τρόπο και με delivery.

#### **4.2.2 Ανάλυση SWOT**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν χρήση αυτού του στρατηγικού εργαλείου για να αξιολογήσουν την τρέχουσα κατάσταση που βρίσκεται την εν λόγω περίοδο (Porter & Heppelmann 2014). Επιπλέον με αυτή τη τεχνική ανάλυση διαπλάθονται τα πιο κάτω: ο ορισμός της αποστολής, του οράματος και της στοχοθεσίας της επιχείρησης καθώς και τη στρατηγική διαδικασία λήψης απόφασης. Δηλαδή, αρχίζει με την ανάλυση μιας κατάστασης. Πιο αναλυτικά τη διαδικασία εντοπισμού μιας στρατηγικής προσαρμογής των εσωτερικών δυνατών σημείων και των εξωτερικών ευκαιριών, ενώ ασκεί δραστηριότητα γύρω από τις εσωτερικές αδυναμίες και εξωτερικές απειλές για ελαχιστοποίηση ώστε να αποφέρει μεγαλύτερη απόδοση στην επιχείρηση (Wheelen & Hunger 2012).

## Η ανάλυση SWOT για την Coral Sea:

### Δυνάμεις:

- ❖ Δυνατό όνομα και εικόνα στην αγορά για τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- ❖ Καλή χρηματοοικονομική κατάσταση και ορθή οικονομική διαχείριση
- ❖ Εκπαιδευμένο και έμπιστο προσωπικό.
- ❖ Είναι οικογενειακή επιχείρηση που λειτουργεί από το 1993 με αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων και την καλή εξυπηρέτηση των πελατών.
- ❖ Ο χώρος που στεγάζεται είναι ιδιόκτητος, δεν επιβαρύνει τα μηνιαία έξοδα της και έχει καλή, καθαρή κτηριακή υποδομή εγκαταστάσεων που βοηθούν την ψυχολογική άνοδο και διάθεση του προσωπικού αλλά και των πελατών να την επιλέξουν.
- ❖ Διασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό ποιότητα των προϊόντων της που διαθέτει αφού η όλη διαδικασία παραγωγής γίνεται και ελέγχεται από τους ιδιοκτήτες στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.
- ❖ Η επιχείρηση εστιάζει στην ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων και δεν τη θυσιάζει για να αποκτήσει το μέγιστο περιθώριο κέρδους
- ❖ Η επιχείρηση ακολουθεί μια εκ των πιο χαμηλών τιμολογιακή πολιτική στην αγορά στην περιοχή που είναι εγκατεστημένη και διατηρεί ισορροπία ποιότητας και τιμής των προϊόντων της.

### Αδυναμίες:

- Μικρό μέγεθος του μαγαζιού σε σχέση με τους ανταγωνιστές της περιοχής της που είναι εγκατεστημένη και μέχρι στιγμής ο ανταγωνισμός υπερέχει στο μέγεθος των κτιριακών εγκαταστάσεων.
- Τοποθεσία, δεν βρίσκεται σε κεντρικό πολυσύχναστο δρόμο της περιοχής
- Χαμηλή κερδοφορία και οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές δεδομένων των αυξήσεων του κόστους εξαιτίας των τρεχουσών συνθηκών για να αντιμετωπίση των ανταγωνισμό.
- Μειωμένη προώθηση της επιχείρησης καθώς ο μόνος τρόπος διαφήμισης των προϊόντων και επικοινωνίας με τους πελατών είναι μέσω ελάχιστων προωθήσεων: in-store communication και από στόμα σε στόμα.
- Η επιχείρηση δεν έχει δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν συνεργάζεται με πλατφόρμα υψηλής επισκεψιμότητας και δεν προσφέρει υπηρεσία delivery.

### **Ευκαιρίες:**

- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και οι νέες καταναλωτικές τάσεις οδηγεί στην αναθεώρηση της γκάμας προϊόντων και στη δημιουργία νέων προϊόντων.
- Προσέγγιση επιπρόσθετων μερίδων καταναλωτών στην αγορά.
- Η τεχνολογική εξέλιξη. Αξιοποίηση της τεχνολογίας για βελτίωση της παραγωγής, ποιότητας και εξυπηρέτησης Αξιοποίηση και ανάπτυξη Μ.Κ.Δ. και online πλατφόρμα παραγγελιών.

### **Απειλές:**

- Άνοιγμα πολλών νέων εγχώριων και διεθνών επιχειρήσεων γρήγορης εξυπηρέτησης έτοιμου φαγητού στη περιοχή της και στις γύρω περιοχές.
- Η ύπαρξη των υφιστάμενων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην ίδια γεωγραφική περιοχή επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης και επιφέρει μείωση μεριδίου εξυπηρέτησης έτοιμου φαγητού που κατέχει.
- Εγχώρια και παγκόσμια οικονομική κρίση.
- Η ύπαρξη μεγάλων υπεραγορών και τοπικών επιχειρήσεων που πουλάνε φαγητό, οι οποίες ανήκουν σε αλυσίδες μπορούν να μειώνουν το κόστος τους και αντίστοιχα τις τιμές πώλησης.
- Η απώλεια εσόδων από υποκατάστατα προϊόντα-φαγητά.
- Η φήμη από τα Μ.Κ.Δ. είναι ικανά να αποτελέσει απειλή γιατί όσο εύκολα και άμεσα μπορεί να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τους καταναλωτές της μέσω αυτών με θετικά σχόλια έτσι εύκολα και γρήγορα μπορούν να διαδοθούν αρνητικά σχόλια και να επιτευχθούν τα αντίθετα αποτελέσματα.
- Αύξηση κόστους εργασίας, έλλειψη καλού και μόνιμου προσωπικού γιατί υπάρχει υποτίμηση γενικότερα για εργασία στον τομέα της εστίασης και ειδικά σε σουβλακερί.
- Γρήγορη προσαρμογή του ανταγωνισμού στις νέες ευκαιρίες.
- Η αύξηση τιμών από τους προμηθευτές εξαιτίας του κορονοϊού θα οδηγήσει είτε σε μείωση της κερδοφορίας της ή σε αύξηση των τιμών των παραγόμενων προϊόντων της.

# Κεφάλαιο 5

## Έρευνα & Αποτελέσματα

### 5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Χρησιμοποιήσα το υπόδειγμα έρευνας αγοράς του Σταθακόπουλου (2005) προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της Coral Sea. Πιο κάτω περιγράφονται συνοπτικά τα στάδια της διαδικασίας

**Ορισμός του προβλήματος:** Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της Coral Sea αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαφοροποίηση της εξεταζόμενης επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της Coral Sea μπορεί να συμβάλει στο να γίνει πιο ανταγωνιστική στο αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον ιδίως τη περίοδο μετά την πανδημία. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση της επιχείρησης, την μεγιστοποίηση του πελατολογίου και την αύξηση της πιστότητας των πελατών.

**Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών:** Η συλλογή πληροφοριών για την μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντική για την επιχείρηση για να παρακολουθεί τις απαιτήσεις των πελατών της και να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και ποιοτική εξυπηρέτηση και για να είναι διαφορετική από τους ανταγωνιστές της.

**Επιλογή σχεδίου έρευνας:** Στη συγκεκριμένη έρευνα αγοράς χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική έρευνα. Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται εκτεταμένα για την διαπίστωση της στάσης των πελατών απέναντι σε κάποιο θέμα και βασίζεται κυρίως σε πρωτογενή δεδομένα.

**Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων:** Η μέθοδος συλλογής των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την πιο διαδεδομένη μέθοδο, αυτή της δημοσκόπησης μέσω της χρήσης ανώνυμων δομημένων ερωτηματολογίων μέσω Google forms και



διανεμήθηκε μέσω QR CODE. Η επιλογή του είδους του ερωτηματολογίου βασίστηκε στο χρόνο και την ταχύτητα συλλογής των απαντήσεων χωρίς κόστος. Το ερωτηματολόγιο διερευνά την ικανοποίηση των πελατών από τα άυλα και υλικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε μεταξύ Φλεβάρη και Μάρτη 2022. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν από τη στατιστική υπηρεσία, δημοσιεύσεις ερευνών σχετικές με την αγορά και βιβλιογραφική ανασκόπηση.

**Επιλογή μεθόδων μέτρησης:** Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 42 ερωτήσεις. Τα είδη ερωτήσεων είναι πολλαπλής επιλογής (κλειστού τύπου), ανοικτού τύπου και κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις είναι συμπεριφορικές σχετικά με τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών ως προς την επιχείρηση. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία, στη δεύτερη ενότητα κλήθηκαν να απαντήσουν για τη συνολική εικόνα της Coral Sea, στην τρίτη ενότητα για τα προϊόντα της επιχείρησης και την τιμολόγηση και στην τέταρτη ενότητα για την επικοινωνία με την επιχείρηση.

**Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων:** Χρησιμοποιήθηκε απλή τυχαία δειγματοληψία, των πελατών της επιχείρησης. Για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος είναι γενικά αποδεκτό ότι το καλύτερο μέγεθος του δείγματος είναι εκείνο που εξασφαλίζει ώστε να περιλαμβάνονται στο δείγμα όλα τα χαρακτηριστικά του πλήθους. Όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα, και όσο πιο σωστά έχει επιλεγεί, τόσο οι πιθανότητες σφαλμάτων στην αντιπροσώπευση μειώνονται. Για την καλύτερη εικόνα του πεδίου της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης, αποφάσισα να γίνει μία έρευνα η οποία θα αφορούσε στη διάθεση ερωτηματολογίων σε δείγμα 100 ατόμων, ηλικίας 18 και άνω.

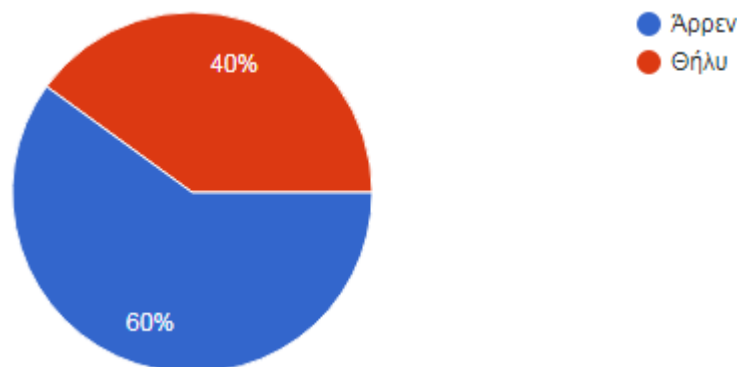
**Ανάλυση στοιχείων:** Με την υλοποίηση του ερωτηματολογίου λήφθηκαν απαντήσεις στις οποίες βρέθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία για να πλαισιώσουν την έρευνα που διεξήχθη. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων από το ερωτηματολόγιο μεταφέρθηκαν σε Microsoft Excel και εφόσον διαμορφώθηκαν όλες οι απαντήσεις με το σωστό τρόπο μετατράπηκαν τα δεδομένα σε ποσοστά τα οποία ήταν απαραίτητα συστατικά για τη δημιουργία γραφημάτων, τα οποία θα παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Με αυτό τον τρόπο θα πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση.

**Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας:** Παρουσιάζονται τα ευρήματα-συμπεράσματα από τη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης. Τα γραφήματα βοηθούν στην ανάλυση των απαντήσεων από το ερωτηματολόγιο, στην επεξεργασία τους και τη δημιουργία μιας συνοπτικής και άμεσα κατανοητής παρουσίασης των δεδομένων, με σκοπό την άντληση των αποτελεσμάτων και στην εξαγωγή χρήσιμων και ουσιαστικών συμπερασμάτων για τη μετέπειτα στην παροχή των απαραίτητων εισηγήσεων για βελτίωση της επιχείρησης και στην αύξηση και διατήρηση των πιστών πελατών της επιχείρησης.

## 5.2 Αποτελέσματα Έρευνας

### Φύλο:

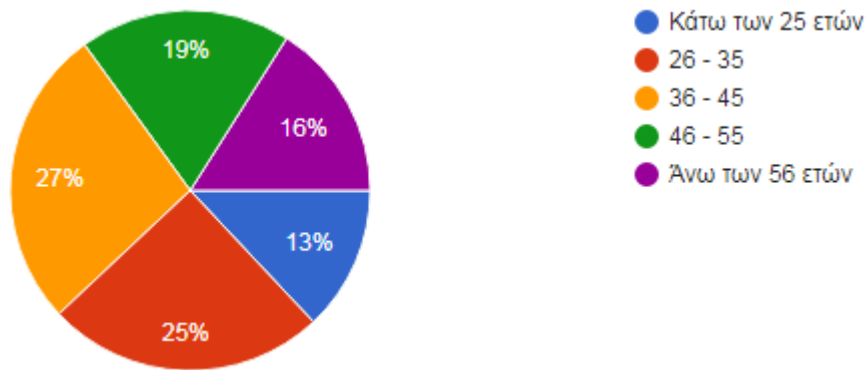
Η επιχείρηση προσελκύει πελάτες σχεδόν εξίσου από τα δύο φύλα με μια πολύ μικρή διαφορά άρα μπορούμε να πούμε ότι επισκέπτονται τη Coral Sea τόσο άντρες όσο και γυναίκες. Συγκεκριμένα, οι άντρες με ποσοστό 60% και οι γυναίκες με ποσοστό 40%.



Διάγραμμα 3: Ερώτηση 1

### Ηλικία:

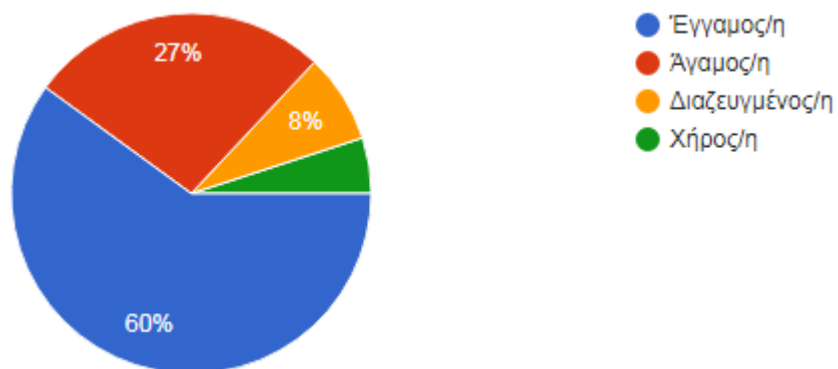
Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το πιο μεγάλο ποσοστό πελατών που επισκέπτονται την επιχείρηση παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των 36-45 με ποσοστό 27% και το μικρότερο ποσοστό πελατών που επισκέπτονται την επιχείρηση παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των κάτω των 25 ετών με ποσοστό 13%. Όπως φαίνεται και κάτω στο γράφημα κατανέμονται τα υπόλοιπα ποσοστά στις πιο κάτω ηλικιακές ομάδες: 26-35 με ποσοστό 25%, 46-55 με ποσοστό 19% και άνω των 56 ετών με ποσοστό 16%. Δεν επηρεάζει και τόσο η ηλικία του καταναλωτή για να την επισκεφθεί.



Διάγραμμα 4: Ερώτηση 2

**Οικογενειακή κατάσταση:**

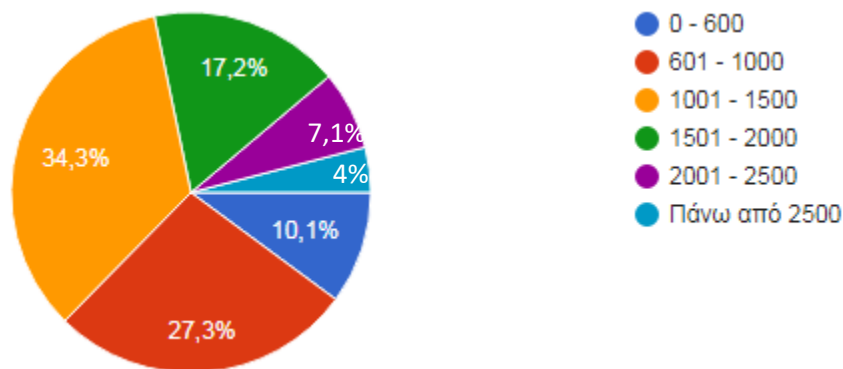
Το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι έγγαμοι με ποσοστό 60% και αυτό δικαιολογείται ότι έχουν μειωμένο διαθέσιμο χρόνο για μαγείρεμα και αυξημένες υποχρεώσεις. Ακολουθούν οι άγαμοι με ποσοστό 27%, οι διαζευγμένοι με 8% και μετά οι χήροι 5%.



Διάγραμμα 5: Ερώτηση 3

**Καθαρό μηνιαίο εισόδημα:**

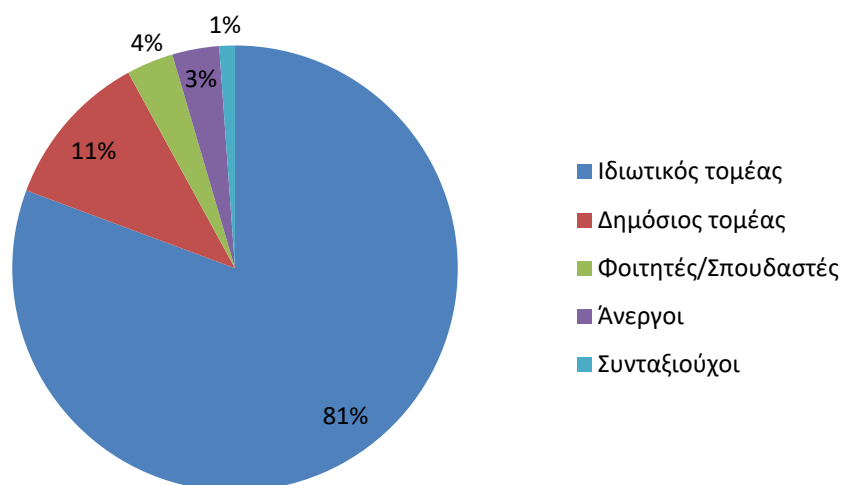
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κατατάσσεται στην κατηγορία 1001-1500 με ποσοστό 34,3% το οποίο δεν είναι χαμηλό εισόδημα αλλά ούτε και υψηλό εισόδημα. Ακολουθούν κατά φθίνουσα σειρά οι κατηγορίες των 601-1000 με ποσοστό 27.3%, των 1501-2000 με ποσοστό των 17.2%, των 0-600 με ποσοστό 10.1%, των 2001-2500 με ποσοστό 7,1% και των πάνω από 2500 με 4%.



Διάγραμμα 6: Ερώτηση 4

### Επάγγελμα:

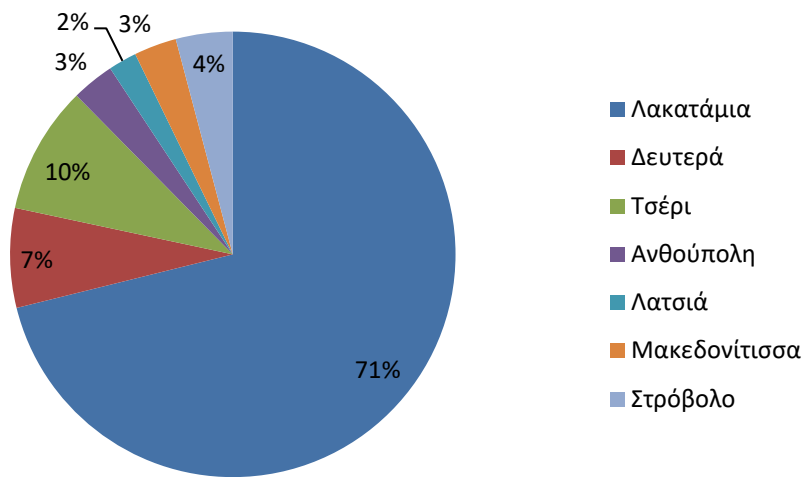
Συγκεκριμένα η επιχείρηση βασίζεται περισσότερο στους ιδιωτικούς υπαλλήλους με το ποσοστό να ανέρχεται στο 81%. Μετά ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 11% και στη συνέχεια με πολύ μικρά ποσοστά ακολουθούν με σειρά οι φοιτητές, οι άνεργοι και τέλος οι συνταξιούχοι.



Διάγραμμα 7: Ερώτηση 5

### Τόπος διανομής:

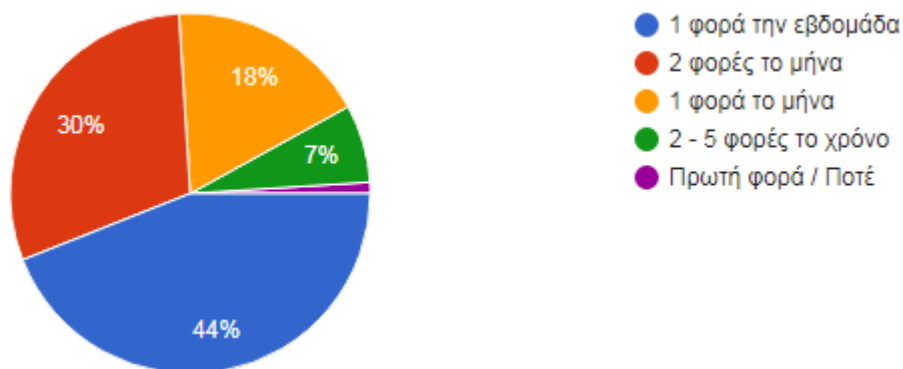
Οι πελάτες της είναι επί το πλείστον κάτοικοι της περιοχής και ένα μικρό μερίδιο πελάτες από κοντινές περιοχές που κατοικούν ή εργάζονται. Δηλαδή, το 71% προέρχεται από κάτοικους της περιοχής της επιχείρησης, τη Λακατάμια, το 10% από το Τσέρι, το 7% από τη Δευτερά, το 4% από το Στρόβολο, το 3% από την Ανθούπολη και Μακεδονίτισσα και το 2% από τα Λατσιαά. Φαίνεται ότι οι πελάτες επιλέγουν το εστιατόριο που βρίσκεται πιο κοντά τους καθώς και τους βολεύει.



Διάγραμμα 8: Ερώτηση 6

### Συχνότητα που επισκέπτεστε τη σουβλακερί μας.

Με βάση το δείγμα επισκέπτεται με μια μέτρια έως και αρκετή συχνότητα τη Coral Sea για αγορά έτοιμου φαγητού δηλαδή το 44% του δείγματος μια φορά την εβδομάδα ενώ το 30% 2 φορές φορές ανά μήνα. Στον αντίποδα, σχετικά λιγότερες επισκέψεις, 1 φορά τον μήνα, δήλωσε το 18% και σπάνιες επισκέψεις, 2-5 φορές το χρόνο, δήλωσε το 7% αντίστοιχα. Ενώ μόλις το 1% των πελατών επισκέφθηκαν για πρώτη φορά την επιχείρηση. Φαίνεται ότι για την πλειοψηφία η παραγγελία έτοιμου φαγητού από εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης για κάλυψη της βιολογικής ανάγκης αποτελεί ακόμα και στην περίοδο της πανδημίας αρκετά ισχυρό μοτίβο.

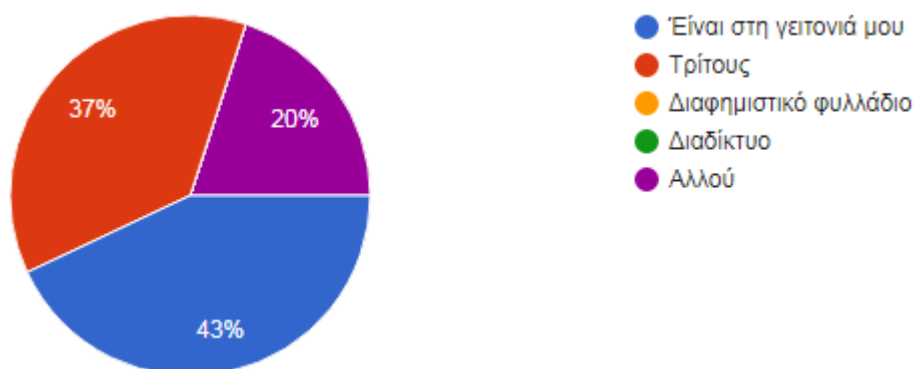


Διάγραμμα 9: Ερώτηση 7

### Πηγή πληροφόρησης για τη σουβλακερί

Στο διάγραμμα 8 βλέπουμε ότι μοιράζονται περίπου ισόποσα τα ποσοστά μεταξύ των κυρίαρχων πηγών πληροφόρησης για την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, πελάτες που

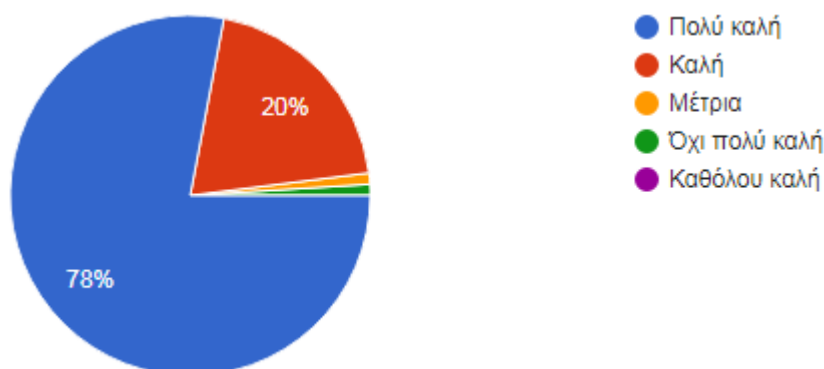
απάντησαν ότι η σουβλακερί είναι στη γειτονιά τους είναι το 43%, 37% του δείγματος έμαθαν από τρίτους και 20% από αλλού.



Διάγραμμα 10: Ερώτηση 8

### Η άποψη για την Coral Sea

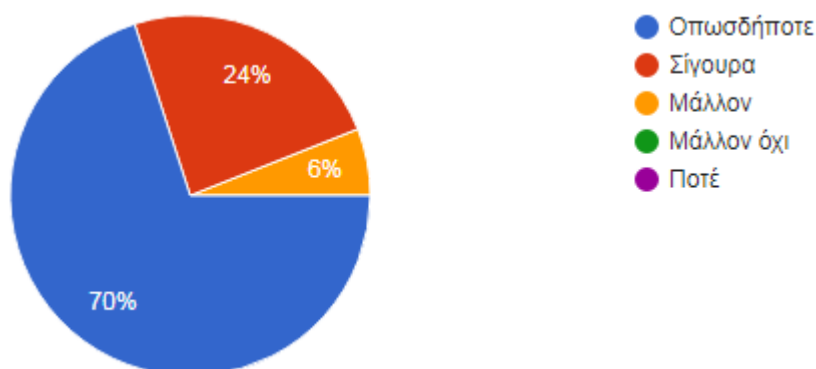
Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 78% έχει πολύ καλή άποψη για την εξεταζόμενη επιχείρηση, σε πολύ μικρότερο ποσοστό 20% οι άποψη των πελατών είναι καλή και μόλις 1% οι πελάτες έχουν μέτρια άποψη και όχι πολύ καλή άποψη αντίστοιχα.



Διάγραμμα 11: ερώτηση 9

### Σύσταση επιχείρησης σε άλλους

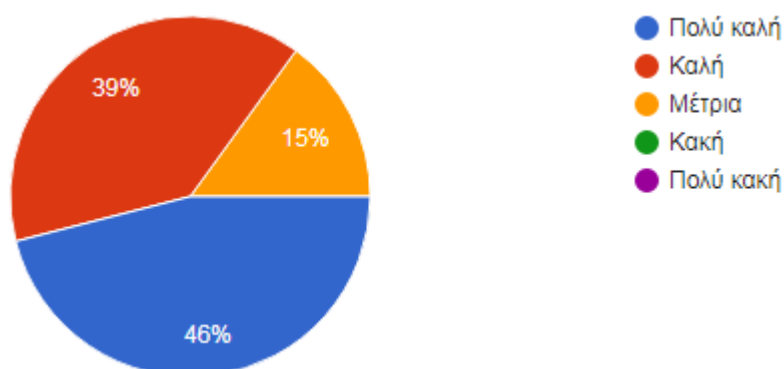
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 70% θα σύστηναν την εξεταζόμενη επιχείρηση σε τρίτους, σε πολύ μικρότερο ποσοστό 20% σίγουρα θα σύστηναν σε άλλους την σουβλακερί και μόλις 6% οι πελάτες θα σκέφτονταν αν θα τη συστήσουν παρακάτω και είναι μάλλον ναι.



Διάγραμμα 12: Ερώτηση 10

### Τοποθεσία

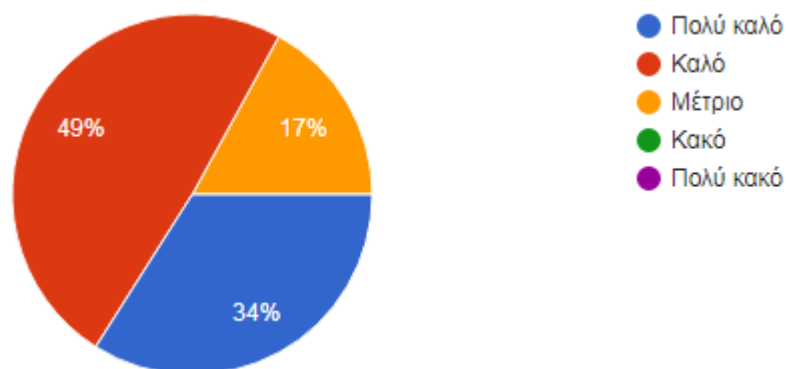
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε είναι πολύ καλή η τοποθεσία της επιχείρησης με ποσοστό 46% και το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι είναι καλή η τοποθεσία της στο 39%. Ακολουθεί ποσοστό 15% που βρίσκει μέτρια η τοποθεσία της επιχείρησης. Η σουβλακερί βρίσκεται σε σημείο όπου περνούν πολλά αυτοκίνητα αλλά δεν είναι σε κεντρική λεωφόρο και κεντρικό δρόμο της περιοχής



Διάγραμμα 13: Ερώτηση 11

### Ωράριο λειτουργίας

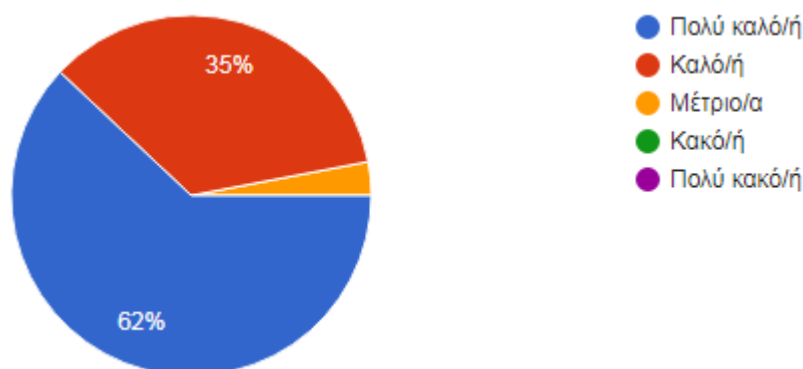
Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα, το 49%, δηλώνει ότι είναι καλό το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης και το αμέσως μετά μεγαλύτερο ποσοστό, το 34%, συμφωνεί ότι είναι πολύ καλό το ωράριο λειτουργίας. Το υπόλοιπο μερίδιο του δείγματος με ποσοστό 17% βρίσκει μέτριο το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης. Γενικά μπορούμε να πούμε είναι ικανοποιητικό το ωράριο και κατάλληλο για τους περισσότερους πελάτες αλλά κάποιοι αναμένουν περισσότερες ώρες λειτουργίας.



Διάγραμμα 14: Ερώτηση 12

### Περιβάλλον και ατμόσφαιρα

Σε αυτό οι πελάτες βαθμολόγησαν ως πολύ καλό το περιβάλλον και πολύ καλή ατμόσφαιρα με ποσοστό 62% ενώ το 35% συμφωνεί ότι είναι καλό το περιβάλλον και καλή η ατμόσφαιρα. Ένα ποσοστό 3% θεωρεί ότι το περιβάλλον της επιχείρησης είναι μέτριο και η ατμόσφαιρα το ίδιο. Ως εκ τούτου παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι πελάτες βρίσκουν αισθητικά ωραίο το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα της άρα μπορούμε να τους χαρακτηρίσουμε ικανοποιημένους.

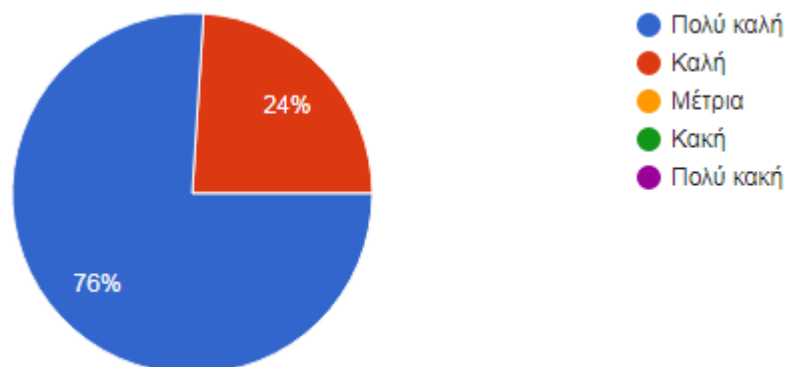


Διάγραμμα 15: Ερώτηση 13

### Καθαριότητα

Είναι αναμφίβολα σημαντική η καθαριότητα για σκοπού υγιεινής, να νοιώθει ο κάθε πελάτης ότι τηρούνται όλα τα πρότυπα καθαριότητας και ότι η υγεία του δεν κινδυνεύει με αποτέλεσμα να νοιώθει ασφάλεια. Έτσι παρατηρούμε ότι το 76% αξιολόγησαν την γενική εικόνα, το υψηλό επίπεδο καθαριότητας σε όλη την επιχείρηση βαθμολόγησαν οι πελάτες ότι είναι πολύ καλή ενώ ένα πολύ μικρότερο ποσοστό το 24% του δείγματος βαθμολόγησαν ως καλή.

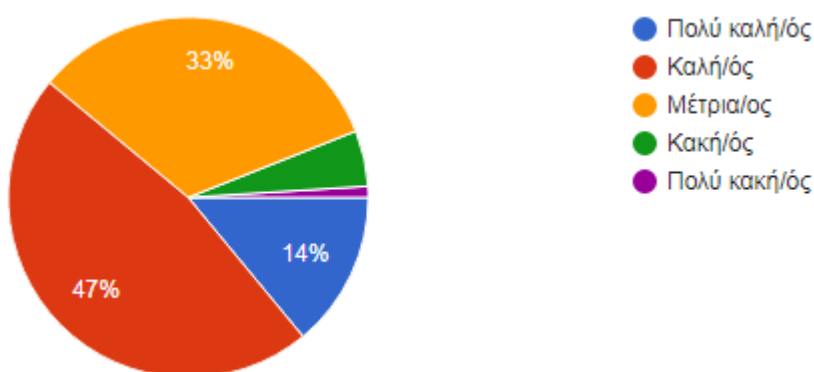




Διάγραμμα 16: Ερώτηση 14

### Προσβασιμότητα και χώρος στάθμευσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε είναι καλή η προσβασιμότητα και ο χώρος στάθμευσης με ποσοστό 47% και το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι είναι μέτρια η πρόσβαση και μέτριος ο χώρος στάθμευσης. Ακολουθεί ποσοστό 14% που βρίσκει καλή τη προσβασιμότητα και το χώρο στάθμευσης της επιχείρησης και τέλος τα δύο μικρότερα ποσοστά 5% και 1% που θεωρούν ότι είναι κακή η προσβασιμότητα & κακός ο χώρος στάθμευσης και πολύ κακή προσβασιμότητα και πολύ κακός χώρος στάθμευσης αντίστοιχα. Η επιχείρηση δεν βρίσκεται σε κεντρικό πολυσύχναστο δρόμο της περιοχής της όμως η πρόσβαση του και η ορατότητα από το δρόμο είναι εύκολη. Επίσης, δεν έχει το δικό της χώρο στάθμευσης αλλά υπάρχει ένας τεράστιος άδειος χώρος κοντά της που μπορούν οι πελάτες να τον χρησιμοποιούν με ευκολία.

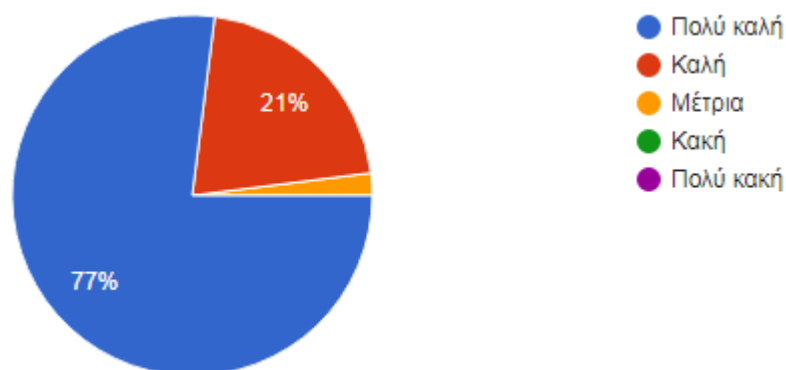


Διάγραμμα 17: Ερώτηση 15

### Ποιότητα φαγητού

Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το 77% δηλώνει ότι βρίσκει πολύ καλή την ποιότητα του φαγητού που καταναλώνει από την επιχείρηση και ακολουθεί μικρότερο

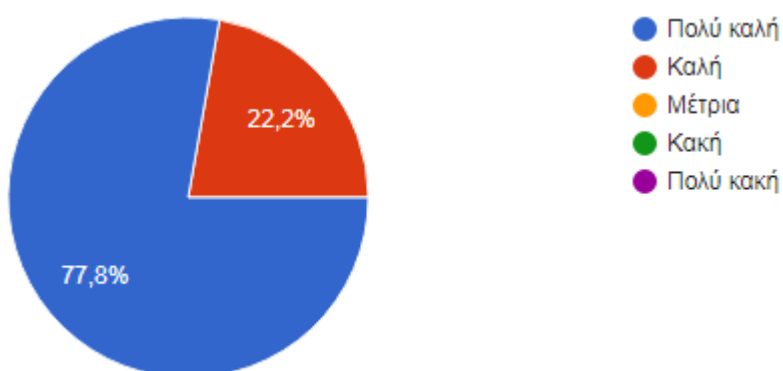
ποσοστό με 21% των ερωτηθέντων να συμφωνεί ότι είναι καλή η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει. Ένα ποσοστό του 2% κρατάει ουδέτερη στάση. Ο πελάτης πλέον κοιτάζει την ποιότητα φαγητού που καταναλώνει και προσέχει τι τρώει άρα είναι σημαντικό για την επιχείρηση που βασίζεται στους πελάτες να χρησιμοποιεί τα καλύτερα.



Διάγραμμα 18: Ερώτηση 16

### Ποσότητα φαγητού

Το 77,8% των ερωτηθέντων είναι απόλυτα ευχαριστημένοι με την ποσότητα των φαγητών που παραγγέλλουν από την επιχείρηση και δηλώνουν ότι είναι πολύ καλή ενώ το 22,2% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι καλή. Ο πελάτης πληρώνει για να καλύψει την βιολογική του ανάγκη, την πείνα και θέλει το ποσό χρημάτων που θα επενδύσει να αξίζει και από ότι φαίνεται η το καταφέρνει και με το παραπάνω.

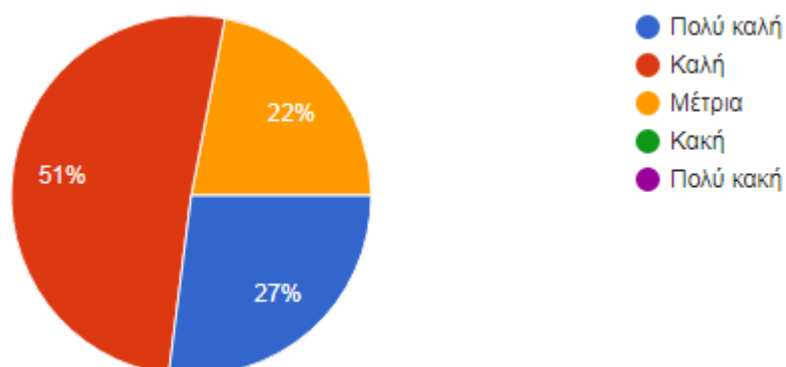


Διάγραμμα 19: Ερώτηση 17

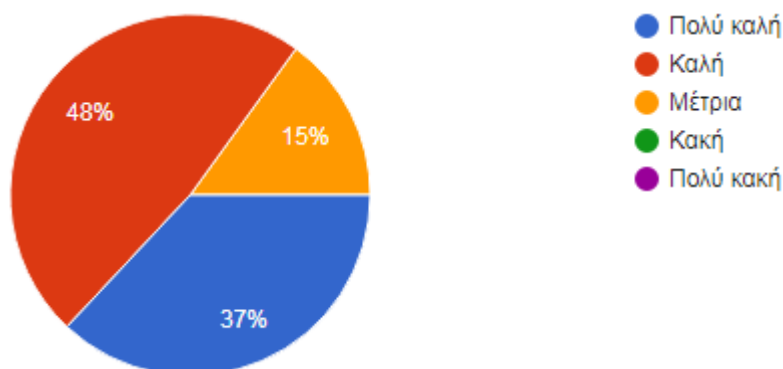
### Ποικιλία ποτού & Ποιότητα/θερμοκρασία ποτού

Το 50% του δείγματος βαθμολόγησε καλή την ποικιλία, ποιότητα/θερμοκρασία των ποτών και το 27% και 37% του δείγματος για ποικιλία ποτού και ποιότητα/θερμοκρασία

ποτού αντίστοιχα βαθμολόγησαν ως καλή. Το υπόλοιπο ποσοστό στο καθένα ξεχωριστά 15% και 22% αντίστοιχα δήλωσε ότι είναι μέτρια. Γενικά είναι ευχαριστημένοι με την ποικιλία ποτού που παρέχει η επιχείρηση.



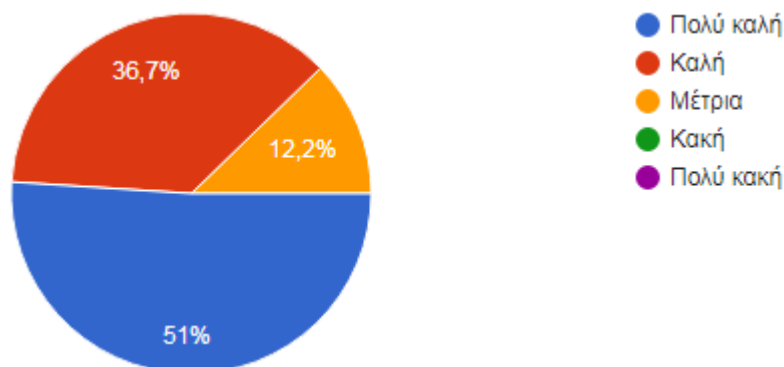
Διάγραμμα 20: Ερώτηση 18



Διάγραμμα 21: Ερώτηση 19

### Παράδοση φαγητού ζεστό στην ώρα του

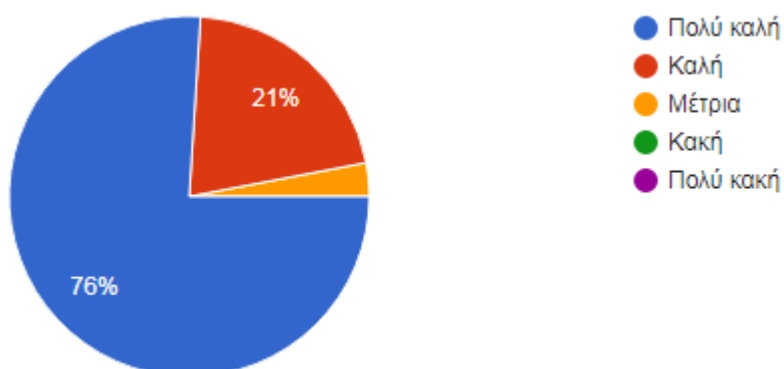
Το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την ερώτηση και συγκεκριμένα το 51% είναι απόλυτα ευχαριστημένοι αφού το βαθμολόγησαν ως πολύ καλή και το 36,7% είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες βαθμολογώντας την ως καλή. Ένα μικρότερο ποσοστό 12,2% δήλωσαν ως μέτρια το χρόνο παράδοσης του φαγητού ζεστό στην ώρα του. Ο χρόνος είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζει την εξυπηρέτηση και την επιλογή του εστιατορίου.



Διάγραμμα 22: Ερώτηση 20

### Σταθερότητα στην ποιότητα και ποσότητα

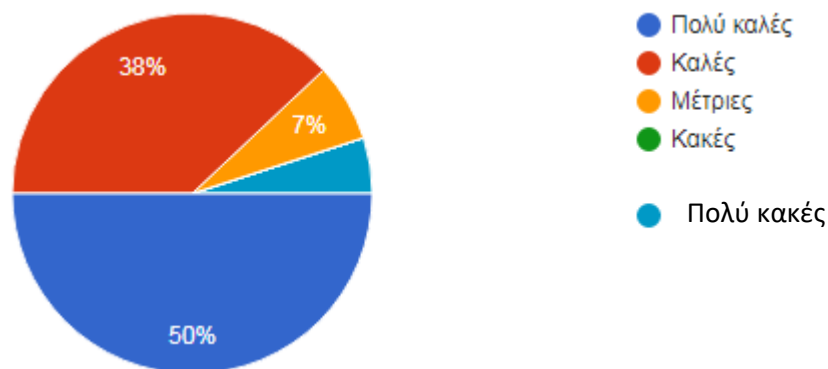
Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 76% δηλώνει ότι είναι η επιχείρηση είναι σταθερή στην ποιότητα και ποσότητα των φαγητών που προσφέρει στους πελάτες, ακολουθεί το ποσοστό 21% που συμφωνεί ενώ μόλις το 3% δεν τη βρίσκουν και τόσο σταθερή. Έτσι κρατάει τον πελάτη ευχαριστημένο.



Διάγραμμα 23: Ερώτηση 21

### Συσκευασίες των φαγητών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων το 50% δήλωσε ότι είναι πολύ καλές οι συσκευασίες των φαγητών που καταναλώνουν, το ποσοστό 38% δήλωσε ότι είναι καλές οι συσκευασίες των φαγητών, ένα μικρότερο ποσοστό 7% τις βρίσκει μέτριες και ακόμη μικρότερο ποσοστό το 5% ότι είναι πολύ κακές. Η σουβλακερί προσπαθεί για το καλύτερο για την εικόνα της και τους πελάτες της άρα μπορεί να επιλέξει αυτές που θα ικανοποιούν όλους τους πελάτες.



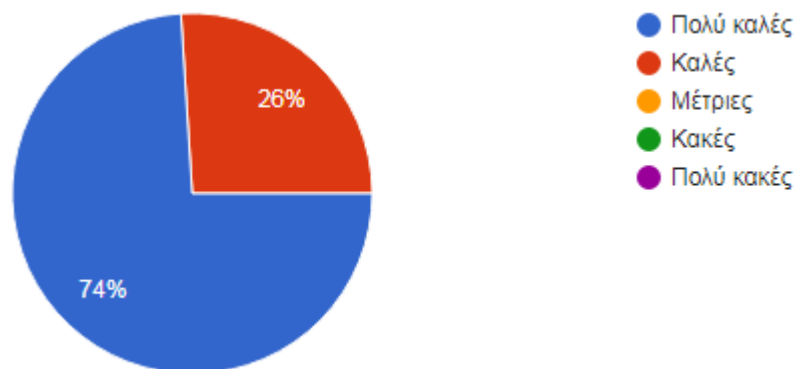
Διάγραμμα 24: Ερώτηση 22

### Σχετικά με τον τιμοκατάλογο

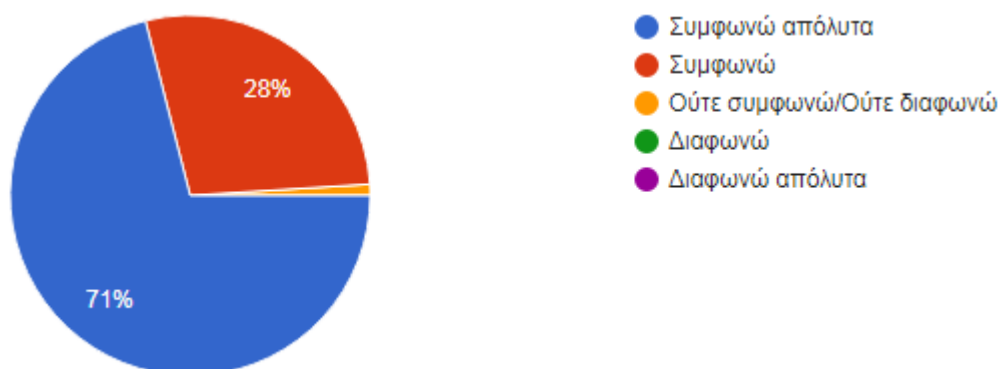
Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 74% του δείγματος των πελατών είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με τις τιμές των προϊόντων της βαθμολογώντας τις ως πολύ καλές και στη συνέχεια το 26% του δείγματος είναι ευχαριστημένος βαθμολογώντας τις ως καλές.

Πολύ παρόμοια ποσοστά αντιστοιχούν και στις δηλώσεις τους για το αν οι τιμές είναι ανάλογες της ποιότητας που προσφέρει με χαρακτηριστικό από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι 71% ότι συμφωνούν απόλυτα και είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και ένα ποσοστό 28% που και αυτό συμφωνεί άρα είναι ικανοποιημένοι.

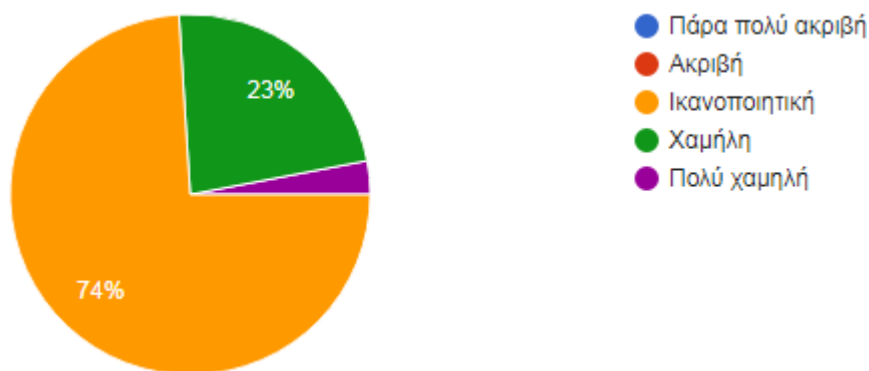
Επίσης, οι πελάτες στην ερώτηση πως χαρακτηρίζουν τις τιμές σε σχέση με την ποιότητα και την ποσότητα το 74% δήλωσαν ότι είναι ικανοποιητική η τιμολόγηση με το τι παραγγέλλουν και τι τους προσφέρει η σουβλακερί και αυτό τους ικανοποιεί απόλυτα, το 28% των πελατών βρίσκουν χαμηλή τη τιμολόγηση σε σχέση στο σύνολο τι τους προσφέρει σε ποιότητα και ποσότητα και ένα πολύ μικρό ποσοστό το 3% δηλώνουν ότι είναι πολύ χαμηλές οι τιμές σε σχέση με την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων. Οι πελάτες θεωρούν ότι οι τιμές είναι προσιτές και ανάλογες με τη ποιότητα του φαγητού που αναμένεται.



Διάγραμμα 25: Ερώτηση 23



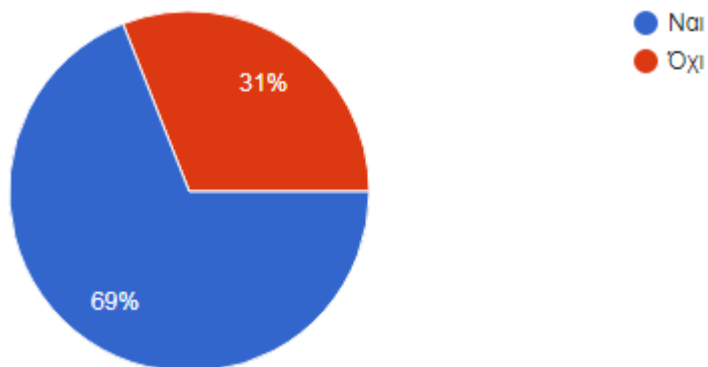
Διάγραμμα 26: Ερώτηση 24



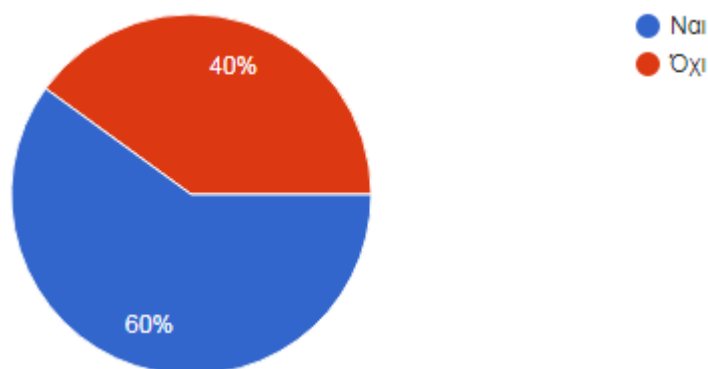
Διάγραμμα 27: Ερώτηση 25

### Κατεψυγμένα προϊόντα

Το μεγαλύτερο ποσοστό 69% δήλωσε ότι γνωρίζει ότι προσφέρει σπιτικά, φρέσκα και ποιοτικά κατεψυγμένα και ακολουθεί ένα μικρότερο ποσοστό το 31% που δήλωσε ότι δεν το γνωρίζει. Επίσης το 60% των ερωτηθέντων έχει δοκιμάσει κάποιο από αυτά ενώ το 40% δεν έχει δοκιμάσει. Φαίνεται ότι αρκετοί το γνωρίζουν και άλλοι όχι άρα χρειάζεται να το μάθουν όλοι οι πελάτες της επιχείρησης.



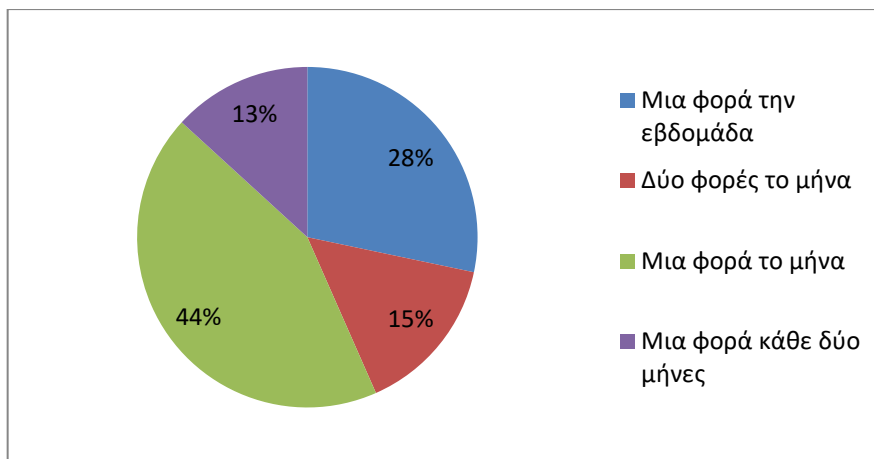
Διάγραμμα 28: Ερώτηση 26



Διάγραμμα 29: Ερώτηση 27

**Πόσο συχνά αγοράζεται κατεψυγμένο προϊόν;**

- 28% των ερωτηθέντων αγοράζει μια φορά την εβδομάδα,
- 15% των ερωτηθέντων αγοράζει δύο φορές το μήνα,
- 44% των ερωτηθέντων αγοράζει μια φορά το μήνα,
- 13% των ερωτηθέντων αγοράζει μια φορά κάθε δύο μήνες.



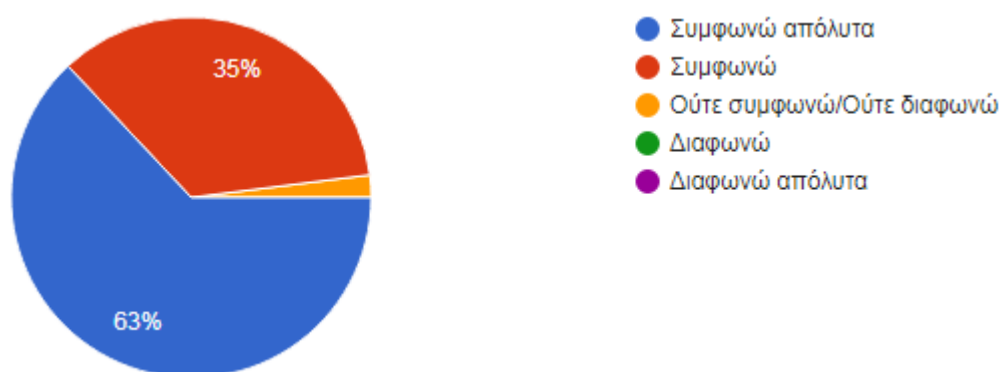
Διάγραμμα 30: Ερώτηση 28

**Τι εισηγήσεις προτείνετε για τη βελτίωση της ποικιλίας και της ποσότητας των προϊόντων που προσφέρονται;**

Οι ερωτηθέντες εισηγήθηκαν να υπάρχουν περισσότερες επιλογές για χορτοφάγους και νηστίσιμα προϊόντα σε περιόδους νηστείας.

**Είμαι ευχαριστημένος/η με τη συνολική εξυπηρέτηση του προσωπικού.**

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 63%, το 35% συμφωνεί ενώ το 2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Οι πελάτες αναμένουν να εξυπηρετηθούν με το καλύτερο τρόπο και φαίνεται να είναι ευχαριστημένοι με τη Coral Sea άρα το εκτιμούν και πρόκειται να παραγγείλουν ξανά από εκεί.

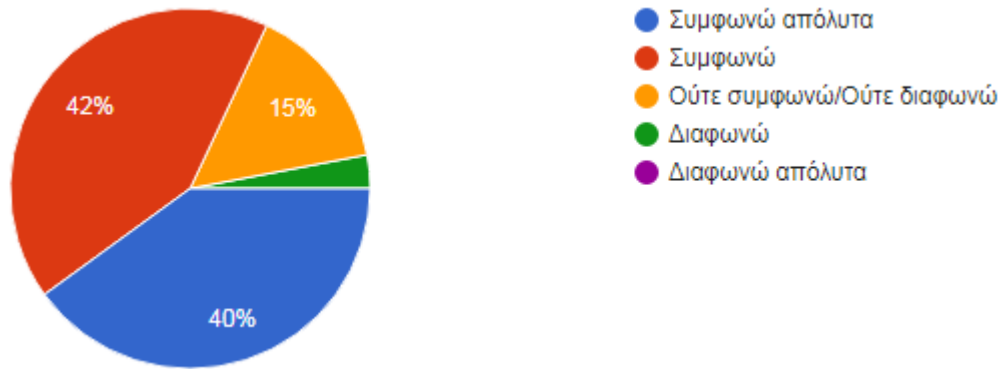


Διάγραμμα 31: Ερώτηση 29

**Είμαι ευχαριστημένος/η με την εξυπηρέτηση του προσωπικού ως προς το προσδοκώμενο χρόνο αναμονής και παράδοσης.**

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 42% είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση σε σχέση με τον προσδοκώμενο χρόνο αναμονής που προσφέρει η επιχείρηση και αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 40% των πελατών είναι απόλυτα ευχαριστημένοι. Ένα μικρό ποσοστό του δείγματος το 15% κρατάει ουδέτερη στάση και ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό μόλις 3% διαφωνεί. Όμως παρατηρούμε την ιδανική σχέση εξυπηρέτησης και χρόνου.

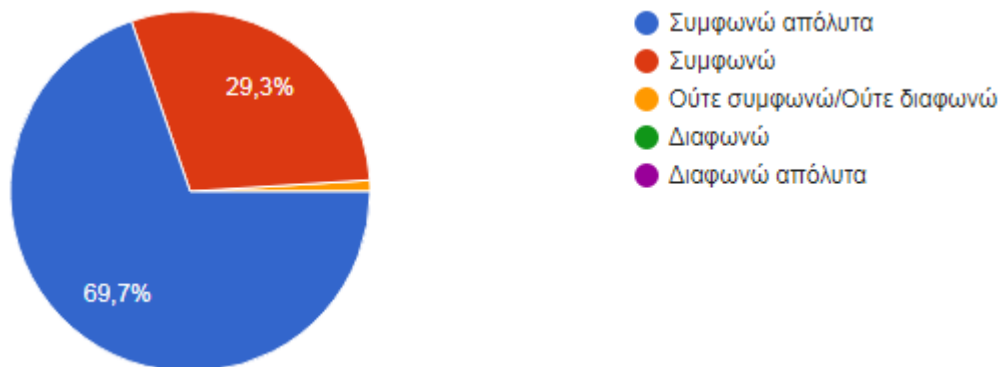




Διάγραμμα 32: Ερώτηση 30

**Η συμπεριφορά του προσωπικού είναι φιλική και εμπνέει εμπιστοσύνη.**

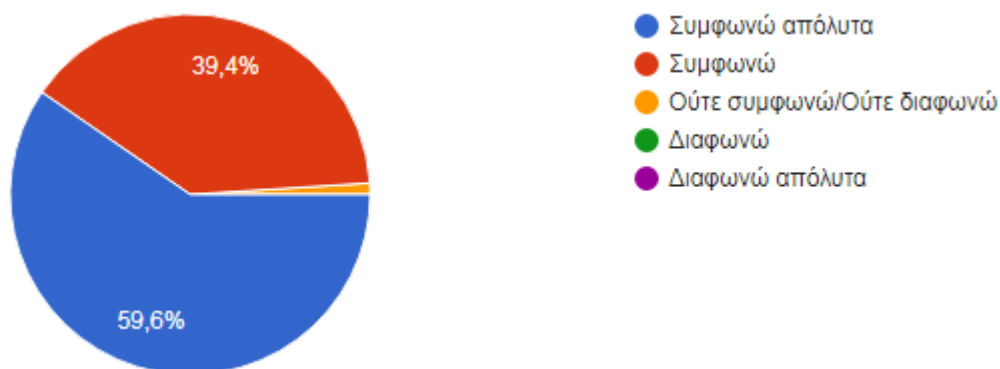
Σε ένα φιλικό περιβάλλον ο πελάτης νοιώθει πιο άνετα, δεν είναι συγκρατημένος και θα θέλει να επισκεφθεί την επιχείρηση και πάλι. Το 69,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και ακολουθεί το 29,3% των ερωτηθέντων που συμφωνεί και το υπόλοιπο ποσοστό δεν επηρεάζει τα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 33: Ερώτηση 31

**Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό να δώσει πληροφορίες για τα προϊόντα και να λύσει απορίες.**

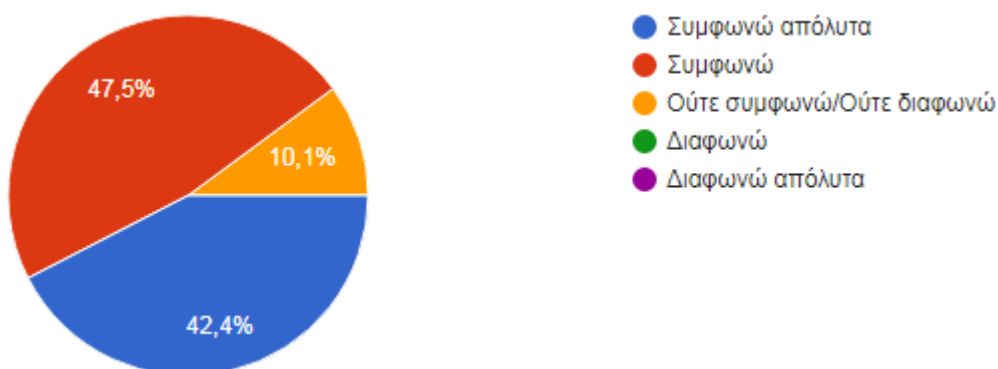
Η σουβλακερί είναι σημαντικό να στελεχώνεται από ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό. Το κατάλληλο προσωπικό θα του δώσει τις κατάλληλες επιλογές και θα λύσει απορίες με ευγένεια και προθυμία. Το 59,6% είναι απόλυτα ευχαριστημένο με το προσωπικό και το 39,4% δήλωσε ότι συμφωνεί. Ένα πολύ μικρότερο ποσοστό, μόνο το 1% κρατάει ουδέτερη στάση



Διάγραμμα 34: Ερώτηση 32

### Η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη

Η εμφάνιση του προσωπικού είναι σημαντική για την εικόνα που βγάζει η επιχείρηση προς τα έξω. Το μεγαλύτερο ποσοστό 47,5% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί το ποσοστό 42,4% που οι ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα. Ένα ποσοστό 10,1% κρατάει ουδέτερη στάση.



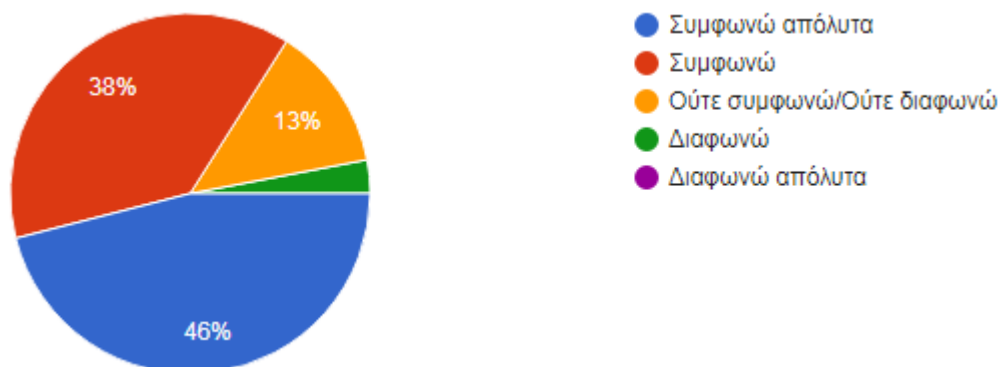
Διάγραμμα 35: Ερώτηση 33

### Λήψη παραγγελιών

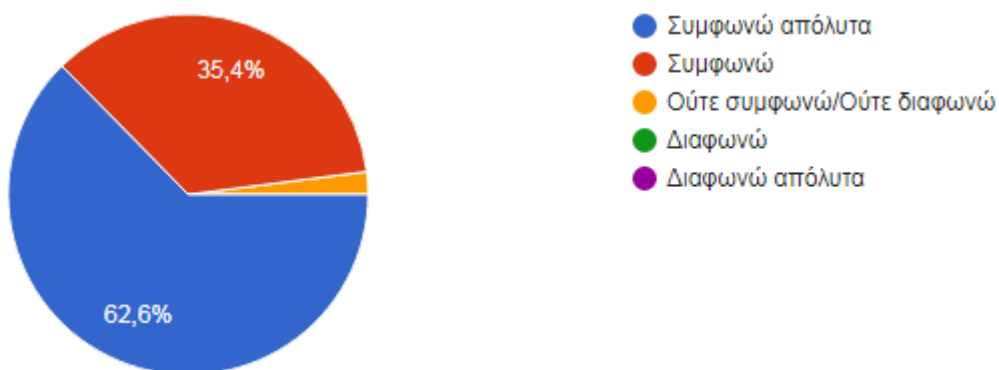
Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 46% ότι έρχονται με ευκολία σε επαφή με τον παραγγελιολήπτη, ακολουθεί το 38% που συμφωνεί, το 13% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί ενώ το 3% που διαφωνεί.

Το μεγαλύτερο ποσοστό για τη συμπεριφορά του παραγγελιολήπτη απέναντι του το 62,6% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με τη συμπεριφορά του παραγγελιολήπτη, ακολουθεί το 35,4% που συμφωνεί και είναι ικανοποιημένοι ενώ το 2% κρατά ουδέτερη στάση.

Διαφαίνεται ότι η σουβλακερί έχει ως προτεραιότητα την εύκολη και γρήγορη ανταπόκριση στους πελάτες της.



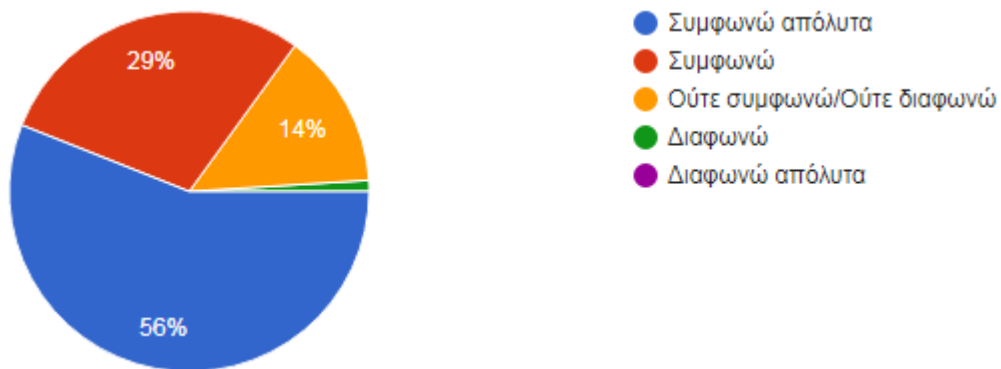
Διάγραμμα 36: Ερώτηση 34



Διάγραμμα 37: Ερώτηση 35

**Η σουβλακερί διαχειρίζεται αποτελεσματικά τυχόν παράπονα και προβλήματα των πελατών της.**

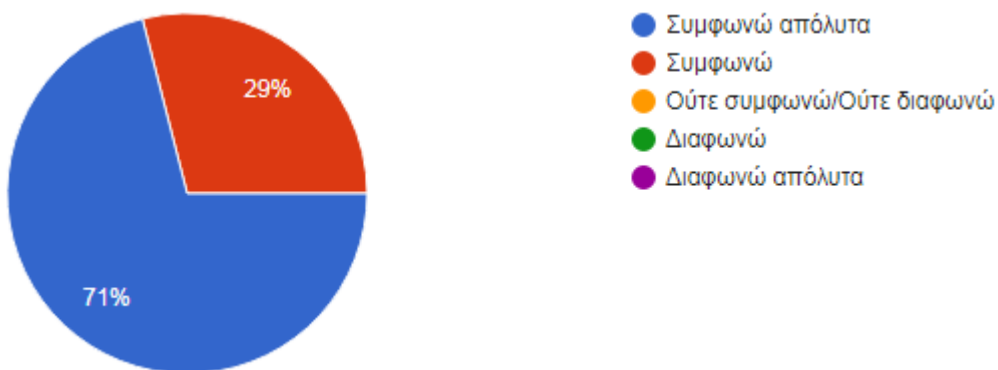
Η σωστή διαχείριση των παραπόνων των πελατών άμεσα και γρήγορα παίζουν σημαντικό ρόλο για την διατήρηση των πελατών στην επιχείρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό 56% δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα, ακολουθεί το 29% που συμφωνεί, ένα ποσοστό 14% κρατάει ουδέτερη στάση γιατί πιθανόν δεν είχαν εμπειρία και το 1% διαφωνεί.



Διάγραμμα 38: Ερώτηση 36

### Τρόπος πληρωμής των οφειλών από τους πελάτες προς την επιχείρηση

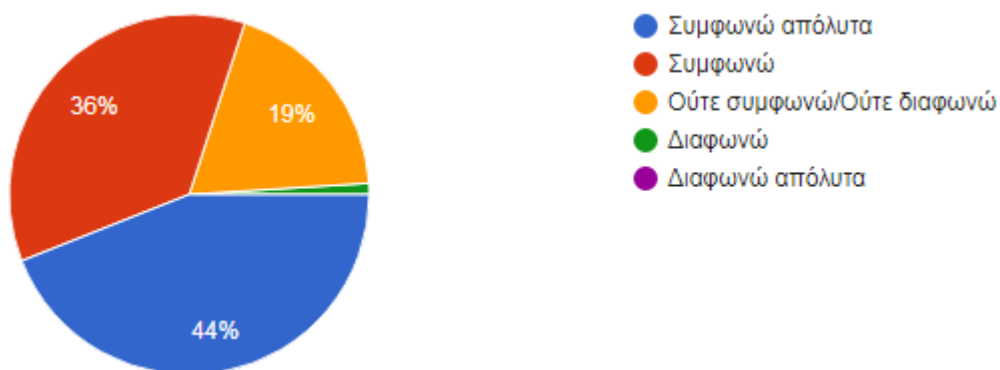
Το μεγαλύτερο ποσοστό στη συγκεκριμένη δήλωση το 71% συμφωνεί απόλυτα με τους τρόπους(χρήματα, πιστωτική κάρτα) που μπορούν να πληρώσουν και ακολουθεί το 29% που απλά συμφωνεί.



Διάγραμμα 39: Ερώτηση 37

### Είναι σύγχρονος και κατάλληλος ο εξοπλισμός.

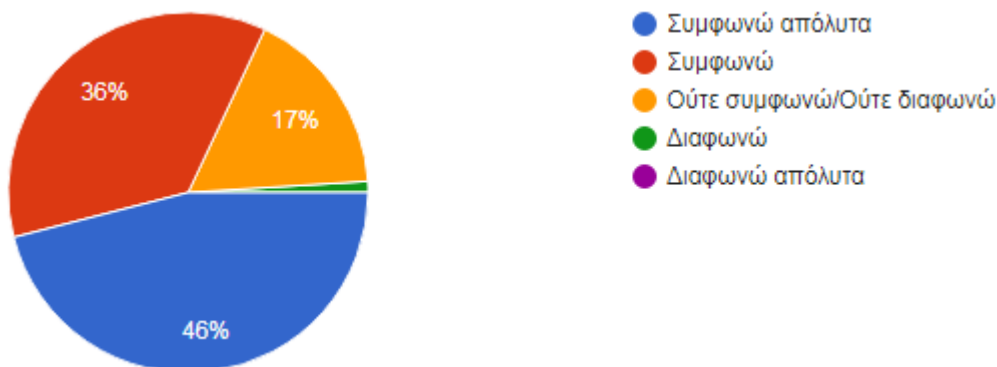
Οι ερωτηθέντες της έρευνας δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα ότι έχει σύγχρονο και κατάλληλο εξοπλισμό και το ποσοστό ανέρχεται στο 44% και σε ελάχιστα μικρότερο ποσοστό, δηλαδή το 36% δηλώνει ότι συμφωνεί. Στη συνέχεια το ποσοστό 19% κρατάει ουδέτερη στάση και το 1% του δείγματος δήλωσε την διαφωνία του και πιστεύει ότι χρειάζεται εκσυγχρονισμός.



Διάγραμμα 40: Ερώτηση 38

**Το προσωπικό χρησιμοποιεί άρτια τον εξοπλισμό και παρέχει άριστης ποιότητας φαγητά.**

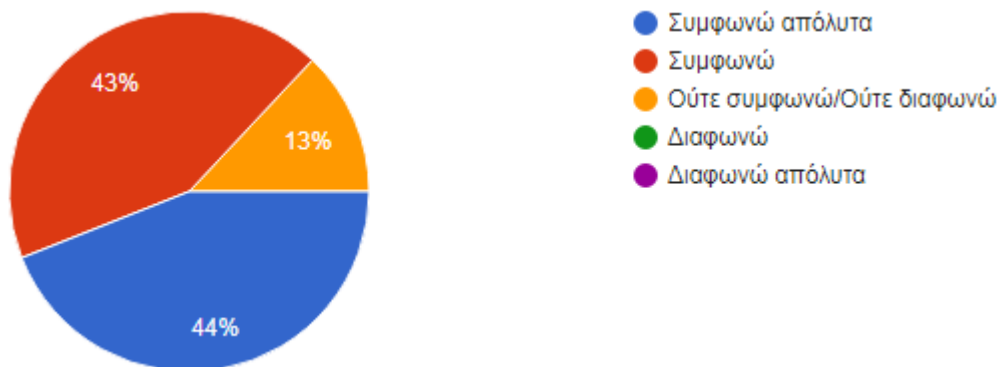
Το μεγαλύτερο ποσοστό 46% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και είναι ικανοποιημένοι το πως το προσωπικό χρησιμοποιεί τον εξοπλισμό και ακολουθεί ένα ποσοστό 36% που συμφωνεί. Το 17% του δείγματος ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, έχει μια ουδέτερη στάση ενώ το 1% διαφωνεί.



Διάγραμμα 41: Ερώτηση 39

**Διατηρεί ταχύτητα και ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ακόμα και σε περιόδους υψηλής κίνησης**

Το ποσοστό 44% δηλώνει ότι συμφωνεί, ακολουθεί το 43% που συμφωνεί απόλυτα ότι καταφέρνει να παρέχει ποιότητα και γρήγορη εξυπηρέτηση τις κρίσιμες μέρες ενώ το 13% κρατάει ουδέτερη στάση.



Διάγραμμα 42: Ερώτηση 40

### Ποιες εισηγήσεις προτείνετε αναφορικά με την βελτίωση της σουβλακερί μας;

Σε αυτή την ερώτηση είχαμε κάποια μεμονωμένα σχόλια από τους ερωτηθέντες που απάντησαν.

- Προσθήκη delivery.
- Να μην υπάρχουν καθυστερήσεις.
- Να βελτιωθεί το ψήσιμο κάποιων φαγητών.
- Να έχει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.
- Να παραγγέλουν ηλεκτρονικά.
- Επέκταση ωραρίου λειτουργίας.

## 5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνα θα αναφερθούν τα κυριότερα σημεία αποτελεσμάτων. Στην συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα. Οι πελάτες που επισκέπτονται την επιχείρηση ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο και είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι με τη συνολική εμπειρία που τους προσφέρει. Οι ερωτηθέντες θεωρούν τα προϊόντα της επιχείρησης γενικά ότι είναι ποιοτικά, οι τιμές τους προσιτές και ότι υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ τους. Η επίσκεψη σε ένα εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης είναι μια καταναλωτική συνήθεια που σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow καλύπτονται δύο ανάγκες του ανθρώπου, κοινωνικές ανάγκες γιατί θέλουν να κοινωνικοποιηθούν και βιολογικές – φυσιολογικές ανάγκες όχι από την πλευρά επιβίωσης γιατί δεν είναι ζωτικής σημασίας αφού οι πελάτες θέλουν να καλύψουν το δυσάρεστο συναίσθημα της πείνας.

Κάποιες συνθήκες που βίωσαν οι καταναλωτές μείωσαν την αγοραστική δύναμη και κατά επέκταση επηρέασαν τις καταναλωτικές συνήθειες τους γιατί το 2013 ήρθε η

οικονομική κρίση στη Κύπρο με τις ξαφνικές αποκοπές με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας και τη μείωση των μισθών. Σε παρόμοια κατάσταση βρίσκεται και τώρα ο καταναλωτής εξαιτίας της ακρίβειας προϊόντων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και της εισβολής στην Ουκρανία που επηρεάζει διάφορες συναλλαγές για διεκπεραίωση διάφορων καταστάσεων. Οι συνήθειες των καταναλωτών ξεκινούν πάλι να αλλάζουν μετά από τόσο καιρό και να αντικαθιστούν τα ακριβά εστιατόρια με εστιατόριο που το θεωρούν ένα οικονομικό μέσο κατανάλωσης βασικών αναγκών και την κάλυψη της κοινωνικής ανάγκης να συναναστραφούν με κόσμο. Αυτό το συνδυασμό τον προσφέρει η επιχείρηση, δηλαδή μια οικονομική λύση με κοινωνικοποίηση έστω και σε σύντομο χρονικό διάστημα μιας και είναι προσωρινής διαμονής ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα περιοριστικά μέτρα.

Οι λόγοι για τους οποίους, κάποιος θα επιλέξει να επισκεφθεί τη Coral Sea, είναι κατά κύριο λόγο για τα προϊόντα, τις τιμές και την εξυπηρέτηση. Γενικά τα κριτήρια επιλογής μεταξύ των καταναλωτών μπορεί να διαφέρουν αλλά η σουβλακερί καταφέρνει να είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στις πρώτες επιλογές τους.

Οι καταναλωτές θέλουν να νοιώθουν ότι ανήκουν σε ένα σύνολο στο οποίο μιμούνται μια καταναλωτική συμπεριφορά ενός συγκεκριμένου καταναλωτικού πρότυπου δηλαδή τι αγοράζει η ομάδα, πως λύνει την καταναλωτική δυσάρεστη κατάσταση, τι ενέργειες κάνουν τα μέλη της για να μπορεί να εξαφανίσει την ανάγκη αυτή. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μας δείχνουν για να επιλέξουν την επιχείρηση σημαντικά κριτήρια είναι να εξυπηρετούνται όσο καλύτερα γίνεται και να νοιώθουν οικεία σε ένα γνώριμο, φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον όπως θα ένοιωθαν στο σπίτι τους.

Η Coral Sea, αναγνωρίζεται από την συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού από τη περιοχή και τις γύρω περιοχές. Η ηλικιακή ομάδα που ανήκουν οι περισσότεροι πελάτες που επισκέπτονται περισσότερο την επιχείρηση είναι κυρίως άντρες αφού είναι το 60%, ηλικίας 36-45 με ποσοστό 27%, ασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 81% οι οποίοι μένουν ως επί το πλείστον στην εργάζονται στη Λακατάμια ή μένουν και εργάζονται στις γύρω περιοχές, με ικανοποιητικό μισθό με ποσοστό 34,3% για τη κατηγορία 1001-1500 ευρώ.

Από τα σχεδόν 30 χρόνια που δραστηριοποιείται στην προκειμένη περιοχή και στον κλάδο της εστίασης φαίνεται να κατάφερε να δημιουργήσει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνει ο πελάτης στη συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών και της ικανοποίησης που αυτός εισπράττει από αυτή την παροχή.

Οι πελάτες της επιχείρησης δεν λαμβάνουνε κάποιο μήνυμα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή οποιαδήποτε ενέργεια της. Την γνωρίζουν επειδή είναι στη γειτονιά τους, από τρίτους και από αλλού. Δεν έχουμε κάποιο ποσοστό που να έχει παρατήρηση κάποια διαφήμιση-προβολή σχετικά με τη σουβλακερί και να έχουν κάποια ενημέρωση για εκείνη ή επικοινωνία με κάποιο τρόπο (π.χ. διαφημιστικό φυλλάδιο, διαδίκτυο). Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι απαιτείται να έχει ένταση στην επικοινωνία της επιχείρησης, όσο μεγαλύτερη τόσο το καλύτερο, ώστε να πετύχει τους διαφημιστικούς της στόχους γιατί στηρίζεται στην in-store communication.

Με την τιμολόγηση που ακολουθεί η Coral Sea φαίνεται ότι προσδίδει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συνδυασμό με την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων της γιατί οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με αυτή. Οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι με την ποιότητα των προϊόντων και την γενική εικόνα της επιχείρησης και φαίνεται από τα ψηλά ποσοστά. Ο κλάδος της εστίασης που ασκεί δραστηριότητα η Coral Sea επηρεάζεται από την οικονομική κρίση και την ακρίβεια των προϊόντων. Οι πελάτες θεωρούν τις τιμές της πάρα πολύ καλές και ανάλογες με την ποιότητα και ποσότητα από αυτή που περιμένουν και έτσι η σουβλακερί επιτυγχάνει το στόχο να προσφέρει ποιοτικό φαγητό σε προσιτή τιμή. Οι περισσότεροι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τις εγκαταστάσεις, το περιβάλλον, την ατμόσφαιρα και την καθαριότητα ενώ γενικά ευχαριστημένοι με τις ώρες λειτουργίας, την πρόσβαση και το χώρο στάθμευση.

Οι περισσότεροι πελάτες βρίσκουν το προσωπικό κατάλληλο, το θεωρούν σε γενικές γραμμές ότι είναι άρτια εκπαιδευμένο και ότι είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν με σωστό τρόπο τον εξοπλισμό που έχουν. Σε πολύ καλά ποσοστά φαίνεται να αξιολόγησαν θετικά την εξυπηρέτηση, τη συμπεριφορά και την εμφάνιση του. Γενικά, οι πελάτες βρίσκουν το ωράριο λειτουργίας ικανοποιητικό και ικανή να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών της. Τέλος, η επιχείρηση φαίνεται να έχει μια



γενική καλή εικόνα προς τα έξω, η οποία μπορεί να βελτιωθεί και να γίνει ακόμα καλύτερη.

# Κεφάλαιο 6

## Εισηγήσεις, Συμπεράσματα & Μελλοντική Έρευνα

### 6.1 Εισηγήσεις

Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που εξήχθησαν από το προηγούμενο κεφάλαιο οι εισηγήσεις είναι ως εξής:

Θα ήταν καλό για περισσότερο ενημέρωση της αγοράς-στόχου που δραστηριοποιείται για αύξηση τη κατανάλωσης και της προώθησης των προϊόντων που θα της προσδώσει τη διατήρηση και την αύξηση του μεριδίου στην αγορά. Θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψιν οι μεμονωμένες εισηγήσεις του ερωτηματολογίου. Η επιχείρηση πρέπει να βελτιώνει και να ενδυναμώνει την εικόνα/ατμόσφαιρα της επιχείρησης γιατί αποτελεί κριτήριο επιλογής εστιατορίου. Να εκπαιδεύσει το προσωπικό της να λαμβάνει παραγγελίες μέσω τηλεφώνου, να παράγει σωστά τα φαγητά, να εξυπηρετεί καλύτερα και να έχει καλή συμπεριφορά με τους πελάτες.

Οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία και το διαδίκτυο και προτιμούν να εξυπηρετούνται μέσω delivery που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για αξιοποίηση και ανάπτυξη των Μ.Κ.Δ., της online πλατφόρμα παραγγελιών που θα δημιουργήσει και την εφαρμογή στο κινητό. Μπορεί να συνεργαστεί με πλατφόρμα υψηλής επισκεψιμότητας όπως foody, bolt, wolt ή να έχει δικό της delivery με όρους για να μην επωμιστεί περισσότερα έξοδα από το κανονικό. Μπορεί να ενδυναμώσει την προβολή και την επικοινωνία της, δηλαδή η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει το πλάνο επικοινωνίας της, με βάση τα πιο πάνω δεδομένα, εκτός από την επικοινωνία στο κατάστημα θα είναι να δώσει περισσότερο έμφαση στην εξωτερική επικοινωνία, στη ψηφιακή επικοινωνία και στο ραδιόφωνο.

Επιπρόσθετα, να γίνει τοποθέτηση ηλεκτρονικού πίνακα που θα αναφέρονται ποιες παραγγελίες ετοιμάζονται και ποιες παραδίδονται ώστε να μην αναγκάζεται ο υπάλληλος να φωνάζει στον πελάτη να έρθει να πάρει την παραγγελία του. Όταν οι πελάτες επιθυμούν να πάρουν τηλεφωνική παραγγελία θα ήταν καλά καθώς περιμένουν στην γραμμή για να επικοινωνήσουν με τον παραγγελιολήπτη να γίνεται αυτόματη ενημέρωση σε πόση ώρα θα μπορεί να γίνει παράδοση φαγητού για να μην περιμένουν άδικα.

Ακόμη, να αναπτύξει την προιοντική γκάμα και να αυξήσει ελαφρώς τις τιμές ώστε να παραμείνει ως έχει, ένα εστιατόριο γρήγορης εξυπηρέτησης που προσφέρει ποιότητα σε ποσότητα με πολύ καλές τιμές. Με την ελαφρώς αύξηση των τρεχουσών τιμών του τιμοκαταλόγου θα αυξηθεί η μέση απόδειξη και έπειτα τα έσοδα και η κερδοφορία της που είναι χαμηλή. Σύμφωνα με την πολιτική, τους στόχους και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό μπορούν να κολληθούν ενημερωτικά έντυπα με προσφορές ή εκπτώσεις προϊόντων σε περιστασιακά γεγονότα σε περίοπτη θέση στο κατάστημα και να μοιραστούνε διαφημιστικά φυλλάδια κατά περιόδους που είναι εφικτό για την επιχείρηση σε κοντινές περιοχές.

Επιπλέον, να καλλιεργήσει της δημόσιες σχέσεις με σκοπό να εξασφαλίζει ευνοϊκά σχόλια. Να εφαρμόσει την ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα μέσω διαδικτύου όπου οι καταναλωτές είναι συχνοί χρήστες του και μπορούν διαβάζουν τα σχόλια. Σημαντικό είναι η βελτίωση ταχύτητας εξυπηρέτησης των πελατών και γι' αυτό απαιτείται επιπρόσθετο προσωπικό τις κρίσιμες μέρες υψηλής κίνησης δουλειάς. Θα ήταν καλό να προωθεί δώρα και προσφορές όπως προσφορά προϊόντων με την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος.

Η επιχείρηση να παρέχει προγράμματα κινήτρων για υπαλλήλους που εργάζονται εκεί για παράλληλη προώθηση των πωλήσεων στον κόσμο και στα άτομα που έρχονται σε επαφή γιατί όταν ο υπάλληλος είναι ευχαριστημένος είναι πιο παραγωγικός και ευχαριστημένος που θα θέλει να προώθηση την επιχείρηση που του έδωσε θέση εργασίας. Μπορεί να κάνει εκστρατεία με διαγωνισμούς με κληρώσεις που θα βοηθήσει την αύξηση της κίνησης πελατών και να τους δίνει κίνητρο να την επισκεφθούν πάλι και να έρθουν νέοι πελάτες. Τέλος, να διατηρήσει τα γεύματα αξίας με ποιότητα στο μενού της σε συμφέρουσα και οικονομική τιμή.

## 6.2 Συμπεράσματα

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έγινε με στόχο να αναλυθεί ο ανταγωνισμός μιας επιχείρησης, της Coral Sea ανάμεσα σε άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του χώρου εστίασης. Μεγάλος αριθμός εστιατορίων έτοιμου φαγητού στην αγορά της Κύπρου πράγμα που δημιούργησε ένα ισχυρό ανταγωνιστικό περιβάλλον με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν πολλές επιλογές στη διάθεση τους. Έγινε καταγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η Coral Sea έναντι άλλων ανταγωνιστών του ίδιου τομέα, που ασκούν δραστηριότητα στην ίδια αγορά και που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις τους στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Με την ανάλυση σε βάθος του περιβάλλοντος της επιχείρησης, διαφάνηκαν οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, οι γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά καθώς και οι ενδογενείς και οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν σε συνθήκες ανταγωνισμού. Ο λόγος που επέλεξα τη Coral Sea γιατί πάρα την οικονομική κρίση και την πανδημία με τον Covid-19 η βιομηχανία του έτοιμου φαγητού δεν επηρεάστηκε αρνητικά, συνεχίζει να επιβιώνει και να αναπτύσσεται, αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας και βλέπουμε μεγάλες αλυσίδες έτοιμου φαγητού και πολλά τοπικά εστιατόρια που ασκούν δραστηριότητα στην Κύπρο. Έτσι για την παρούσα έρευνα οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πληροφοριών είναι από ξένη και ελληνική βιβλιογραφία.

Για την ορθή εξαγωγή συμπερασμάτων έκανα την ανάλυση του μικρό-περιβάλλοντος χρησιμοποιώντας το εργαλείο το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter όπου αναδείχθηκε ότι υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων στην βιομηχανία του έτοιμου φαγητού του κλάδου εστίασης. Επίσης, αυξημένο είναι το ενδεχόμενο απειλής από υποκατάστατα προϊόντα και νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο του φαγητού. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι είναι καλή η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών γιατί υπάρχουν δεκάδες επιλογές παραγγελίας έτοιμου φαγητού από έξω και διαφάνηκε ότι υπάρχει καλή διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Επίσης, έγινε ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης με τη χρήση του εργαλείου ανάλυση SWOT με σκοπό τη διάγνωση, την εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης Coral Sea καθώς επίσης των πιθανών ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της. Κάποια βασικά δυνατά σημεία είναι η

τιμολογιακή πολιτική, η καλή φήμη, η προσφορά ποιοτικών προϊόντων/υπηρεσιών. Οι βασικές αδυναμίες που αναδείχθηκαν είναι το μικρό μέγεθος του καταστήματος συγκρίνοντας το με τους ανταγωνιστές της, η τοποθεσία, και οι χαμηλές τιμές των προϊόντων παρά των αυξήσεων του κόστους. Στην ανάλυση διαφάνηκαν αρκετές ευκαιρίες που μπορεί να τις χρησιμοποιήσει υπέρ της επιχείρησης π.χ. η ανάγκη για δημιουργία νέων προϊόντων και η αξιοποίηση της τεχνολογίας για αναβάθμιση του εξοπλισμού για καλύτερη εξυπηρέτηση καθώς και τη βελτίωση της παραγωγής. Όμως, υπάρχουν απειλές κατά της επιχείρησης όπως η είσοδος νέων και ισχυρών αλυσίδων έτοιμου φαγητού στην αγορά καθώς και τοπικά εστιατόρια, οι υφιστάμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις γρήγορης εξυπηρέτησης έτοιμου φαγητού και η απώλεια εσόδων από υποκατάστατα προϊόντα-φαγητά.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική PESTLE για την καλύτερη αποτύπωση και ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Σχετικά με το πολιτικό-νομικό περιβάλλον φαίνεται ότι είναι μεταβαλλόμενο και επηρεάζει ανάλογα την κερδοφορία της επιχείρησης. Στον οικονομικό περιβάλλον πέρα από την οικονομική κρίση και το αυξημένο κόστος των προϊόντων έχει προσιτές τιμές που ανταποκρίνεται στην καταναλωτική δύναμη των πελατών με το διαθέσιμο εισόδημα τους. Στον κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον οι καταναλωτές σιγά σιγά αλλάζουν το τρόπο ζωής και είναι μέρος της καθημερινότητας τους η κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Ακόμη στο τεχνολογικό περιβάλλον έχουμε ένα σημαντικό ποσοστό τεχνολογικής εξέλιξης με την εισαγωγή σύγχρονων μηχανημάτων, αξιοποίηση Μ.Κ.Δ. και online πλατφόρμα παραγγελιών ενώ στο δημογραφικό περιβάλλον διαφάνηκες ότι προτιμούν ποιοτικό φαγητό όλο το φάσμα ηλικιών.

Από την υλοποίηση τη τεχνική έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου από την επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η επιχείρηση προσφέρει το συνδυασμό που επιθυμούν οι πελάτες όπου είναι ποιοτικό φαγητό σε προσιτή τιμή αλλά και οι ανταγωνίστριες της βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από την ίδια και υπάρχει το ενδεχόμενο μείωσης του ποσοστό μεριδίου της στην αγορά που ασκεί δραστηριότητα. Η επιχείρηση κατάφερε να δημιουργήσει μια καλή σχέση εμπιστοσύνης των πελατών μαζί της, να ικανοποιεί τις ανάγκες πελατών της και να προσφέρει ευχάριστη συνολική εμπειρία. Ολοκληρώθηκε με την καταγραφή των αλλαγών που θα ήθελαν να αλλάξει, τυχόν παράπονα και εισηγήσεις για να βελτιωθεί η επιχείρηση.

Η Coral Sea με την πάροδο του χρόνου μέσα από τα χρόνια λειτουργίας της διαφάνηκε ότι αναπτύσσεται τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά, διατηρώντας για χρόνια τους πελάτες της προσφέροντας ποιοτικά φαγητά σε ανταγωνιστικές τιμές με υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (όσο γίνεται καλύτερη εξυπηρέτηση).

### **6.3 Μελλοντική έρευνα**

Σε μελλοντική παρόμοια έρευνα στη συγκεκριμένη επιχείρηση για να την βελτιώσουν και να της προσθέσουν περισσότερο αξία θα ήταν καλά να κάνουν επανάληψη της πιο πάνω διαδικασίας κάθε λίγα χρόνια, προσαρμοσμένη στα δεδομένα κάθε εποχής ώστε να παρακολουθείτε η πορεία και η εξέλιξη της επιχείρησης με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματα της. Επίσης, σε αυτό το σημείο να προσθέσω ότι θα ήταν καλά να εξευρεθεί περισσότερο ξένη βιβλιογραφία που θα έδινε επιπλέον πληροφορίες για τον ανταγωνισμό και τρόπους βελτίωσης της επιχείρησης που θα μπορούν να διαμορφωθούν και να προσαρμοστούν στα μέτρα της.

# Παράρτημα Α

## Ερωτηματολόγιο

### A.1 Παρουσίαση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου

#### Ερωτηματολόγιο: Σουβλακερί "Coral sea" Take Away

Αγαπητέ μας πελάτη,

Ευχαριστούμε που επιλέξατε να παραγγείλετε φαγητό από το δικό μας χώρο, τη σουβλακερί «Coral Sea»! Ελπίζουμε η εμπειρία να σας μείνει θετική στο μυαλό και να είμαστε στην ευχάριστη θέση να σας εξυπηρετήσουμε ξανά σύντομα.

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει σκοπό να μας βοηθήσει να μάθουμε τη γνώμη σας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας που παρέχουμε σε εσάς και να αποτελεί τη βάση για να βελτιωθούμε και να έχετε μια καλύτερη εμπειρία από εμάς.

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που μας διαθέσατε!

#### Δημογραφικά στοιχεία:

Επιλέξτε το κατάλληλο και συμπληρώστε τα κενά

1. Φύλο:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Άρρεν

Θήλυ

2. Ηλικία:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Κάτω των 25 ετών

26 - 35

36 - 45

46 - 55

Άνω των 56 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/η

4. Καθαρό μηνιαίο εισόδημα:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0 - 600
- 601 - 1000
- 1001 - 1500
- 1501 - 2000
- 2001 - 2500
- Πάνω από 2500

5. Επάγγελμα

---

6. Τόπος διαμονής

---

**Είναι βασικό να έχετε υπόψη σας ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.**

**Θέλουμε μόνο την ειλικρινή σας άποψη.**

Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ.



## Συνολική εικόνα της σουβλακερίς "Coral Sea"

7. Συχνότητα που επισκέπτεστε τη σουβλακερί μας

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- 2 - 5 φορές το χρόνο
- Πρωτή φορά / Ποτέ

8. Έμαθα για τη σουβλακερί από:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Είναι στη γειτονιά μου
- Τρίτους
- Διαφημιστικό φυλλάδιο
- Διαδίκτυο
- Αλλού

9. Η άποψη μου για τη σουβλακερί:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Όχι πολύ καλή
- Καθόλου καλή

10. Σύσταση της σουβλακερίς σε άλλους:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Οπωσδήποτε
- Σίγουρα
- Μάλλον
- Μάλλον όχι
- Ποτέ

**Βαθμολογήστε μας τα πιο κάτω.**

11. Τοποθεσία:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

12. Ωράριο λειτουργίας:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλό
- Καλό
- Μέτριο
- Κακό
- Πολύ κακό

13. Περιβάλλον και ατμόσφαιρα:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλό/ή
- Καλό/ή
- Μέτριο/α
- Κακό/ή
- Πολύ κακό/ή

14. Καθαριότητα σουβλακερίς:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

15. Προσβασιμότητα και χώρος στάθμευσης:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή/ός
- Καλή/ός
- Μέτρια/ος
- Κακή/ός
- Πολύ κακή/ός

**Προϊόντα της σουβλακερίς "Coral Sea"**

Βαθμολογήστε μας το μενού μας

16. Ποιότητα φαγητού:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

17. Ποσότητα φαγητού:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

18. Ποικιλία ποτού:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

19. Ποιότητα/θερμοκρασία ποτού:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

20. Παράδοση φαγητού(ζεστό) στην ώρα του:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

21. Σταθερότητα στην ποιότητα και ποσότητα:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

22. Συσκευασίες των φαγητών:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλές
- Καλές
- Μέτριες
- Κακές
- Πολύ κακές

23. Τιμές:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ καλές
- Καλές
- Μέτριες
- Κακές
- Πολύ κακές

24. Οι τιμές είναι ανάλογες της ποιότητας που προσφέρει:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

25. Τιμή σε σχέση με την ποσότητα και ποιότητα:

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πάρα πολύ ακριβή
- Ακριβή
- Ικανοποιητική
- Χαμηλή
- Πολύ χαμηλή

26. Ξέρετε ότι προσφέρει φρέσκα και σπιτικά κατεψυγμένα προϊόντα ;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

27. Έχετε δοκιμάσει κάποιο κατεψυγμένο προϊόν που προσφέρεται από τη σουβλακερί;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

28. Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο/α από τα κατεψυγμένα προϊόντα μας;

---

29. Τι εισηγήσεις προτείνετε για τη βελτίωση της ποικιλίας και της ποσότητας των προϊόντων που προσφέρονται;

---

---

---

---

---

#### **Επικοινωνία με την σουβλακερί**

Δηλώστε τη συμφωνία σας ή τη διαφωνία σας με τις ακόλουθες δηλώσεις.

30. Είμαι ευχαριστημένος/η με τη συνολική εξυπηρέτηση του προσωπικού.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

31. Είμαι ευχαριστημένος/η με την εξυπηρέτηση του προσωπικού ως προς το προσδοκώμενο χρόνο αναμονής και παράδοσης.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα



32. Η συμπεριφορά του προσωπικού είναι φιλική και εμπνέει εμπιστοσύνη.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

33. Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό να δώσει πληροφορίες για τα προϊόντα και να λύσει απορίες.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

34. Η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

35. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ευκολία που έρχομαι σε επαφή με τον παραγγελιολήπτη.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

36. Είμαι ικανοποιημένος/η με την ευγένεια και γενικότερη συμπεριφορά του παραγγελιολήπτη απέναντι μου.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

37. Η σουβλακερί διαχειρίζεται αποτελεσματικά τυχόν παράπονα και προβλήματα των πελατών της.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

38. Είμαι ικανοποιημένος/η με τον τρόπο πληρωμή των οφειλών μου ως προς την σουβλακερί.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

39. Είναι σύγχρονος και κατάλληλος ο εξοπλισμός.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

40. Το προσωπικό χρησιμοποιεί άρτια τον εξοπλισμό και παρέχει άριστης ποιότητας φαγητά.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

41. Διατηρεί ταχύτητα και ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ακόμα και σε περιόδους υψηλής κίνησης.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

42. Ποιες εισηγήσεις προτείνετε αναφορικά με την βελτίωση της σουβλακερί μας;

---

---

---

---

---

# Παράρτημα Β

## Ανάλυση Μακρό-περιβάλλοντος

### Β.1 Πηγές Πληροφοριών για την Ανάλυση Pestle

#### Ιστοσελίδες

Έρχονται αυξήσεις στις τιμές των βασικών αγαθών <https://dialogos.com.cy/erchontai-nees-ayxiseis-stis-times-vasikon-agathon/> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Οι παράπλευρες απώλειες του πολέμου: Αυξήσεις στην τιμή του ψωμιού -Το καλό και το κακό σενάριο για την Κύπρο <https://politis.com.cy/politis-news/oi-parapleyres-apoleies-toy-polemoy-ayxiseis-stin-timi-toy-psomiou-to-kalo-kai-to-kako-senario-gia-tin-kypro/> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Εισβολή στην Ουκρανία: Αύξηση ρεκόρ στις τιμές του σιταριού <https://politis.com.cy/politis-news/diethni/eisvoli-stin-oykrania-ayxisi-rekor-stis-times-toy-sitariou/> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Η απότομη άνοδος των τιμών και ο αντίκτυπος στην οικονομία <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/financials/cyprus/article/289145/i-apotomi-anodos-ton-timon-kai-o-antiktypos-stin-oikonomia> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Έλεγξαν 168 προϊόντα στην Κύπρο - Αυξήσεις σε 94 (Λίστα & Τιμές) <https://www.brief.com.cy/oikonomia/kypros/elegxan-168-proionta-stin-kypro-ayxiseis-se-94-lista-times> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Αποτελέσματα Έρευνας Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα Νοικοκυριά 2021. Ανακτήθηκε από: <https://neakypros.com.cy/apotelesmata-ereynas-chrises-technologion-pliroforikis-kai-epikoinonion-sta-noikokyria-2021-110783.html> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Κυπριακή Δημοκρατία. Υπουργείο Οικονομικών (2021). Οικονομικές εξελίξεις 2021 και προοπτικές 2022-2024. Ανακτήθηκε από:

[http://mof.gov.cy/assets/modules/wnp/articles/202110/991/docs/econ\\_dev\\_21\\_pro\\_2224.pdf](http://mof.gov.cy/assets/modules/wnp/articles/202110/991/docs/econ_dev_21_pro_2224.pdf) [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2022]

Κλειδώνει στο 5,7% η ανάπτυξη το 2021

<https://www.stockwatch.com.cy/el/article/ergasiaka-oikonomia/kleidonei-sto-57-i-anartyxi-2021> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Μειώθηκε η ανεργία σε Κύπρο, ΕΕ

<https://www.stockwatch.com.cy/el/article/ergasiaka-eyropi/meiothike-i-anergia-se-kypro-ee> [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2022]

Στο 6,4% ο δείκτης ανεργίας στην Κύπρο τον Δεκέμβριο  
<https://www.philenews.com/oikonomia/kypros/article/1390857> [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2022]

Πως χρηματοδοτείται το Γενικό Σύστημα Υγείας;

[https://www.gesy.org.cy/sites/Sites?d=Desktop&locale=el\\_GR&lookuphost=/el-gr/&lookuppage=hiofinancing](https://www.gesy.org.cy/sites/Sites?d=Desktop&locale=el_GR&lookuphost=/el-gr/&lookuppage=hiofinancing) [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2022]

Παραδείγματα εισφορών για σκοπούς ΓεΣΥ (με βάση τα ποσοστά που εφαρμόζονται την περίοδο 1/3/2019 – 29/2/2020)

<file:///C:/Users/User/Downloads/contributions%20brochure.pdf> [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2022]

Αποτελέσματα Έρευνας Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα Νοικοκυριά 2021

<https://neakypros.com.cy/apotelesmata-ereynas-chrisis-technologion-pliroforikis-kai-epikoinonion-sta-noikokyria-2021-110783.html> [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2022]

# Γλωσσάριο

Στην παρούσα διατριβή έχω χρησιμοποιήσει τις πιο κάτω βασικές συντομογραφίες τις οποίες παραθέτω. Οι συντομογραφίες είναι ως εξής:

**SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**PESTLE:** Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental

**Φ.Π.Α.:** Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

**Μ.Κ.Δ.:** Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική:

Δαμάλας, Α. (2020) *Ο Κλάδος Εστίασης στην Ελλάδα. Οι Επιπτώσεις της Πανδημίας Covid19 στον Κλάδο Εστίασης & Προτάσεις Υποστήριξης της Ανάκαμψης*. Deloitte.

Θερίου, Ν. (2014) *Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων*. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Κριτική.

Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, κεφ3, σελ.45-60.

Καλλιμίδης, Ζ.Α.(2006) *Η Διαχείριση των Παραπόνων του Καταναλωτή Σχετικά με τον Χρόνο Αναμονής στην Ουρά, στον Χώρο του Φαγητού Ταχείας Εστίασης: Η Περίπτωση ενός Υποκαταστήματος Πίτα Παν'*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Λαζαρίδου, Έ. (2004) *Catering*. Εφημερίδα Ναυτεμπορική, σελίδα 29.

Μαρκαντώνη, Α. (2014) *Ανάπτυξη Πολυκριτήριας Μεθοδολογίας Ανάλυσης και Καθορισμού Τύπων Αποφασιζόντων*. Διπλωματική Εργασία. Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης.

Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2013) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Μποτωνάκη, Α. (2007) *Η Διερεύνηση των Παραγόντων Προσδιορισμού της Ζήτησης Τροφίμων Εύκολης Σίτισης*. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Μπουραντάς, Δ. (2002) *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου Γ.



Ντέτσικα, Ε. (2006) *Μελέτη της Διαδικασίας επιλογής μάρκας από τον καταναλωτή στον τομέα των Fast-Food*. Πτυχιακή εργασία. Καβάλα: ΤΕΙ Καβάλας.

Ρίζος, Δ. (2015) *Βελτίωση της Ποιότητας στον Κλάδο της Εστίασης: Καλές Πρακτικές*. Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Ρούσσου, Α.Ε. (2011) *Προσδιοριστικοί Παράγοντες Κατανάλωσης Φαγητού Γρήγορης Εστίασης (Fast Food)*. Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Σιώμκος, Ι.Γ. (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ., (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2<sup>η</sup> Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Χατζηχρηστίδου, Α. (2014) *Οι Στάσεις, Οι Απόψεις και Η Συμπεριφορά των Φοιτητών και των Επιχειρηματιών-Στελεχών των Καταστημάτων Μαζικής Εστίασης της Θεσσαλονίκης Αναφορικά με τις Ηλεκτρονικές Παραγγελίες Έτοιμου Φαγητού*. Πτυχιακή Εργασία. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Hulot, M. (2020) *Εύη Βουτσινά: Η τελευταία μεγάλη συνέντευξη ενός από τα πιο σπάνια πρόσωπα της ελληνικής γαστρονομικής σκηνής*. Αντλήθηκε από: <https://www.lifo.gr/tropos-zois/gefsi/eyi-boytsina-i-teleytaia-megali-synenteyxi-enos-apo-ta-pio-spania-prosopa-tis> [Πρόσβαση: 6 Μαΐου 2022]

## **Ξένη:**

Aitsidou, V., Michailidis, A., Partalidou, M. & Iakovidou O. (2019) *Household Food Waste Management: Socio-Ecological Dimensions*. *British Food Journal*, 121(9), pp. 2163–2178.

Baburaj, Y., Narayanan, V.K. (2016) *Five Forces Framework*. Philadelphia: The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management.

Bennett, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association.

Cho, H-J. & Pucik, V. (2005) *Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value*. Strategic Management Journal, 26, pp. 555-575.

Robert S. (2013) *Online Fast Food*. Journal of Magnetic Resonance. 229(9), pp 1-222.

Durgee, J., Colarelli, G. & Veryzer, R.W. (1996) *OBSERVATIONS: Translating Values Into Product Wants*. New York: Journal of advertising research, 36(6).

Gupta, A. (2013) *Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment*. International Journal of Modern Social Sciences, 2, (1), 34-43.

Haleem, A., Javaid, M. & Vaishya, R. (2020) *Effects of COVID-19 pandemic in daily life*. Current Medicine Research and Practice. Medknow, 10(2), pp. 78-79.

Jacoby, J. (1976) *Consumer Psychology: An Octennium*. Annual Review of Psychology. Edited by P. Mussen and M. Rosenzweig, 27, pp. 331-358.

Koo, D.M., Kim, J.J. & Lee, S.H. (2008) *Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2), pp. 156-173.

Li, D.F. (2005) *Multiattribute Decision Making Models and Methods Using Intuitionistic Fuzzy Sets*. Journal of Computer and System Sciences, 70, 73-85.

Mochoge, C. (2014) *SMEs Adoption of Web-based Marketing: Empirical Evidence from Kenya*. IJCSI International Journal of Computer Science Issues, 11(2), 18-27.

Nittala, R. (2015) *Factors Influencing Online Shopping Behavior of Urban Consumers in India*. International Journal of Online Marketing, 5(1), 38-50.

Pinki, R. (2014) *Factors Influencing Consumer Behaviour*. International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9), pp. 52-61.

Kotler, P. (2011) *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Journal of Marketing, 7(5), 132-135.

Kotler, P. (2005) *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> ed. Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing, Englewood Cliffs*. N.J.: Prentice Hall.

Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014) *How smart, connected products are transforming competition*. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.

Robert S. (2013) *Online Fast Food*. Journal of Magnetic Resonance. 229(9), pp 1-222.

Shiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer Behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiebener, J., Zamarian, L., Delazer, M. & Brand, M. (2011) *Executive Functions, Categorization of Probabilities, and Learning From Feedback: What Does Really Matter For Decision Making Under Explicit Risk Conditions?*. Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology, 33, 1025-1039.

Siddiquei, M.I. & Khan, W. (2020) *Economic implications of coronavirus*. Journal of Public Affairs. John Wiley and Sons Ltd, pp. 1-3.

Valaskova, K., Kramarova, K. & Bartosova, V. (2015) *Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making*. Procedia Economics and Finance, 26, pp. 174-182.

Wheelen, TL. & Hunger, J.D. (2012) *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

