



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ
ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΩΝ
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: Καρπένκος Ιωάννης,

Χάσα Εράντ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Βασιλείου Κωσταντίνος

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται προσπάθεια να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προμηθευτών των εστιατορίων.

Η μεθοδολογία της μελέτης αφορά εκτενή βιβλιογραφική έρευνα όπως επίσης και πρωτογενή έρευνα με διανομή και ανάλυση ερωτηματολογίων στους επιχειρηματίες κάποιων εστιατορίων στις περιοχές της Αθήνας και της Πάτρας.

Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας αποδίδεται το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο των εννοιών των εστιατορίων αλλά και της λειτουργίας των προμηθειών. Στη συνέχεια καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας που φανερώνουν ποιοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις, πόσο σημαντικός είναι ο καθένας και ποιοί από αυτούς παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επιλογή ενός προμηθευτή για τις επιχειρήσεις των εστιατορίων. Επίσης εξετάζεται η επίδραση που μπορεί να έχουν ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως η τοποθεσία και το έτος λειτουργίας της κάθε επιχείρησης, στις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες σχετικά με όλους τους παράγοντες.

Όπως προκύπτει από την θεωρία οι βασικότεροι παράγοντες για την επιλογή προμηθευτών ανεξάρτητα από το κλάδο της επιχείρησης είναι: η ποιότητα, η ασφάλεια, η διαθεσιμότητα, η εξυπηρέτηση και η ανταπόκριση. Παίρνοντας τα στοιχεία αυτά ως δεδομένα και προσαρμόζοντάς τα προς διευκόλυνση μας, από την έρευνα μας προέκυψε ότι:

- Ο σημαντικότερος παράγοντας για τις επιχειρήσεις των εστιατορίων είναι η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων, καθώς τα κριτήρια της σωστής αναγραφής της ημερομηνίας λήξης, η προτίμηση προϊόντων που πληρούν την περιγραφή της αγοράς αλλά και η εφαρμογή συστημάτων ποιότητας και ασφάλειας έλαβαν μόνο θετικές απαντήσεις.
- Δεύτερος αλλά εξίσου σημαντικός είναι ο παράγοντας της άμεσης εξυπηρέτησης και ανταπόκρισης των προμηθευτών, καθώς τα κριτήρια που αφορούν την εμπειρία και την εκπαίδευση του προσωπικού εξυπηρέτησης του προμηθευτή, την ύπαρξη συστήματος παραπόνων και διόρθωσης ατελειών και γενικά την ύπαρξη επαρκούς πληροφοριακού συστήματος, αλλά και την άμεση ανταπόκριση του προμηθευτή σε ενδεχόμενα προβλήματα, έλαβαν κατά κύριο λόγο θετικές απαντήσεις.
- Στη συνέχεια ακολουθεί ο παράγοντας της διαθεσιμότητας με σημαντικότερα κριτήρια την ανταπόκριση του προμηθευτή σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης, τον εφοδιασμό των ανταγωνιστών, την προσφορά ποικιλίας προϊόντων και την διάθεση συστήματος παραγγελιών.
- Και τελευταίος φαίνεται πως είναι ο παράγοντας του κόστους, με σημαντικότερα κριτήρια την παροχή των καθιερωμένων στην αγορά τιμών και την χορήγηση εκπτώσεων και προσφορών.

Όσον αφορά την έρευνα μας σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του τύπου και του έτους λειτουργίας των εστιατορίων στις απαντήσεις των επιχειρηματιών, θα πρέπει να αναφέρουμε πως από τα στοιχεία δεν προκύπτει καμία σημαντική επίδραση.

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου, για την βοήθεια του καθόλη τη διάρκεια ετοιμασίας της εργασίας μας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την ψυχολογική υποστήριξη που μας προσέφεραν καθόλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Κεφάλαιο 1ο	
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Σκοπός και στόχοι εργασίας.....	5
1.3 Δομή της εργασίας.....	6
Κεφάλαιο 2ο	
2.1 Ορισμός της έννοιας.....	7
2.2 Είδη εστιατορίων.....	7
2.2.1 Εστιατόρια με βάση την ιδιαίτερη χωροταξική τους δομή.....	7
2.2.2 Εστιατόρια με βάση την ιδιαιτερότητα των προϊόντων παραγωγής τους.....	8
2.2.3 Εστιατόρια με βάση την οικονομική τους εκμετάλλευση.....	8
2.3 Κατηγορίες εστιατορίων.....	10
2.4 Χώροι εστιατορίων.....	10
2.5 Εξοπλισμός εστιατορίων.....	10
2.6 Παροχές των εστιατορίων.....	11
2.7 Το οργανόγραμμα των εστιατορίων.....	11
2.8 Το ανθρώπινο δυναμικό.....	12
2.8.1 Ιεράρχηση του προσωπικού και τα κύρια καθήκοντα του.....	12
2.8.1.1 Διευθυντής εστιατορίου.....	12
2.8.1.2 Προσωπικό κουζίνας.....	12
2.8.1.3 Τμήμα Εξυπηρέτησης – Παροχής Υπηρεσιών.....	13
2.8.1.4 Οικονομικό τμήμα (Λογιστήριο).....	14
2.9 Σχεδιασμός των εστιατορίων.....	14
2.10 Το μενού.....	15
2.10.1 Τα είδη του μενού.....	16
2.10.2 Η τιμολογιακή πολιτική των εστιατορίων.....	16
2.11 Οικονομικά στοιχεία των επισιτιστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	17
2.12 Συνήθειες των Ελλήνων dinners.....	17
2.12.1 Ποιοί είναι οι Έλληνες dinners.....	17
2.12.2 Πού και τι επιλέγουν να τρώνε οι Έλληνες.....	18
2.12.3 Πόσα ξοδεύουν οι Έλληνες.....	19
2.13 Ανασκόπηση κεφαλαίου.....	20
Κεφάλαιο 3ο	
3.1 Η έννοια και η σημασία των προμηθειών για μια επιχείρηση.....	21
3.2 Η λειτουργία των προμηθειών.....	22
3.3 Ο στόχος της λειτουργίας προμηθειών.....	23
3.4 Ο προμηθευτικός κύκλος (Φάσεις).....	25
3.5 Είδη Προμηθειών.....	28
3.5.1 Με βάση την χρησιμοποίηση των αγοραζόμενων ειδών.....	28
3.5.2 Με βάση το αγοραζόμενο είδος.....	28
3.6 Η θέση των προμηθειών στην οργανωτική δομή της επιχείρησης.....	29
3.7 Διασφάλιση Ολικής Ποιότητας.....	30
3.8 Τμήμα Προμηθειών των Εστιατορίων.....	30
3.9 Ανασκόπηση κεφαλαίου.....	31

Κεφάλαιο 4ο

4.1 Εισαγωγή.....	32
4.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	32
4.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	33
4.4 Διαδικασία της δειγματοληψίας.....	34
4.4.1 Ανάλυση του Δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών..	35-42
4.5 Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων.....	42
4.6 Περιορισμοί έρευνας.....	42
4.7 Περίληψη.....	43

Κεφάλαιο 5ο

5.1 Εισαγωγή.....	43
5.2 Ανάλυση του δείγματος ως προς την αξιολόγηση των προμηθευτών.....	43
5.2.1 Ποιότητα – Ασφάλεια.....	43-46
5.2.1.1 Ιεράρχηση των κριτηρίων της ποιότητας και της ασφάλειας ως παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών.....	46-48
5.2.2 Κόστος προμηθειών.....	48-50
5.2.2.1 Ιεράρχηση των κριτηρίων του παράγοντα του κόστους προμηθειών για την επιλογή προμηθευτών.....	50
5.2.3 Διαθεσιμότητα.....	50-53
5.2.3.1 Ιεράρχηση των κριτηρίων της διαθεσιμότητας ως παράγοντας επιλογής προμηθευτών.....	53
5.2.4 Εξυπηρέτηση – Ανταπόκριση.....	54-56
5.2.4.1 Ιεράρχηση των κριτηρίων της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης ως παράγοντες επιλογής των προμηθευτών.....	56
5.2.5 Ιεράρχηση των κριτηρίων όλων των παραγόντων (ποιότητα-ασφάλεια, κόστος πωληθέντων, διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση-ανταπόκριση) επιλογής των προμηθευτών των εστιατορίων.....	57-59
5.3 Συσχετίσεις.....	59
5.3.1 Επίδραση της τοποθεσίας της επιχείρησης στις απαντήσεις των επιχειρηματιών.....	59-65
5.3.2 Επίδραση του έτους λειτουργίας της επιχείρησης στις απαντήσεις των επιχειρηματιών..	65-71

Κεφάλαιο 6ο

6.1 Εισαγωγή.....	72
6.2 Σκοπός της έρευνας.....	72
6.3 Συμπεράσματα.....	72-74
6.4 Προτάσεις.....	74

Βιβλιογραφία.....	75-76
--------------------------	--------------

Παράρτημα.....	77-80
-----------------------	--------------

Περίληψη

Η επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την σωστή λειτουργία, την επιτυχία και εντέλει την διάρκεια κάθε επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, στην παρούσα πτυχιακή εργασία πρόκειται να ασχοληθούμε εκτενώς με την μελέτη και την αξιολόγηση των παραγόντων εκείνων, που συμβάλουν ώστε οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις των εστιατορίων - όπως ορίζει το θέμα της εργασίας μας – να διαλέξουν ανάμεσα στην μεγάλη προσφορά προμηθευτών που υπάρχει, τους προμηθευτές εκείνους που θα αποφέρουν τα βέλτιστα στην επιχείρησή τους.

Κεφάλαιο 1^ο

1. 1 Εισαγωγή

Ο χώρος της εστίασης και ειδικότερα των εστιατορίων είναι ένας χώρος με σημαντική παρουσία διαχρονικά στην οικονομία κάθε χώρας. Συγκεκριμένα, χώρες όπως η Ελλάδα που αποτελεί έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό, οι επιχειρήσεις εστίασης όπως είναι τα εστιατόρια καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος των εν λειτουργία επιχειρήσεων και συμβάλουν σημαντικά στην εθνική οικονομία. Πέραν όμως του τουρισμού, στην ύπαρξη μεγάλου αριθμού εστιατορίων συμβάλλει και η κουλτούρα των Ελλήνων που όπως θα δούμε παρακάτω παραμένουν σταθεροί πελάτες τους. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός πως παρά την οικονομική κρίση και τη μεγάλη μείωση των εισοδημάτων τους, οι Έλληνες επιμένουν να κρατούν – προσαρμοσμένη βέβαια στα καινούρια δεδομένα-την συνήθεια τους να τρώνε έξω σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας για λογαριασμό της σελίδας e-table.gr.

Αυτό όμως που κάνει ξεχωριστό ένα εστιατόριο αλλά και γενικά μια επιχείρηση είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Όπως γνωρίζουμε η βασική πρώτη ύλη αυτών των επιχειρήσεων είναι τα τρόφιμα, τα οποία συγκαταλέγονται στα πιο ευαίσθητα και ευαλλοίωτα προϊόντα. Για τον λόγο αυτό, η σωστή επιλογή των απαραίτητων για την επιχείρηση προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για αυτή. Σημαντικό επομένως ρόλο σε αυτό παίζουν οι προμήθειες, καθώς πέραν από την ποιότητα καταλαμβάνουν συνήθως το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών μιας επιχείρησης.

Για αυτό, στην πτυχιακή αυτή εργασία αναλαμβάνουμε να μελετήσουμε και να αναλύσουμε όλους εκείνους τους παράγοντες που οδηγούν τις επιχειρήσεις των εστιατορίων στην επιλογή των προμηθευτών τους.

1. 2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών των εστιατορίων, ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η διεξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τυχόν βελτίωση του τρόπου επιλογής των προμηθευτών προς συμφέρον των εν λόγω επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι να μελετήσουν :

- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών
- Πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες
- Ποιοι από αυτούς είναι οι καθοριστικότεροι στην τελική επιλογή των προμηθευτών

Πέραν όμως από αυτούς τους βασικούς στόχους, μέσα από την έρευνα που έγινε για χάρη της πτυχιακής γεννούνται και άλλοι επιμέρους στόχοι όπως η σύγκριση των παραπάνω παραγόντων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία και το χρόνο λειτουργίας της κάθε επιχείρησης. Να εξετάσουμε δηλαδή, αν τα κριτήρια με τα οποία διαλέγει ένα εστιατόριο τους προμηθευτές του διαφέρουν ανάλογα με την τοποθεσία του και το έτος λειτουργίας της επιχείρησης .

1.3 Δομή της εργασίας

Αρχικά στο δεύτερο κεφάλαιο προσπαθούμε να κάνουμε μια εκτενή αναφορά του θεωρητικού πλαισίου των εστιατορίων. Αυτό γίνεται αρχικά με την ανάλυση του όρου εστιατόριο και στη συνέχεια κάνουμε μια πιο τεχνική ανάλυση σχετικά με τα είδη, τους χώρους, τον εξοπλισμό, την οργάνωση και το σχεδιασμό του. Τέλος, παραθέτουμε οικονομικά στοιχεία που μας δείχνουν τη θέση των εστιατορίων στην αγορά αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Όλα αυτά βασίζονται σε βιβλιογραφικές αναφορές και έρευνες και έχουν σκοπό να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε την μια εκ των δύο βασικών εννοιών που πραγματεύεται η πτυχιακή.

Αντίστοιχα στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο του δεύτερου όρου, που είναι αυτός των προμηθειών. Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύεται η σημασία των προμηθειών για μια επιχείρηση, ο τρόπος λειτουργίας τους, τα είδη από τα οποία αποτελούνται καθώς και η θέση τους στην οργανωτική δομή μιας επιχείρησης. Και αυτό το κεφάλαιο στηρίζεται σε βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την έρευνα καθώς επίσης και τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού της έρευνας. Ενώ έπειτα, αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, περιγράφεται η διαδικασία της δειγματοληψίας και αναλύονται τα αποτελέσματα του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στις επιχειρήσεις των εστιατορίων και έχει να κάνει με ερωτήσεις που αφορούν τις συναλλαγές τους με τους προμηθευτές.

Στο έκτο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα όπως προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά και προτάσεις για τυχόν βελτίωση της διαδικασίας επιλογής προμηθευτών.

Κεφάλαιο 2ο

2. 1 Ορισμός του εστιατορίου

Εστιατόριο καλείται ο χώρος στον οποίο προσφέρεται έτοιμο φαγητό και ποτό κατά τους υγειονομικούς, αγορανομικούς και τεχνικούς κανόνες εστίασης. Ο όρος προέρχεται από τη γαλλική λέξη restaurant και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στα μέσα του 1700. Σήμερα, κάθε δημόσιος χώρος που ειδικεύεται στην πώληση παρασκευασμένων τροφίμων για κατανάλωση εντός ή εκτός του χώρου μπορεί να περιγραφεί ως εστιατόριο. Ο όρος καλύπτει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. (Clayton Barrows & Tom Powers, 2008).

2. 2 Είδη εστιατορίων

Παρακάτω κάνουμε μια συνοπτική αναφορά στην ιδιαίτερη χωροταξική δομή, στην ιδιαιτερότητα των προϊόντων, στο σύστημα εξυπηρέτησης και στις κατηγορίες των εστιατορίων. Καθώς τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν, άλλες φορές λιγότερο και άλλες περισσότερο, την μορφή, την κουζίνα, τον χαρακτήρα και εν τέλει επηρεάζουν και την επιλογή των προμηθευτών του εστιατορίου.

2. 2. 1 Εστιατόρια με βάση την ιδιαίτερη χωροταξική τους δομή (Μάρας Γ. Αθανάσιος, 2009)

Εστιατόρια πόλεων:

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τα γνωστά κλασσικά εστιατόρια όλων των τάσεων με βάση τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό τους και το επίπεδο των υπηρεσιών τους.

Εστιατόρια παραγγελιών:

Αυτή η μορφή έχει ραγδαία ανάπτυξη και στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια καθώς η δραστηριότητα αυτή μπορεί να λειτουργεί και να δρα παράλληλα είτε ως κλασσικό εστιατόριο είτε ως αυτόνομη επιχείρηση catering. Οι παραγγελίες αφορούν το απλό φαγητό ή την οργάνωση και εκτέλεση εορτών π.χ. γεύματα εργασίας, πάρτι γενεθλίων.

Εστιατόρια Περιηγητών:

Αυτά τα εστιατόρια χαρακτηρίζονται από την ιδιαιτερότητα των προϊόντων παραγωγής τους, ενώ διαθέτουν απλές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, ανάλογα με την πελατεία τους.

Εστιατόρια οχημάτων:

Εστιατόρια τρένων με διαρρύθμιση ανάλογη με το κεντρικό βαγόνι. Αποτελείται από σταθερά τραπέζια και καθίσματα. Η παραγωγή του γεύματος γίνεται από catering και η διάθεση του γίνεται από το ανάλογο προσωπικό ακολουθώντας όλους τους κανόνες του σωστού σερβιρίσματος.

Εστιατόρια πλοίων:

Παρόμοια με τα εστιατόρια οχημάτων με διαφορά ότι εδώ υπάρχει μεγαλύτερη άνεση χώρου. Ιδιαίτερα στα κρουαζιερόπλοια το service, η ποικιλία και η ποιότητα στην έκθεση των γευμάτων διατηρούνται σε πολύ υψηλό επίπεδο. Ωστόσο στα επιβατικά πλοία β' και γ' θέσης συναντούμε εστιατόρια αυτοεξυπηρέτησης.

Εστιατόρια αεροπλάνων:

Αυτό το είδος εστιατορίου το βλέπουμε σε αεροπλάνα πολύωρων πτήσεων. Ο χώρος τους είναι περιορισμένος. Η σύνθεση του γεύματος είναι προκαθορισμένη και σερβίρεται ζεστό ή κρύο. Η

τακτοποίηση των δεσμάτων και η διατήρησή τους σε κατάλληλες συνθήκες γίνεται από catering.

Εστιατόρια εθνικών δρόμων:

Αυτά τα εστιατόρια βρίσκονται πάνω σε μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Διαθέτουν τεράστιους χώρους parking και είναι ταχείας εξυπηρέτησης.

2. 2. 2 Εστιατόρια με βάση την ιδιαιτερότητα των προϊόντων παραγωγής τους (Μάρας Γ. Αθανάσιος 2009)

Εστιατόρια:

Σε αυτούς τους χώρους σερβίρονται πρόχειρα και γρήγορα φαγητά με ποτά και αναψυκτικά σε τραπέζια. Χαρακτηριστικό του είναι η αυτοεξυπηρέτηση (Self service).

Εστιατόρια εθνικών φαγητών:

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εστιατόρια με εθνικά χαρακτηριστικά όπως τα κινέζικα, τα ιταλικά κ.α. Πόλος έλξης τους είναι οι εθνικές γεύσεις. Η παρασκευή και η διάθεση τους προϋποθέτει διαφορετικές εγκαταστάσεις, χώρους, εξοπλισμό, διακόσμηση και διαφορετική εξειδίκευση προσωπικού.

Εστιατόρια – Ψησταριές:

Αφορούν την παρασκευή ψητών κρεάτων, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους - ψησταριές.

Εστιατόρια Ιχθυοφαγίας (Ψαροταβέρνες):

Βασικό προϊόν του μενού τους είναι τα θαλασσινά σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους όπως ψυγεία, ενυδρεία και βιτρίνες. Βρίσκονται συνήθως σε παραθαλάσσιες, παραλίμνιες και παραποτάμιες περιοχές.

Εστιατόρια Χορτοφαγίας:

Στη χώρα μας τα εστιατόρια αυτά έχουν αρχίσει να κάνουν την παρουσία τους τα τελευταία χρόνια και απευθύνονται σε χορτοφάγους. Τα εδέσματα που παρασκευάζουν και προσφέρουν αποτελούνται από φυτικά προϊόντα όπως φρούτα, λαχανικά, λαδερά και ότι άλλο έρχεται από τη γη.

2. 2. 3 Εστιατόρια με βάση την οικονομική τους εκμετάλλευση.

A. Εστιατόρια εμπορικής εκμετάλλευσης: Από την ερμηνεία κατανοούμε πως πρόκειται για επιχειρήσεις που κύριος στόχος τους είναι το κέρδος και έχουν καθαρά εμπορικό χαρακτήρα. Χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες ανάλογα με την οικονομική και νομική τους υπόσταση καθώς και με την ευελιξία ή την εξάρτηση που έχουν σχετικά με τη λήψη αποφάσεων σε θέματα πολιτικής τιμών, τρόπου λειτουργίας και σύνθεσης προϊόντων εκμετάλλευσης. (Μάρας Γ. Αθανάσιος, 2009)

- i. **Ανεξάρτητες:** Η επιχείρηση συντίθεται από έναν ή περισσότερους εταίρους, οι οποίοι συμμετέχουν στην διοίκηση της και λαμβάνουν αποφάσεις από κοινού που αφορούν στην λειτουργία της σε όλους τους τομείς.
- ii. **Αλυσίδες Εστιατορίων:** Κρίκοι επιχείρησης εστιατορίων με χαρακτηριστικό τους ότι λειτουργούν με τους ίδιους κανόνες σε θέματα σχεδιασμού και διαχείρισης όπως ο τιμοκατάλογος, οι προμήθειες, η διοίκηση προσωπικού κ. α. (Μάρας Γ. Αθανάσιος, 2009)
- iii. **Franchise:** Θεωρείται η πιο διαδεδομένη μορφή εστιατορίων γρήγορης εστίασης (fast food), με την εγγύηση του ονόματος της δικαιοπάροχου εταιρίας – franchisor. Συγκεκριμένα η δικαιοπάροχος εταιρία – ιδιοκτήτης της φέρμας ορίζει την ονομασία με

μια σειρά προνομίων και δεσμεύσεων από την πλευρά του επενδυτή – franchisee, σε σχέση με τη μορφή, την οργάνωση, την αισθητική, το εδεσματολόγιο, τον τρόπο σεβιβρίσματος, τις τιμές και πολλά άλλα που αναφέρονται ρητά στο συμβόλαιο. (Coograd Lashley, Alison Morrison, 2000)

Πίνακας 2. 1: Εστιατόρια με εμπορική δραστηριότητα

Επιχειρήσεις με εμπορική δραστηριότητα

Μορφή Επιχείρησης	Είδος πελατείας
Εστιατόρια πόλεως και εξειδικευμένα εστιατόρια ιχθυοφαγίας, χορτοφαγίας και λοιπά.	Πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με επίσημο (τυπικό) τρόπο.
Εστιατόρια εντός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.	Πελάτες που διανυκτερεύουν στο ξενοδοχείο καθώς και διερχόμενοι πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με επίσημο (τυπικό) τρόπο.
Εστιατόρια αυτοεξυπηρέτησης Σελφ σερβις, Φαστ – φουντ.	Πελάτες κυρίως μικρής ηλικίας που ζητούν γρήγορο φαγητό προερχόμενο και από προπαρασκευασμένα προϊόντα.
Εστιατόρια σε αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και σε οδικούς άξονες	Πελάτες που ζητούν ελαφρά προπαρασκευασμένα γεύματα και ποτά.
Εστιατόρια σε μέσα συγκοινωνίας	Πελάτες που ζητούν λόγω του περιορισμένου χώρου και χρόνου ελαφρό φαγητό και οι απαιτήσεις τους δεν είναι παράλογες.
Σνακ Μπαρ	Πελάτες που ζητούν αλκοολούχα ή μη αλκοολούχα ποτά και ελαφρές παρασκευές τροφών (σνακ).
Άλλα	

(Πηγή: Μάρας Α. , 2009)

Β. Εστιατόρια μη εμπορικής εκμετάλλευσης: Είναι εστιατόρια μη εμπορικής εκμετάλλευσης που δεν έχουν κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικούς σκοπούς. Ωστόσο υποχρεούνται να προσαρμόζονται στους κανόνες της αγοράς με αποτέλεσμα τα εστιατόρια των ιδρυμάτων να λειτουργούν με οικονομικά κριτήρια και να ανατίθενται σε ιδιωτικές εταιρίες. Η σύμβαση μεταξύ της ιδιωτικής εταιρίας και του μη κερδοσκοπικού οργανισμού γίνεται με αυστηρούς περιορισμούς όσον αφορά το κέρδος, το ωράριο λειτουργίας, τις υγειονομικές υποχρεώσεις κλπ. (Μάρας Γ. Αθανάσιος, 2009)

Πίνακας 2. 2: Εστιατόρια μη εμπορικής δραστηριότητας

Επιχειρήσεις με μη εμπορική δραστηριότητα

Μορφή επιχείρησης	Είδος πελατείας
Σχολεία.	Σπουδαστές και εκπαιδευτικοί που ζητούν ελαφρά γεύματα.
Κυλικεία σε επαγγελματικούς χώρους.	Εργαζόμενοι που ζητούν ποτά και ελαφρά γεύματα στις ώρες της απασχόλησης τους
Νοσοκομεία .	Νοσηλευόμενοι που λαμβάνουν τροφή ανάλογα

	με την θεραπεία και εργαζόμενοι που ζητούν γεύμα και ποτό.
Φυλακές.	Τρόφιμοι που λαμβάνουν πλήρη σίτιση.
Κέντρα προστασίας ατόμων και διαφόρων κοινωνικών ομάδων.	Προστατευόμενοι διαφόρων κοινωνικών ομάδων και προσωπικό που λαμβάνουν πλήρη σίτιση.
Στρατιωτικές μονάδες και στρατιωτικές σχολές.	Στρατευμένοι που εκτελούν θητεία, εκπαιδευόμενοι, προσωπικό των υπηρεσιών. Όλοι λαμβάνουν πλήρη σίτιση.
Λέσχες πανεπιστημίων και οικοτροφείων.	Σπουδαστές και οικοτρόφοι που λαμβάνουν πλήρη σίτιση.

(Πηγή: Μάρας Α. , 2009)

2.3 Κατηγορίες εστιατορίων

Η κατηγορία στην οποία εντάσσεται ένα εστιατόριο είναι ανάλογη των υπηρεσιών που προσφέρει. Κάποιες γενικές κατηγορίες είναι οι εξής παρακάτω:

- Το **Casual Dining**: έτσι ονομάζονται τα μικρά εστιατόρια που σερβίρουν φαγητό σε οποιοδήποτε πελάτη, ο οποίος αναζητά ένα συγκεκριμένο μενού και μια άνετη ατμόσφαιρα. Τα εστιατόρια αυτά διαθέτουν σπεσιαλιτέ από όλο τον κόσμο.
- Το **Café**: είναι εστιατόρια στα οποία δεν υπάρχει σερβιτόρος για να πάρει παραγγελία, αλλά ο πελάτης μόνος του παραγγέλνει, πληρώνει και μεταφέρει το γεύμα του στο τραπέζι του.
- Η **Pizzeria**: αυτός ο τύπος εστιατορίου χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη το εστιατόριο σερβίρει πίτσα και άλλα φαγητά, ενώ στη δεύτερη ειδικεύεται αποκλειστικά στις πίτσες και οι παραγγελίες γίνονται μέσω τηλεφώνου για το σπίτι.
- Το **Coffeehouse**: είναι ένα είδος εστιατορίου με ζεστή ατμόσφαιρα, στο οποίο σερβίρονται κυρίως γλυκά και μικρές ποσότητες φαγητού. Πελάτες του είναι άνθρωποι που θέλουν να αγοράσουν έναν καφέ με κάποιο πρόχειρο φαγητό, λίγο πριν την δουλειά. (Bell C. , Ketchum L. , J. , E. , Humphries, 2008).

2.4 Χώροι εστιατορίων

Η δημιουργία εστιατορίου απαιτεί κατάλληλη κτιριακή υποδομή με ανάλογη διαμόρφωση χώρων, που θα εξυπηρετούν τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης και των πελατών. Απαραίτητοι χώροι για την σωστή λειτουργία ενός εστιατορίου είναι:

- Ο χώρος παραγωγής εδεσμάτων (Μαγειρείο, κουζίνα)
- Ο χώρος διάθεσης – πώλησης (κυρίως εστιατόριο, τραπεζαρία)
- Ο ενδιάμεσος χώρος υπηρεσίας μεταξύ κουζίνας και κύριου εστιατορίου, το λεγόμενο office ή πάσο. (Κουτσιμάνης Λ. – Αρβανίτης Κ, 2007)

2.5 Εξοπλισμός εστιατορίων

Κατά την είσοδο του πελάτη στο εστιατόριο, ο εξοπλισμός και η ατμόσφαιρα είναι η πρώτη

εντύπωση που αποκομίζει. Για το λόγο αυτό η επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός εστιατορίου. Ο εξοπλισμός περιλαμβάνει τα έπιπλα, τα σκεύη και τον ιματισμό που χρειάζονται για την λειτουργία του. Οι προμήθειες αυτές δεν συμπεριλαμβάνονται στα είδη φαγητού αλλά είναι εξίσου σημαντικές καθώς συμβάλλουν στην συνολική εικόνα του χώρου. Η επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού εξαρτάται από:

- Την δυναμικότητα της μονάδας
- Τα χρήματα που διαθέτει η επιχείρηση
- Τον τύπο πελατών που εξυπηρετεί
- Το είδος σέρβις που προσφέρει

Έπιπλα

Τα έπιπλα αποτελούν όχι μόνο στοιχεία λειτουργικού εξοπλισμού αλλά και διακόσμησης. Ενώ τα έπιπλα που συνήθως συναντάμε σε ένα εστιατόριο είναι:

- ❖ Τραπέζια
- ❖ Καθίσματα
- ❖ Σκευοθήκες
- ❖ Κινητά τραπέζια

Σκεύη

Τα σκεύη ενός εστιατορίου διακρίνονται σε 3 ομάδες (Ανάλογα με την πρώτη ύλη που έχουν κατασκευαστεί):

- ❖ Μεταλλικά
- ❖ Πορσελάνινα
- ❖ Γυάλινα

Τα σκεύη είναι η πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ο πελάτης μόλις καθίσει σε ένα τραπέζι, για το λόγο αυτό η ομοιομορφία τους κρίνεται απαραίτητη. (Goodman R.J. , 1979)

Ιματισμός (Λινά)

Με τον όρο ιματισμό εννοούμε κάθε υφασμάτινο είδος που καλύπτει τις λειτουργικές ανάγκες του εστιατορίου. Τα πιο γνωστά είδη είναι (Goodman R.J. , 1979):

- ❖ Τραπεζομάντιλα (Υποτραπεζομάντηλα, επιτραπεζομάντηλα)
- ❖ Πετσέτες φαγητού
- ❖ Πετσέτες υπηρεσίας

2. 6 Παροχές των εστιατορίων

Οι συνήθεις υπηρεσίες που παρέχονται σε ένα εστιατόριο είναι οι ακόλουθες (Bell, C. , Ketchum, L., J., E., Humphries, 2008) :

- ✓ **Φαγητό:** Όπως προείπαμε το εστιατόριο είναι μια επιχείρηση που παρέχει φαγητό. Υποχρέωση της λοιπόν, είναι να παρέχει στους πελάτες της πιάτα νόστιμα, σωστά μαγειρεμένα και σε καλή τιμή.
- ✓ **Φιλοξενία:** Ο εστιάτορας είναι ο οικοδεσπότης της επιχείρησης και οφείλει να προσφέρει στους πελάτες του μια ευχάριστη εμπειρία. Πρέπει λοιπόν να τους υποδέχεται πάντα θερμά και ευγενικά και να επιδιώκει την άριστη εξυπηρέτησή τους.
- ✓ **Ασφάλεια και φιλικό περιβάλλον:** Το εστιατόριο πρέπει να παρέχει φιλικό περιβάλλον και να εμπνέει ασφάλεια.
- ✓ **Καθαριότητα:** Το εστιατόριο θα πρέπει να είναι ευπαρουσίαστο και να διατηρεί αυστηρά τους κανόνες υγιεινής. Επίσης οι πελάτες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο φαγητό, για τον λόγο αυτό τυχόν δυσαρέσκεια τους, τους αποτρέπει να επισκεφτούν ξανά το συγκεκριμένο εστιατόριο.

2. 7 Το οργανόγραμμα των εστιατορίων

Ο συνδυασμός των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων και των μέσων για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί αποτελούν την διοίκηση του εστιατορίου. Βασικές παράμετροι της διοίκησης είναι (Φιλλιπιδής Δ. - Τζένος Χ. , 2000):

- Ο προγραμματισμός
- Η οργάνωση
- Η στελέχωση
- Η διεύθυνση
- Ο έλεγχος

Ο **προγραμματισμός** αποτελείται από τις ιδέες και τις δράσεις και συνοψίζεται στην κατάσταση ενός προγράμματός ενεργειών στο οποίο καταγράφονται οι βραχυχρόνιοι – μακροχρόνιοι στόχοι. Και γενικά στην πολιτική και τα μέσα που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Η **οργάνωση** περιλαμβάνει τη κατανομή των λειτουργιών του εστιατορίου μεταξύ των οργάνων και των κανονισμών του για την εύρυθμη λειτουργία του.

Η **στελέχωση** αφορά την επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων στην κατάλληλη θέση.

Η **διεύθυνση** είναι αρμόδια να δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές στο προσωπικό, να παίρνει μέτρα και να καθορίζει τη πορεία της επιχείρησης. Για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης ο προϊστάμενος θα πρέπει να θέτει κατανοητούς και εφικτούς στόχους στους συνεργάτες του.

Ο **έλεγχος** παρακολουθεί κατά πόσο οι ενέργειες της επιχείρησης συμφωνούν με το προκαθορισμένο πρόγραμμα. Επίσης, επισημαίνει τις αρνητικές αποκλίσεις και θέτει σε λειτουργία τις δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για τη διόρθωση σφαλμάτων και αποκλίσεων από τους στόχους.

2. 8 Το ανθρώπινο δυναμικό

Στο ανθρώπινο δυναμικό ενός εστιατορίου συναντάμε συνήθως τις εξής παρακάτω ειδικότητες: τον ιδιοκτήτη, τον σεφ, τον μάνατζερ, τον σύμβουλο υπηρεσιών φαγητού, τον εσωτερικό διακοσμητή, τον αρχιτέκτονα, τον μηχανικό, τον designer φωτισμού, τους μηχανικούς και σύμβουλους του ήχου, τους λοιπούς designers, και τους οικονομικούς συμβούλους. (Lawson F. , 1998, Baraban R. S., Durocher J. F. PhD, 2001)

2. 8. 1 Ιεράρχηση του προσωπικού και τα κύρια καθήκοντα του

Η σύνθεση του προσωπικού ενός εστιατορίου εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης, τις απαιτήσεις της πελατείας και τη δυναμικότητα του. Για μια επιτυχή επισιτιστική επιχείρηση βασικό χαρακτηριστικό είναι οι εργαζόμενοι της. Οπότε, θα πρέπει η διοίκηση να τους ενθαρρύνει με σκοπό τη μέγιστη απόδοσή τους.

2. 8. 1. 1 Διευθυντής εστιατορίου

Είναι ο υπεύθυνος για την οικονομική και γενική πορεία της επιχείρησης. Ασκεί το μάνατζμεντ και την πολιτική, εξετάζοντας τον τοπικό ανταγωνισμό και βρίσκει νέες πηγές και ιδέες για δημιουργία. Επίσης, κάνει μάρκετινγκ, παρακολουθεί τις τάσεις σίτισης και τις μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες των πελατών. Ακόμη, ελέγχει τα οικονομικά αποτελέσματα και αναπροσαρμόζει την πολιτική της επιχείρησης όταν απαιτείται. Παράλληλα, συνεργάζεται με το λογιστήριο και παρακολουθεί τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης. Έχει άμεση συνεργασία με τον εστίαρχο και τον υπεύθυνο κουζίνας για την ομαλή λειτουργία του εστιατορίου.

2. 8. 1. 2 Προσωπικό κουζίνας

- **Αρχιμάγειρας (Chef):** Είναι ο προϊστάμενος και ο υπεύθυνος για τον συντονισμό και τη διεύθυνση παρασκευής των φαγητών. Ως υπεύθυνος για όλο το προσωπικό της κουζίνας

είναι αυτός που εμπλέκεται στην πρόσληψη και την αξιολόγησή του. Είναι ο κύριος υπεύθυνος για την προετοιμασία, την ποιότητα και τη παρουσίαση των πιάτων, καθώς και για την τήρηση των κανόνων υγιεινής σε όλους τους χώρους της κουζίνας. Ακόμη, είναι αυτός που συντονίζει τις εργασίες του προσωπικού και του μάγειρα, ενώ ελέγχει συνεχώς τα αποτελέσματα. Σε συνεργασία με τον διευθυντή του εστιατορίου βγάζουν το μενού και κοστολογούν τις μερίδες, ενώ ο ίδιος είναι ο αποκλειστικά αρμόδιος για τον καθορισμό των ποσοτήτων των υλικών που απαιτούνται. (Spears M. C. , 1999)

- **Μάγειρας ζεστών εδεσμάτων (Chef Saucier):** Είναι ο υπεύθυνος για την προετοιμασία και το μαγείρεμα των κρεάτων, των ψαριών και των πουλερικών.
- **Μάγειρας κρύων εδεσμάτων (Chef Grand Manager):** Είναι ο αρμόδιος για την παρασκευή κρύων πιάτων, σαλατών και το σερβίρισμα των τυριών.
- **Μάγειρας ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας (Chef Patisserie):** Είναι αυτός που φροντίζει για την προετοιμασία ζεστών και κρύων γλυκών, παγωτών, την παραγωγή ζύμης και των αρτοσκευασμάτων.
- **Λατζέρηδες (Stewards and Pot Washers):** Είναι ο αρμόδιος για την καθαριότητα των σκευών.

2. 8. 1. 3 Τμήμα Εξυπηρέτησης – Παροχής Υπηρεσιών (Τράπεζα, μπαρ)

Το αντικείμενο του τμήματος αυτού είναι το σερβίρισμα του φαγητού στους πελάτες, αφού πρώτα το έχει ετοιμάσει η κουζίνα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πόσο σημαντική είναι η συνεργασία του τμήματος αυτού με τη κουζίνα. Το τμήμα αυτό έχει επίσης μερίδιο ευθύνης για τη καλή σχέση με τους πελάτες, καθώς έρχεται σε άμεση επαφή μαζί τους αφού οι πελάτες έχουν τη τάση να κρίνουν το σύνολο των υπηρεσιών μιας επισιτιστικής επιχείρησης από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στο χώρο της τραπεζαρίας. (Αρβανίτης Κ. , 2016)

Στο τμήμα εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών οι θέσεις και τα καθήκοντα είναι τα εξής:

- **Εστιάρχος (Maitre d 'hotel):** Το άτομο που θα αναλάβει τη θέση αυτή θα πρέπει να έχει μεγάλη πείρα πάνω σε θέματα του κλάδου των εστιατορίων. Θα πρέπει να κατέχει καλά στοιχεία μαγειρικής, να γνωρίζει όλους τους τρόπους σερβιρίσματος, να γνωρίζει τις αγοραστικές διατάξεις και φυσικά την εργατική νομοθεσία σε θέματα πρόσληψης, απόλυσης και αμοιβών του προσωπικού. Ακόμη, είναι σημαντικό να μιλά πολλές ξένες γλώσσες, να γνωρίζει τα ήθη και τα έθιμα πολλών λαών ώστε να τηρεί και την ανάλογη συμπεριφορά προς τους αντίστοιχους πελάτες. Επίσης, είναι εκείνος που υποδέχεται τους πελάτες, τους οδηγεί στο τραπέζι τους, τους αναγγέλλει το μενού της ημέρας και τους συνοδεύει στην έξοδο όταν φεύγουν. Παράλληλα, καθορίζει τις εργασίες του προσωπικού του εστιατορίου, ελέγχει την εργασία του, την καθαριότητα και την εμφάνιση των σερβιτόρων, των βοηθών και της αίθουσας. Συνεργάζεται τόσο με τον αρχιμάγειρα και τη διεύθυνση για τη σύνταξη του μενού της ημέρας και των δεξιώσεων, όσο με τον προϊστάμενο των άλλων τμημάτων για την καλή λειτουργία του εστιατορίου. Επιπροσθέτως, εξηγεί συχνά στους σερβιτόρους την ορολογία και τον τρόπο παρασκευής των φαγητών πριν το σερβίρισμα. Σε γενικές γραμμές, ο εστιάρχος θα πρέπει να είναι ένας άνθρωπος ευγενικός, ευχάριστος, γλυκομίλητος, δραστήριος, κοινωνικός, πρόθυμος και εξυπηρετικός προς τους πελάτες. (Αρβανίτης Κ. , 2016)
- **Τραπεζοκόμος:** Το πόστο του στο εστιατόριο αποτελείται από 4 - 6 - 8 τραπέζια, ανάλογα με τη κατηγορία του εστιατορίου. Ένας καλός τραπεζοκόμος πέρα από καλή γνώση των τρόπων σερβιρίσματος και γνώση της καλής κουζίνας θα πρέπει να έχει και τα παρακάτω γνωρίσματα (Αρβανίτης Κ. , 2016):

- Καλή ορολογία των διαφόρων φαγητών
 - Ευγενικό χαρακτήρα
 - Καθαριότητα
 - Γνώση ξένων γλωσσών
 - Επιδεξιότητα
 - Καλή μνήμη (Για να θυμάται τα ονόματα και τις προτιμήσεις των πελατών)
- **Οινοχόος (Sommelier):** Τον συναντάμε κυρίως στα μεγάλα εστιατόρια και είναι υπεύθυνος μόνο για το σερβίρισμα των κρασιών και των διαφόρων aperitif. Έχει άριστη γνώση όλων των κρασιών.
 - **Βοηθός τραπεζοκόμος:** Βρίσκεται μια θέση κάτω από τον τραπεζοκόμο, αν και έχει τα ίδια προσόντα, το μόνο που του λείπει είναι η πείρα.
 - **Τραπεζοκόμος ορόφων:** Είναι η υπηρεσία σερβιρίσματος στους ορόφους ενός ξενοδοχείου. Έργο του είναι να σερβίρει τους πελάτες στα δωμάτια τους.
 - **Κόπτης:** Πεπειραμένος τραπεζοκόμος που ειδικεύεται στη κοπή διαφόρων παρασκευασμάτων από κρέατα, κυνήγια, ψάρια, τυριά, φρούτα κλπ. Η κοπή γίνεται μπροστά στον πελάτη, πάνω στο τραπέζι κοπής. (Αρβανίτης Κ. , 2016)

2. 8. 1. 4 Οικονομικό τμήμα (Λογιστήριο)

Το λογιστήριο είναι υπεύθυνο για την χρέωση των πελατών, την πληρωμή των μισθών των εργαζομένων και των λογαριασμών των εργαζομένων που παρουσιάζονται στην επιχείρηση για οποιαδήποτε αγορά. Ακόμη, διατηρεί τα βιβλία εσόδων – εξόδων και καταρτίζει οικονομικές καταστάσεις για τις λειτουργίες της επισιτιστικής μονάδας. Οι θέσεις του λογιστηρίου είναι οι ακόλουθες (Jerry J. Weygandt, 2009) :

- ❖ **Προϊστάμενος οικονομικών υπηρεσιών ή Προϊστάμενος Λογιστηρίου (Chief Accountant):** Την θέση αυτή κατέχει ένας έμπειρος λογιστής, ο οποίος επιβλέπει και συντονίζει τους βοηθούς του τμήματος για την εκτέλεση των καθηκόντων τους.
- ❖ **Ταμίες (Cashiers):** Οι ταμίες εργάζονται στο χώρο της τραπεζαρίας. Λαμβάνουν και καταγράφουν όλα τα μετρητά για τους λογαριασμούς που πληρώνονται και χρεώνουν τα ποσά στις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες.

Το ανθρώπινο δυναμικό λαμβάνει μέρος στην επιλογή των προμηθευτών ανάλογα με την θέση και τον ρόλο του ατόμου στην ιεραρχία της επιχείρησης. Συνήθως, χωρίς αυτό να είναι κανόνας καθώς το εστιατόριο μπορεί να έχει τμήμα προμηθειών, όσο πιο ψηλά βρίσκεται το άτομο στην ιεραρχία τόσο πιο άμεσο ρόλο έχει στην λήψη αποφάσεων. Τα μέλη που βρίσκονται χαμηλά στην ιεραρχία όπως τραπεζοκόμοι, λαντζέρηδες, βοηθοί, ταμίες, β' και γ' μάγειρες με εξαίρεση τους τελευταίους σπάνια έως καθόλου προσφέρουν στην επιλογή των προμηθειών. Αναφέρονται όμως παραπάνω για την πιο σφαιρική απεικόνιση της αλυσίδας του ανθρώπινου δυναμικού.

2. 9 Σχεδιασμός των εστιατορίων

Ένας σωστός σχεδιασμός ενός εστιατορίου οφείλει να λαμβάνει υπόψη του, τους παρακάτω σημαντικούς παράγοντες:

- ❖ **Την αγορά:** Η λειτουργία του εστιατορίου θα πρέπει να συμβαδίζει με τις ανάγκες τις υπάρχουσας αγοράς. Ο καλός σχεδιασμός, το γευστικό γεύμα και το άρτιο σέρβις, δεν μπορούν να εξασφαλίσουν από μόνα τους την πετυχημένη λειτουργία του εστιατορίου.
- ❖ **Τις οικονομικές συνθήκες στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο:** Πριν ανοίξει ένα εστιατόριο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι τοπικές, εθνικές ακόμη και οι διεθνείς οικονομικές συνθήκες. Καθώς όπως φαίνεται το οικονομικό κλίμα είναι αυτό που επηρεάζει την μακροζωία ενός εστιατορίου. Θετικές ενδείξεις για την λειτουργία ενός εστιατορίου είναι η τοποθεσία των σπιτιών σε κοντινή απόσταση, αλλά και η εύκολη πρόσβαση των πελατών σε αυτό (Lawson F., 1998, Baraban R. S., Durocher J. F., 2001).
- ❖ **Τον ανταγωνισμό:** Διακρίνεται σε δύο είδη: τον πρωτογενή και τον δευτερογενή ανταγωνισμό.
Ο *πρωτογενής ανταγωνισμός* είναι μεταξύ εστιατορίων, που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση το ένα με το άλλο και τα οποία προσφέρουν το ίδιο είδος φαγητού.
Ο *δευτερογενής ανταγωνισμός* είναι μεταξύ διαφορετικών εστιατορίων, το ένα κοντά στο άλλο.
Σημαντικός παράγοντας και για τις δύο περιπτώσεις, είναι πόσα εστιατόρια μπορεί να στηρίξει η υπάρχουσα αγορά (Lawson F., 1998, Baraban R. S., Durocher J. F., 2001)
- ❖ **Την τοποθεσία:** Σημαντικός παράγοντας για την πορεία ενός εστιατορίου είναι η επιλογή κατάλληλης τοποθεσίας. Υπάρχουν περιοχές που απαιτούν συγκεκριμένη αρχιτεκτονική. Ενώ, η γεωγραφική τοποθεσία είναι εξίσου σημαντική για το γεγονός ότι οι απομονωμένες περιοχές δυσκολεύονται να προμηθεύονται τα προϊόντα τους σε καθημερινή βάση (Lawson F., 1998, Baraban R. S., Durocher J. F., 2001)
- ❖ **Τους πελάτες:** Οι άνθρωποι συχνά επιλέγουν να τρώνε έξω όχι μόνο γιατί πεινούν, δεν έχουν χρόνο να μαγειρέψουν ή απουσιάζουν από το σπίτι αλλά το επιλέγουν επίσης για κοινωνικοποίηση και επιχειρηματική δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό τα εστιατόρια οφείλουν να διευκολύνουν τέτοιου είδους επιχειρηματικές συναλλαγές ή κοινωνικές εκδηλώσεις, καθώς το φαγητό είναι ιδιαίτερα σημαντικό θα πρέπει να έχει μια καλή παρουσίαση και προσιτή τιμή.
Ακόμη, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνδεδεμένη με τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, όπως η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση ή το εισόδημα και μπορούν να συσχετιστούν με την επιστροφή ενός πελάτη σε ένα εστιατόριο.

2. 10 Το μενού

Ένα εστιατόριο προσελκύει πελάτες με σκοπό την αγορά γεύματος που θα καταναλωθεί στο χώρο του εστιατορίου. Γεύμα ονομάζεται το σύνολο των παρασκευασμάτων, τα οποία θα πρέπει να είναι ευπαρουσίαστα, εύγεστα, εύπεπτα και υγιεινά. (Peter Jones, Paul Merricks, 2006)

Τα γεύματα ανάλογα με την ώρα που προσφέρονται χωρίζονται σε:

- Πρωινό
- Γεύμα
- Δείπνο

Τα διαθέσιμα γεύματα μιας επισιτιστικής μονάδας παρουσιάζονται μέσω του μενού – καταλόγου.

Το μενού θεωρείται κεντρικό σημείο αναφοράς στον επισιτιστικό τομέα, καθώς προσδιορίζει την παρεχόμενη υπηρεσία, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την οικονομική ευημερία της επιχείρησης και αποτελεί βάση για την ικανοποίηση του πελάτη. Η σωστή διαχείριση του έχει σοβαρή επίπτωση στη συνολική επιτυχία μιας επισιτιστικής επιχείρησης.

Από το ξεκίνημα της επισιτιστικής επιχείρησης, το μενού θα πρέπει να σχεδιάζεται προσεκτικά, καθώς αποτελεί το βασικότερο εργαλείο της για διαφήμιση και πώληση των προϊόντων στους πελάτες. Ακόμη, το μενού είναι αυτό που ενημερώνει, ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών και

παράλληλα κάνει αποδοτική και κερδοφόρα την επιχείρηση. Την σύνθεση του μενού αναλαμβάνουν ο αρχιμάγειρας, ο υπεύθυνος τραπεζαρίας και ο υπεύθυνος εστιατορίου. (Peter Jones, Paul Merricks, 2006)

2. 10. 1 Τα είδη του μενού

Τα βασικότερα είδη μενού σε μια επισιτιστική επιχείρηση είναι:

1. **A la carte μενού:** Αποτελεί το συνηθέστερο τρόπο πώλησης παρασκευασμάτων για τα εστιατόρια πόλεως, όπου οι πελάτες είναι κυρίως διερχόμενοι. Σε αυτή την περίπτωση ο αριθμός των πιάτων δεν πρέπει να είναι μεγάλος γιατί δημιουργείται σύγχυση στον πελάτη και ταυτόχρονα αυξάνεται το κόστος παραγωγής, εφόσον χρειάζονται περισσότερες ώρες εργασίας, ενώ αυξάνεται και ο κίνδυνος αλλοίωσης των τροφίμων. Κάποια πιάτα παρασκευάζονται πριν το άνοιγμα του εστιατορίου, άλλα προετοιμάζονται μέχρι ενός σημείου και ολοκληρώνονται με την παραγγελία του πελάτη και άλλα παρασκευάζονται εξολοκλήρου μετά την παραγγελία. (Kazarian E. A. , 1983)

Σε καθημερινή βάση παρασκευάζεται το **πιάτο ημέρας** και προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή διότι:

- Είναι μαζική η παραγωγή του και έχει συμπιεσμένο κόστος.
- Σε ώρες αιχμής βοηθά στην αποσυμφόρηση της εργασίας αφού είναι ήδη έτοιμο.
- Πρέπει οπωσδήποτε να καταναλωθεί
- Είναι μέσο διαφήμισης και βοηθά στην προσέλκυση της πελατείας.

2. **Table d 'hôte μενού:** Αποτελείται από το συνδυασμό διαφόρων παρασκευασμάτων και προσφέρεται κυρίως σε εστιατόρια κρουαζιερόπλοιων και ξενοδοχείων. Το σύνολο των πιάτων που προσφέρονται σε ένα γεύμα ή ένα δείπνο ονομάζεται μενού (Menu). Ο αριθμός των πιάτων και η μορφή του μενού διαμορφώνονται με βάση (Αρβανίτης Κ. , 2016):

- Την τιμή του μενού
- Τον τύπο εστιατορίου
- Το είδος της υπάρχουσας πελατείας ή αυτής που θέλει να προσελκύσει.

3. **Buffet (Μπουφές):** Κρύα και ζεστά εδέσματα, γλυκά και φρούτα τοποθετούνται σε ένα τραπέζι ανάλογου σχήματος και μεγέθους. Η σειρά τοποθέτησης των εδεσμάτων ακολουθεί τη βασική σειρά που συναντάμε στο μενού, με διαφορά ότι είναι μεγαλύτερη η ποικιλία των εδεσμάτων. Οι κατηγορίες του μπουφέ ποικίλουν, ανάλογα με την τιμή των προσφερόμενων ειδών και την επιθυμία του πελάτη, ενώ ο στολισμός του γίνεται ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης. (Αρβανίτης Κ. , 2016)

2. 10. 2 Η τιμολογιακή πολιτική των εστιατορίων

Ο τρόπος τιμολόγησης των φαγητών και των ποτών και γενικά η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί μια επισιτιστική επιχείρηση είναι ένα σημαντικό και δύσκολο θέμα. Το κόστος, κυρίως του φαγητού, τα έξοδα δηλαδή για να σερβιριστεί το πιάτο στον πελάτη θεωρείται ο βασικότερος παράγοντας για την τιμολόγηση του μενού. (Andrew Hale Feistain, John M. Stefanelli, 2008)

Επίσης, άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση του μενού και οφείλουν να λαμβάνονται υπόψη από τους υπεύθυνους των επισιτιστικών επιχειρήσεων είναι:

- Το είδος της πελατείας
- Η τοποθεσία
- Ο ανταγωνισμός
- Ο τύπος της επισιτιστικής μονάδας

Γίνεται αναφορά στον σχεδιασμό των εστιατορίων, στο μενού και στην τιμολογιακή πολιτική των εστιατορίων για να κατανοήσουμε, από την σκοπιά του εστιατορίου, το περιβάλλον, τους προβληματισμούς και τους τρόπους με τους οποίους μια επισιτιστική μονάδα αρχίζει να παίρνει φυσική υπόσταση· σύμφωνα με την επιρροή της αγοράς και την πολιτική της ίδιας της μονάδας.

Αποκτώντας μια ευρεία αντίληψη για τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τους περιορισμούς και εν τέλει την συμπεριφορά του εστιατορίου αρχίζουμε να καταλαβαίνουμε τι θέλει ένα εστιατόριο από τους προμηθευτές του και γιατί.

2. 11 Οικονομικά στοιχεία των επισιτιστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ), ο κλάδος της εστίασης είναι ο πιο δημοφιλής κλάδος έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, στην Ελλάδα. Το έτος του 2015, οι πέντε στις δέκα πιο συνήθεις επιχειρήσεις που ξεκίνησαν την λειτουργία τους ανήκουν στην κατηγορία της εστίασης, ενώ από τη λίστα των 50 συνολικά επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον (από το 1986 και πάνω έτους έναρξης), εντός αυτού του έτους, η εστίαση αφορούσε τη μια στις πέντε επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το 2015 συστάθηκαν 29. 993 εταιρείες όλων των νομικών μορφών. Από αυτές οι δέκα δημοφιλέστερες ήταν: καφετέριες, καφέ μπαρ, φαρμακεία, αναψυκτήρια, εστιατόρια, λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού, σνακ μπαρ, αγοραπωλησίες ιδιόκτητων ακινήτων, δραστηριότητες παροχής επιχειρηματικών συμβουλών, συμβουλών διαχείρισης και συμβουλών σε θέματα μάρκετινγκ.

Αντίστοιχα, οι διαγραφές όλων των νομικών μορφών για το 2015 ήταν 26. 347, εκ των οποίων οι δέκα πρώτες αφορούσαν : καφετέριες, σνακ μπαρ, σουβλατζίδικα – ψητοπωλεία, λιανικό εμπόριο ρούχων και παπουτσιών, λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού, εστιατόρια και προϊόντα καπνού.

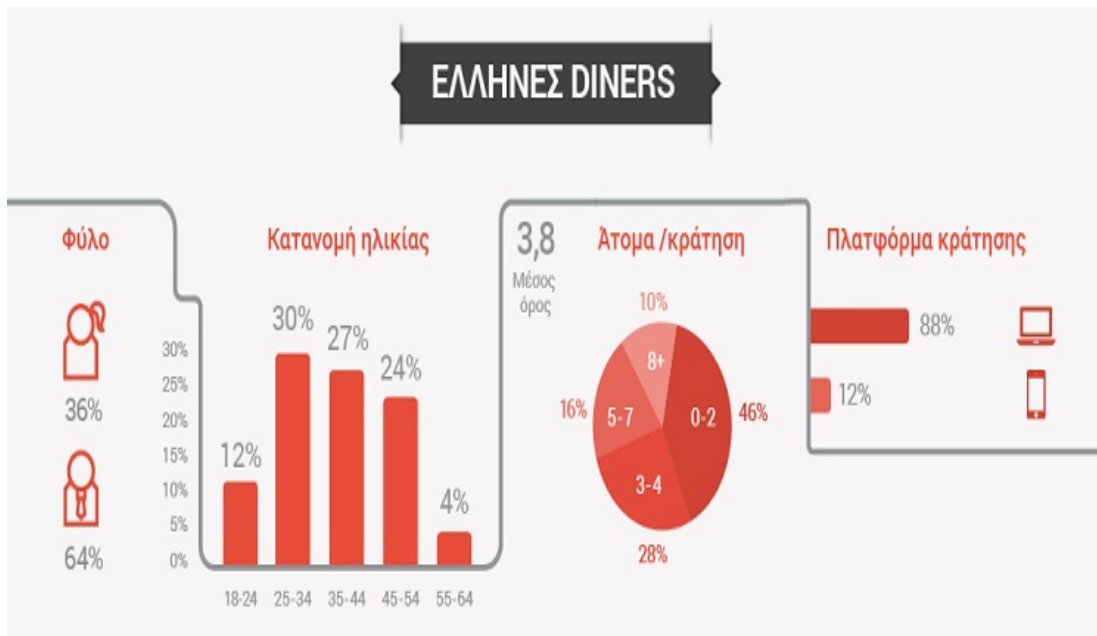
2. 12 Συνήθειες των Ελλήνων dinners

Η υπηρεσία για online κρατήσεις σε εστιατόρια [e - table. gr](http://e-table.gr), παρουσίασε για το 2015, τον <<χάρτη του dinning στην Ελλάδα>>, ο οποίος απαντά σε ερωτήματα όπως: πού επιλέγουν να τρώνε οι Έλληνες; Ποια στυλ εστιατορίων προτιμούν και ποιες κουζίνες; Πόσα ξοδεύουν για το φαγητό τους; κλπ. Τα στοιχεία του αφορούν περισσότερα από 230 χιλιάδες άτομα, για πάνω από 60 χιλιάδες κρατήσεις σε πάνω από 1800 εστιατόρια σε 24 πόλεις της Ελλάδας.

2. 12. 1 Ποιοι είναι οι Έλληνες dinners

Σύμφωνα με το infographic το 64% των κρατήσεων γίνεται κυρίως από άνδρες, το 70% αυτών που κάνουν κράτηση είναι κάτω των 45 ετών και το 54% των κρατήσεων αφορούν παρέες άνω των τριών ατόμων.

Πίνακας 2. 1: Χαρακτηριστικά των Ελλήνων diners.

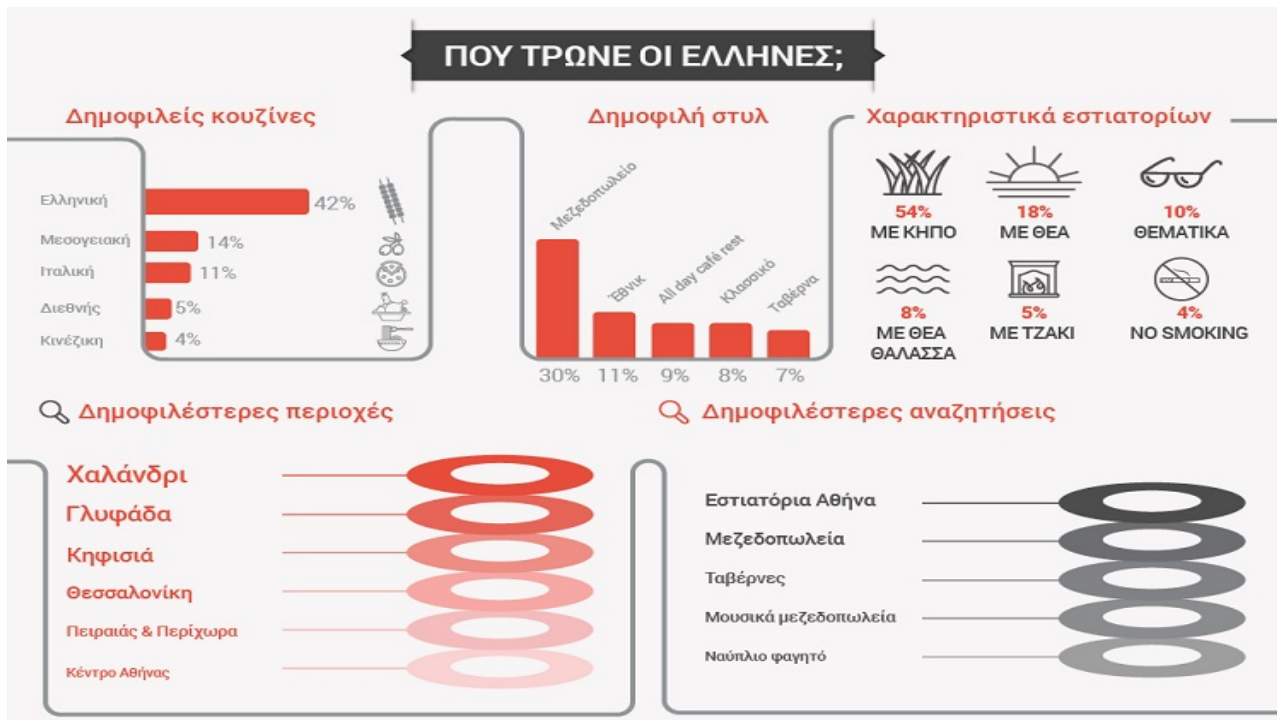


(Πηγή: e-table. gr)

2. 12. 2 Πού και τι επιλέγουν να τρώνε οι Έλληνες

Το 42% των Ελλήνων προτιμούν την ελληνική κουζίνα, ενώ δεύτερη πιο συχνή με 14% είναι η μεσογειακή. Όσον αφορά το στυλ των εστιατορίων οι Έλληνες προτιμούν κατά 30% τα μεζεδοπωλεία. Ενώ όσον αφορά τα εστιατόρια επιλέγουν κυρίως αυτά που βρίσκονται στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα όπως τα προάστια των Αθηνών και αυτά στα οποία δεν απαγορεύεται το κάπνισμα.

Πίνακας 2. 2: Τι τρώνε οι Έλληνες.



(Πηγή: e-table. gr)

2. 12. 3 Πόσα ξοδεύουν οι Έλληνες

Το μπάτζετ των Ελλήνων φαίνεται να κυμαίνεται σε λογικά επίπεδα καθώς το 90% δεν ξεπερνά τα 25 ευρώ/άτομο. Όσο για τα κριτήρια επιλογής εστιατορίου σημαντικότερα για τους καταναλωτές φαίνεται πως είναι το είδος της κουζίνας και το κόστος.

Πίνακας 2. 3: Πόσα χρήματα ξοδεύουν οι Έλληνες.



(Πηγή: e-table. gr)

2. 13 Ανασκόπηση κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση αρχικά του όρου των εστιατορίων, ενώ στη συνέχεια κάναμε μια πιο τεχνική ανάλυση σχετικά με τα είδη, τους χώρους, τον εξοπλισμό, την οργάνωση και το σχεδιασμό τους. Τέλος, παρουσιάσαμε οικονομικά στοιχεία αλλά και στοιχεία έρευνας (για λογαριασμό του table.gr) που μας δείχνουν τη θέση των εστιατορίων στην αγορά αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Το κεφάλαιο αυτό δημιουργήθηκε με σκοπό όχι μόνο για να κατανοήσουμε τον όρο του εστιατορίου αλλά γιατί η ανάλυση αυτή μας βοήθησε να καθορίσουμε κατά την δημιουργία του ερωτηματολογίου μας, το είδος των εστιατορίων - με την ευρεία έννοια - και κατ'έκταση να συνεχίσουμε ομαλά την μετάβαση από τον όρο εστιατόριο (κεφάλαιο 2) στον όρο προμήθεια (κεφάλαιο 3), ο οποίος είναι βασικός όρος για την εργασία μας. Συγκεκριμένα όπως θα δούμε και στην ενότητα 4. 4, όπου αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, ένα από τα κριτήρια είναι και το είδος της επιχείρησης, όπου η διάκριση του σε εστιατόριο, ψησταριά, σνακ μπαρ, fast food κ.α, έγινε με τη βοήθεια της θεωρίας του κεφαλαίου 2.

Κεφάλαιο 3ο

3. 1 Η έννοια και η σημασία των προμηθειών για μια επιχείρηση.¹

Όλες οι επιχειρήσεις στον δημόσιο αλλά και στον ιδιωτικό τομέα εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τα υλικά και τις υπηρεσίες που προμηθεύονται από άλλες επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της χρειάζεται χώρο, ενέργεια, θέρμανση, μηχανολογικό εξοπλισμό, εξοπλισμό γραφείων, έπιπλα, επικοινωνία και διάφορες άλλες προμήθειες για να συνεχίσει την λειτουργία της. Καμία επιχείρηση δεν είναι αυτάρκης. Γι' αυτό, οι προμήθειες είναι από τις βασικότερες λειτουργίες κάθε επιχείρησης.

Για να αρχίσει η διαδικασία προμηθειών, πρέπει πρώτα να αναγνωριστεί η ανάγκη για ένα συγκεκριμένο είδος υλικού ή υπηρεσίας που θα ικανοποιηθεί με μια πράξη αγοράς και θα τελειώσει μετά την παράδοση της παραγγελίας, στην συμφωνημένη ποσότητα και ποιότητα, την αποθήκευση, την παράδοση και την πληρωμή του προμηθευτή. Η διαδικασία στο σύνολο της θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη ποσότητα και ποιότητα, σε συγκεκριμένο χρόνο και με το ελάχιστο δυνατό συνολικό κόστος, σε σχέση πάντα με τις υπάρχουσες οικονομικές συνθήκες.

Ακόμη, η αποτελεσματική διαχείριση των προμηθειών συμβάλλει σημαντικά στην επιτυχία των πιο σύγχρονων επιχειρήσεων. Η απόκτηση των πρώτων υλών, των διάφορων άλλων υλικών, των υπηρεσιών και του εξοπλισμού, στις σωστές ποιότητες και ποσότητες, στις καλύτερες δυνατές τιμές, στον σωστό χρόνο και σε μια συνεχιζόμενη βάση μπορεί εύκολα να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στον ιδιωτικό αλλά και στον δημόσιο τομέα. Βέβαια, η συνεχής αλλαγή στο πεδίο των προμηθειών, με περιόδους αφθονίας και ελλείψεων, ποικιλίας τιμών, διαθεσιμότητας και προθεσμιών παράδοσης, αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκομίσουν τη μέγιστη συμβολή του πεδίου αυτού.

Για παράδειγμα, στον κλάδο της βιομηχανίας υπολογίζεται ότι, οι επιχειρήσεις ξοδεύουν κατά μέσο όρο το 58% των συνολικών τους πωλήσεων για τις αγορές των πρώτων υλών, των διάφορων άλλων υλικών και του εξοπλισμού από εξωτερικές πηγές. Ενώ, οι αγορές υλικών και υπηρεσιών ξεπερνούν κατά μέσο όρο σημαντικά τα έξοδα οποιασδήποτε άλλης κατηγορίας, συν του εργατικού κόστους.

Επειδή λοιπόν, τα ποσά που ξοδεύονται στις προμήθειες είναι σημαντικά, η διαχείριση τους πρέπει να γίνεται με σύνεση και ικανότητα. Αξίζει να σημειωθεί πως οι επιπτώσεις πάνω στο κόστος παραγωγής ενός προϊόντος είναι τέτοιες που μπορούν να τοποθετήσουν την επιχείρηση στην κορυφή του κλάδου ή να την υποβιβάσουν στις τελευταίες θέσεις. Ωστόσο, οι διευθυντές των επιχειρήσεων φαίνεται να παραμελούν συχνά την προσεκτική παρακολούθηση των προμηθειών καθώς τις θεωρούν σταθερά έξοδα που δεν μπορούν να μεταβληθούν.

Βέβαια, όλοι οι διευθυντές έχουν στόχο την βελτίωση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων τους. Στις ιδιωτικές επιχειρήσεις τα κέρδη είναι βασικός δείκτης της αποδοτικότητας. Ενώ, για το κράτος και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι προϋπολογισμοί είναι αυτοί που δείχνουν την ύπαρξη αποτελεσματικού ή μη ελέγχου του κόστους και αποτελούν βασικούς δείκτες της αποδοτικότητας.

Στους περισσότερους Οργανισμούς, που συμμετέχουν σε μια ανταγωνιστική αγορά, πιο εύκολο είναι να μειωθεί το κόστος των υλικών κατά 10%, να μειωθούν τα εργατικά κατά 20%, να μειωθούν

1 Monczka R., Trend R., Handfield R. (2001), και Heinritz S., Farell P., Giunipero L., Kolchin M (1991).

τα γενικά έξοδα κατά 25%, να αυξηθούν οι τιμές κατά 5%, παρά να διπλασιαστούν οι πωλήσεις. Γι' αυτό μια επένδυση που μειώνει το κόστος αγορών έχει μεγάλη επίδραση στο κέρδος της επιχείρησης. Έτσι, η επίδραση στο δείκτη απόδοσης επενδύσεων σε κατά 10% μείωση του κόστους των αγοραζόμενων υλικών μπορεί να είναι εντυπωσιακή, καθώς επηρεάζει και τον δείκτη κυκλοφορίας και το περιθώριο κέρδους, ενώ οδηγεί σε υπερδιπλασιασμό του δείκτη απόδοσης επενδύσεων.

Πολλοί είναι οι τρόποι για να μειωθεί το συνολικό κόστος των υλικών σε μια επιχείρηση. Κάποιοι είναι απλοί και συνδέονται με την βελτίωση των συνηθισμένων καθηκόντων του αγοραστή. Αν λοιπόν, υπάρχει σωστός ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών, σωστή διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές και σωστό πρόγραμμα εφαρμογής τυποποίησης, τότε θα υπάρξει και μείωση των εξόδων. Επίσης, η μείωση των εξόδων μπορεί να προκύψει και από την επιλογή της κατάλληλης πηγής προμήθειας, εκείνης δηλαδή που παρέχει στο αγοραζόμενο υλικό, το σωστό επίπεδο υπηρεσιών και το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας. Ωστόσο, τα οφέλη από ένα δημιουργικό τμήμα αγορών που θα μπορούσαν να επιτευχθούν, περιορίζονται συχνά από αποφάσεις που λαμβάνονται πριν την ανάμιξη του τμήματος αγορών στην διαδικασία προμηθειών.

Κατά το σχεδιασμό του προϊόντος, η ενσωμάτωση κατάλληλου αγοραζόμενου υλικού, έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική μείωση στο κόστος του υλικού, που αποτελεί μέρος του συνολικού κόστους παραγωγής.

Οι τιμές, τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς επηρεάζονται ευνοϊκά από την ποιότητα του προϊόντος. Η ποιότητα και όχι πλέον η τιμή αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που θα οδηγήσει σε αυξανόμενο μερίδιο της αγοράς και σε αυξανόμενα ποσοστά κέρδους. Έτσι, η επιλογή υλικών σωστής ποιότητας καθίσταται ως ο γρηγορότερος και ευκολότερος τρόπος βελτίωσης της ποιότητας του τελικού προϊόντος.

Συχνά, οι τυχόν αυξημένες δαπάνες της αγοράς υλικών αντισταθμίζονται με την εξοικονόμηση από την ενσωμάτωση στο προϊόν υλικά υψηλής ποιότητας. Πολλά από τα προβλήματα ποιότητας που προκύπτουν στην κατασκευαστική διαδικασία είναι αποτέλεσμα αγοράς ελαττωματικών υλικών. Αυτό οφείλεται κυρίως, στην ανεπαρκή λειτουργία του συστήματος προμηθειών, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα οι προδιαγραφές να οδηγούν σε χαμηλό επίπεδο ποιότητας, στην επιλογή μη κατάλληλης πηγής προμήθειας και ανεπαρκείς διαδικασίες επιθεώρησης των εισερχόμενων υλικών και διασφάλισης της ποιότητας.

3. 2 Η λειτουργία των προμηθειών.²

Ως λειτουργία των προμηθειών μιας επιχείρησης ορίζεται η συστηματική διαδικασία απόφασης του προσδιορισμού και της επιλογής της ποιότητας, της ποσότητας, του χρόνου, της τιμής και της πηγής αγοράς ενός αντικειμένου - υλικού - προϊόντος - εμπορεύματος ή μιας υπηρεσίας που αποφασίζεται για την απόκτηση του, καθώς και η εφαρμογή κανόνων διασφάλισης ότι το περιλαμβανόμενο είδος ανταποκρίνεται στις απαιτούμενες προδιαγραφές.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως από όλες τις λειτουργίες της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η λειτουργία των προμηθειών είναι η πιο κρίσιμη.

Κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής της είναι ταυτόχρονα αγοραστής και πωλητής. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα μια επιχείρηση αγοράζει πρώτες ύλες από τους προμηθευτές της και τις υποβάλλει στη συνέχεια σε βιομηχανοποίηση. Έτσι, μέσω της παραγωγικής διαδικασίας τις μετατρέπει σε τελικό προϊόν, το οποίο μετά το διαθέτει στον αγοραστή ο οποίος μπορεί να είναι αυτός που θα το χρησιμοποιήσει για βιομηχανοποίηση, μεταπράτης ή τελικός καταναλωτής. Επομένως, και οι δύο πλευρές τόσο του αγοραστή όσο και του πωλητή μελετώνται διεξοδικά και με προσοχή, γιατί μόνο η σωστή λειτουργία της επιχείρησης και στους δύο τομείς εγγυάται το καλύτερο αποτέλεσμα.

Η λειτουργία των προμηθειών παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με το μάρκετινγκ. Σε λειτουργικό επίπεδο η « Διαχείριση των Προμηθειών» είναι όμοια με την « Διαχείριση των Πελατών» . Αρκετοί είναι οι υπεύθυνοι προμηθειών που εφαρμόζουν στρατηγικές προσέλκυσης προμηθευτών υψηλής στάθμης, εφόσον μια συνεργασία μαζί τους θα ανυψώσει την αξία των προϊόντων της επιχείρησης.

2 Heinritz S., Farell P., Giunipero L., Kolchin M. (1991), και Burt D.N. and Dobler D.W (1997)

Σε συνθήκες έλλειψης πρώτων υλών ή συχνών τεχνολογικών καινοτομιών η προσέλκυση προμηθευτών υψηλής στάθμης είναι ιδιαίτερα κρίσιμη.

Οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητη την λειτουργία προμηθειών σε μια επιχείρηση είναι:

- Η διαρκής αύξηση της ποικιλίας και βελτίωσης της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων
- Η ανάγκη δημιουργίας πλέγματος σχέσεων με παγκόσμια δίκτυα αξιόπιστων προμηθευτών, εξαιτίας της διεθνοποίησης των αγορών
- Το υψηλό κόστος χρήματος και η στενότητα των κεφαλαίων
- Η βελτίωση της γενικότερης ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης
- Η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και απαιτητικό επιχειρηματικό περιβάλλον, με βασικά χαρακτηριστικά την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάγκη εξεύρεσης πηγών προμήθειας με την καλύτερη δυνατή ποιότητα και το χαμηλότερο δυνατό κόστος, οι άνθρωποι που ασχολούνται με την λειτουργία των προμηθειών καλούνται να υιοθετήσουν νέες τεχνικές και μεθόδους που θα συμβάλουν στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης για θετικά και άμεσα αποτελέσματα για την κερδοφορία και τη δυναμική παρουσίαση της στην αγορά.

Όπως προείπαμε, οι προμήθειες αποτελούν στις σύγχρονες επιχειρήσεις, βασική λειτουργία και ενσωματώνονται σε ξεχωριστή οργανωτική μονάδα, το τμήμα προμηθειών. Οι προμήθειες αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους με τους προμηθευτές, δηλαδή τις εξωτερικές πηγές. Το τμήμα προμηθειών αναγνωρίζει πιθανές πηγές, στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, τις αξιολογεί, επιλέγει κάποιες και ζητά από αυτές προσφορές. Στη συνέχεια διαπραγματεύεται τους όρους και τις τιμές, κλείνει παραγγελίες, επιλύει τυχόν προβλήματα, παρακολουθεί, ελέγχει τα υλικά και πληρώνει.

Για τους προμηθευτές η επιχείρηση είναι ο υπεύθυνος των προμηθειών, ενώ για τα εσωτερικά τμήματα της επιχείρησης ο υπεύθυνος των προμηθειών είναι ο συνδεδετικός κρίκος επαφής με τους προμηθευτές για την διεκπεραίωση και την παράδοση της παραγγελίας.

Με τη σειρά του, το τμήμα προμηθειών συνεργάζεται με τα άλλα εσωτερικά τμήματα της επιχείρησης, τα συμβουλεύει, τα βοηθά και τα υποστηρίζει στον προσδιορισμό των απαιτήσεών τους για τα υλικά και τέλος τα ικανοποιεί με τον πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Γενικά το τμήμα προμηθειών, συνεργάζεται με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης στενά, δημιουργώντας ενδοεπιχειρηματικές σχέσεις. Συνεργάζεται με το νομικό τμήμα σχετικά με τους όρους των συμβάσεων, με τους μηχανικούς για τις προδιαγραφές του προϊόντος, με την παραγωγή για τις ποσότητες και το πρόγραμμα παραγωγής, με τον έλεγχο ποιότητας για την διασφάλιση της καθορισμένης ποιότητας των εισερχόμενων υλικών και με το ανθρώπινο δυναμικό για την απόκτηση ικανού προσωπικού προμηθειών, κατάλληλα εκπαιδευμένου. Ακόμη, κανονίζει την μεταφορά των υλικών μέσω της λειτουργίας της διακίνησης των εμπορευμάτων και σε συνεργασία με την παραλαβή επιθεωρεί τα εισερχόμενα υλικά. Επίσης, συμβουλευείται το λογιστήριο σχετικά με την πληρωμή των τιμολογίων των προμηθευτών, συνεργάζεται με το οικονομικό τμήμα για αποφάσεις απόκτησης κεφαλαίου και συχνά με την λειτουργία αποθήκευσης επιβεβαιώνει τη σωστή διαχείριση των αποθεμάτων.

3. 3 Ο στόχος της λειτουργίας προμηθειών. ³

Ο βασικός στόχος της προμήθειας των υλικών ή υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση:

- Της τιμής
- Της ποσότητας
- Του χρόνου

Δηλαδή, κύριο μέλημα των προμηθειών είναι η αγορά υλικών και υπηρεσιών στη σωστή ποιότητα, ποσότητα, τιμή και χρόνο από την σωστή πηγή. Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι των προμηθειών είναι:

³ Monczka R., Trend R., Handfield R. (2001) .

- ✓ Σωστή Ποιότητα
- ✓ Σωστή Ποσότητα
- ✓ Καλύτερη Δυνατή Τιμή
- ✓ Από την Σωστή Πηγή
- ✓ Στο Σωστό Χρόνο

Όταν υλοποιούνται οι παραπάνω στόχοι επιτυγχάνεται η αποδοτική και αποτελεσματική διαχείριση των χρηματικών πόρων που διατίθενται και η πλήρης ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.

Με τον όρο ποιότητα δεν εννοούμε την καλύτερη δυνατή ποιότητα αλλά σε ικανοποιητικό επίπεδο, ώστε να είναι επαρκής για να εκπληρώσει την απαραίτητη λειτουργία.

Η ποσότητα είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη από εκείνη που καθορίζεται σε μια συγκεκριμένη απαίτηση και που επιτρέπει μια πιο οικονομική προμήθεια ώστε να περιορίζει τον κίνδυνο διακύμανσης των τιμών ή της έλλειψης.

Αντίστοιχα, τιμή δεν εννοούμε απαραίτητα την χαμηλότερη, αλλά αυτή που αναφέρεται στο συνολικό κόστος της αγοράς και εκπληρώνει την απαιτούμενη λειτουργία με συνέπεια και αξιοπιστία στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ο χρόνος εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την πρόβλεψη των μεταβολών των τιμών, τον ενδεχόμενο κίνδυνο διασπάσεων της προμήθειας, τις αναμενόμενες εμφανίσεις των νέων τεχνολογιών ή προϊόντων και την απαραίτητη χρονική αναμονή της παράδοσης των εμπορευμάτων.

Τέλος, η πηγή μπορεί να είναι μεγάλη ή μικρή, τοπική ή εθνική, εγχώρια ή εξωτερική, αντιπρόσωπος ή παραγωγός.

Η επίτευξη των πέντε, που αποτελούν και τους στόχους του τμήματος προμηθειών μπορούν να μεταφραστούν σε ένα αναλυτικότερο σύνολο δέκα στόχων ή εντολών, που έχουν ως εξής:

1. Την συνεχή εξασφάλιση των απαιτούμενων υλικών και υπηρεσιών που θα αποτρέψουν παρατεταμένες διακοπές λειτουργίας της επιχείρησης, καθώς επίσης τις περιττές δαπάνες, τις απρόοπτες προμήθειες, τους δυσареστημένους πελάτες από τυχόν αργοπορημένες παραδόσεις εμπορευμάτων και τα χαμένα κέρδη από ακυρώσεις παραγγελιών.
2. Την επίτευξη του καλύτερου δυνατού συνδυασμού τιμής, ποιότητας και εξυπηρέτησης, με την σωστή όμως σειρά: ποιότητα, εξυπηρέτηση και τιμή.
3. Την ελαχιστοποίηση των ελλειμμάτων που έχουν σχέση με τα αποθέματα που θα μπορούσαν να προκληθούν, από τα κόστη διατήρησης μεγαλύτερων αποθεμάτων, αλλά και από τα κόστη εξάντλησης των εμπορευμάτων από ανεπαρκές απόθεμα, από πιθανή φθορά, παλαίωση, υπεξαίρεση των εμπορευμάτων. Η πιο συνηθισμένη λύση για αυτή τη περίπτωση είναι το σύστημα (Just in time). Στο σύστημα αυτό, οι παραδόσεις των εμπορευμάτων γίνονται σε ώρα που τα εμπορεύματα μπορούν να τροφοδοτήσουν τη παραγωγική διαδικασία σωστά.
4. Την δημιουργία σχέσεων με ικανούς προμηθευτές που θα εξασφαλίζουν τη συνεχή συνεργασία και υποστήριξη τους σε θέματα εξυπηρέτησης, επίλυσης προβλημάτων, εκπτώσεις τιμών και ανάπτυξης νέων προϊόντων.
5. Την ανάπτυξη αξιόπιστων εναλλακτικών πηγών που θα μειώσουν την εξάρτηση από τους καθιερωμένους προμηθευτές, ώστε αυτοί οι προμηθευτές να απομακρυνθούν από το αίσθημα ικανοποίησης και σιγουριάς. Στην αγορά του εμπορίου η τακτική αυτή ονομάζεται και γίνεται με την ανάθεση μιας παραγγελίας σε τουλάχιστον δύο προμηθευτές του ίδιου εμπορεύματος, σε προκαθορισμένο πολλές φορές ποσοστό. Ωστόσο, κάποιοι αμφισβητούν αυτή την προσέγγιση, επειδή πιστεύουν πως με αυτές τις περιστάσεις οι προμηθευτές δεν πρόκειται να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους, αντίθετα θεωρούν πως η στρατηγική της μίας προμήθειας δημιουργεί δέσμευση και απόδοση από την πλευρά των προμηθευτών.

6. Την απόκτηση πλεονεκτήματος από τα οφέλη της απλοποίησης και της τυποποίησης των συστατικών μερών των προϊόντων με σκοπό την μείωση της ποικιλομορφίας, των δαπανών και των χρονικών ανοχών, αλλά από την άλλη την αύξηση της αξιοπιστίας και της ικανότητας της επιχείρησης να αντικαθιστά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εμπορευμάτων που προσφέρονται στην αγορά.

7. Την υιοθέτηση των τάσεων της αγοράς και την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, συμβαδίζοντας με τις νέες τεχνολογίες, τα υλικά, τις πηγές και τις συνεργάσιμες αγοραστικές ομάδες.

8. Την επίτευξη καλών εργασιακών σχέσεων με τα άλλα λειτουργικά τμήματα, ώστε οι προμήθειες να γίνουν αναπόσπαστο μέρος των λειτουργιών της επιχείρησης.

9. Την διαχείριση της λειτουργίας των προμηθειών με αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο κατά τους ισχύοντες νόμους, τα υψηλά ηθικά πρότυπα και την εξασφάλιση αρχείων και ελέγχων.

10. Την επιλογή, την εκπαίδευση και την παρακίνηση ικανού επαγγελματικά προσωπικού που αφιερώνεται στις δραστηριότητες του.

Πέραν από αυτούς γενικά τους στόχους της λειτουργίας των προμηθειών, υπάρχουν και άλλοι συμπληρωματικοί που είναι μοναδικοί για κάθε επιχείρηση.

3. 4 Ο προμηθευτικός κύκλος (Φάσεις)⁴

Η αγορά σε κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον ακολουθεί τέσσερις φάσεις. Οι φάσεις αυτές είναι κάτι σαν ομάδες ενεργειών που εξελίσσονται κατά μήκος της περιφέρειας ενός κύκλου. Η σειρά των ενεργειών διεκπεραιώνεται με την παραλαβή από τον χρήστη του αγορασθέντος υλικού ή υπηρεσίας. Διακρίνονται με βάση τη διάρκεια του προμηθευτικού κύκλου και είναι οι εξής:

- A. Ο προσδιορισμός και η πρόβλεψη των αναγκών υλικού ή υπηρεσιών
- B. Η αξιολόγηση πιθανών πηγών προμήθειας
- Γ. Η επιλογή προμηθευτών
- Δ. Η διεκπεραίωση παραγγελίας

Ο προμηθευτικός κύκλος δημιουργεί ένα νοητικό πλαίσιο για την περιγραφή των ενεργειών που περιλαμβάνει η προμηθευτική διαδικασία. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί πως οι ενέργειες που εκτελούνται κατά τη διάρκεια μιας αγοράς δεν είναι πάντοτε ίδιες, ούτε εκτελούνται πάντοτε με την ίδια σειρά. Αλλά, οι φάσεις αυτές εξαρτώνται από το αν οι αρμόδιοι για την προμήθεια πρόκειται να αγοράσουν ένα νέο προϊόν ή ένα προϊόν που έχει ξανά αγοραστεί κατά το παρελθόν. Στην περίπτωση αγοράς νέων προϊόντων οι αρμόδιοι θα πρέπει να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στη φάση της αξιολόγησης των πιθανών πηγών προμήθειας. Ενώ, για τα προϊόντα που έχουν ξαναγοραστεί συνήθως είναι διαθέσιμες εγκεκριμένες πηγές προμήθειας.

- **Προσδιορισμός και εκτίμηση της ανάγκης υλικών ή υπηρεσιών:**

Ο προμηθευτικός κύκλος αρχίζει με προσδιορισμό και πρόβλεψη μιας ανάγκης ενός υλικού ή μιας υπηρεσίας. Όταν λέμε ανάγκες υλικών εννοούμε ανάγκες για μηχανήματα, πρώτες ύλες, συστατικά, ακόμα και τελικά προϊόντα. Αντίστοιχα, η πιο συνηθισμένη ανάγκη υπηρεσιών είναι η ανάγκη για προγράμματα υπολογιστών, υπηρεσίες συντήρησης και μεταφορικές υπηρεσίες. Οι χρήστες, δηλαδή οι εσωτερικοί πελάτες θα πρέπει να προσδιορίζουν τις ανάγκες τους για τα υλικά και τις υπηρεσίες με τρόπο που οι προμήθειες να μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Συχνά, οι προμηθευτικές ανάγκες εκφράζονται με διάφορους τρόπους, όπως με τις αιτήσεις αγοράς από εσωτερικούς πελάτες, τις προβλέψεις και τις παραγγελίες των πελατών, τα συστήματα των

4 Γιαννακόπουλος Δ., Ζοπουνίδης Κ. (1990), και Παπαδογεωργάκη Κ. (1989).

επαναλαμβανόμενων παραγγελιών, τους ελέγχους αποθεμάτων και με τις ανάγκες των υλικών που προσδιορίζονται κατά την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.

Στη φάση αυτή περιλαμβάνονται οι εξής ενέργειες:

- Η έκδοση των αιτήσεων αγοράς
- Ο σχεδιασμός των προδιαγραφών
- Οι εκτιμήσεις των τιμών και των χρόνων αγοράς
- Ο προγραμματισμός των οικονομικών πόρων και των αγοραστικών ενεργειών

- Αξιολόγηση των πιθανών πηγών προμήθειας:

Είναι η δεύτερη φάση στην διαδικασία του προμηθευτικού κύκλου. Η αξιολόγηση των πιθανών πηγών προμήθειας αρχίζει με τον καθορισμό της αγοραστικής ανάγκης που υπάρχει (ή ενδέχεται να υπάρξει) και την ανάπτυξη των υλικών προδιαγραφών που έχουν πραγματοποιηθεί. Όσον αφορά τις τυποποιημένες και στερεότυπες απαιτήσεις των προϊόντων με τους καθιερωμένους ή επιλεγμένους προμηθευτές, δεν καθίσταται απαραίτητη η περαιτέρω αξιολόγηση και επιλογή των προμηθευτών. Πάραυτα, οι πιθανές πηγές προμήθειας των νέων προϊόντων απαιτούν λεπτομερή έρευνα, ώστε οι αρμόδιοι προμήθειας να αξιολογούν μόνο τους καταρτισμένους προμηθευτές.

Για την διαδικασία αξιολόγησης των πηγών προμήθειας απαιτείται η ανάπτυξη καταλόγου πιθανών προμηθευτών. Ο κατάλογος αυτός, δημιουργείται από διάφορες πηγές όπως των αντιπροσώπων της αγοράς, των εμπορικών περιοδικών, της εμπειρίας των προμηθευτών και τις βάσεις δεδομένων πληροφοριών. Για ορισμένα είδη, οι επιχειρήσεις διατηρούν «κατάλογο προτεινόμενων προμηθευτών» οι οποίοι λαμβάνουν την ευκαιρία για νέα συνεργασία. Οι εν λόγω προμηθευτές έχουν δείξει την ικανότητα τους από προηγούμενες αποδόσεις. Οι εταιρίες που στηρίζονται σε ένα τέτοιο κατάλογο μειώνουν τους πόρους και τον χρόνο που απαιτείται για την αξιολόγηση και την επιλογή προμηθευτών.

Από τη μεριά τους οι αγοραστές χρησιμοποιούν τα δικά τους κριτήρια για την αξιολόγηση πιθανών προμηθευτών. Τα κριτήρια αυτά περιλαμβάνουν τις ικανότητες του προμηθευτή, την προηγούμενη απόδοση του στο σχεδιασμό προϊόντος, την ικανότητα διοίκησης και δέσμευσης, την τεχνική ικανότητα, την δέσμευση στη ποιότητα, την απόδοση του κόστους, της παράδοσης και της ανάπτυξης διαδικασιών καθώς και την τεχνολογία προϊόντων. Όλοι αυτοί οι παράγοντες εκτιμούνται στην διαδικασία αξιολόγησης, η οποία συχνά απαιτεί επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του προμηθευτή. Η επιλογή του αγοραστή για το ποιούς προμηθευτές θα επισκεφθεί πρέπει να είναι προσεκτική, καθώς οι πόροι για την πραγματοποίηση τέτοιων επισκέψεων είναι περιορισμένοι.

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

- Συνεντεύξεις με προμηθευτές
- Ανασκόπηση και εμπλουτισμό των καταλόγων των προμηθευτών
- Επισκέψεις σε κλαδικές εκθέσεις
- Έρευνα σχετικής βιβλιογραφίας (π. χ. περιοδικά)
- Καθορισμός κριτηρίων δυνητικών προμηθευτών
- Μελέτες αγοράς ή ιδιοκατασκευής

- Επιλογή προμηθευτών:

Αφού το τμήμα προμήθειας ολοκληρώσει τις διαδικασίες αξιολόγησης γίνεται η τελική επιλογή του προμηθευτή, η οποία θεωρείται μια από τις πιο σημαντικές ενέργειες. Κατά τη διάρκεια του αγοραστικού κύκλου τα λάθη που μπορεί να γίνουν μπορεί να είναι καταστροφικά και ανεπανόρθωτα.

Ακόμη, στην επιλογή προμηθευτή συχνά χρησιμοποιούνται μέθοδοι όπως ο μειοδοτικός

διαγωνισμός και η διαπραγμάτευση. Ο μειοδοτικός διαγωνισμός στον ιδιωτικό τομέα, περιλαμβάνει μια αίτηση προσφοράς του προμηθευτή με τον οποίο ο αγοραστής επιθυμεί να συνεργαστεί. Τυπικά τη διαδικασία ξεκινάει ο διευθυντής προμηθειών στέλνοντας το έντυπο αίτησης προσφοράς στον προμηθευτή. Στόχος είναι η συναλλαγή να συναφθεί με τον πιο καταρτισμένο προσφερόμενο προμηθευτή. Ενώ, οι αγοραστές αξιολογούν τις προσφορές με βάση την τιμή. Όταν τα απαιτούμενα είδη ή υπηρεσίες έχουν απλές προδιαγραφές υλικών και κύριο κριτήριο επιλογής είναι η τιμή, οι αγοραστές χρησιμοποιούν την μέθοδο του μειοδοτικού διαγωνισμού. Όταν όμως δεν υπάρχουν άλλα κριτήρια πέραν της τιμής, τότε ο αγοραστής και ο πωλητής έρχονται κατευθείαν σε διαπραγμάτευση.

Αντίστοιχα, η μέθοδος της διαπραγμάτευσης χρησιμοποιείται όταν δεν είναι κατάλληλος ο μειοδοτικός διαγωνισμός, όσο δηλαδή η επιχείρηση αναπτύσσει στενότερες σχέσεις με τους υπάρχοντες προμηθευτές της, όπου η διαδικασία διαπραγμάτευσης γίνεται στο πλαίσιο ενός μοντέλου συνεργασίας.

Πρέπει να τονίσουμε ότι η διαδικασία επιλογής προμηθευτή που επιλέγει ο αγοραστής εξαρτάται από τα απαιτούμενα είδη και τη σχέση αγοραστή – προμηθευτή. Για κάποια είδη η επιλογή του προμηθευτή έχει γίνει από τον αγοραστή για την ανάπτυξη των τελικών προδιαγραφών των υλικών, όπως τα τυποποιημένα είδη. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η διαδικασία του μειοδοτικού διαγωνισμού συχνά μειώνει τον κατάλογο των πιθανών προμηθευτών πριν την χρονοβόρα και δαπανηρή διαπραγμάτευση.

Στη φάση αυτή περιλαμβάνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- Επιλογή της μεθόδου επιλογής των προμηθευτών
- Διεκπεραίωση των μειοδοτικών διαγωνισμών
- Διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές
- Κατάρτιση συμβάσεων με προμηθευτές

- Διεκπεραίωση παραγγελίας:

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη φυσική μεταφορά των αγοραστικών απαιτήσεων. Αν και είναι η πιο συνηθισμένη δεν είναι πάντοτε και η πιο αποδοτική φάση του προμηθευτικού κύκλου. Ορισμένες επιχειρήσεις μεταβιβάζουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά μέσω e – mail ή φαξ. Ο χρόνος που απαιτούν οι προμήθειες ή ο προγραμματισμός των υλικών για την μεταβίβαση και την παραλαβή τους πρέπει να είναι μικρός. Η ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικά (EDI) που περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική μεταφορά των εγγράφων αγοράς αγοραστή – πωλητή, βοηθά να μειωθεί η χρονική περίοδος που είναι απαραίτητη για την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Οι συναλλαγές EDI ιδιαίτερα μέσω του internet έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να αυξηθούν ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Επίσης, οι καλές σχέσεις αγοραστή – προμηθευτή υποστηρίζουν το σύστημα «εγκαίρως παράδοσης» (Just in time) παραγγελίας. Σε κάποιες επιχειρήσεις, μετά την διαπραγμάτευση της σύμβασης αρμόδιοι για την παραγγελία των υλικών σύμφωνα πάντα με τους όρους της σύμβασης είναι οι εσωτερικοί τελικοί χρήστες.

Οι αρμόδιοι για τις προμήθειες και η ομάδα ελέγχου των υλικών παρακολουθούν το επίπεδο των παραγγελιών αγοράς. Μερικές φορές ο αγοραστής αναγκάζεται να επιταχύνει μια παραγγελία ή ενέργεια με τον προμηθευτή ώστε να αποφύγει τυχόν καθυστέρηση στην αποστολή των εμπορευμάτων. Οι επαναληπτικές παραγγελίες που κάνει ο αγοραστής ελαχιστοποιούνται μόνο με την επιλογή των καλύτερων δυνατών προμηθευτών, την ανάπτυξη σταθερής πρόβλεψης και με την βοήθεια αποτελεσματικών συστημάτων παραγγελίας. Ακόμη, η διαδικασία παραλαβής γίνεται αποδοτικότερη με την χρήση της τεχνολογίας (Bar – coding) στην παραλαβή και αποθήκευση των αποθεμάτων του προμηθευτή.

Σε αυτή τη φάση οι ενέργειες που περιλαμβάνονται είναι:

- Παρακολούθηση των συμβάσεων
- Επιτάχυνση των παραγγελιών

- Παραλαβή
- Επιθεώρηση
- Αποθήκευση
- Λογιστική τακτοποίηση

3. 5 Είδη Προμηθειών.⁵

3. 5. 1 Με βάση την χρησιμοποίηση των αγοραζόμενων ειδών.

Διακρίνονται σε δύο είδη προμηθειών ανάλογα με τον τόπο χρησιμοποίησης των αγοραζόμενων ειδών:

1. Προμήθειες Υλικών Μεταπώλησης

2. Προμήθειες Κατανάλωσης ή Μετατροπής – Μεταποίησης

Οι προμήθειες μεταπώλησης αφορούν εμπορικούς σκοπούς. Οι έμποροι αφού διαπιστώσουν τις ανάγκες των πελατών τους, αγοράζουν σε μια τιμή, προσθέτουν το κέρδος και στην συνέχεια πωλούν στον πελάτη προσφέροντας ένα ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας και εξυπηρέτησης. Οι σημερινοί έμποροι είναι κυρίως Διευθυντές Τμημάτων μεγάλων εμπορικών αλυσίδων και πολυκαταστημάτων. Κάθε τμήμα είναι μια μονάδα κόστους και κέρδους και οι διευθυντές είναι υπεύθυνοι για τις ζημιές και τα κέρδη. Είναι αυτοί που αποφασίζουν και αγοράζουν αυτά που επιθυμούν οι πελάτες τους σε τιμές που επιτρέπουν από τη μεταπώληση κέρδος.

3. 5. 2 Με βάση το αγοραζόμενο είδος

Οι επιχειρησιακές προμήθειες ταξινομούνται με βάση το αγοραζόμενο είδος σε τρεις κατηγορίες:

- Τα υλικά
- Τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό
- Τις υπηρεσίες

Υλικά:

Περιλαμβάνονται όλα τα υλικά που μετατρέπονται σε έτοιμα προϊόντα, όλα τα υλικά που αναλύονται κατά τη παραγωγική διαδικασία και δεν ενσωματώνονται στα τελικά προϊόντα, τα αναλώσιμα υλικά συντήρησης και τα εξαρτήματα κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η επαναληπτικότητα, ότι δηλαδή οι αγορές γίνονται συνεχώς και είναι απαραίτητος ο πλήρης συντονισμός τους με το πρόγραμμα παραγωγής.

Κεφαλαιουχικός Εξοπλισμός:

Περιλαμβάνει κυρίως τα μηχανήματα και τις κτιριακές εγκαταστάσεις. Οι κεφαλαιουχικές δαπάνες της επιχείρησης για την απόκτηση τους συχνά αποτελούν σημαντική επένδυση. Όταν η απόκτηση του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού γίνεται προσεκτικά έπειτα από μελέτη και η χρήση τους γίνεται αποτελεσματικά, χωρίς δηλαδή αργούσα παραγωγική δυναμικότητα, τότε ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός αποφέρει στην επιχείρηση κέρδη. Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται συνήθως από τεχνική πολυπλοκότητα, υψηλής αξίας και μονιμότητας και δίνεται ιδιαίτερο βάρος στη μελέτη των αρχικών απαιτήσεων.

Υπηρεσίες:

5 . Monczka R., Trend R., Handfield R. (2001).

Είναι εισροές πρωταρχικής σπουδαιότητας για τη σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Υπηρεσίες θεωρούνται οι υπερβολαβίες, οι υπηρεσίες μεταφοράς και διανομής ετοιμών προϊόντων, οι υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής του μηχανολογικού εξοπλισμού κ. α.

Συνήθως, οι αγορές υλικών είναι επαναλαμβανόμενες και εναρμονίζονται χρονικά και ποσοτικά με τα προγράμματα παραγωγής και πωλήσεων για αυτό χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης αρμοδιοτήτων του τμήματος προμηθειών και τυποποίησης διαδικασιών. Για την συγκέντρωση τους χρησιμοποιούνται ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα και τα τμήματα παραλαβής, επιθεώρησης και μεταφορών που εντάσσονται συχνά και αυτά στο τμήμα προμηθειών. Η τυποποίηση γίνεται με γραπτές διαδικασίες και περιγραφές εργασίας που σε μεγάλο βαθμό μορφοποιούν τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα των συμμετεχόντων στη διαδικασία προμηθειών.

Ωστόσο, οι αγορές κεφαλαιουχικού εξοπλισμού λόγω της τεχνικής πολυπλοκότητας και της μεγάλης αξίας τους διαχέονται σε τμήματα που έχουν τεχνική εξειδίκευση και παρέχουν πληροφορίες ή έχουν την αρμοδιότητα να εγκρίνουν τις δαπάνες.

Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία χαρακτηρίζεται από αναλύσεις μεγάλης έκτασης κατά την έναρξη της διαδικασίας αγοράς και κατά την επιλογή στην οποία οι ειδικοί αξιολογούν προσφορές με βάση τον μεγάλο αριθμό τεχνικών, ποιοτικών, οικονομικών και κοινωνικών ακόμη κριτηρίων. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να αναπτυχθούν υψηλοί βαθμοί συγκέντρωσης αρμοδιοτήτων σε ένα μόνο τμήμα καθώς και διαδικασιών τυποποίησης του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού διότι η κάθε αγορά δεν παρουσιάζει πολλά σημεία ομοιότητας με την προηγούμενη. Βέβαια, και σε αυτή την περίπτωση αναπτύσσονται διαδικασίες σχετικές με τους όρους υλοποίησης των συμβάσεων και της λογιστικής τακτοποίησης των λογαριασμών.

Τέλος, οι αγορές υπηρεσιών παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες και συχνά, η τεχνική περιγραφή τους είναι δύσκολη καθώς οι υπηρεσίες είναι «άυλες» και αναλώνονται κατά την στιγμή της «παράδοσής» τους. Ενώ, η διαδικασία αγοράς εξαιρετικά δαπανηρών υπηρεσιών χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την φάση προετοιμασίας της τεχνικής περιγραφής αφού εξαρτάται από αυτή την περιγραφή η επιτυχής διαχείριση της σύμβασης

3. 6 Η θέση των προμηθειών στην οργανωτική δομή της επιχείρησης. ⁶

Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις έχουν τμήμα προμήθειας ή μια ξεχωριστή ομάδα από τις άλλες λειτουργικές ομάδες που ασχολείται αποκλειστικά με τις προμήθειες. Όσον αφορά την φυσική θέση ή την τοποθέτηση των προμηθειών στη οργανωτική δομή της επιχείρησης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτές είναι που δείχνουν την οργανωτική θέση και την επιρροή της. Ο διευθυντής προμηθειών αναφέρεται στο ανώτερο στέλεχος, το οποίο δίνει μια καλή ένδειξη της θέσης των προμηθειών και του βαθμού του οποίου οι προμήθειες υπερέχουν εντός της επιχείρησης. Στην περίπτωση που διευθυντής προμηθειών κατέχει μια θέση ανώτερου διοικητικού στελέχους και αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή, αυτό δείχνει πως οι προμήθειες αναγνωρίζονται ως κορυφαία λειτουργική διεύθυνση.

Σε κάποιες επιχειρήσεις, η υψηλότερη αναφορική θέση των επαγγελματιών προμήθειας θεωρείται ισότιμη με τις άλλες σημαντικές λειτουργίες της επιχείρησης. Σε κάποιες άλλες πάλι, πρέπει να ψάξουμε για να βρούμε διευθυντή που να είναι υπεύθυνος για τις προμήθειες. Βέβαια, ο αριθμός των διευθυντών σε μια συνολικά αποκεντρωμένη λειτουργία προμηθειών, συχνά ευθύνεται για τις διαφορετικές θέσεις και τα διαφορετικά αναφορικά επίπεδα των προμηθειών.

Σε μια τυπική οργανωτική δομή, οι παράγοντες επηρεασμού της θέσης λειτουργίας των προμηθειών είναι:

- Η γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης και η βασική αντίληψη της διοίκησης σχετικά με το ρόλο των προμηθειών
- Ο τύπος της βιομηχανίας. Δεν καθοδηγούνται όλες οι βιομηχανίες, στο ίδιο μέγεθος από τα

6 .Κόνταρης Σ. (Μάρτιος 2002)

υλικά και την εξωτερική αλλαγή. Η ανάγκη για συνεχή καινοτομία και βελτίωση, τοποθετεί συχνά τις σχετικές λειτουργίες των υλικών σε υψηλότερο επίπεδο συγκριτικά με τις ώριμες βιομηχανίες ή αυτές που στο παρελθόν μεταχειρίστηκαν τις προμήθειες σε δευτερεύουσα λειτουργία. Στις βιομηχανίες που μεταβάλλονται εύκολα ή σε εκείνες που τα αγοραζόμενα υλικά ή υπηρεσίες περιλαμβάνουν μεγαλύτερη αναλογία στις δαπάνες και η διοίκηση αναγνωρίζει συνήθως την ανάγκη ορατότητας της προμήθειας μέσω της υψηλότερης θέσης στην οργανωτική ιεραρχία.

- Τα ποσά που ξοδεύονται σε αγοραζόμενα υλικά και υπηρεσίες. Μερικές επιχειρήσεις ξοδεύουν το 60% με 70% των πωλήσεων τους στην αγορά υλικών και υπηρεσιών.
- Ο τύπος των αγοραζόμενων υλικών. Η αγορά καθιερωμένων προϊόντων που βρίσκονται στο ράφι είναι διαφορετική από την αγορά προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.
- Οι επικροτούμενες συνθήκες στην αγορά σχετικά με τα απαραίτητα για την επιχείρηση προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η δυνατότητα επηρεασμού των προμηθειών της γενικής απόδοσης της επιχείρησης. Οι προμήθειες κατέχουν υψηλή θέση στην οργανωτική δομή της επιχείρησης, όταν επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα.

3. 7 Διασφάλιση Ολικής Ποιότητας

Πρέπει να σημειωθεί πως ένας εξίσου πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή προμηθευτών είναι η Διασφάλιση Ολικής Ποιότητας (ISO 9002), που ειδικά για τις μεγάλες επισιτιστικές μονάδες είναι αναπόσπαστο στοιχείο για την ορθή επιλογή των προμηθευτών.

Το σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας, προσπαθεί να εντοπίσει και να διασφαλίσει τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση. Ποιότητα ονομάζεται το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της αγοράς. Σημειωτέον, ο όρος της ποιότητας δεν περιορίζεται μόνο στη ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά φανερώνει γενικότερα την ποιότητα της επιχείρησης και του προμηθευτή. Έτσι, δημιουργείται η έννοια της Ολικής Ποιότητας, η οποία έχει ως στόχο την βελτιστοποίηση του αποτελέσματος των επιχειρήσεων και την ελαχιστοποίηση του κόστους τους.

Ένα εστιατόριο εξαρτάται σημαντικά από την αξιοπιστία των προμηθευτών του για αυτό είναι απαραίτητο να ακολουθείται μια διαρκής διαδικασία αξιολόγησης τους που θα περιλαμβάνει επίσης έλεγχο και των δικό τους ποιοτικών πιστοποιητικών. Σύμφωνα με το σύστημα ISO 9002, οι βαθμολογίες απόδοσης της αξιολόγησης του προμηθευτή είναι οι εξής (Clayton Barrows & Tom Powers, 2008):

1. Άριστα
2. Πολύ καλή απόδοση
3. Μέτρια απόδοση
4. Κακή απόδοση

3. 8 Τμήμα Προμηθειών των Εστιατορίων

Το τμήμα των προμηθειών είναι από τα βασικότερα τμήματα που αφορούν τη σωστή οργάνωση και λειτουργία των εστιατορίων. Η σημασία και η συμβολή τους είναι πολύ μεγάλη για την επιτυχία του εστιατορίου. Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη για την αγορά αγαθών και σκοπό την αποτελεσματική αγορά τους σε όλες τις φάσεις της λειτουργίας της επιχείρησης. Το σύστημα των προμηθειών που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση εξαρτάται από τη θέση, τη μορφή, το πρόγραμμα και την πολιτική της. (Dana V. Tesone, 2008)

Τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών σχετίζονται και εδώ με την ποιότητα (**Quality**), την τιμή

(**Price**), την διαθεσιμότητα (**Availability**) και την εξυπηρέτηση (**Service**).

Βασική αποστολή άλλωστε, του τμήματος προμηθειών είναι η επίτευξη της σωστής ποιότητας, στη σωστή ποσότητα, στη καλύτερη δυνατή τιμή και στο σωστό χρόνο. Αν επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί οι ανάγκες του εστιατορίου καλύπτονται με την αποδοτική και αποτελεσματική διαχείριση των διαθέσιμων χρηματικών πόρων.

Με την χρήση της πληροφορικής επιτυγχάνεται αποτελεσματικά η διαδικασία οργάνωσης και ελέγχου του τμήματος των προμηθειών, καθώς έχουμε συνεχή πληροφόρηση σχετικά με τις δραστηριότητες της αποθήκης, της διακίνησης των προϊόντων, της παρακολούθησης των αποθεμάτων κλπ.

Εν κατακλείδι, αναγκαία προϋπόθεση για την επαρκή οργάνωση και λειτουργία του συγκεκριμένου τμήματος θεωρείται η εξασφάλιση ικανού προσωπικού και εξειδικευμένου υπεύθυνου ή διευθυντή προμηθειών και γενικότερα με ορθολογική οργάνωση του τμήματος (Dana V. Tesone, 2008).

3. 9 Ανασκόπηση κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύθηκε με την βοήθεια βιβλιογραφικής ανασκόπησης η σημασία των προμηθειών για μια επιχείρηση, ο τρόπος λειτουργίας τους, τα είδη από τα οποία αποτελούνται καθώς και η θέση τους στην οργανωτική δομή μιας επιχείρησης.

Το κεφάλαιο αυτό δημιουργήθηκε με σκοπό, όχι μόνο να κατανοήσουμε τον βασικό όρο της πτυχιακής, αυτόν των προμηθειών αλλά και συνέβαλε πολύ σημαντικά στην δημιουργία του ερωτηματολογίου μας. Συγκεκριμένα όπως μάθαμε από τη θεωρία αυτού του κεφαλαίου, οι βασικότεροι παράγοντες επιλογής των προμηθευτών για όλες γενικά τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα του κλάδου τους είναι: η **ποιότητα**, η **τιμή**, η **διαθεσιμότητα** και η **εξυπηρέτηση**. Πάνω λοιπόν σε αυτή τη διάκριση στηρίξαμε το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου μας, που αφορά την αξιολόγηση των προμηθευτών και το οποίο αναλύσαμε στο κεφάλαιο 5, αφού πρώτα το προσαρμόσαμε στις ιδιαιτερότητες των επιχειρήσεων των εστιατορίων.

Κεφάλαιο 4^ο

4. 1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών των εστιατορίων, ώστε να είναι στη συνέχεια δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα κριτήρια με τα οποία οι επιχειρήσεις των εστιατορίων επιλέγουν τους προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζονται.

Στην ενότητα 4. 2 αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε η έρευνα ξεκινώντας από τον καθορισμό του σκοπού της έρευνας που έγινε βάσει του θεωρητικού υπόβαθρου και προσδιορισμού της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

Ακόμη στην ενότητα 4. 3 αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τον σχεδιασμό της έρευνας, αρχίζοντας με την συλλογή των πληροφοριών εκείνων που θα βοηθήσουν στον καθορισμό του θέματος, την επιλογή του τύπου των ερωτήσεων, την διατύπωση του περιεχομένου και την σειρά που θα τοποθετηθούν, τον προσδιορισμό της μορφολογίας του ερωτηματολογίου, τον προέλεγχο και τέλος την διεξαγωγή της έρευνας.

Στην ενότητα 4. 4 παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας, στην οποία προσδιορίζεται το δείγμα καθώς και η δειγματοληπτική μονάδα που χρησιμοποιείται.

Στην ενότητα 4. 5 αναφέρονται οι μέθοδοι που επιλέχθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Τέλος, στην ενότητα 4. 6 διατυπώνονται ορισμένοι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

4. 2 Σχεδιασμός της έρευνας

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό της έρευνας προσδιορίσαμε τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας, ο οποίος είναι η μελέτη των παραγόντων της επιλογής των προμηθευτών των εστιατορίων, ποιοί δηλαδή είναι αυτοί οι παράγοντες, πόσο σημαντικοί είναι και ποιοι είναι οι κυριότεροι στην τελική επιλογή των προμηθευτών για τον κλάδο των εστιατορίων.

Στην συνέχεια έγινε η απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την έρευνα των παραγόντων επιλογής των προμηθευτών. Με την βοήθεια άλλων σχετικών ερευνών συλλέξαμε τα δευτερογενή δεδομένα αλλά και αποφασίσαμε την μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε για να διεξάγουμε την έρευνά μας μέσω του ερωτηματολογίου.

Ένας από τους συνηθέστερους τρόπους για την διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας είναι η χρήση του ερωτηματολογίου, η οποία είναι κυρίως περιγραφική. Το ερωτηματολόγιο είναι η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς οι ερωτήσεις στις ποσοτικές έρευνες γίνονται συνήθως με άμεσο τρόπο. (Σταθακόπουλος, 2005). Μια έρευνα μπορεί να διεξαχθεί προσωπικά, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή on - line και συνήθως χρησιμοποιούνται εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (Ερωτηματολόγιο). Οι αποκρινόμενοι αφού μας απαντήσουν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων, στο τέλος μας δίνουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που επιδέχονται στατιστική ανάλυση.

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία προκειμένου να δείξουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών των εστιατορίων αποφασίστηκε να διεξαχθεί έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Η έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου μας δίνει την δυνατότητα αφού συλλέξουμε τα πρωτογενή δεδομένα να τα ομαδοποιήσουμε προκειμένου να είναι δυνατή η απόκτηση πληροφοριών που θα συντελέσουν στην επίτευξη των στόχων μας.

Πάραυτα, για περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα σημαντικός παράγοντας θεωρείται το

μέγεθος του δείγματος που θα επιλεγεί στην εκάστοτε έρευνα. Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας την συμπεριφορά ενός δείγματος του πληθυσμού (Σιώμκος, 2008).

Για την συγκεκριμένη περίπτωση σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά επιχειρήσεις διαφόρων τύπων εστιατορίου. Το δείγμα αποτελείται από 60 επιχειρήσεις εστιατορίων. Οι ερωτώμενοι που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνά μας συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια της παραμονής μας στην επιχείρησή τους. Οι ερωτήσεις ήταν ίδιες για όλες τις επιχειρήσεις και συμπληρώθηκαν από τον ιδιοκτήτη της κάθε επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, από τις 60 επιχειρήσεις εστιατορίων στις οποίες παραβρεθήκαμε αυτοπροσώπως και οι οποίες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, οι 38 επιχειρήσεις ήταν στην περιοχή της Αθήνας και οι 22 ήταν στην περιοχή της Πάτρας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, το οποίο συνήθως περιλαμβάνει τυποποιημένες ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή στοιχείων. Επίσης, θεωρείται η συνηθέστερη χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2005). Έχει τρεις βασικούς στόχους:

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες είναι σε θέση να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ενθάρρυνση και την παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (Response error). (Σιώμκος, 2008)

Γενικά το ερωτηματολόγιο είναι μια σχετικά φθηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων που εξασφαλίζει ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Χάρη την εμπιστευτικότητα οδηγούμαστε σε ειλικρινείς απαντήσεις ειδικά όταν στις ερωτήσεις περιλαμβάνονται ευαίσθητα στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επίσης, η μέθοδος που επιλέγεται να γίνει η επαφή με τους ερωτώμενους είναι ένα εξίσου σημαντικό σημείο, το οποίο ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει με προσοχή, ώστε να αρμόζει στο περιεχόμενο των ερωτήσεων. Όπως είπαμε και πιο πάνω οι μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου είναι είτε προσωπική επικοινωνία, είτε τηλεφωνική, είτε ταχυδρομική και είτε on - line.

Για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπικής επικοινωνίας για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η έκφραση των ερωτήσεων αλλά και ο όγκος του ερωτηματολογίου ήταν τέτοιος ώστε να είναι κατανοητές προς τους ερωτηθέντες και να μην απαιτείται πολύς χρόνος για την συμπλήρωσή του. Ο χρόνος που τελικά χρειαστήκαν οι ερωτώμενοι υπολογίστηκε στα 15 περίπου λεπτά.

4. 3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Για την διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου ακολουθούνται τα εξής στάδια:

➤ Στάδιο 1^ο: Καθορισμός των πληροφοριών

Για τον καθορισμό των πληροφοριών που προσπαθεί να αντλήσει ο ερευνητής από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της έρευνας, τα ευρήματα της ποιοτικά και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι στόχοι της έρευνας καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που πρόκειται να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

➤ Στάδιο 2^ο: Επιλογή τύπου των ερωτήσεων

Δύο είναι τα είδη τύπων των ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο: οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου και οι ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου επιτρέπεται στους ερωτώμενους να δώσουν την δική τους απάντηση χωρίς να δεσμεύονται από εναλλακτικές απαντήσεις. Ωστόσο ο ερωτώμενος θα πρέπει να καταβάλλει περισσότερη προσπάθεια και χρόνο για την απάντησή τους και συνήθως αποφέρουν μεγάλη ποικιλία απαντήσεων, οι οποίες καθιστούν δύσκολη την επεξεργασία και την ανάλυσή τους.

Από την άλλη, στις ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερωτώμενος θα πρέπει να επιλέξει μια ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις προσφερόμενες εναλλακτικές. Οι ερωτήσεις αυτές παράγουν πιο «ομοιόμορφες» απαντήσεις, εφόσον πρώτα ο ερευνητής έχει συμπεριλάβει όλες τις σχετικές απαντήσεις στην λίστα των πιθανών απαντήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. (Σιώμκος, 2008)

Για τη δική μας έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα πολλαπλής επιλογής.

➤ **Στάδιο 3^ο: Απόφαση διατύπωσης των ερωτήσεων**

Για την ορθή διατύπωση των ερωτήσεων λήφθηκαν υπόψη τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων ανθρώπων, στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο.

Για τη δική μας έρευνα στις επιχειρήσεις των εστιατορίων λήφθηκε υπόψη το γεγονός ότι οι άνθρωποι που συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο εκ μέρους της επιχείρησης τους ενδέχεται να έχουν περιορισμένες γνώσεις ή λιγότερο εξειδικευμένες σχετικά με τους όρους και την θεωρία της οικονομικής επιστήμης, σχετικά με τους προμηθευτές.

➤ **Στάδιο 4^ο: Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων**

Στην αρχή του ερωτηματολογίου γίνεται μια εισαγωγή που περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν.

Στο ερωτηματολόγιο μας, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τους προμηθευτές όπου είναι και το θέμα της πτυχιακής. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με την επιχείρηση και τον επιχειρηματία όπως η τοποθεσία της επιχείρησης, ο χρόνος λειτουργίας της, το είδος της κα. .

➤ **Στάδιο 5^ο: Προσδιορισμός μορφολογίας και εμφάνισης του ερωτηματολογίου**

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λάβαμε υπόψη ότι αυτό θα συμπληρωθεί από άτομα των επιχειρήσεων των εστιατορίων και για αυτό σχεδιάστηκε έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να μπορούν να το συμπληρώσουν γρήγορα κατά την διάρκεια της εργασίας τους και της παραμονής μας στην επιχείρησή τους.

➤ **Στάδιο 6^ο: Προέλεγχος του ερωτηματολογίου**

Προέλεγχος είναι μια διαδικασία που γίνεται πάντα διότι βάσει των αποτελεσμάτων παραλείπονται ερωτήσεις που δεν δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες ή αναδιατυπώνονται τυχόν προβληματικές ερωτήσεις.

➤ **Στάδιο 7^ο: Η διεξαγωγή της έρευνας**

Σε αυτό το στάδιο τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων των εστιατορίων εντός των επιχειρήσεων και κατά την παρουσία μας, ώστε να παρέχονται οι απαραίτητες διευκρινίσεις και να επεξηγείται το περιεχόμενο των ερωτήσεων που δεν ήταν κατανοητό στους συμμετέχοντες. Η παρουσία μας εξασφάλισε επίσης και τον απαραίτητο βαθμό ανταπόκρισης καθώς καταλήξαμε στον προκαθορισμένο αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

4. 4 Διαδικασία της δειγματοληψίας

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ως αντιπροσωπευτικό δείγμα για την μελέτη ενός πληθυσμού. Δείγμα είναι μια υποομάδα του πληθυσμού που αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό. Ενώ πληθυσμός είναι μια ομάδα που ορίζεται από τους στόχους της έρευνας και περιλαμβάνει όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα (Σιώμκος, 2008).

Στην εν λόγω έρευνα ο πληθυσμός είναι όλες οι επιχειρήσεις τύπου εστιατορίων, απαραίτητη προϋπόθεση λειτουργίας των οποίων είναι η συνεργασία τους με προμηθευτές για την προμήθεια των απαραίτητων για αυτές αγαθών. Επειδή όμως, πρόκειται για πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων η μελέτη όλου αυτού του πληθυσμού καθίσταται αδύνατη. Για τον λόγο αυτό, επιλέχθηκε ένα δείγμα από 60 επιχειρήσεις τύπου εστιατορίων.

Οι δειγματοληπτικές μονάδες που επιλέχθηκαν ήταν εστιατόρια στην περιοχή της Αθήνας και της Πάτρας και συμπληρώθηκαν από τους υπεύθυνους για τις προμήθειες της κάθε επιχείρησης, όπου λόγο του μικρού οικονομικά μεγέθους τους ήταν συνήθως και οι ιδιοκτήτες της εκάστοτε επιχείρησης. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της προσωπικής μεθόδου στους ερωτώμενους και η έρευνα διήρκησε περίπου 70 ημέρες από 04 - 12 - 2017 έως 09 - 02 - 2018.

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες (Σιώμκος, 2008): τις τεχνικές και τις μη τεχνικές πιθανότητες.

Στα δείγματα πιθανότητας κάθε άτομο του πληθυσμού έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί να συμμετάσχει στο δείγμα. Ενώ, στα δείγματα μη μηδενικής πιθανότητας η πιθανότητα συμμετοχής ενός ατόμου στο δείγμα είναι άγνωστη, λαμβάνεται δηλαδή ένα δείγμα ευκολίας, κριτήριο επιλογής του οποίου είναι η διευκόλυνση του ερευνητή. Συνήθως, η επιλογή της τοποθεσίας και των ερωτώμενων είναι εντελώς υποκειμενική. Με την χρήση του δείγματος ευκολίας ο ερευνητής συλλέγει αξιόλογο όγκο στοιχείων σε μικρό χρονικό διάστημα. Με αυτή τη μέθοδο δειγματοληψίας, οι ερωτώμενοι επιλέγονται με μόνο κριτήριο την « τύχη» να βρίσκονται στο σημείο όπου συλλέγονται τα στοιχεία της έρευνας (Σιώμκος, 2008).

Στην έρευνα μας λόγω των περιορισμών τόσο σε πόρους όσο και σε χρόνο, επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας και κλειστού τύπου ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Επίσης, χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο μη πιθανότητας (Δείγμα ευκολίας) καθώς επιλέξαμε επιχειρήσεις εύκολα προσβάσιμες σε εμάς.

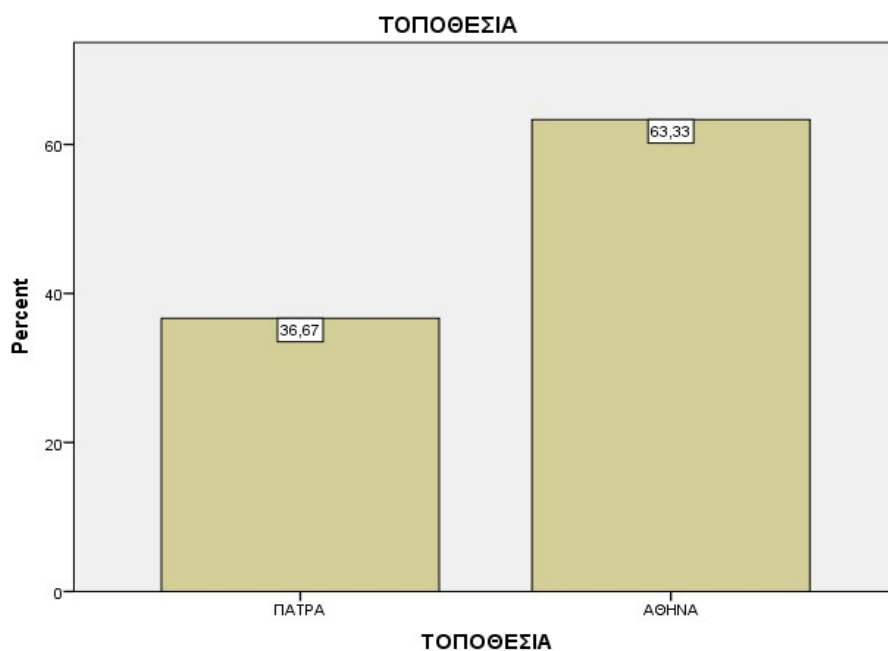
4. 4. 1 Ανάλυση του Δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών.

Το δείγμα μας αποτελείται από 60 επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης και συγκεκριμένα των εστιατορίων. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τους επιχειρηματίες της κάθε επιχείρησης κατά τη διάρκεια παραμονής μας εκεί.

➤ Τοποθεσία

Το δείγμα των επιχειρήσεων που συμμετείχε στην έρευνα ήταν από την Αθήνα και την Πάτρα. Από αυτό οι 38 επιχειρήσεις βρίσκονταν σε περιοχές της Αθήνας και οι 22 στην Πάτρα.

Διάγραμμα 4. 1: Κατανομή βάσει της τοποθεσίας της επιχείρησης.



➤
➤ **Είδος**

Όπως είδαμε και στη θεωρία το εστιατόριο χωρίζεται σε πολλά είδη ανάλογα ορισμένων κριτηρίων που προείπαμε. Για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνας μας χρησιμοποιήσαμε τα πιο συνηθισμένα είδη για τα δεδομένα των ελληνικών επιχειρήσεων.

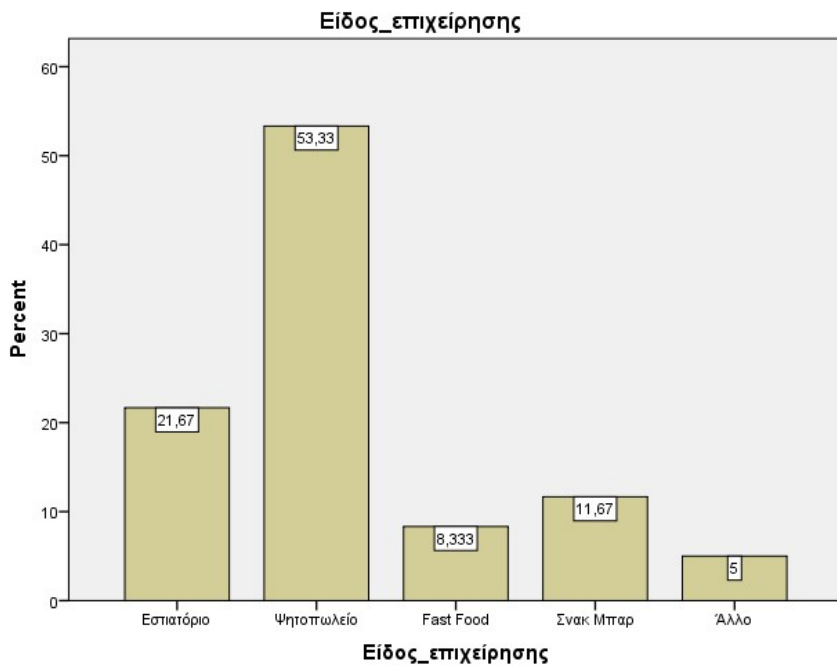
Όπως βλέπουμε τόσο στην Αθήνα όσο και στην Πάτρα το μεγαλύτερο δείγμα πάρθηκε από τα ψητοπωλεία, άλλωστε αυτά είναι από τα δημοφιλέστερα τόσο στην προτίμηση των καταναλωτών όσο και των επιχειρηματιών (ένα μεγάλο ποσοστό από τις υπάρχουσες αλλά και από τις νεοσύστατες επιχειρήσεις στο χώρο της εστίασης είναι ψητοπωλεία). Αυτό συμβαίνει διότι τα ψητοπωλεία προσφέρουν μεγάλη ποικιλία φαγητού (Κυρίως κρεατικών), γρήγορη προετοιμασία του αλλά και πολύ προσιτές τιμές ακόμα και για τα χαμηλά εισοδήματα.

Στον Πίνακα 1 παραθέτουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα του δείγματος προς το είδος της επιχείρησης σε σύνολο άλλα και ανάλογα με την τοποθεσία της κάθε επιχείρησης, ενώ στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζουμε την ποσοστιαία συμμετοχή του κάθε είδους στο δείγμα μας.

Πίνακας 4. 1: Αριθμητική κατανομή του είδους της κάθε επιχείρησης ανά τοποθεσία.

	Εστιατόριο	Ψητοπωλείο	Fast Food	Σνακ Μπαρ	Άλλο	Σύνολο
Αθήνα	8	19	3	5	3	38
Πάτρα	5	13	2	2	0	22
Σύνολο	13	32	5	7	3	60

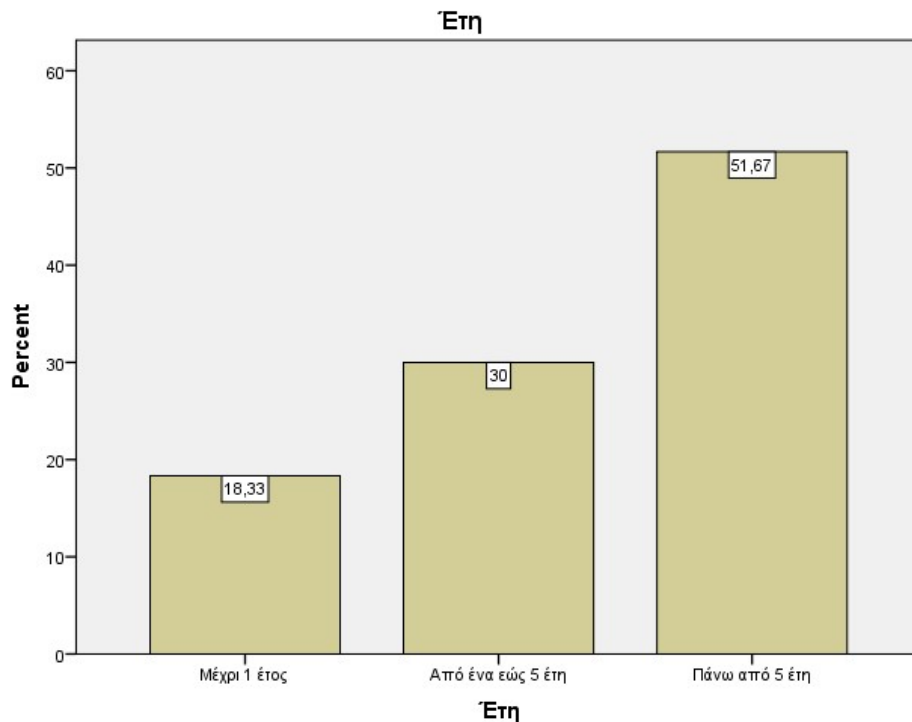
Διάγραμμα 4. 2: Κατανομή βάσει το είδος της επιχείρησης.



➤ **Έτη λειτουργίας**

Βασικό στοιχείο για την έρευνα μας είναι τα έτη λειτουργίας δηλαδή η εμπειρία της κάθε επιχείρησης πάνω στο κλάδο της αλλά και στα πρακτικά θέματα όπως την επιλογή των προμηθευτών της. Συγκεκριμένα όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 3 το 18, 33% των επιχειρήσεων λειτουργούν το τελευταίο χρόνο, το 30 % λειτουργεί πάνω από έτος αλλά λιγότερο από πέντε χρόνια ενώ το 51, 67 % λειτουργεί πάνω από πέντε έτη. Σε πραγματικούς αριθμούς αντιστοιχούν σε 11, 18, 31.

Διάγραμμα 4. 3: Κατανομή βάσει τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης.



➤ Νομική μορφή

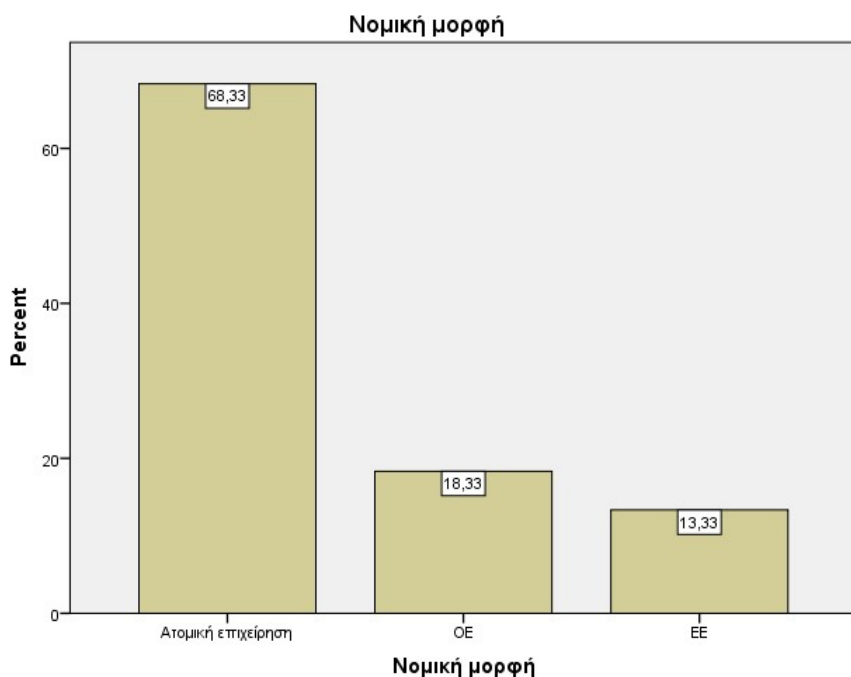
Άλλο ένα σημαντικό κριτήριο για την έρευνα μας είναι η νομική μορφή που έχει η κάθε επιχείρηση. Στο ερωτηματολόγιο μας χρησιμοποιήσαμε τις βασικές και πιο συχνές μορφές επιχείρησης. Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 4 το μεγαλύτερο ποσοστό (68, 33 %) των επιχειρήσεων του δείγματος μας έχουν ατομική επιχείρηση. Το ποσοστό αυτό δεν μας εκπλήσσει καθώς όπως γνωρίζουμε η ατομική επιχείρηση έχει μόνο έναν ιδιοκτήτη – επιχειρηματία, ο οποίος είναι συνήθως και υπάλληλος. Η σύσταση της δεν απαιτεί κάποιο συγκεκριμένο ποσό και οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα από τον ιδιοκτήτη χωρίς να ορίζονται από κάποιο καταστατικό. Είναι η πιο συνηθισμένη νομική μορφή για μικρού τύπου επιχειρήσεις.

Ακόμη από το δείγμα μας το 18, 33% είναι Ομόρρυθμες Εταιρείες (ΟΕ) και το 13, 33% Ετερόρρυθμες Εταιρείες (ΕΕ). Οι ΟΕ και ΕΕ είναι επιχειρήσεις στις οποίες συμμετέχουν ένας ή περισσότεροι εταίροι των οποίων τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις ορίζονται από το καταστατικό. Οι Ομόρρυθμοι εταίροι ευθύνονται προσωπικά και απεριόριστα με την ατομική τους περιουσία για τις υποχρεώσεις της επιχείρησης και επίσης είναι αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις. Συνήθως τα πρόσωπα που απαρτίζουν μια ΟΕ έχουν συγγενικό δεσμό. Αντίθετα, οι Ετερόρρυθμοι εταίροι ευθύνονται περιορισμένα μέχρι το ποσό της εισφοράς τους και δεν συμμετέχουν στις αποφάσεις.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε πως στο δείγμα μας δεν υπάρχουν καθόλου Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) και Ανώνυμες Εταιρείες (ΑΕ). Αυτό είναι λογικό καθώς η σύσταση αυτών των επιχειρήσεων απαιτεί την καταβολή ενός μεγάλου χρηματικού ποσού, οι διαδικασίες είναι πιο περίπλοκες και αφορούν κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις.

Σε πραγματικούς αριθμούς οι 41 επιχειρήσεις του δείγματος είναι ατομικές επιχειρήσεις, οι 11 Ομόρρυθμες Εταιρείες και οι 8 Ετερόρρυθμες Εταιρείες.

Διάγραμμα 4. 4: Κατανομή βάση τη νομική μορφή της επιχείρησης.



➤ Αριθμός απασχολούμενων

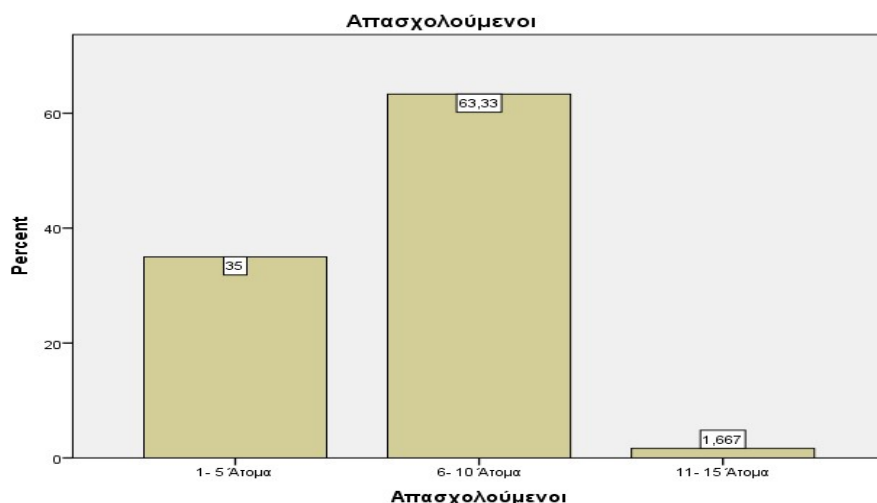
Σημαντικός παράγοντας κατανόησης του μεγέθους μιας επιχείρησης είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται σε αυτή. Στο Πίνακα 2 δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα ως προς τον αριθμό εργαζομένων των επιχειρήσεων του δείγματος αλλά και ανάλογα με την τοποθεσία τους. Όπως βλέπουμε η πλειοψηφία (19 σε σύνολο) των επιχειρήσεων απασχολούν 6 εργαζομένους η κάθε μια. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι που συναντήσαμε στο δείγμα μας ήταν 11 σε μια μόνο επιχείρηση και οι λιγότεροι ήταν ένας μόνο υπάλληλος σε μια μόνο επιχείρηση.

Πίνακας 4. 2: Αριθμητική κατανομή ατόμων απασχόλησης της κάθε επιχείρησης ανά τοποθεσία.

Άτομα	1	2	3	4	5	6	7	8	11
Αθήνα	0	0	2	4	5	12	11	3	1
Πάτρα	1	2	1	4	2	7	3	2	0
Σύνολο	1	2	3	8	7	19	14	5	1

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων ομαδοποιήσαμε τα δεδομένα σε ομάδες. Στην πρώτη ομάδα είναι οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 1 – 5 άτομα, στη δεύτερη ομάδα οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 6 – 10 άτομα και στη τρίτη οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 11 – 15 άτομα. Στο Διάγραμμα 5 δίνεται το ομαδοποιημένο δείγμα σε ποσοστά. Όπως βλέπουμε το 63, 33 % των επιχειρήσεων απασχολούν από 6 – 10 άτομα, το 35% απασχολεί 1 – 5 άτομα και μόνο το 1, 67 % των επιχειρήσεων απασχολεί πάνω από 11 άτομα.

Διάγραμμα 4. 5: Κατανομή βάσει των αριθμό απασχολούμενων.



➤ Ηλικία

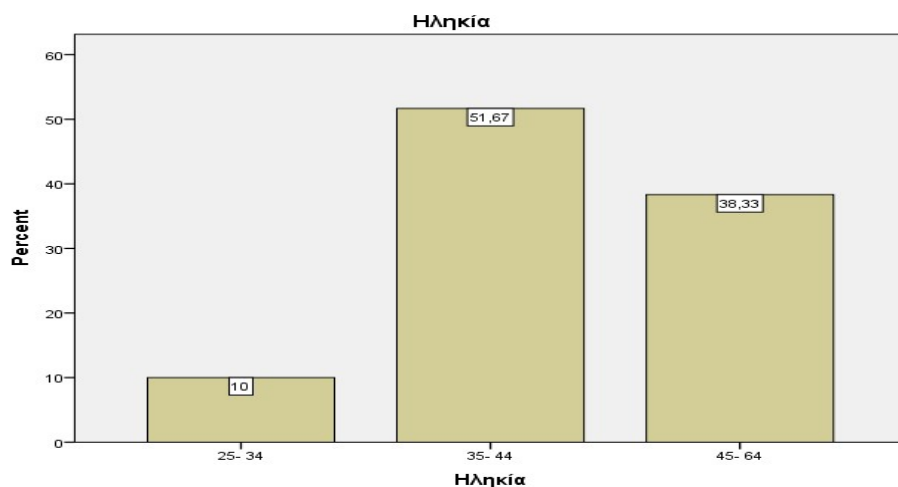
Από τα στοιχεία που προκύπτουν και παρουσιάζονται στον Πίνακα 3, σχετικά με την ηλικία των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία (31 σε σύνολο) των επιχειρηματιών είναι 35 – 44 ετών, 23 άτομα είναι 45 – 64 ετών, 6 άτομα έχουν ηλικία 25 – 34 ετών, ενώ στις ηλικίες 18 – 24 η συμμετοχή είναι μηδενική. Η μη συμμετοχή των ηλικιών 18 - 24 και η μικρή συμμετοχή των ηλικιών 25 - 34 θα μπορούσε να αποδοθεί σε παράγοντες όπως οι σπουδές, η αδυναμία εύρεσης κεφαλαίου, η απειρία κλπ.

Πίνακας 4. 3: Αριθμητική κατανομή της ηλικίας των επιχειρηματιών ανά τοποθεσία.

Ηλικία	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 64	Σύνολο
Αθήνα	0	4	18	16	38
Πάτρα	0	2	13	7	22
Σύνολο	0	6	31	23	60

Στο Διάγραμμα 4. 6 παρατίθενται τα στοιχεία της έρευνας σε ποσοστά. Όπως βλέπουμε το 51, 67% αντιστοιχεί στις ηλικίες 35 - 44, το 38, 33% στις ηλικίες 45 – 64, το 10 % στις ηλικίες 25 - 34, ενώ το ποσοστό για τις ηλικίες 18 – 24 είναι 0%.

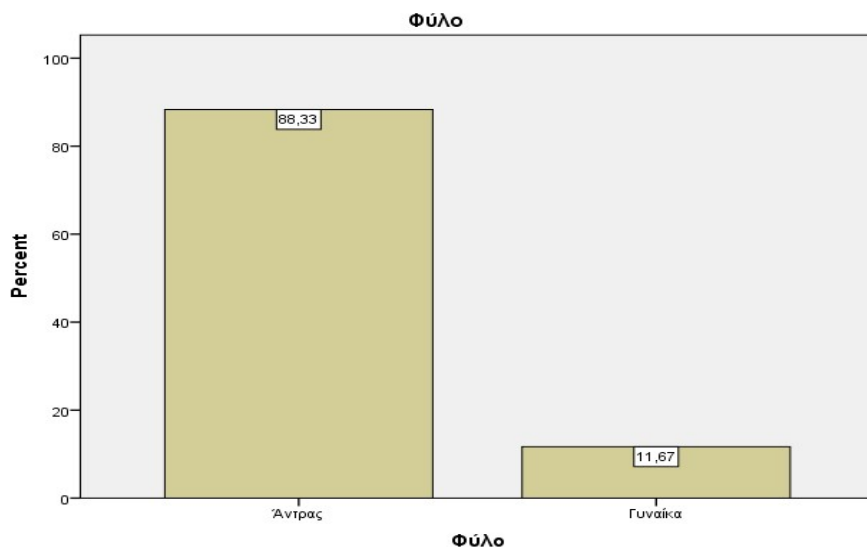
Διάγραμμα 4. 6: Κατανομή βάσει την ηλικία του επιχειρηματία.



➤ **Φύλο**

Από το Διάγραμμα 4. 7 παρατηρείται ότι από το σύνολο των 60 ερωτηθέντων το 88, 33% είναι άντρες και το 11, 67 % είναι γυναίκες. Αυτό εξηγείται καθώς όπως προκύπτει από άλλα στοιχεία, η συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα είναι ακόμη πολύ μικρή σε όλους γενικά τους τομείς αλλά και στον κλάδο της εστίασης. Σε αριθμούς 53 άτομα είναι άντρες και 7 άτομα είναι γυναίκες.

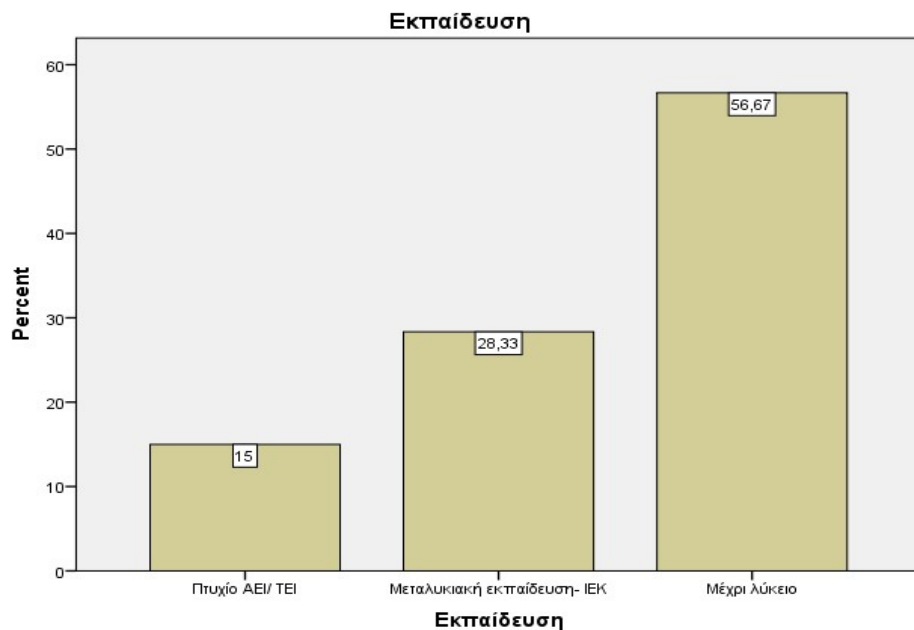
Διάγραμμα 5. 7: Κατανομή βάσει το φύλο του επιχειρηματία



➤ Σπουδές

Από το δείγμα των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατηρήθηκε ότι το 56, 67% είναι μέχρι απόφοιτοι λυκείου, το 28, 33% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, το 15% έχουν μεταλυκειακή εκπαίδευση/ ΙΕΚ, ενώ δεν υπήρχε καθόλου συμμετοχή από κατόχους μεταπτυχιακού/ διδακτορικού.

Διάγραμμα 5. 8: Κατανομή βάσει την εκπαίδευση του επιχειρηματία.



Στον Πίνακα 4. 4 δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα του δείγματος σχετικά με τις σπουδές των συμμετεχόντων αλλά και ανά τοποθεσία.

Πίνακας 4. 4: Αριθμητική κατανομή του μορφωτικού επιπέδου των επιχειρηματιών ανά τοποθεσία.

Σπουδές	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	Πτυχίο ΤΕΙ	ΑΕΙ/	Μεταλυκειακή εκπαίδευση	Μέχρι Λύκειο	Σύνολο

Αθήνα	0	7	10	21	38
Πάτρα	0	2	7	13	22
Σύνολο	0	9	17	34	60

➤ Σύστημα Πιστοποίησης Ποιότητας

Όπως προκύπτει από την έρευνα μας, στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες εφαρμόζουν κάποιο σύστημα πιστοποίησης ποιότητας, το 73, 33% απάντησε ναι και το 26, 67% απάντησε όχι. Σε αριθμούς 44 άτομα απάντησαν θετικά και 16 αρνητικά.

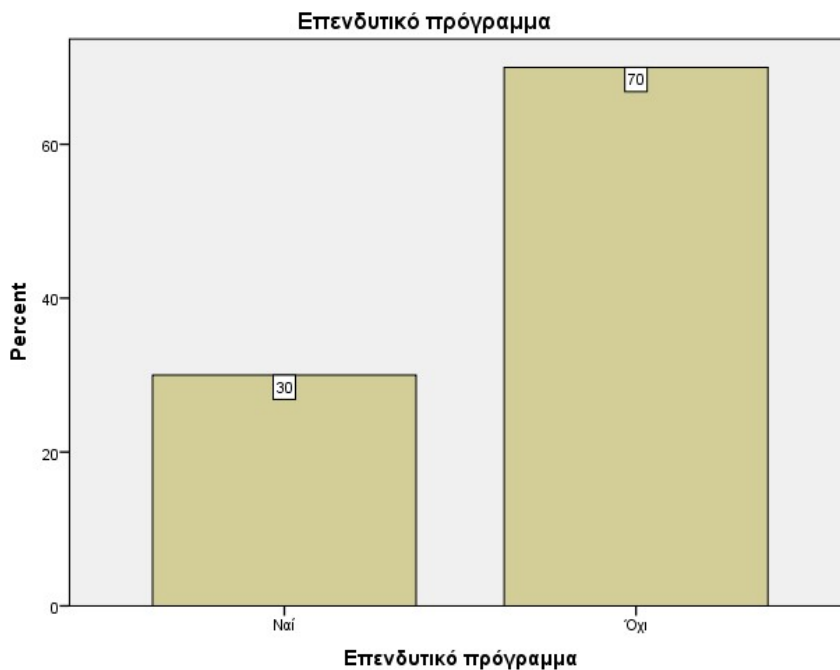
Διάγραμμα 4. 9: Κατανομή βάσει την εφαρμογή συστήματος πιστοποίησης ποιότητας.



➤ Συμμετοχή σε επιδοτούμενο επενδυτικό πρόγραμμα

Όπως προκύπτει από την έρευνα μας, στην ερώτηση αν οι επιχειρηματίες συμμετέχουν σε κάποιο επιδοτούμενο επενδυτικό πρόγραμμα, το 30% απάντησε ναι και το 70% απάντησε όχι. Σε αριθμούς 18 άτομα απάντησαν θετικά και 42 αρνητικά.

Διάγραμμα 4. 10: Κατανομή βάσει τη συμμετοχή σε επιδοτούμενο επενδυτικό πρόγραμμα.



4. 5 Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων

Η ανάλυση ερωτήσεων του ερωτηματολογίου έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS Statistics (Version 21). Αρχικά έγινε ανάλυση συχνοτήτων (Frequencies) ανάλογα με τη κατηγορία των ερωτήσεων. Για τις κατηγορηματικές (Ονομαστικές) μεταβλητές όπως η τοποθεσία, το είδος, ηλικία, φύλλο επιχειρηματία κλπ πραγματοποιήθηκε κατανομή απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων. Για τις τακτικές (Ιεραρχικές) μεταβλητές, όπως δηλαδή παίρνουν τιμή στο σύνολο 1 – 5, υπολογίστηκε η μέση τιμή (Mean), η διάμεσος (Median), η επικρατούσα τιμή (Mode) και η τυπική απόκλιση (Std. Deviaton). Στην συνέχεια εφαρμόσαμε το K Related Samples (Friedman test) με τον οποίο ελέγξαμε την μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. Κατόπιν εκτελέστηκαν τα μη παραμετρικά τεστ Mann – Whitney U και Krustal – Wallis test με σκοπό να αποκαλυφθεί τυχόν συσχέτιση ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις υπόλοιπες μεταβλητές. Σε κάθε περίπτωση ο γενικός κανόνας για την αποδοχή της αρχικής μας υπόθεσης συσχέτισης είναι να είναι $p < 0. 05$ οπότε προκύπτει στατιστική σημαντικότητα της τάξης του $\alpha = 0. 05$.

4. 6 Περιορισμοί της έρευνας

Εξαιτίας της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και του δείγματος που επιλέχθηκε εντοπίζονται ορισμένοι περιορισμοί στην διεξαγωγή της έρευνας. Η επιλογή των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν ήταν τυχαία καθώς επρόκειτο για επιχειρήσεις τις οποίες επιλέξαμε και επισκεφθήκαμε εμείς. Ωστόσο, δεν μπορούμε να ξέρουμε το βαθμό που το δείγμα μας αντιπροσωπεύει ή όχι τον πληθυσμό καθώς δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Επειδή λοιπόν, ήταν αδύνατο να μελετήσουμε όλες τις επιχειρήσεις εστιατορίων, επιλέξαμε και διερευνήσαμε ένα δείγμα αυτού του πληθυσμού (60 εστιατόρια). Οι σημαντικότεροι λόγοι που μας οδήγησαν στην χρησιμοποίηση του δείγματος και όχι ολόκληρου του πληθυσμού ήταν: το μέγεθος του πληθυσμού, η αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο των πληθυσμό και ο μικρός διαθέσιμος χρόνος.

Επιπλέον, επειδή οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή τους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, εξαιτίας του φόρτου εργασίας τους, δεν γνωρίζουμε με σιγουριά το βαθμό αξιοπιστίας των απαντήσεων, παρότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτούσε περισσότερο από 15 λεπτά.

Τέλος, πραγματοποιώντας την έρευνά μας διαπιστώσαμε ότι ακόμη και οι μικρότερες

επιχειρήσεις συνεργάζονται με πάνω από 10 προμηθευτές. Συνεπώς για την αξιοπιστία των συλλεγόμενων δεδομένων ζητήσαμε από τους επιχειρηματίες να αξιολογήσουν των μεγαλύτερο προμηθευτή της επιχείρησης ή τον προμηθευτή με τον οποίο γίνονται οι μεγαλύτερες σε χρηματικές μονάδες συναλλαγές.

4. 7 Περίληψη

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκε σε θεωρητικό πλαίσιο η διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας, η οποία αποτελείται από την διατύπωση του σκοπού και των στόχων της έρευνας, από την αναφορά της βιβλιογραφικής ανασκόπησης των στόχων που στηρίζονται σε παρόμοιες έρευνες ή άρθρα και από την αναφορά στη μέθοδο συλλογής των πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκαν (Ερωτηματολόγιο).

Στη συνέχεια έγινε αναφορά στους τρόπους σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και στα στάδια που ακολουθήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας. Δηλαδή στον καθορισμό των πληροφοριών που επιθυμούμε να συλλέξουμε, στην επιλογή έπειτα του τύπου των ερωτήσεων και στη σειρά τοποθέτησης τους, στον προσδιορισμό της μορφολογίας και της εμφάνισης του ερωτηματολογίου, στον προέλεγχο και εντέλει στη διεξαγωγή της έρευνας.

Έπειτα δόθηκαν ορισμένα στοιχεία σχετικά με την διαδικασία της δειγματοληψίας, τα οποία ορίστηκαν σε δείγμα 60 επιχειρήσεων με τη μέθοδο δειγματοληψίας μέσω της προσωπικής μεθόδου και των πόλεων που λήφθηκε το δείγμα από την περιοχή της Αθήνας και της Πάτρας.

Κεφάλαιο 5ο

5. 1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται εφαρμογή των προαναφερθέντων στατιστικών μεθόδων στις απαντήσεις του δείγματος με σκοπό την διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών στα εστιατόρια.

5. 2 Ανάλυση του δείγματος ως προς την αξιολόγηση των προμηθευτών.

Σε αυτό το στάδιο έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν ώστε να εξεταστούν οι παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις των εστιατορίων στην επιλογή προμηθευτών. Στους παρακάτω πίνακες φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς την κατηγορία που εξετάζονται. Στην συνέχεια οι πίνακες δείχνουν τη μέση τιμή, τη διάμεσο, την επικρατούσα τιμή και την τυπική απόκλιση του δείγματος για κάθε κατηγορία ερωτήσεων έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί αφενός να εντοπίσει τα κεντρικά σημεία γύρω από τα οποία τείνουν να συγκεντρώνονται τα δεδομένα (Από τα μέτρα θέσης, μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή), αλλά και την ομοιογένεια του δείγματος (Από το μέτρο διασποράς τυπική απόκλιση). Με την τυπική απόκλιση γίνεται εμφανές η απομάκρυνση των τιμών από τη μέση τιμή, εκφρασμένη στην ίδια μονάδα με αυτή της μέτρησης των μεταβλητών. Κατόπιν για να επιβεβαιώσουμε τις μετρήσεις μας ως προς τους ισχυρότερους και λιγότερου ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προμηθευτών, εφαρμόσαμε το μη παραμετρικό (Friendman test – K related Samples), το οποίο κατατάσσει τις μέσες ταξινομήσεις με βάση την υπόθεση ότι αν οι ομάδες (και τα δείγματα) δεν διαφέρουν ως προς την εξεταζόμενη μεταβλητή τότε οι μέσες ταξινομήσεις (Mean ranks) θα είναι οι ίδιες (Σιώμκος, 2008). Το Friendman test είναι ιδανικό για τις ιεραρχικές μεταβλητές που εξετάζουμε (Ρούσσος, 2008).

5. 2. 1 Ποιότητα – Ασφάλεια

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια ως παράγοντες στην επιλογή των προμηθευτών.

Πίνακας 5. 1: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών σχετικά με την

ποιότητα και την ασφάλεια ως παράγοντες επιλογής προμηθευτή.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	0.00%	0.00%	10.00%	18.30%	71.70%
Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	0.00%	0.00%	6.7%	25.00%	68.0%
Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	0.00%	0.00%	0.00%	16.70%	83.30%
Η επισήμανση (Ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	0.00%	0.00%	8.33%	25.00%	66.70%
Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	0.00%	5.00%	20.00%	31.70%	43.30%
Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	5.00%	11.70%	23.30%	36.70%	23.30%
Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.	1.70%	5.00%	13.30%	26.70%	53.30%

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς τους παράγοντες της ποιότητας και της ασφάλειας που οδηγούν στην επιλογή προμηθευτών.

Στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP** (Που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων), όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 71. 70% απάντησε θετικά, το 18. 3% σχεδόν θετικά, το 10% απάντησε ουδέτερα ενώ δεν φαίνεται να απαντά κανένας αρνητικά. Επομένως, η μη επιλογή των αρνητικών απαντήσεων μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η εφαρμογή ενός συστήματος ποιότητας είναι σημαντικό κριτήριο για τους επιχειρηματίες.

Στην ερώτηση αν **τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους**, όπως φαίνεται και πάλι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων με ποσοστό 68. 30% απάντησε θετικά, το 25. 00% μάλλον θετικά, το 6. 70% είχε ουδέτερη στάση και δεν απάντησε κανένας αρνητικά ή σχεδόν αρνητικά. Και σε αυτή την ερώτηση η μη επιλογή των αρνητικών απαντήσεων μας δείχνει πως η παραλαβή προϊόντων ανάλογων σε μορφή αυτών της αγοράς είναι σημαντικό κριτήριο για τους προμηθευτές.

Ακόμη, στην ερώτηση αν **η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων**, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα το 83. 30% και το 16. 70% απάντησαν θετικά και μάλλον θετικά αντίστοιχα, ενώ δεν υπήρξε καμία ουδέτερη, σχεδόν αρνητική ή αρνητική απάντηση. Το αποτέλεσμα αυτό, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αναγραφή ημερομηνίας στα προϊόντα είναι λίαν σημαντικό κριτήριο για τους επιχειρηματίες. Το γεγονός αυτό δεν θα πρέπει να μας ξαφνιάζει καθώς τα εστιατόρια έχουν σαν βασική πρώτη ύλη τα τρόφιμα, προϊόντα τα οποία έχουν μικρό κύκλο ζωής.

Επίσης στην ερώτηση αν **η επισήμανση (Ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά**, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά με ποσοστό 66. 70%, σχεδόν θετικά απάντησε το 25. 00%, ενώ το 8. 30% κράτησε ουδέτερη στάση. Όσον αφορά τις αρνητικές απαντήσεις η επιλογή ήταν κι εδώ μηδενική. Συμπεραίνουμε λοιπόν από τις απαντήσεις πως και αυτό το κριτήριο είναι πολύ σημαντικό για τους επιχειρηματίες.

Επιπροσθέτως, στην ερώτηση αν **οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών**, το 43. 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε θετικά, το 31. 70% απάντησε σχεδόν θετικά, το 20. 00% έδωσε ουδέτερη απάντηση, μόνο το 5. 00% απάντησε σχεδόν αρνητικά και κανείς δεν απάντησε αρνητικά. Εξαιτίας της μεγάλης πλειοψηφίας των θετικών απαντήσεων καταλαβαίνουμε ότι η παραλαβή από τους προμηθευτές ακέραιων των προϊόντων είναι σημαντικό κριτήριο για τις επιχειρήσεις, πλην του 5. 00% για το οποίο, το κριτήριο αυτό δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντικό πιθανόν λόγω χαμηλότερου κόστους

Στην ερώτηση αν **τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη**, το μεγαλύτερο μέρος με 36. 70% αποκρίθηκε σχεδόν θετικά, το 23. 30% αποκρίθηκε θετικά, το 23. 30% ήταν ουδέτερο, ενώ το 11. 70% και το 5. 00% απάντησαν σχεδόν αρνητικά και αρνητικά. Όπως βλέπουμε από τις απαντήσεις η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί σημαντικό ως κριτήριο τη μεταφορά των προϊόντων τους σε τάξη, ενώ για το 16. 70% δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σπουδαίο.

Τέλος, στην ερώτηση αν **κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής**, το 53. 30% απάντησε θετικά, το 26. 70% απάντησε σχεδόν θετικά, το 13. 30% ήταν ουδέτερο, ενώ το 5. 00% και το 1. 70% απάντησαν σχεδόν αρνητικά και αρνητικά αντίστοιχα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν μας δείχνουν πως το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων θεωρεί σημαντική την υιοθέτηση των κανόνων υγιεινής κατά την μεταφορά των προϊόντων, ενώ για το 6. 70% δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

Κάποιοι επιχειρηματίες εξέφρασαν τη δυσαρέσκεια τους λόγω επανειλημμένων περιπτώσεων όπου τα προϊόντα ήταν τοποθετημένα όλα μαζί αγνοώντας τους κανόνες υγιεινής με πιθανό κίνδυνο για την ασφάλεια του τελικού καταναλωτή. Αυτό κατά την άποψη τους οφείλονταν στην απειρία του προσωπικού μεταφοράς το οποίο τείνει να αλλάζει συχνά. Απαραίτητες συστάσεις έγιναν προς τους προμηθευτές για την αποφυγή παρόμοιων περιστατικών.

Πίνακας 5. 1. 1: Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς την ποιότητα – ασφάλεια, ως παράγοντες επιλογής προμηθευτών.

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	- Τυπική Απόκλιση
Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	4, 62	5	5	0, 666
Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	4. 62	5	5	0, 613
Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	4, 83	5	5	0, 375
Η επισήμανση (Ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	4, 58	5	5	0, 645
Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	4, 13	4	5	0, 910
Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	3. 62	4	4	1, 121
Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.	4. 25	5	5	0, 985

Γενικά οι επιχειρηματίες των εστιατορίων φαίνεται πως απαντούν θετικά στην σωστή αναγραφή της ημερομηνίας λήξης πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων. Οι απαντήσεις των επιχειρηματιών σχετικά με την με τάξη τοποθέτηση των προϊόντων εμφανίζει την μεγαλύτερη απόσταση από τη μέση τιμή.

5. 2. 1. 1 Ιεράρχηση των κριτηρίων της ποιότητας και της ασφάλειας ως παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών. (Friedman test)

Έπειτα αποφασίσαμε να εφαρμόσουμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους έτσι ώστε να είναι

πιο ξεκάθαρο ποιοι από τους παράγοντες της ποιότητας και της ασφάλειας επηρεάζουν περισσότερο τους επιχειρηματίες των εστιατορίων στην επιλογή των προμηθευτών.

Εφαρμόσαμε λοιπόν το K Related Samples (Friedman test) με τον οποίο ελέγξαμε την μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Πίνακας 5. 1. 2: Ιεράρχηση των κριτηρίων της ποιότητας και της ασφάλειας ως παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προμηθευτών.

	Mean Rank
Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	4, 71
Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	4, 71
Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	5, 24
Η επισήμανση (Ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	4, 61
Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	3, 21
Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	1, 89
Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.	3, 63

Test Statistics^a

N	60
Chi-Square	203, 746
df	6
Asymp. Sig.	, 000

a. Friedman Test

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5. 1. 2 τα κριτήρια - των παραγόντων της ποιότητας και της ασφάλειας για την επιλογή προμηθευτών - που συγκέντρωσαν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις είναι εκείνα που αναφέρονται στην αναγραφή ημερομηνίας στις συσκευασίες των προϊόντων, στην εφαρμογή συστήματος υπεύθυνου για την υγιεινή και ποιότητα των τροφίμων αλλά και την ακολουθία των προτύπων της αγοράς. Αντίθετα λιγότεροι επιχειρηματίες απάντησαν θετικά πως

τα προϊόντα είναι τοποθετημένα με τάξη κατά την μεταφορά τους.

5. 2. 2 Κόστος προμηθειών

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το κόστος προμηθειών ως παράγοντας στην επιλογή των προμηθευτών.

Πίνακας 5. 2: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών σχετικά με το κόστος προμηθειών ως παράγοντας επιλογής προμηθευτή.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς.	0. 00%	3. 30%	6. 70%	31. 70%	58. 30%
Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	20. 00%	35. 00%	10. 00%	28. 30%	6. 70%
Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.	1. 70%	5. 00%	13. 30%	30. 00%	50. 00%
Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.	0. 00%	28. 30%	23. 30%	23. 30%	25. 00%

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς τον παράγοντα του κόστους προμηθειών που οδηγεί στην επιλογή προμηθευτών.

Στην ερώτηση αν **οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς**, το 58. 30% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, το 31. 70% απάντησε σχεδόν θετικά, το 6. 7% απάντησε ουδέτερα, μόνο το 3. 30% απάντησε σχεδόν αρνητικά και κανείς δεν απάντησε αρνητικά.

Ακόμη, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις**, όπως βλέπουμε στον Πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 35. 00% απάντησε σχεδόν αρνητικά, το 28. 30% απάντησε σχεδόν θετικά, το 6. 70% απάντησε θετικά, το 20. 00% απάντησε αρνητικά ενώ το 10. 00% έμεινε ουδέτερο. Όπως βλέπουμε από τις απαντήσεις το 56, 60%, δηλαδή πάνω από τους μισούς από το δείγμα μας δεν πληρώνει ή πληρώνει ελάχιστα τους προμηθευτές του με πίστωση. Επομένως, το κριτήριο της πίστωσης δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό για αυτούς. Αντίθετα, το 35. 00% που απάντησε θετικά και σχεδόν θετικά φαίνεται πως θεωρεί σημαντική την χορήγηση πιστώσεων από τους προμηθευτές του. Επιπλέον, συζητώντας με τους επιχειρηματίες διαπιστώσαμε πως η πλειοψηφία των προμηθευτών τείνει να μην χορηγεί πιστώσεις, με εξαιρέσεις όταν υπάρχει μακροχρόνια συνεργασία και σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του προμηθευτή και της επιχείρησης.

Επίσης, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές**, το μεγαλύτερο

μέρος των επιχειρηματιών με ποσοστό 50. 00% αποκρίθηκε θετικά, το 30. 00% αποκρίθηκε σχεδόν θετικά, το 13. 30% απάντησε ούτε θετικά ούτε αρνητικά, το 5. 00% αποκρίθηκε σχεδόν αρνητικά και μόνο το 1. 70% αποκρίθηκε αρνητικά. Με βάση αυτές τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων η χορήγηση εκπτώσεων και προσφορών από τους προμηθευτές αποτελεί για αυτούς πολύ ισχυρό κριτήριο. Αντίθετα, για το 6. 70% που έδωσε αρνητικές απαντήσεις το κριτήριο αυτό φαίνεται πως είναι αδιάφορο. Επίσης ενημερωθήκαμε πως οι προμηθευτές περισσότερο τείνουν να χορηγούν εκπτώσεις και προσφορές στην αρχή μιας νέας συνεργασίας και λιγότερο με την πάροδο του χρόνου. Αυτό οφείλεται στη προσπάθεια των προμηθευτών να δημιουργηθεί καλό κλίμα και να επισυναφθεί όσο το δυνατόν καλύτερη συμφωνία με την επιχείρηση.

Τέλος, στην ερώτηση αν **το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές**, το 25. 00% και το 23. 30% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά και σχεδόν θετικά, το 23. 30% απάντησε ουδέτερα, το 28. 30% απάντησε σχεδόν αρνητικά ενώ δεν υπήρξε καμία αρνητική απάντηση. Σύμφωνα με τα νούμερα αυτά, για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος το χρονικό περιθώριο πληρωμής των προμηθευτών φαίνεται πως είναι σημαντικό κριτήριο. Αντίθετα, για το 28. 30% φαίνεται πως δεν είναι πολύ σημαντικό.

Πίνακας 5. 2. 1: Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς το κόστος πωληθέντων ως παράγοντας επιλογής προμηθευτών.

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	- Τυπική Απόκλιση
Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς.	4, 45	5	5	0, 768
Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	2. 66	2	2	1, 271
Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.	4. 21	4. 5	5	0, 975
Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.	3. 45	3	2	1, 156

Οι επιχειρηματίες εμφανίζονται θετικοί ως προς το ότι οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς, ενώ εμφανίζονται σχεδόν αρνητικοί ως προς την χορήγηση πιστώσεων. Επίσης, υπάρχει μεγάλη απόκλιση ως προς την επάρκεια του χρονικού περιθωρίου

πληρωμής.

5. 2. 2. 1 Ιεράρχηση των κριτηρίων του παράγοντα του κόστους προμηθειών για την επιλογή προμηθευτών.

Αποφασίσαμε να εφαρμόσουμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρο ποια από τα κριτήρια του παράγοντα του κόστους προμηθειών που επηρεάζουν περισσότερο τους επιχειρηματίες των εστιατορίων στην επιλογή των προμηθευτών.

Εφαρμόσαμε λοιπόν το K Related Samples (Friedman test) με τον οποίο ελέγξαμε την μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Πίνακας 5. 2. 2: Ιεράρχηση των κριτηρίων του παράγοντα του κόστους προμηθειών για την επιλογή προμηθευτών.

	Mean Rank
Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς.	3, 44
Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	1, 2
Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.	3, 18
Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.	2, 18

Test Statistics^a

N	60
Chi-Square	144, 893
df	3
Asymp. Sig.	, 000

a. Friedman Test

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5. 2. 2 τα κριτήρια - του παράγοντα του κόστους πωληθέντων - που συγκέντρωσαν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις είναι η ομοιότητα των τιμών των προϊόντων με εκείνων της αγοράς, η χορήγηση εκπτώσεων και προσφορών. Αντίθετα λιγότεροι επιχειρηματίες απάντησαν θετικά σχετικά με την χορήγηση πιστώσεων.

5. 2. 3 Διαθεσιμότητα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη διαθεσιμότητα ως παράγοντας στην επιλογή των προμηθευτών.

Πίνακας 5. 3: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών σχετικά με τη διαθεσιμότητα ως παράγοντας επιλογής προμηθευτή.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	0.00%	0.00%	5.00%	28.3%	66.70%
Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	0.00%	3.33%	10.00%	28.30%	58.30%
Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	3.33%	3.33%	10.00%	23.30%	60.00%
Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	1.70%	5.00%	10.00%	25.00%	58.30%
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.	0.00%	3.30%	8.30%	30.00%	58.3%

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς τον παράγοντα της διαθεσιμότητας που οδηγεί στην επιλογή προμηθευτών.

Στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες**, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 66.70% απάντησε στην ερώτηση θετικά, το 28.30% απάντησε σχεδόν θετικά, μόλις το 5.00% απάντησε ουδέτερα, ενώ δεν υπήρξε καμία αρνητική ή σχεδόν αρνητική απάντηση. Από τις απαντήσεις επομένως, κρίνουμε πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%) του δείγματος θεωρεί πως η συνέπεια των προμηθευτών είναι πολύ ισχυρό κριτήριο για αυτούς, ενώ δεν φαίνεται να είναι σημαντικό για το 5.00%.

Επιπροσθέτως, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης**, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 58.30% αποκρίθηκε θετικά, το 28.30% αποκρίθηκε σχεδόν θετικά, το 10.00% απάντησε ούτε θετικά ούτε αρνητικά, μόνο το 3.30% αποκρίθηκε σχεδόν αρνητικά και κανείς δεν απάντησε αρνητικά. Φαίνεται λοιπόν, πως η άμεση ανταπόκριση των προμηθευτών είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για τις περισσότερες επιχειρήσεις (86.60%) και μόνο για το 3.30% είναι ασήμαντο. Γενικότερα, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες οι προμηθευτές είναι πρόθυμοι να ανταποκριθούν άμεσα εφόσον υπάρχει σε διαθεσιμότητα το απαιτούμενο προϊόν.

Επίσης, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές**, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 60.00% απάντησε θετικά, το 23.30% απάντησε σχεδόν θετικά,

το 10. 00% απάντησε ουδέτερα και το 3. 30% απάντησε αρνητικά και σχεδόν αρνητικά. Επομένως, η επιλογή προμηθευτών κοινών με τους ανταγωνιστές φαίνεται πως είναι πολύ σημαντικό κριτήριο. Αντίθετα, μόνο το 6. 60% δεν το κρίνει σημαντικό. Εδώ διαπιστώσαμε πως μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίως αλυσίδες εστιατορίων και ψητοπωλείων, κάνουν συμφωνίες με τους προμηθευτές για αποκλειστική διάθεση συγκεκριμένων προϊόντων (π.χ. κρέατος) μόνο σε αυτές.

Παράλληλα, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων**, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά με ποσοστό 58. 30%, το 25. 00% απάντησε σχεδόν θετικά, μόλις το 10. 00% απάντησε ουδέτερα ενώ το 5% και το 1, 70% απάντησαν σχεδόν αρνητικά και αρνητικά αντίστοιχα. Με το 83. 30% να δίνει θετικές απαντήσεις κατανοούμε πως η ποικιλία προϊόντων είναι πολύ ισχυρό κριτήριο για την επιλογή προμηθευτή, ενώ μόνο για το 6. 70% δεν είναι σημαντικό.

Τέλος, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών**, το μεγαλύτερο ποσοστό με 58. 30% αποκρίθηκε θετικά, το 30. 00% αποκρίθηκε σχεδόν θετικά, το 8. 30% έμεινε ουδέτερο, μόλις το 3. 30% αποκρίθηκε σχεδόν αρνητικά και κανείς δεν απάντησε αρνητικά. Επομένως, με το 88. 30% να απαντά θετικά καταλαβαίνουμε ότι η ύπαρξη συστήματος διαχείρισης παραγγελιών είναι για αυτούς πολύ ισχυρό κριτήριο. Διαπιστώσαμε ότι αρκετές επιχειρήσεις πραγματοποιούν ηλεκτρονικώς τις παραγγελίες τους (π.χ. μέσω E-mail).

Πίνακας 5. 7. 1: Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς τη διαθεσιμότητα ως παράγοντας επιλογής προμηθευτών.

	Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	- Τυπική Απόκλιση
Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	4, 62	5	5	0, 584
Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	4, 42	5	5	0, 808
Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	4. 33	5	5	1, 019
Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	4. 33	5	5	0, 968
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.	4. 43	5	5	0, 789

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα οι επιχειρήσεις εκφράζονται θετικά σχετικά με εκπλήρωση από τους προμηθευτές εντός εύλογου χρονικού διαστήματος των παραγγελιών. Επίσης φαίνεται πως συμφωνούν με την άποψη ότι οι προμηθευτές διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τέλος υπάρχει μεγάλη απόκλιση σχετικά με τον εφοδιασμό των ανταγωνιστών από τους προμηθευτές.

5. 2. 3. 1 Ιεράρχηση των κριτηρίων της διαθεσιμότητας ως παράγοντας επιλογής προμηθευτών.

Αποφασίσαμε να εφαρμόσουμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρο ποια από τα κριτήρια του παράγοντα της διαθεσιμότητας που επηρεάζουν περισσότερο τους επιχειρηματίες των εστιατορίων στην επιλογή των προμηθευτών.

Εφαρμόσαμε λοιπόν το K Related Samples (Friedman test) με τον οποίο ελέγξαμε την μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Πίνακας 5. 3. 2: Ιεράρχηση των κριτηρίων της διαθεσιμότητας ως παράγοντας επιλογής προμηθευτών.

	Mean Rank
Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	3, 43
Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	2, 98
Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	2, 79
Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	2, 78
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.	3, 02

Test Statistics^a

N	60
Chi-Square	40, 792
df	4
Asymp. Sig.	, 000

a. Friedman Test

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5. 3. 2 τα κριτήρια - του παράγοντα της διαθεσιμότητας για την επιλογή προμηθευτών - που συγκεντρώνουν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις είναι η εκπλήρωση των παραγγελιών εντός εύλογου χρονικού διαστήματος καθώς και διάθεση συστήματος διαχείρισης παραγγελιών. Ενώ τις λιγότερες θετικές απαντήσεις έλαβαν τα κριτήρια διάθεσης μεγάλης ποικιλίας

προϊόντων και εφοδιασμού των ανταγωνιστών.

5. 2. 4 Εξυπηρέτηση – Ανταπόκριση

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την εξυπηρέτηση και την ανταπόκριση ως παράγοντες στην επιλογή των προμηθευτών.

Πίνακας 5. 4: Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών σχετικά με την εξυπηρέτηση και την ανταπόκριση ως παράγοντες επιλογής προμηθευτή.

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	0. 00%	0. 00%	0. 00%	36. 70%	63. 30%
Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	0. 00%	3. 33%	5. 00%	25. 00%	66. 70%
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	5. 00%	0. 00%	8. 30%	35. 00%	51. 70%
Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	5. 00%	3. 33%	6. 70%	23. 30%	61. 70%
Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.	0. 00%	0. 00%	11. 70%	30. 00%	58. 30%

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς τους παράγοντες της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης που οδηγεί στην επιλογή προμηθευτών.

Στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών**, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε θετικά με ποσοστό 63. 30% και σχεδόν θετικά το 36. 70%. Κανείς στην έρευνα δεν έδωσε ουδέτερη, αρνητική ή σχεδόν αρνητική απάντηση. Επομένως, η επιλογή μόνο θετικών απαντήσεων μας δείχνει πως η πολιτική εξυπηρέτησης πελατών είναι ισχυρότατο κριτήριο για την επιλογή προμηθευτή. Επιπλέον μάθαμε ότι τα στοιχεία όπως ο χρόνος διεκπεραίωσης παραγγελιών, η έγκαιρη ενημέρωση για ενδεχόμενες αλλαγές στα προϊόντα ή στις τιμές τους και άμεση ανταπόκριση σε περιπτώσεις ανάγκης για επιστροφή ή αντικατάσταση προϊόντων είναι ύψιστης σημασίας για την εκάστοτε επιχείρηση. Παρέχουν το αίσθημα της ασφάλειας και το καλό κλίμα στη συνεργασία προμηθευτή-επιχείρησης.

Επίσης, στην ερώτηση αν **το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο**, η πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 66. 70%, το 25. 00% των ερωτηθέντων απάντησε μάλλον θετικά, το 5. 00% έδωσε ουδέτερη απάντηση, μόλις το 3. 30% απάντησε σχεδόν αρνητικά και κανείς δεν απάντησε αρνητικά. Οι απαντήσεις αυτές μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως η εξυπηρέτηση τους από ένα καλά καταρτισμένο προσωπικό είναι ισχυρό κριτήριο στην επιλογή προμηθευτών. Οι ουδέτερες και σχεδόν αρνητικές απαντήσεις οφείλονται κυρίως στο νεοπροσληφθέν προσωπικό των προμηθευτών το οποίο βρίσκεται στη διαδικασία εκμάθησης των καθηκόντων του.

Στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών**, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 51. 70% αποκρίθηκε θετικά, το 35. 00% αποκρίθηκε σχεδόν θετικά, το 8. 30% ήταν ουδέτερο, το 5. 00% αποκρίθηκε αρνητικά ενώ σχεδόν αρνητικά δεν απάντησε κανείς. Εφόσον το 86. 70% απάντησε συνολικά θετικά συμπεραίνουμε ότι η ύπαρξη συστήματος παραπόνων και διόρθωσης ατελειών αποτελεί ισχυρό κριτήριο για την επιλογή προμηθευτή. Αντίθετα, για το 5. 00% δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην άμεση ανταπόκριση στα παράπονα των επιχειρήσεων και η επίλυση των σχετικών θεμάτων.

Ακόμη, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα** η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε με ποσοστό 61. 70% θετικά, σχεδόν θετικά απάντησε το 23. 30%, ουδέτερο ήταν το 6. 70%, ενώ το 3. 30% και το 5. 00% απάντησαν σχεδόν αρνητικά και αρνητικά. Αφού λοιπόν το 85. 00% έδωσε θετικές απαντήσεις καταλαβαίνουμε ότι η ύπαρξη πληροφοριακού συστήματος από τους προμηθευτές είναι πολύ ισχυρό κριτήριο για την επιλογή τους, ενώ για το 8. 30% δεν είναι σημαντικό.

Τέλος, στην ερώτηση αν **ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά**, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων απάντησε θετικά με ποσοστό 58. 30%, σχεδόν θετικά απάντησε το 30. 00%, ουδέτερο ήταν 11. 70% και κανείς δεν απάντησε αρνητικά ή σχεδόν αρνητικά. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η ικανότητα άμεσης ανταπόκρισης του προμηθευτή σε τυχόν προβλήματα είναι πολύ ισχυρό κριτήριο για τους επιχειρηματίες.

Πίνακας 5. 4. 1: Μέση τιμή, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση των απαντήσεων των επιχειρηματιών ως προς την εξυπηρέτηση – ανταπόκριση, ως παράγοντες επιλογής προμηθευτών.

Μέση Τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	- Τυπική Απόκλιση
------------------	-----------------	-------------------------	--------------------------

Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	4, 63	5	5	0, 485
Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	4, 55	5	5	0, 746
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	4. 28	5	5	0, 993
Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	4. 33	5	5	1, 084
Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.	4. 46	5	5	0, 700

Από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα προκύπτουν ότι οι επιχειρήσεις συμφωνούν με την ύπαρξη πολιτικής εξυπηρέτησης από τους προμηθευτές. Επίσης εμφανίζονται θετικοί σχετικά με την ύπαρξη συστήματος παραπόνων και διόρθωσης ατελειών. Τέλος υπάρχει μεγάλη απόκλιση σχετικά με την διάθεση από τους προμηθευτές επαρκούς πληροφοριακού συστήματος.

5. 2. 4. 1 Ιεράρχηση των κριτηρίων της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης ως παράγοντες επιλογής των προμηθευτών.

Αποφασίσαμε να εφαρμόσουμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρο ποια από τα κριτήρια του παράγοντα της διαθεσιμότητας που επηρεάζουν περισσότερο τους επιχειρηματίες των εστιατορίων στην επιλογή των προμηθευτών.

Εφαρμόσαμε λοιπόν το K Related Samples (Friedman test) με τον οποίο ελέγξαμε την μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Πίνακας 5. 4. 2: Ιεράρχηση των κριτηρίων της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης ως παράγοντες επιλογής των προμηθευτών.

	Mean Rank
Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	3, 32
Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά	3, 24

εκπαιδευμένο.	
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	2,66
Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	2,80
Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.	2,98

Test Statistics^a

N	60
Chi-Square	36,661
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5. 4. 2, το κριτήριο - των παραγόντων της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης για την επιλογή προμηθευτών – που συγκεντρώνει τις περισσότερες θετικές απαντήσεις είναι αυτό της εξυπηρέτησης από έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό. Αντίθετα λιγότεροι είναι οι επιχειρηματίες που υποστηρίζουν ότι οι προμηθευτές τους διαθέτουν σύστημα παραπόνων και επαρκές πληροφοριακό σύστημα.

5. 2. 5 Ιεράρχηση των κριτηρίων όλων των παραγόντων (ποιότητα-ασφάλεια, κόστος πωληθέντων, διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση-ανταπόκριση) επιλογής των προμηθευτών, των εστιατορίων.

Πίνακας 5. 5: Ιεράρχηση των κριτηρίων όλων των παραγόντων από το σημαντικότερο στο λιγότερο σημαντικό με βάση το μέσο κατάταξης.

Ranks

	Mean Rank
Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	5,24
Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	4,71
Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	4,71
Η επισήμανση (ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	4,61

Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.	3, 63
Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .	3, 44
Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	3, 43
Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	3, 32
Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	3, 24
Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	3, 21
Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.	3, 18
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.	3, 02
Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	2, 98
Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.	2, 98
Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	2, 8
Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	2, 79
Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	2, 78
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	2, 66
Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.	2, 18
Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	1, 89
Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	1, 2

Test Statistics^a

N	60
Chi-Square	705, 027
df	20
Asymp. Sig.	, 000

a. Friedman Test

Όπως βλέπουμε από τον Πίνακα 5. 5 σχετικά με την ιεράρχηση των κριτηρίων όλων των παραγόντων παρατηρούμε ότι το ισχυρότερο όλων των κριτηρίων είναι η σωστή αναγραφή της ημερομηνίας λήξης πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων. Έπειτα έρχονται τα κριτήρια εφαρμογής συστήματος για την υγιεινή και των προϊόντων και η ακολουθία των προτύπων της αγοράς ως προς το σχεδιασμό των προϊόντων. Ακολουθούν τα κριτήρια σχετικά με την ύπαρξη σωστών και ακέραιων ετικετών στα συσκευασμένα προϊόντα αλλά την ακολουθία των κανόνων υγιεινής κατά τη μεταφορά τους. Και τα πέντε κριτήρια που ήρθαν πρώτα στο μέσο κατάταξης αφορούν τον παράγοντα της ποιότητας και της ασφάλειας.

5. 3 Συσχετίσεις

Στο σημείο αυτό χρησιμοποιήσαμε μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Kruskal Wallis ώστε να διερευνηθεί πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των απαντήσεων τους στις ερωτήσεις. Τα τεστ αυτά θεωρήθηκαν ιδανικά αφού εφαρμόζονται για τη συσχέτιση ονομαστικών (κατηγορηματικών) μεταβλητών με τακτικές (ιεραρχικές) (Ρούσσο, 2008). Ακόμη ελέγχουν την υπόθεση ότι και ανεξάρτητα δείγματα μεταξύ τους δε διαφέρουν ως προς τη σειρά κατάταξης του μέσου για την εξαρτώμενη μεταβλητή που εξετάζεται (Σιώμκος, Βασιλικόπουλος, 2005). Συγκεκριμένα για το δείγμα μας οι αρχικές υποθέσεις που κάναμε ήταν οι ακόλουθες:

1. H_0 : Υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τοποθεσία τους.
2. H_0 : Υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το έτος λειτουργίας τους.

Ο γενικός κανόνας για την αποδοχή τα μηδενικής υπόθεσης είναι να είναι $p < 0, 05$, οπότε η υπόθεση γίνεται αποδεκτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0, 05$. Τα αποτελέσματα των Friedman test (K related samples) φαίνονται στους πίνακες 5. 6, 5. 8, 5. 10 και 5. 12. Τέλος χρησιμοποιήθηκαν τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis test. Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων παρατίθενται στους πίνακες 5. 14 έως 5. 21.

5. 3. 1 : Επίδραση της τοποθεσίας της επιχείρησης στις απαντήσεις των επιχειρηματιών.

Παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που προέκυψαν ανάμεσα στην τοποθεσία της επιχείρησης και στα κριτήρια των παραγόντων της ποιότητας- ασφάλειας , του κόστους πωληθέντων, της διαθεσιμότητας και της εξυπηρέτησης-ανταπόκρισης, που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών.

Πίνακας 5. 6: Επίδραση της τοποθεσίας της επιχείρησης στους παράγοντες της ποιότητας και της ασφάλειας.

Ranks				
	Τοποθεσία	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	Αθήνα	38	31, 22	1186, 50
	Πάτρα	22	29, 25	643, 50

Total	60			
Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	Αθήνα	38	31, 39	1193, 00
	Πάτρα	22	28, 95	637, 00
Total	60			
Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	Αθήνα	38	30, 76	1169, 00
	Πάτρα	22	30, 05	661, 00
Total	60			
Η επισήμανση (ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	Αθήνα	38	31, 29	1189, 00
	Πάτρα	22	29, 14	641, 00
Total	60			
Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	Αθήνα	38	31, 61	1201, 00
	Πάτρα	22	28, 59	629, 00
Total	60			
Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	Αθήνα	38	31, 34	1191, 00
	Πάτρα	22	29, 05	639, 00
Total	60			
Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.	Αθήνα	38	30, 63	1164, 00
	Πάτρα	22	30, 27	666, 00
Total	60			

Από τον Πίνακα 5. 6 που μας δείχνει την επίδραση της τοποθεσίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τους παράγοντες της ποιότητας και της ασφάλειας, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

Πίνακας 5. 7: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας τοποθεσίας - παράγοντα ποιότητας και ασφάλειας.

Test Statistics^a

	Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	Η επισήμανση (ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	Η επισήμανση (ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.
Mann-Whitney U	390, 500	384, 000	408, 000	388, 000	376, 000	386, 000	413, 000
Wilcoxon W	643, 500	637, 000	661, 000	641, 000	629, 000	639, 000	666, 000
Z	-, 534	-, 639	-, 238	-, 555	-, 687	-, 511	-, 084
Asymp. Sig. (2-tailed)	, 594	, 523	, 812	, 579	, 492	, 610	, 933

a. Grouping Variable: Τοποθεσία

Από τον Πίνακα 5. 7 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τοποθεσίας και των παραγόντων της ποιότητας και της ασφάλειας, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 8: Επίδραση της τοποθεσίας της επιχείρησης στον παράγοντα του κόστους πωληθέντων.

Ranks

	Τοποθεσία	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .	Αθήνα	38	30, 64	1164, 50
	Πάτρα	22	30, 25	665, 50
	Total	60		
Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	Αθήνα	38	31, 42	1194, 00
	Πάτρα	22	28, 91	636, 00

	Total	60		
Ο προμηθευτής χορηγεί Αθήνα εκπτώσεις/προσφορές.		38	30, 82	1171, 00
	Πάτρα	22	29, 95	659, 00
	Total	60		
Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του Αθήνα προμηθευτή είναι επαρκές.		38	31, 24	1187, 00
	Πάτρα	22	29, 23	643, 00
	Total	60		

Από τον Πίνακα 5. 8 που μας δείχνει την επίδραση της τοποθεσίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τον παράγοντα του κόστους πωληθέντων, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 9: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας τοποθεσίας – παράγοντα κόστους πωληθέντων.

Test Statistics^a

	Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς.	Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.	Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.
Mann-Whitney U	412, 500	383, 000	406, 000	390, 000
Wilcoxon W	665, 500	636, 000	659, 000	643, 000
Z	-, 096	-, 558	-, 200	-, 444
Asymp. Sig. (2-tailed)	, 923	, 577	, 841	, 657

a. Grouping Variable: Τοποθεσία

Από τον Πίνακα 5. 9 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τοποθεσίας και του παράγοντα του κόστους πωληθέντων, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 10 : Επίδραση της τοποθεσίας της επιχείρησης στον παράγοντα της διαθεσιμότητας.

Ranks

	Τοποθεσία	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός Αθήνα εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.		38	31, 24	1187, 00
	Πάτρα	22	29, 23	643, 00

	Total	60		
Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	Αθήνα	38	30, 74	1168, 00
	Πάτρα	22	30, 09	662, 00
	Total	60		
Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	Αθήνα	38	30, 79	1170, 00
	Πάτρα	22	30, 00	660, 00
	Total	60		
Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	Αθήνα	38	30, 58	1162, 00
	Πάτρα	22	30, 36	668, 00
	Total	60		
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.	Αθήνα	38	30, 54	1160, 50
	Πάτρα	22	30, 43	669, 50
	Total	60		

Από τον Πίνακα 5. 10 που μας δείχνει την επίδραση της τοποθεσίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τον παράγοντα της διαθεσιμότητας, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 11: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας τοποθεσίας – παράγοντα διαθεσιμότητας.

Test Statistics^a

	Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών..
Mann-Whitney U	390, 000	409, 000	407, 000	415, 000	416, 500
Wilcoxon W	643, 000	662, 000	660, 000	668, 000	669, 500
Z	-, 520	-, 157	-, 192	-, 052	-, 026
Asymp. Sig. (2-tailed)	, 603	, 876	, 848	, 959	, 979

a. Grouping Variable: Τοποθεσία

Από τον Πίνακα 5. 11 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τοποθεσίας και του παράγοντα της διαθεσιμότητας, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 12: Επίδραση της τοποθεσίας της επιχείρησης στον παράγοντα εξυπηρέτησης-ανταπόκρισης.

Ranks				
	Τοποθεσία	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	Αθήνα	38	30, 45	1157, 00
	Πάτρα	22	30, 59	673, 00
	Total	60		
Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	Αθήνα	38	31, 28	1188, 50
	Πάτρα	22	29, 16	641, 50
	Total	60		
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	Αθήνα	38	31, 21	1186, 00
	Πάτρα	22	29, 27	644, 00
	Total	60		
Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	Αθήνα	38	31, 20	1185, 50
	Πάτρα	22	29, 30	644, 50
	Total	60		
Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.	Αθήνα	38	30, 53	1160, 00
	Πάτρα	22	30, 45	670, 00
	Total	60		

Από τον Πίνακα 5. 12 που μας δείχνει την επίδραση της τοποθεσίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τους παράγοντες της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 13: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας τοποθεσίας – παράγοντα εξυπηρέτησης-ανταπόκρισης.

Test Statistics^a

	Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφορικό σύστημα.	Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.
Mann-Whitney U	416, 000	388, 500	391, 000	391, 500	417, 000
Wilcoxon W	1157, 000	641, 500	644, 000	644, 500	670, 000
Z	-, 037	-, 546	-, 458	-, 469	-, 017
Asymp. Sig. (2-tailed)	, 971	, 585	, 647	, 639	, 986

a. Grouping Variable: Τοποθεσία

Από τον Πίνακα 5. 13 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τοποθεσίας και των παραγόντων της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 3. 2 : Επίδραση του έτους λειτουργίας της επιχείρησης στις απαντήσεις των επιχειρηματιών.

Παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που προέκυψαν ανάμεσα στα έτη λειτουργίας της επιχείρησης και των παραγόντων της ποιότητας-ασφάλειας, του κόστους πωληθέντων, της διαθεσιμότητας και της εξυπηρέτησης-ανταπόκρισης, που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών.

5. 14: Επίδραση του έτους λειτουργίας της επιχείρησης στους παράγοντες της ποιότητας και της ασφάλειας.

Ranks

	Έτη Λειτουργίας	N	Mean Rank
Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	Μέχρι 1ος έτους	11	30, 86
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	29, 06
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 21
	Total	60	

Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 50
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 58
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 26
	Total	60	
Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	Μέχρι 1ος έτους	11	30, 05
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	30, 50
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 66
	Total	60	
Η επισήμανση (ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	Μέχρι 1ος έτους	11	32, 09
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 69
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 98
	Total	60	
Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	Μέχρι 1ος έτους	11	30, 32
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	27, 78
	Πάνω από 5 έτη	31	32, 15
	Total	60	
Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 50
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 47
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 32
	Total	60	
Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.	Μέχρι 1ος έτους	11	32, 91
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 19
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 98
	Total	60	

Από τον Πίνακα 5. 14 που μας δείχνει την επίδραση του έτους λειτουργίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τους παράγοντες της ποιότητας και της ασφάλειας, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 15: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας έτους λειτουργίας-παράγοντα ποιότητας και ασφάλειας.

Test Statistics^{a, b}

	Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.	Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.	Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.	Η επισήμανση (ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.	Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλονται οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.	Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.	Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.
Chi-Square	, 287	, 468	, 024	, 447	, 812	, 376	, 661
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	, 867	, 791	, 988	, 800	, 666	, 829	, 719

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη Λειτουργίας

Από τον Πίνακα 5. 15 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του έτους λειτουργίας της επιχείρησης και των παραγόντων της ποιότητας και της ασφάλειας, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 16: Επίδραση του έτους λειτουργίας της επιχείρησης στον παράγοντα του κόστους πωληθέντων.

Ranks

	Έτη Λειτουργίας	N	Mean Rank
Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 86
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 22
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 34
	Total	60	
Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 55

	Πάνω από έτος-5 έτη	18	27, 61
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 81
	Total	60	
Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 55
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 97
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 02
	Total	60	
Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 86
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	27, 19
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 94
	Total	60	

Από τον Πίνακα 5. 16 που μας δείχνει την επίδραση του έτους λειτουργίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τον παράγοντα του κόστους πωληθέντων, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 17: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας έτους λειτουργίας-παράγοντα κόστους πωληθέντων.

Test Statistics^{a, b}

	Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .	Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .	Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .	Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς .
Chi-Square	, 578	, 762	, 241	, 984
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	, 749	, 683	, 886	, 611

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη Λειτουργίας

Από τον Πίνακα 5. 17 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του έτους λειτουργίας της επιχείρησης και του παράγοντα του κόστους πωληθέντων, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 18: Επίδραση του έτους λειτουργίας της επιχείρησης στον παράγοντα της διαθεσιμότητας.

Ranks

	Έτη Λειτουργίας	N	Mean Rank
Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 82
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 86
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 98
	Total	60	
Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	Μέχρι 1ος έτους	11	32, 14
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 08
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 32
	Total	60	
Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 05
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	29, 50
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 89
	Total	60	
Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 41
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 50
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 34
	Total	60	
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.	Μέχρι 1ος έτους	11	32, 00
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	27, 83
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 52
	Total	60	

Από τον Πίνακα 5. 18 που μας δείχνει την επίδραση του έτους λειτουργίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τον παράγοντα του κόστους πωληθέντων, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 19: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας έτους λειτουργίας-διαθεσιμότητας.

Test Statistics^{a, b}

	Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.	Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.	Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.	Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.	Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.
Chi-Square	, 360	, 656	, 110	, 430	, 783
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	, 835	, 721	, 946	, 807	, 676

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη Λειτουργίας

Από τον Πίνακα 5. 19 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του έτους λειτουργίας της επιχείρησης και του παράγοντα της διαθεσιμότητας, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 20: Επίδραση του έτους λειτουργίας της επιχείρησης στον παράγοντα της εξυπηρέτησης-ανταπόκρισης.

Ranks

	Έτη Λειτουργίας	N	Mean Rank
Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	Μέχρι 1ος έτους	11	30, 59
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	29, 83
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 85
	Total	60	
Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 95
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 81
	Πάνω από 5 έτη	31	30, 97
	Total	60	
Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	Μέχρι 1ος έτους	11	31, 64
	Πάνω από έτος-5 έτη	18	28, 17
	Πάνω από 5 έτη	31	31, 45

Total	60	
Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	Μέχρι 1ος έτους 11	30, 59
	Πάνω από έτος-5 έτη 18	28, 69
	Πάνω από 5 έτη 31	31, 52
Total	60	
Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.	Μέχρι 1ος έτους 11	32, 23
	Πάνω από έτος-5 έτη 18	27, 67
	Πάνω από 5 έτη 31	31, 53
Total	60	

Από τον Πίνακα 5. 20 που μας δείχνει την επίδραση του έτους λειτουργίας των επιχειρήσεων σχετικά με τις απαντήσεις που αφορούν τους παράγοντες της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης, διαπιστώνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκονται οι επιχειρήσεις δεν επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

5. 21: Πίνακας στατιστικής σημαντικότητας έτους λειτουργίας-εξυπηρέτησης και ανταπόκρισης.

Test Statistics^{a, b}

	Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.	Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.	Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.	Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.	Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.
Chi-Square	, 056	, 389	, 562	, 396	, 892
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	, 972	, 823	, 755	, 821	, 640

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Έτη Λειτουργίας

Από τον Πίνακα 5. 21 συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του έτους λειτουργίας της επιχείρησης και των παραγόντων της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες των εστιατορίων.

Κεφάλαιο 6ο

6. 1 Εισαγωγή

Ο χώρος της εστίασης και ειδικότερα των εστιατορίων είναι ένας χώρος με σημαντική παρουσία διαχρονικά στην οικονομία κάθε χώρας. Συγκεκριμένα, χώρες όπως η Ελλάδα που αποτελεί έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό, οι επιχειρήσεις εστίασης όπως είναι τα εστιατόρια καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος των εν λειτουργία επιχειρήσεων και συμβάλουν σημαντικά στην εθνική οικονομία.

Αυτό όμως που κάνει ξεχωριστό ένα εστιατόριο αλλά και γενικά μια επιχείρηση είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Όπως γνωρίζουμε η βασική πρώτη ύλη αυτών των επιχειρήσεων είναι τα τρόφιμα, τα οποία συγκαταλέγονται στα πιο ευαίσθητα και ευαλλοίωτα προϊόντα. Για τον λόγο αυτό, η σωστή επιλογή των απαραίτητων για την επιχείρηση προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για αυτή. Σημαντικό επομένως ρόλο σε αυτό παίζουν οι προμήθειες, καθώς πέραν από την ποιότητα καταλαμβάνουν συνήθως το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών μιας επιχείρησης.

6. 2 Σκοπός της έρευνας

Όπως αναφέραμε στο Κεφάλαιο 1, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών των εστιατορίων, ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η διεξαγωγή συμπερασμάτων για τον τρόπο επιλογής των προμηθευτών προς συμφέρον των εν λόγω επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι να μελετήσουν:

- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών
- Πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες
- Ποιοι από αυτούς είναι οι καθοριστικότεροι στην τελική επιλογή των προμηθευτών

Πέραν όμως από αυτούς τους βασικούς στόχους, μέσα από την έρευνα που έγινε για χάρη της πτυχιακής γεννούνται και άλλοι επιμέρους στόχοι όπως η σύγκριση των παραπάνω παραγόντων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία και το χρόνο λειτουργίας της κάθε επιχείρησης. Να εξετάσουμε δηλαδή, αν τα κριτήρια με τα οποία διαλέγει ένα εστιατόριο τους προμηθευτές του διαφέρουν ανάλογα με την τοποθεσία του και το έτος λειτουργίας της επιχείρησης .

6. 3 Συμπεράσματα

- **Ποιοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών**

Μετά την θεωρητική μας προσέγγιση σχετικά με τους προμηθευτές και γενικά με τις προμήθειες των επιχειρήσεων προσπαθήσαμε να βρούμε και να αναφέρουμε όλα εκείνα τα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα. Όπως λοιπόν είδαμε στην θεωρία οι σημαντικότεροι παράγοντες στην επιλογή προμηθευτών είναι: η ποιότητα, η ασφάλεια, το κόστος, η διαθεσιμότητα, η εξυπηρέτηση και η ανταπόκριση. Έχοντας λοιπόν σαν βάση αυτούς τους παράγοντες προσπαθήσαμε να διεξάγουμε την έρευνα μας. Όμως για την διευκόλυνσή μας, τους κατηγοριοποιήσαμε ως εξής:

- ποιότητα – ασφάλεια
- κόστος πωληθέντων
- διαθεσιμότητα
- εξυπηρέτηση – ανταπόκριση

Επειδή οι επιχειρήσεις με τις οποίες ασχολείται η εργασία μας έχουν ως βασικό προσφερόμενο προϊόν τα τρόφιμα, τα οποία είναι ευαίσθητα αγαθά, θεωρήσαμε πως η ποιότητα των τροφίμων

είναι συνυφασμένη με την ασφάλεια τους. Για τον λόγο αυτό η μια κατηγορία περιλαμβάνει την ποιότητα και την ασφάλεια. Αντίστοιχα, επειδή η εξυπηρέτηση του πελάτη εξαρτάται από την ανταπόκριση του προμηθευτή, δημιουργήθηκε η κατηγορία της εξυπηρέτησης – ανταπόκρισης.

➤ Πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες

Στο ερωτηματολόγιο, οι επιχειρηματίες έπρεπε να απαντήσουν στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούσαν την κατηγορίες που προαναφέραμε. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις μας δίνουν την δυνατότητα να κατανοήσουμε πόσο σημαντική είναι η κάθε μια από τις κατηγορίες αυτές στην επιλογή των προμηθευτών.

1. Ποιότητα – Ασφάλεια

Από τα στοιχεία που συλλέξαμε και παρουσιάσαμε στο Κεφάλαιο 5, βλέπουμε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν θετικά σε όλες τις ερωτήσεις. Όμως όπως φαίνεται οι ερωτήσεις για το αν η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων, αν ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων και αν τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους, είναι εκείνες στις οποίες δεν δόθηκε καμία αρνητική απάντηση αλλά κυμάνθηκαν μεταξύ των απαντήσεων θετικά και σχεδόν θετικά. (Μέση τιμή 4, 83, 4, 62 και 4, 62 αντίστοιχα). Δηλαδή οι επιχειρηματίες των εστιατορίων επιλέγουν προμηθευτές που τους προσφέρουν προϊόντα, στα οποία αναγράφεται σωστά η ημερομηνία λήξης, πληρούν την περιγραφή της αγοράς και εφαρμόζεται σε αυτά το σύστημα HACCP. Από τα στοιχεία αυτά, λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο παράγοντας της ποιότητας και της ασφάλειας είναι ισχυρότατος σχετικά με την επιλογή των προμηθευτών.

2. Κόστος προμηθειών

Από τα στοιχεία του Κεφαλαίου 5 προκύπτει ότι σημαντικότερα κριτήρια για τον παράγοντα του κόστους προμηθειών είναι οι ερωτήσεις για το αν οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς και αν ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/ προσφορές (Μέση τιμή 4, 45 και 4, 21 αντίστοιχα). Δηλαδή οι περισσότεροι επιχειρηματίες επιλέγουν προμηθευτές που τους παρέχουν τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς και τους χορηγούν εκπτώσεις/προσφορές. Αντίθετα λίγοι ήταν εκείνοι στους οποίους χορηγούνται πιστώσεις και δίνεται επαρκές περιθώριο πληρωμής. Επομένως κατανοούμε ότι ο παράγοντας του κόστους προμηθειών είναι σημαντικός αλλά όχι καθοριστικός στην επιλογή προμηθευτών.

3. Διαθεσιμότητα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Κεφαλαίου 5, προκύπτει ότι σε όλα τα παραπάνω κριτήρια που αφορούν τον παράγοντα της διαθεσιμότητας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε θετικά και σχεδόν θετικά. Μπορεί η ερώτηση για τον αν ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες, να λαμβάνει τις περισσότερες θετικές απαντήσεις (Μέση τιμή 4, 62) όμως και όλες οι άλλες ερωτήσεις όπως αν ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης, αν ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές, αν ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων και αν ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών, έλαβαν σημαντικό αριθμό θετικών απαντήσεων. (Με μέση τιμή 4, 43, 4, 42, 4, 33, 4, 33 για τις ερωτήσεις 3. 5, 3. 2, 3. 3, 3. 4 αντίστοιχα). Επομένως συμπεραίνουμε ότι ο παράγοντας της διαθεσιμότητας είναι ισχυρότατος παράγοντας για την επιλογή προμηθευτών.

4. Εξυπηρέτηση – Ανταπόκριση

Από τα στοιχεία του Κεφαλαίου 5, προκύπτει ότι σε όλα τα παραπάνω κριτήρια που αφορούν τους παράγοντες της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων

απάντησε θετικά και σχεδόν θετικά. Μπορεί η ερώτηση σχετικά με το αν ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών, να λαμβάνει τις περισσότερες θετικές απαντήσεις (Μέση τιμή 4, 63) όμως και όλες οι άλλες ερωτήσεις σχετικά με το αν το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο, αν ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών, αν ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα και αν ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά, έλαβαν θετικές απαντήσεις. (Με μέση τιμή 4. 55, 4. 46, 4. 33, 4. 28 για τις ερωτήσεις 4. 2, 4. 5, 4. 4, 4. 3 αντίστοιχα). Επομένως συμπεραίνουμε ότι ο παράγοντας της εξυπηρέτησης και της ανταπόκρισης είναι ισχυρότατος για την επιλογή προμηθευτών.

➤ **Ποιοι από αυτούς είναι οι καθοριστικότεροι στην τελική επιλογή των προμηθευτών.**

Σύμφωνα με τους Πίνακες 5. 1, 5. 2, 5. 3 και 5. 4 αλλά και τον Πίνακα 5. 5 του Κεφαλαίου 5 και όπως σχολιάσαμε παραπάνω, η κατάταξη των παραγόντων που αναλύσαμε με βάση την σημαντικότητα τους στην επιλογή των προμηθευτών, όπως προκύπτει από τα στοιχεία έχει ως εξής:

- ποιότητα – ασφάλεια
- εξυπηρέτηση – ανταπόκριση
- διαθεσιμότητα
- κόστος προμηθειών

Οι τρεις πρώτοι φαίνονται πολύ σημαντικοί, με σημαντικότερο την ποιότητα και την ασφάλεια και λιγότερο σημαντικό το κόστος προμηθειών.

- **Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών της τοποθεσίας και του έτους λειτουργίας της επιχείρησης, στις απαντήσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προμηθευτών.**

Όπως αναλύσαμε στο Κεφάλαιο 5 και σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνονται στους Πίνακες 5. 14 έως 5. 25 βλέπουμε ότι τόσο η τοποθεσία όσο και το έτος λειτουργίας της κάθε επιχείρησης δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα τις απαντήσεις των επιχειρηματιών, που αφορούν τους παράγοντες επιλογής προμηθευτών των εστιατορίων. Αυτό ισχύει για όλους τους παράγοντες.

6. 4 Προτάσεις

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως στην πράξη, η τελική επιλογή ενός προμηθευτή δεν είναι πάντοτε εύκολο να ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία, που θα βασίζεται στην αντικειμενική αξιολόγηση των κριτηρίων που προαναφέραμε. Εμπόδιο σε αυτό πολλές φορές είναι ο περιορισμένος χρόνος και η πίεση κάτω από την οποία καλούνται να λειτουργήσουν όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις και κυρίως αυτές της εστίασης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επιλέγουν συνήθως προμηθευτές που γνωρίζουν, χωρίς αυτοί απαραίτητα να τους προσφέρουν το μέγιστο κέρδος για την επιχείρησή τους.

Συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε οι οποίες ήταν στην πλειοψηφία τους ατομικές επιχειρήσεις με 6-10 εργαζομένους και στις οποίες ο επιχειρηματίας έχει εκπαιδευτεί μέχρι το λύκειο, δεν υπήρχε τμήμα προμηθειών.

Για το λόγο αυτό, καθίσταται αναγκαία η βελτίωση και η ορθή οργάνωση των προμηθειών με τη χρήση τυποποιημένων και επιστημονικά τεκμηριωμένων συστημάτων, που θα υποδεικνύουν στην επιχείρηση τον προμηθευτή εκείνο που θα καλύπτει τους στόχους της και θα της προσφέρει τα βέλτιστα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Θανοπούλου, Σ. (2013) **Αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην εστίαση. Μελέτη περίπτωσης σε Ιταλικό εστιατόριο**. Σύρος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μάντζα, Α. (2017) **Πρακτικές διαχείρισης των εστιατορίων των Ξενοδοχείων**. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Μεγάλη Γενική Εγκυκλοπαίδεια (1983) **Υδρεία - Ελληνική και Παγκόσμια**. Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων Α. Ε, Τόμος 24ος, σελ. 387
- Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, Τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας (1995) **Διοίκηση και Διασφάλιση ποιότητας**, Θεσσαλονίκη.
- Τσιότρας Γ. , Μπένου Ευγ. (1995), **Βελτίωση ποιότητας**, Αθήνα.
- Παπαγιαννάκη, Ν(2009) **Η πολυκριτηριακή ανάλυση στην αξιολόγηση και επιλογή προμηθευτών**. Πάτρα
- Λαϊός, Λ. **Η αξιολόγηση των προμηθευτών**.
- Ζοπουνίδης Κ. (1996), **Πολυκριτήρια μεθοδολογία και χρηματοοικονομικό μανάτζμεντ**, Έλλην, Αθήνα.
- Ζοπουνίδης Κ. , Δούμπος Μ. , Ματσατσίνης Ν. Φ. (1996) **Πολυκριτήρια Ευφυή Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων για την Αξιολόγηση των Επιδόσεων και της Βιωσιμότητας των Επιχειρήσεων**, Έλλην, Αθήνα.
- Δούμπος Μ. (2000), **Πολυκριτήριες Μέθοδοι ταξινόμησης και εφαρμογές στη χρηματοοικονομική διοίκηση, διδακτορική διατριβή**, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Κόνταρης Σ. (Μάρτιος 2002), **«Ενότητα: Εισαγωγή στη σύγχρονη διοίκηση προμηθειών»**, Σημειώσεις μαθήματος: Διοίκηση συστημάτων εφοδιασμού (Προμηθειών), Πανεπιστήμιο Πειραιώς & Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Διεθνής

- Andaleeb, S. , S. , Conway, C. , (2006) **Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction - specific model**, Journal of Services Marketing, Vol. 20 Iss: 1, pp. 3 – 11
- Babakus, E. , Boller, G. , W. , (1992) **An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale** , Journal of Business Research 24, 253 - 268, Elsevier Science Publishing Co. , Inc. New York
- Baraban R. S., Durocher J. F. PhD (2001) **Successful restaurant design** Second Edition, John Wiley & Sons. Inc, Canada
- Bassam T. A., Shawi S. A, **Analysing the Use of the SERVQUAL Model to Measure Service Quality in Specific - Industry Contexts**, Information Systems Evaluation and Integration Group (ISEing) Brunel Business School Brunel University
- Bell, C. , Ketchum, L., J. , E. , Humphries, (2008) **Steps to success for rural entrepreneurs: Starting a small restaurant**, U. S. Department of Commerce Economic Development Administration
- Bardwell, R. (1984), **The development and motivational function of expectations**, American Education Research Journal, Vol. 21 No. 2, pp. 461 - 72. ,
- Berry, Parasuraman and Zeithaml, (1988) **The Service - Quality Puzzle**, Business Horizons, September - October, pp. 35 - 43
- Bojanic, D. C., Rosen, L. D. (1994): **Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument**, Hospitality Research Journal, Vol. 18, pp.
- Brandt D. R. and Reffett K. L. , (1989) **“Focussing on customer problems to improve service quality”**, The Journal of Services Marketing, vol 3, no 4, pp 5 – 14
- Campos, D. F., Nóbrega, K. C. (2009): **“Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services”** Journal of Operations and Supply Chain Management Volume 2, Number (2), pp 56 - 71, C International Conference

- of the Production and Operations Management Society
- Chow, I. , H. , Lau, V., P. , Lo T., W., Sha Z., Yun, H., (2007) **“Service quality in restaurant operations in China:Decision - and experiential - oriented perspectives”** International Journal of Hospitality Management 26 p. 698–710
 - Monczka R., Trend R., Handfield R. (2001), **Purchasing and supply chain management**, 2nd edition, South – Western, Ohio.
 - Heinritz S., Farell P., Giunipero L., Kolchin M. (1991), **Purchasing: Principles and Applications**, Prentice Hall, Englewood cliffs, New Jersey.
 - Baily P. and Farmer D. (1981), **Purchasing Principles and Management**, Pitman books Ltd., London.
 - Burt D. N. and Dobler D. W (1997), **Purchasing and Supply Management: Text and cases**, 6th edition, The McGraw – Hill companies, Inc.
 - Leeders M., Fearson H, and Wilbur B. (1985), **Purchasing materials and management**, 8th edition, Richard D. Irwin, Homewood.
 - Vokurka R. J., Choobineh J. and Vadi L. **“A prototype expert system for the evaluation and selection of potential suppliers”**, International Journal of Operations and Production Management, Vol. 16, No 12, 1996, pp. 106 – 127.
 - Boer L. et al., (2001), **“A review of methods supporting supplier selection”**, European Journal of Purchasing and Supply Management, Vol. 7, pp. 75 – 89.
 - International Trade Centre UNCTAD/GATT (1990), **“Supplier Sourcing Appraisal and Evaluation in import procurement”**, Guide No. 16, Geneva.
 - Scheuing, E. E. (1989), **Purchasing management, Prentice – Hall Inc.**, New Jersey.
 - Fernandez R. R. (1997), **Total quality in purchasing and supplier management**, St. Lucie Press, Florida.

Ιστοσελίδες

1. www.foodtimeline.org/restaurants
2. [www.svid.se/English/About - design/The - Design - ladder/](http://www.svid.se/English/About-design/The-Design-ladder/)

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (πρώην ΕΣΠΣ), με θέμα τη <<Μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών των εστιατορίων>> και θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνατε λίγα λεπτά να το συμπληρώσετε. Για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Μέρος Α – Αξιολόγηση προμηθευτών

Παρακαλούμε σημειώστε με X το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών τροφίμων της επιχείρησής σας. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

Ερωτήσεις

		1	2	3	4	5
	Ποιότητα - Ασφάλεια					
1. 1	Ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), που είναι υπεύθυνο για την υγιεινή και την ποιότητα των τροφίμων.					
1. 2	Τα προϊόντα που αποστέλλονται πληρούν την περιγραφή αγοράς τους.					
1. 3	Η ημερομηνία λήξης των προϊόντων αναγράφεται σωστά πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.					
1. 4	Η επισήμανση (Ετικέτες) στα συσκευασμένα προϊόντα είναι σωστή, ακέραια και ανταποκρίνεται σε αυτά.					
1. 5	Οι συσκευασίες των προϊόντων που αποστέλλουν οι προμηθευτές είναι ακέραιες, καθαρές, χωρίς σημάδια αλλοιώσεων και εξωτερικών φθορών.					

1. 6	Τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους είναι τοποθετημένα με τάξη.					
1. 7	Κατά τη μεταφορά των προϊόντων ακολουθούνται οι κανόνες υγιεινής.					
	Κόστος προμηθειών	1	2	3	4	5
2. 1	Οι τιμές των προϊόντων συνάδουν με τις καθιερωμένες τιμές της αγοράς.					
2. 2	Ο προμηθευτής χορηγεί πιστώσεις.					
2. 3	Ο προμηθευτής χορηγεί εκπτώσεις/προσφορές.					
2. 4	Το χρονικό περιθώριο πληρωμής του προμηθευτή είναι επαρκές.					
	Διαθεσιμότητα	1	2	3	4	5
3. 1	Ο προμηθευτής εκπληρώνει εντός εύλογου χρονικού διαστήματος τις παραγγελίες.					
3. 2	Ο προμηθευτής ανταποκρίνεται σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.					
3. 3	Ο προμηθευτής εφοδιάζει και τους ανταγωνιστές.					
3. 4	Ο προμηθευτής διαθέτει μεγάλη ποικιλία των προϊόντων.					
3. 5	Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.					
	Εξυπηρέτηση - Ανταπόκριση	1	2	3	4	5
4. 1	Ο προμηθευτής έχει πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.					
4. 2	Το προσωπικό εξυπηρέτησης του προμηθευτή είναι έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο.					
4. 3	Ο προμηθευτής διαθέτει σύστημα παραπόνων και διόρθωσης ατελειών.					
4. 4	Ο προμηθευτής διαθέτει επαρκές πληροφοριακό σύστημα.					
4. 5	Ο προμηθευτής είναι σε θέση να λύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά.					

Μέρος Β - Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

➤ Τοποθεσία επιχείρησης.

1.	Αθήνα	
2.	Πάτρα	

➤ Είδος επιχείρησης.

1.	Εστιατόριο	
2.	Ψητοπωλείο	
3.	Fast food	
4.	Σνακ μπαρ	
5.	Άλλο	

➤ Έτη λειτουργίας επιχείρησης.

1.	Μέχρι 1 ^{ος} έτους	
2.	Πάνω από έτος – 5 έτη	
3.	Πάνω από 5 έτη	

➤ Νομική μορφή επιχείρησης

1.	Ατομική επιχείρηση	
2.	ΟΕ (Ομόρρυθμη Εταιρεία)	
3.	ΕΕ (Ετερόρρυθμη Εταιρεία)	
4.	ΕΠΕ	
5.	Α. Ε.	
6.	Άλλη μορφή	

➤ Αριθμός απασχολουμένων:

➤ Ηλικία Επιχειρηματία

1.	18 - 24	
2.	25 - 34	

3.	35 - 44	
4.	45 - 54	
5.	55 - 64	

7. Φύλο Επιχειρηματία

1.	Άνδρας	
2.	Γυναίκα	

8. Σπουδές Επιχειρηματία

1.	Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός Τίτλος	
2.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	
3.	Μεταλυκειακή εκπαίδευση – ΙΕΚ	
4.	Μέχρι Λύκειο	

9. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει κάποιο Σύστημα Πιστοποίησης Ποιότητας; (π. χ. ISO 9000, κλπ)

1.	ΝΑΙ	
2.	ΟΧΙ	

10. Έχετε υποβάλει πρόταση σε κάποιο από τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα; (π. χ. ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακός Νόμος)

1.	ΝΑΙ	
2.	ΟΧΙ	

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!